



UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN ANIMACIÓN DIGITAL

**USO DE REDES SOCIALES COMO PLATAFORMA DE DIFUSIÓN DEL TRABAJO DE
ANIMADORES DIGITALES EN PANAMÁ**

PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN

Presentado como requisito para optar por el título de Licenciatura en Animación Digital en
la Universidad Latina de Panamá

Jorge André Avila Castro

Cédula: 9-982-851

Profesor asesor: Moises Sánchez

Panamá, República de Panama

2026

Dedicatoria

Dedicada a mi familia, que ha esperado este logro incluso más que yo mismo.

A mi papá, quien siempre me ha impulsado a seguir adelante, sin importar cuántas veces haya fallado.

A mi abuela, que ha sido como una segunda madre para mí, y que espera recibir este logro como un regalo para partir en paz.

Y a mí mismo, por finalmente haber superado las barreras que me impedían avanzar.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi querida novia, Liza Roca, quien me acompañó y me apoyó durante todo este proceso para alcanzar esta meta.

A mi profesora de proyecto, Alina Fernández, por su dedicación, genuino interés y ayuda sincera. Aprecio cada una de sus observaciones y aportes realizados a lo largo del tiempo en que trabajamos en este proyecto.

A mi profesor asesor, Moisés Sánchez, por su paciencia, orientación y acompañamiento constante, estando presente incluso en las etapas finales y en la culminación de este trabajo.

ANEXO 3
Declaración Jurada



UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

DECLARACIÓN JURADA

Yo Jorge André Avila Castro con cédula de identidad personal número, 8-982-851 estudiante graduando del programa/carrera de Animación Digital

declaro bajo la gravedad del juramento que el material que aparece en este trabajo de graduación, en la opción: : Proyecto Final

(Tesis, proyecto final, pasantía, otro), es de mi producción intelectual, en razón de lo cual exoneró a la Universidad Latina de Panamá de cualquier responsabilidad relacionada con este aspecto.

Como constancia firmo la presente declaración el día 24 del mes de 4 del año 2026.

Firma del estudiante: _____

Cédula: 8-982-851

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge', is written over a horizontal line.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	11
1.1 Antecedentes del problema de investigación.....	12
1.2 Planteamiento del problema.....	13
1.3 Justificación de la investigación.....	14
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 Objetivo general	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
1.5 Alcance y límites de la investigación.....	15
1.5.1 Alcance.....	15
1.5.2 Límites.....	16
1.6 Línea de investigación.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Antecedentes de investigaciones realizadas en el tema.....	18
2.2 Bases teóricas que sustentan la investigación.....	19
2.2.2 Teoría de la comunicación digital	20
2.2.3 Visibilidad digital y marca personal	20
2.2.4 Redes sociales como plataformas de difusión	21
2.2.5 Industrias creativas y economía digital	21
2.3 Variables de la investigación.....	22
2.3.1 Definición conceptual de las variables	22
2.3.2 Definición operacional de las variables	22
2.3.3 Mapa de variables	22
2.4 Glosario de términos.....	24
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	28
3.1.1 Según el enfoque	28
3.1.2 Tipo de Investigación	28
3.1.3 Diseño de la Investigación	28
3.1.4 Corte temporal de la investigación	28
3.1.5 Según el tipo de inferencia	29

3.2 Población y muestra	29
3.2.1 Cálculo del muestreo	29
3.3 Hipótesis	29
3.4 Descripción del instrumento	30
3.5 Procedimiento de la investigación	30
3.6 Técnicas de análisis de datos	30
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
4.1 Análisis e interpretación de los resultados	33
CAPÍTULO V PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	57
5.1 Introducción de la propuesta	58
5.2 Justificación de la propuesta	58
5.3 Objetivos de la propuesta	59
5.4 Metas a alcanzar (metas medibles)	59
5.5 Beneficios de la propuesta	59
5.6 Cronograma de actividades	60
5.7 Diseño de la propuesta (modelo operativo)	61
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	73

ÍNDICE CUADROS

Tabla 1. Cuadro de variable – indicadores y medición	23
Tabla 2. Rol actual.....	34
Tabla 3. Rango de edad.....	35
Tabla 4. Área principal de trabajo	36
Tabla 5. ¿Publica su trabajo de animación digital en redes sociales?	37
Tabla 6. Tiempo utilizando redes sociales para difundir su trabajo	37
Tabla 7. ¿Qué redes sociales utiliza para difundir su trabajo?	38
Tabla 8. Red social principal (la que más utiliza para difundir su trabajo).....	39
Tabla 9. ¿Cuál es su objetivo principal al usar redes sociales para difundir su trabajo?	41
Tabla 10. Frecuencia de publicación en su red principal	42
Tabla 11. Formatos que publica con mayor frecuencia.....	43
Tabla 12. ¿En qué tipo de contenido te apoyas más para construir tu marca personal y destacar como profesional?	44
Tabla 13. Estrategias de difusión que utiliza.....	45
Tabla 14. Visualizaciones promedio por publicación	46
Tabla 15. Interacción promedio por publicación	47
Tabla 16. Impacto de las redes sociales en mi profesión	48
Tabla 17. ¿Ha conseguido clientes, colaboraciones o empleo directamente a través de las redes sociales?.....	49
Tabla 18. Cuál(es) piensa que son las principales ventajas de usar redes sociales como medio para difundir su trabajo.....	50
Tabla 19. Cuál(es) piensa que son las principales limitaciones o dificultades al hacer uso de las redes sociales como medio para difundir su trabajo.....	51

ÍNDICE GRÁFICOS

Ilustración 1. Rol actual.....	34
Ilustración 2. Rango de edad	35
Ilustración 3. Área principal de trabajo	36
Ilustración 4. ¿Publica su trabajo de animación digital en redes sociales?	37
Ilustración 5. Tiempo utilizando redes sociales para difundir su trabajo	38
Ilustración 6. ¿Qué redes sociales utiliza para difundir su trabajo?	39
Ilustración 7. Red social principal (la que más utiliza para difundir su trabajo)	40
Ilustración 8. ¿Cuál es su objetivo principal al usar redes sociales para difundir su trabajo?	41
Ilustración 9. Frecuencia de publicación en su red principal.....	42
Ilustración 10. Formatos que publica con mayor frecuencia	43
Ilustración 11. ¿En qué tipo de contenido te apoyas más para construir tu marca personal y destacar como profesional?	44
Ilustración 12. Estrategias de difusión que utiliza	45
Ilustración 13. Visualizaciones promedio por publicación.....	46
Ilustración 14. Interacción promedio por publicación	47
Ilustración 15. Impacto de las redes sociales en mi profesión	48
Ilustración 16. ¿Ha conseguido clientes, colaboraciones o empleo directamente a través de las redes sociales?	49
Ilustración 17. ¿Cuál(es) piensa que son las principales ventajas de usar redes sociales como medio para difundir su trabajo?	50
Ilustración 18. ¿Cuál(es) piensa que son las principales limitaciones o dificultades al hacer uso de las redes sociales como medio para difundir su trabajo?	51

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el acelerado avance de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado de manera significativa las formas en que las personas interactúan, se comunican y comparten contenidos. En este contexto, las redes sociales han emergido como herramientas clave dentro del ecosistema digital, consolidándose no solo como espacios de interacción social, sino también como plataformas estratégicas para la difusión de información, la construcción de identidad y la promoción profesional. Su alcance global, inmediatez y accesibilidad han redefinido los modelos tradicionales de comunicación, permitiendo a los creadores exhibir su trabajo ante audiencias amplias y diversas sin las limitaciones de los medios convencionales.

En este escenario, la animación digital, como disciplina que integra arte, tecnología y comunicación visual, ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas. Su aplicación abarca múltiples sectores, tales como el entretenimiento, la publicidad, la educación y los medios digitales, posicionándose como un componente relevante dentro de las industrias creativas contemporáneas. En consecuencia, los animadores digitales han encontrado en las redes sociales un canal eficaz para difundir sus producciones, fortalecer su marca personal y acceder a oportunidades profesionales en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

En el contexto panameño, el desarrollo de la animación digital ha ido en aumento, impulsado por la expansión de la oferta académica en áreas creativas y el acceso a herramientas tecnológicas especializadas. No obstante, a pesar del potencial que ofrecen las redes sociales como plataformas de visibilidad, muchos animadores digitales aún enfrentan desafíos relacionados con la proyección de su trabajo, la ausencia de estrategias de difusión estructuradas y el aprovechamiento limitado de estas herramientas como mecanismos de posicionamiento profesional. Esta realidad pone de manifiesto la necesidad de analizar de manera sistemática el impacto del uso de redes sociales en la visibilidad y reconocimiento del talento creativo nacional.

En este sentido, la presente investigación titulada “Uso de redes sociales como plataforma de difusión del trabajo de animadores digitales en Panamá” tiene como propósito analizar la manera en que estas plataformas contribuyen a la promoción y visibilidad del trabajo creativo. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal, lo que permite caracterizar las prácticas de uso de redes sociales y la percepción de visibilidad entre animadores digitales en el contexto panameño.

La relevancia de esta investigación radica en su aporte a nivel académico, profesional y social. Desde la perspectiva académica, contribuye al fortalecimiento del conocimiento en el campo de la comunicación digital y la animación en Panamá. En el ámbito profesional, proporciona insumos que pueden orientar a estudiantes y animadores en la optimización del uso de redes sociales como herramientas de promoción. Finalmente, a nivel social, favorece el reconocimiento del talento creativo nacional y el impulso de la industria digital dentro del país.

No obstante, el aprovechamiento de estas plataformas no depende únicamente de su disponibilidad tecnológica, sino del uso estratégico que los animadores digitales hagan de ellas, lo cual plantea la necesidad de analizar sus prácticas reales de difusión en el contexto panameño.

CAPÍTULO I - EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema de investigación

La transformación digital ha redefinido los procesos de comunicación y difusión del conocimiento en la sociedad contemporánea (Araujo, 2011) (Castells, 2010).

En las últimas dos décadas, el desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado significativamente los procesos de comunicación, difusión y consumo de contenidos audiovisuales a nivel global. Dentro de este contexto, la animación digital se ha consolidado como una herramienta fundamental en áreas como la publicidad, el entretenimiento, la educación y la comunicación visual. Paralelamente, el surgimiento y expansión de las redes sociales ha modificado las dinámicas tradicionales de promoción profesional, lo que permite a los creadores compartir su trabajo de manera directa, inmediata y sin intermediarios.

Las redes sociales, como Instagram, Facebook, YouTube, TikTok y Behance se han convertido en espacios clave para la exhibición de portafolios digitales, el intercambio creativo y la construcción de identidad profesional de los animadores digitales. “Las redes sociales favorecen la visibilidad del trabajo creativo al facilitar la difusión de contenidos y la interacción con las audiencias” (Kaplan y Haenlein, 2010; Van Dijck, 2013).

En el contexto latinoamericano, la animación digital ha experimentado un crecimiento progresivo impulsado por el acceso a software especializado, la formación académica y el uso de plataformas digitales como medios de difusión. Sin embargo, en países como Panamá, la investigación académica relacionada con el uso de redes sociales como herramientas de difusión del trabajo de animadores digitales es aún limitada. Aunque existe una presencia creciente de animadores panameños en redes sociales, no se dispone de suficientes estudios que analicen de manera sistemática cómo estas plataformas contribuyen a la visibilidad y proyección de su trabajo.

Esta situación evidencia la necesidad de profundizar en el análisis del papel que desempeñan las redes sociales en la difusión del trabajo de animadores digitales en Panamá, considerando su importancia dentro del actual ecosistema digital y creativo.

1.2 Planteamiento del problema

En el contexto actual de transformación digital, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de difusión de contenidos creativos, permitiendo a los profesionales del ámbito audiovisual proyectar su trabajo a audiencias amplias y diversificadas. En particular, disciplinas como la animación digital han encontrado en estas plataformas un espacio estratégico para la exhibición de portafolios, la construcción de marca personal y el acceso a oportunidades laborales en un entorno altamente competitivo.

En Panamá, los animadores digitales tanto estudiantes como profesionales emergentes cuentan con acceso a diversas herramientas tecnológicas y plataformas digitales que facilitan la publicación y distribución de sus creaciones. No obstante, a pesar de esta disponibilidad, persiste una limitada visibilidad del trabajo de muchos de estos creadores, lo que sugiere que el uso de las redes sociales no siempre responde a criterios estratégicos ni a un conocimiento profundo de sus dinámicas de funcionamiento.

En este sentido, se evidencia una contradicción relevante: aunque las redes sociales ofrecen un alto potencial como plataformas de difusión, su aprovechamiento por parte de los animadores digitales no necesariamente se traduce en un incremento significativo de la visibilidad, el reconocimiento profesional o el acceso a oportunidades dentro del mercado creativo. Esta situación puede estar asociada a factores como la falta de planificación en la publicación de contenidos, el desconocimiento de estrategias de posicionamiento digital, o el uso limitado de herramientas propias de cada plataforma.

Adicionalmente, en el contexto panameño se identifica un vacío en la producción académica relacionada con el análisis del uso de redes sociales como herramientas de difusión del trabajo de animadores digitales. La ausencia de estudios específicos dificulta la comprensión de cuáles plataformas son más utilizadas, qué tipos de contenido generan mayor interacción y de qué manera estas prácticas inciden en la visibilidad del trabajo creativo.

Las implicaciones de esta problemática no solo afectan el desarrollo profesional de los animadores digitales, sino también el crecimiento de la industria creativa en Panamá, al limitar la proyección del talento nacional en entornos digitales cada vez más globalizados.

En consecuencia, surge la necesidad de analizar de manera sistemática el uso de las redes sociales como plataformas de difusión del trabajo de animadores digitales en Panamá, con el propósito de identificar sus características, alcances y limitaciones.

En función de lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera utilizan los animadores digitales en Panamá las redes sociales como plataformas de difusión y cómo influye este uso en la visibilidad de su trabajo creativo?

1.3 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica desde los ámbitos académico, profesional y social. En el ámbito académico, el estudio contribuirá a ampliar el conocimiento sobre la relación entre animación digital y redes sociales, aportando información que servirá de base para futuras investigaciones en el campo de la comunicación digital y las industrias creativas en Panamá.

Desde una perspectiva profesional, el análisis del uso de las redes sociales como plataformas de difusión permitirá identificar prácticas comunes y oportunidades de mejora que puede constituir una referencia para animadores digitales, estudiantes y docentes de esta área. De esta manera, la investigación podrá orientar el desarrollo de estrategias de difusión más efectivas para la promoción del trabajo creativo.

En el plano social y cultural, la investigación resulta pertinente, ya que la animación digital constituye una forma de expresión visual que contribuye a la identidad creativa del país. Fortalecer la difusión del trabajo de los animadores digitales a través de redes sociales puede favorecer el reconocimiento del talento local y su inserción en escenarios nacionales e internacionales.

Por estas razones, el estudio sobre el uso de redes sociales como plataforma de difusión del trabajo de animadores digitales en Panamá resulta relevante y necesario, al abordar una problemática actual vinculada al desarrollo y visibilidad de las industrias creativas en el entorno digital contemporáneo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el uso de las redes sociales como plataformas de difusión del trabajo de animadores digitales en Panamá, con el propósito de comprender su función dentro del proceso de visibilidad y promoción del trabajo creativo en el contexto digital.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales redes sociales utilizadas por los animadores digitales en Panamá para la difusión de su trabajo.
- Describir los tipos de contenidos y formatos digitales que los animadores utilizan con mayor frecuencia en sus publicaciones.
- Analizar las prácticas y estrategias de uso de las redes sociales empleadas por los animadores digitales para la difusión de su trabajo.
- Evaluar el nivel de visibilidad del trabajo de los animadores digitales en función de los indicadores de alcance e interacción en redes sociales.
- Examinar la percepción de visibilidad y reconocimiento profesional asociada al uso de redes sociales.

1.5 Alcance y límites de la Investigación

1.5.1 Alcance

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, centrada en el análisis del uso de las redes sociales como plataformas de difusión del trabajo de animadores digitales en Panamá. El estudio se enfoca en

la recolección de información mediante encuestas aplicadas a estudiantes universitarios y profesionales emergentes del área de animación digital, con el propósito de describir e identificar las principales prácticas, características y percepciones relacionadas con el uso de dichas plataformas como herramientas de visibilidad y promoción del trabajo creativo.

1.5.2 Límites

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra el tamaño de la muestra y el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual impide la generalización de los resultados a toda la población de animadores digitales en Panamá. Asimismo, la investigación se circunscribe al análisis del contexto actual del uso de redes sociales, sin profundizar en métricas avanzadas de analítica digital ni en estudios comparativos internacionales.

1.6 Línea de Investigación

La presente investigación se inscribe dentro de la línea de Comunicación Digital y Producción Audiovisual, con énfasis en animación y medios digitales, puesto que aborda el uso de plataformas digitales como canales de difusión del trabajo creativo y su relación con las dinámicas actuales de comunicación visual y promoción profesional en entornos digitales.

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigaciones realizadas en el tema

Diversos estudios a nivel internacional han analizado el uso de las redes sociales como herramientas de difusión y promoción dentro de las industrias creativas y audiovisuales. Estas plataformas digitales han transformado los modelos tradicionales de exhibición del trabajo creativo, lo que permite a artistas visuales, diseñadores y animadores digitales mostrar sus producciones de manera inmediata y alcanzar audiencias globales sin la necesidad de intermediarios tradicionales (Manovich, 2013; Jenkins, Ford y Green, 2016).

Investigaciones en el ámbito de la comunicación digital señalan que redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok y Behance funcionan como espacios fundamentales para la construcción de portafolios digitales, el fortalecimiento de la marca personal y el posicionamiento profesional de los creadores audiovisuales. Kaplan y Haenlein (2010) destacan que estas plataformas facilitan la interacción directa con las audiencias, incrementando la visibilidad y el reconocimiento del trabajo creativo mediante dinámicas participativas y métricas de alcance e interacción.

Asimismo, Boyd (2014) sostiene que las redes sociales constituyen entornos digitales que favorecen la construcción de identidades profesionales y la interacción entre creadores y audiencias. De manera complementaria, Shirky (2010) afirma que internet ha democratizado la difusión de contenidos, permitiendo a los usuarios participar activamente en la creación y distribución de información.

En el contexto latinoamericano, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para la autopromoción en sectores creativos emergentes. García Canclini (2014) señala que el desarrollo de las industrias creativas en entornos digitales ha ampliado las oportunidades de difusión cultural y proyección profesional de los creadores.

En el ámbito panameño, la transformación digital ha impulsado la adopción de plataformas virtuales como medios de promoción y difusión del talento creativo. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2023), el incremento en

el acceso a internet ha favorecido la participación de la población en entornos digitales, fortaleciendo el desarrollo de la economía digital en el país.

No obstante, la producción académica relacionada específicamente con el uso de redes sociales como plataformas de difusión del trabajo de animadores digitales en Panamá es limitada, lo que evidencia la necesidad de investigaciones que analicen este fenómeno en el contexto nacional.

2.2 Bases teóricas que sustentan la investigación

La presente investigación se fundamenta en la teoría de la comunicación digital, la cual permite explicar cómo los avances tecnológicos han transformado los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales. Desde esta perspectiva, los medios digitales y las redes sociales actúan como canales interactivos de comunicación que facilitan la difusión masiva de información y la participación activa de los usuarios (Castells, 2010).

De manera complementaria, se retoma la teoría de la visibilidad digital, la cual sostiene que la presencia constante y estratégica en plataformas digitales incrementa el reconocimiento de los creadores y amplía el alcance de sus producciones. La visibilidad en redes sociales está determinada por factores como la frecuencia de publicación, la interacción con las audiencias y el uso adecuado de formatos audiovisuales, elementos que inciden directamente en la proyección del trabajo creativo (Van Dijck, 2013).

Asimismo, la presente investigación se apoya en el enfoque de las industrias creativas, entendidas como el conjunto de actividades económicas basadas en la creatividad, el talento y la producción de contenidos culturales, cuyo desarrollo está estrechamente vinculado al uso de tecnologías digitales (UNESCO, 2013). En el caso de la animación digital, estas industrias encuentran en las redes sociales un medio esencial para la difusión, comercialización y posicionamiento del trabajo creativo en mercados altamente competitivos.

Desde esta base teórica, el uso de redes sociales por parte de animadores digitales se comprende como un proceso estratégico que va más allá de la simple publicación de contenidos, involucrando prácticas comunicativas orientadas a fortalecer la identidad profesional, generar reconocimiento y acceder a oportunidades laborales dentro del ecosistema digital contemporáneo.

2.2.1 Visibilidad digital y marca personal en redes sociales

La visibilidad digital se refiere al grado de exposición y reconocimiento que alcanza un creador dentro del entorno virtual. Este concepto depende de factores como la frecuencia de publicación, la interacción con la audiencia y el funcionamiento de los algoritmos de las plataformas digitales (Van Dijck, 2013).

En este sentido, la construcción de la marca personal se convierte en un elemento fundamental para el posicionamiento profesional en entornos digitales. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el marketing digital permite a los creadores promocionar sus productos y servicios de manera estratégica, fortaleciendo su identidad y competitividad en el mercado global.

2.2.2 Teoría de la comunicación digital

La presente investigación se fundamenta en la teoría de la comunicación digital, la cual permite explicar cómo los avances tecnológicos han transformado los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales. Desde esta perspectiva, los medios digitales y las redes sociales actúan como canales interactivos de comunicación que facilitan la difusión masiva de información y la participación de los usuarios (Castells, 2010).

2.2.3 Visibilidad digital y marca personal

La visibilidad digital se refiere al grado de exposición y reconocimiento que alcanza un creador dentro del entorno virtual. Van Dijck (2013) sostiene que esta depende

de factores como la frecuencia de publicación, la interacción con la audiencia y el funcionamiento de los algoritmos de las plataformas digitales.

En este contexto, la construcción de la marca personal constituye un elemento clave para el posicionamiento profesional. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) destacan que el marketing digital permite a los creadores promocionar sus productos y servicios en mercados globales, fortaleciendo su identidad y competitividad.

2.2.4 Redes sociales como plataformas de difusión

Las redes sociales se han consolidado como herramientas estratégicas para la difusión de contenidos creativos. Kaplan y Haenlein (2010) las definen como aplicaciones basadas en internet que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios. Estas plataformas facilitan la interacción, la colaboración y la construcción de comunidades digitales.

Asimismo, Boyd (2014) señala que las redes sociales favorecen la comunicación bidireccional y la participación activa de los usuarios, contribuyendo a la difusión del conocimiento y al posicionamiento de los creadores en el entorno digital.

2.2.5 Industrias creativas y economía digital

Las industrias creativas comprenden actividades económicas basadas en la creatividad, el talento y la producción cultural. Su desarrollo está estrechamente vinculado al uso de tecnologías digitales (UNESCO, 2013). En el caso de la animación digital, estas industrias encuentran en las redes sociales un medio esencial para la difusión, comercialización y posicionamiento del trabajo creativo.

En Panamá, el Ministerio de Cultura ha impulsado iniciativas orientadas al fortalecimiento del sector creativo, reconociendo su importancia para el desarrollo económico y cultural del país (Ministerio de Cultura de Panamá, 2020).

2.3 Variables de la investigación

La investigación se estructura a partir de dos variables principales, las cuales son coherentes con el enfoque cuantitativo y el tipo descriptivo del estudio.

2.3.1 Definición conceptual de las variables

Uso de las redes sociales:

Se refiere al empleo de plataformas digitales como herramientas de comunicación, interacción y difusión de contenidos creativos, utilizadas por individuos o grupos para compartir información, promocionar su trabajo y construir una identidad profesional en entornos digitales (Kaplan & Haenlein, 2010).

Visibilidad del trabajo de los animadores digitales:

Se entiende como el grado de exposición, reconocimiento e interacción que alcanza el trabajo creativo de los animadores digitales en las redes sociales, reflejado a través de indicadores como visualizaciones, comentarios, reacciones y alcance del contenido publicado (Van Dijck, 2013).

2.3.2 Definición operacional de las variables

La variable 'uso de las redes sociales' se operacionaliza mediante indicadores tales como: redes sociales utilizadas, frecuencia de publicación, tipos de contenido difundido y estrategias de uso de las plataformas.

Por su parte, la variable visibilidad del trabajo de los animadores digitales se operacionaliza mediante los siguientes indicadores: número de visualizaciones, nivel de interacción (me gusta, comentarios y compartidos) y percepción del alcance del contenido publicado en redes sociales.

La información correspondiente a ambas variables será recolectada mediante un cuestionario estructurado, aplicado a animadores digitales en Panamá.

2.3.3 Mapa de variables

El mapa de variables presenta la relación entre las variables de estudio, sus dimensiones e indicadores, sirviendo como base para la elaboración del instrumento de recolección de datos.

Variable	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentación
Uso de redes sociales	Empleo de plataformas digitales por parte de animadores digitales para difundir, promocionar y compartir su trabajo creativo, medido a través de una encuesta.	Plataformas utilizadas	Redes sociales empleadas (Instagram, TikTok, YouTube, Behance, entre otras).	Encuesta
		Frecuencia de uso	Frecuencia de publicación de contenidos en redes sociales.	Encuesta
		Tipo de contenido	Formatos difundidos (imágenes, videos, reels, historias, procesos creativos).	Encuesta
		Estrategias de difusión	Uso de hashtags, horarios de publicación, colaboraciones e interacción con seguidores.	Encuesta
Visibilidad del trabajo de los animadores digitales	Grado de exposición, reconocimiento e interacción que alcanza el trabajo creativo a través de redes sociales.	Alcance del contenido	Número de visualizaciones promedio por publicación.	Encuesta
		Interacción	Nivel de reacciones, comentarios y contenidos compartidos.	Encuesta
		Reconocimiento profesional	Percepción del aumento de visibilidad y obtención de oportunidades profesionales.	Encuesta (escala y preguntas cerradas)

Tabla 1. Cuadro de variable – Indicadores y medición

Fuente: Elaboración propia, 2026

2.4 Glosario de términos

Animación digital: Proceso de creación de imágenes en movimiento mediante el uso de herramientas y software digitales, aplicado en ámbitos como el entretenimiento, la publicidad, la educación y los medios digitales. (GÜRBÜZ, 2025)

Redes sociales: Plataformas digitales que permiten la interacción, la comunicación y la difusión de contenidos entre los usuarios, facilitando la creación y el intercambio de información en entornos virtuales.

Difusión digital: Proceso mediante el cual los contenidos creativos son distribuidos y promocionados a través de medios digitales, especialmente de las redes sociales.

Visibilidad digital: Grado de exposición y reconocimiento que alcanza un contenido o creador dentro de plataformas digitales, influenciado por el nivel de interacción y el alcance de las publicaciones.

Industrias creativas: Sector económico basado en la creatividad, el talento y la producción cultural, que utiliza tecnologías digitales como principal medio de difusión y comercialización.

Interacción: Respuesta de los usuarios a los contenidos publicados en redes sociales, manifestada a través de reacciones, comentarios y compartidos.

Marca personal (Personal Branding): Proceso mediante el cual una persona construye y gestiona su identidad profesional con el objetivo de destacar en su campo laboral.

Medios digitales: Plataformas tecnológicas que permiten la creación, almacenamiento y difusión de información en formato electrónico.

Portafolio digital: Colección organizada de trabajos y proyectos presentada en formato digital para demostrar habilidades, experiencia y competencias profesionales.

Posicionamiento digital: Nivel de visibilidad y reconocimiento que alcanza un individuo, marca o contenido en el entorno digital.

Algoritmo: Conjunto de instrucciones y reglas utilizadas por las plataformas digitales para organizar, clasificar y recomendar contenidos a los usuarios en función de sus intereses y comportamientos en línea.

Alcance: Número total de personas que visualizan una publicación en redes sociales, ya sea de manera orgánica o mediante promoción pagada.

Contenido audiovisual: Material que integra elementos visuales y sonoros con el propósito de comunicar información, ideas o emociones.

Viralización: Proceso mediante el cual un contenido se difunde de manera rápida y masiva en internet debido a su alta popularidad e interacción.

Storytelling digital: Técnica de comunicación que utiliza narrativas estructuradas en entornos digitales para transmitir mensajes de forma atractiva y significativa.

Reel: Formato de video corto en Instagram diseñado para generar mayor alcance e interacción mediante contenido dinámico y creativo.

Análítica digital: Proceso de recopilación, medición e interpretación de datos provenientes de plataformas digitales con el fin de evaluar el rendimiento de contenidos y estrategias.

Economía creativa: Modelo económico basado en la generación de valor a partir de la creatividad, la innovación y el conocimiento.

Transformación digital: Proceso de integración de tecnologías digitales en las actividades sociales, económicas y culturales para mejorar su eficiencia y alcance.

Audiencia digital: Conjunto de usuarios que consumen, interactúan y comparten contenidos a través de plataformas digitales y redes sociales.

Behance: Plataforma digital especializada en la exhibición de portafolios creativos, utilizada por diseñadores, ilustradores y animadores para difundir su trabajo y establecer conexiones profesionales.

TikTok: Red social basada en la creación y difusión de videos cortos, ampliamente utilizada para la promoción de contenidos creativos y audiovisuales.

Instagram: Plataforma digital enfocada en la publicación de imágenes y videos, utilizada como herramienta de difusión y construcción de identidad profesional.

YouTube: Plataforma digital de alojamiento de videos que permite compartir, visualizar y monetizar contenido audiovisual.

CAPÍTULO III - MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Según el enfoque

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, ya que se orienta a la recolección y el análisis de datos numéricos con el propósito de describir el uso y analizar las redes sociales como plataforma de difusión del trabajo de los animadores digitales en Panamá. Este enfoque permite medir variables y describir su comportamiento mediante herramientas estadísticas descriptivas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recopilación de datos medibles y su análisis estadístico para responder preguntas de investigación de manera objetiva y sistemática. En este estudio, el análisis se realizará mediante estadísticos descriptivos (frecuencias, porcentajes y tablas), sin pruebas de hipótesis.

3.1.2 Tipo de Investigación

El estudio es de tipo descriptivo, ya que tiene como propósito identificar y detallar las características del uso de las redes sociales como plataformas de difusión del trabajo de animadores digitales en Panamá.

3.1.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que las variables son analizadas sin ser manipuladas deliberadamente. Los datos se obtienen directamente de la realidad estudiada, observando el fenómeno en su contexto natural.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), los estudios no experimentales se realizan sin alterar las variables independientes, limitándose a describir y analizar los hechos tal como ocurren.

3.1.4 Corte Temporal de la Investigación

La investigación es de corte transversal, ya que la información se recolecta en un único momento del tiempo. Este tipo de diseño permite analizar la situación actual del uso de redes sociales por parte de los animadores digitales en Panamá durante el período académico 2025-2026.

3.1.5 Según el tipo de inferencia

Según el tipo de inferencia, la investigación es de carácter no inferencial, puesto que los resultados obtenidos describen el comportamiento de la muestra estudiada sin que se pretenda generalizar los hallazgos a toda la población de animadores digitales en Panamá.

3.2 Población y muestra

Población

La población objeto de estudio está conformada por animadores digitales en Panamá, incluyendo estudiantes universitarios y profesionales emergentes que utilizan redes sociales para difundir su trabajo creativo.

Dicha población se caracteriza por su vinculación con el ámbito de la animación digital y el uso de plataformas digitales como herramientas de promoción profesional.

Muestra

Debido a la accesibilidad de la población, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a aquellos animadores digitales que estuvieran disponibles y dispuestos a participar en la investigación.

Para efectos del estudio, se estimó una muestra aproximada de entre 30 y 50 participantes, cantidad adecuada para investigaciones de carácter académico y descriptivo (Araujo, 2011; Baltar & Gorjup, 2012).

3.2.1 Cálculo del muestreo

Se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a participantes disponibles. La muestra estuvo conformada por un aproximado de entre 30 y 50 animadores digitales.

3.3 Hipótesis

La presente investigación no plantea hipótesis debido a que corresponde a un estudio de tipo descriptivo. Su finalidad es analizar y caracterizar el uso de las redes

sociales como plataformas de difusión del trabajo de los animadores digitales en Panamá, sin establecer relaciones causales entre variables.

3.4 Descripción del instrumento

El instrumento de recolección de datos utilizado es un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas de opción múltiple y escala de tipo Likert. El cuestionario fue diseñado con base en las variables uso de redes sociales y visibilidad del trabajo de los animadores digitales, y fue aplicado mediante la plataforma digital Google Forms, lo que facilitó su distribución y recopilación de respuestas.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en relación con los objetivos y variables de la investigación.

3.5 Procedimiento de la investigación

El procedimiento de la investigación se desarrolló en varias etapas. En primer lugar, se realizó la revisión documental y teórica para la construcción del marco teórico y la definición de las variables de estudio. A continuación, se diseñó el cuestionario de recolección de datos, alineado con los objetivos de la investigación y el mapa de variables.

Más adelante, el cuestionario fue aplicado a la muestra seleccionada mediante la plataforma Google Forms. Finalmente, los datos obtenidos fueron organizados y analizados de manera descriptiva, utilizando tablas y gráficos, con el fin de presentar e interpretar los resultados de la investigación.

3.6 Técnicas de análisis de datos

Los datos recopilados fueron analizados mediante estadística descriptiva, utilizando tablas de frecuencia y porcentajes. Para su procesamiento se emplearon herramientas digitales como Microsoft Excel y Google Forms, lo que permitió organizar e interpretar la información de manera clara y sistemática.

CAPÍTULO IV - ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Antes de presentar el análisis detallado de las preguntas de la encuesta, es importante conocer el perfil de las personas que participaron en la investigación.

Este perfil permite contextualizar los resultados obtenidos y comprender mejor cómo las características de los animadores digitales encuestados pueden influir en sus percepciones, prácticas y experiencias relacionadas con el uso de las redes sociales como plataformas de difusión de su trabajo profesional.

Los resultados corresponden a 32 animadores digitales residentes en Panamá, incluyendo estudiantes, profesionales emergentes y profesionales con distintos niveles de experiencia en el ámbito de la animación digital y disciplinas afines.

Los datos recolectados fueron organizados y tabulados mediante herramientas digitales, realizándose un análisis descriptivo a partir de frecuencias y tendencias. Asimismo, las respuestas de carácter abierto fueron agrupadas en categorías temáticas para facilitar su interpretación, conforme a los objetivos planteados en la investigación.

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

El presente capítulo expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos diseñado para esta investigación. La encuesta fue aplicada a animadores digitales en Panamá con el propósito de identificar el impacto del uso de redes sociales como medio de difusión de su trabajo profesional. Los resultados se presentan mediante tablas, gráficas y descripciones interpretativas, permitiendo dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio.

Rol actual de los encuestados

Rol	Frecuencia	Porcentaje (%)
Profesional (+5 años de experiencia)	14	43.8
Estudiante de animación digital	9	28.1

Profesional emergente (0–2 años de experiencia)	5	15.6
Profesional (3–5 años de experiencia)	4	12.5

Tabla 2. Rol actual

Fuente: Elaboración propia, 2026

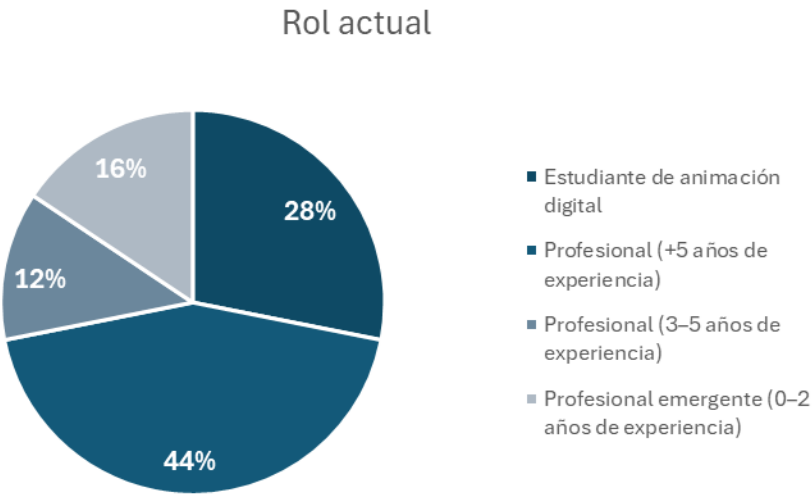


Ilustración 1. Rol actual

Fuente: Elaboración propia, 2026

Los resultados evidencian que la mayoría de los participantes corresponde a profesionales con más de cinco años de experiencia, seguidos por profesionales en etapas intermedias y emergentes, así como estudiantes de animación digital. Esta composición es relevante, ya que permite analizar el uso de redes sociales no solo como herramienta de inserción laboral, sino también como un medio de posicionamiento, consolidación profesional y mantenimiento de la visibilidad en el sector de la animación digital en Panamá.

Rango de edad de los encuestados

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
33 o más	14	43.8
23–27	8	25.0
28–32	3	9.4
18–22	2	6.3

Sin respuesta	5	15.6
---------------	---	------

Tabla 3. Rango de Edad

Fuente: Elaboración propia, 2026

“Nota. Los porcentajes se calcularon sobre n=32; cinco participantes no respondieron.”

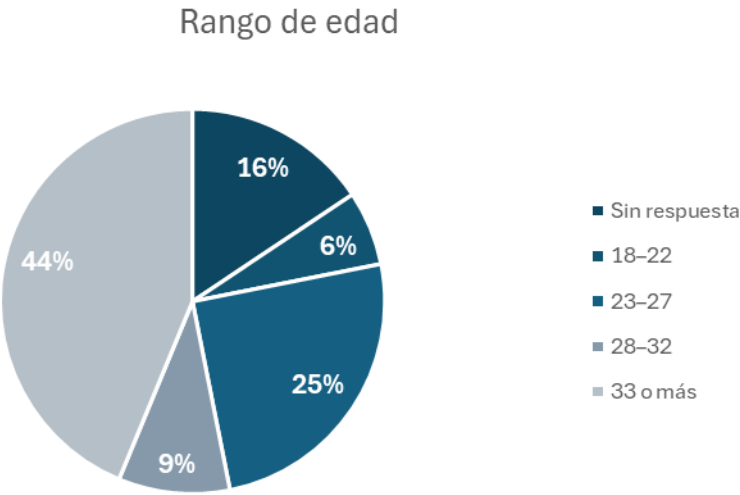


Ilustración 2. Rango de edad

Fuente: Elaboración propia, 2026

La muestra presenta una concentración marcada en los rangos de 23–27 años y 33 años o más, lo cual indica la coexistencia de animadores en formación o primeras etapas profesionales junto con profesionales con amplia trayectoria. Esta diversidad etaria permite analizar diferencias en el uso y aprovechamiento de redes sociales dependiendo del momento del desarrollo profesional en el que se encuentra cada animador.

Área principal de trabajo del animador digital

Área de trabajo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Edición / Audiovisual	16	50.0
Ilustración / diseño para animación	14	43.8
Animación 3D	12	37.5
Animación 2D	11	34.4
VFX / Composición	6	18.8

Motion graphics (si su formación es animación digital)	5	15.6
Gamedev	1	3.1
Diseño	1	3.1
Diseño gráfico	1	3.1
Coordinador de logística de tv	1	3.1

Tabla 4. Área principal de trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2026

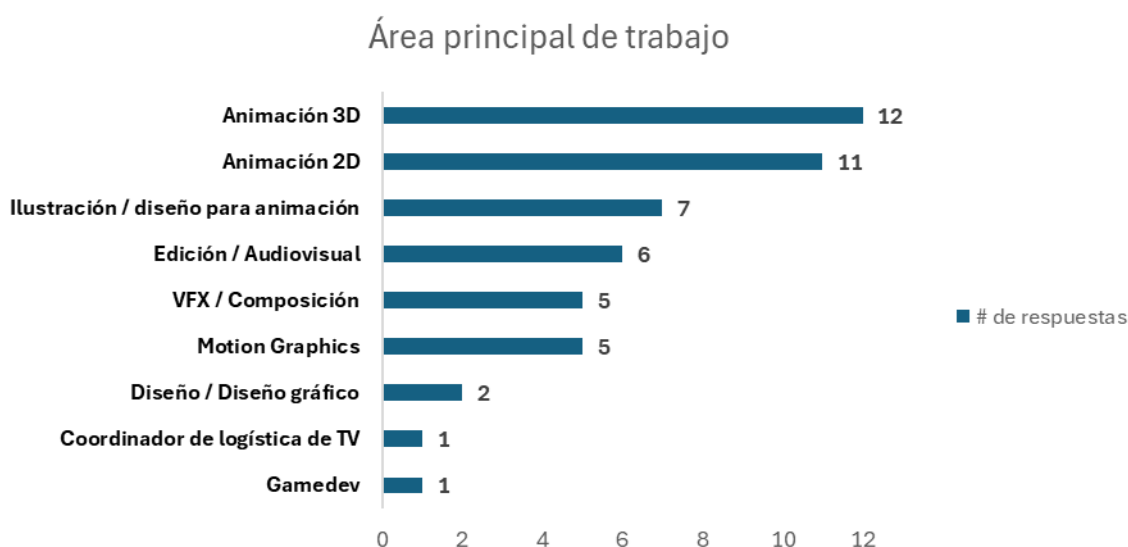


Ilustración 3. Área principal de trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2026

Los resultados reflejan el carácter multidisciplinario del campo de la animación digital en Panamá, destacándose especialmente la animación 3D, la ilustración y el diseño para animación, así como la edición audiovisual. Esta diversidad de áreas refuerza la relevancia de las redes sociales visuales como espacios adecuados para exhibir trabajos, procesos y proyectos en distintos formatos creativos.

Publicación del trabajo de animación digital en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	21	65.6
Sí	11	34.4

Tabla 5. ¿Publica su trabajo de animación digital en redes sociales?

Fuente: Elaboración propia, 2026

¿Publica su trabajo de animación digital en redes sociales?

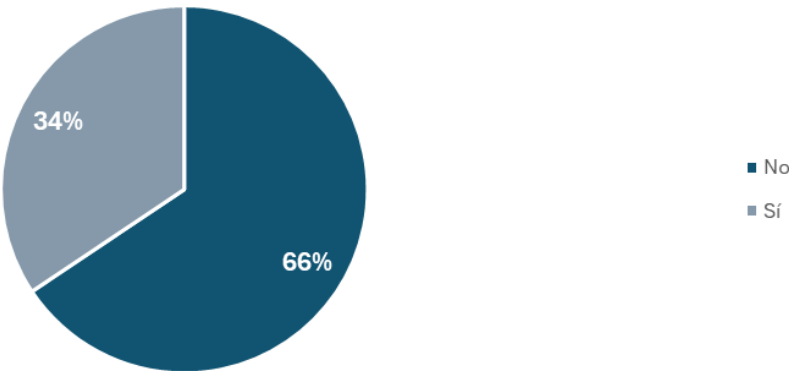


Ilustración 4. ¿Publica su trabajo de animación digital en redes sociales?

Fuente: Elaboración propia, 2026

Aunque una parte de los animadores digitales sí utiliza redes sociales para publicar su trabajo, los resultados muestran que una mayoría no lo hace de forma activa. Este hallazgo es clave, ya que evidencia que, a pesar del reconocimiento general de la importancia de las redes sociales, existen barreras prácticas como el tiempo, la estrategia o la constancia que limitan su uso como herramienta de difusión profesional.

Tiempo utilizando redes sociales para difundir el trabajo

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Más de 2 años	8	72.7
6–12 meses	1	9.1
1–2 años	1	9.1
Menos de 6 meses	1	9.1

Tabla 6. Tiempo utilizando redes sociales para difundir su trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2026

Tiempo utilizando redes sociales para difundir su trabajo

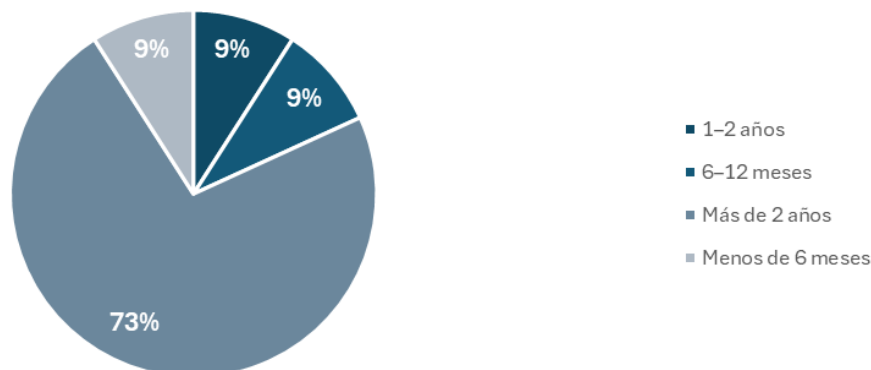


Ilustración 5. Tiempo utilizando redes sociales para difundir su trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2026

Entre quienes sí utilizan redes sociales como plataforma de difusión, predomina una experiencia superior a los dos años de uso, lo que indica una adopción sostenida a lo largo del tiempo. Esto sugiere que las redes sociales no son utilizadas únicamente de manera experimental, sino que forman parte del proceso de visibilidad profesional de un sector específico de los animadores digitales.

Redes sociales utilizadas para difundir el trabajo

Red social	Frecuencia	Porcentaje (%)
Instagram	10	90.9
YouTube	5	45.5
Facebook	5	45.5
TikTok	4	36.4
ArtStation	2	18.2
LinkedIn	2	18.2
X/Twitter	2	18.2
Behance	2	18.2

Tabla 7. ¿Qué redes sociales utiliza para difundir su trabajo?

Fuente: Elaboración propia, 2026

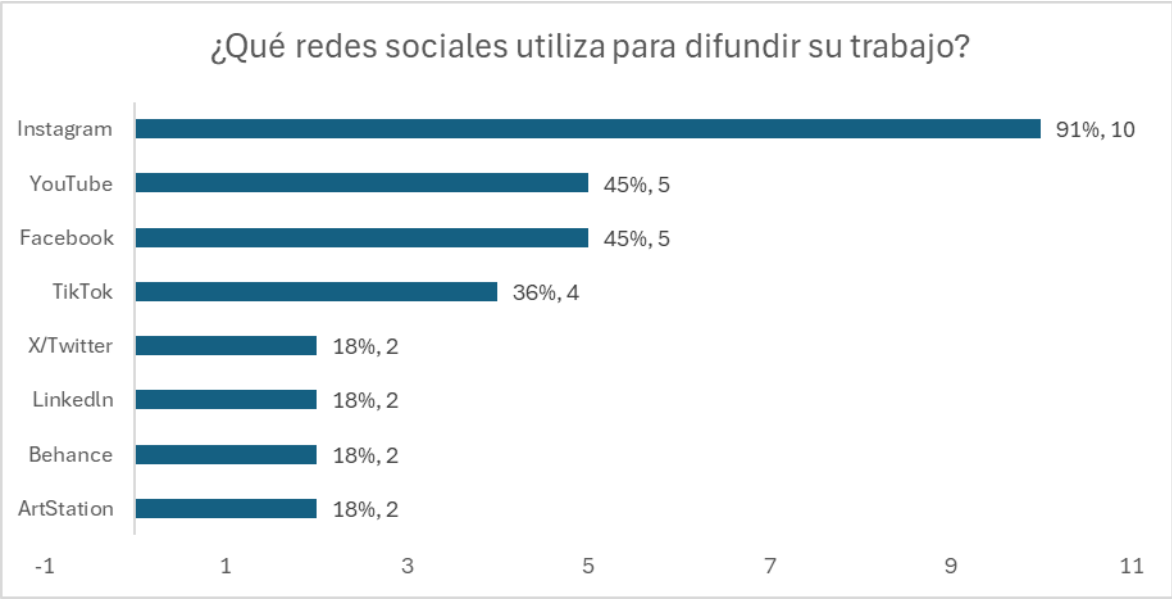


Ilustración 6. ¿Qué redes sociales utiliza para difundir su trabajo?

Fuente: Elaboración propia, 2026

Instagram se posiciona claramente como la plataforma más utilizada para la difusión del trabajo de animación digital, seguida por TikTok y YouTube. Estas redes destacan por su enfoque visual y audiovisual, lo cual se alinea con las necesidades del sector creativo. La presencia de plataformas profesionales como Behance, ArtStation y LinkedIn indica que algunos animadores buscan también visibilidad en entornos más especializados.

Red social principal utilizada para difundir el trabajo de animación digital

Red Social	Frecuencia	Porcentaje (%)
Instagram	10	90.9
X/Twitter	1	9.1

Tabla 8. Red social principal (la que más utiliza para difundir su trabajo)

Fuente: Elaboración propia, 2026

Red social principal (la que más utiliza para difundir su trabajo)

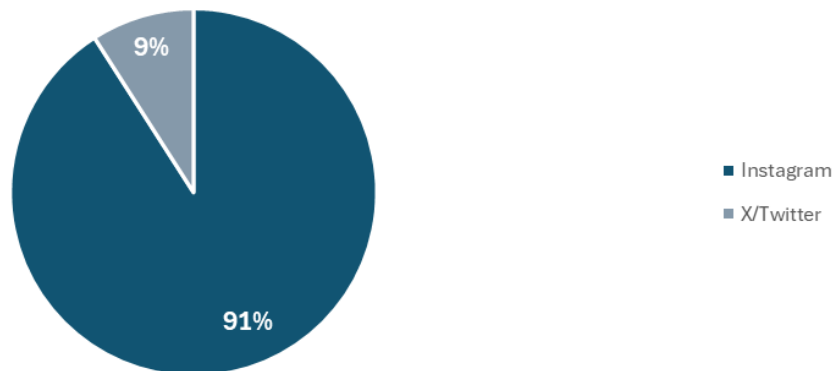


Ilustración 7. Red social principal (la que más utiliza para difundir su trabajo)

Fuente: Elaboración propia, 2026

Los resultados muestran que **Instagram se consolida como la red social principal** entre los animadores digitales que publican su trabajo, lo cual se relaciona directamente con el carácter visual y audiovisual de esta plataforma. Instagram facilita la publicación de animaciones, reels, ilustraciones y procesos creativos, convirtiéndose en un espacio idóneo para la exhibición de portafolios y proyectos profesionales.

Sin embargo, es relevante destacar que una **proporción considerable de los encuestados no utiliza ninguna red social como canal principal**, ya que no publica su trabajo en estos espacios. Este grupo incluye tanto estudiantes como profesionales con experiencia, lo que evidencia que la ausencia de una red social principal no siempre se relaciona con el nivel profesional, sino con factores como la falta de tiempo, estrategia o interés en mantener una presencia digital constante.

La baja utilización de otras redes como X/Twitter sugiere que, aunque existen múltiples plataformas disponibles, no todas son percibidas como efectivas o adecuadas para la difusión del trabajo de animación digital en el contexto panameño.

Objetivo principal al usar redes sociales para difundir el trabajo

Objetivos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Conseguir clientes	3	50.0
Dar a conocer proyectos personales	3	50.0
Construir marca personal	2	33.3
Mostrar portafolio	1	16.7

Tabla 9. ¿Cuál es su objetivo principal al usar redes sociales para difundir su trabajo?

Fuente: Elaboración propia, 2026

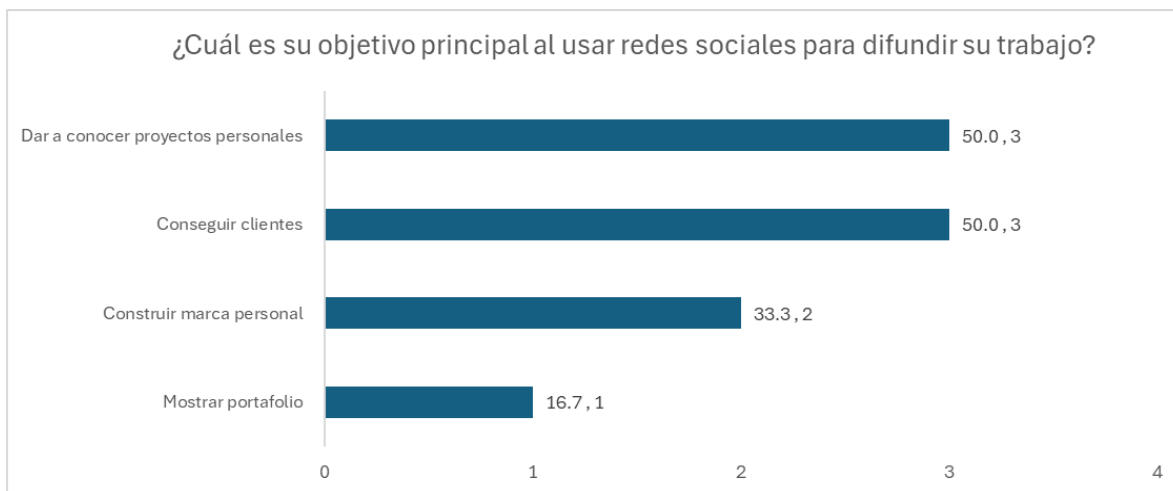


Ilustración 8. ¿Cuál es su objetivo principal al usar redes sociales para difundir su trabajo?

Fuente: Elaboración propia, 2026

Los resultados indican que, entre las respuestas válidas registradas para esta pregunta, los objetivos más frecuentes se orientan a dar a conocer proyectos personales y a la construcción de marca personal, seguidos por la intención de conseguir clientes. En menor proporción se menciona el uso de las redes sociales como medio para mostrar portafolio, lo que sugiere un enfoque de difusión orientado principalmente a la proyección de proyectos y al posicionamiento profesional.

Asimismo, la presencia de objetivos relacionados con el establecimiento de contactos profesionales y la obtención de retroalimentación del público refuerza el papel de estas plataformas como entornos de interacción, visibilidad y validación profesional. La menor prevalencia de objetivos directamente comerciales indica que no todos los animadores perciben a las redes sociales como una fuente inmediata

de ingresos, sino más bien como un espacio de exhibición y construcción gradual de oportunidades.

Frecuencia de publicación en la red social principal

Frecuencia de publicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
2–3 veces por mes	3	27.3
1 vez al mes o menos	3	27.3
1–2 veces por semana	2	18.2
Diario	2	18.2
3–5 veces por semana	1	9.1

Tabla 10. Frecuencia de publicación en su red principal

Fuente: Elaboración propia, 2026

Frecuencia de publicación en su red principal

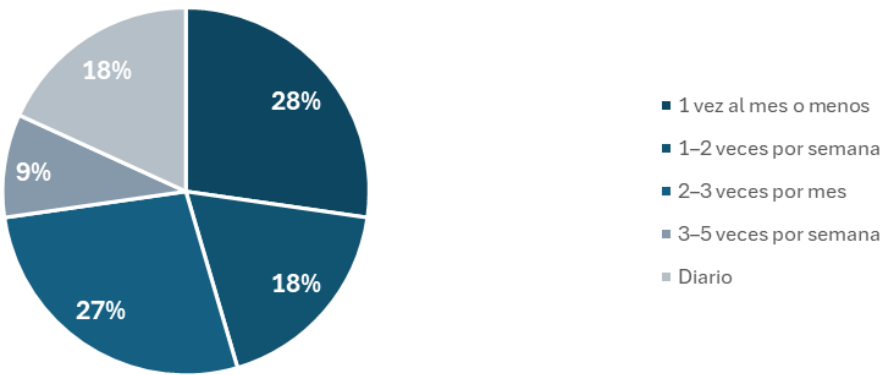


Ilustración 9. Frecuencia de publicación en su red principal

Fuente: Elaboración propia, 2026

La frecuencia de publicación muestra una clara tendencia hacia la baja constancia, predominando la categoría “1 vez al mes o menos” y los casos en los que la pregunta no aplica debido a que el encuestado no publica su trabajo en redes sociales. Este resultado refleja que, aunque las redes sociales son reconocidas como herramientas útiles, su uso sostenido representa un desafío para una parte considerable de los animadores digitales.

Las categorías de mayor frecuencia, como la publicación diaria o varias veces por semana, aparecen de forma minoritaria, lo que sugiere que solo un grupo reducido logra mantener una estrategia de contenido constante, probablemente asociada a una mayor experiencia digital o disponibilidad de tiempo.

Formatos que publica con mayor frecuencia

Formatos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reels / video corto	7	63.6
Historias (stories)	6	54.5
Imágenes / frames	6	54.5
Carrusel	1	9.1
Behind the scenes / proceso	1	9.1
Enlaces a portafolio	1	9.1

Tabla 11. Formatos que publica con mayor frecuencia

Fuente: Elaboración propia, 2026

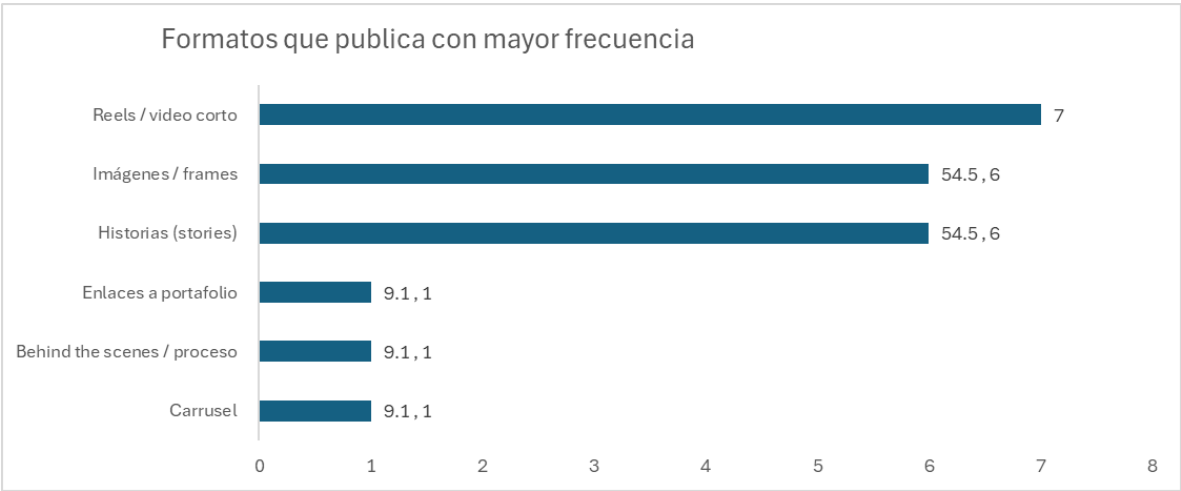


Ilustración 10. Formatos que publica con mayor frecuencia

Fuente: Elaboración propia, 2026

Los formatos más utilizados por los animadores digitales son los **reels o videos cortos**, seguidos por imágenes fijas y publicaciones en historias. Esto confirma la preferencia por contenidos visuales de consumo rápido, alineados con las tendencias actuales de las plataformas sociales, en especial Instagram y TikTok.

La presencia de formatos como el “behind the scenes” y procesos creativos, aunque en menor medida, indica un interés por mostrar no solo el resultado final, sino

también el proceso de creación, lo cual contribuye a fortalecer la marca personal y generar mayor cercanía con la audiencia.

Tipo de contenido utilizado para construir la marca personal

Tipo de Contenido	Frecuencia	Porcentaje (%)
Proyectos personales	6	75.0
Trabajos para clientes	5	62.5
Procesos (behind the scenes)	2	25.0

Tabla 12. ¿En qué tipo de contenido te apoyas más para construir tu marca personal y destacar como profesional?

Fuente: Elaboración propia, 2026

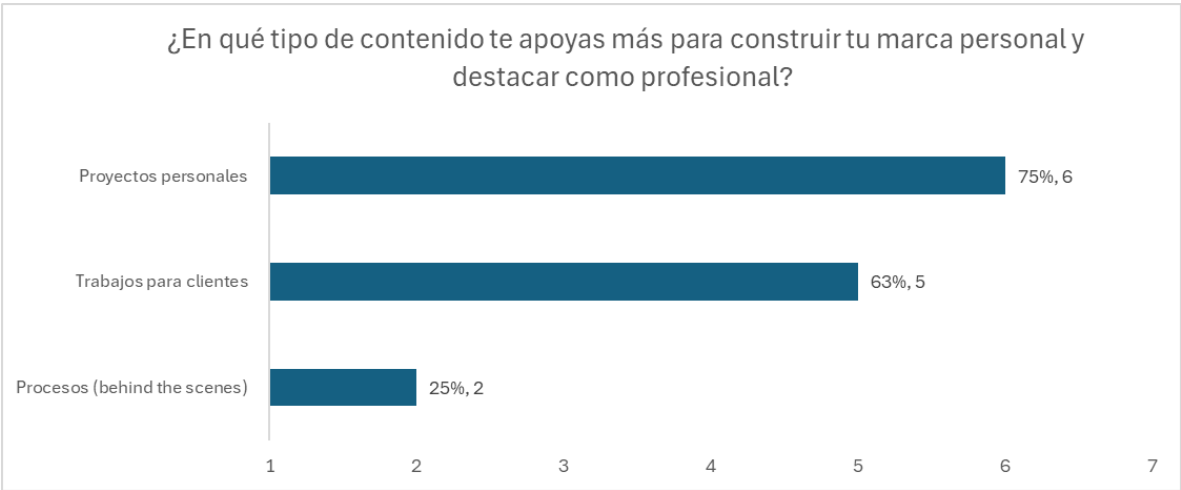


Ilustración 11. ¿En qué tipo de contenido te apoyas más para construir tu marca personal y destacar como profesional?

Fuente: Elaboración propia, 2026

Los proyectos personales destacan como el principal tipo de contenido utilizado para construir la marca personal, lo que evidencia la importancia de la creatividad individual como elemento diferenciador dentro del sector de la animación digital. Este hallazgo sugiere que muchos animadores consideran sus proyectos personales como un medio clave para demostrar estilo, habilidades y capacidades técnicas.

Los trabajos realizados para clientes y la publicación de procesos creativos también cumplen un papel relevante, ya que permiten reforzar la credibilidad profesional y

mostrar experiencia aplicada, complementando así la imagen construida a través de proyectos personales.

Estrategias de difusión utilizadas

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hashtags	7	63.6
Etiquetar cuentas/empresas	6	54.5
Publicar en horarios específicos	3	27.3
Responder comentarios/DM	3	27.3
Colaboraciones	2	18.2
Publicidad pagada	2	18.2

Tabla 13. Estrategias de difusión que utiliza

Fuente: Elaboración propia, 2026

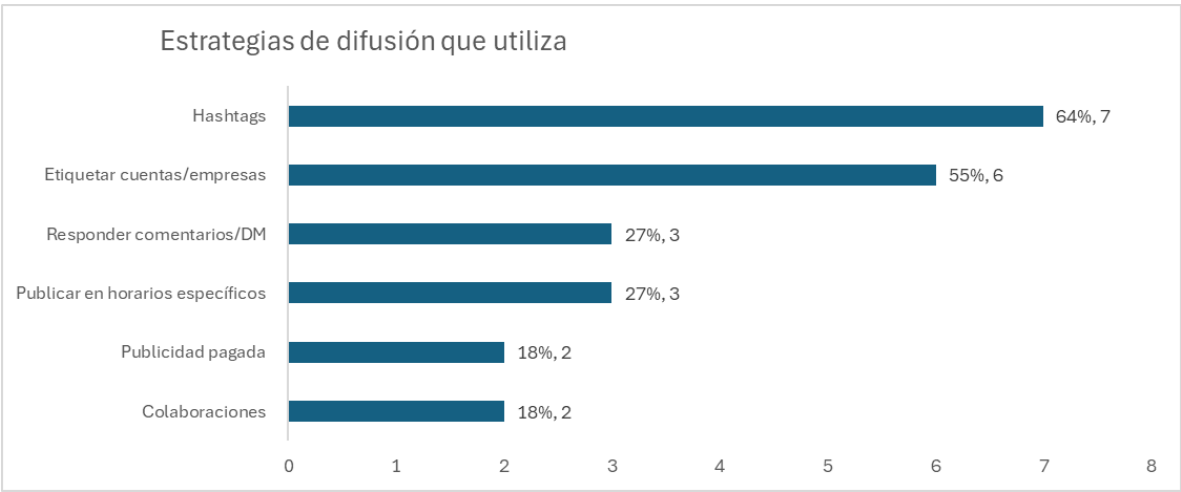


Ilustración 12. Estrategias de difusión que utiliza

Fuente: Elaboración propia, 2026

El uso de **hashtags** y la acción de **etiquetar cuentas o empresas** se posicionan como las estrategias de difusión más comunes entre los animadores digitales encuestados, lo que indica una aplicación básica pero generalizada de prácticas orientadas a aumentar el alcance del contenido.

Estrategias que requieren mayor planificación, como colaboraciones, definición de horarios de publicación o publicidad pagada, muestran una presencia menor, lo cual evidencia limitaciones en el nivel estratégico del manejo de redes sociales. Asimismo, la existencia de participantes que no aplican ninguna estrategia confirma la necesidad de fortalecer el conocimiento sobre difusión digital dentro del sector.

Visualizaciones promedio por publicación

Visualizaciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
501–1,000	4	36.4
100–500	3	27.3
1,001–5,000	2	18.2
Menos de 100 visualizaciones	1	9.1
No reviso métricas / No aplica	1	9.1

Tabla 14. Visualizaciones promedio por publicación

Fuente: Elaboración propia, 2026

Visualizaciones promedio por publicación

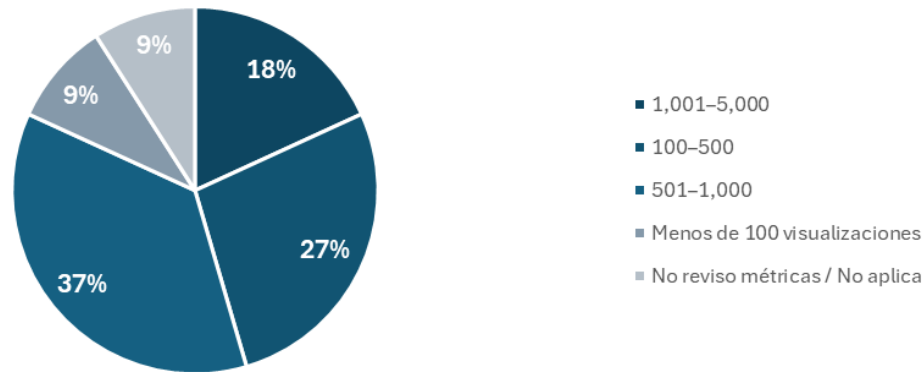


Ilustración 13. Visualizaciones promedio por publicación

Fuente: Elaboración propia, 2026

Los resultados muestran que la mayoría de los animadores digitales obtiene entre 100 y 1,000 visualizaciones por publicación, lo cual refleja un nivel de alcance moderado en redes sociales. Este rango sugiere que, aunque el contenido logra

visibilidad, difícilmente alcanza audiencias masivas, lo que puede estar relacionado con la frecuencia de publicación, el uso limitado de estrategias avanzadas o las restricciones propias de los algoritmos.

Asimismo, se identifica un grupo que no revisa métricas o para quienes la pregunta no aplica, lo cual evidencia una debilidad en el seguimiento y análisis de resultados, aspecto clave para evaluar el impacto real de la presencia digital.

Interacción promedio por publicación

Interacciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Media (11–50)	9	81.8
Alta (51–200)	1	9.1
Baja (0–10)	1	9.1

Tabla 15. Interacción promedio por publicación

Fuente: Elaboración propia, 2026

Interacción promedio por publicación

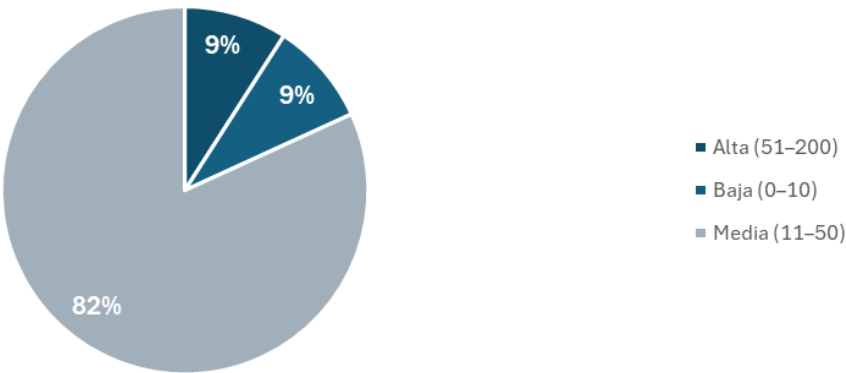


Ilustración 14. Interacción promedio por publicación

Fuente: Elaboración propia, 2026

La interacción promedio se concentra principalmente en el nivel medio (11–50 interacciones), considerando reacciones, comentarios y compartidos. Este resultado indica que el contenido genera cierto grado de respuesta por parte de la audiencia, aunque sin llegar a niveles elevados de engagement.

La baja presencia de interacciones altas refuerza la idea de que la visibilidad no siempre se traduce en participación activa, lo que pone de manifiesto la necesidad de desarrollar contenidos más orientados a la interacción y a la construcción de comunidad.

La literatura advierte que la visibilidad en redes sociales no garantiza por sí sola la obtención de oportunidades profesionales, si no va acompañada de estrategias orientadas a la conversión, el establecimiento de redes de contacto y el seguimiento de relaciones profesionales en entornos digitales (Rubal & Ornelas, 2021).

Impacto de las redes sociales en la visibilidad profesional

Impacto de visibilidad	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	1	9.1
2	0	0.0
3	6	54.5
4	3	27.3
5	1	9.1

Tabla 16. Impacto de las redes sociales en mi profesión

Fuente: Elaboración propia, 2026

Impacto de las redes sociales en mi profesión.

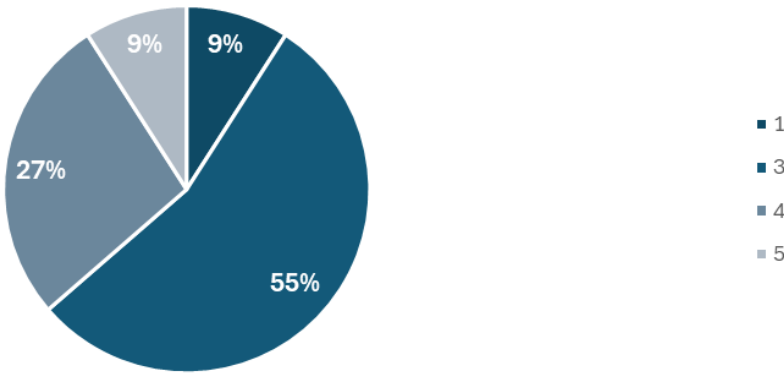


Ilustración 15. Impacto de las redes sociales en mi profesión

Fuente: Elaboración propia, 2026

La percepción del impacto de las redes sociales en la profesión se sitúa principalmente entre los niveles neutral y de acuerdo, lo que evidencia una valoración moderadamente positiva. Esto indica que, aunque muchos animadores reconocen el aporte de las redes sociales para aumentar la visibilidad de su trabajo, dicha visibilidad no siempre es percibida como determinante en su desarrollo profesional.

La existencia de respuestas en los extremos de la escala refuerza la diversidad de experiencias dentro del sector, desde quienes han obtenido beneficios claros hasta quienes no perciben un impacto significativo.

Obtención de clientes, colaboraciones o empleo a través de redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	4	66.7
No	0	0.0
No estoy seguro / No lo puedo determinar	2	33.3

Tabla 17. ¿Ha conseguido clientes, colaboraciones o empleo directamente a través de las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia, 2026

¿Ha conseguido clientes, colaboraciones o empleo directamente a través de las redes sociales?

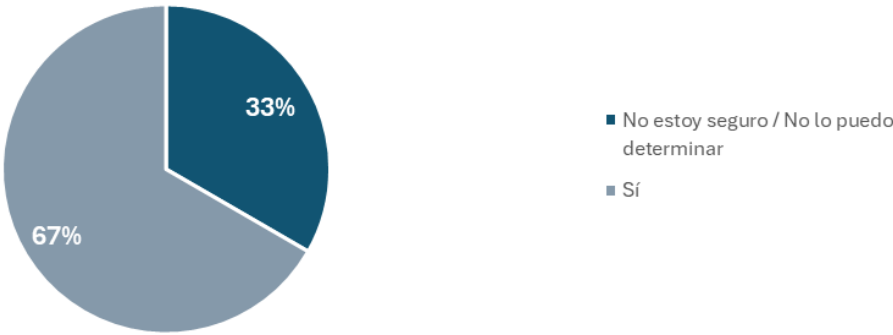


Ilustración 16. ¿Ha conseguido clientes, colaboraciones o empleo directamente a través de las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia, 2026

Una proporción considerable de los encuestados señala no estar seguros de haber conseguido oportunidades profesionales por medio de las redes sociales. Esto sugiere que, aunque existe visibilidad, no siempre es posible identificar una relación clara entre la presencia digital y la obtención de beneficios laborales concretos.

Este resultado refuerza la idea de que el uso de redes sociales debe ir acompañado de estrategias claras de conversión de visibilidad en oportunidades reales, como contactos directos, seguimiento y fortalecimiento de relaciones profesionales.

Ventajas del uso de redes sociales para difundir el trabajo

Ventajas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mayor visibilidad / alcance	25	78.1
Contactos profesionales	16	50.0
Construcción de portafolio	16	50.0
Posicionamiento / marca personal	13	40.6
Retroalimentación del público	9	28.1

Tabla 18. Cuál(es) piensa que son las principales ventajas de usar redes sociales como medio para difundir su trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2026

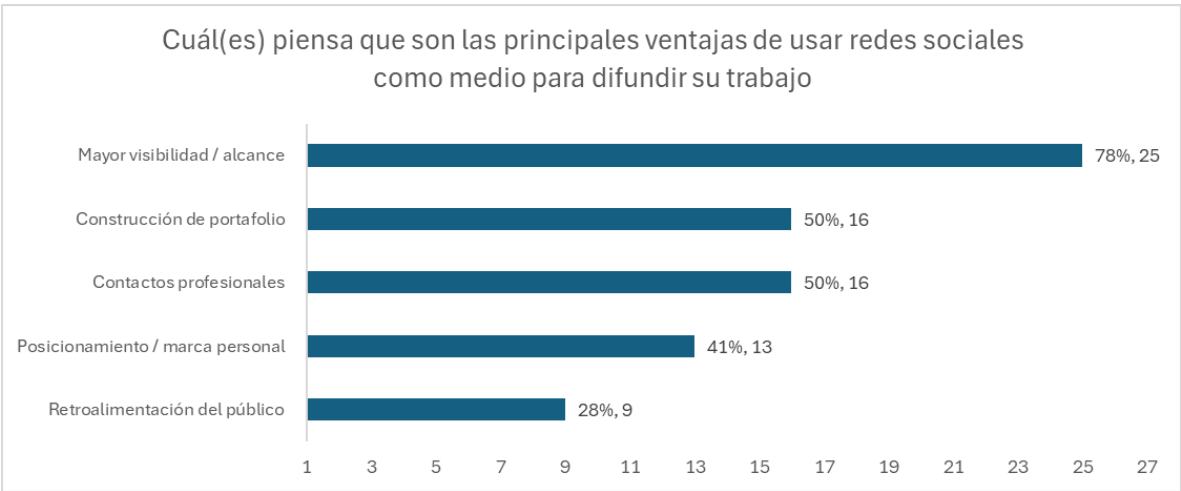


Ilustración 17. Cuál(es) piensa que son las principales ventajas de usar redes sociales como medio para difundir su trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2026

Las principales ventajas identificadas se centran en el aumento de la visibilidad, la construcción de portafolio y la generación de contactos profesionales. Esto confirma que las redes sociales son percibidas predominantemente como herramientas de exposición profesional, más que como canales exclusivamente comerciales.

La retroalimentación del público y el posicionamiento de marca personal complementan estas ventajas, indicando que las redes sociales cumplen un rol importante en la validación del trabajo creativo y en la construcción de reputación profesional.

Limitaciones o dificultades en el uso de redes sociales

Limitaciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Falta de tiempo para publicar	17	53.1
Falta de constancia	16	50.0
Falta de estrategia	13	40.6
Dificultad para crear contenido frecuente	12	37.5
Poco alcance / algoritmo	8	25.0
No convierto visibilidad en oportunidades	4	12.5

Tabla 19. Cuál(es) piensa que son las principales limitaciones o dificultades al hacer uso de las redes sociales como medio para difundir su trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2026

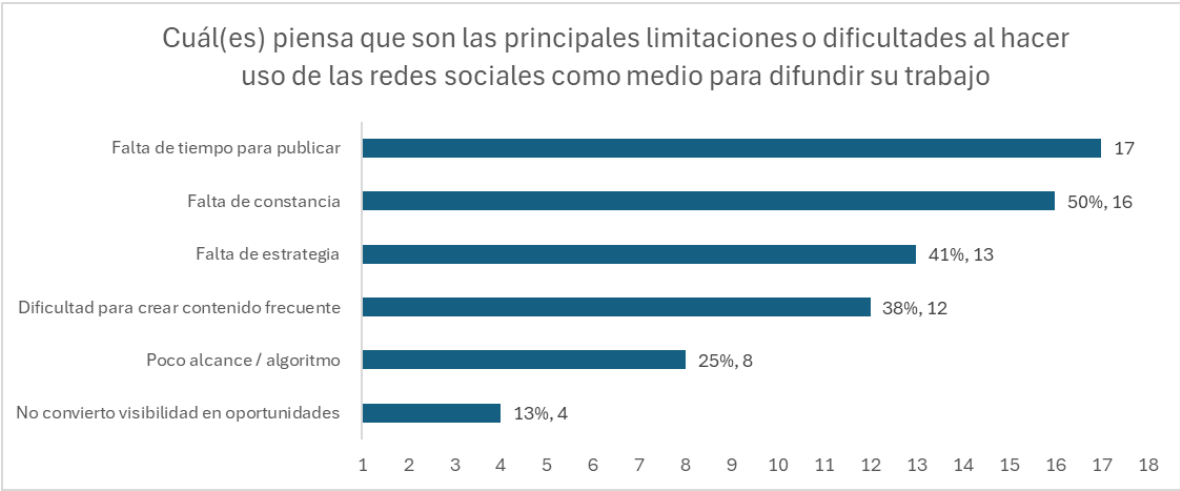


Ilustración 18. Cuál(es) piensa que son las principales limitaciones o dificultades al hacer uso de las redes sociales como medio para difundir su trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2026

Las limitaciones más relevantes están relacionadas con la **gestión del tiempo**, la falta de constancia y la ausencia de una estrategia clara. Estos factores explican por qué, a pesar de reconocer las ventajas de las redes sociales, muchos animadores no logran sostener una presencia activa y efectiva.

El impacto de los algoritmos y la dificultad para transformar visibilidad en oportunidades reales refuerzan la necesidad de capacitación y planificación estratégica, especialmente para quienes desean utilizar las redes sociales como un recurso profesional de largo plazo.

Síntesis final del Capítulo IV

El análisis de los resultados de la encuesta aplicada a 32 animadores digitales en Panamá permitió identificar tendencias claras en relación con el uso de las redes sociales como plataformas de difusión del trabajo creativo. En términos generales, se evidenció que, aunque existe un reconocimiento amplio del valor de estas plataformas, su utilización no es constante ni homogénea entre los participantes.

Los resultados muestran que Instagram se posiciona como la red social principal entre los animadores que publican contenido, debido a su enfoque visual y audiovisual. No obstante, una proporción significativa de los encuestados manifestó no utilizar redes sociales de forma activa para difundir su trabajo, lo que pone de relieve la existencia de barreras prácticas como la falta de tiempo, la ausencia de una estrategia definida y la dificultad para mantener constancia en la publicación.

En cuanto a la visibilidad del trabajo creativo, los niveles de visualizaciones e interacción reportados se ubican mayoritariamente en rangos moderados. Esto sugiere que, si bien las redes sociales permiten cierta exposición del contenido, dicha visibilidad no siempre se traduce de manera directa en oportunidades profesionales concretas.

Asimismo, se identificó que las estrategias de difusión empleadas por los animadores digitales son mayormente básicas, centrándose en el uso de hashtags y el etiquetado de cuentas, mientras que otras estrategias que requieren mayor planificación presentan una aplicación limitada. En conjunto, los resultados reflejan

un uso de las redes sociales con potencial significativo, pero aún susceptible de fortalecerse mediante prácticas más estratégicas y sostenidas.

Principales hallazgos empíricos

A partir del análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a 32 animadores digitales residentes en Panamá, se identificaron diversos hallazgos empíricos relevantes en relación con el uso de las redes sociales como plataformas de difusión del trabajo creativo.

En primer lugar, se evidenció que, si bien la mayoría de los participantes reconoce la importancia de las redes sociales para la difusión de su trabajo, una proporción significativa no publica de forma activa su contenido creativo. Este hallazgo pone de manifiesto una brecha entre el reconocimiento del valor de estas plataformas y su utilización constante como herramienta profesional.

Asimismo, entre los animadores que sí utilizan redes sociales, Instagram se posiciona como la plataforma principal para la difusión del trabajo, lo cual se relaciona con el carácter visual y audiovisual de esta red y su adecuación a contenidos como animación, ilustración y video. Otras plataformas, como TikTok, YouTube, Behance y ArtStation, presentan una presencia menor y más especializada.

En cuanto a la frecuencia de publicación, los resultados reflejan una tendencia hacia una baja constancia, predominando publicaciones mensuales o esporádicas. Este comportamiento se asocia directamente con las principales limitaciones identificadas por los encuestados, entre las que destacan la falta de tiempo, la falta de estrategia y la dificultad para mantener una producción constante de contenido.

Respecto a la visibilidad alcanzada, la mayoría de los animadores reporta niveles moderados de visualizaciones e interacción por publicación. Si bien estos niveles permiten cierta exposición del trabajo creativo, no siempre se traducen de manera clara en oportunidades profesionales concretas, como la obtención de clientes, colaboraciones o empleo.

Finalmente, se identificó que las estrategias de difusión utilizadas son mayormente básicas, principalmente el uso de hashtags y el etiquetado de cuentas, mientras que estrategias más planificadas, como colaboraciones, análisis de métricas o publicidad pagada, presentan una menor aplicación entre los participantes.

Relación de los resultados con el marco teórico

Los resultados obtenidos en la presente investigación guardan una relación directa con los planteamientos teóricos abordados en el Capítulo II, particularmente aquellos que destacan la importancia de las redes sociales como herramientas de visibilidad y posicionamiento en las industrias creativas.

La preferencia por plataformas visuales como Instagram coincide con la literatura que señala que los contenidos audiovisuales y de corta duración generan mayores oportunidades de exposición y consumo en entornos digitales. De igual forma, el uso predominante de formatos como reels, imágenes y videos cortos respalda los enfoques teóricos que destacan la preferencia por estos formatos audiovisuales breves con contenido de consumo rápido, ha sido identificada en estudios recientes como una de las principales tendencias en el consumo digital, especialmente en redes sociales visuales, debido a su capacidad para generar mayor interacción y atención del usuario (Quesada et al., 2022).

No obstante, los resultados también refuerzan los planteamientos teóricos que advierten que la presencia en redes sociales, por sí sola, no garantiza beneficios profesionales si no está acompañada de una estrategia digital clara. La baja constancia en la publicación y la dificultad para convertir visibilidad en oportunidades concretas evidencian la necesidad de una gestión planificada del contenido, tal como señalan diversos autores en el ámbito del marketing digital y la marca personal.

Asimismo, la percepción moderada sobre el impacto de las redes sociales en la profesión confirma que la visibilidad digital debe entenderse como un proceso progresivo que requiere tiempo, seguimiento y análisis, y no como un resultado inmediato. En este sentido, los hallazgos empíricos del estudio se alinean con el

marco teórico al evidenciar tanto el potencial como las limitaciones del uso de redes sociales en el ámbito profesional de la animación digital.

Implicaciones prácticas de los resultados

Los resultados del estudio presentan diversas implicaciones prácticas relevantes para los animadores digitales y para el ámbito formativo y profesional del sector creativo en Panamá. En primer lugar, se evidencia la necesidad de fortalecer las competencias relacionadas con la planificación estratégica del uso de redes sociales, especialmente en aspectos como la constancia en la publicación, la selección de formatos adecuados y la evaluación de métricas de rendimiento.

Asimismo, los hallazgos sugieren la conveniencia de promover una mayor comprensión sobre cómo transformar la visibilidad digital en oportunidades profesionales concretas, mediante estrategias orientadas a la creación de redes de contacto, interacción con la audiencia y aprovechamiento de plataformas especializadas.

Desde una perspectiva formativa, los resultados justifican la incorporación de contenidos relacionados con la gestión de redes sociales, marca personal y difusión digital dentro de los procesos de formación de animadores digitales, tanto a nivel académico como profesional.

Finalmente, las limitaciones identificadas por los participantes refuerzan la pertinencia de diseñar una propuesta orientada a optimizar el uso de las redes sociales como herramientas de difusión del trabajo de los animadores digitales, lo cual constituye el fundamento para el desarrollo del Capítulo V del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V - PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Introducción de la propuesta

Los resultados obtenidos en el Capítulo IV evidencian que, aunque las redes sociales son reconocidas como herramientas relevantes para la difusión del trabajo creativo, la mayoría de los animadores digitales encuestados no publica activamente su contenido (65.6% indicó “No” publica). Asimismo, entre quienes sí publican (n=11), predomina Instagram como red principal (90.9%), con uso frecuente de formatos de alto consumo como reels y stories, pero con estrategias mayormente básicas (hashtags y etiquetado).

En este contexto, se propone un modelo práctico y aplicable que permita a animadores digitales (estudiantes y profesionales) estructurar su presencia en redes sociales con enfoque estratégico, aumentando su visibilidad, consistencia, y capacidad de convertir difusión en oportunidades profesionales.

5.2 Justificación de la propuesta

La propuesta se justifica a partir de los resultados obtenidos en el Capítulo IV, los cuales evidencian que, aunque los animadores digitales reconocen el valor de las redes sociales como herramientas de difusión, su uso suele verse limitado por factores como la falta de tiempo, la ausencia de planificación y la baja constancia en la publicación de contenidos.

La gestión estratégica de la marca personal en entornos digitales permite a los profesionales creativos diferenciarse, fortalecer su posicionamiento y aumentar su competitividad en mercados altamente digitalizados (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Asimismo, se identificó que la visibilidad y la interacción alcanzadas tienden a ubicarse en niveles moderados y que las estrategias utilizadas son mayormente básicas, lo que sugiere un aprovechamiento parcial del potencial de estas plataformas. En este sentido, la propuesta busca ofrecer una alternativa

organizada y accesible que permita estructurar el uso de redes sociales de manera estratégica, sin requerir inversiones económicas.

5.3 Objetivos de la propuesta

Diseñar una estrategia de difusión en redes sociales para animadores digitales en Panamá que fortalezca la constancia de publicación, optimice formatos y estrategias de alcance, y favorezca el incremento de visibilidad e interacción del trabajo creativo.

Objetivos específicos de la propuesta

1. Establecer un sistema básico de planificación de contenido que facilite la constancia de publicación (calendario editorial).
2. Orientar el uso de formatos de mayor rendimiento (reels/video corto, imágenes/frames, historias) según objetivos de difusión.
3. Incorporar estrategias mínimas y avanzadas de difusión (hashtags, etiquetado, horarios, interacción, colaboraciones y portafolio profesional).
4. Implementar un esquema de medición simple (métricas y seguimiento) para evaluar resultados y ajustar contenido.

5.4 Metas por alcanzar (metas medibles)

1. Incrementar la constancia de publicación mediante la planificación de contenidos mensuales, priorizando publicaciones regulares y sostenibles.
2. Aumentar el uso de estrategias más allá de las básicas, incorporando acciones de interacción y organización de horarios.
3. Fomentar el uso de métricas básicas como herramienta de evaluación y ajuste del contenido publicado.
4. Fortalecer la presentación del portafolio digital como apoyo a la difusión del trabajo creativo.

5.5 Beneficios de la propuesta

Para animadores digitales

- Mayor organización y constancia sin sobrecarga de tiempo.
- Mejora de visibilidad mediante formatos con mayor alcance (reels, stories).
- Mayor probabilidad de oportunidades profesionales al estructurar portafolio y estrategias de conversión.

Para el sector creativo en Panamá

- Mayor exposición del talento nacional en entornos digitales.
- Profesionalización gradual del uso de redes sociales como vitrina creativa.

5.6 Cronograma de actividades

Actividades / Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Diagnóstico del perfil digital y definición de objetivos (visibilidad, clientes, marca personal)	•		
Organización y curaduría del portafolio digital (selección de trabajos)	•		
Diseño del calendario editorial mensual	•	•	
Producción de contenido (reels, imágenes, historias)		•	•
Publicación planificada de contenidos en redes sociales		•	•
Implementación de estrategias de difusión (hashtags, etiquetado, horarios)		•	•
Interacción con la audiencia (comentarios, mensajes, networking)		•	•
Seguimiento de métricas básicas (alcance e interacción)			•
Evaluación de resultados y ajustes de la estrategia			•

Tabla 20. Cronograma de actividades

Fuente: Elaboración propia, 2026

5.7 Diseño de la propuesta (modelo operativo)

La presente propuesta se concibe como un modelo orientativo y adaptable, diseñado para guiar a animadores digitales en la organización estratégica de su presencia en redes sociales, pudiendo ser ajustado según las necesidades, tiempos y objetivos profesionales de cada creador.

La propuesta se estructura en cinco componentes:

1. **Definición de objetivo y audiencia:** clarificar si se busca clientes, proyectos o marca personal.
2. **Portafolio digital mínimo viable:** selección curada de piezas y enlace accesible.
3. **Calendario editorial:** planificación mensual para combatir falta de constancia y tiempo.
4. **Estrategia de difusión:**
 - Base: hashtags + etiquetado (las más usadas).
 - Complemento: horarios + interacción (subutilizadas y recomendables).
5. **Medición y mejora continua:** revisión mensual de visualizaciones e interacción para ajustar.

Para garantizar una aplicación efectiva de la propuesta planteada en la presente investigación, es importante considerar ciertos aspectos que influyen directamente en su viabilidad y adaptación al contexto real de los animadores digitales en Panamá. Estas consideraciones permiten comprender que la implementación de la propuesta no responde a un modelo rígido, sino a un esquema flexible que puede ser ajustado según las condiciones y necesidades individuales de cada creador.

En primer lugar, resulta fundamental reconocer la disponibilidad de tiempo como uno de los principales factores que condiciona la aplicación de la propuesta. Dado que la falta de tiempo fue identificada como una de las limitaciones más recurrentes, se sugiere que los animadores adapten la planificación de contenidos a su ritmo de trabajo, priorizando la calidad y la sostenibilidad de las publicaciones por encima de la cantidad. La implementación gradual del calendario editorial permite evitar la sobrecarga y favorece la constancia a largo plazo.

Asimismo, la propuesta debe entenderse como un proceso progresivo de aprendizaje y ajuste. No todos los animadores cuentan con el mismo nivel de experiencia en el manejo de redes sociales, por lo que es recomendable iniciar con estrategias básicas de difusión e incorporar, de manera paulatina, acciones más complejas como el análisis de métricas, la optimización de horarios o la participación en colaboraciones creativas. Este enfoque gradual facilita la apropiación del modelo y reduce la resistencia al cambio.

Otra consideración importante es la definición clara de objetivos profesionales. La propuesta se adapta de manera distinta según si el animador busca visibilidad general, construcción de portafolio, obtención de clientes o generación de contactos profesionales. Por ello, se recomienda establecer metas realistas y coherentes con la etapa profesional en la que se encuentre cada creador, ajustando los formatos y las estrategias de difusión a dichos objetivos.

De igual manera, es relevante considerar las limitaciones inherentes a cada plataforma digital. Los cambios constantes en los algoritmos, el comportamiento de las audiencias y las tendencias de consumo influyen en el alcance del contenido. En este sentido, la propuesta contempla la importancia del seguimiento periódico

de métricas básicas como una herramienta de evaluación y mejora continua, permitiendo realizar ajustes oportunos en función de los resultados obtenidos.

Finalmente, la implementación de la propuesta requiere una actitud activa y reflexiva por parte de los animadores digitales. Más allá de la publicación de contenido, es necesario fomentar la interacción con la audiencia, el establecimiento de relaciones profesionales y la participación en comunidades digitales afines. Estas acciones contribuyen a fortalecer la presencia digital y a potenciar el impacto de las estrategias de difusión propuestas.

En síntesis, la propuesta presenta un modelo práctico, adaptable y viable, siempre que se considere su aplicación como un proceso flexible y alineado a las realidades del contexto creativo panameño. Su correcta implementación puede favorecer una gestión más consciente y estratégica de las redes sociales como herramientas de difusión profesional.

CONCLUSIONES

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el uso de las redes sociales como plataformas de difusión del trabajo de animadores digitales en Panamá, con el fin de comprender su impacto en la visibilidad y promoción del trabajo creativo dentro del entorno digital. A partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a 32 animadores digitales, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se concluye que, aunque las redes sociales son ampliamente reconocidas por los animadores digitales como herramientas relevantes para la difusión de su trabajo, su uso no se realiza de manera constante ni sistemática en la mayoría de los casos. Una proporción considerable de los encuestados manifestó no publicar activamente su trabajo creativo en redes sociales, lo que evidencia una brecha entre el reconocimiento del potencial de estas plataformas y su aplicación práctica como herramientas profesionales.

Asimismo, entre los animadores que sí utilizan redes sociales para difundir su trabajo, Instagram se posiciona como la plataforma principal, debido a su enfoque visual y audiovisual, el cual se adapta de manera efectiva a formatos como animación, ilustración y video corto. Este resultado confirma el papel preferente de las plataformas visuales dentro de las industrias creativas y su importancia como vitrinas digitales para el talento creativo.

En relación con la frecuencia de publicación, los resultados permiten concluir que predomina una baja constancia en la difusión de contenidos, siendo comunes las publicaciones esporádicas o mensuales. Esta situación se encuentra directamente asociada a las principales limitaciones identificadas por los participantes, entre las que destacan la falta de tiempo, la ausencia de una planificación estratégica y la dificultad para mantener una producción constante de contenido.

Por otra parte, la visibilidad del trabajo de los animadores digitales, medida a través de indicadores de alcance e interacción, se sitúa mayoritariamente en niveles moderados. Si bien estos niveles permiten cierta exposición del contenido creativo,

no siempre se traducen en oportunidades profesionales concretas, como la obtención de clientes, colaboraciones o empleo, lo cual sugiere que la visibilidad digital, por sí sola, no garantiza resultados profesionales sin una estrategia adecuada.

En cuanto a las estrategias de difusión empleadas, se concluye que estas son mayormente básicas, centradas principalmente en el uso de hashtags y el etiquetado de cuentas o empresas. Estrategias que requieren mayor planificación, seguimiento y análisis como colaboraciones, definición de horarios de publicación o evaluación de métricas presentan una aplicación limitada, lo que refleja la necesidad de fortalecer las competencias digitales de los animadores en este ámbito.

Finalmente, los hallazgos del estudio evidencian la necesidad de promover un uso más estratégico, organizado y sostenible de las redes sociales por parte de los animadores digitales en Panamá. En este sentido, la propuesta planteada en el Capítulo V responde directamente a las limitaciones y necesidades identificadas, ofreciendo una alternativa práctica para mejorar la visibilidad, la constancia y el aprovechamiento de las redes sociales como plataformas de difusión del trabajo creativo.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos y de las conclusiones derivadas de la presente investigación, se proponen las siguientes recomendaciones, orientadas a distintos actores vinculados con el ámbito de la animación digital y el uso de redes sociales en Panamá:

En primer lugar, se recomienda a los animadores digitales, tanto estudiantes como profesionales emergentes y con experiencia, adoptar una planificación estratégica básica para la difusión de su trabajo en redes sociales. La elaboración de un calendario editorial mensual puede contribuir significativamente a mejorar la constancia en la publicación de contenidos y a optimizar el uso del tiempo, principal limitación identificada en el estudio.

Asimismo, se sugiere priorizar el uso de plataformas visuales, especialmente Instagram, que se posicionó como la red social principal entre quienes publican su trabajo creativo. El aprovechamiento de formatos de alto rendimiento, como reels, imágenes y stories, puede favorecer un mayor alcance e interacción, siempre que se utilicen de manera coherente con los objetivos profesionales del animador.

Se recomienda también fortalecer el uso de estrategias de difusión complementarias, más allá del uso de hashtags y etiquetado de cuentas. Acciones como la definición de horarios de publicación, la interacción activa con la audiencia y la participación en colaboraciones creativas pueden contribuir a incrementar la visibilidad y a construir una comunidad digital más sólida.

En relación con la medición de resultados, se aconseja a los animadores digitales incorporar el seguimiento periódico de métricas básicas, tales como visualizaciones e interacción por publicación. El análisis de estos indicadores permite evaluar el impacto del contenido difundido y realizar ajustes que favorezcan un mejor aprovechamiento de las redes sociales como herramientas profesionales.

Desde una perspectiva académica, se recomienda a las instituciones de educación superior que imparten carreras relacionadas con animación digital y disciplinas afines incorporar contenidos formativos vinculados con la gestión estratégica de

redes sociales, marca personal y difusión digital. Esto permitiría preparar a los estudiantes para enfrentar de manera más efectiva las exigencias del entorno profesional contemporáneo.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el alcance del presente estudio, considerando muestras más amplias o incorporando enfoques cualitativos que profundicen en las experiencias individuales de los animadores digitales. Asimismo, podrían explorarse comparaciones entre distintas plataformas o analizarse estrategias específicas que favorezcan la conversión de visibilidad digital en oportunidades profesionales concretas.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Araujo, J. (2011). *Diseño y metodología de la investigación en ciencias sociales*. Editorial Trillas.

Baltar, F., & Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 8(1), 25–43.
<https://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/294/250>

Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300166316/its-complicated>

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781444319514>

García Canclini, N. (2014). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Centro Grijalbo Mondadori.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2016). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0-p-9781119341208>

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
<https://www.bloomsbury.com/us/software-takes-command-9781623567453/>

Ministerio de Cultura de Panamá. (2020). *Políticas culturales y desarrollo de la economía creativa en Panamá*. <https://micultura.gob.pa>

Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. Penguin Press.

UNESCO. (2013). *Creative economy report: Widening local development pathways*. UNESCO Publishing. <https://www.unesco.org>

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Quesada, J. A. C., Ugarte, T. B., & Cortina, G. F. (2022). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (36), 303–322.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1687>

Rubal, S. M., & Ornelas, M. L. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1), e26251.
<https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/issue/view/1271>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0-p-9781119341208>

ANEXOS

Uso de redes sociales para difundir trabajo de animadores digitales en Panamá

Descripción del instrumento

Encuesta anónima (3–4 minutos) con fines académicos para el Proyecto Final de Graduación (Licenciatura en Animación Digital, Universidad Latina de Panamá).

Objetivo: evaluar el uso de redes sociales para difundir el trabajo de animadores digitales en Panamá.

Consentimiento informado

- ☐ Acepto participar de forma voluntaria y anónima en esta encuesta
- ☐ No Acepto participar

Sección A – Perfil

Esta sección recopila datos básicos sobre su rol y experiencia en animación digital, así como el tiempo que lleva usando redes sociales para difundir su trabajo. Participación anónima y voluntaria; los datos se usarán sólo con fines académicos.

1. Rol actual

Seleccione una opción.

- ☐ Estudiante de animación digital
- ☐ Profesional emergente (0–2 años de experiencia)
- ☐ Profesional (3–5 años de experiencia)
- ☐ Profesional (+5 años de experiencia)

2. Rango de edad

Seleccione una opción.

- ☐ 18–22
- ☐ 23–27

- ☐ 28–32
- ☐ 33 o más

3. Área principal de trabajo (selección múltiple)

- ☐ Animación 2D
- ☐ Animación 3D
- ☐ Motion graphics
- ☐ Ilustración / diseño para animación
- ☐ VFX / Composición
- ☐ Edición / Audiovisual
- ☐ Otro: _____

4. ¿Publica su trabajo de animación digital en redes sociales?

- ☐ Sí
- ☐ No

Sección B – Uso de redes sociales

En esta sección indicará qué plataformas utiliza para mostrar su trabajo, cuál es su red principal, la frecuencia de publicación y los formatos que comparte. Puede seleccionar más de una opción cuando corresponda.

5. Tiempo utilizando redes sociales para difundir su trabajo

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ 6–12 meses
- ☐ 1–2 años
- ☐ Más de 2 años

6. ¿Qué redes sociales utiliza para difundir su trabajo? (selección múltiple)

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok

- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ Behance
- ☐ ArtStation
- ☐ LinkedIn
- ☐ X / Twitter
- ☐ Otro: _____

7. Red social principal (la que más utiliza para difundir su trabajo)

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ Behance
- ☐ ArtStation
- ☐ LinkedIn
- ☐ X / Twitter
- ☐ Otro: _____

8. ¿Cuál es su objetivo principal al usar redes sociales para difundir su trabajo? (selección múltiple)

- ☐ Mostrar portafolio
- ☐ Conseguir clientes
- ☐ Conseguir empleo
- ☐ Construir marca personal
- ☐ Dar a conocer proyectos personales
- ☐ Otro: _____

9. Frecuencia de publicación en su red principal

- ☐ Diario
- ☐ 3–5 veces por semana
- ☐ 1–2 veces por semana
- ☐ 2–3 veces por mes
- ☐ 1 vez al mes o menos

10. Formatos que publica con mayor frecuencia (selección múltiple)

- ☐ Reels / video corto
- ☐ Video largo
- ☐ Carrusel
- ☐ Imágenes / frames
- ☐ Historias (stories)
- ☐ Enlaces a portafolio
- ☐ Behind the scenes / proceso
- ☐ Otro: _____

11. ¿En qué tipo de contenido te apoyas más para construir tu marca personal y destacar como profesional?

- ☐ Proyectos personales
- ☐ Trabajos para clientes
- ☐ Procesos (behind the scenes)
- ☐ Tutoriales / tips
- ☐ Otro: _____

Sección C – Visibilidad

Preguntas enfocadas al alcance e interacción de sus publicaciones y en la percepción del impacto de las redes sociales en su visibilidad y oportunidades profesionales. Responda con valores aproximados si no tiene métricas exactas.

12. Estrategias de difusión que utiliza (selección múltiple)

- ☐ Hashtags
- ☐ Publicar en horarios específicos
- ☐ Colaboraciones
- ☐ Etiquetar cuentas / empresas
- ☐ Responder comentarios / DM
- ☐ Publicidad pagada
- ☐ Ninguna estrategia definida

13. Visualizaciones promedio por publicación

- ☐ Menos de 100 visualizaciones
- ☐ 100–500
- ☐ 501–1,000
- ☐ 1,001–5,000
- ☐ Más de 5,000
- ☐ No reviso métricas / No aplica

14. Interacción promedio por publicación (aproximada). Considere como interacción la suma de: “me gusta/reacciones + comentarios + compartidos”.

- ☐ Baja (0–10)
- ☐ Media (11–50)
- ☐ Alta (51–200)
- ☐ Muy alta (+200)
- ☐ No reviso métricas / No aplica

15. Impacto de las redes sociales en mi profesión

Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

Las redes sociales han aumentado la visibilidad de mi trabajo.

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. ¿Ha conseguido clientes, colaboraciones o empleo directamente a través de redes sociales?

Seleccione una opción.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro / No lo puedo determinar

17. ¿Cuál(es) piensa que son las principales ventajas de usar redes sociales como medio para difundir su trabajo? (selección múltiple)

(Puede marcar más de una opción)

- ☐ Mayor visibilidad / alcance
- ☐ Construcción de portafolio
- ☐ Contactos profesionales
- ☐ Retroalimentación del público
- ☐ Posicionamiento / marca personal
- ☐ Otro: _____

18. ¿Cuál(es) considera que son las principales limitaciones o dificultades al hacer uso de las redes sociales como medio para difundir su trabajo?

- ☐ Falta de tiempo para publicar
- ☐ Falta de estrategia
- ☐ Poco alcance / algoritmo
- ☐ Falta de constancia
- ☐ Dificultad para crear contenido frecuente
- ☐ No convertir visibilidad en oportunidades
- ☐ Otro: _____

Carta de revisión del profesor de español

Panamá, 26 de abril de 2026

Señores:

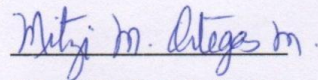
UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

E.S.D.

Estimados Señores:

La suscrita certifica haber revisado a solicitud del estudiante **Jorge André Avila Castro**, con cédula de identidad personal N° **9-982-851**, el proyecto final de graduación titulado "**Uso de Redes Sociales como Plataforma de Difusión del Trabajo de Animadores Digitales en Panamá**" y doy fe de que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español.

Atentamente,



Firma del Profesor de Español

8-521-2045

ANEXO 7

Formulario de Entrega de Proyecto Final de Graduación



UNIVERSIDAD
LATINA de Panamá
FORMER LATIN AMERICAN UNIVERSITY

SEDE _____

FORMULARIO DE ENTREGA DE PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN

Nota: Llenar este formulario a máquina de escribir. Entregar este formulario junto con el Proyecto Final de Graduación y los Puz y Sello.

Por esta media, notifica que el Proyecto
titulado _____

correspondiente al estudiante _____
De la carrera _____

Doy fe que he revisado y autorizado la entrega del Proyecto Final de Graduación (Documento Final), a Secretaría Académica, por reunir los requisitos y acatamientos exigidos por la Universidad Latina de Panamá y sugiere se le asigne la fecha para su defensa oral (sustentación).

Autorización del Director del Proyecto Final de Graduación:

Nombres del Profesor Director _____

Firma de Autorización _____

Teléfono _____

Autorización del Profesor responsable del Curso Proyecto Final de Graduación:

Nombres del Profesor _____

Firma de Autorización _____

Teléfono _____

En caso de revisión de un Profesor de Español

Notifico que doy fe que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español.

Nombres del Profesor de Español _____

Autorización _____

Firma del Estudiante _____ Fecha de Entrega _____

Recibido por _____ Fecha _____