
Sistema Económico
Latinoamericano y del Caribe
Latin American and Caribbean
Economic System

Sistema Económico
Latino-Americano e do Caribe
Système Economique
Latinoaméricain et Caribéen

Palabras de la Dra. Saadia Sánchez Vegas, Directora de la Red de Información y Conocimiento del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA)

Copyright © SELA, septiembre 2011. Todos los derechos reservados.
Impreso en la Secretaría Permanente del SELA, Caracas, Venezuela.

La autorización para reproducir total o parcialmente este documento debe solicitarse a la oficina de Prensa y Difusión de la Secretaría Permanente del SELA (sela@sela.org). Los Estados Miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir este documento sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a esta Secretaría de tal reproducción.

Ing. Gustavo Terrero. Presidente de la Cámara Venezolana de Empresas de Tecnologías de la Información (CAVEDATOS),

Honorables Señores Embajadores y Representantes de los Estados Miembros del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA),

Distinguidos Representantes de los Organismos Internacionales,

Distinguidos invitados internacionales,

Representantes de los medios de comunicación,

Señoras y señores,

En nombre del Secretario Permanente del SELA, Embajador José Rivera Banuet, quien, por compromisos previamente contraídos en el exterior, no nos pudo acompañar hoy, me complace saludarles y darles la bienvenida a la sede del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), a propósito de este foro sobre la Telecomunicaciones y Redes Sociales para el Éxito de la PyME el cual representa una excelente oportunidad para ratificar el valor de la exitosa alianza entre CAVEDATOS y la Secretaría Permanente del SELA, de nuevo, bajo la dinámica del foro DEBATIC, que tan excelentes resultados nos ha deparado en eventos similares anteriores.

El énfasis de este Foro que hoy nos convoca son las redes sociales, las cuales se han convertido en elementos esenciales para canalizar las relaciones entre las empresas y su entorno, así como para entender los patrones de desarrollo de nuevas estructuras sociales y de construcción de nuevos espacios de comunicación, y de nuevas estructuras productivas y de actividades innovadoras. No menos relevante es su incidencia en la lógica de los acuerdos políticos entre gobiernos y ciudadanía. Ejemplo fehaciente de ello lo constituyó la muy reciente utilización de *Twitter* por parte del [Presidente Obama](#) para exponer su propuesta orientada a promover el empleo y estimular la economía de su país.

Hoy son cientos de millones de personas y miles de organizaciones, en todo el mundo, que se conectan a través de las redes sociales, y, aunque las mismas se iniciaron como un medio para conectar socialmente a personas con intereses comunes y, fundamentalmente, girando en torno a la gente, ahora cada vez más, son utilizadas por razones que trascienden lo social, como, por ejemplo, para hacer negocios entre individuos, entre grupos y, crecientemente, entre empresas y entre organizaciones de la más variada naturaleza.

Así, para enero de este año 2011 se habían identificado unas 184 redes sociales. La primera de ellas, *SixDegrees.com*, con la Web 2.0, surgió en 1997 y desapareció en 2001. En la actualidad, las cuatro redes sociales más populares, en términos del volumen de tráfico, información y actores que participan en ellas, son: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *LinkedIn*. *YouTube* se considera el más grande motor de búsqueda después de Google™¹.

En Junio de 2011, mil cien millones de personas, de 15 o más años de edad, visitaron al menos un sitio de redes sociales a nivel mundial, lo que significó un incremento del 22%,

¹ Social networks and their impact on records and information management. Streck Helen. Kaizen InfoSource LLC. January, 2011. 20 p.

2

con respecto a junio de 2010. El 81,4% de todos los usuarios de Internet visitan destinos de redes sociales, representando una de las principales actividades online a escala mundial.

Con respecto a América Latina, un estudio recientemente publicado en septiembre de 2011 llegó a conclusiones muy reveladoras sobre el impacto de las redes sociales en el continente. Así, por ejemplo, de acuerdo con este estudio, en junio de este año, 114.5 millones de personas en la región visitaron un sitio de red social, representando un 96% de la población en línea total de América Latina, sin incluir el Caribe, lo que significa decir que este número sería muy superior de haberse incluido al Caribe en la investigación.

Asimismo, la mitad de los principales 10 mercados mundiales en cuanto a tiempo consumido en sitios de redes sociales se encuentra en América Latina; por su parte *Facebook.com* lideró fuertemente el mercado de redes sociales en la región alcanzando más de 91 millones de visitantes². De hecho, cinco de los principales 10 mercados en cuanto a alcance de *Facebook.com* son latinoamericanos; *Windows Live Profile* ocupó el segundo lugar con 35.5 millones de visitantes en la región; *Orkut* obtuvo el tercer lugar con 34.4 millones de visitantes; *Twitter.com* se ubicó en el cuarto lugar con 24.3 millones de visitantes. Venezuela es el único país en América Latina donde *Twitter.com* sube al segundo lugar en el ranking de redes sociales. Uno de cada cuatro usuarios en línea en Venezuela visitó *Twitter.com* en junio (26% de alcance) y, por último, *Google+*, entre el 29 de junio y el 31 de julio de este año 2011, alcanzó los 28 millones de visitantes. En América Latina, México mostró la mayor audiencia para *Google+*, red social, todavía en fase Beta, con la que, se comenta, se pretende desplazar a *Facebook*, detrás de Brasil, con 308.369 visitantes, seguido de Argentina (213.362 visitantes) y Chile (201.572 visitantes).

De acuerdo con el estudio citado, seis países latinoamericanos figuran entre los primeros 12 de los 25 mercados mundiales según horas promedio por visitante consumidas en sitios de redes sociales, por personas de 15 años de edad o más, desde el hogar o desde el puesto de trabajo, a saber: Argentina (3), Chile (5), Colombia (7), Venezuela (8), México (10) y Perú (12).

Agrega el estudio que aunque los mercados más grandes para *Facebook.com*, en términos de tamaño son Estados Unidos, Alemania e India, muchos de los mercados con mayor penetración para esa red social se encuentran en América Latina. Al respecto, señala que cinco de los principales 10 mercados para *Facebook.com* en cuanto a penetración se encuentran en la región. *Facebook.com* alcanzó 90.9% de todos los usuarios en línea en Chile, posicionándose como el tercer mercado con mayor penetración en el mundo, detrás de Filipinas y Turquía.

A la luz de las impactantes cifras brindadas no cabe duda que las que las redes sociales se han transformado en plataformas imprescindibles para las empresas a la hora de hacer marketing y publicidad y han llevado a los gerentes de mercadeo a repensar sus estrategias de comunicación con sus clientes y con los amigos de sus clientes, a sí como sus estrategias para la segmentación de sus mercados. Específicamente, *Facebook*, le ha facilitado a los consumidores, a través de la "fan page" la posibilidad para identificar y conectarse con las marcas de su preferencia, creando así relaciones multidireccionales productivas y beneficiosas entre proveedores y clientes y forjando un sentido de comunidad alrededor de la marca.

² El crecimiento de las redes sociales en América Latina: la influencia de los medios sociales en el escenario digital de América Latina. Com.Score. Septiembre, 2011. 35 p.

Lo antes dicho, no sólo es ya una realidad para la empresa grande sino que también lo es para la PyME. En efecto, debido a su bajo costo, facilidad de acceso y del manejo de las tecnologías en las que se basan las redes sociales, éstas pueden ser utilizadas por la PyME en la misma medida en que lo hacen las empresas grandes. Al respecto, se han señalado algunos beneficios específicos para la PyME derivados del hecho de “estar presente en las redes sociales”³. Sin embargo, hasta ahora, el mercadeo electrónico o Webmarketing surge como la casi exclusiva área de aplicación de las redes sociales en el contexto empresarial, incluyendo a la PyME. Algunos analistas menos optimistas opinan que las redes sociales no han madurado lo suficiente como para poder contribuir de una manera realmente significativa al desarrollo de la organización empresarial lo que indica, sugieren, la necesidad de investigación que arroje luces sobre este aspecto de las relaciones entre las redes sociales y el mundo empresarial, con especial referencia a la PyME. Ideas en función de esa tarea podrían ser el resultado de las discusiones y reflexiones que habrán de suscitarse en el desarrollo de este Foro que hoy nos convoca.

Finalmente, al reiterarles la más cordial bienvenida, les deseo a ustedes unas muy provechosas discusiones, con la seguridad de que vuestras conclusiones y recomendaciones podrán contribuir a orientar el esfuerzo dirigido a lograr una mejor comprensión del potencial de las redes sociales para impulsar el desarrollo y el éxito de la PyME en nuestra región.

Muchas gracias.

³ Cómo pueden las PYMES aprovechar las redes sociales. Victor Puig. En: PYMES como factor de integración: 35 años de esfuerzo del SELA. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) – Programa Iberoamericano de Cooperación Institucional para el desarrollo de las PYMES (IBERPyme). Caracas, SELA, 2010. p. 329-344 - 374 p.