



7^{MO} estudio de uso de **REDES SOCIALES** en Centroamérica y el Caribe

febelt

ENGAGEMENT
REPÚBLICA

Índice

Engagement República: Estudio iLifebelt 2017

Agradecimientos

Acerca de iLifebelt

Ficha metodológica

Usuarios de Redes Sociales: Perfil y datos demográficos

Género y Edad

Nivel de estudios y ocupación principal

Las Redes Sociales despiertan pasión porque nos encantan los “Me gusta”

Pasamos más de 3 horas diarias

La Mayoría tiene más de 100 contactos en Facebook

Comercio Digital: Hábitos de consumo, compra digital y marketing del usuario de Redes Sociales

Periodicidad de las compras por e-commerce

¿Cuál es la razón más importante por la que sigues

a una marca en Redes Sociales?

Las marcas con éxito en las Redes Sociales cumplen dos requisitos

¿Qué es lo que más detestas de las marcas en Redes Sociales?

En 2018 será más valiosa la calidad que la cantidad

Video sigue sin aprovecharse

Videos Virales

Las 5 favoritas del 2018

1	En 2018 la gran pregunta será ¿Cómo aprovechar WahtsApp desde la perspectiva comercial?	18
2	¿Pasas más o menos tiempo en Redes Sociales? En comparación con 2016	19
3	Comparado con la situación de hace un año,	20
4	¿Cómo consideras que ha evolucionado la pulicidad en Internet?	20
5	¿Qué piensas de la publicidad en internet?	21
6	¿Qué piensas de la publicidad en Facebook?	21
7	Internet: Hábitos, gustos y preferencias en la Red de quienes utilizan las Redes Sociales.	22
8	Las 6 principales actividades online del centroamericano	23
9	Ha pasado a la historia la era de los “Internet Café”	24
10	Miedos, problemas y riesgos de quienes acceden a la Red	25
11	Para 8 de cada 10 usuarios de Redes Sociales, Internet es la fuente informativa más utilizada	26
12	Smartphone: Comportamientos, hábitos y preferencias	27
13	Internet en la palma de la mano	28
13	PPV se mantiene	29
14	Android lidera	30
15	¿Cuánto tiempo usas Internet desde tu teléfono móvil?	31
16	Referencias	32
17		
18		

Engagement República: Estudio iLifebelt 2017

Al ver este nombre se me viene a la mente la imagen de la "*República*" de *Star Wars*... una sociedad avanzada pero con muchos problemas intrínsecos de la naturaleza humana.

Problemas no relacionados con la tecnología, sino con la forma en que aprovechamos la tecnología. Esta es una analogía que nos hizo llamar a esta edición **Engagement República** porque básicamente la característica que prima en la comunicación en la actualidad es "el compromiso" del lector, el Engagement en un ambiente que casi es la República con aliados y rebeldes que utilizan el espacio digital como área de batalla.

En una era donde las Redes Sociales siguen consolidándose como fuentes de información, donde naciones como China deciden implementar sistemas de monitoreo que vigilan todo el comportamiento digital y que naciones como las de Centroamérica evolucionan a

una digitalización total a un paso acelerado gracias al Smartphone, es momento de analizar nuevamente a profundidad la huella digital del usuario.

Esperamos que al leer este 7mo. Informe anual sea de tanto provecho como lo fue para todo nuestro equipo al realizarlo.

Atentamente,

Jose Kont y Lorena Bin

Jose Kont
Director



Lorena Bin
Managing Partner



Agradecimientos



Acerca de iLifebelt

iLifebelt es una organización que promueve la transformación digital en Centroamérica y México independiente a gobiernos, partidos políticos o cualquier otra organización de la sociedad civil.

Dentro de la línea de servicios de investigación se encarga de preparar estudios y análisis técnicos en materia de uso de Internet y Redes Sociales en América Central (**Estudios iLifebelt**) a través del **Observatorio de Audiencias Digitales de Centroamérica**.

Además, brinda información, asesoría y capacitación en materia de Transformación Digital, Social Listening, Redes Sociales e Inbound Marketing a empresas privadas, autoridades locales y organizaciones sociales y políticas con el propósito de contribuir a la formulación de estrategias de comunicación efectivas y de largo alcance.

Con una visión integral y de largo plazo, iLifebelt promueve la discusión y reflexión de los temas relacionados al uso de Internet y Medios Digitales en Centroamérica y México para buscar consensos y acuerdos que contribuyan a la edificación de sociedades y estados equitativos, democráticos y prósperos.



Ficha metodológica

- **Campo:** Septiembre 2017
- **Universo:** Hombres y Mujeres de 13 o más años internautas Usuarios de Redes Sociales
- **Ámbito Geográfico:** Centroamérica y República Dominicana
- **Error muestral:** +- 3.5% con un nivel de confianza de 95% y $p=q=0.5$.
- **Muestra obtenida:** 1088
- **Técnica:** C.A.W.I. (Entrevista auto administrada por ordenador online)

Usuarios de Redes Sociales

Perfil y datos demográficos

Género y Edad

45.6% de los usuarios de Redes Sociales en la región son personas menores de 30 años. Estos jóvenes revisan sus cuentas de Facebook mucho más que el promedio global y son quienes se apoyan más en los programas de edición para que sus fotografías luzcan mejor.

Una tendencia clave que se marca en 2018 para las marcas en su acercamiento a esta audiencia es que los jóvenes buscan organizaciones que no solo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que también tengan esquemas o escalas de valores similares. De acuerdo al estudio "The Truth About Youth" el 73% de los jóvenes en Latinoamérica cree que las marcas globales tienen el poder de hacer un mundo mejor.

A nivel de cambio de tendencias es interesante observar que en la parte de participación de los usuarios de 51 a 60 años este fue el grupo que más crecimiento tuvo en comparación con datos de los estudios iLifebelt de años anteriores.

Variaciones de cohortes por edad de los usuarios de Redes Sociales en Centroamérica

Rangos de Edad Usuarios de Redes Sociales en la Región	2016	2017
12 a 20 años	27.50%	18.40%
21 a 30 años	35.50%	27.40%
31 a 40 años	20%	16.70%
41 a 50 años	9.10%	12.40%
51 a 60 años	6.40%	17%
61 o más	1.50%	8.30%

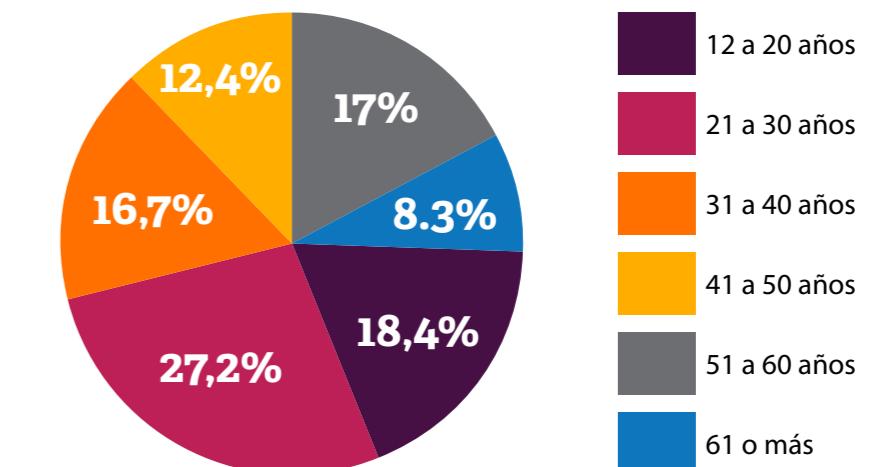
Datos iLifebelt 2018.

Usuarios de Redes Sociales en Centroamérica por género y edad

Datos iLifebelt 2018.

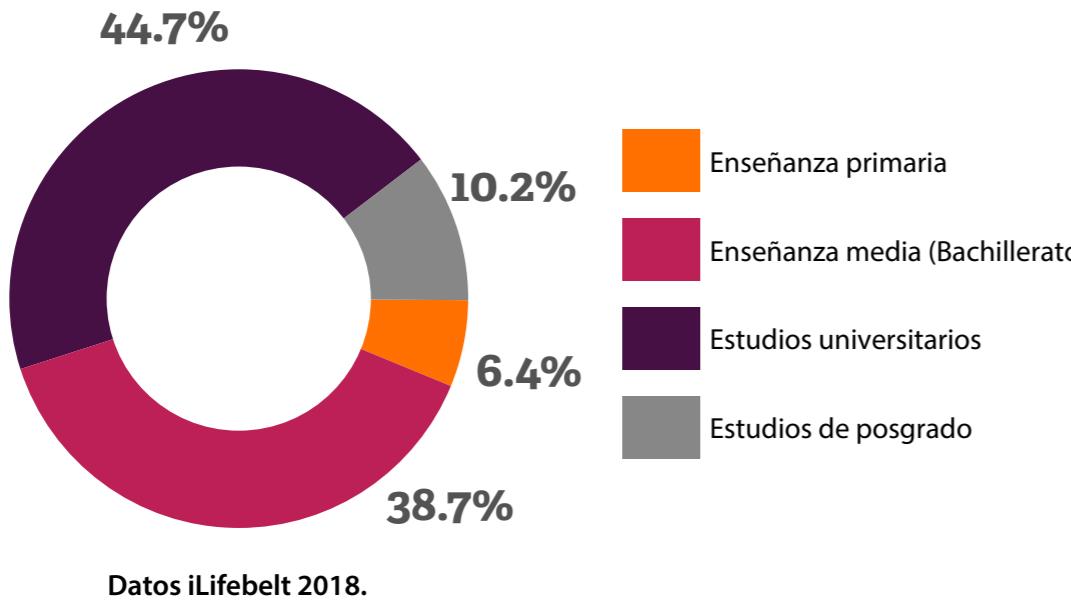


Soy Mujer
Soy Hombre



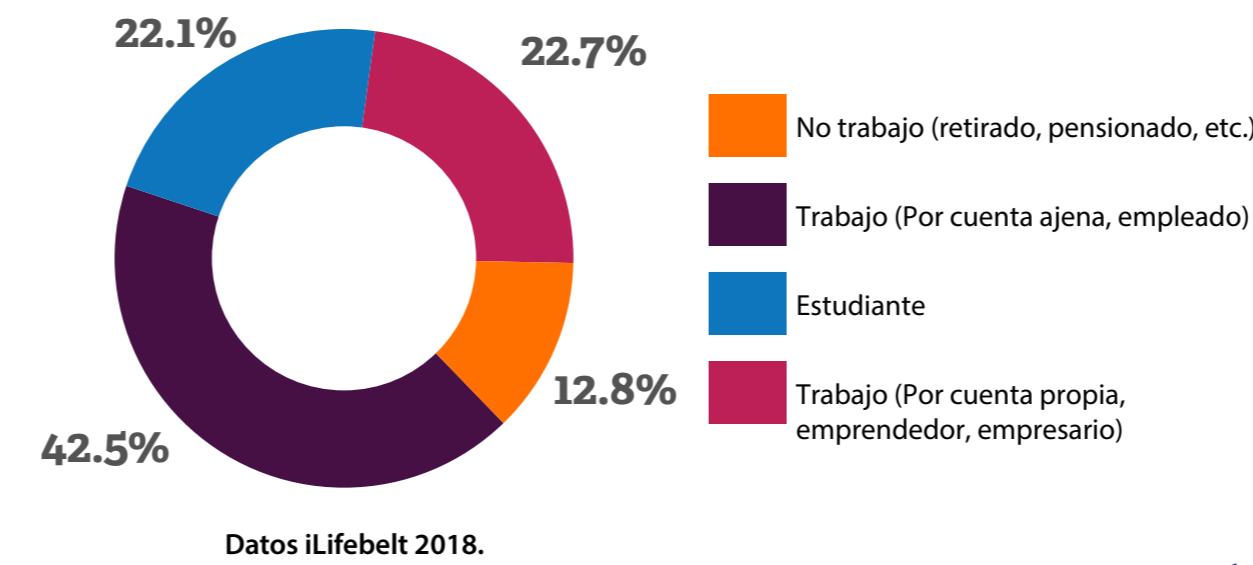
Datos iLifebelt 2018.

Nivel de estudios y ocupación principal



Son pocos los usuarios de Redes Sociales que pertenezcan al grupo que podríamos llamar “Ni-Ni” (ni estudian, ni trabaja ni recibe formación) que en el caso de la región ronda el 12.8%.

Desde el lado académico la mayor parte son personas con formación de Bachillerato (38.7%) y de nivel universitario (44.7%). Al reflexionar en la cantidad de personas que pertenece a la PEA (población económicamente activa) siendo un 65.2% del



total de usuarios, vemos una oportunidad para las marcas de llegar a una audiencia con capacidad económica.

Por otro lado, esto también es un reflejo de que para acceder a la tecnología y las Redes Sociales se requiere aún de cierto nivel de recursos que sobre todo afecta a los jóvenes ya que son quienes padecen de tasas de desempleo significativamente mayores que las de los adultos en la región.

Grado académico finalizado de usuarios de Redes Sociales en Centroamérica

Grado académico	2016	2017
Educación primaria	5.40%	6.40%
Enseñanza media	36.90%	38.70%
Estudios universitarios	45.10%	44.70%
Estudios de posgrado	12.60%	10.20%

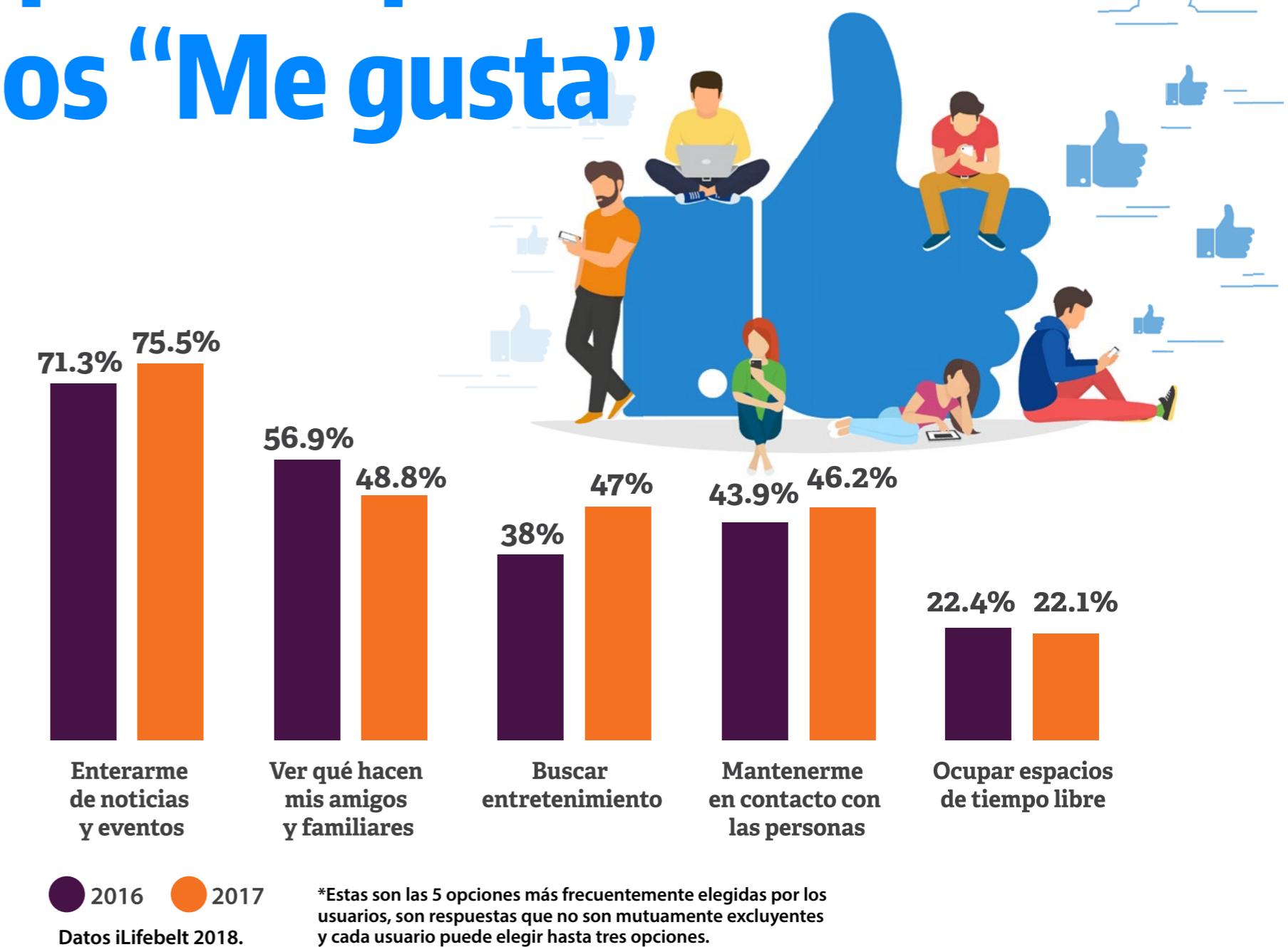
Datos iLifebelt 2018.

Las Redes Sociales despiertan pasión porque nos encantan los “Me gusta”

Existe un tipo de comportamiento humano que tiende a motivarnos a repetir nuestras actividades y es el deseo de ser recompensados. Sobre todo cuando no tenemos certeza de cuántas veces debemos realizar una actividad para recibir lo que buscamos. Lo anterior recibe el nombre de Programa de Reforzamiento de tipo Variable y es el fundamento de las emociones que despiertan las Redes Sociales.

Cada vez que hacemos una publicación o compartimos una imagen no sabemos a ciencia cierta la repercusión que estas acciones tendrán, lo cierto es que buscamos generar reacciones en los otros usuarios y mientras más respuestas obtengamos es probable que nos sentiremos mejor (o peor dependiendo de los resultados).

Es muy importante sobre todo para los adolescentes y jóvenes entender que la autoestima no se puede ponderar en función de lo que hacemos en las Redes Sociales ya que para muchas personas la búsqueda de los “Me gusta” les lleva a acciones extremas que si no logran los resultados



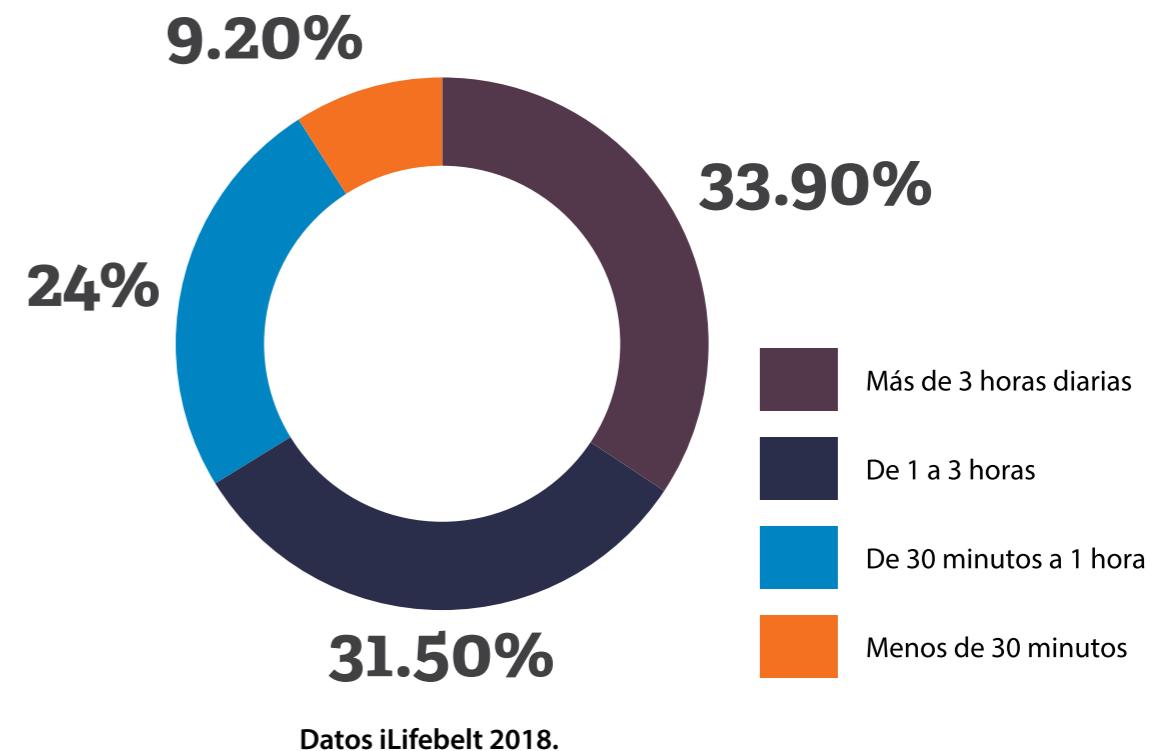
buscados puede resultar en emociones negativas e incluso depresión. Aún cuando los usuarios de la región manifiestan que una de las principales razones para utilizar las plataformas es recibir información (enterarme de noticias y eventos, 75.5% de los usuarios) lo cierto es que el núcleo de la pasión que generan estas plataformas radica en su componente social a través del meta-lenguaje de los "Me gusta".

Pasamos más de 3 horas diarias

Con la incursión de nuevas Redes Sociales, mejores planes de datos y dispositivos con más prestaciones resulta evidente que gran parte de los usuarios inviertan una buena cantidad de tiempo utilizandolas. 33.9% de los usuarios de la región afirman que pasan más de 3 horas diarias en Redes Sociales, 31.5% de 1 a 3 horas diarias, 24% de 30 minutos a 1 hora y 9.2% menos de 30 minutos al día.

Esta intensidad de uso va en corcordancia con otras regiones del mundo en donde la tendencia a pasar largas jornadas en estas plataformas es lo normal, lo vemos en casos como España donde un estudio publicado por Nominalia afirma que 40% de los españoles se conectan a la red una media de más de 3 horas al día.

Y es que el auge de los smartphones ha incrementado las posibilidades de estar conectados en cualquier momento y cualquier lugar. De acuerdo a GlobalWebIndex 1 de cada 4 minutos que pasamos en Internet es en Redes Sociales. .



Intensidad de uso de Redes Sociales	2016	2017
Más de 3 horas diarias	38.50%	33.90%
De 1 a 3 horas	29%	31.50%
De 30 minutos a 1 hora	19.40%	24%
Menos de 30 minutos	12.10%	9.20%

Datos iLifebelt 2018.

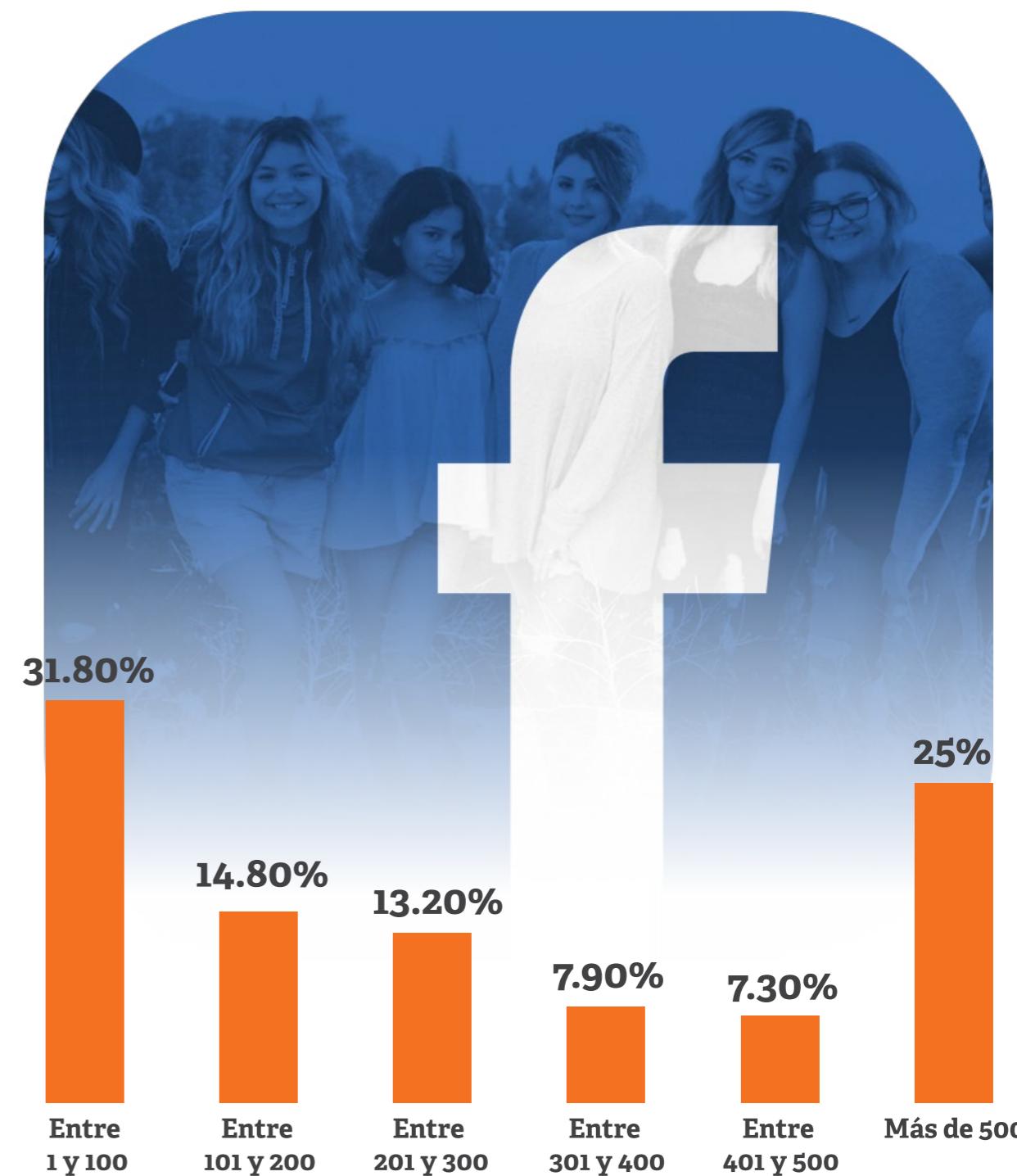
La Mayoría tiene más de 100 contactos en Facebook

Las Redes Sociales han venido a ampliar de forma significativa el capital social de las personas. En promedio para los centroamericanos las cifras de amistad superan los 100 contactos sin embargo de acuerdo a un estudio publicado por la Universidad de Oxford, de todos los contactos únicamente 5 personas se pueden considerar como verdaderos amigos con lazos profundos en todo momento y circunstancia.

“Hay una limitación cognitiva en el tamaño de las redes sociales que incluso las ventajas de los medios online de comunicación son incapaces de superar, el área social del cerebro tiene un límite que le permite procesar entre 100 y 200 relaciones en toda su vida. No todas, claro, con la misma intensidad.”

Robin Dunbar, antropólogo y profesor de psicología evolutiva Universidad de Oxford.

Amistades en Facebook	2017
100	31.80%
200	14.80%
300	13.20%
400	7.90%
500	7.30%
Más de 500	25%

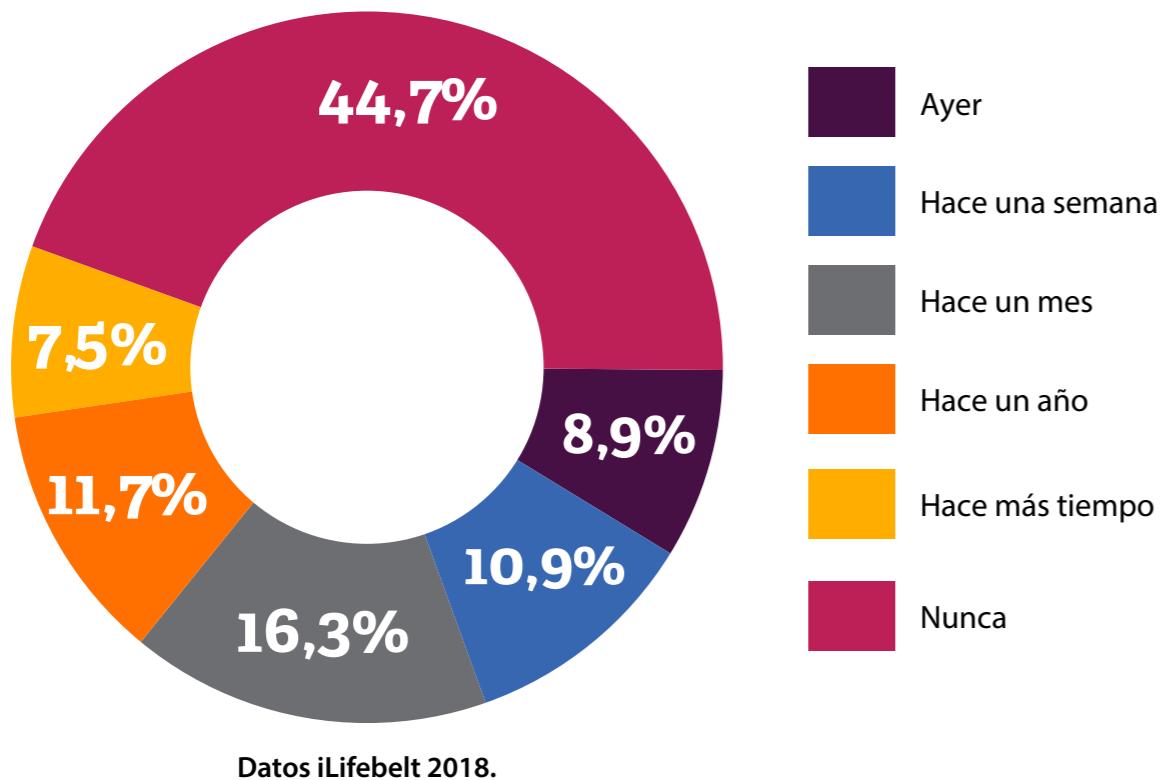


Comercio Digital

**Hábitos de consumo, compra digital y
marketing del usuario de Redes Sociales**

Periodicidad de las compras por e-commerce

Sin contar hoy, ¿Cuándo fue la última vez que compraste por internet?



El e-commerce o comercio electrónico avanza con lentitud en la región. Si bien es cierto que más del 50% de los usuarios de Redes Sociales afirman que han comprado online y que de estos usuarios 36.1% son personas que con regular frecuencia (por lo menos una vez por mes) compran en medios digitales, aún hay una gran oportunidad con el 44% de personas que aún no se animan a comprar a través de la red.

En 2018 una tendencia clave será el posicionamiento de los innovadores que empujen la compra online en la población digital que está ávida de nuevas experiencias.

Comercio electrónico	2016	2017
Nunca he comprado online	36.70%	44.70%
Hace un mes	19.70%	16.30%
Hace una semana	12.90%	10.90%
Ayer	12.40%	8.90%
Hace un año	10.20%	11.70%
Más de un año	8.10%	7.50%

Datos iLifebelt 2018.

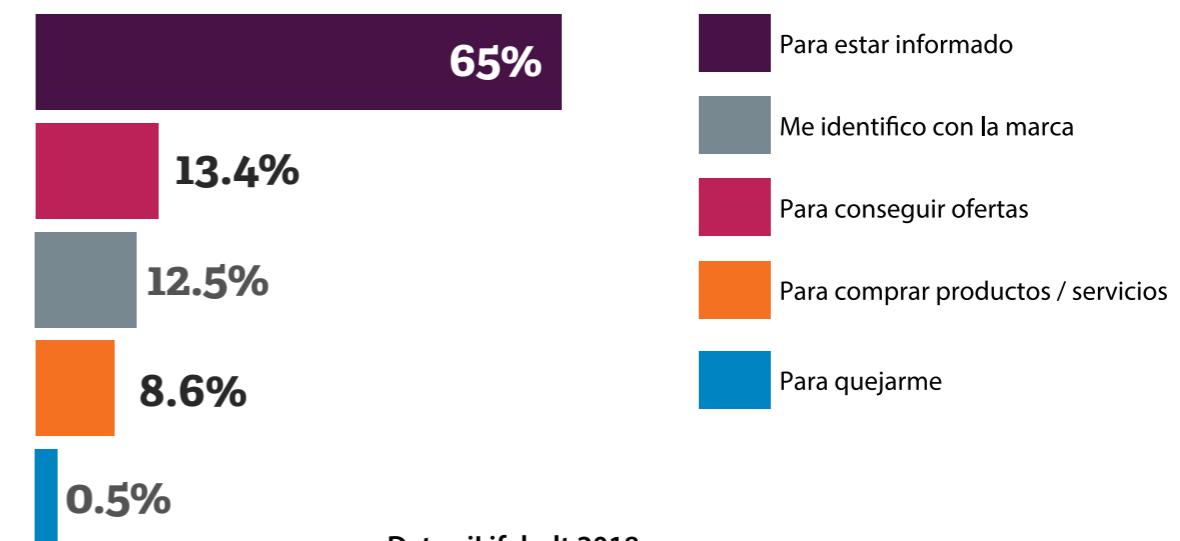
¿Cuál es la razón más importante por la que sigues a una marca en Redes Sociales?

Las marcas que tienen éxito en las Redes Sociales cumplen dos requisitos:

Informan a través de contenido de valor, es decir, no compartiendo únicamente detalles y características de sus productos o servicios sino contenido que resulte interesante, útil, divertido, educativo, motivacional o entretenido para el consumidor.

Prestan atención al “cómo”: además de compartir contenido de valor las marcas que han tenido éxito en Redes Sociales se enfocan en utilizar formatos que sean atractivos y de fácil consumo, tal es el caso de las infografías, videos, cinemagraphs, galerías, gifs animados, Live Streaming, entre otros.

En 2018 innovar en el “cómo” implicará explorar formatos como la Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Advergaming, Chatbots y el Social Messaging 1:1 como WhatsApp.



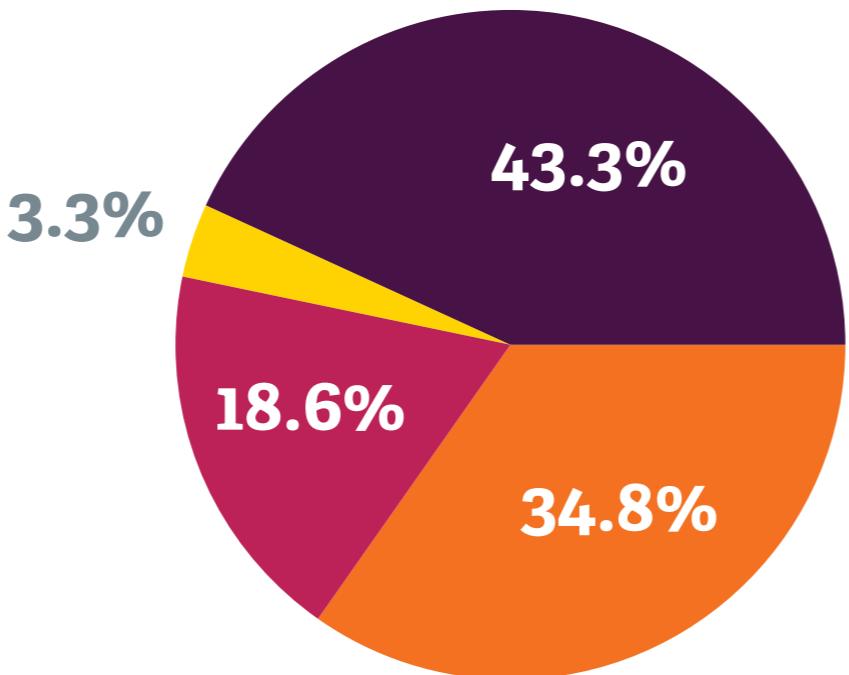
Datos iLifebelt 2018.

Razones para seguir a una marca en Redes Sociales	2016	2017
Estar informado	66.20%	65%
Conseguir ofertas	14.30%	13.40%
Identificación con la marca	12.60%	12.50%
Comprar productos/servicios	6.50%	8.60%
Para quejarse	0.40%	0.50%

Datos iLifebelt 2018.

¿Qué es lo que más detestas que hagan las marcas en Redes Sociales?

- Que no respondan a comentarios y consultas
- Que hagan muchas publicaciones en Redes Sociales
- Que hagan pocas publicaciones en Redes Sociales
- Publicidad y anuncios tipo Pop-Up (banners que cubren casi toda la pantalla)



Para el usuario de Redes Sociales no recibir respuestas en una interacción hacia una marca es como encontrar a un amigo, mirarlo a los ojos y ver que la otra persona evita saludar. Es casi como una ofensa personal.

Por otro lado el comportamiento más detestable más allá de la interacción social es la publicidad intrusiva ya que 43.3% afirma que es lo que más detesta que hagan las marcas. Es probable que esto haya llevado a Apple a evitar que cualquier aplicación pueda tomar el control del dispositivo iPhone (caso contrario a lo que ocurre en los teléfonos con sistema operativo Android donde este tipo de publicidad se da debido a algunas aplicaciones gratuitas).



Es importante para las marcas saber que en 2018 será más valiosa la calidad que la cantidad.

18.6% de los usuarios afirman que detestan que las marcas hagan muchas publicaciones. Incluso Facebook intentó implementar una funcionalidad experimental a través del botón “explorar” en un par de países donde el contenido de las marcas se mostraba por aparte en otra pestaña para comprobar si a través de esto se mejoraba la experiencia de sus usuarios al evitar que las publicaciones de las marcas fueran visibles en el “timeline” principal y lo saturarán.

¿Qué es lo que más detestas que hagan las marcas en las redes sociales?	2016	2017
Que no respondan	35.60%	34.80%
Que hagan muchas publicaciones	17.70%	18.60%
Que hagan pocas publicaciones	3.40%	3.30%
Publicidad y anuncios pop-up	43.30%	43.30%

Datos iLifebelt 2018.

Video sigue sin aprovecharse

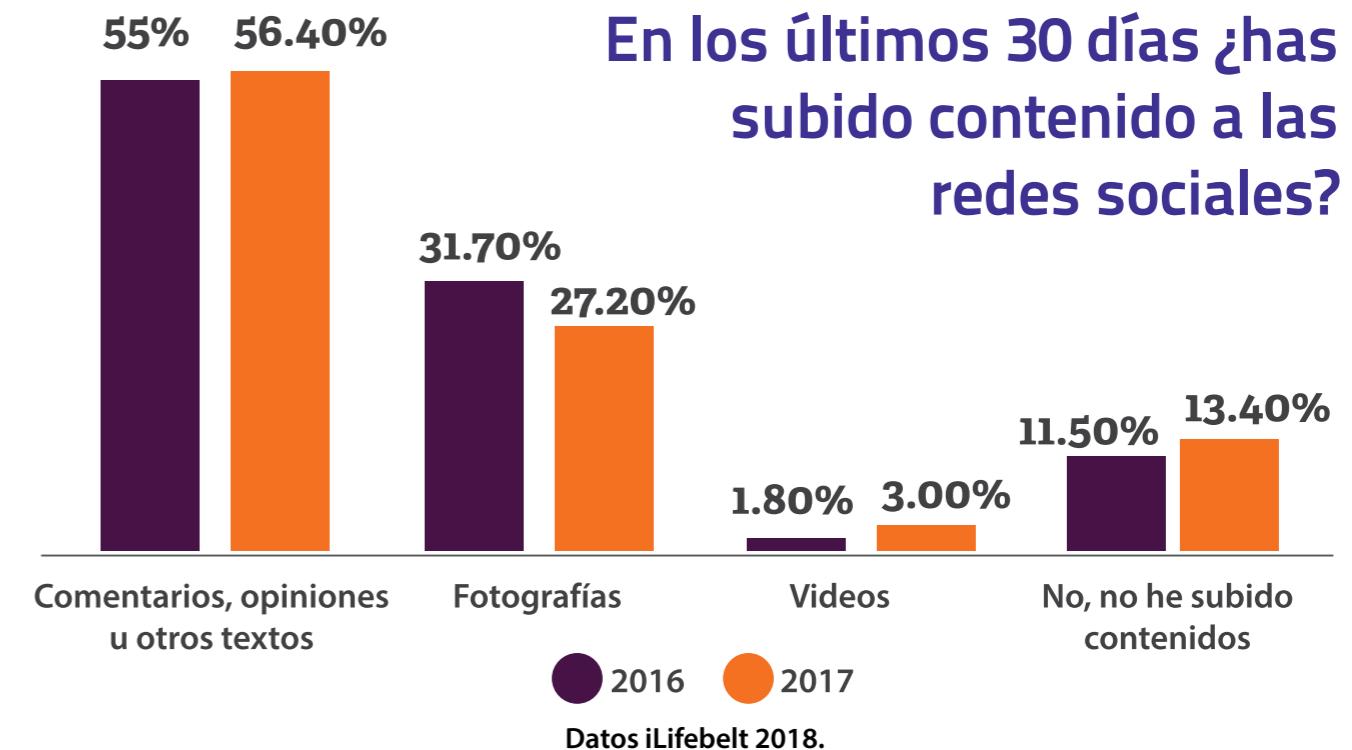
A pesar de que durante los últimos años en todos los medios especializados en marketing y publicidad siempre se ha afirmado que el Video es la “gran tendencia” las marcas hacen poco o nulo esfuerzo por definir estrategias basadas en este formato.

Es probable que uno de los motivos sea el tema de la inversión, aún así es importante considerar que generar diferenciadores en la actualidad puede ser una estrategia clave para cualquier marca de tal forma que no se deberían escatimar esfuerzos para aprovechar este formato que tiene la ventaja de ser percibido por dos sentidos: el auditivo y la vista.

Esta situación se repite con los usuarios de Redes Sociales quienes a pesar de contar con potentes smartphones y dispositivos digitales, a duras penas generan contenido en formato de video.

2018 debería ser el año del video.

En los últimos 30 días ¿has subido contenido a las redes sociales?



Tan solo el 2.3% de los usuarios de Redes Sociales generan video de forma recurrente dentro de sus perfiles mientras que 27.2% afirma subir de forma continua fotografías. Esto es equivalente a decir que del lado de los usuarios se generan 10 veces más fotografías que videos.

Contenido que se sube a las redes sociales (UGC)	2016	2017
Comentarios, opiniones, otros textos	55%	56.40%
Fotografías	31.70%	27.20%
Videos	1.80%	3.00%
No he subido contenidos	11.50%	13.40%

Datos iLifebelt 2018.

Videos Virales



Se dice que las Redes Sociales son un altavoz para todos. Sin embargo en la práctica no necesariamente es algo sencillo de lograr. Existe un término que es lo que cualquier usuario o marca está buscando: La Viralidad. Lo que está detrás del concepto radica en que **para una marca lograr que sus acciones sean virales significa que ha encontrado una**

forma más económica, directa y divertida de promover sus productos. La definición de Marketing Viral explica que se trata de cualquier técnica que consigue que un elemento se propague muy rápidamente en poco tiempo. Se trata de tener una idea poderosa donde no es necesario tener una fuerte inversión de publicidad.

Ranking Videos Virales	Reproducciones	Shares	Likes	Fanpage	Duración	Tema	Emoción	Enlace
El Salvador	8,800,000	223,000	109,254	Julio Guevara / Periodista	2:37	Emprendimiento	Positiva	El hombre de las Tortillas
Costa Rica	6,000,000	119,300	43,473	Stop Bullying Costa Rica	0:45	Bullying	Positiva	Inclusión y Respeto en Costa Rica
Guatemala	5,900,000	151,000	51,254	Chuchito GT	0:52	Mascotas	Positiva	Ahorita no Joven
Panamá	2,700,000	10,600	43,121	Nike	0:30	Roger Federer	Positiva	You don't play Roger Federer on grass
Honduras	1,000,000	36,800	7,008	Fátima Mena Baide	4:37	Educación	Positiva	Cómo leer su medidor de energía eléctrica
Nicaragua	880,402	18,500	16149	El Piruka	0:37	Humor	Positiva	¿Usted vio el accidente?

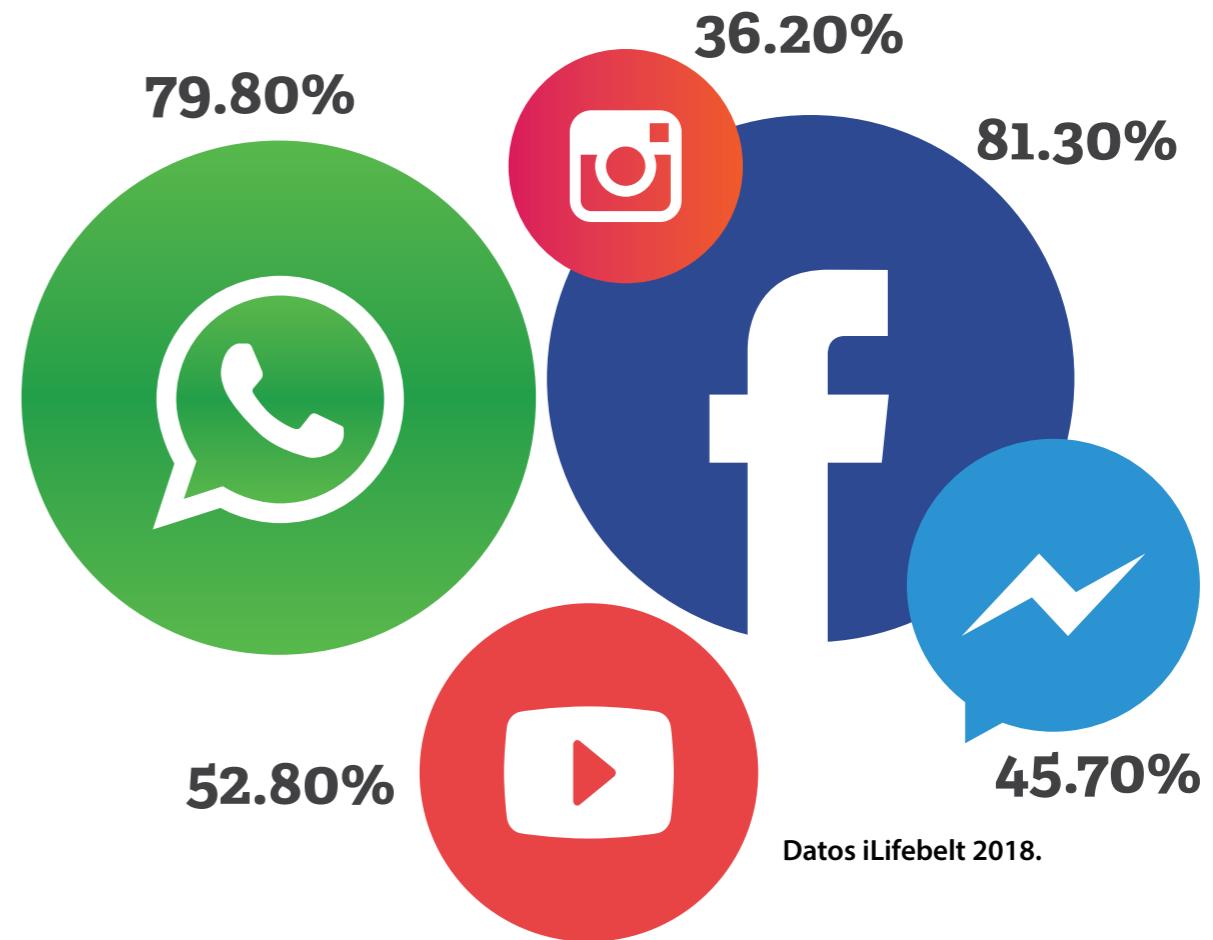
Las 5 favoritas del 2018

5 nombres son lo primero que se viene a la mente del usuario de Redes Sociales cuando se le pregunta cuáles son sus Redes Sociales favoritas. Es importante observar que 4 de estas plataformas pertenecen a un mismo ecosistema (Facebook, Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp) mientras que Youtube es la única plataforma perteneciente a otro “ecosistema”.

En 2018 la gran pregunta será ¿Cómo aprovechar WhatsApp desde la perspectiva comercial?

y es donde entra de nuevo la tendencia del Social Messaging. Es de hecho lo mismo que ha ocurrido en economías digitales más desarrolladas como las de Japón o China donde las personas al abrir un negocio antes de tener un sitio web o perfil en Redes Sociales buscan tener un perfil en algún sistema de chat o de mensajería.

Por otro lado, de acuerdo a un estudio publicado por Hashoff, para los usuarios considerados influencers su red social no.1 para 2018 será Instagram. La moraleja es que a las marcas no les quedará más remedio que dominar con suma maestría el marketing en Instagram Stories.



*Estas son las 5 opciones más frecuentemente elegidas por los usuarios, son respuestas que no son mutuamente excluyentes y cada usuario puede elegir hasta cuatro opciones.

Redes Sociales	2016	2017
Facebook	77.65%	81.30%
Whatsapp	79.70%	79.80%
Youtube	44.80%	52.80%
Facebook Messenger	42.50%	45.70%
Instagram	33.80%	36.20%

Datos iLifebelt 2018.

En comparación con 2016

¿Pasas más o menos tiempo en Redes Sociales?

De acuerdo a un estudio de Buddy Media los días jueves y viernes el uso de Facebook, Twitter, Pinterest, etc. es un 18% más elevado que el resto de la semana. En cuanto a los resultados del estudio se prevé que para 2018 el usuario de Redes Sociales en Centroamérica pase más tiempo conectado a la red.

“Sólo Dios sabe lo que le está haciendo al cerebro de nuestros hijos” fue la afirmación del ex presidente de Facebook Sean Parker quien de esta forma expresaba un comportamiento que preocupa cada día más: el tiempo que sobre todo los niños y jóvenes ocupan en las Redes Sociales.

A nivel comercial para 2018 será importante buscar modelos más integrales y menos dañinos psicológicamente que las Redes Sociales, modelos basados en estrategias Inbound. A nivel personal será importante desconectarse de vez en cuando, dejar el móvil olvidado por un fin de semana y volver a vivir, aprovechar la soledad, el tiempo en los transportes o aviones y conectarse con el presente.



Datos iLifebelt 2018.

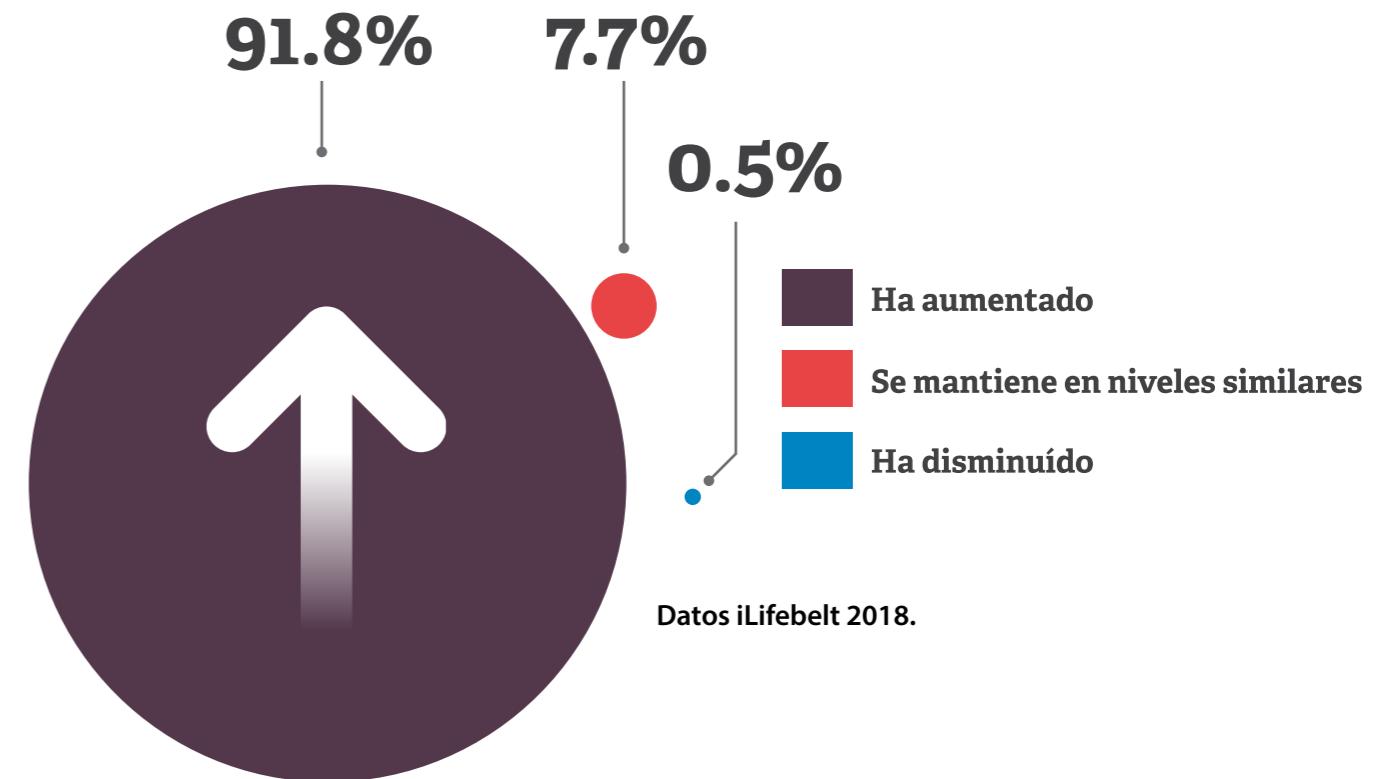
“Pasamos de la conversación a la simple conexión. Y lamento que muchas veces olvidemos la diferencia”.

Sherry Turkle, psicóloga, socióloga, profesora de Estudios Sociales en Ciencia y Tecnología del MIT, autora del libro “En Defensa de la Conversación” haciendo referencia al fenómeno de las Redes Sociales y su impacto como adicción en la mente humana.

Comparado con la situación de hace un año, ¿Cómo consideras que ha evolucionado la publicidad en Internet?

El usuario de Redes Sociales en la región está consciente que la publicidad en estas plataformas está incrementándose. De acuerdo a Zenith Media se estima que la inversión publicitaria global crecerá un 4,4% en 2018. El crecimiento de la inversión publicitaria global ha sido estable desde 2010, creciendo entre 4% y 5% al año, generalmente cercano o inferior al porcentaje de crecimiento del PIB mundial. Esta tendencia pareciera que seguirá el mismo rumbo hasta el año 2020.

Una tendencia para 2018 será utilizar canales de publicidad no intrusivos, canales que no afecten la experiencia de los usuarios, dado que este tipo de formatos únicamente ha llevado a que los usuarios busquen bloquear la publicidad a través de aplicaciones afectando las estrategias de difusión de las marcas. Google y Facebook se consideran como plataformas que ofrecen publicidad no intrusiva.



Publicidad en Internet	2016	2017
Ha aumentado	90.70%	91.80%
Se mantiene en niveles similares	8.70%	7.70%
Ha disminuido	0.60%	0.50%

Datos iLifebelt 2018.

La publicidad en Internet y en Facebook tiene similares niveles de aceptación dentro de los usuarios de Redes Sociales de la región.

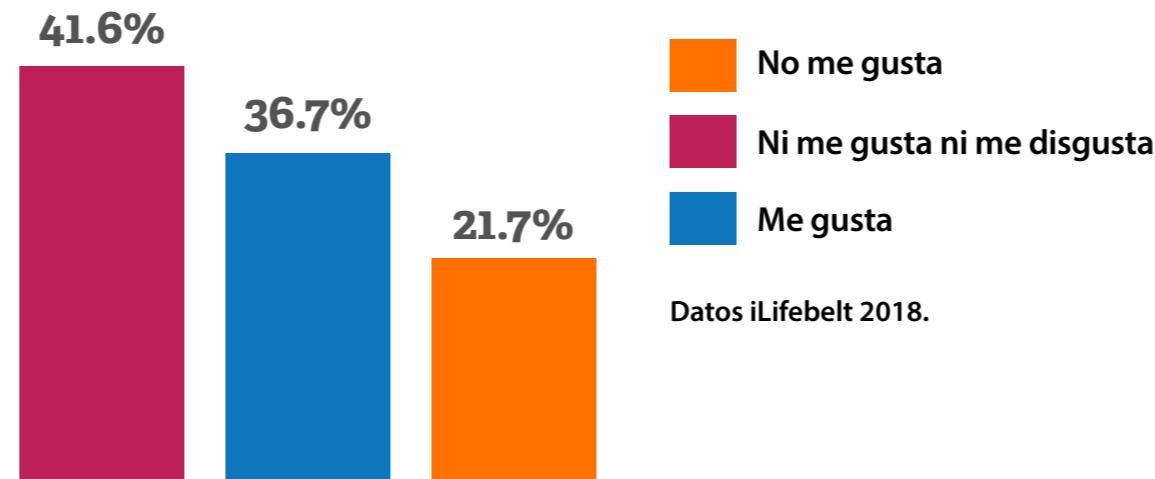
Puesto que las marcas están conscientes del valor que los medios digitales les ofrecen, una tendencia para 2018 serán las estrategias de publicidad no intrusivas basadas en estrategias Pull o Inbound Marketing las cuales utilizan contenido de valor que atrae a los usuarios.

Como complemento al Inbound Marketing, el branded content, la publicidad nativa y el uso de microinfluencers serán los formatos preferidos para la creación de campañas publicitarias.

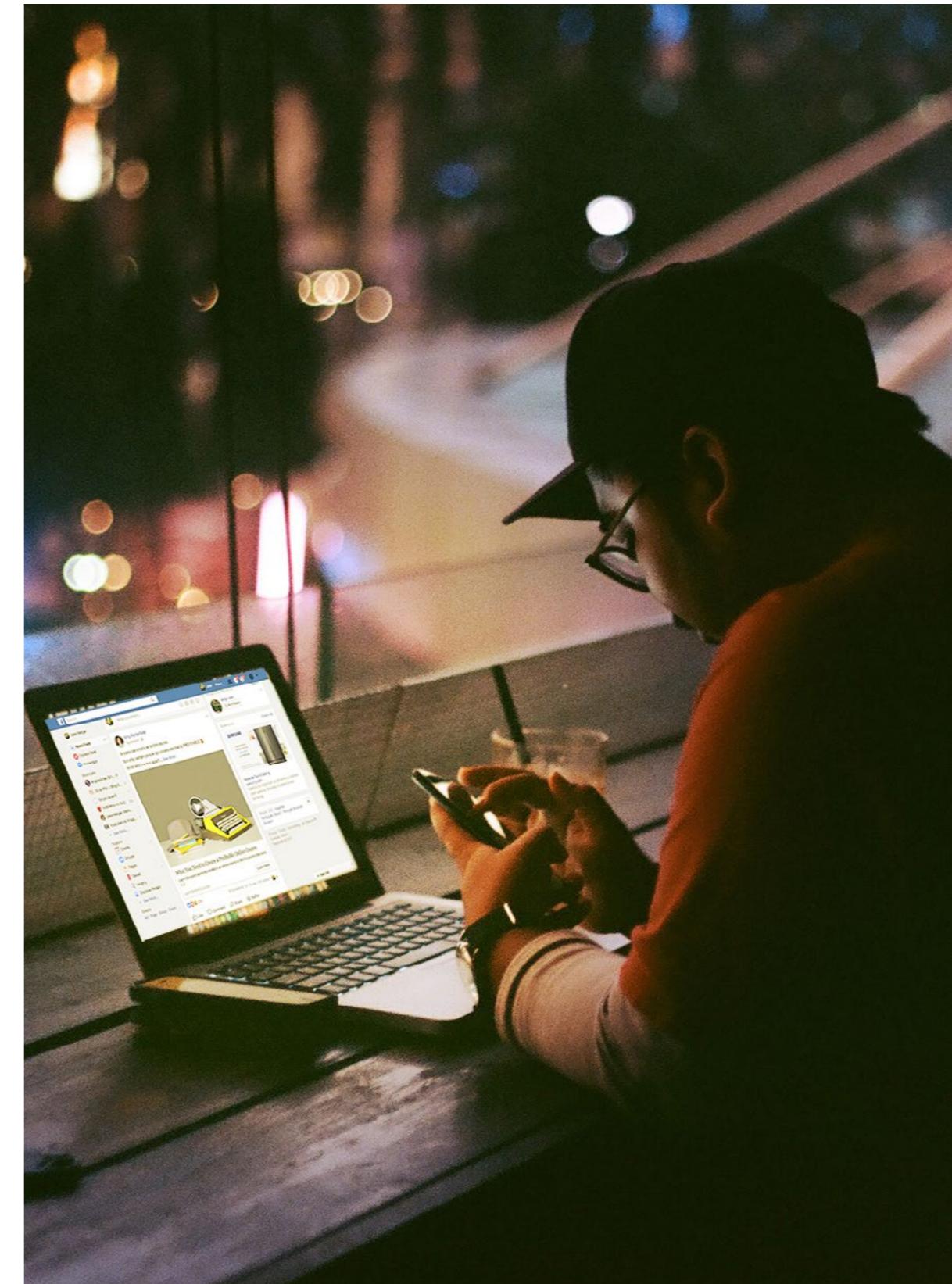
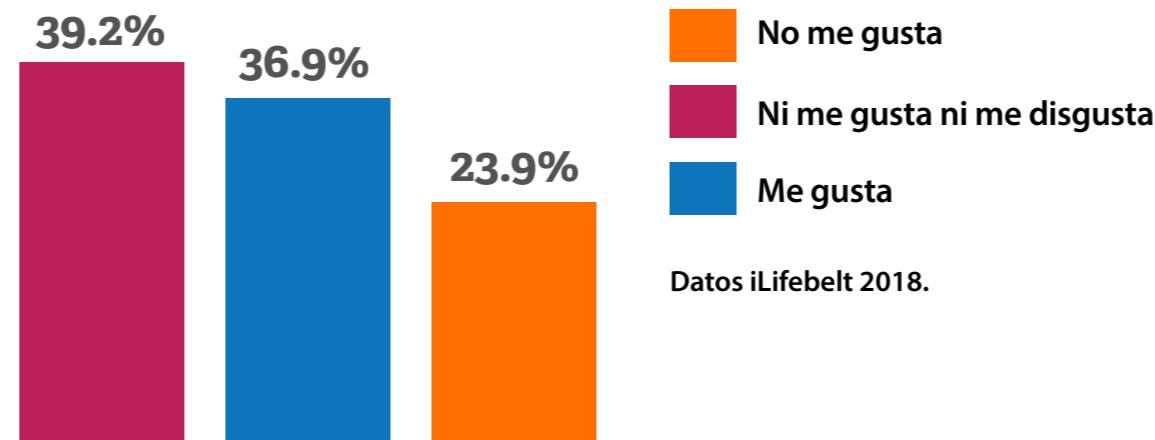
Opinión de Publicidad en Internet	2016	2017
No me gusta	20.40%	21.70%
No me gusta ni me disgusta	43.20%	41.60%
Me gusta	36.40%	36.70%

Datos iLifebelt 2018.

¿Qué piensas de la publicidad en Internet?



¿Qué piensas de la publicidad en Facebook?



Internet

**Hábitos, gustos y preferencias en la Red
de quienes utilizan las Redes Sociales.**

Las 6 principales actividades online del centroamericano



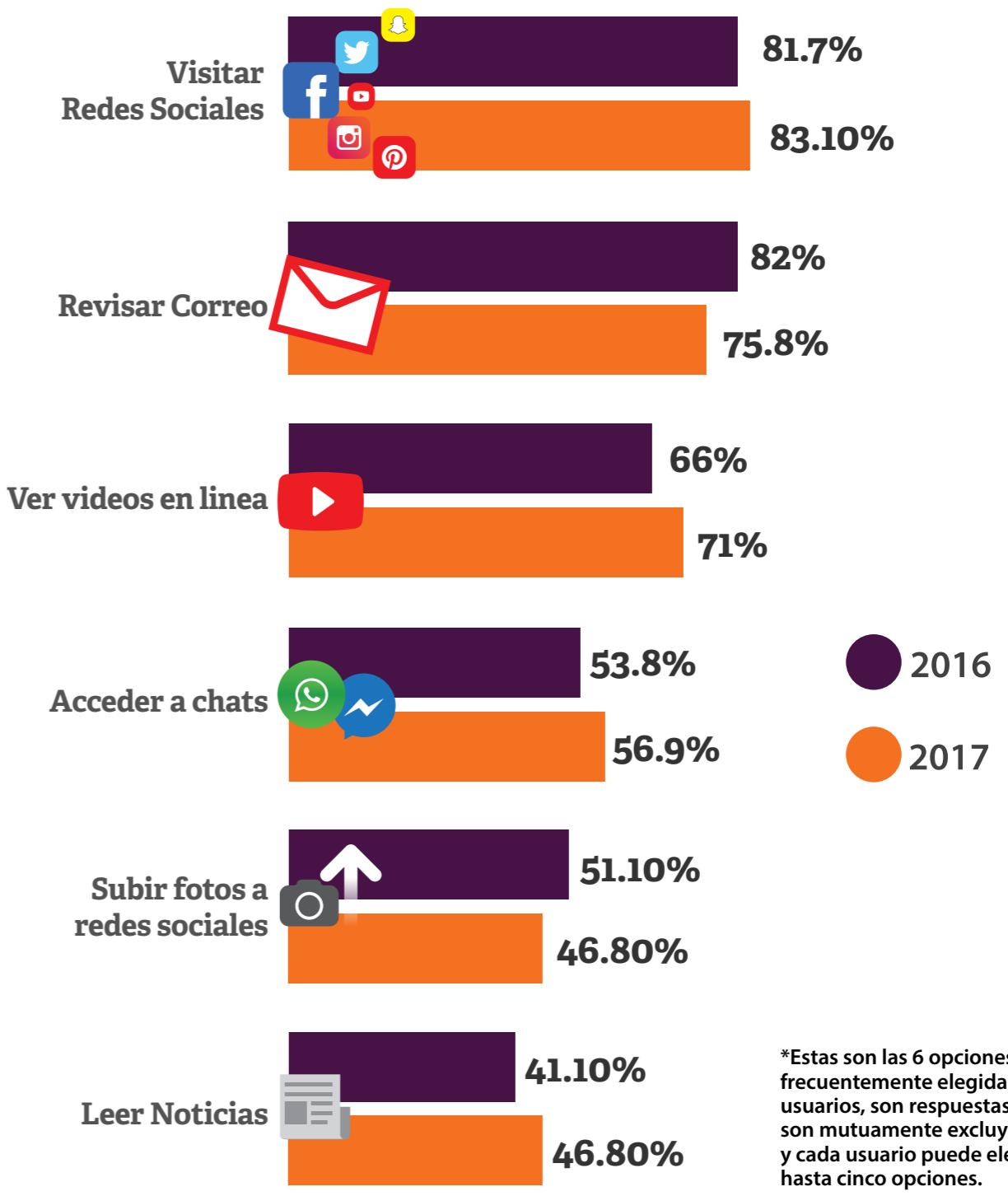
Durante los últimos años han sobresalido dos actividades que realizan principalmente los usuarios:

- Visitar Redes Sociales y
- Revisar el Correo Electrónico.

Es claro que estos canales seguirán liderando las tendencias por un buen tiempo mientras que no se encuentre una mejor forma de administrar la información.

Actividades online	2016	2017
Acceder a Redes Sociales	81.70%	83.10%
Revisar correo electrónico	82%	75.80%
Ver videos	66%	71%
Acceder a chats	53.80%	56.90%
Subir fotos a redes sociales	51.10%	46.80%
Leer noticias	41.10%	46.80%

Datos iLifebelt 2018.



*Estas son las 6 opciones más frecuentemente elegidas por los usuarios, son respuestas que no son mutuamente excluyentes y cada usuario puede elegir hasta cinco opciones.

Ha pasado a la historia la era de los “Internet Café”

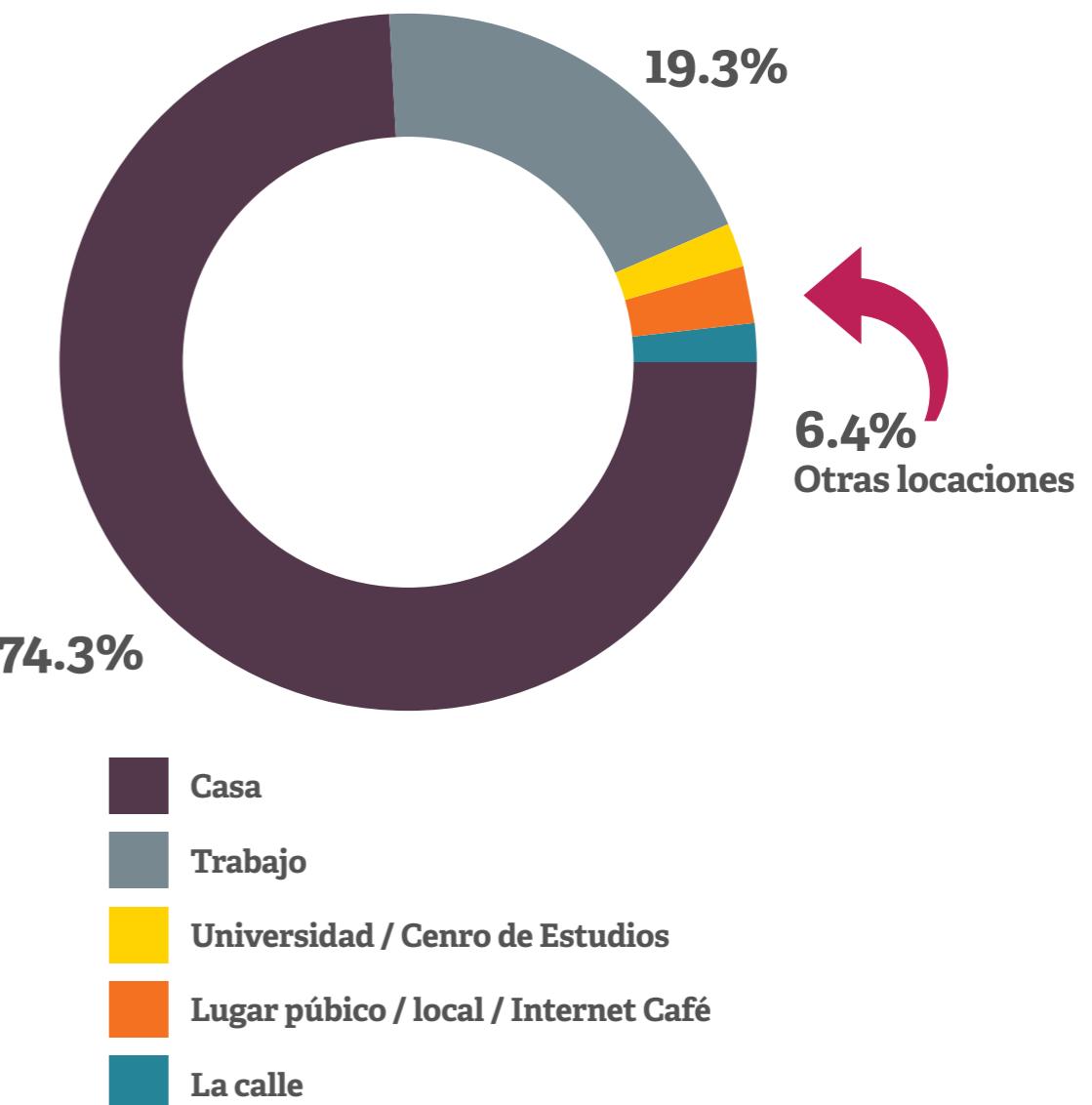
Para 2014 conectarse a la Red desde un Internet Café, un lugar público o la universidad representaba un 35%, mientras que hoy, tan sólo 4 años después estas locaciones representan únicamente un 6.4% en relación al punto de conexión.

El principal centro de conexión a la red es el hogar con un 74.3% mientras que el trabajo se mantiene en segundo lugar con un 19.3%. Los costos de conexión a la Red así como de dispositivos móviles explican la evolución del acceso a Internet como un servicio cada vez más accesible.

Lugar de conexión a la red	2016	2017
Casa	65%	74.30%
Trabajo	25.5%	19.30%
Otras locaciones	9.30%	6.40%

Datos iLifebelt 2018.

Durante la última semana ¿Cuál ha sido la ubicación donde utilizas internet con mayor frecuencia?



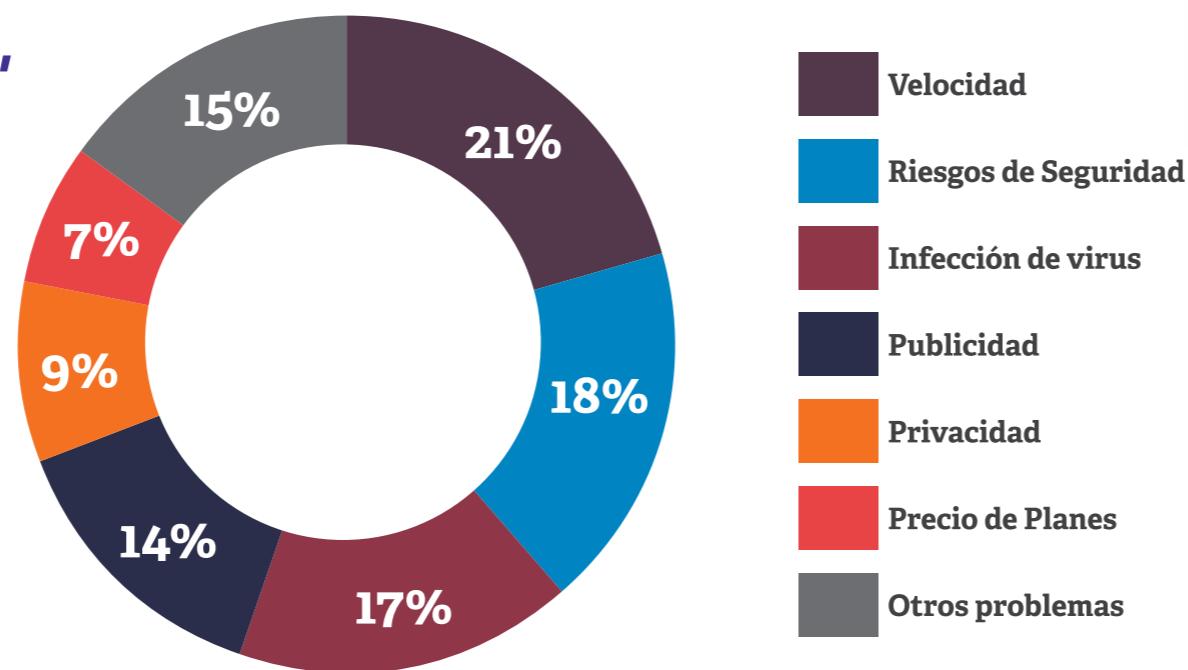
Miedos, problemas y riesgos de quienes acceden a la Red

El usuario de Redes Sociales cada vez quiere más velocidad de conexión.

Esto se evidencia en el hecho que un 63.5% afirman que el principal problema al utilizar internet es la velocidad, luego 52.7% de los usuarios considera que acceder a la red pone en riesgo su privacidad y un 50.2% consideran que el principal riesgo en la red son los virus.

Principales problemas, riesgos y miedos de los usuarios

Datos iLifebelt 2018.



Razones para seguir a una marca en Redes Sociales	2016	2017
Velocidad	22%	21%
Riesgo en Seguridad	18%	18%
Infección de Virus	19%	17%
Publicidad	13%	14%
Privacidad	9%	9%
Precios en Planes de Servicios	8%	7%
Otro problemas	11%	15%

Datos iLifebelt 2018.

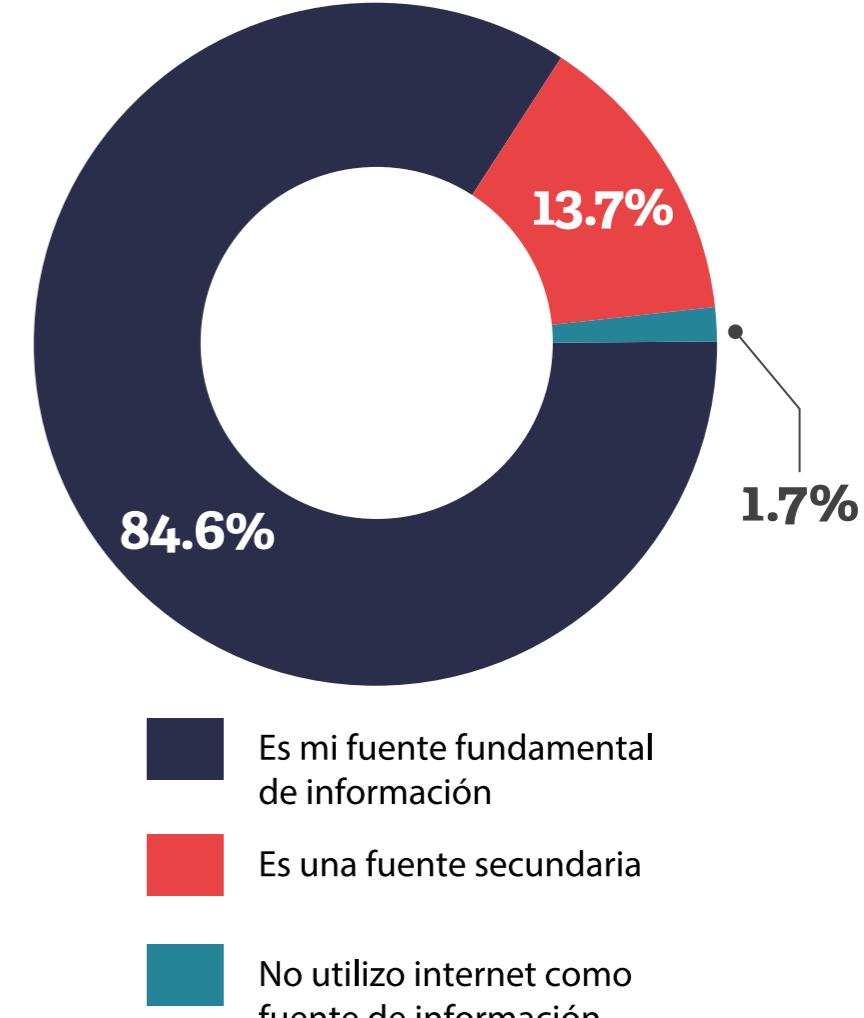
Para 8 de cada 10 usuarios de Redes Sociales, Internet es la fuente informativa más utilizada

Este comportamiento no solo es así en Centroamérica sino es una tendencia global.

El 'Barómetro de octubre de 2017' del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España ha desvelado un significativo crecimiento de Internet como fuente de información de contenidos políticos. El estudio muestra que un 34,7% de los españoles se nutren políticamente a través de la red de manera habitual, siendo esta la segunda fuente informativa más utilizada.

Según el diccionario Oxford la palabra del año 2017 fue "fake news" por su incremento de uso de más de 365% en relación a las noticias falsas que intencionadamente inducen

a error a los lectores, lo cual se ha convertido en un problema cada vez mayor para las democracias del mundo. Esto ha llevado a que la Unión Europea haya decidido imponer nuevas obligaciones legales a las plataformas como Facebook y Twitter y a los medios en toda la UE.



Internet como fuente de información	2016	2017
Es mi fuente fundamental	88.30%	84.60%
Es una fuente secundaria	10.10%	13.70%
No utilizo internet como fuente de información	1.70%	1.70%

Datos iLifebelt 2018.

Smartphone

Comportamientos, hábitos y preferencias

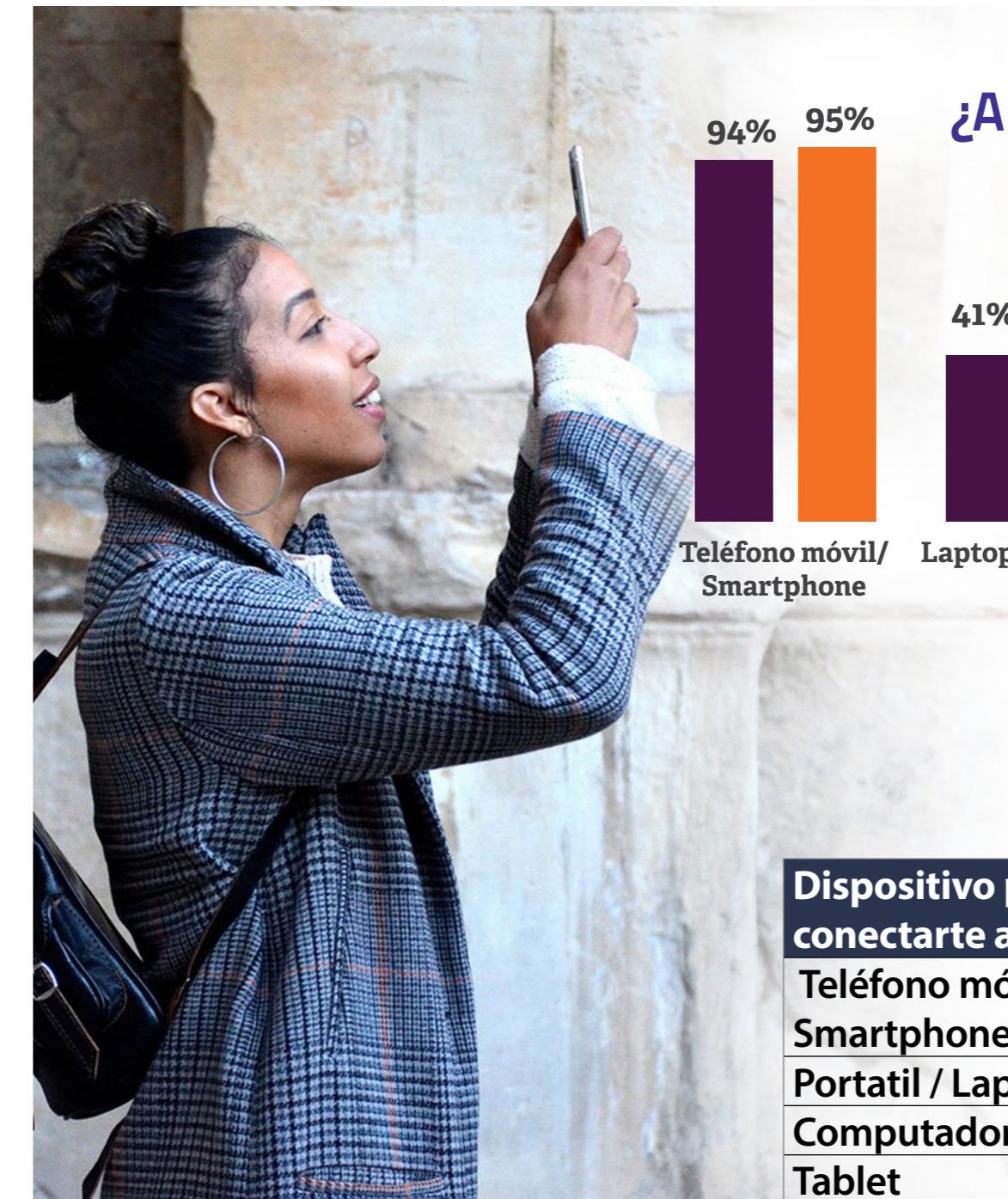
Internet en la palma de la mano

Los teléfonos móviles han democratizado el acceso a Internet y eso lo evidencian las estadísticas.

95% de los usuarios de Redes Sociales en Centroamérica lo consideran su principal dispositivo de conexión a la red.

Para 2018 las marcas deben verificar que sus propiedades digitales estén correctamente optimizadas para el móvil dado que como se ha demostrado en un estudio de Nielsen, a mayor penetración de smartphones en una población, se realizan más búsquedas y compras online.

En Estados Unidos para el Black Friday 2017 los smartphones representaron el 61% del tráfico total en los sitios de comercio electrónico, superando por primera vez el tráfico generado desde computadoras.



¿A través de qué dispositivos accedes principalmente a Internet?

Datos iLifebelt 2018.

*Estas son las 4 opciones más frecuentemente elegidas por los usuarios, son respuestas que no son mutuamente excluyentes y cada usuario puede elegir hasta seis opciones.

Dispositivo principal para conectarte a Internet	2016	2017
Teléfono móvil / Smartphone	94%	95%
Portatil / Laptop	41.00%	35.80%
Computador PC	32.40%	32.30%
Tablet	23.90%	18.90%

Datos iLifebelt 2018.

PPV se mantiene

Tener tanta preferencia por el Smartphone tiene un costo que va más allá de la factura mensual de servicios, se trata del PPV que por sus siglas en inglés significa **Phantom Pocket Vibration** el cual se trata de un síndrome que la mayor parte de los usuarios de estos dispositivos padecen.

Conocido en español como el síndrome del celular fantasma, es esa molesta sensación de que el teléfono ha vibrado cuando simplemente no es así. Y es por ello que revisar el celular en exceso empieza a ser sinónimo de desventajas. Volverse a concentrar le cuesta al cerebro mucho más de lo que se piensa. En Centroamérica un 79.3% de los usuarios de Redes Sociales afirman que lo padecen en mayor o menor medida.

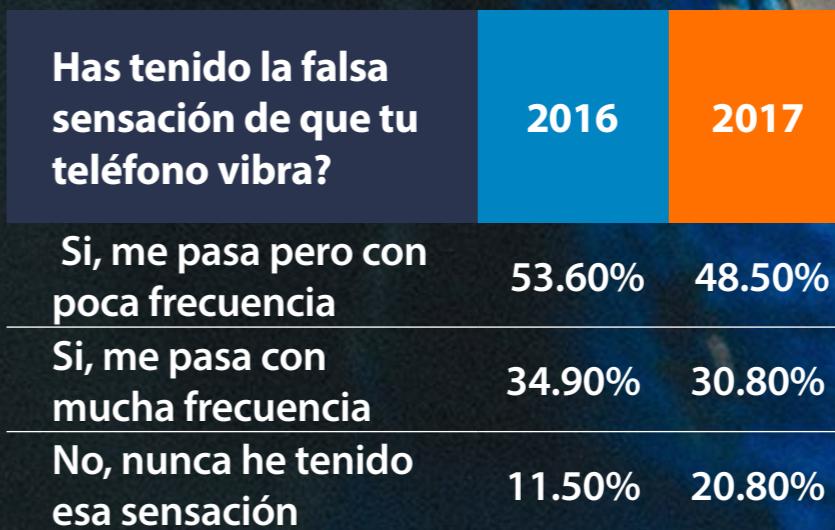
“Combine el constante sonido de un mensaje con la promesa de conseguir nueva información social, y el resultado es un estímulo casi perfecto que es difícil de ignorar y que desviará la atención de cualquiera que sea la tarea que su cerebro está desempeñando”,

Markham Heid, periodista de la revista Time.

¿Alguna vez has revisado tu teléfono pensando que estaba vibrando cuando en realidad no era ese el caso?



Datos iLifebelt 2018.



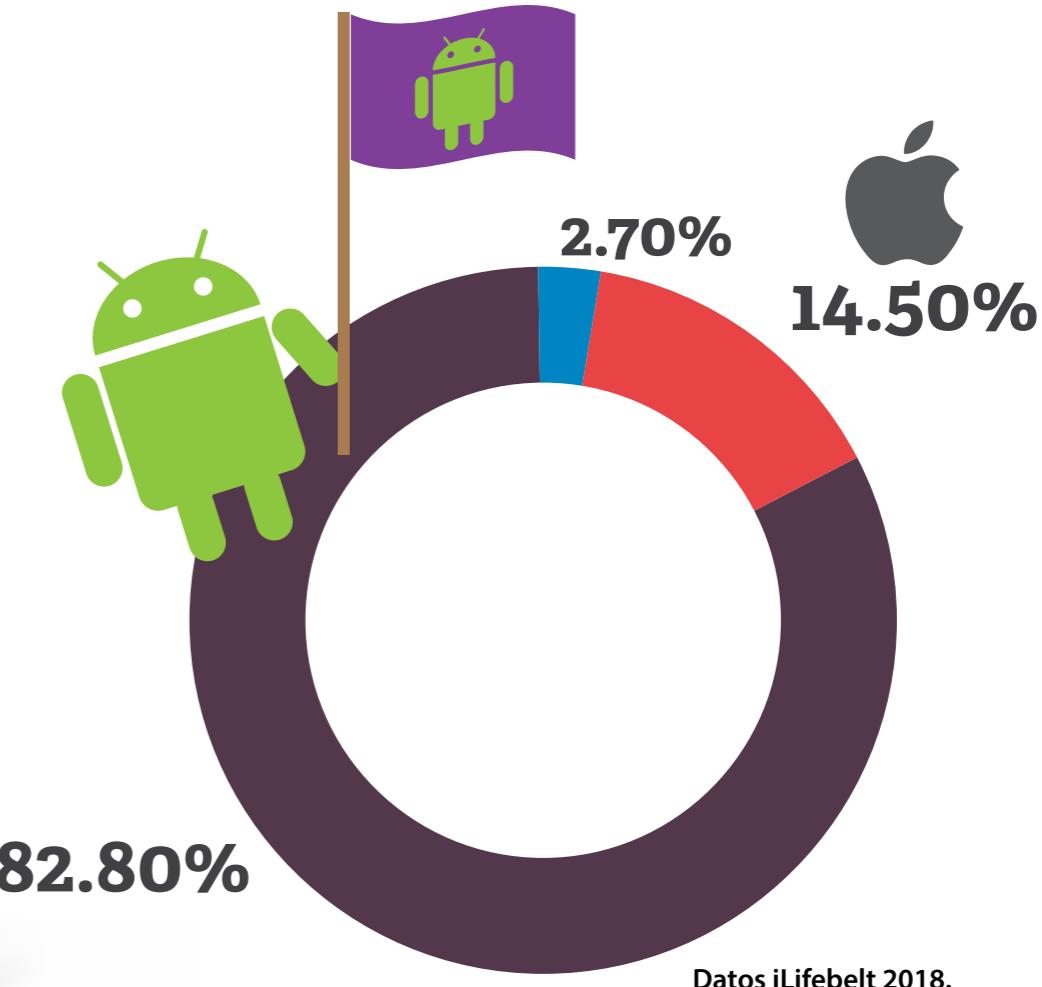
Datos iLifebelt 2018.



Android lidera

8 de cada 10 smartphones en la región utilizan el sistema operativo Android. Hay una razón fácil de deducir y es que el tema del liderazgo de Android en la región es por el tema del precio de los dispositivos. Los iPhone tiene un costo más alto que la mayor parte de los móviles que utilizan sistema operativo Android.

Para 2018 el crecimiento en ventas de los smartphones se mantendrá a un ritmo del 3% a nivel global. De acuerdo a Gartner las 5 marcas que lideran en la actualidad son **Samsung, Apple, Huawei, Oppo y Xiaomi**.



Datos iLifebelt 2018.



Sistema Operativo Móvil	2016	2017
Otros	2.70%	2.90%
iOS (iPhone)	14.50%	15.10%
Android	82.80%	82%

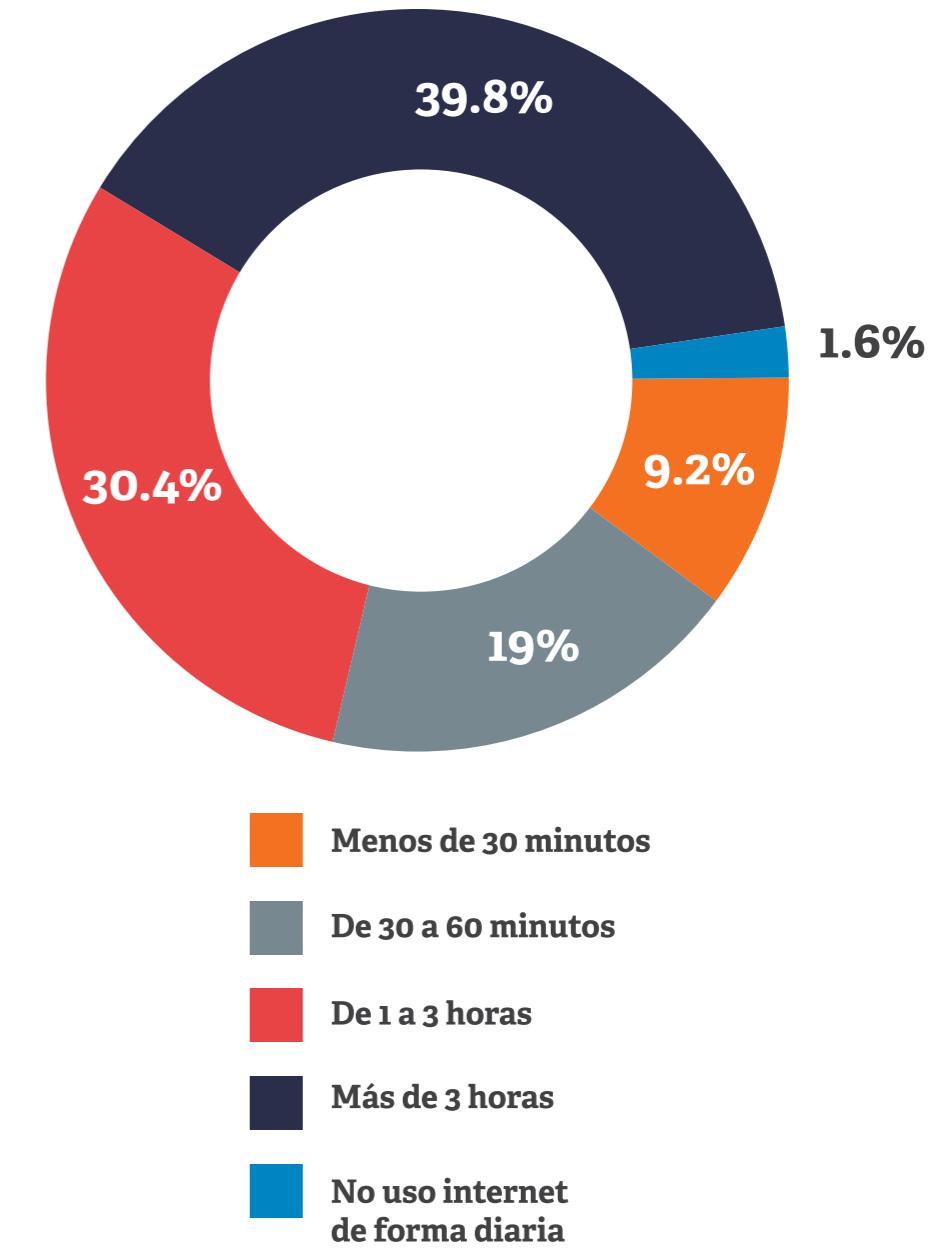
Datos iLifebelt 2018.

¿Cuánto tiempo estimas que usas Internet a diario a través del teléfono móvil?

De acuerdo a un estudio publicado en el Journal Sleep Medicine, en 2015 ya 4 de cada 10 adolescentes dormían menos de 7 horas por día, debido al uso del celular.

En el caso de los usuarios de Redes Sociales de la región es una realidad el hecho de que se invierte cada vez más tiempo en el Smartphone. 39.8% de los usuarios afirmaron que pasan más de 3 horas conectados al Smartphone, 30.4% que pasan entre 1 y 3 horas y 9.2% que lo utilizan menos de 30 minutos al día.

“Investigaciones de la Universidad de Binghamton y la Universidad de New York indican que el uso de los Smartphones nos dan cortas, rápidas e inmediatas satisfacciones, como cuando se recibe un mensaje con una caricatura o “meme” sobre algo que ocurre en la coyuntura y por eso, nuestras neuronas que se gratifican con esos pequeños momentos, sienten un deseo de regresar a cada momento a hacer un click buscando más pequeñas satisfacciones. De algún modo el uso de los teléfonos está permitiendo liberar dopamina a nuestro cerebro. Cuando no la recibimos, caemos en una suerte de “nomophobia” que son las siglas en inglés de “no mobile phone phobia”, que es la fobia a estar sin teléfono.” -Proexpansión.com



Datos iLifebelt 2018.

Referencias

1. [A mayor penetración de smartphones, más búsquedas y más compras en línea.](#) Ref. **El Financiero**, 2017.
2. [Bruselas declara la guerra a las Face News.](#) Ref. **El Español**, 2017.
3. [Cada usuario de Facebook tiene en promedio “155 amigos” y solo 4 son verdaderos,](#) **Lanueva.com**, 2016.
4. [Cebrián alerta del impacto de la posverdad en la democracia.](#) Ref. **El País**, 2017.
5. [¿Cuánto tiempo pasas en Redes Sociales?](#) Ref. **Forbes**, 2015.
6. [¿Cuánto tiempo pasas mirando Facebook, WhatsApp, Twitter o Instagram en tu tiempo libre?](#) Ref. **ABC**, 2016.
7. [E-commerce en smartphone rompió récord este Black Friday.](#) Ref: **Merca 2.0**, 2017.
8. [El síndrome del celular fantasma.](#) Ref: **El Espectador**, 2015.
9. [En 2019, la publicidad en Redes Sociales representará el 20% de toda la publicidad por Internet.](#) Ref. 2017.
10. Estudio The Truth About Youth, Truth Central.
11. [Facebook en números: en promedio, solo 4 amigos son reales,](#) **BigBangNews**, 2016.
12. [Fake News la palabra del año según diccionario Oxford.](#) Ref. **La Vanguardia**, 2017.
13. [Internet ya es la segunda fuente de información política en España.](#) Ref. **Dir Confidencial**, 2017.
14. [Porque nos sentimos atraídos por las Redes Sociales.](#) Ref. **Hipertextual**, 2015.
15. [Venta de smartphones crecerá a un ritmo del 3% a nivel global.](#) Ref. **TeleSemana**, 2017.
16. [La adicción a los Smartphones es real y ya tiene solución.](#) **Proexpansion.com**, 2017.
17. World Youth Report, UN Department of Economic and Social Affairs, 2011, p.16