

Evolución de las Redes Sociales en Latinoamérica a Nivel Corporativo

Ing. Jayguer Vásquez (DEA)¹, Dr. Luis Joyanes Aguilar², Dra. Sandra Velasco²

¹ CIDITIC, Universidad Tecnológica de Panamá, Campus Central Ciudad de Panamá

² GISSIC, Universidad Pontificia de Salamanca, Campus Madrid

¹jayguer.vasquez@utp.ac.pa, ²{luis.joyanes@upsam.es, sandra.velazcof@gmail.com}

Resumen. 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 de la Web 2.0 que disfrutamos hoy, mientras ya se habla de la denominada Web 3.0. 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. Las Redes sociales han llegado a todas partes, extendiéndose por los rincones más profundos del mundo, convirtiéndose en el eje central de la experiencia online, muy especialmente en Latinoamérica, alcanzando a millones de personas y proporcionando un nivel de involucramiento que es rara vez igualado por cualquier otra actividad online. Nuestra investigación muestra un estudio de la evolución de las redes sociales en Latinoamérica, tanto a nivel de usuario general como a nivel corporativo.

Palabras Clave: América Latina, Empresa 2.0, Redes Sociales, Social Business, Social Media, Latinoamérica.

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.

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 2.0.

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. 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.

1.1 Redes sociales en Latinoamérica

Los consumidores desean interactuar con las empresas a través de las redes sociales, sin embargo, las organizaciones no siempre saben aprovechar esas oportunidades.

Según un informe presentado en 2012 por la consultora comScore [1], “Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global”. Dicho informe deja claro que la utilización de Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube hasta Pinterest está logrando que las empresas de Latinoamérica vean estos medios como alternativos para exponer sus servicios y productos, además de crear fidelización por parte de las personas de esta región.

“No sólo casi el 100% de la audiencia latina de Internet accede a destinos de redes sociales cada mes, sino que también consumen mucho tiempo en estos sitios”, dijo Alejandro Fosk, Senior VP comScore Latinoamérica. “Si bien las redes sociales no son un nuevo fenómeno, continuamos viendo un fuerte crecimiento en el mercado, cambios en la dinámica entre los actores principales, y la aparición de nuevos sitios sociales que hacen que éste sea un mercado especialmente interesante para ver en estos momentos” [2].

1.2 Investigación (penetración de las redes sociales)

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.

Los Social Media son cada vez más populares en Latinoamérica pues, actualmente, un 90% de los 323 millones de internautas de la región tienen al menos un perfil en alguna red social. Las empresas latinoamericanas, por su parte, emplean cada vez más esfuerzos en promocionarse por medio de ellas.

Durante los últimos años América Latina se ha posicionado entre los principales mercados en cuanto a utilización de redes sociales refiere. A continuación mostraremos la evolución que han tenido las “Redes Sociales de empresas en Latinoamérica” desde 2010, con una investigación que explora como corporaciones de alto nivel en Latinoamérica, el Caribe e Iberoamérica, utilizan las redes sociales en su estrategia corporativa.

Aunque el uso de Social Media en Latinoamérica está en constante evolución, hay una clara tendencia a marcar las diferencias culturales, los usuarios tienden a mantener fuertes lazos con su propia sociedad local más que seguir una tendencia continental. En un artículo publicado por DosEnSocial.com en 2011, el consultor Delfín Vassallo nos afirma que, “el consumidor latinoamericano es cinco veces más propenso a comprar en una página web que está en su propio idioma, sea este español o portugués” [3]. 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 el consultor Delfín 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” [3].

En diciembre 2011 el portal Tendencias Digitales, publico una infografía sobre el “Uso de Internet en Latinoamérica”. La infografía muestra la evolución de los usuarios de Internet desde 2003 hasta 2011 además de una proyección de 2012 a 2014 de este último dato. 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.

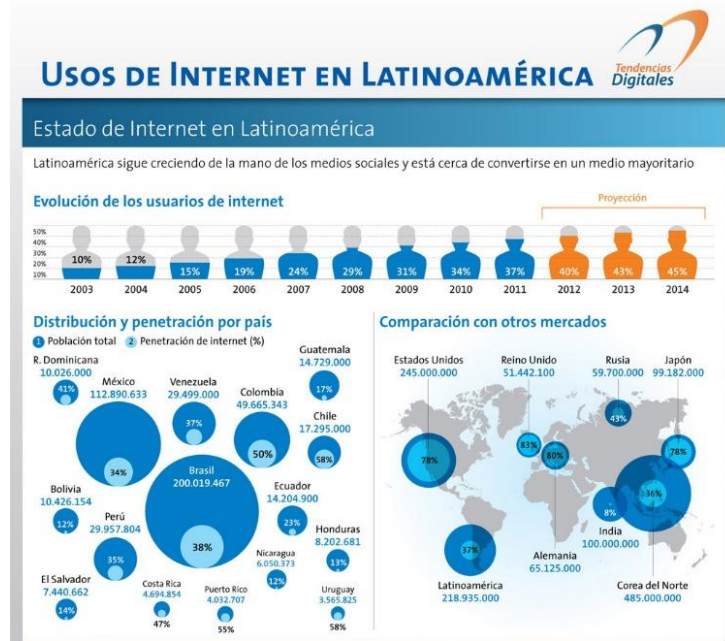


Fig. 1. Usos de Internet en Latinoamérica.
[Fuente: www.tendenciasdigitales.com]

Los mercados de mayor población a 2011 según la infografía (Fig.1) son los de Brasil, México y Colombia, cuyas penetraciones de Internet son 38%, 34% y 50% respectivamente y junto a este gráfico una comparación del escenario en Latinoamérica con otros mercados importantes del mundo como Estados Unidos, Reino Unido, Rusia, Japón, entre otros.

Los patrones de uso de Internet muestran una tendencia marcada hacia la Web Social (Fig. 2), 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.

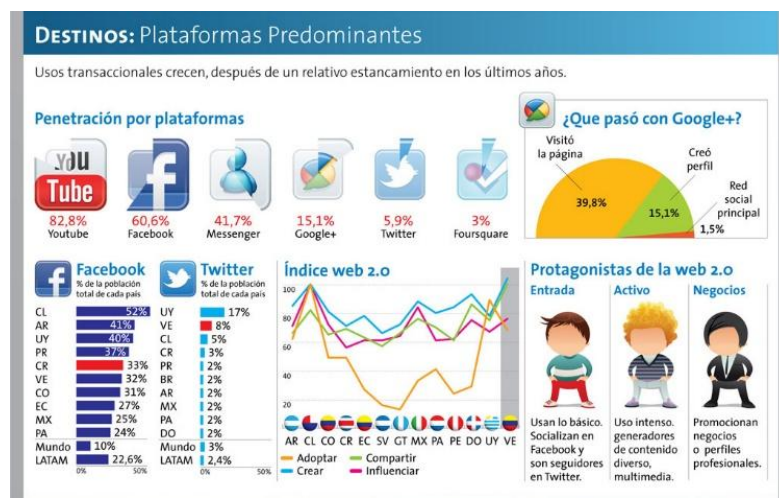


Fig. 2. Usos de Internet en Latinoamérica: “Plataformas Predominantes”.
[Fuente: www.tendenciasdigitales.com]

2 Estudios de redes sociales en Latinoamérica a nivel corporativo

Latinoamérica es el segundo 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 [3].

A continuación se presentan diferentes estudios de la evolución de las redes sociales a nivel de toda la región de Latinoamérica, en donde se evidencia la creciente necesidad de expresión de las personas a través de los Social Media. Con un crecimiento de un 49% en 2010 a un 65% en 2013, según los informes que presentamos de Burson-Masteller, América Latina aumenta a pasos agigantados la penetración en el uso de las redes sociales una de las principales regiones en el uso de las mismas [4].

La investigación se desarrolla utilizando como referencia los estudios presentados por la consultora: Burson-Marsteller, que ha desarrollado informes sobre la utilización de las Redes Sociales, entre los años 2010 y 2013.

2.1 BURSON-MARSTELLER

Un estudio de Burson-Marsteller analiza el uso de los medios sociales en 25 empresas de América Latina. Burson-Marsteller presento 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 [5].

Dicho estudio concluyó que para el año 2010 (Fig. 3) 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%).

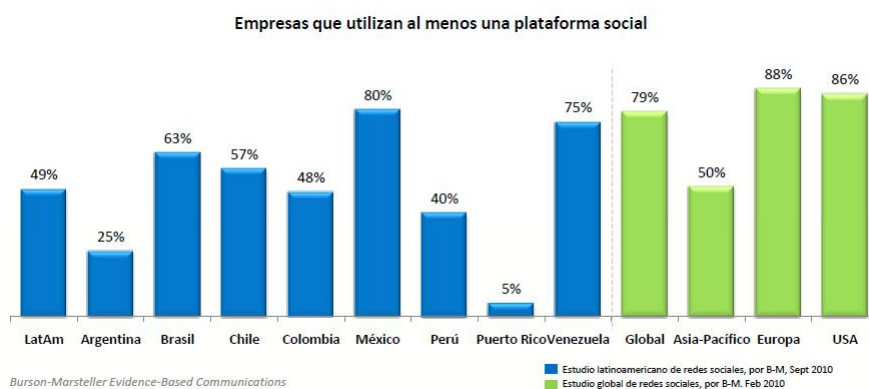


Fig. 3. Empresas de Latinoamérica que utilizan al menos una plataforma social.
[Fuente: (COMSCORE 10)]

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 cómo estas organizaciones utilizan Twitter, Facebook, YouTube, blogs y, por primera vez, Google+” [4].

Según el estudio (Fig. 4), 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.



Fig. 4. Empresas de Latinoamérica que utilizan al menos una plataforma social en 2010. [Fuente: (COMSCORE 13)]

2.1.1 TWITTER vs FACEBOOK

El estudio latinoamericano de Burson-Marsteller muestra en 2010 [5] a Facebook como la herramienta de medios sociales más utilizada en la región por las empresas: más de 39% de las empresas mantienen una o más páginas en esta red social. Por otra parte, es claro que los fans están involucrados con las empresas que postean en Facebook: 55% de las cuentas corporativas cuentan con comentarios de los fans. México y Venezuela son los países estudiados con el mayor número de empresas con perfiles en este medio social. Twitter viene inmediatamente a continuación: según Burson-Marsteller, en 2010 lo utilizaban sólo 32% de las organizaciones de América Latina; sin embargo, en este sistema de microblogging existen comentarios sobre más de la mitad de las empresas analizadas.

En el estudio 2010, Facebook mantiene su popularidad, habiéndose incrementado su uso en un 11%. Sin embargo según, Burson-Marsteller en 2013 [4], Twitter rivaliza con Facebook como la plataforma de elección. De hecho, más de la mitad de las compañías (53%) cuentan con, al menos, una cuenta de Twitter, un 21% más que en el estudio anterior.

Incluso con un menor número de cuentas en Twitter, las empresas de América Latina en 2010 contaban ya en promedio con doble de seguidores cuando se las compara con el resultado global; también tienen una presencia más activa, con actualizaciones más frecuentes. Esto demuestra que los consumidores de América Latina están dispuestos a participar e interactuar cada vez más.

2.1.2 TWITTER

En 2010 sólo un tercio en Latinoamérica tenían presencia en Twitter. Aunque casi dos tercios de las compañías globales para ese momento contaban con cuentas en Twitter (65%), sólo 32% de las latinoamericanas las tienen. México sobresale con 60% de las compañías estudiadas, quienes mantienen al menos una cuenta en Twitter, seguido de Brasil (53%) y Chile (43%).

En contraste nos encontramos que, según Burson-Marsteller en 2013, el porcentaje de empresas en América Latina con cuentas en Twitter aumentó 21 puntos desde 2010, un 66% más, y de un 65% en 2010 a un 82% en 2012 a nivel global. Se confirma que el porcentaje de empresas con cuentas en Twitter aumenta más del doble en mercados como Argentina, Perú, Puerto Rico y Venezuela [4].

2.1.3 FACEBOOK

Para 2010 ya 4 de cada 10 compañías latinoamericanas estaba en Facebook. Según Burson-Masteller [5], el porcentaje total de empresas latinoamericanas con cuenta en Facebook (39%) era menor que el global (54%), tanto en México (80%) como en Venezuela (75%) un alto porcentaje de las compañías con altos ingresos están en línea. Más de la mitad (55%) de empresas latinoamericanas con páginas en Facebook recibían respuestas de sus fans sobre los posts oficiales, lo que implica un nivel mayor de compromiso del que tienen los grupos de interés con las compañías a nivel global (41%).

Según Burson-Marsteller en 2013, el porcentaje de empresas de América Latina que utiliza Facebook aumentó 11 puntos, un 28% más, y de un 54% en 2010 [5] a un 74% en 2012 a nivel global. Podemos observar que el porcentaje de empresas con cuentas en Facebook aumenta más del doble en mercados como Argentina, Brasil, Perú y Puerto Rico [4].

Los fans son particularmente receptivos cuando se les pregunta su opinión directamente, o cuando se corren concursos para engancharlos a la página. Lo que demuestra como los usuarios de Facebook quieren formar parte de la conversación. Las personas hablan más de las empresas en Brasil que en otros países de América Latina [4].

2.1.4 YOUTUBE

En 2010 la presencia en YouTube fue más tímida: según Burson-Marsteller, sólo 25% de las empresas de América Latina mantenían una cuenta; y sólo Chile, Brasil y México eran los países con los índices más altos. En general, las marcas más conocidas de la región hospedan en sus canales vídeos publicitarios. Las empresas brasileñas ganan en audiencia, con un promedio de 251,195 visitas, impulsado por Petrobras, que tiene videos sociales, medioambientales y sobre trabajos comunitarios.

YouTube en 2010 fue utilizada por una porción menor de empresas latinoamericanas que por las globales (50%). Las principales marcas bien conocidas en Latinoamérica cuentan con algunos de los canales más populares en esta red social,

donde típicamente suben videos de comerciales que han sido exitosos en TV. En el estudio 2013 Burson-Marsteller afirma que el promedio de reproducciones de las empresas es 50% más que el promedio global.

2.1.5 GOOGLE+

Por primera vez Burson-Marsteller muestra dentro de un estudio [4] las estadísticas de Google+. Según dicho informe las empresas que lideran en presencia en Google+ son las de Brasil, Perú y México. Un dato interesante es que pese a que Google+ ha tenido una aparente aceptación a nivel mundial, la mayoría de las empresas de América Latina no usan Google+. Apenas un 20% de las principales empresas en Latinoamérica cuenta con una página de empresa en la red social de Google a 2013, frente al 48% de empresas a nivel mundial.

2.2 REDES SOCIALES EN CENTROAMÉRICA

Según el informe de la consultora ilifebelt [6], en general los centroamericanos están bastante interesados por las redes sociales. Destaca Honduras en donde, según la gráfica anterior, 60% de quienes se conectan a Internet, tienen el objetivo de visitar una red social (Fig. 5). Panamá y Costa Rica a la par con un 41%.

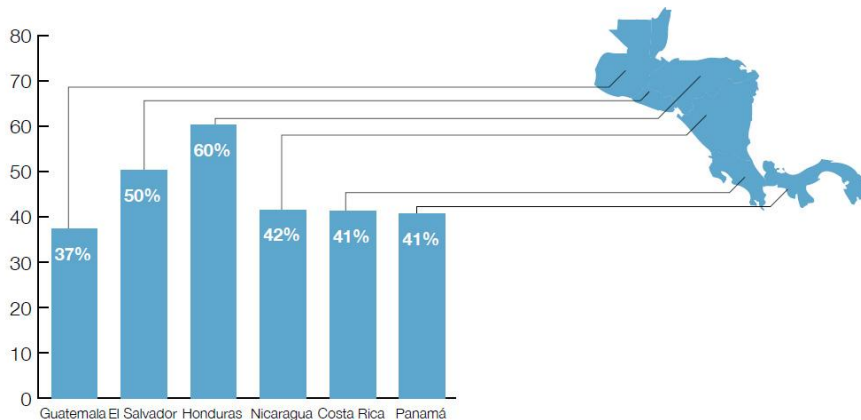


Fig. 5. Centroamérica: Interés en las redes sociales en (2012).
[Fuente: (ILIFEBELT 12)]

Facebook sigue liderando el mercado de las redes sociales en Centroamérica de 2012 a 2013. Según el informe, el 98% de los centroamericanos que se conectan regularmente a Internet tienen su cuenta en la Red, para superar los 8,7 millones de usuarios activos. *Twitter* se ubica en segundo lugar, con un 67% de penetración y en tercera posición se encuentra *Google+* en donde 53% de los centroamericanos usuarios de redes sociales tienen una cuenta activa (Fig. 6).

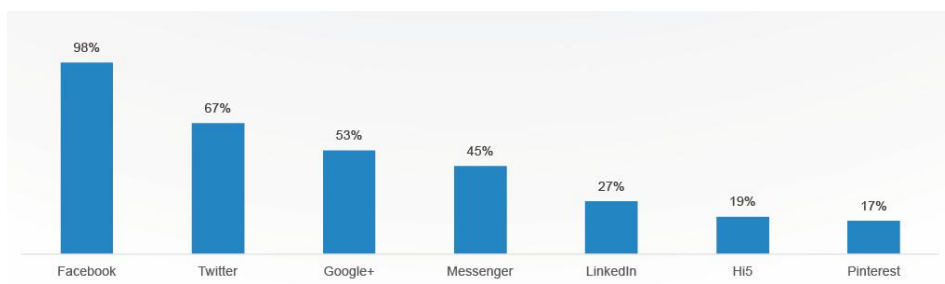


Fig. 6. América Central: 7 principales sitios de redes sociales en (2013).
[Fuente: (ILIFEBELT 12)]

2.2.1 CLASIFICACIÓN POR GENERO

En Centroamérica los usuarios varones lideran en las redes sociales de participación. Una de las causas de esta situación es la ventaja económica que los varones tienen sobre las mujeres. Los hombres representan el 62% del conjunto de usuarios (Fig. 7). Cuatro de cada diez son actualmente estudiantes universitarios, y un 73% estuvo o se graduó en la universidad.

El segmento de edades de entre 18 y 30 años representa el 53% del total de usuarios. Casi la mitad se conecta más de tres horas por día. *Facebook* es la Red más popular con la mayor cantidad de usuarios. En el ecosistema centroamericano de *Facebook* el 52% de sus usuarios son varones.

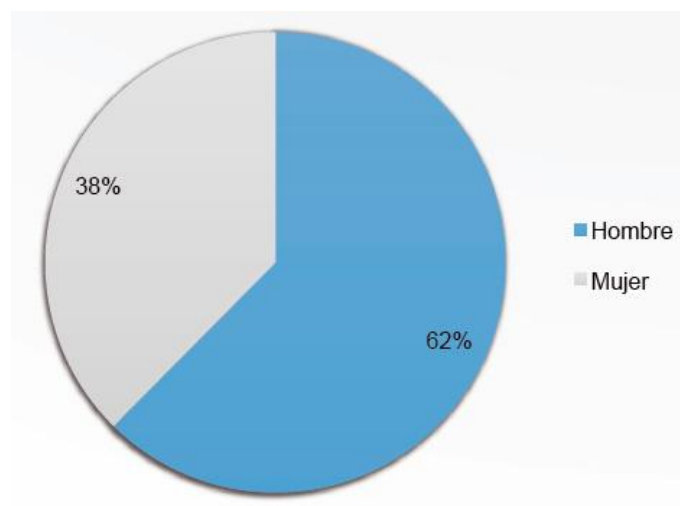


Fig. 7. Clasificación por género El % en usuarios de redes sociales (2013).
[Fuente: (ILIFEBELT 14)]

2.2.2 CLASIFICACIÓN POR NIVEL EDUCATIVO

En lo que refiere al nivel educativo, son mayoría los de mayor formación. 40% de los usuarios de Redes Sociales en América Central son personas con nivel académico universitario, cuatro de cada diez son estudiantes universitarios, un 22% son graduados universitarios y un 11% está cursando maestría o posgrado (Fig. 8). En conjunto, los que alcanzaron un nivel de educación universitaria o superior representan el 73%.

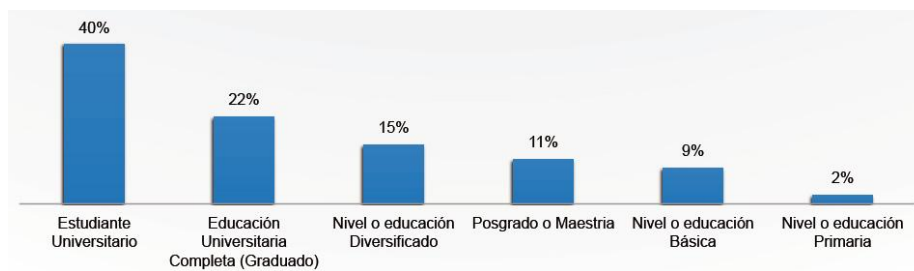


Fig. 8. América Central: nivel educativo de usuarios de redes sociales (2013).
[Fuente: (ILIFEBELT 13)]

El país con el mayor porcentaje de usuarios que son estudiantes universitarios es Nicaragua, donde representan el 47%. En Honduras y Guatemala alcanzan el 45%, mientras que en El Salvador llegan al 38%. En cuanto a usuarios con niveles de posgrado o maestría, lideran Costa Rica con 23% y Panamá con 26% y por esa razón, tienen menos porcentaje de estudiantes universitarios (Fig. 9).

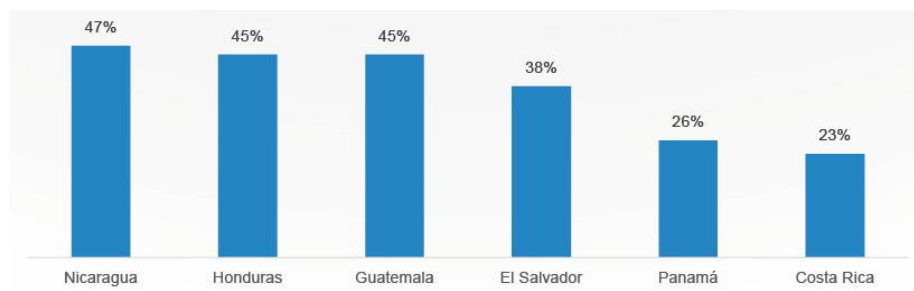


Fig. 9. América Central: Usuarios estudiantes universitarios de las redes sociales.
[Fuente: (ILIFEBELT 13)]

3 Conclusiones y trabajos futuros

- Las redes sociales 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 una variedad de

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

- Con un crecimiento de un 49% en 2010 a un 65% en 2013, América Latina aumenta a pasos agigantados la penetración en el uso de las redes sociales una de las principales regiones en el uso de las mismas.
- La reputación de las empresas está en riesgo cuando son objeto de comentarios en los medios sociales pero no forman parte del diálogo; es por eso que se debe escuchar, escuchar y seguir escuchando que dicen sus clientes en las Redes Sociales y luego de escuchar saber cómo actuar.
-
- Este es un primer acercamiento a las redes sociales y *Social Media* en empresas, organizaciones y marcas de Latinoamérica, Iberoamérica, con un especial enfoque en Centroamérica, el Caribe y Panamá.

Referencias

1. COMSCORE; Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global; Sección de Comunicados de prensa de la empresa *comScore, Inc.* *Web.* http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Regi_on_Mas_Involucrada_En_Red_Sociales_a_Nivel_Global. (2012). Accedido el 26 de noviembre 2013.
2. Suarez, P.; 5 principios de social network en Latinoamérica; Sitio Web Merca2.0; *Web.* <http://www.merca20.com/5-principios-de-social-network-en-latinoamerica/>, (2013).
3. Vassallo, D.; La explosión del Social Media en Latinoamérica; Publicado en DosEnSocial.com; Disponible en: [<http://www.dosensocial.com/2011/03/23/la-explasion-del-social-media-en-latinoamerica/>], (2011). Accedido el 12 de marzo 2012.
4. BURSON-MARSTELLER; Estudio: Latin America Social Media Check-Up 2013; Burson-Marsteller Evidence-Based Communications. *Web.* <http://sites.burson-marsteller.com/social/LatamResults.aspx>, (2013). Accedido el 13 de abril 2013.
5. BURSON-MARSTELLER; Estudio: Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica 2010; Burson-Marsteller Evidence-Based Communications. *Web.* <http://www.slideshare.net/w3protokol/bmestudioredessocialescorporativoslatoamericaes-p-101013090551phpapp01>, (2010). Accedido el 26 de julio 2011.
6. ILIFEBELT (2013); Estudio RSCA Centroamérica – Edición 2013; Editorial: iLifebelt América Central; Disponible en: [<http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2013/2014/02/>]; Accedido el 22 de septiembre 2013.