

Redes sociales como medio de trabajo profesional en los jóvenes del siglo XXI (Social networks as a means of professional work in the young people of the 21st century)

López Ramírez, Edgar Adrián¹, Borboa Álvarez, Edith Patricia², Limón Ulloa, Roberto³

¹adriandj1405@gmail.com, Guaymas, Sonora, México, 6222196771, Instituto Tecnológico de Sonora

²<https://orcid.org/0000-0002-8533-6712>, edith.borboa@itson.edu.mx, Guaymas, Sonora, México, 6221262841, Instituto Tecnológico de Sonora

<https://orcid.org/0000-0001-8443-7426>, rlimon@itson.edu.mx, Guaymas, Sonora, México, 6221088833, Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON, México)

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.494>

Recibido 17 de julio 2022.

Aceptado 30 de septiembre 2022

Publicado 27 de noviembre de 2022

Resumen

Las redes sociales hoy en día han pasado de no solo ser una de las principales herramientas de comunicación, sino que también se pueden generar ingresos mediante la publicación de contenido digital y promoción de productos y servicios. Muchas personas han apostado a dedicarse a trabajar en plataformas sociales descartando el trabajo dirigido por personas con autoridad superior, lo que llama la atención de cientos de jóvenes alrededor del mundo, y en Guaymas, Sonora, no es la excepción.

El presente estudio se lleva a cabo para la obtención de información acerca de los jóvenes residentes de Guaymas, Sonora, México, que hoy en día, sin importar a qué generación pertenecen, tanto *Millennials* como generación *Z* y la más reciente generación *T*, hagan uso de redes sociales como forma de dependencia económica, dejando de lado la forma tradicional de trabajar.

Se desarrolló un instrumento de medición para conocer el uso de diversas plataformas que los jóvenes de Guaymas, Sonora, utilizan ya sea para fines sociales, o para promocionar algún producto o servicio, y cual o cuales serían las más importantes para el crecimiento de negocios, mediante el uso de encuestas, siendo enviada a la población deseada a encuestar, mediante el manejo de correo electrónico y de plataformas de mensajería para la recolección de datos.

Al cierre de esta investigación, se hallaron diversos datos sobre qué contenido realizar, cual plataforma utilizar, así como los motivos por los que la juventud de hoy en día se dedicaría por completo a trabajar mediante uso de redes sociales.

Palabras clave: redes sociales, mercadotecnia digital, emprendimiento, jóvenes

Introducción

El internet hoy día dejó de servir como un sistema interno de la milicia en los Estados Unidos en los años ochenta, ahora es una de las más importantes y principales herramientas de comunicación, indispensable para la población y las organizaciones para mejora de procesos, iniciando desde los equipos de cómputo espaciosos hasta una tableta electrónica de fácil uso que puede ejecutar las mismas actividades con el hecho de usar un dedo, así como la digitalización es usada para la generación de ingresos.

En estos tiempos de cambios generacionales y tecnológicos, las redes sociales no solo son herramientas manejadas para la comunicación entre usuarios, donde su uso común predomina entre el intercambio de mensajes, agenda de actividades, entre otros, sino para generar ingresos con contenido multimedia y poder así, vivir cómodamente. El entorno juvenil de Guaymas, Sonora observa a sus ídolos a través de plataformas digitales haciendo lo que les gusta realizar, como viajar a nuevos destinos, hacer lo que realmente quieren hacer

con su vida; lo que más llama la atención de los adolescentes es que algunos de los adultos menores de treinta años no trabajan formalmente.

A principios de la década del dos mil diez, se observa a través de los años que el Internet cambió radicalmente. Diversos jóvenes comenzaron a expresarse libremente a través de la plataforma de videos conocida como YouTube. En dichos videos, estos individuos mostraron sus preocupaciones respecto a las decisiones que se tomaban en sus países de residencia, y eso posteriormente causó afectación sobre los entornos económicos, ambientales y sociales mundiales. Es por ello que, el dinero comenzó a influir en las personas que realizaban contenido porque no era considerado una manera de laborar, conocido como es el día de hoy, puesto que cambiaría con el paso de los años, que soy se conoce de múltiples influyentes en la red, lo cual, generaba motivación para el consumidor de contenido en plataformas sociales. Durante esos mismos años, nuevos aspirantes se fueron uniendo a compartir contenido relacionado con este tipo de tópicos y una gran variedad de temas, de tal modo que fueron llamados "Youtubers" por publicar continuamente en la famosa plataforma de videos y otros más conocidos a la postre, como "Influencers". Esto ocasionó que muchas personas que crecieron trabajando arduamente día a día, cuestionaran esta nueva forma de vivir y trabajar, ya que anteriormente era catalogada como una "pérdida de tiempo" y ahora estaba dando frutos económicos.

De acuerdo con Sumosa (2015) actualmente, vivir de redes sociales puede ser no tomado tan en serio, y dudar sobre su generación de algún ingreso extra, sin embargo, si resulta bien administrado, puede llegar a solventar todo un estilo de vida.

A mediados de la década del dos mil diez, empresas nacionales e internacionales comenzaron a apostar en adquirir los servicios de las personas que influyen en las redes sociales, mediante videos, publicaciones en diversas plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, así como la composición y grabación de canciones, con la finalidad de aumentar las ventas de los productos y servicios de la empresa y por el lado del influencer, con

beneficios tales como: aumentar sus seguidores en redes sociales y ganar por cada visita que se genere en su contenido o clic en vínculos donde él sea mencionado.

Por otro lado, autores como Collera (2017) menciona que las personas que iniciaron su carrera digital primeramente lo hicieron a manera de hobby, debido a que no eran capaces de durar en un trabajo común, o bien, no obtenían notas sobresalientes en una escuela, y por ello, las redes sociales se convirtieron en su trabajo.

En estos tiempos, la tendencia de la virtualización está siendo implementada en todos los sectores; educativos, administrativos, etcétera, y a su vez, las redes sociales también forman parte de la era digital que se está viviendo actualmente, y uno de los objetivos principales es la comodidad de la gente, teniendo absolutamente lo que sea a un clic de distancia.

Una gran mayoría de jóvenes entre dieciséis y veintinueve años desean solamente a vivir libremente y no trabajar el resto de sus vidas ante una computadora, recibiendo un salario mínimo que no cubra sus necesidades y reduciendo el tiempo de vida que tienen. Otro de los factores que hoy en día hacen que se quiera trabajar en contenido multimedia, es la pereza, ya que es aspecto que genera no trabajar tanto formal como informalmente y para los futuros aspirantes le resulta más cómodo laborar a través de medios digitales.

Los jóvenes en la actualidad mantienen un constante rechazo hacia las ordenes, mismas que provocan el dedicarse a otros tipos de trabajo que conlleve a realizar actividades como ellos lo deseen, lo que las redes sociales son el trabajo ideal y sin una persona que les dicte actividades como muchas personas de generaciones anteriores como la X, pasaron para obtener ingresos.

Gutiérrez, López, Moya y Norito (2017) mencionan que la diferencia principal del marketing de influencia con el resto de las estrategias publicitarias es su alcance viral, ya que se basa en la recomendación boca-a-boca, que es, sin lugar a duda, la más efectiva.

Con el paso de los años, los intereses de la sociedad van cambiando de manera constante, según Iberdrola (2020) se pasó de la generación X por ser ambiciosa en temas laborales, puesto que la filosofía de dicho segmento fue trabajar y producir, pese a que encontrar un trabajo remunerado correctamente fue un reto durante aquellos años. Miranda (2016) afirma que generaciones más reciente como los Millennials, suelen estar altamente conectados a internet, ya sea desde una computadora, tableta, teléfono celular, u otro dispositivo electrónico, ya que se son personas que tienen miedo de perder un acontecimiento o noticia en particular, y por ende las redes sociales, como una herramienta de comunicación, así como miles de personas de esta era, las utilizan como su fuente principal de ingresos, además, son relacionados como seres que pueden realizar múltiples tareas a la vez, lo que les brinda mayor oportunidad de obtener éxito en el campo laboral. Además, García (2017) aporta que, durante el apogeo de este segmento, las tecnologías de información y comunicación proporcionaron cambios drásticos, producto de la globalización, que, hoy en día, forma parte de la modernidad.

Durante la pandemia por coronavirus en el año de dos mil veinte, múltiples Youtuberos e Influenciadores, en conjunto con empresas, o de manera independiente, lanzaron campañas de concientización para que la población se resguardara en casa, para haber evitado el colapso del sistema de salud, así como la donación de artículos médicos, a lo cual, la gente se veía influenciada a quedarse en casa, a donar dinero o material y teniendo como distracción el uso de internet, gracias a las plataformas anteriormente mencionadas, y uniéndose, Tik Tok, Twitch, entre otras.

La juventud hoy en día, sin importar la generación donde nacieron, tienen la capacidad de generar una gran influencia en las personas que visitan su contenido, con el

objetivo de sensibilizar a la población con lo que está ocurriendo en el mundo, para que exista un cambio, y a su vez, se verá reflejado con las ganancias que obtendrá de dichas campañas a través de internet y, por lo tanto, generará motivación para continuar con su carrera digital. Sin embargo, si no se tiene una gestión correcta de las redes sociales, ese contenido no podrá llegar a donde quiere.

De lo anterior se desprende la siguiente pregunta de investigación, ¿Que tanto interés y utilización existe sobre el uso de redes sociales entre los jóvenes de dieciséis y veintinueve años de Guaymas Sonora para la generación de ingresos?

Actualmente, las redes sociales, aparte de ser una herramienta de comunicación, sirven para trabajar y no solo para la promoción por parte de una empresa desde el área de Mercadotecnia, sino para que estos además sean promocionados por los jóvenes mediante el uso de diversas plataformas digitales para generar ingresos publicando contenido de su autoría, tal y es el caso de las redes sociales más comunes utilizadas hoy en día como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter. Además, dichas personas registradas pueden administrar sus cuentas y llevar un seguimiento de las visitas e interacciones que un auditorio realiza, mediante el control de sus analíticos.

En un estudio realizado por López (2015), alrededor de 81 por ciento de los usuarios de internet en Estados Unidos utilizan YouTube como medio de comunicación. Según MarketingHub (2019) durante el año 2018 se crearon más de 320 plataformas digitales y agencias publicitarias, que se enfocan principalmente al marketing de Influencers, a través de la aplicación Instagram como medio principal de promoción.

Algunos de los beneficios que se pueden obtener trabajando con redes sociales son la libertad, tanto financiera como de tiempo, que es, en esencia, el sueño de gente que oscilan entre los dieciséis y veintinueve años. A partir de estos beneficios, parte la necesidad de

comenzar a crear contenido, con la finalidad de no trabajar formalmente como una persona común lo haría.

Si las empresas no adquieren la promoción por medio de Youtubers e Influencers que actualmente se desenvuelven en el medio digital, no se podrá obtener las ventas pronosticadas de sus productos o servicios, así como de personas que se dediquen a trabajar mediante redes sociales, tanto de nuevos en la red como los que ya son reconocidos mundialmente, no podrán cumplir sus deseos de trabajar libremente y recurrir a trabajos convencionales como manera de generar ingresos.

El objetivo del estudio es determinar el interés y la utilización de redes sociales como medio de trabajo profesional en los jóvenes de Guaymas de dieciséis a veinte nueve años para generar sus propios ingresos.

Método

El Internet y las redes sociales han cambiado la manera de pensar y de trabajar de la sociedad con el paso de los años, ha sido extremadamente alta, a diferencia de hace más de veinte años cuando comenzaba el surgimiento de estas, por lo que además de ser en un cambio generacional, la tendencia sigue vigente, sin límite alguno hasta el momento.

Por lo tanto, los participantes de esta investigación son jóvenes, de género indistinto, de edades que oscilan entre los dieciséis y veintinueve años, residentes de la ciudad de Guaymas, Sonora, México que son parte del sector poblacional que utilizan las redes sociales no solo para comunicación, sino para generar ingresos y poder satisfacer sus necesidades y/o deseos, que comúnmente son conocidos en el entorno digital, producto de lo que visualizan día con día en las plataformas tales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y otras que han aumentado su popularidad en este segmento en los últimos años, como el caso de Tik Tok, Twitch, entre otras, que son de las más importantes en el mercado digital.

Los materiales utilizados en la investigación fueron un instrumento diseñado denominado ‘Medición de Uso de Redes Sociales’ mediante la plataforma Google Forms, validado por expertos y para el análisis de datos estadísticos se utiliza el programa IBM SPSS. La encuesta se conformó con diecisiete reactivos, para analizar el posible uso de plataformas digitales para la obtención de ingresos se realizaron preguntas esenciales para determinar las preferencias de las personas anteriormente encuestadas, tal y es el caso de aspectos sociodemográficos como la edad, para poder determinar la generación a la que pertenecen, el nivel de estudios en el que se encuentra cursando al momento de contestar este instrumento e ítems relacionados con las variables del estudio. Además, se utilizaron computadoras, teléfonos celulares y tabletas electrónicas con conexión a la red para guardar las respuestas que cada joven seleccionaba, incluyendo la comunicación su interés por el uso constante de redes sociales y de cómo podría ser un trabajo novedoso y relevante en tiempos de digitalización y emprendimiento, dejando de lado el trabajar formalmente como una persona de generaciones anteriores a la suya lo hizo, que podrían ser un área de oportunidad para las empresas de adquirir los servicios de las personas que se dedican a influenciar en plataformas digitales, para promoción y/o patrocinio de sus productos y servicios ofertados.

El procedimiento seguido para llevar a cabo este proyecto originalmente se pretendía fuese mixto; sin embargo fue de diseño cuantitativo, aplicando el instrumento en la plataforma de Google Forms, a manera de encuesta, y posteriormente se utilizó el programa estadístico IBM SPSS para el análisis estadístico realizando un análisis general de los resultados que fueron encontrados a grupo poblacional mayor, generar una construcción de teorías y su demostración, así como el uso lógico o de razonamiento deductivo, por lo que el instrumento se publica en redes sociales como Facebook e Instagram, y de mensajería instantánea como WhatsApp, también siendo enviados a través de correo electrónico, y entrevistas mediante la técnica de sondeos, esta última siendo descartada, debido a la pandemia por coronavirus que existió en el año de dos mil veinte, en la que no se pudo concretar de manera física, por órdenes enviadas por las autoridades sanitarias para mantener

el resguardo en hogares y evitar más contagios. Todo esto aplica para personas cuyas edades oscilan entre dieciséis y veintinueve, así como menores y mayores a las mencionadas, puedan contestar con la mayor objetividad posible y posteriormente se realiza el análisis descriptivo de los datos obtenidos.

Resultados y discusión

Se encuestó a 116 jóvenes, cuyas edades oscilan entre los dieciséis y veinte nueve años, así como se contó con la participación de personas menores y mayores de los rangos anteriormente mencionadas, estos, a menor escala. Esto incluye estudiantes de preparatoria y universidades en su mayoría, así como estudiantes de secundaria, y personas que han concluido sus estudios de licenciatura y/o posgrados, y a su vez, que se encuentran laborando en alguna empresa. Dentro de Tabla 1, se observa que los jóvenes se encuentran siempre conectados a Internet, lo que determina a que generación pertenecen y su nivel educativo, en su mayoría, estudiantes de programas de licenciatura de diversas universidades de la localidad, así como asegura que están a la vanguardia digital. En escala de porcentajes, representa el 99.9 por ciento a respuestas positivas su conexión diaria.

Tabla 1. *Tiempo de uso redes por nivel educativo*

		Tiempo de uso de redes sociales		
		Diario	Semanal	Total
Nivel	Bachillerato	13	1	14
Educativo	Licenciatura	98	0	98
	Egresado laborando	4	0	4
Total		115	1	116

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 se observan las redes sociales de mayor uso por jóvenes estudiantes de bachillerato y universitario y de las edades anteriormente mencionadas, son Instagram y Facebook, las cuales utilizan mayormente para mantenerse informado. Algunos usuarios

seleccionaron la más recientes *Tiktok, Twitch, WhatsApp*, dentro de la categoría otros. Hoy en día, la primera red social mencionada se convirtió a partir del año dos mil dieciocho en una plataforma apta para monetizar, mediante la administración de cuentas para negocios, que es lo que hacen muchas empresas, Youtuberos e Influenciadores, que, además, es fácil de manejar, con herramientas como Instagram TV, Historias, y seguimiento de tráfico de personas y alcance en los contenidos. Diversos YouTubers e Influenciadores han trasladado su contenido a las plataformas más populares y señaladas con anterioridad por nuevas restricciones que YouTube ha implementado para que exista contenido apto para niños y adultos, normas que para jóvenes con carrera consolidada a través de los años no les pareció.

Tabla 2. Red social más usada por edad

		Red social de mayor uso					
		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Otros	Total
Edad	Menor de 16 años	0	0	2	0	0	2
	De 16 a 19 años	0	0	52	0	0	52
	De 20 a 23 años	30	3	4	17	2	56
	De 24 a 27 años	0	4	0	0	0	4
	De 28 a 29 años	0	1	0	0	0	1
	Mayor de 29 años	0	1	0	0	0	1
Total		30	9	58	17	2	116

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se resalta el interés de ser influenciador o youtubero como una de las preguntas más importantes de todo el instrumento, ya que muchas personas tuvieron opiniones diferentes. 18 jóvenes de 116 afirmaron que sí realizarían y 32 personas han respondido de manera positiva, mientras que otros 32 jóvenes han estado con dudas sobre si pueden realizar dicho trabajo. En contraste, el 34 restante han respondido de forma negativa.

Tabla 3. *Interés en ser YouTuber/Influenciador por edades*

		Alguna vez ha pensado en ser YouTuber y/o Influenciador						
		Totalmente de	De	Ni en acuerdo ni en	En	Totalmente en		
		Acuerdo	acuerdo	desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	Total	
Edad	Menor de 16 años	2	0	0	0	0	2	
	De 16 a 19 años	16	24	0	12	0	52	
	De 20 a 23 años	0	8	32	0	16	56	
	De 24 a 27 años	0	0	0	0	4	4	
	De 28 a 29 años	0	0	0	0	1	1	
	Mayor de 29 años	0	0	0	0	1	1	
Total		18	32	32	12	22	116	

Fuente: Elaboración propia

Los motivos por los cuales los jóvenes se aprecia en la Tabla 4 que van desde la obtención de dinero fácil, ya que cualquier persona con una cuenta en una de las redes sociales dichas con anterioridad, una cámara y un tema de tendencia puede hacerse viral en cuestión de segundos, la pereza de no realizar ninguna actividad distinta para generar ingresos también es factor importante, y la más votada por los encuestados, el no seguir ordenes de una persona con autoridad hace que la juventud no quiera trabajar formalmente, como laborar en oficinas, o estudiar inclusive, ya que muchos de los influyentes actuales en redes sociales no concluyeron sus estudios y obtienen ingresos mayores al de una persona con posgrado, derivado de los patrocinios y monetización del contenido mismo.

Tabla 4. *Motivos para ser YouTuber/Influenciador por edades*

Motivos para convertirse en un YouTuber/Influenciador

Pereza de realizar		alguna otra actividad para generar ingresos	No seguir órdenes de una persona y ser independiente	No estudiar y/o trabajar formalmente	Obtener dinero fácil	Total
Edad	Menor de 16 años	2	0	0	0	2
	De 16 a 19 años	0	14	3	35	52
	De 20 a 23 años	5	28	0	23	56
	De 24 a 27 años	4	0	0	0	4
	De 28 a 29 años	1	0	0	0	1
	Mayor de 29 años	1	0	0	0	1
	Total	13	42	3	58	116

Fuente: Elaboración propia

Entre los temas o tópicos señalados por los jóvenes para publicarlos en sus redes sociales se resaltan los que van desde videos de viajes, blogging, consejos de belleza, cocina, deportes, critica, cultura, musical, animación digital, salud y educación, videojuegos y nutrición respectivamente, lo que significa que es contenido que hoy en día es consumido en las mismas plataformas y que genera vistas, y, por ende, dinero. Así como existen múltiples áreas de oportunidad para las empresas, puesto que hay campo para todos los giros, lo que, contratando a un youtubero o influenciador, pueden aumentar sus ventas, dependiendo de sus necesidades.

Dentro de los hallazgos más relevantes que se encontraron con estos resultados, es que más jóvenes en estos tiempos de cambios tecnológicos y culturales desean integrarse a esta comunidad como una técnica de trabajo formal, dejando de lado el trabajar para una persona con autoridad superior, no recibir órdenes de cualquier persona sea el rango que desempeñen, teniendo la libertad plena de realizar la actividad que deseen. Muchos de las personas que tienen la mayoría de la edad límite, no están interesados en su totalidad a trabajar en internet, puesto que ellos crecieron laborando con órdenes, al grado de acostumbrarse a acatarlas. También, como se mencionó con anterioridad, se han abierto

nuevas agencias de promoción para jóvenes que quieren ser parte de una red de influenciadores que desean trabajar mediante plataformas digitales. Han sido cambios que se han visto desde principios de la década del dos mil diez y que hasta la fecha son vigentes.

Conclusiones

Las redes sociales constituyen parte importante del Internet y de sus usos cotidianos hoy en día, de lo que se antes se usaba como comunicación, actualmente se puede utilizar para hacer dinero, y en este estudio se demostró que las plataformas sociales pueden ser una nueva oferta de trabajo. La juventud hoy en día tiene la esperanza de consolidar su carrera en la Web, con las herramientas que constituyen las redes sociales que hoy se conocen y que es normal su uso, solo es necesaria la motivación y el querer realizarlo y tener la intención de llamar la atención dentro de las plataformas, tanto a la población en general como a las empresas que pueden tener un foco de atención para adquirir sus servicios de publicidad y comunicación para crear campañas en las diversas cuentas del individuo principal y en medios masivos tradicionales, lo que generaría el llevar a cabo una negociación y que exista una relación ganar-ganar entre ambas partes.

Los estudios del interés en el uso de plataformas sociales para generar ingresos son limitados, por lo que se recomienda para futuras investigaciones, realizarlos a mayor profundidad con análisis cuantitativo para poder determinar el uso de redes sociales en poblaciones con mayor índice poblacional en jóvenes, tal y como el caso de Ciudad de México, Guadalajara, o Monterrey, ya que son localidades en las que se encuentra un número importante de Youtuberos e Influenciadores, pertenecientes a las generaciones estudiadas, como X, Y y Z, tanto de nacionalidad mexicana como extranjera, con alto volumen de seguidores en sus cuentas digitales, que han logrado generar ingresos, gracias a la promoción de los productos y servicios de diversas empresas en sus cuentas, patrocinios obtenidos por colaboración y el cumplimiento de objetivos con empresas, y a su vez, por una correcta

administración de las plataformas, sea por ellos, o bien, teniendo un Community Manager que realice dicha gestión (Gómez, Jiménez & Pérez; Gómez 2018).

Inclusive se podrán obtener datos muy importantes en los municipios de Hermosillo, Cajeme, Guaymas, Navojoa y Nogales, en Sonora, para verificar si existe una comunidad de personas trabajando de manera digital, ya sea como Youtubero, Influenciador o Community Manager, y que puedan ser reconocidos en el país o de manera internacional.

Así como realizar el estudio para las futuras generaciones como la T, o conocida como Alfa, que comprende para la gente nacida a partir de la década del 2010, puesto que, a futuro, existirán nuevas redes sociales en las que se podrán monetizar, o bien, que algunas están iniciando y consolidándose, como el caso de Tik Tok y Twitch, que son las más usadas por los niños y adolescentes menores de 12 años y a futuro llegarán otras más que surjan de manera innovadora.

Referencias

- Collera, V. (2017). Érase una vez los youtubers.
https://elpais.com/cultura/2017/05/05/actualidad/1493969544_867729.html
- García, E. (2017). Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/20CA201701.pdf>
- Gómez, A., Jiménez, S., & Pérez, J. (2017). Emprendimiento Social una aproximación teórica-práctica. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6093281.pdf>
- Gómez, M. (2018). Redes sociales libres descentralización y federación. de <https://mauriciogomez.net/redes-sociales-libres-descentralizacion-y-federacion/>
- Gutiérrez, S., López, B., Moya, P., & Nocito, M. (2017). La evolución del marketing tradicional al de la influencia: Influencers. Recuperado de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evolucion+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

Iberdrola. (2020). Generación X, Y y Z, diferencias y características.
<https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>

López, A. (2015). Por qué a los adolescentes les gusta YouTube.
<https://www.tooltyp.com/por-que-a-los-adolescentes-les-gusta-youtube>

MarketingHub. (2019). El Estado del Marketing de Influencers 2019: Informe Benchmark.
<https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>

Miranda, L. (2016). La Generación Y (Millennials) principales características y estrategias para su mejor inserción laboral.
https://www.researchgate.net/publication/322722486_la_generacion_y_millennials_principales_caracteristicas_y_estrategias_para_su_mejor_insercion_laboral

Sumosa, C. (2015). Así puedes monetizar las redes sociales. <https://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/de-las-redes-sociales-tambien-se-vive/>

CÓMO CITAR

López Ramírez, E. , Borboa Álvarez, E. P., & Limón Ulloa, R. (2022). Redes sociales como medio de trabajo profesional en los jóvenes del siglo XXI (Social . *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (38). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.494>.



[Neliti - Indonesia's Research Repository](#)

