



Conference Paper

Tendencias, Oportunidades y Retos del uso de las Redes Sociales en Latinoamerica: Caso Centroamerica y Panamá

Jayguer Vásquez Torres¹ and Luis Joyanes Aguilar²¹Universidad Tecnológica de Panamá, Ciudad de Panamá, Panamá²Universidad Pontificia de Salamanca, Madrid, España

Abstract

Our research shows a review of different studies that show us the evolution of social networks in Latin America, with a special focus on Central America and Panama, both at the general user level and at the corporate level. In the development of this research, we identify new perspectives and trends in the use of the Internet and social networks in the Latin American region. Central America and the Caribbean is a region that evolves exponentially in the use of Social Networks.

Keywords: Social Media, Latin America, Central America, Panama.

Resumen

Nuestra investigación muestra una revisión de diferentes estudios que nos muestran la evolución de las redes sociales en Latinoamérica, con un enfoque especial en Centroamérica y Panamá, tanto a nivel de usuario general como a nivel corporativo. En el desarrollo de esta investigación, nosotros identificamos nuevas perspectivas y tendencias del uso de Internet y redes sociales en la región latinoamericana. Centroamérica y el Caribe es una región que evoluciona de forma exponencial en el uso de las Redes Sociales.

Palabras claves: Redes Sociales, Social Media, Latinoamérica, Centroamérica, Panamá.

Corresponding Author:

Jayguer Vásquez Torres

jayguer.vasquez@utp.ac.pa

Received: 15 November 2017

Accepted: 5 January 2018

Published: 4 February 2018

Publishing services provided
by Knowledge E

© Jayguer Vásquez Torres and
Luis Joyanes Aguilar. This
article is distributed under the
terms of the [Creative](#)

[Commons Attribution License](#),
which permits unrestricted
use and redistribution
provided that the original
author and source are
credited.

Selection and Peer-review
under the responsibility of the
ESTEC Conference Committee.

1. Introducción

Tomando en cuenta la necesidad innata de las personas por interactuar y comunicarse, las redes sociales proporcionan una oportunidad para los consumidores de conectarse activamente entre sí y a la vez crear un canal que las marcas pueden utilizar para formar un vínculo con los consumidores en una relación de dos vías.

 OPEN ACCESS

Es por eso que estar donde están los clientes, es la clave para hacerles llegar los productos, servicios, mensajes, experiencia de una marca de cualquier empresa. Hoy los clientes (y los proveedores, los empleados, los accionistas...), están en las redes virtuales, y la forma de contactar con ellos es mediante la Web Social.

A lo largo de las últimas décadas hemos asistido a una evolución de las funcionalidades y posibilidades que nos ha ido ofreciendo Internet, primero de la mano de la Web 1.0, posteriormente en la Web 2.0 que disfrutamos a día de hoy, mientras ya se habla de la denominada Web 3.0 incluso una hipotética Web 4.0. Somos testigos de cambios constantes, irreversibles, sorprendentes porque estamos inmersos en ellos y los vivimos desde dentro, entonces podemos afirmar, que nos contamos entre los protagonistas 2.0.

Esta investigación lleva consigo el carácter latente de crecimiento y emprendimiento que tiene por bandera, nuestra América Latina. Una región en pleno crecimiento y descubriendo, que evoluciona poco a poco en los entresijos de las funcionalidades de la Web Social, una Web que llegó para quedarse, donde hace mucho tiempo el usuario tomó el control de Internet, con la curiosidad como guía y nuestro ser social Latinoamericano como estandarte. Latinoamérica se consolida como el nuevo escenario en vías de desarrollo tecnológico, en donde también se viven esos cambios. A día de hoy la región más comprometida en el uso de las redes sociales a nivel mundial. Definitivamente los Latinos somos muy sociales en todos los niveles.

2. REDES SOCIALES EN LATINOAMÉRICA

Según un informe presentado por la consultora comScore, *“Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global”* (comScore, 2017). Dicho informe deja claro que la utilización de Whatsapp, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube hasta Pinterest está logrando que los usuarios y las empresas de Latinoamérica vean estos medios como alternativos tanto para comunicarse, así como para exponer sus servicios y productos, además de crear fidelización por parte de las personas de esta región (Figura 1).

Las redes sociales y los Social Media, se han convertido en partes esenciales de la vida digital de los consumidores en los últimos años. A medida que han sido adoptadas de manera más amplia a lo largo de la región Latinoamericana y a través de segmentos demográficos, han redefinido la forma en que los consumidores interactúan con contenido entre sí y que sus diferentes plataformas están siendo utilizadas para dar a conocer a los potenciales nuevos consumidores de esta región, los servicios y productos que las empresas ofertan.

En un artículo publicado por el consultor Delfín Vassallo nos afirma que, *“el consumidor latinoamericano es cinco veces más propenso a comprar en una página web que está*

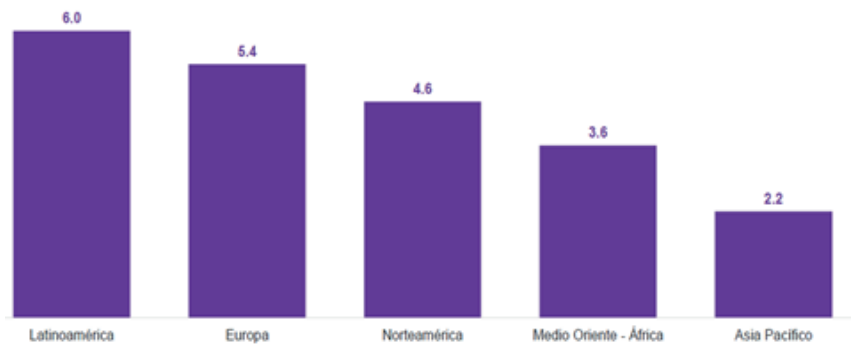


Figura 1: Promedio de horas en redes sociales al mes por visitante por región

en su propio idioma, sea este español o portugués” (Vassallo, 2011). A lo que se debe añadir que los mensajes que las marcas preparen para lanzar en redes sociales necesitan un “altísimo grado de localización”, incluso dentro del mismo idioma, adaptándolos a los giros locales de la lengua para causar el efecto y cumplir con la estrategia deseada.

Según Delfin Vassallo, *“aunque desde otros mercados vean a Latinoamérica como un todo global, los colombianos, argentinos, mexicanos, ecuatorianos, venezolanos, panameños, etc, no se ven a sí mismos como parte de una unidad latinoamericana”* como frecuentemente desde fuera de la región se trata de encajar a todos dentro de un mismo molde. Mucho menos en el caso de España por formar parte de los países Iberoamericanos o de habla Hispana, *“cada país de la región tiende a mirar su propia estadística”*.

En un avance de esta investigación presentamos una infografía/poster (Figura 2) para el Congreso APANAC celebrado en Panamá en 2016, con datos reveladores sobre el uso de Internet y Redes Sociales en Latinoamérica. La investigación muestra la evolución de los usuarios de Internet desde 2010 con un 34% hasta un 56% en 2016, además de una proyección hasta 2018, que coloca la penetración del uso de Internet en 60%. Es interesante observar el gráfico comparativo de la distribución y penetración del Internet por país, donde se realiza una comparación entre la población total y el porcentaje de uso.

Los patrones de uso de Internet muestran una tendencia marcada hacia la Web Social (Figura 3), en donde los sitios Web corporativos se socializan con las redes sociales, utilizando plataformas Web 2.0 y Social Media como YouTube, Facebook, Twitter, Google+ y Foursquare entre otros.

El acceso a Internet a través de los dispositivos móviles como smartphones, en América Latina, ha evolucionado de un 92% en 2009 a un 97% en 2011 y junto a una mayor presencia del uso de tabletas como sustituto de PC.



Figura 2: Penetración del uso de Internet 2010 – 2018

Los patrones de uso de Internet muestran una tendencia marcada hacia la Web Social, en donde los sitios Web corporativos se socializan con las redes sociales, utilizando plataformas Web 2.0 y Social Media como YouTube, Facebook, Twitter, Google+ y Foursquare entre otros. El acceso a Internet a través de los dispositivos móviles como smartphones, en América Latina, ha evolucionado de un 92% en 2009 a un 97% en 2011 y junto a una mayor presencia del uso de tabletas como sustituto de PC.

3. USO DE LAS REDES SOCIALES EN LATINOAMÉRICA

Latinoamérica es el primer consumidor de Social Media en el mundo, constituyéndose como una de las zonas con mayor potencial digital tanto para marcas como para agencias. Dentro del estudio podremos observar que “el factor cultural en Latinoamérica sí importa, y mucho”, como nos afirma Delfin Vasallo en su ya citado artículo.

Con un crecimiento de un 49% en 2010 a un 65% en 2013, según los informes que presentamos de Burson-Masteller (Burson-Masteller, 2013), se evidencia la creciente necesidad de expresión de las personas a través de los Social Media con la evolución de las redes sociales a nivel de toda la región de Latinoamérica. Una región que aumenta

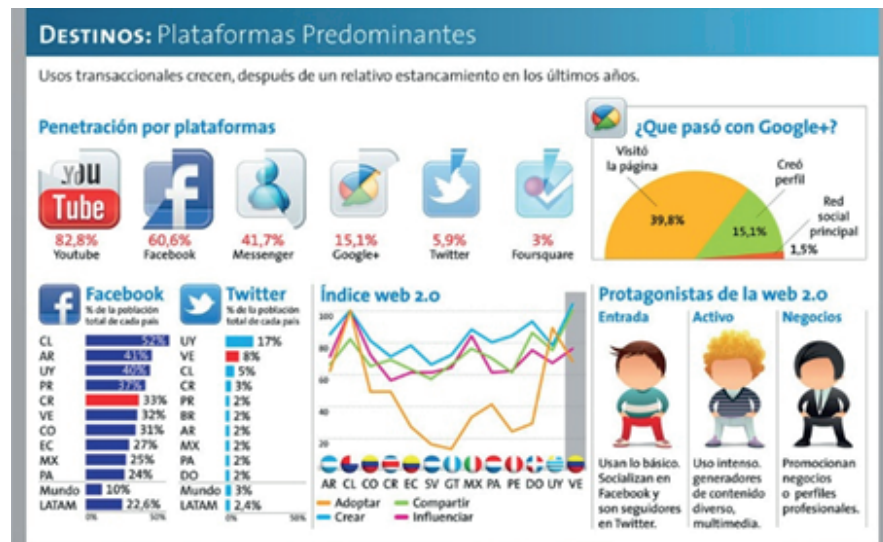


Figura 3: Plataformas Predominantes

a pasos agigantados en la penetración en de uso de Internet y Redes Sociales una de las principales regiones en el uso de las mismas.

3.1. Estudio de Burson-Marsteller

Burson-Marsteller analiza el uso de los medios sociales en 25 empresas de América Latina. Se presentó en 2010, el “*Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica*”. La investigación registró y analizó la presencia de las 160 empresas de mayor facturación de América Latina, sin considerar aquellas de capital estadounidense, distribuidas en ocho países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Puerto Rico, México y Venezuela. Los resultados se compararon con los obtenidos en el “*Global Social Media Check-Up*”, lanzado por Burson-Marsteller en febrero de 2010, que analizó la presencia en los medios sociales de las empresas de la lista Fortune Global 100 (Burson-Masteller, 2010).

Dicho estudio concluyó que para el año 2010 (Figura 4) sólo 49% de las empresas latinoamericanas están utilizando al menos una de las plataformas digitales más populares, Twitter, Facebook, YouTube o blogs corporativos, una proporción muy inferior al promedio mundial, de un 79%. La proporción más alta se encontró en México (80%) y Venezuela (75%), y la más baja en Puerto Rico (5%) y Argentina (25%).

En consecuencia y contraste al informe de Burson-Marsteller 2010, la misma empresa presento en enero 2013, un nuevo estudio en que el revela el crecimiento en el uso corporativo de plataformas Social Media en América Latina, llamado “*Latin America Social Media Check-Up 2013*”. Este estudio que examina el uso de las plataformas “Social Media a través de las 225 mayores compañías de América Latina y muestra

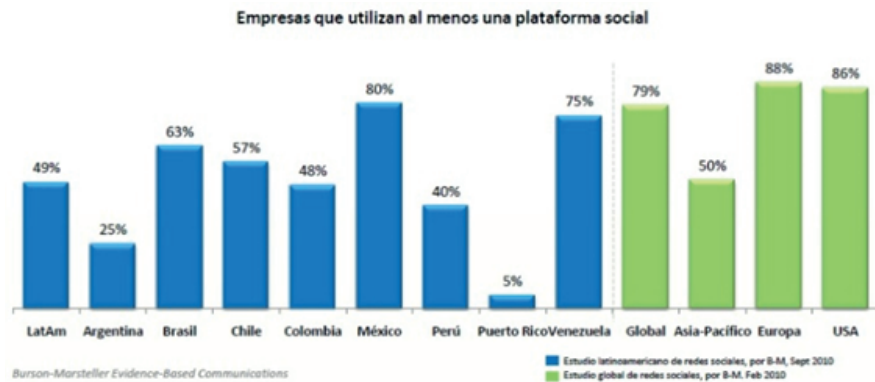


Figura 4: Empresas de Latinoamérica que utilizan al menos una plataforma social

cómo estas organizaciones utilizan Twitter, Facebook, YouTube, blogs y, por primera vez, Google+” (Burson-Masteller, 2013).



Figura 5: Empresas de Latinoamérica que utilizan al menos una plataforma social

Según el estudio (Figura 5), el 65% de las compañías de América Latina son activas actualmente en, al menos, una plataforma de Social Media, lo que supone un aumento de 16 puntos porcentuales desde 2010.

3.2. Redes sociales en Centroamérica: Estudios de iLifebelt

Según el informe de la consultora iLifebelt (iLifebelt, 2016), para 2016 la Red Social con mayor cantidad de usuarios en Centroamérica y el Caribe ahora es Whatsapp que lidera el mercado de las redes sociales en Centroamérica con el 79.7% del mercado centroamericano (Fig. 5). Facebook con 77.6% y Youtube y 44.8% de uso respectivamente, pasan a un segundo y tercer lugar, además de Instagram con un 33.8% en un cuarto puesto. Una Red que reporta pérdida de mercado es Twitter (17.1% de uso) y que poco a poco está siendo superada por otras Redes Sociales en Centroamérica.

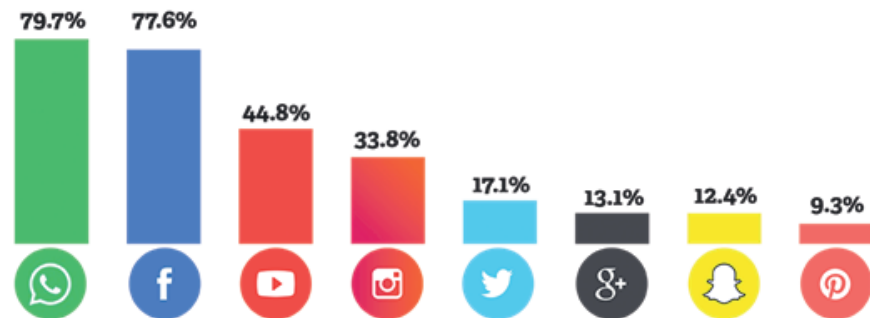


Figura 6: Redes Sociales favoritas en Centroamérica y el Caribe 2016

3.3. Clasificación por Genero

Según el informe de la consultora iLifebelt, para 2016 la brecha de uso de Redes Sociales Centroamérica y el Caribe por género disminuye. Pasamos de un 60.3% en 2015 a un 49% en 2016 de uso de los varones y de un 39.7% en 2015 a un 51% en 2016, 5 de cada 10 usuarios de Redes Sociales en la región son mujeres. En la mayor parte de los países de la región el principal porcentaje de usuarios son mujeres, 2015 "Las únicas excepciones eran Panamá y Honduras donde la mayoría de usuarios son mujeres" (iLifebelt, 2016).

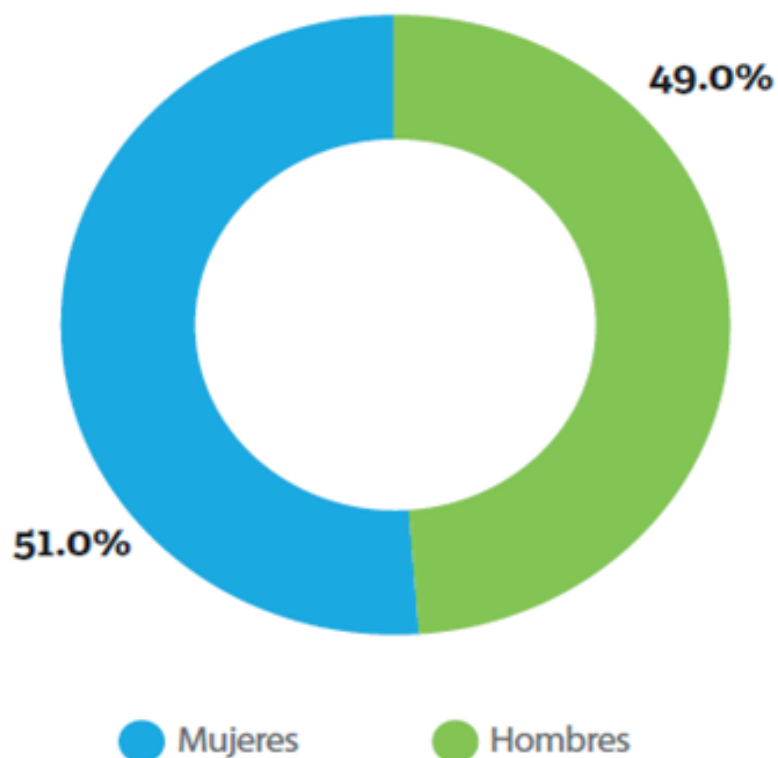


Figura 7: Usuarios de Redes Sociales en Centroamérica distribuidos por género 2016

4. REDES SOCIALES EN PANAMÁ

Las redes sociales en sus diferentes plataformas están siendo utilizadas para dar a conocer a los potenciales consumidores, los servicios y productos que las empresas ofertan y Panamá no es la excepción. Según el consulto Rafael Igual CEO SocialBizFactory Inc. (iLifebelt, 2015), en Panamá aún está generalizado que el indicador cuantitativo de fans o followers es la única estrategia digital válida o aceptada. Los indicadores cualitativos de *share of voice*, *share of conversation*, *insights*, *mentions*, *replies*, *sentiment*, *reputation*, *engagement*, *loyalty*, *advocate*, *influencers*, *ambassadors*, etcétera, pareciera que ni están ni se les espera en el panorama de la medición y análisis de audiencia respecto a las marcas con presencia en RRSS.

Sin embargo, se está revelando claramente que lo importante no es la cantidad sino la calidad e intensidad de las conversaciones entre marca y audiencia 2.0. Acota Rafael Igual que *“el ranking que aparece en SocialBakers.com (country: Panamá), en cuanto a Twitter profiles o Facebook accounts, se observa que el criterio es cuantitativo por número de followers y fans”* (iLifebelt, 2015). Esto en Panamá es muy relevante, pero a la hora de determinar su capacidad de influencia nos debemos quedar con un análisis social, del supuesto influyente o líder de opinión. En este sentido, el sector o industria que está consiguiendo más cuotas de audiencia 2.0 es TIME: Telco (operadoras), Internet (B2B, B2C), Media (TV, radio) y Entretenimiento (música, ocio, deportes). Según Rafael Igual: en cuanto a popularidad individual, podríamos hablar de *“@rmartinelli (Ex Presidente de la República de Panamá), de Alvaro Alvarado”* (iLifebelt, 2015), un periodista muy influyente en medios de comunicación. Pero no hay un claro referente nacional, últimamente hay ciertos tuiteros que podríamos decir tienen una audiencia cautiva, en cierta medida son más *trend setters* que *opinion setters*.

Ya en 2013 Panamá y Costa Rica se encontraban a la par con un 41% en el interés por el uso de las Redes Sociales. Ese mismo año destacó Honduras con un 60% de quienes se conectan a Internet, con el objetivo de visitar una red social (Figura 8).

El uso de las redes sociales en Panamá, así como en el mundo entero, se ha convertido en parte del día a día de las personas, así como de las empresas. Existen datos reveladores de diferentes estudios sobre la utilización de los Social Media en Panamá, como uno de los países centroamericanos con mayor penetración de Facebook y Twitter de la región.

De igual manera, el informe señala cuáles son las principales redes sociales visitadas en el país, posicionando a Facebook en el primer lugar, que para 2016 contabilizó 1 millón 400 mil visitas (iLifeBelt, 2016). Claramente las redes sociales también están cambiando la forma en que los mensajes de marketing son diseminados y ofrecen un nuevo canal para involucrarse con los clientes actuales y potenciales, lo que presenta

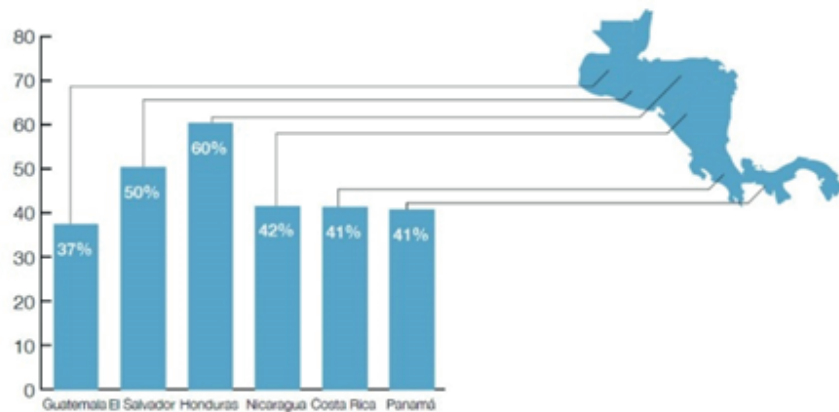


Figura 8: Usuarios interesados en Redes Sociales en Centroamérica

una variedad de oportunidades para marcas que efectivamente integran lo social en sus estrategias digitales.

Partiendo de esta premisa se puede apreciar que observar que la utilización de las redes sociales y los Social Media en Panamá, ha ido creciendo exponencialmente.

5. CONCLUSIONES Y TRABAJOS FUTUROS

- Después de haber realizado un estudio completo del panorama de las redes sociales en Latinoamérica, se puede palpar un aumento de las mismas en todos los niveles: usuario, educativo y de empresa.
- La llegada de las redes sociales a Latinoamérica ha sido contundente, pasando de ser el segundo consumidor de Social Media, hasta alcanzar el mayor promedio de uso en horas a nivel global.
- Esta investigación sirvió para comprobar la tendencia de crecimiento exponencial en el uso de las redes sociales en toda la región.
- Básicamente esta investigación es un primer acercamiento a las redes sociales en empresas, organizaciones y marcas de Latinoamérica, con un especial enfoque en Centroamérica, el Caribe y Panamá.
- Como proyecto futuro realizaremos un estudio propio con investigadores nacionales e internacionales, sobre el Uso de Internet y Redes Sociales en Panamá, utilizando una muestra significativa de usuarios de diferentes estratos sociales y varios sectores de la empresa.
- Este proyecto de investigación se realizara en una alianza sin precedentes entre la Universidad Tecnológica de Panamá (UTP) y la Universidad de Louiseville Panamá con sede en la Quality Leadership University (QLU) gracias al convenio marco que se acaba de firmar por ambas universidades en 2017.

Referencias

- [1] COMSCORE (2017); El Estado de Social Media en América Latina. Disponible en: [<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/El-Estado-de-Social-Media-en-America-Latina>].
- [2] COMSCORE (2012); Latinoamérica es la segunda región más involucrada en redes sociales a nivel global; Sección de Comunicados de prensa de la empresa *comScore, Inc.* Disponible en: [http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2012/6/]
- [3] *Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Red_Sociales_a_Nivel_Global*].
- [4] Vassallo, D. (2011); La explosión del Social Media en Latinoamérica; Publicado en *DosEnSocial.com*; Disponible en: [<http://www.dosensozial.com/2011/03/23/la-explasion-del-social-media-en-latinoamerica/>].
- [5] Burson-Marsteller (2013); Estudio: Latin America Social Media Check-Up 2013; Burson-Marsteller Evidence-Based Communications. Disponible en: [<http://sites.burson-marsteller.com/social/LatamResults.aspx>].
- [6] Burson-Marsteller (2012); Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica 2010; Burson-Marsteller Evidence-Based Communications. Disponible en: [<http://www.slideshare.net/w3protokol/bmestudioredessocialescorporativoslatinoamericaesp-101013090551phpapp01>].
- [7] *Latamclick* (2012); Infografía sobre el uso de Facebook en Panamá Disponible en: [<http://www.latamclick.com/2012/09/infografia-facebook-panama.html>].
- [8] *iLifebelt* (2013); Estudio RSCA Centroamérica – Edición 2013; Editorial: *iLifebelt América Central*: Disponible en: [<http://ilifebelt.com/estudios-rsca/>].
- [9] *iLifebelt* (2014); Estudio RSCA Centroamérica – Edición 2014; Editorial: *iLifebelt América Central*: Disponible en: [<http://ilifebelt.com/estudios-rsca/>].
- [10] *iLifebelt* (2015); Estudio RSCA Centroamérica – Edición 2015; Editorial: *iLifebelt América Central*: Disponible en: [<http://ilifebelt.com/estudios-rsca/>].
- [11] *iLifebelt* (2016); Estudio RSCA Centroamérica – Edición 2016; Editorial: *iLifebelt América Central*: Disponible en: [<http://ilifebelt.com/estudios-rsca/>].



Authorization and Disclaimer

Authors authorize ESTEC to publish the paper in the conference proceedings. Neither ESTEC nor the editors are responsible either for the content or for the implications of what is expressed in the paper.