



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**LA RED SOCIAL SNAPCHAT COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING**

Trabajo Fin de Grado presentado por Dña. Isabel Marengo Pérez, siendo la tutora del mismo Dña. Paula Luna Huertas.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dña.

Dña.

Sevilla, Junio de 2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]

TÍTULO: LA RED SOCIAL SNAPCHAT COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

AUTOR: DÑA. ISABEL MARENCO PÉREZ

TUTOR: DÑA. PAULA LUNA HUERTAS

DEPARTAMENTO: Economía Financiera y Dirección de Operaciones

ÁREA DE CONOCIMIENTO: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

RESUMEN:

Este trabajo ha sido creado para mostrar todas las características y funciones de una de las aplicaciones que más está dando que hablar en los últimos tiempos, Snapchat.

Definiremos el concepto de esta red social, estudiaremos su evolución y las claves del éxito entre sus usuarios. Haremos una comparación con una de las redes sociales más relevantes hoy en día, Instagram, y veremos por qué ha superado a Snapchat en estos últimos dos años. Abordaremos también el papel de Snapchat como herramienta de marketing para las empresas, los distintos productos publicitarios que se pueden crear y los pasos a seguir para crear una campaña publicitaria. Por último veremos cuatro ejemplos de empresas que han utilizado Snapchat como herramienta de marketing, especialmente dirigida a los adolescentes.

TÉRMINOS CLAVE:

Snapchat y Redes Sociales; Snapchat y publicidad; Snapchat como herramienta de marketing; Snapchat y los adolescentes.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	7
2	LA RED SOCIAL SNAPCHAT	11
2.1.	CONCEPTO	11
2.2.	INICIO Y EVOLUCIÓN	13
2.3.	FUNCIONAMIENTO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL USUARIO	20
2.4.	COMPARACIÓN CON SU PRINCIPAL COMPETIDOR: INSTAGRAM	30
3	SNAPCHAT Y LAS EMPRESAS	33
3.1.	FUNCIONAMIENTO ESPECÍFICO PARA EMPRESAS	33
3.2.	PRODUCTOS PUBLICITARIOS	34
3.2.1	Snap Ads	
3.2.2	Filtros	
3.2.3	Lentes	
3.2.4	Ejemplos de publicidad de algunas empresas	
3.3.	CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	43
4	CASOS PRACTICOS DE EMPRESAS QUE HAN UTILIZADO SNAPCHAT COMO HERRAMIENTA DE MARKETING	47
4.1.	PEPSI	47
4.2.	ADIDAS	48
4.3.	MICKEL KORS	50
4.4.	PANDORA	51
4.5.	EL BANCO SANTANDER	52
5	CONCLUSIONES	53

Relación de Figuras

Figura 1.1. Redes sociales favoritas para los adolescentes en EEUU	8
Figura 2.1. Pantalla de Inicio de Snapchat en español.....	12
Figura 2.2. Primer geofiltro patrocinado por Mcdonald's.	15
Figura 2.3. El nuevo producto de Snap Inc: las Spectacles.....	16
Figura 2.4. Captura de pantalla de la pestaña Amigos.....	17
Figura 2.5. Uso de las redes sociales en España en 2018.....	18
Figura 2.6. Frecuencias de uso de las redes sociales en España en 2018.	19
Figura 2.7. Valoración de las redes sociales en España en 2018.	19
Figura 2.8. Captura de pantalla de App Store para la descarga de Snapchat y de los datos pedidos al registrarse.	21
Figura 2.9. Captura de pantalla de la cámara mientras se graba un multi-snap.	22
Figura 2.10. Ejemplo del nuevo modo Tint Brush.....	23
Figura 2.11. Captura de pantalla sección Amigos.	24
Figura 2.12. Captura de pantalla sección Trofeos.....	25
Figura 2.13. Captura de pantalla sección Mapas.	26
Figura 2.14. Captura de pantalla ejemplo Madrid.....	27
Figura 2.15. Captura de pantalla de la sección Recuerdos.	28
Figura 2.16. Captura de pantalla de la sección Descubre.	29
Figura 2.17. Captura de pantalla perfil con snapcódigo.	30
Figura 2.18. Características de Snapchat e Instagram.....	31
Figura 2.19. Evolución de usuarios activos en Instagram y Snapchat.....	32
Figura 3.1. Objetivos y costes de los distintos tipos de productos publicitarios.	35
Figura 3.2. Ejemplo de un Snap Ad que anuncia una aplicación de comida a domicilio	36
Figura 3.3. Captura de pantalla del posible presupuesto de la campaña.	37
Figura 3.4. Ejemplos de varios tipos de filtros.....	38

Figura 3.5. Captura de pantalla de la sección: Crea tu propio filtro	39
Figura 3.6. Ejemplo de distintas lentes utilizadas por las empresas.....	40
Figura 3.7. Lente patrocinado por Dunkin' Donuts.	41
Figura 3.8. Snap Ad patrocinado por Herbal Essences.....	42
Figura 3.9. Lente patrocinado por McDonald's.....	42
Figura 3.10. Pantalla de la sección anuncios de Snapchat	43
Figura 3.11. Pantalla de Administrador de Anuncios de Snapchat.....	44
Figura 3.12. Ejemplo de un filtro prohibido por el mensaje que transmite	46
Figura 3.13. Ejemplos de filtros que anuncian bebidas alcohólicas.....	46
Figura 4.1. Snapcodes patrocinados por Pepsi.....	48
Figura 4.2. Productos publicitarios patrocinados por Adidas.....	49
Figura 4.3. Productos publicitarios patrocinados por Michael Kors	50
Figura 4.4. Filtro dedicado al día de la madre patrocinado por Pandora	51
Figura 4.5. Campaña publicitaria del Banco Santander	52

1 INTRODUCCIÓN.

En otro tiempo, cuando éramos pequeños y llegaba la hora de despedirse de los compañeros de clase durante tres meses, por las vacaciones de verano, parecía que esos compañeros desaparecían del mundo y no volvíamos a saber nada más de ellos. De los amigos que hacíamos en aquel campamento no volvíamos a saber nada porque vivían en otra ciudad. También con aquella familia irlandesa con la que pasábamos tres meses de nuestras vidas no podíamos mantener el contacto. En mi caso, gracias a Internet y a las redes sociales, no ha sido así.

Hoy en día las relaciones personales no sólo consisten en quedar físicamente e ir a cenar, al parque o a bailar. Las redes sociales nos han permitido alargar y ampliar nuestras relaciones con los demás: mantener el contacto con aquéllos que viven lejos, con aquéllos que conocimos en una ocasión especial o incluso tener la oportunidad de conocer e intercambiar opiniones con gente de otros países, con los que de otra manera nunca habríamos coincidido.

Pero este cambio ha sido el resultado de un largo proceso. Todo comienza en Marzo de 1991 cuando Tim Berners-Lee desarrolla el primer programa visualizador para servidor y cliente: nace la World Wide Web. La Web 1.0, la web tradicional que todos conocemos, es el sistema que permite la transmisión de documentos de hipertexto y multimedia a través de Internet. Con un navegador web, los usuarios pueden ver páginas web que contengan texto, gráficos, vídeos, imágenes; y además, pueden acceder a los distintos documentos mediante enlaces o hipervínculos.

La popularización de la informática, el incremento de ordenadores personales cada vez más económicos y la expansión de la red Internet a nivel global, dio lugar al nacimiento de la Web 2.0. Es el paso de una web pasiva a una participativa donde el usuario adopta un papel activo como gestor y creador de contenidos y servicios. Los internautas dejamos de ser meros consumidores de información para crear y compartir información y comentar los contenidos generados por las instituciones y empresas.

Según Velten y Arif (2016), los medios sociales se definen como: “un grupo de aplicaciones, que dependen de Internet, basadas en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios”.

Ejemplos de algunas de las aplicaciones de la Web 2.0 o medios sociales son las enciclopedias construidas por los propios internautas (Wikipedia), las plataformas para difundir información (YouTube para videos, Blogspot para textos...) o todo un mundo de redes sociales (MySpace, Facebook...). Las redes sociales son las herramientas más populares dentro de este nuevo concepto de Web y se definen como espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y conectarse con otros usuarios.

Según Snap Inc (2018), alrededor de ciento ochenta millones de personas en el mundo usan diariamente Snapchat para hablar, jugar y aprender. Sus productos permiten que las personas se expresen, vivan el momento, conozcan el mundo y se diviertan juntas.

Tal y como podemos apreciar en la Figura 1.1, en otoño de 2017 Snapchat fue elegida como la red social favorita entre los adolescentes de EE.UU.

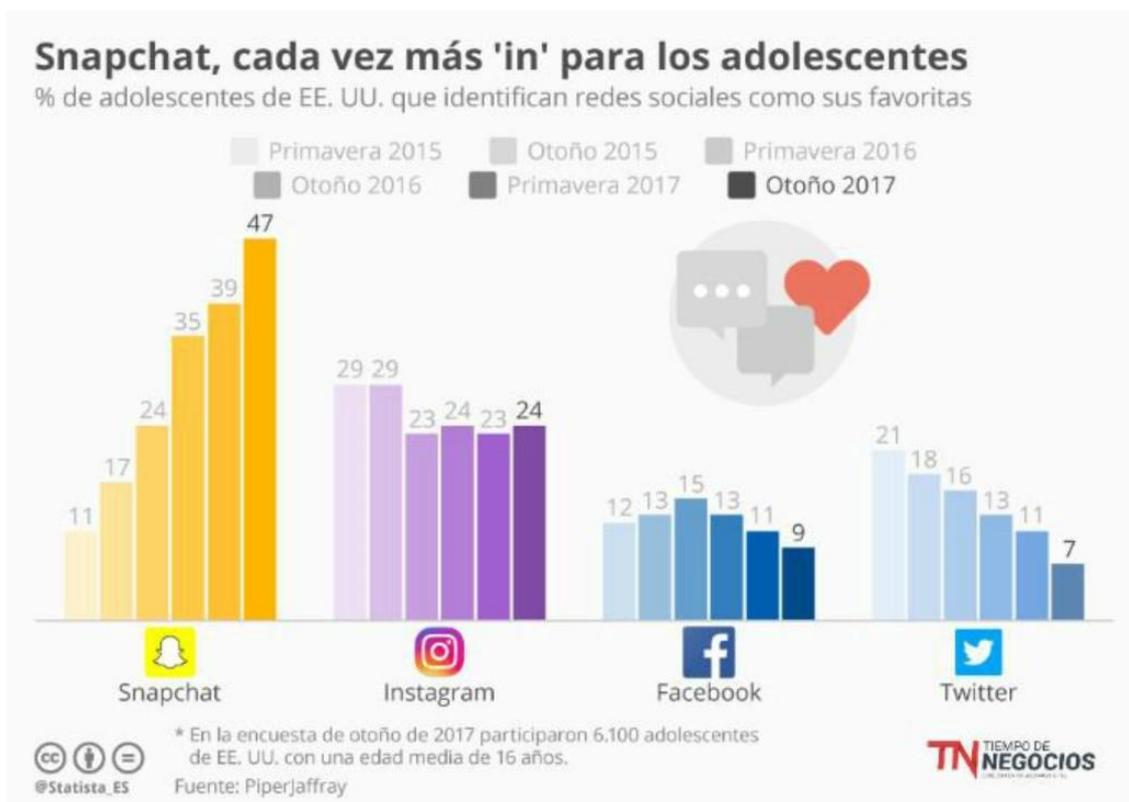


Figura 1.1.- Redes sociales favoritas para los adolescentes en EEUU.

Fuente: Tiempo de negocios (2017)

Me decidí por escoger este tema porque Snapchat tiene características similares al resto de las redes sociales a las que estamos acostumbrados pero a la vez, funciona como una aplicación de mensajería instantánea ya que sólo es apta para dispositivos móviles y no puede utilizarse mediante la Web. Además, es una aplicación que, a

pesar de no haber sido de las pioneras algunas de sus funciones han sido copiadas por muchas otras. Me planteé la opción de elegir Instagram, porque como estudio es la red más utilizada pero es ampliamente conocida, sin embargo, Snapchat (o el fantasma) es una gran desconocida.

Por lo tanto mi objetivo es describir y explicar paso por paso su funcionamiento como aplicación y analizar el uso que le dan las empresas como herramienta de marketing.

Además del objetivo principal, también he planteado una serie de objetivos secundarios que son:

- a) Conceptualizar Snapchat y diferenciarla respecto a otras redes sociales y explicar su funcionamiento desde el punto de vista del usuario.
- b) Conocer su nacimiento y repasar la evolución que ha tenido durante estos años.
- c) Describir todas las posibilidades que ofrece Snapchat a las empresas como herramienta de marketing.
- d) Estudiar los casos de empresas que han utilizado Snapchat como herramienta de marketing.

Para alcanzar estos objetivos y desarrollar este trabajo descriptivo, he buscado información en distintas bases de datos que proporciona la Universidad de Sevilla. En un principio seleccioné la rama de Economía y Empresa y accedí a ABI Inform, donde busqué artículos relacionados con Snapchat. Al ser una búsqueda tan general, aparecieron 33.661 documentos; como no es posible abarcar tantos artículos, acoté la búsqueda señalando los términos Snapchat y marketing dentro del resumen del artículo y aparecieron 152 y para concretar más aún, especifiqué que Snapchat y marketing aparecieran en el título. En esta última búsqueda encontramos 64 resultados, de los cuales la mayoría son blogs y periódicos y solamente 10 son artículos de revistas profesionales, que son los que se ajustan más a los que buscaba. He de decir, que no ha sido fácil encontrar artículos recientes, ya que de los últimos 64 artículos, solo 23 tenían fecha de 2017 en adelante. Para tener distintas fuentes, también accedí a la base de datos EconLit y sorprendentemente no aparece ningún artículo relacionado con Snapchat, por lo tanto cambié la materia de la base de datos a Informática, otro área interesante para este tema, y accedí a la base de datos ScienceDirect y encontré 124 artículos relacionados con los mismos términos y fechados entre 2017 y 2018.

Para llevar a cabo la segunda parte del trabajo hemos utilizado también la metodología benchmarking, que según Owusu-Yeboah (2007): "Si dos organizaciones utilizan el

mismo material, los mismos procesos y crean los mismos resultados, se pueden comparar entre sí. Este tipo de comparación para buscar las mejores prácticas entre dos empresas con características similares se conoce como benchmarking. El benchmarking generalmente compara costes, productividad, calidad y resultados”. En este caso hemos buscados los mejores casos de empresas que han tenido éxito utilizando Snapchat como herramienta de marketing especialmente para los adolescentes.

El trabajo consta de cinco capítulos. El capítulo 1, en el que estamos, la introducción; el capítulo 2 donde describimos Snapchat, sus características y su funcionamiento desde el punto de vista del usuario; el capítulo 3 trata sobre el uso que le pueden dar las empresas hoy en día a esta plataforma para promocionarse y ganar dinero; el capítulo 4 en el que pondremos cinco ejemplos de empresas que utilizaron con éxito los servicios de Snapchat; para finalizar, el último capítulo lo dedicaremos a resaltar las conclusiones del trabajo; y por último recogemos la bibliografía.

2 SNAPCHAT

2.1 CONCEPTO.

Según Spielgel (2015), director ejecutivo o CEO (Chief Executive Officer) de Snapchat, la idea original nació en torno a dos temas fundamentales: la evolución de la fotografía y de las redes sociales.

Antiguamente las fotos se hacían para tener un recuerdo de momentos importantes de tu vida, pero hoy en día, con las facilidades y ventajas que nos proporcionan los teléfonos móviles, las fotos se utilizan para conversar. Según Lobinguer (2016), compartir fotos se ha convertido en un acto generalizado de comunicación entre los jóvenes.

Coincidimos con Kofoed y Larsen (2016) en que las imágenes grabadas no tienen como destino archivarlas, sino que se toman como simple juego y/o para compartir con otro ese momento cotidiano, sobre la marcha.

Frente la cultura Kodak, aparece una nueva forma de entender la creación y la exhibición de las imágenes: la cultura snap, basada en la producción para el intercambio (Miller y Edwards, 2007).

Las redes sociales también han ido evolucionando de las permanentes a las efímeras. En un principio, estaban ligadas al ordenador y a Internet y consistían en acumular tantas fotos como fuera posible, desde la más reciente hasta la más antigua. Actualmente, el teléfono móvil nos permite desarrollar la idea de expresarnos de manera instantánea, que quiere decir, contarle a alguien dónde estás y cómo te sientes en ese instante. Esto afecta también a un cambio de identidad en las redes, es decir, en el perfil: dejamos de ser una acumulación de momentos vividos para ser el resultado de todos esos momentos.

Como señala Katz (2015), “el enfoque narrativo de los contenidos en las redes sociales efímeras es más lúdico y permite explorar más los sentimientos que en las permanentes”.

Verstraete (2016) hace referencia a que “en las redes sociales efímeras, la experiencia es más liberadora y creativa, pues los usuarios se sienten más desinhibidos”.

En la Figura 2.1 podemos ver la página de inicio en español de la red social Snapchat.

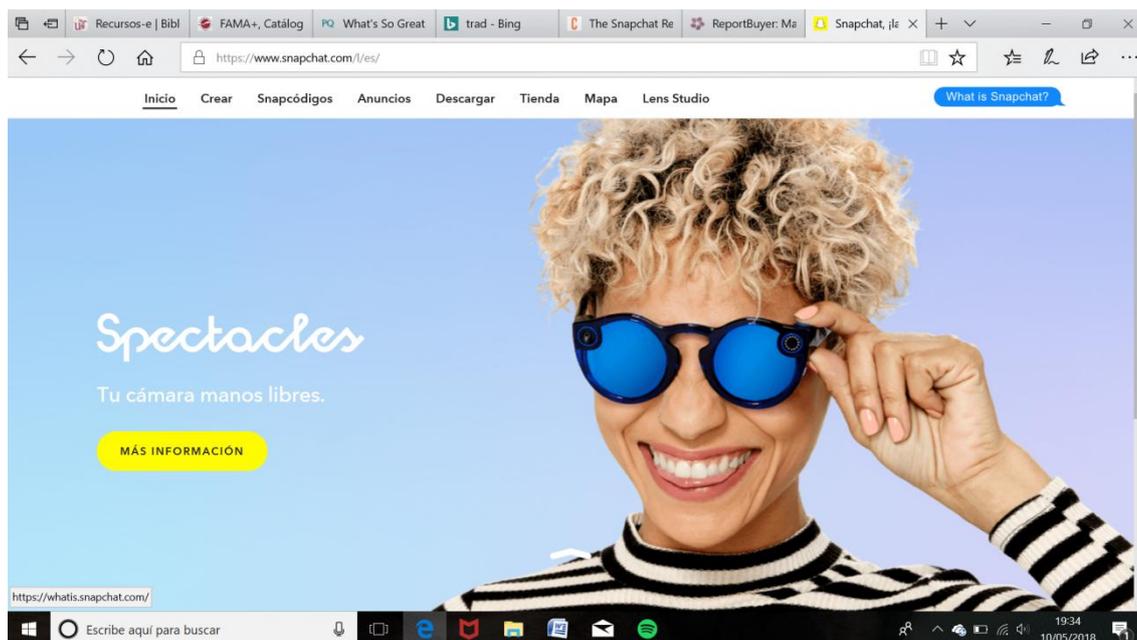


Figura 2.1.- Pantalla de Inicio de Snapchat en español.

Fuente: Snapchat (2018)

Para Ribes (2016), Snapchat, en sus comienzos, fue una aplicación exclusivamente de mensajería instantánea. Inicialmente, los mensajes compartidos solo se hacían a través de la aplicación IOS hasta que, a partir de noviembre de 2012, también empezó a venderse para Android.

Kapko (2016) se refiere a Snapchat como una aplicación centrada en contenido multimedia que está invadiendo las mentes de los consumidores, especialmente entre personas menores de 35 años, gracias a la fusión de los vídeos que desaparecen con diseños exclusivos, los métodos adictivos de distribución de contenido y su toque fresco en marketing.

Según Dans (2016): “Snapchat se ha convertido en un vehículo narrativo similar al intercambio verbal”.

Grieve (2017): “De naturaleza efímera, Snapchat es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios enviar imágenes (“instantáneas”) en forma de fotos o videos a otros usuarios de Snapchat en sus dispositivos móviles. Estos pueden ser “amigos” (los usuarios que se han agregado como contactos) o “seguidores” (alguien que sigue a otro usuario pero que no se ha agregado a la lista de contactos de ese otro usuario)”.

Actualmente, Snapchat (2018) se define en su sitio web como una empresa donde reinventar la cámara constituye su mayor oportunidad de mejorar la comunicación entre las personas.

Los verdaderos expertos en redes sociales actualmente son los llamados millenials, que son todos los jóvenes nacidos entre los años 1985 y 2005. Si todavía recuerdas los walkmans y las películas VHS, probablemente tengas más de 25 años y no te suene nada el fantasma. En este trabajo vamos a explicar detenidamente todos los detalles para una persona de cualquier edad pueda utilizar esta aplicación.

Podemos definir Snapchat como una aplicación de foto, vídeo y mensajería instantánea en la que los usuarios publican un contenido llamado snap. Entendiendo por snap, fotos y vídeos con una duración máxima de diez segundos cada uno. El valor del contenido en Snapchat está en que su tiempo es limitado y desaparece al cabo de 24 horas, sin embargo, el contenido en Facebook se publica en la biografía y aparece en orden cronológico desde la primera publicación. Además, el sitio web de Snapchat no funciona como la aplicación, sólo sirve como fuente de información.

Sin embargo, personalmente, definiría Snapchat como un híbrido entre una aplicación de mensajería instantánea y una red social en la que los usuarios conversan mediante contenidos multimedia. Tiene características propias de las aplicaciones de mensajería instantánea como su uso habitual para un contacto más directo y personal en tiempo real, pero a la vez, sirve para compartir experiencias espontáneas y auténticas con el resto de usuarios, como en las redes sociales efímeras. Por ello, a lo largo del trabajo vamos a referirnos a Snapchat tanto como aplicación como red social.

No es de extrañar que Facebook e Instagram hayan querido copiar y reproducir muchas de las características innovadoras que trajo Snapchat al mundo de las redes sociales, con el fin de propiciar un espíritu millennial: nada permanece, todo es efímero.

2.2 INICIO Y EVOLUCIÓN.

Pocos llegan a entender cómo Snapchat ha llegado a valer miles de millones de euros en tan poco tiempo. Su éxito reside en haber cautivado a un público tan exclusivo como son los millenials y haber satisfecho su necesidad de un estilo diferente de compartir su vida en Internet. Con el paso del tiempo Instagram y Facebook, que son las grandes empresas dentro de este mundo, han llegado a fijarse en su estrategia y su funcionamiento y han integrado algunas de las funciones más populares de Snapchat para competir directamente con el fantasma.

Todo comienza en abril de 2011, en la universidad de Stanford, California, donde casualmente también nació Instagram. Evan Spiegel, estudiante de producción y diseño gráfico, Bobby Murphy, estudiante de matemáticas e informática, y Reggie Brown crean una aplicación llamada Pictaboo donde los selfies desaparecen una vez

vistos. A primera vista no parece algo muy útil, pero les llegó el éxito a la velocidad de la luz. La idea de hacer desaparecer los archivos fue de Reggie, pero fueron Evan y Bobby los que finalmente la transformaron en un negocio y se describieron como los fundadores de Snapchat. De aquí la polémica y los problemas que hubo cuando quisieron echar del grupo a Reggie (Melgar, 2016).

Tal y como hemos comentado en el epígrafe 2.1, Snapchat no funciona desde un sitio web sino en forma de aplicación para dispositivos móviles y la primera versión que se lanza en julio de 2011 es para iOS (sistema operativo de Apple) y logra acumular 120 usuarios. Y un poco más tarde, en septiembre, le cambian el nombre a Snapchat y la gente comienza a hablar de la aplicación. Fue en las escuelas y durante las horas de clase cuando más se utilizaba la aplicación, incluso llega la noticia a los jóvenes del sur de California y que pasaron de 3.000 a 30.000 usuarios en menos de seis meses (Techcrunch, 2015).

Aquí comienza la fiebre de Snapchat, en 2012 lanzan la versión para Android por lo que alcanzan la cifra de 100.000 usuarios activos y en noviembre ya se comparten veinte millones de fotos al día (Techcrunch, 2015).

En el último mes de 2012, los creadores de las demás redes sociales se dan cuenta del tirón que está dando Snapchat y no quieren perder usuarios. Por lo tanto Mark Zuckerberg intenta atraer la atención sacando una nueva función en Facebook llamada Poke, que permitía saludar tanto a tus amigos como al resto de usuarios, pero al final no llega a ser exitosa.

En mayo de 2013 ya son 150 millones de fotos las que diariamente se intercambian sus usuarios, pero además, en unos meses Snapchat incluye las historias, un timeline o cronología donde continuamente se pueden ver videos o fotos de todos tus amigos y tiene una duración determinada. Al ver el éxito de esta actualización Facebook intenta comprar Snapchat por dos millones y medio de euros pero Evan Spiegel rechaza su oferta.

A finales de 2013, llegan a la aplicación los filtros que es la herramienta que transforma tu rostro a través de la cámara en un animal o personaje, cambiando de color...etc. En julio de 2014, Snapchat saca los geofiltros que es una manera auténtica y divertida de mostrar tu ubicación a través de etiquetas visuales, en principio sólo se usaba para ciudades pero luego las empresas empiezan a querer un geofiltro personalizado con su marca o evento. A raíz de estas novedades, Snapchat es valorada en nueve millones de euros, más del triple de lo que le ofreció Mark Zuckemberg en 2013.

Según Statista (2016), los usuarios activos diarios a nivel mundial de Snapchat en 2014 eran 50 millones. En agosto de 2014 Snapchat se posiciona como la tercera red social más popular entre los millenials (Melgar 2016). Paralelamente Facebook e Instagram siguen intentando competir sacando distintas funciones parecidas a los snaps pero no llegan a tener aceptación.

El Informe Mobile en España y en el Mundo (Distrendia, 2016) apunta que un 58 por ciento de usuarios en el mundo contaba con Snapchat en su móvil en 2015. A principios de 2015 las empresas han invertido en Snapchat más de 500 millones de euros, siendo McDonald's la primera en pagarle por la creación de su propio geofiltro como podemos ver en la Figura 2.2.



Figura 2.2.- Primer geofiltro patrocinado por Mcdonald's.

Fuente: Marketing4ecommerce (2016)

Snapchat sigue innovando y compra Lookser, empresa de reconocimiento facial que refuerza su función de los filtros animados.

En 2016 Snapchat ya es un éxito donde todas las empresas quieren participar. En junio, la compañía compra Seene, una startup que desarrolla tecnología de visión artificial, para que en un futuro sea posible generar imágenes 3D de nuestro rostro. Las empresas llegan a pagar 640.000 euros por aparecer en la sección Descubre de Snapchat, la cual reúne todas las historias de marcas y medios de comunicación (explicaremos todos sus detalles en el epígrafe 2.3).

Mientras tanto, siguen apareciendo funciones nuevas como es Recuerdos, una opción que permite guardar snaps que no quieres que desaparezcan. A mediados de 2016, Facebook lanza Collections, una copia de Descubre, e Instagram lanza InstaStories, una copia idéntica a los snaps que analizaremos en el epígrafe 2.4 junto con el impacto que causó en Snapchat.

En septiembre de 2016, la empresa se cambia el nombre a Snap Inc. Ya que se prepara para lanzar otros productos además de la aplicación, como los Spectacles, que son lentes con cámara de vídeo incorporada que se conectan a Snapchat y pueden utilizarse todas sus funciones en las propias gafas (Ver Figura 2.3).



Figura 2.3.-El nuevo producto de Snap Inc: las Spectacles.

Fuente: The TechBeard (2016)

Algunas de las últimas estadísticas a nivel mundial recogidas sobre la aplicación en 2017 según Omnicore Agency (2018) son las siguientes:

- Un millón de snaps se crean cada día entre vídeos y fotos.
- Más de 10 billones de visualizaciones diarias.
- Más de 400 millones de historias de Snapchat se crean al día.
- Más de 20.000 fotos se comparten cada segundo.
- La media de tiempo que le dedican los usuarios a Snapchat en un día normal son 30 minutos.
- El número total de usuarios activos al día son 187 millones.
- El 71% de usuarios de Snapchat tienen menos de 34 años y el 45% de éstos tienen entre 18 y 24 años.
- En el segundo trimestre de 2017, el 81% de los ingresos de Snapchat provino de Norte América.
- Snapchat generó 2,6 millones de euros en 2014, aunque teniendo en cuenta que está valorada en 17 millones de euros, no son unos beneficios altos.

En febrero de 2018, hace apenas tres meses, se produjo un rediseño de la interfaz de usuario. En su última actualización, la aplicación condensa las historias y los snaps en una sola pestaña denominada Amigos y además ha implementado un nuevo software de aprendizaje y personalización donde el listado de amigos no aparecerá siempre en el mismo orden, sino que la propia aplicación comenzará a priorizar conforme a lo que piensa que será más útil para nosotros. Por otro lado, el contenido publicitario ha sido agrupado en una única sección llamada Descubre. Esta separación según argumenta el propio Evan Spiegel (2018), es porque quieren hacer Snapchat más personal y no mezclar las relaciones personales con el contenido comercial.

En la Figura 2.4 podemos ver la nueva pestaña **Amigos** de la aplicación de Snapchat:



Figura 2.4.-Captura de pantalla de la pestaña Amigos.

Fuente: App Store, Apple (2018)

Según Sensor Tower Store Intelligence (2018), la primera semana después de este rediseño se registró un incremento promedio en su nivel de descargas de aproximadamente 55 por ciento en App Store y Play Store dentro de EE.UU. En términos absolutos esto es alrededor de 911 mil instalaciones totales entre el 6 y el 12 de febrero de 2018. En estas cifras no están contabilizadas las reinstalaciones de las aplicaciones ni aquellas instalaciones realizadas en dispositivos relacionados. Este crecimiento de descargas impidió que la red social cayera del top 10 de las aplicaciones más descargadas en ambos mercados móviles en EE.UU.

A pesar de no haber afectado a las descargas, el descontento público se ha hecho notar. Por ejemplo, una de las personas más influyentes en Estados Unidos, Jenner (2018) al criticar el rediseño con sus seguidores, provocó un descenso de las acciones de Snap Inc de un 7% el 22 de febrero de 2018.

Según Elogia en colaboración con IAB Spain en su Estudio Anual de Redes Sociales en España (2018), la red social más utilizada en España en 2018 es Facebook seguida de WhatsApp, mientras que Snapchat no ha podido mantener el ritmo de crecimiento que tuvo durante 2014 y 2015 y ocupa uno de los puestos más bajos (Ver Figura 2.5).

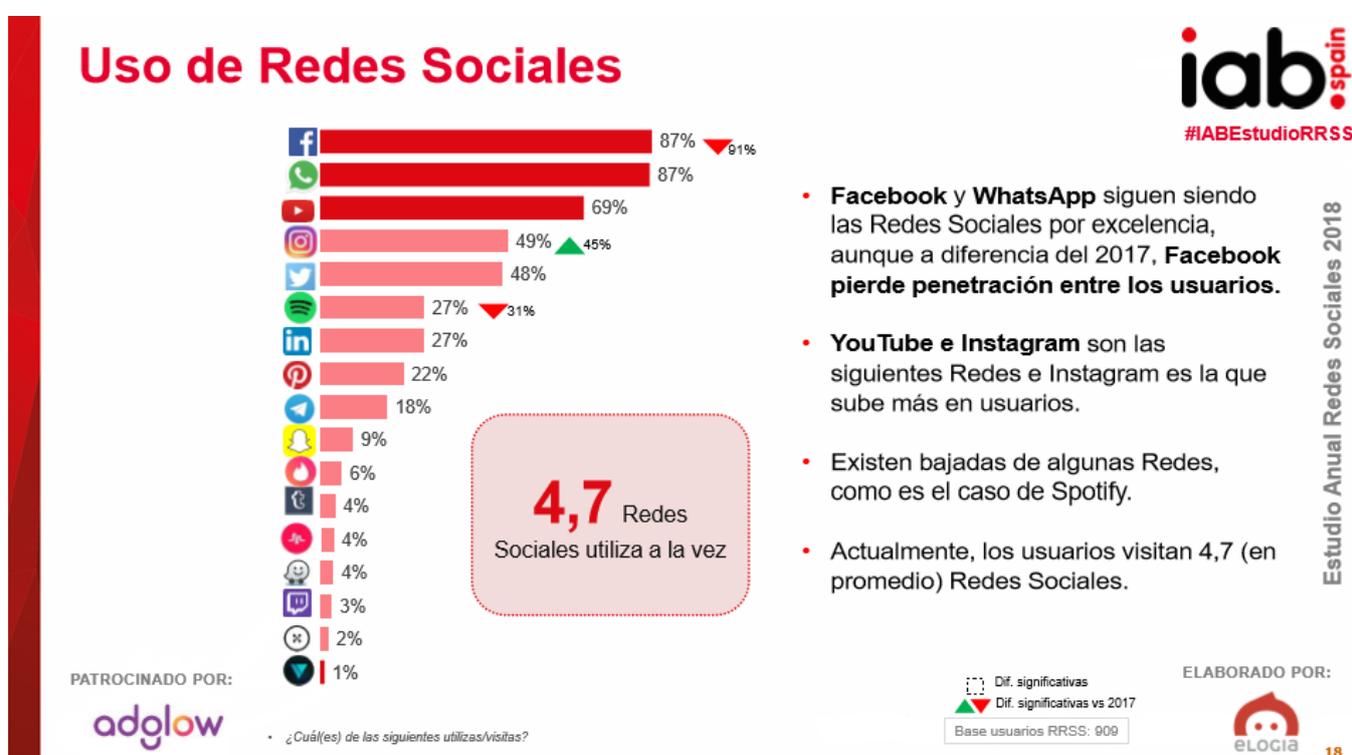


Figura 2.5.- Uso de las redes sociales en España en 2018.

Fuente: Elogia e IAB Spain (2018)

En la Figura 2.6 podemos ver como la frecuencia de uso de Snapchat en 2018 es de 0:45 horas diarias, muy por debajo de las 1:33 horas diarias de WhatsApp y también por debajo de Facebook (1:03) e Instagram (0:57). Aun así, según Elogia e IAB Spain (2018), se mantiene la frecuencia de uso de Snapchat con respecto a 2017.



Figura 2.6.- Frecuencia de uso de las redes sociales en España en 2018.

Fuente: Elogia e IAB Spain (2018)

Sin embargo, el nivel de satisfacción que tienen los usuarios españoles con Snapchat sí ha aumentado con respecto a 2017, aunque sigue por debajo de la media (Ver Figura 2.7).

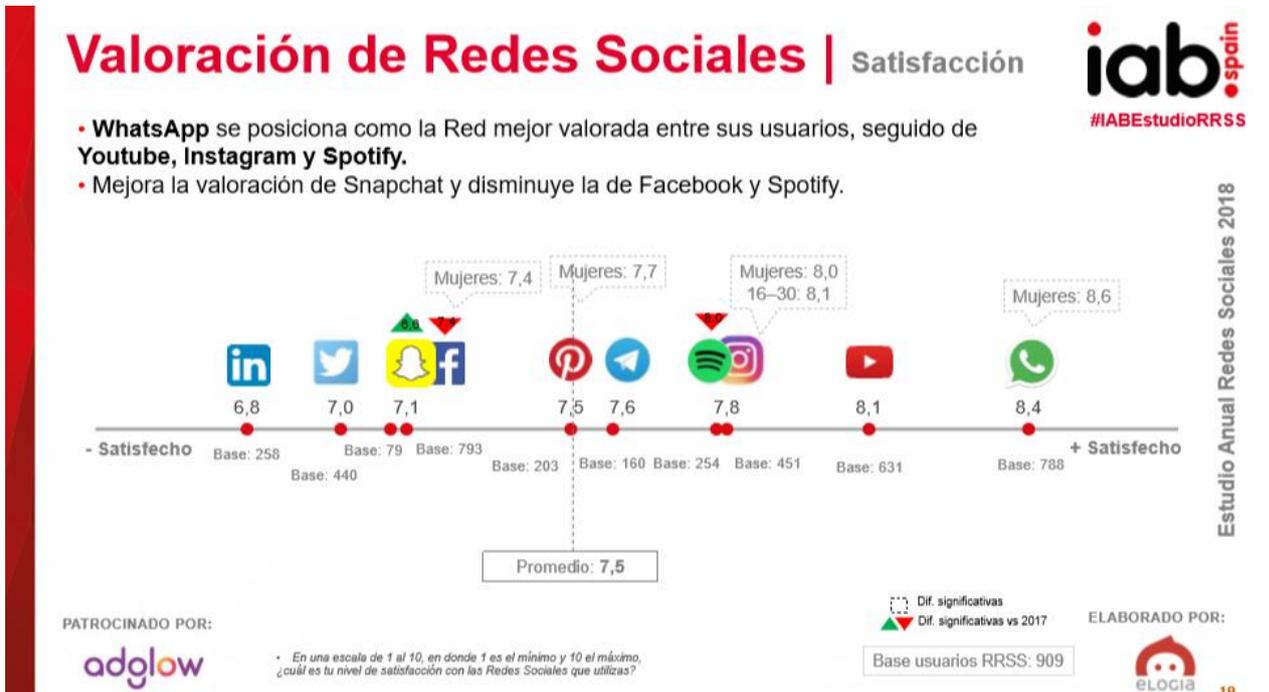


Figura 2.7.- Valoración de las redes sociales en España en 2018.

Fuente: Elogia e IAB Spain (2018)

Una vez que hemos dejado claro el concepto, hemos visto la evolución que ha tenido Snapchat desde sus inicios hasta 2018 y hemos analizado las últimas estadísticas de uso en EE.UU. y España, en el apartado 2.3 veremos el funcionamiento de la aplicación desde el punto de vista del usuario.

2.3 FUNCIONAMIENTO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL USUARIO.

Llega el momento de explicar detenidamente cómo funciona la aplicación de Snapchat desde el punto de vista del usuario. Lo primero que tenemos que saber, es que Snapchat sólo funciona como aplicación para dispositivos móviles. Tiene su plataforma web, donde hay disponible información de la empresa, noticias y secciones dedicadas a la publicidad que solicitan las empresas, pero no se puede acceder a las funciones de la aplicación.

Snapchat está disponible en los mercados móviles donde se descargan las aplicaciones, tanto Apple Store de iOS como Play Store de Google. Se puede descargar en un dispositivo móvil (móvil o tableta) de manera gratuita. La pantalla principal te permite iniciar sesión si ya eres usuario o registrarte por primera vez, si quieres crear tu propio usuario te piden datos básicos como nombre y apellidos, fecha de nacimiento (debes ser mayor de 13 años), nombre de usuario (el que después aparecerá en tus publicaciones) y una contraseña (Ver Figura 2.8). La foto de perfil en Snapchat es muy novedosa ya que no es una foto nuestra, sino nuestro bitmoji, es decir, una caricatura con nuestros rasgos. Por ahora, una peculiaridad de esta red, es que no te permite tener la misma cuenta abierta en diferentes dispositivos a la vez.

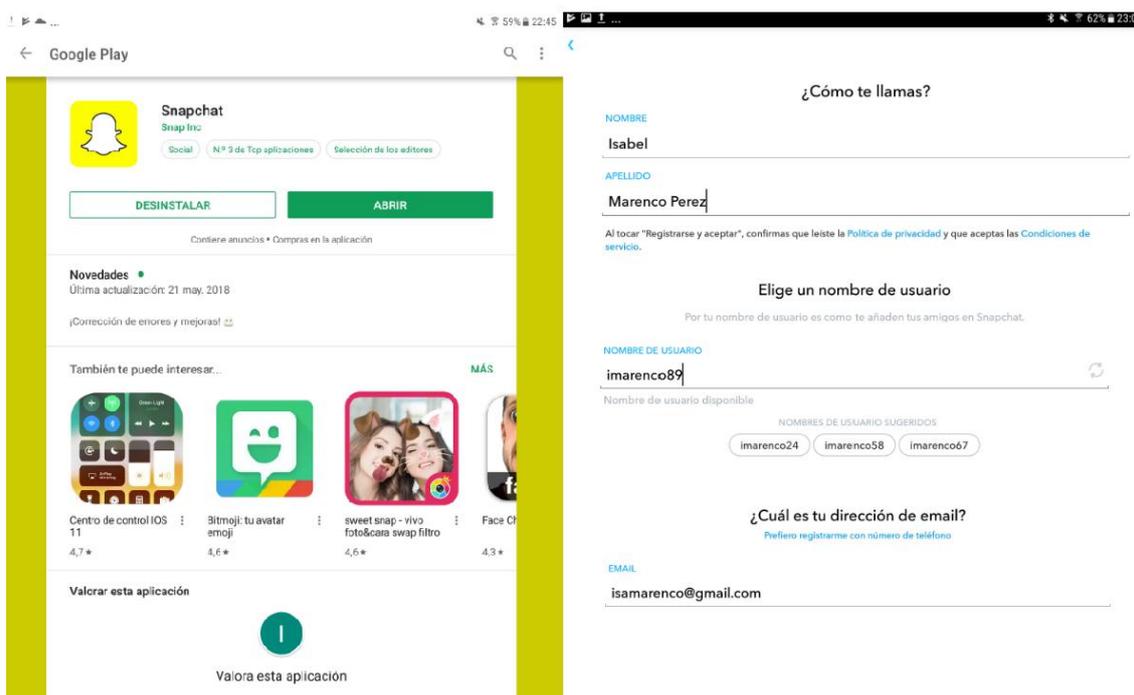


Figura 2.8.-Captura de pantalla de App Store para la descarga de Snapchat y de los datos pedidos al registrarse.

Fuente: Elaboración propia a partir de Snapchat (2018)

Después de habernos registrado, la aplicación nos manda un correo electrónico dándonos la bienvenida y proporcionándonos nuestro snapcódigo, con el cual otros usuarios pueden agregarnos (lo explicaremos detalladamente más adelante en este mismo epígrafe). El último paso es agregar a nuestros amigos: la aplicación nos sugiere añadir a los contactos de nuestro teléfono que ya sean usuarios de Snapchat e invitar a unirse a Snapchat a los contactos de nuestra agenda que aún no lo sean. Para añadir a un amigo nuevo sólo tenemos que buscarlo por su nombre de usuario o escanear su snapcódigo. A medida que vamos teniendo nuestra lista de amigos, Snapchat nos sugiere a los amigos de nuestros amigos para poder agregarlos.

Una vez formamos parte de la comunidad que forman los usuarios de Snapchat, podemos comenzar a compartir fotos con nuestros amigos e interactuar con las distintas funciones. La pantalla principal es la cámara, que podemos cambiar de la delantera a la trasera o viceversa, activar el flash y hacer una foto si pulsamos el círculo una vez, o un vídeo si mantenemos pulsado.

La función principal de Snapchat es comunicarse con el mundo a través de mensajes en forma de fotos y vídeos. Los snaps tienen una duración limitada de entre uno y diez segundos, puedes compartirlo con todos tus amigos, o sólo con los que tú elijas y

partir de ahí se abre una conversación para chatear con ellos, por lo tanto todas las conversaciones comienzan siempre con un snap.

Las fotos enviadas a través de Snapchat se eliminan a los diez segundos de su recepción (Gillete, 2013), lo que alienta a los usuarios a compartir datos e imágenes que de otro modo no compartirían (Turner, 2013).

Kofoed y Larsen (2016) se refieren a la fugacidad del contenido como: “las fotografías o vídeos que los jóvenes hacen a través del teléfono móvil no se hacen con el propósito de archivarlas, sino que suelen tener un fin testimonial, para dejar constancia de un momento y/o para compartir un instante con alguien, nada importante”.

Existe una nueva función llamada **multi-snap**, que nos permite grabar un vídeo de hasta 60 segundos dividido en clips de 10 segundos cada uno. Esta nueva función supone un gran giro en el funcionamiento de Snapchat la cual se basaba en contenidos cortos y efímeros (Ver Figura 2.9).

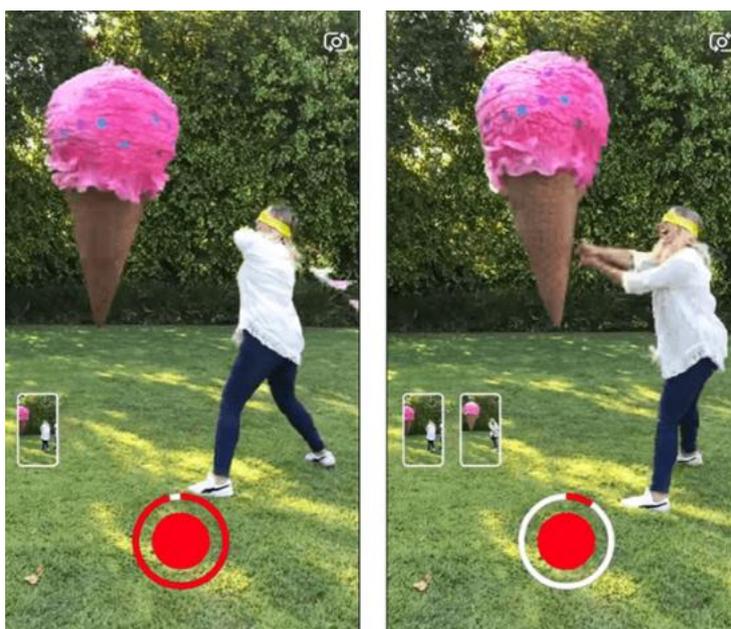


Figura 2.9.- Captura de pantalla de la cámara mientras se graba un **multi-snap**.

Fuente: Downloadsource (2018)

Una vez que tenemos capturado nuestro snap, podemos enviarlo a algunos amigos o compartirlo en **Mi Historia**. Esta función contiene la sucesión de todas nuestras fotos y vídeos subidos en las últimas 24 horas. Todos los amigos que indiquemos que pueden ver nuestra **historia** podrán acceder a ella cuantas veces quieran, sin embargo, si capturan el contenido para conservarlo, el remitente será informado de ello por el sistema automáticamente.

Para dar emoción y humor a nuestras **historias**, las fotos y los vídeos se pueden editar añadiendo textos, dibujando con los dedos o añadiendo diferentes stickers, que son emoticonos sobre la hora, el clima, la ciudad...etc.

En la última actualización de la aplicación, además del modo **multi-snap** que acabamos de comentar, se añadió el modo **tint brush** con el que se pueden editar objetos que aparezcan en las fotografías añadiéndoles colores distintos a los originales. Para aplicar este nuevo efecto solo hay que pulsar el botón tijeras, elegir cualquier color del arcoíris y delimitar el área que queremos colorear (Ver Figura 2.10).



Figura 2.10.- Ejemplo del nuevo modo **tint brush**.

Fuente: Downloadsource (2018)

A la izquierda de la cámara, aparece como está representado en la Figura 2.11, la sección dinámica de **Amigos** que nos muestra todas nuestras relaciones personales. Podemos ver las conversaciones que estamos teniendo con ellos en orden cronológico, así como sus novedades. En la última actualización, incluyeron un sofisticado algoritmo de mejores amigos que facilita que encuentres a aquéllos con quienes quieres hablar, cuando quieras hablarles.

La función **Chat** permite abrir una conversación hasta con dieciséis amigos a la vez en la que puedes participar con mensajes de texto, sólo con tu voz o con una video-llamada, cada conversación es única.

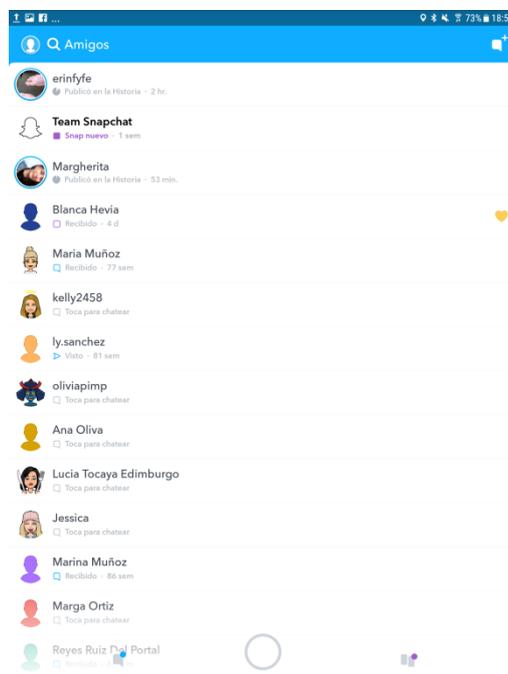


Figura 2.11.- Captura de pantalla de la sección **Amigos**.

Fuente: Snapchat (2018)

La sección **Trofeos** permite desbloquear pequeños premios a medida que vas utilizando Snapchat. Por ejemplo, se obtiene un trofeo cuando envías un número concreto de snaps, cuando utilizas el zoom de la cámara, cuando utilizas filtros...etc. (Ver Figura 2.12).

Esta sección aplica la técnica de la gamificación, que según Díaz (2014) consiste en aplicar dinámicas e ideas de juego en entornos que normalmente no se juega. Gracias a este tipo de técnicas se consigue una mayor implicación de los usuarios, aprovechando la naturaleza humana en lo que respecta a la competitividad, la consecución de logros, el altruismo, la identidad única y el acercamiento a otros. La gamificación busca aumentar el reconocimiento de marca, la fidelidad, el aprendizaje y la mejora del ingreso por usuario.

Santander (2014) también se refiere a esta técnica: “Aporta motivación y engagement para que tanto el cliente como el empleado participen en determinadas acciones en entornos digitales: intranets, sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, smart TVs”.

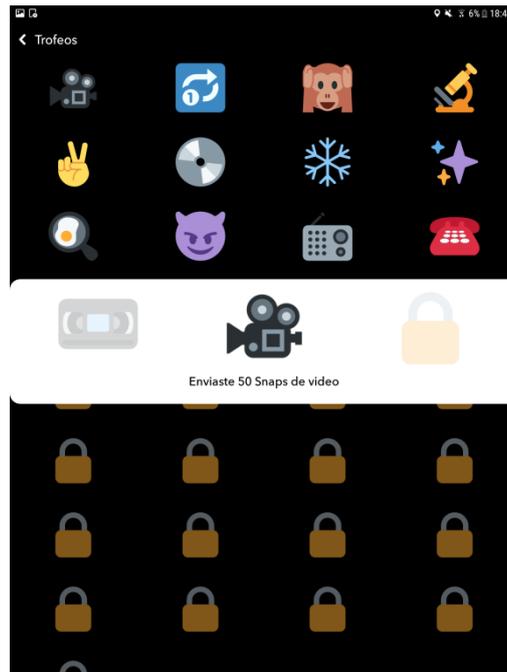


Figura 2.12.- Captura de pantalla de la sección **Trofeos**.

Fuente: Snapchat (2018)

Si volvemos a la pantalla principal de la cámara y deslizamos hacia abajo, accedemos a la sección **Mapas**. En la barra de búsqueda superior podemos buscar por eventos, ciudad o nombres de amigos. Si previamente le hemos dado permiso a Snapchat para que utilice nuestra ubicación, en esta pantalla nos va a aparecer un mapa con la posición de nuestros amigos que también hayan activado su ubicación y los distintos eventos que están ocurriendo cerca de nosotros. En la Figura 2.13 podemos ver cómo nos aparecen cinco lugares de Sevilla donde hay personas compartiendo historias públicamente y si cliqueamos podemos verlas. Igualmente nos aparece la última posición registrada de algunos de nuestros amigos.

Entrando en el mapa del mundo podemos ver fotos y vídeos de lo que está ocurriendo en sitios turísticos como Marienplatz en Múnich, el Duomo en Milán o el parque de atracciones Magic Kingdom en Florida.

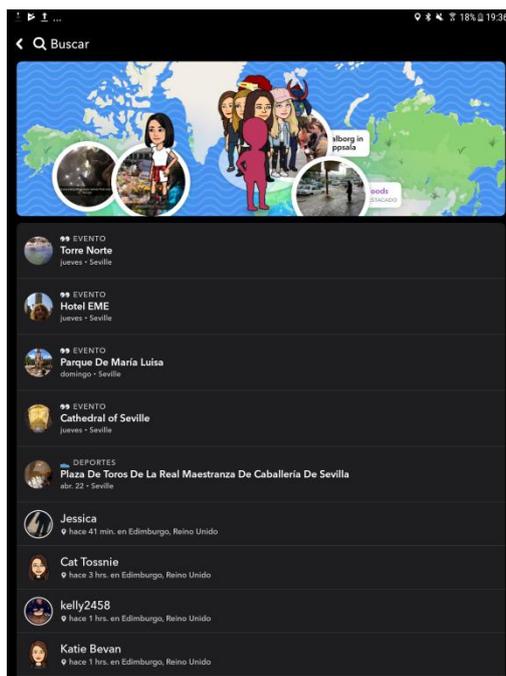


Figura 2.13.- Captura de pantalla de la sección **Mapas**.

Fuente: Snapchat (2018)

Si hacemos la prueba de escribir Madrid, se nos muestran los resultados que vemos en la Figura 2.14. Lo primero las cuentas que tienes algo que ver con la palabra buscada, en este caso, lo más común sería seguir la cuenta oficial del Real Madrid Club de Fútbol y así ver sus vídeos o fotos cada vez que los publican de manera automática. Luego, podemos apreciar cómo la mayor parte de la pantalla la ocupan las fotos de las historias de artículos de medios de comunicación relacionadas con el tema como son en este caso Bleacher Report y L'equipe. Si cliqueamos para ver las historias de estas revistas, además de poder acceder con un enlace directo a sus páginas webs, nos encontramos con anuncios de otras empresas entre un vídeo y otro, (publicidad de la que hablaremos más adelante en el capítulo 3).

Como tercera opción nos aparece un resumen de las historias relacionadas con Madrid, que pueden ser de todo tipo teniendo en cuenta que cualquier persona puede subir sus vídeos o fotos a las historias de Snapchat y hacerlas públicas.

Por último, se muestran las historias de eventos relacionados, en este caso todos son eventos deportivos. Los últimos tres partidos que ha disputado el Real Madrid en Champions, y de los que hay vídeos y fotos que recordar.

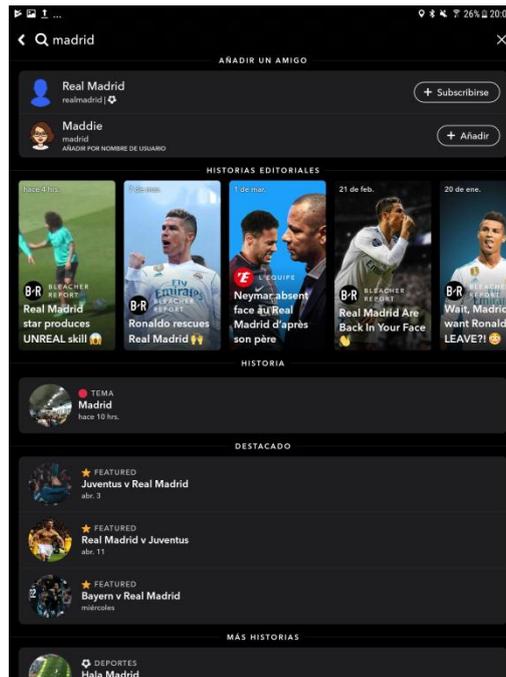


Figura 2.14.- Captura de pantalla ejemplo Madrid.

Fuente: Snapchat (2018)

En la Figura 2.15 podemos ver la sección **Recuerdos**, a la que podemos acceder deslizando hacia arriba. Esta pantalla es una novedad implantada el verano de 2016 que permite a los usuarios guardar todos los archivos que consideren importantes y buscar los archivos guardados por fechas para editarlos y/o compartirllos de nuevo. Desde aquí también podemos acceder a los archivos guardados en la memoria del teléfono móvil.

Si pinchamos en una historia tenemos varias opciones:

- Exportarla al dispositivo o a otras aplicaciones ya sea como archivos distintos si hay varias fotos o como una sola.
- Nombrar la historia y tenerlas ordenadas.
- Colaborar a esta historia, es decir, añadir algún otro snap.
- Eliminar historia.
- Bloquearla sólo para mí.
- Enviar la historia a otra aplicación.

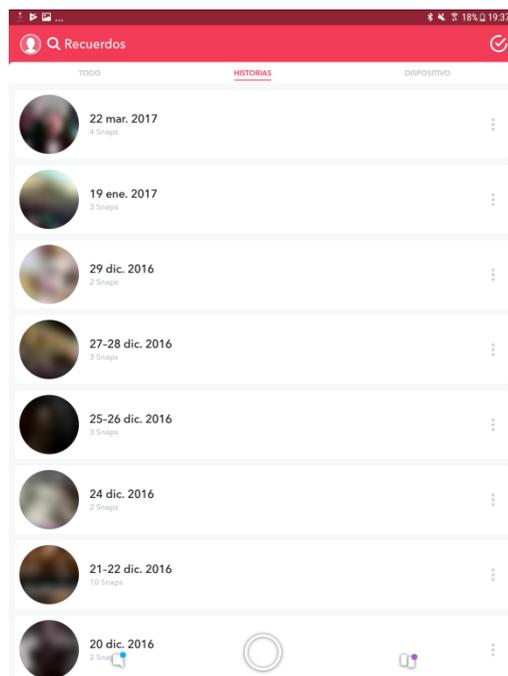


Figura 2.15.- Captura de pantalla de la sección **Recuerdos**.

Fuente: Snapchat (2018)

En febrero de 2018, Snapchat quiso diferenciar dentro de la aplicación los medios de comunicación de las relaciones personales, es decir, dejó una sección solo para espacios publicitarios y publicaciones de interés general y otra estrictamente para las publicaciones de tus amigos. Así surgió la sección **Descubre** que habíamos mencionado ya en el epígrafe 2.2 y a la cual hace referencia Ortiz (2015): “una plataforma de distribución de contenidos destacados en la que las marcas y los medios de comunicación pueden incluir vídeos de elaboración propia”.

Aquí aparecerán historias populares de personajes, medios de comunicación y de la propia comunidad de Snapchat. Si queremos estar al tanto de todo lo que publique una de nuestras revistas favoritas o la bloguera que nos gusta, podemos suscribirnos a sus historias dentro de **Descubre** y nos aparecerán seguidas de otras historias similares que tal vez nos interese ver. Al cabo de un tiempo **Descubre** se personalizará sólo para nosotros gracias a un algoritmo y a la evaluación y aprobación de los editores de Snapchat sobre todo lo que se publica en esta sección (Ver Figura 2.16).

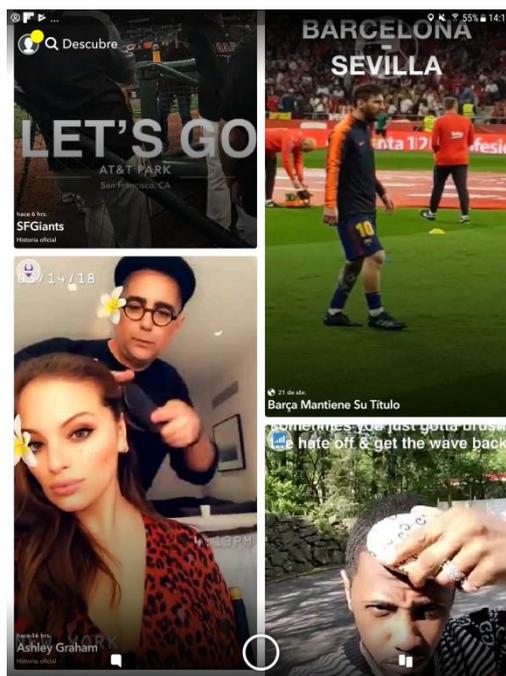


Figura 2.16.- Captura de pantalla de la sección **Descubre**.

Fuente: Snapchat (2018)

Por último, es importante explicar en este apartado qué es un snapcódigo. Son códigos QR únicos que se pueden escanear para que sea más fácil y divertido añadir nuevos amigos y abrir contenido en Snapchat. Estos códigos se pueden obtener a través del sitio web de Snapchat o desde la aplicación haciendo clic en el icono del fantasma, donde entraremos a nuestro perfil como aparece en la Figura 2.17. Para escanearlo sólo hay que apuntar con la cámara al código y presionar sobre él hasta que lo reconozca; también podemos escanear con el mismo proceso otros códigos QR.

Desde nuestro perfil podemos:

- Añadir nuestro **bitmoji** como foto de perfil.
- Acceder a la sección **Trofeos**.
- Compartir nuestro nombre de usuario o nuestro snapcódigo.
- Añadir amigos nuevos o sincronizar nuestros contactos.
- Crear una nueva historia.

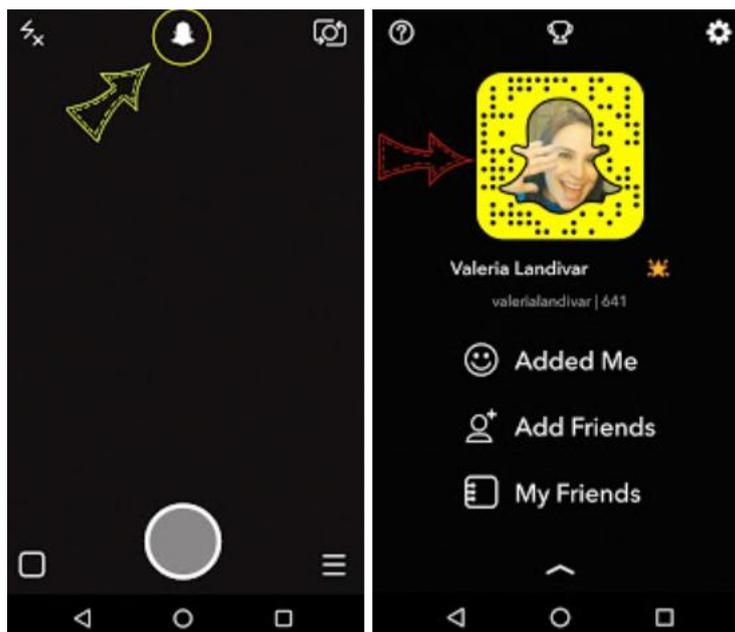


Figura 2.17.- Captura de pantalla del perfil con el snapcódigo.

Fuente: Valeria Landívar (2016)

Una vez terminado este epígrafe y haber explicado todas y cada una de las funciones de la aplicación, esperamos haber podido ayudar a que cualquier usuario sea capaz de utilizar Snapchat.

2.4 COMPARACIÓN CON SU PRINCIPAL COMPETIDOR: INSTAGRAM.

Como hemos comentado en el epígrafe 2.1, Snapchat tiene algunas funciones comunes al resto de redes sociales, pero muchas diferencias. En este epígrafe vamos a compararla con su máximo competidor actualmente: Instagram.

Según Nandagopal (2013): “Instagram es una red compartida de fotos y vídeos online que se ha vuelto muy popular. Fomenta el culto a la fotografía con sus marcos cuadrados y filtros inspirados en cámaras de cine”.

Murad (2015) se refiere a Instagram como una aplicación simple que no es ninguna hazaña tecnológica, sin embargo sus filtros que embellecen cada imagen y su diseño han demostrado ser adictivo para muchos usuarios.

Instagram es una aplicación que nació en octubre de 2010. Su finalidad, al igual que Snapchat es crear una red de contactos donde se compartan fotos, vídeos y experiencias. Aunque las dos son aplicaciones para dispositivos móviles y redes sociales, funcionan de manera distinta; en la Figura 2.18 están representadas algunas de las características principales de cada una de ellas:

SNAPCHAT	INSTAGRAM
<ul style="list-style-type: none"> ○ Atrae a un público más joven. El 45% por debajo de 25 años. ○ Los snaps desaparecen al cabo de 24 horas. ○ Las conversaciones son privadas entre dos usuarios. ○ Admite “Me gusta” y comentarios en otros perfiles. ○ En Snapchat, su perfil solo puede ver visto por sus amigos y los que lo siguen. ○ Aplica la gamificación con la sección Trofeos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Atrae a un público más maduro y sobretodo es popular entre las mujeres. ○ Las publicaciones se guardan en el perfil de usuario. ○ Una marca tiene más posibilidades de ser descubierta, porque el perfil puede ser público. ○ Los temas más populares son belleza, moda, comida...etc. ○ Es habitual seguir a personajes famosos y ver sus publicaciones. ○ No premia al usuario como reconocimiento (gamificación).

Figura 2.18.- Características de Snapchat e Instagram

Fuente: Elaboración propia.

Instagram es un claro ejemplo de red social permanente y Snapchat, como hemos comentado en el epígrafe 2.1, es una red social efímera. Se distinguen tanto por la cantidad como por la calidad del contenido. En Snapchat se publica mucho contenido, lo habitual es estar publicando durante todo el día, en cambio en Instagram, lo normal es publicar una o dos fotos al día. La cantidad de publicaciones está relacionada con la calidad del contenido, ya que todo lo que subimos a Instagram está mucho más cuidado y más pensado porque va a mantenerse en el tiempo, sin embargo lo que publicamos en Snapchat va a desaparecer al cabo de 24 horas y es contenido más cotidiano y más natural.

La clave para que una plataforma social triunfe no es solamente llegar la primera, sino saber quedarse y contar con la fidelidad de los usuarios. Por esta razón, las redes no paran de renovarse y de coger ideas de sus rivales. El 6 de Junio de 2016 Snapchat lanza la sección Recuerdos, que funciona como una galería donde guardar los snaps importantes. Un par de meses más tarde, el 2 de Agosto de 2016, Instagram presenta Instagram Stories con un funcionamiento casi idéntico a las historias de Snapchat: las fotos pueden estar retocadas y tener filtros, solo aparecen durante 24 horas y no admiten comentarios ni “Me gusta”.

A la hora de elegir entre Snapchat e Instagram Stories, los jóvenes prefieren Instagram Stories porque les proporcionan una mayor cobertura social y porque les es más fácil tener todos los contenidos concentrados en una sola aplicación. Aún así, otros jóvenes

destacan que prefieren Snapchat para las relaciones más cercanas, ya que en Instagram siguen a mucha gente desconocida y en cambio en Snapchat solo tienen a sus amigos (Rubio-Romero y Perlado, 2017).

Como se aprecia en la Figura 2.19, desde el lanzamiento de sus Stories, Instagram ha logrado alcanzar rápidamente los 250 millones de usuarios, alrededor de 100 millones más que el total de usuarios de Snapchat a finales de 2016. Estos datos coinciden con el Estudio Anual de Redes Sociales en España de 2018 (Elogia e IAB Spain, 2018), ya comentado en la introducción de este trabajo.

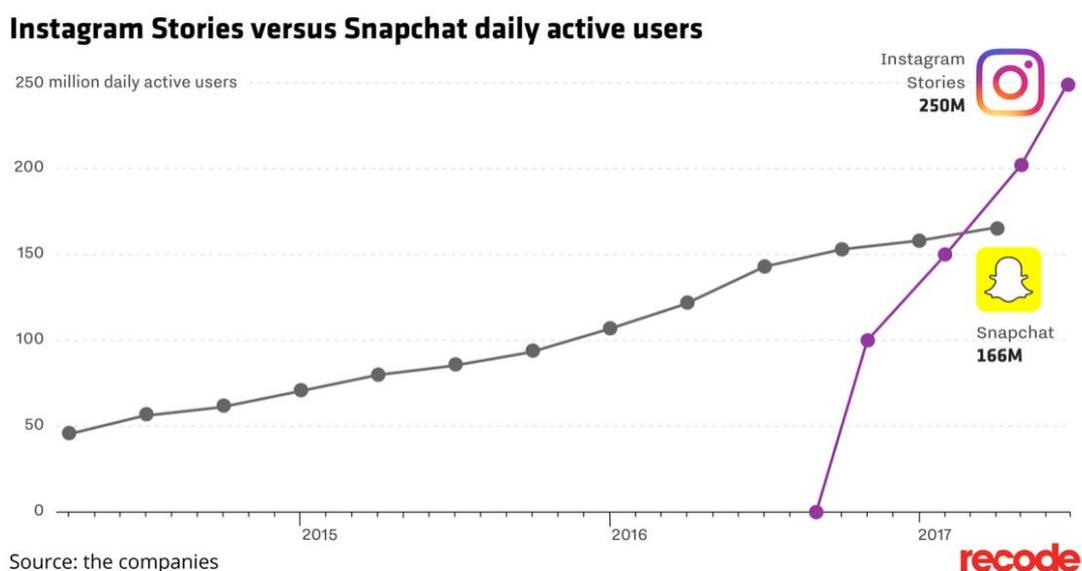


Figura 2.19.- Evolución de usuarios activos en Instagram y Snapchat.

Fuente: Recode (2017).

Esta caída de números en Snapchat ha afectado a las empresas y a los personajes famosos que utilizan las redes sociales como forma de publicitarse. El número de reproducciones de sus vídeos en Snapchat ha disminuido notablemente, por lo tanto muchas de las marcas están adaptando su marketing a Instagram Stories y a sus funciones como el zoom en sus fotografías o el etiquetado en el contenido.

Una vez que hemos tratado todos los aspectos generales de Snapchat: su concepto, su evolución, su funcionamiento desde el punto de vista del usuario y la hemos comparado con Instagram, en el capítulo 3 vamos a adentrarnos en el mundo de Snapchat y las empresas.

3 SNAPCHAT Y LAS EMPRESAS

Dedicaremos este capítulo a estudiar Snapchat desde el punto de vista de las empresas. En primer lugar, vamos a explicar el funcionamiento específico de Snapchat para el perfil de la empresa. En segundo lugar, analizaremos y pondremos ejemplos de todos los productos publicitarios que ofrece Snapchat como herramienta de marketing, qué objetivos cubre cada uno de ellos y sus respectivos costes. Por último, estudiaremos paso a paso el proceso que siguen las empresas para publicitarse en Snapchat.

3.1 FUNCIONAMIENTO ESPECÍFICO PARA LA EMPRESA

“Snapchat, your bussines on mobile”: con esta frase comienza la sección para empresas en el sitio web de Snapchat (2018).

La manera de publicitarse en tiempo real es el principal atractivo que encuentran las empresas, tal y como explica Dhanik (2016): “Snapchat se diferencia de otras plataformas porque permite que las marcas sean más auténticas y no tengan que construir una identidad digital sólo para que los usuarios las analicen. Quizás sea difícil conseguir el compromiso de los clientes a través de Snapchat, pero la oportunidad de llegar de manera masiva a todos los usuarios de Snapchat merece la pena”

Sobre la autenticidad de la publicidad en Snapchat también se refiere Gil (2017): “El contenido de Snapchat debe ser divertido, creativo y / o educativo. La diferencia con otras redes sociales es que Snapchat es más informal y mucho más corto: estás buscando construir historias en solo 10 segundos. Utilice la plataforma para enseñar la trastienda, incluya a los empleados que hacen que su negocio funcione, destaque su cultura corporativa. Si tiene un producto físico para vender, piense en la historia del producto y no en el argumento de venta”

Según Berkowitz (2016), muchas empresas quieren fijar su estrategia de marketing mediante la aplicación que nos ocupa: “Snapchat está revolucionando el mundo de las redes sociales y también está cambiando la manera de publicitarse en estas plataformas. Sin embargo algunas empresas no se atreven a invertir en ella porque creen que es una red social privada y no tan pública”

¿Cuáles son las posibilidades de una empresa para aparecer en Snapchat? La primera opción es crear un perfil usuario dentro de la aplicación con el nombre de la marca. Podrá utilizar todas las funciones al igual que cualquier usuario y suelen utilizarse para ofrecer información en exclusiva sobre concursos, nuevos productos,

información privada...etc. y así premiar a sus seguidores más comprometidos. Esta es la forma sencilla y gratuita de publicitarse en Snapchat, sin embargo, con ella no se abarca todo el público que se podría abarcar creando una campaña publicitaria, ya que las publicaciones sólo las verían los seguidores de la cuenta, no obstante, es una manera muy cercana de relacionarse con el cliente.

La segunda opción para darse a conocer es contratar una campaña publicitaria, de esta manera puede llegarse a todo el público que nos interesa. En el sitio web de Snapchat hay una sección llamada **Administrador de Anuncios** donde podemos acceder con la clave del usuario que tengamos en la aplicación y luego completar los datos de la empresa con la que queremos hacer publicidad. Ahí podremos gestionar todos los detalles de la campaña y crear el anuncio de acuerdo con nuestras necesidades.

A continuación en el epígrafe 3.2, vamos a explicar detenidamente los tipos de productos publicitarios que podemos utilizar para promocionarnos dentro de la aplicación.

3.2 PRODUCTOS PUBLICITARIOS

En este apartado vamos a tratar detenidamente los distintos tipos de herramientas creativas personalizadas de Snapchat que utilizan las empresas para promocionarse. La clave del éxito de estos productos publicitarios es que son divertidos y eficaces para cualquier objetivo.

Gil (2017) apunta que para lograr que las personas sigan su marca, se requiere trabajo y contenido atractivo y divertido. Podemos elegir entre tres tipos de productos para publicitarnos en Snapchat:

1. Snap Ad: Es un vídeo que tendrá que atraer la atención de los usuarios en menos de diez segundos y a través del cual se podrá acceder a contenidos extras.
2. Filtros: Son pequeños dibujos que aparecen superpuestos a las fotos y los vídeos de los usuarios. Estos dibujos suelen ser temáticos, para que todos los usuarios que se sientan identificados con él, lo utilicen en sus publicaciones.
3. Lentes: Son elementos interactivos que se añaden a los vídeos de los usuarios: se mueven, cambian de color, deforman la realidad...etc.

En la Figura 3.1, podemos ver un cuadro resumen donde aparecen los tres tipos de herramientas, los objetivos que ayudan a cumplir y sus costes. A continuación en los

epígrafes 3.2.1, 3.2.2. y 3.2.3, analizaremos detenidamente cada una de las herramientas.

PRODUCTO	SNAP ADS	FILTROS	LENTES
Objetivo	Incrementa el alcance y la notoriedad de la marca. Busca dirigir al usuario a la acción.	Maximiza el alcance y genera notoriedad.	Promueve gran alcance y notoriedad de la marca. Genera la interacción del usuario con la marca y el usuario se convierte en representante de ella.
Coste	Aproximadamente entre 2,50 y 4,50 euros cada mil visualizaciones.	Precio fijo. Varía según la localización elegida.	Precio fijo. Varía según la localización elegida.

Figura 3.1.- Objetivos y costes de los distintos tipos de productos publicitarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Snapchat (2018).

3.2.1 SNAP ADS

Un Snap Ad no es más que un vídeo vertical que ocupa la pantalla completa y dura diez segundos, a partir de él se puede acceder a contenidos extras dependiendo del objetivo del anuncio. Snapchat recomienda que los Snap Ads sean imágenes con mucho movimiento y audio, ya que tienen que atraer la atención de los usuarios en un breve espacio de tiempo. Estos anuncios son los más utilizados por las empresas porque aparecerán de manera automática entre el contenido que esté visitando el usuario: entre las historias de sus amigos o entre las historias de editoriales, marcas famosas...etc.

Todos los Snap Ads permiten mostrar contenido extra si el usuario desliza la pantalla hacia arriba y, dependiendo del objetivo de la empresa, este contenido será uno u otro. Si la finalidad del anuncio es dar a conocer el sitio web de la empresa o aumentar el tráfico del mismo, una vez que el usuario deslice la pantalla, Snapchat le dirigirá a la URL de la empresa anunciante. Además con la nueva opción de autocompletado, los

snapchatters (término con el que se define a los usuarios de Snapchat) podrán enviar el email de su cuenta y mucho más con solo un clic.

Si lo que buscamos es aumentar las visualizaciones de un vídeo, el snap contendrá un pequeño trozo del mismo, y al deslizar podremos ver la versión completa (con un máximo de diez minutos).

Los Snap Ads también pueden ocupar un espacio en la sección **Descubre**. Como ya hemos comentado en el epígrafe 2.3, en esta sección aparecen todas las publicaciones de marcas, revistas y personajes famosos, por lo tanto la Historia completa del perfil usuario de la empresa aparecería ahí para anunciarse, llegando a todo el público aunque no sean sus seguidores.

En el caso de que el objetivo de la empresa sea conseguir más descargas de una aplicación de la empresa anunciante, el Snap Ad nos llevará al mercado móvil desde donde se puede descargar. En la Figura 3.2 podemos ver el ejemplo de un anuncio de una aplicación de comida a domicilio en el que si deslizamos desde la frase "Install Now", nos conduce a descargar la aplicación. Cabe destacar las siglas "AD" (Advertisement) a la derecha de la pantalla indicando que se trata de un anuncio publicitario.

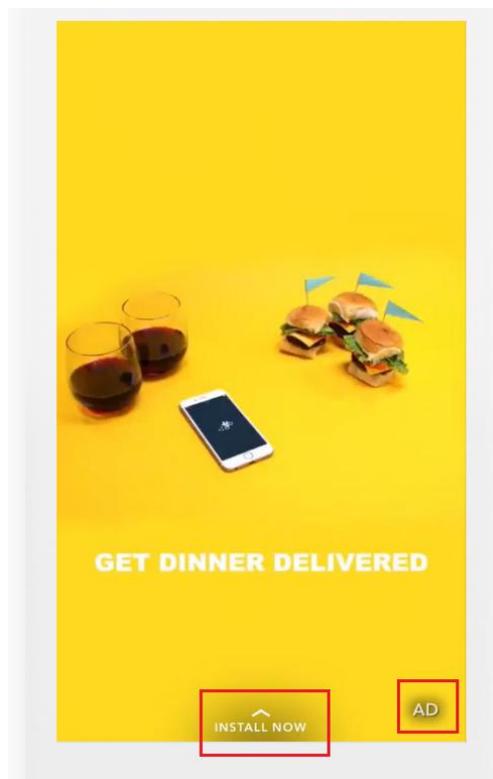


Figura 3.2.- Ejemplo de un Snap Ad que anuncia una aplicación de comida a domicilio.

Fuente: Snapchat (2018)

El coste de los Snap Ads se gestiona a través de la sección **Administrador de anuncios** que explicaremos en el punto 3.3. Es necesario crear un perfil de la empresa para gestionar la campaña de publicidad, y desde allí se determinará el presupuesto.

Los Snap Ads no tienen un coste fijo, sino que eliges un presupuesto máximo para un espacio de tiempo (diario, semanal...etc) y luego Snapchat te sugiere rango de precios por cada mil visualizaciones, es decir, cuanto más alto pagues las visualizaciones, mejor posición tendrá tu anuncio en Snapchat con respecto al resto de empresas. Según la franja horaria, los días de las semanas, las fechas de la campaña y el público elegido, el rango de precio será uno u otro. (Ver Figura 3.3).

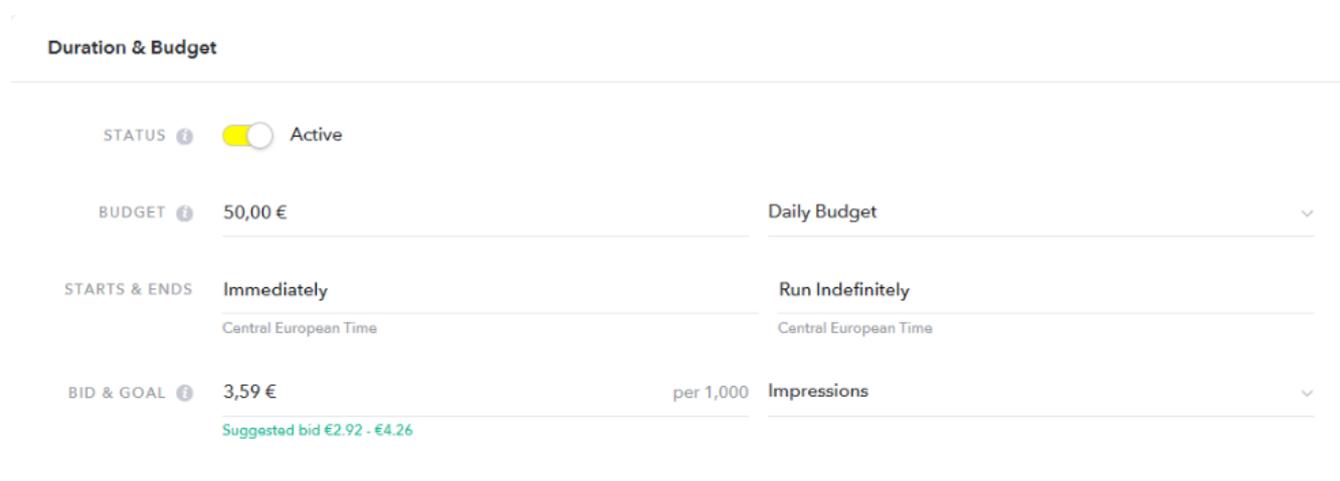


Figura 3.3- Captura de pantalla del posible presupuesto de la campaña.

Fuente: Snapchat (2018)

3.2.2 FILTROS

Los filtros son pequeños dibujos superpuestos a las imágenes de los usuarios. Suelen ser dibujos animados, stickers o pequeños textos que actúan sobre los autorretratos del usuario y los transforman. También reciben el nombre de geofiltros ya que tienen relación con la localización, es decir, cuando un usuario saca una fotografía en las ubicaciones que tengas escogidas para tu campaña, tendrá la posibilidad de ver el filtro.

Según Bradshaw (2017), los filtros son imágenes superpuestas en la imagen de la cámara que varían según la localización.

No quería dejar de añadir las palabras de Gil (2017) sobre los filtros: “Para lograr que la gente siga su marca, se requiere trabajo y contenido atractivo y divertido. Si está empezando con Snapchat, tiene sentido experimentar primero con geofiltros. Las

personas no tienen que seguir su marca para ver los geofiltros: aparecen en función de la ubicación. Utilice los geofiltros para crear presencia de marca, llegar a los usuarios locales, incluso para promocionar los eventos o las tiendas de su marca.

Como muestra la Figura 3.4, suelen ser temáticos, a la izquierda vemos uno que promociona una compañía aérea; el segundo publicita un evento deportivo del equipo LA, para que todas las personas que asistan puedan compartir su foto con el filtro; y el tercero es un ejemplo de un filtro que pueden crear los usuarios a nivel individual; por ejemplo para un cumpleaños o una boda en la que todos los invitados puedan utilizarlo.

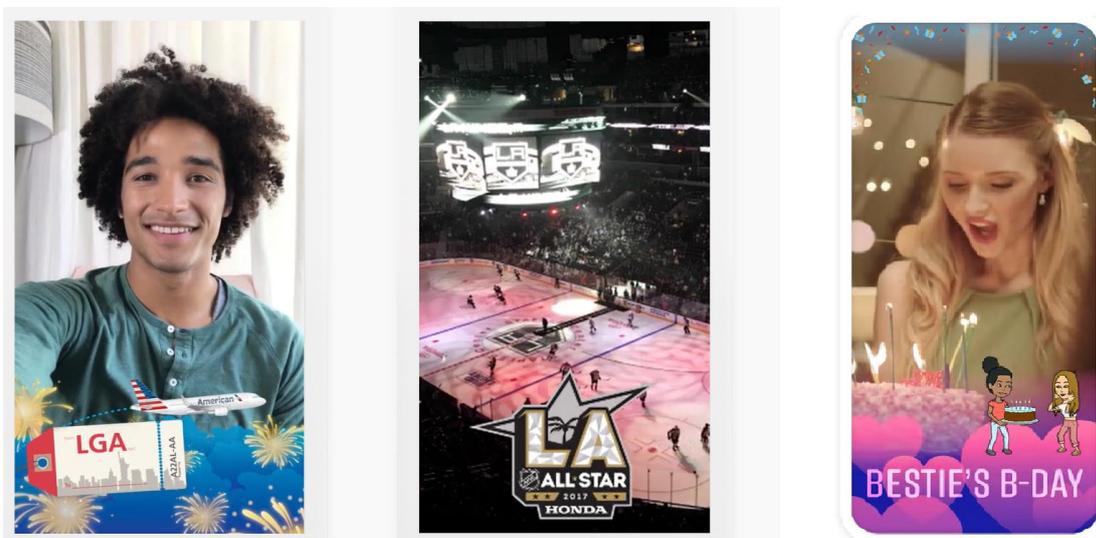


Figura 3.4.- Ejemplo de varios tipos de filtros.

Fuente: Elaboración propia. A partir de Snapchat (2018)

Sin duda alguna, los filtros fueron la clave del éxito de Snapchat cuando salieron. Actualmente alrededor de un billón de filtros son vistos diariamente de media (Snap Inc, 2018). Desde el punto de vista de una empresa, los filtros permiten dar a conocer dónde, cuándo y cómo usan tus productos los usuarios. Al crear tu propio filtro generas reconocimiento, apoyo y consciencia sobre tu propia marca.

La clave es dejar volar la imaginación y la creatividad añadiendo texto, fotos, fechas, ubicación... etc. Desde la página web de Snapchat recomiendan ocupar solamente un 25% de la pantalla con el filtro, para dejar el máximo espacio a la creatividad de los usuarios.

Para crear un filtro personalizado no se necesita un perfil de empresa, cualquier usuario puede crearlo desde cero o a partir de algunos modelos que surgieren el sitio web de Snapchat, como podemos ver en la Figura 3.5. Tanto los filtros como los

lentes, que explicaremos en el epígrafe 3.2.3, tienen un precio fijo que varía según la localización elegida. Cuanto más amplia sea la localización (con un máximo de 4.645.152 metros cuadrados), mayor es el precio.

Según Chen (2017) Snapchat está vendiendo este producto a los grandes holdings publicitarios, de ahí que el precio diario que debe pagar un anunciante por una campaña de estas características varía en función de la negociación de la agencia con la plataforma, de las opciones de segmentación que decida incluir cada anunciante y de otros criterios como el momento en el que se lance.

Las grandes empresas como Budweiser, BMW o McDonald's pueden llegar a desembolsar hasta un millón de euros por cada día de uso de estas herramientas publicitarias (MarketingNews, 2017).

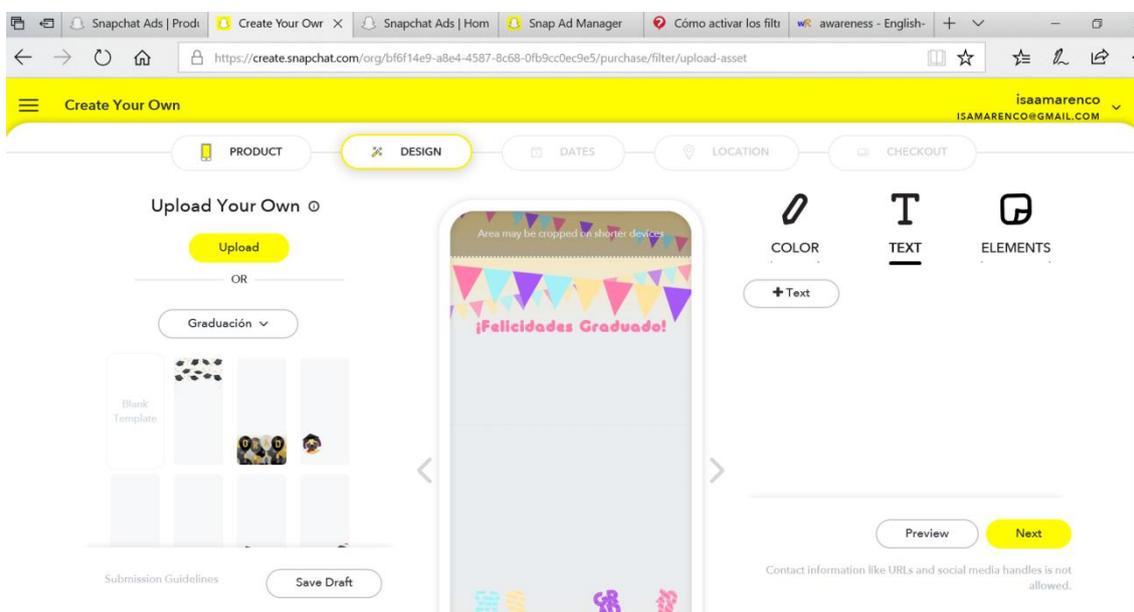


Figura 3.5.- Captura de pantalla de la sección: Crea tu propio filtro.

Fuente: Snapchat (2018)

3.2.3 LENTES

Según Bradshaw (2017): “Los lentes son una de las funciones de la aplicación de mensajería instantánea más populares. Alrededor de 70 millones de snapchatters dedican tres minutos al día a jugar con estos avatares con efectos especiales creados por Snapchat o sus anunciantes”.

Según Singh (2018), la mejora de los lentes permite a los anunciantes llevar la interacción del usuario más allá de la cámara. Ahora los anunciantes tienen la opción

de añadir un botón que al presionar lleve a los usuarios a la página web o a un vídeo sobre el producto.

Los lentes son la manera más divertida de dar a conocer nuestro producto de forma masiva, ya que aproximadamente un tercio de los snapchatters utilizan los lentes cada día (Snap Inc 2018).

Los lentes son efectos dinámicos que se añaden a los vídeos de los usuarios y les incitan a participar de manera interactiva. La cámara reconoce el rostro del usuario y algunos movimientos como levantar las cejas y sacar la lengua para crear una animación. Sólo con hacer clic sobre nuestro rostro una vez que estamos en la cámara frontal, la aplicación reconoce nuestros rasgos faciales y puedes convertirte en una pelota de baloncesto o probarte el último modelo de gafas de tu marca favorita (Ver Figura 3.6).

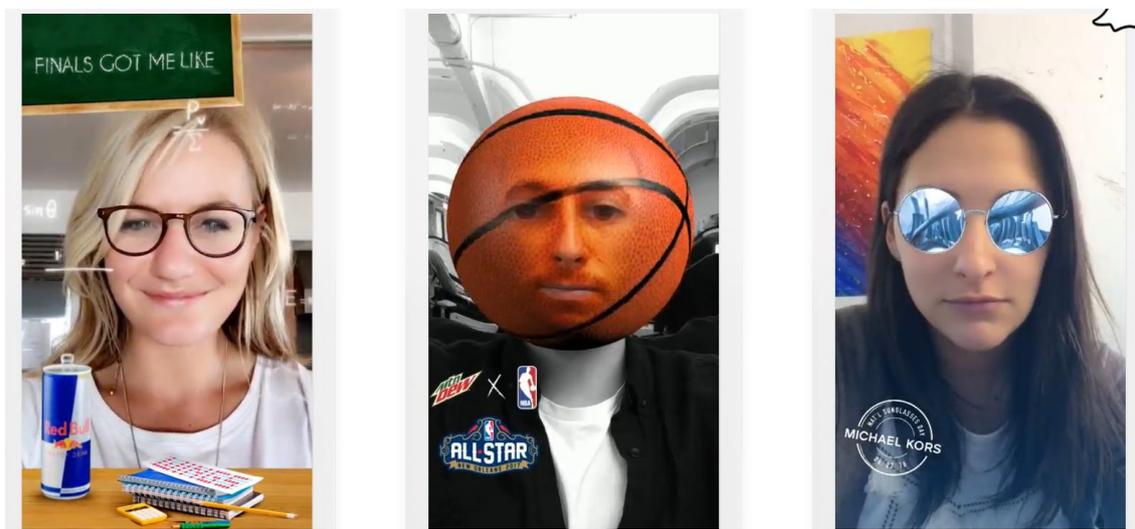


Figura 3.6- Ejemplos de distintos lentes utilizadas por las empresas.

Fuente: Snapchat (2018)

Es una manera de invitar a los clientes a interactuar con los productos de la empresa, cuanto más divertidos y originales, mejor será la aceptación entre los usuarios.

Los costes y el proceso de creación de los lentes es el mismo que en el caso de los filtros, ya comentado en el epígrafe 3.2.2.

3.2.4 EJEMPLOS DE PUBLICIDAD DE ALGUNAS EMPRESAS

Después de haber explicado qué son los Snap Ads, los filtros y los lentes, vamos a poner tres ejemplos reales: Un lente creado por Dunkin' Donuts, un Snap Ad creado por Herbal Essences y un lente creado por McDonald's.

- **Dunkin' Donuts**

Cada año, en el mes de Junio se celebra el día nacional del Donut, por lo tanto la empresa Dunkin' Donuts que es famosa por vender Donuts de todos los colores, sabores y formas, quiso celebrarlo con un lente personalizado de cabeza de Donut (Ver Figura 3.7). Además, organizó una serie de actividades virtuales a través del usuario *dunkindonuts* en la aplicación de snapchat. Las actividades incluyeron una clase de diseño de rosquillas por parte del equipo culinario, recetas especiales y la oportunidad de preguntarle al director de investigación y desarrollo, Paul Racicot, cualquier pregunta relacionada con la empresa. El objetivo de la empresa era que los consumidores se implicaran en las actividades e hicieran publicaciones con el lente para abarcar el máximo número de visualizaciones, y tener el reconocimiento de sus clientes. Finalmente, fue todo un éxito entre los fans de este dulce, cumpliendo la empresa con sus objetivos.



Figura 3.7.- Lente patrocinado por Dunkin' Donuts.

Fuente: Snapchat (2018)

- **Herbal Essences**

Con el hastag o etiqueta #LetLifeIn, la empresa Herbal Essences de productos de higiene, comenzó una campaña publicitaria donde el objetivo era dar a conocer los ingredientes del champú y para qué servía cada uno de ellos. Para ello, hicieron uso de un Snap Ad y cómo podemos ver en la Figura 3.8, a la izquierda aparece el vídeo del champú, y a la derecha la página web de aterrizaje con todos los

ingredientes del champú a la que nos redirige el anuncio si deslizamos hacia arriba.

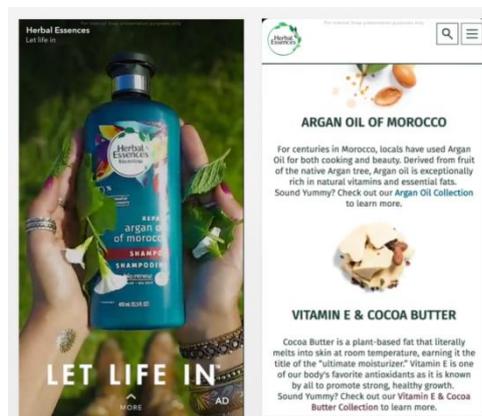


Figura 3.8.- Snap Ad patrocinado por Herbal Essences.

Fuente: Elaboración propia. A partir de Snapchat (2018)

- **McDonald's**

McDonald's, la cadena de comida rápida tan conocida por todo el mundo, es muy dada a anunciarse de manera masiva y Snapchat es una de sus plataformas preferidas para hacerlo. En este caso su objetivo fue promocionar la nueva Cheddar McMelt en Brasil, y para ello utilizó un lente a nivel nacional, el cuál según Snapp Inc (2018), llegó a transformar las cabezas de 5,7 millones de personas en esta hamburguesa durante una media de 28 segundos (Ver Figura 3.9).



Figura 3.9.- Lente patrocinado por McDonald's.

Fuente: Elaboración propia. A partir de Snapchat (2018)

Una vez que conocemos la posibilidad de diseñar los distintos productos publicitarios, vamos a explicar cómo podemos sacarles el máximo rendimiento a través de una campaña publicitaria

3.3 CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Al igual que antes las marcas se anunciaban en la televisión, actualmente las redes sociales son la nueva forma de llegar hasta el público de manera más rápida y con una alta posibilidad de segmentación. Fueron muchísimas las empresas que vieron en Snapchat una oportunidad de oro para promocionarse entre un público joven. ¿Qué haríamos si fuésemos una empresa y estuviésemos interesados en publicitarnos a través de esta red social? Si nos adentramos en la sección Anuncios de su sitio web, encontramos el acceso al Administrador de Anuncios, donde creamos los anuncios, elegimos la audiencia, la ubicación...etc.; también podemos encontrar ejemplos de historias de empresas que han tenido éxito con una campaña publicitaria en Snapchat o anuncios destacados para buscar inspiración para la nuestra (Ver Figura 3.10).

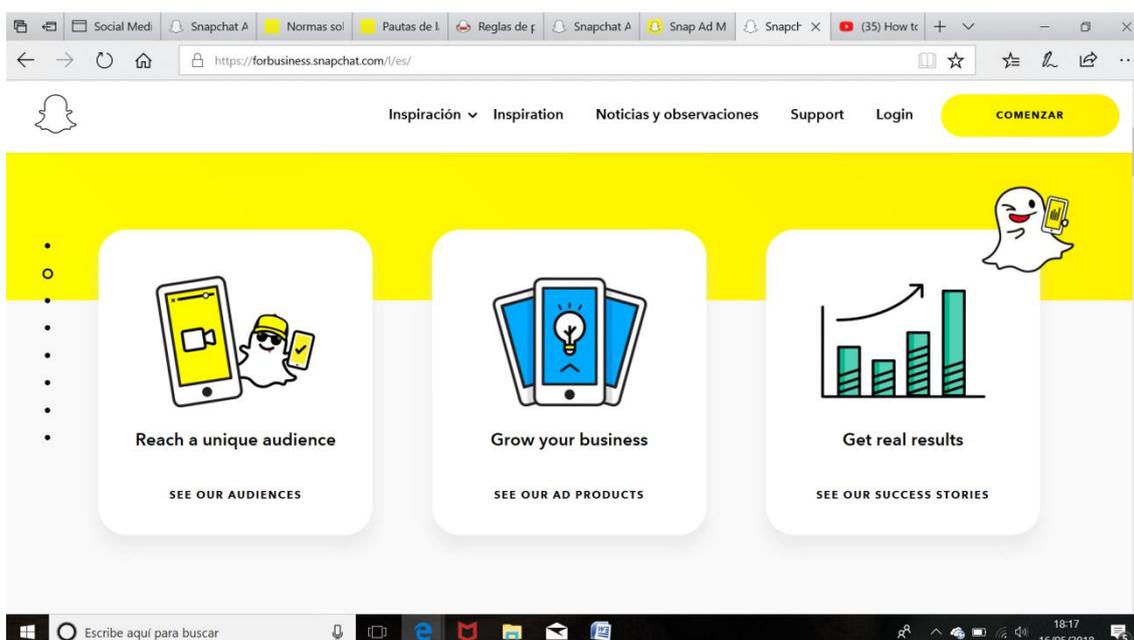


Figura 3.10.- Pantalla de la sección Anuncios de Snapchat.

Fuente: Snapchat (2018)

Para empezar el proceso de crear la campaña, accedemos a la opción Comenzar, nos piden los datos de nuestra empresa y entramos en el Administrador de anuncios (Ver Figura 3.11).

Desde aquí podemos gestionar todo el proceso de nuestra campaña fácilmente, ya que es un formato bastante intuitivo.

- Crear los distintos tipos de anuncios.
- Medir el rendimiento que está provocando la campaña en términos monetarios.
- Optimizar la campaña basándonos en resultados reales.
- Encontrar al público que necesitamos.
- Encontrar eventos donde nos interesa aparecer como marca.
- Añadir localizaciones nuevas.
- Administrar nuestro presupuesto.

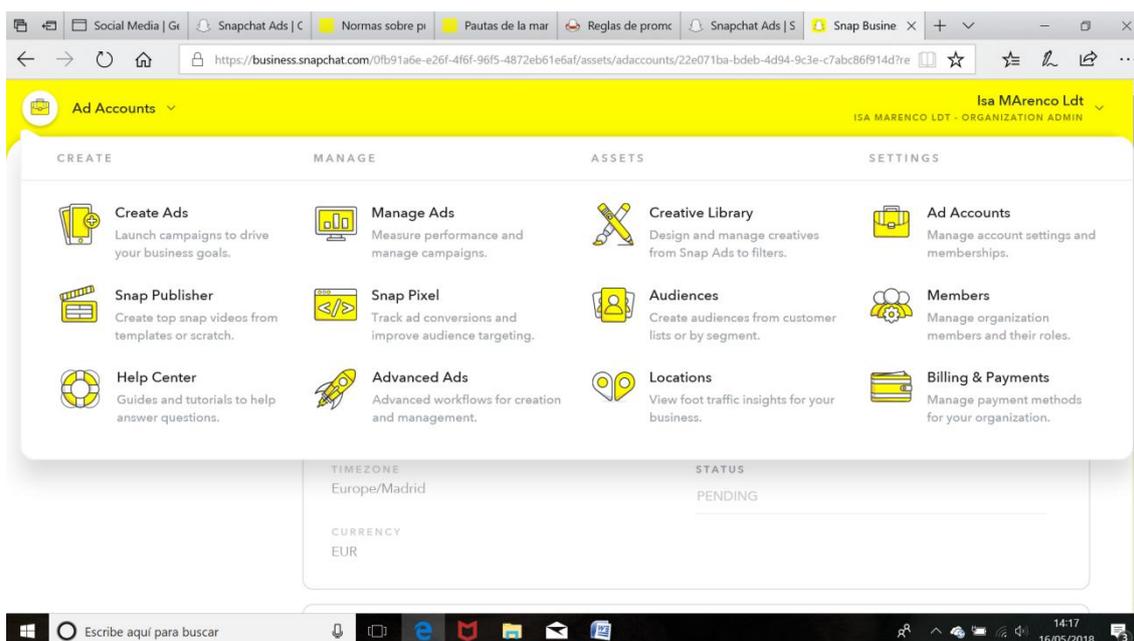


Figura 3.11.- Pantalla de Administrador de anuncios de Snapchat.

Fuente: Snapchat (2018)

Sin duda el paso más importante para crear una buena campaña de publicidad es elegir bien el público al que nos queremos dirigir según lo que estemos anunciando. Snapchat nos permite hacer un proceso de segmentación definiendo:

- Estilo de vida: sus intereses, sitios donde se suelen mover, las actividades que hacen, lo que estudian, etc.
- Aspectos demográficos: edad, género, nivel económico, etc.
- Por países y dentro de ellos regiones, provincias y ciudades.

A medida que vamos eligiendo el perfil de nuestros clientes, Snapchat nos marca el número de clientes potenciales al que podemos llegar. Haciendo la prueba de elegir todas las edades, géneros y categorías, y sólo filtrar por países, el número de snapchatters al que podríamos llegar sería:

- En España entre 3.300.000 y 3.450.000, y en concreto en Sevilla entre 142.500 y 150.000.
- En Reino Unido entre 17.250.000 y 18.000.000.
- En Estados Unidos entre 93.000.000 y 96.000.000.

Esta enorme diferencia de usuarios radica en la diferencia de extensión de un país y en las distintas tendencias de uso. Según las estimaciones de eMarketer (2018), “la mayoría de los jóvenes entre 12 y 24 años de Estados Unidos utiliza Snapchat, alcanzando los 1,9 millones de usuarios de esta franja de edad” En cambio, tal y como hemos visto en el epígrafe 2.2, en España Snapchat es una de las redes sociales que más ha disminuido su frecuencia de visita en 2017 (Elogia e IBA Spain, 2018).

A la hora de seleccionar a nuestro público también tenemos la opción de introducir nuestra propia base de datos de clientes en el Administrador de Anuncios de Snapchat. Y además, con la opción “Look alike” el programa expande aún más nuestra base de datos buscando usuarios con intereses y características similares a los nuestros.

Para crear anuncios en Snapchat, es necesario seguir una serie de reglas que están claramente definidas en el sitio web de la empresa. Como norma principal, los anuncios deben ser honestos con los productos que anuncian y en ningún caso resultar ofensivos para los snapchatters. Los anunciantes deben identificarse claramente en el anuncio y cumplir con todas las leyes de la zona geográfica donde vaya a compartirse. Existe una serie de contenido calificado como prohibido, que son aquellos que fomenten actividades ilegales, que tengan contenido engañoso, discriminatorio o que vayan dirigidos a menores. Por otro lado, existe un tipo de contenido restringido que abarcan los servicios financieros, los juegos de azar y loterías, los servicios para encontrar pareja por Internet, los servicios farmacéuticos y de atención sanitaria o anuncios políticos. Todos estos anuncios deben ser dirigidos a usuarios con la mayoría de edad legal dependiendo del país.

En la Figura 3.12 se puede ver un ejemplo de un anuncio que no sería aceptado por Snapchat debido a su contenido, ya que las armas de fuego no pueden estar apuntando al usuario.

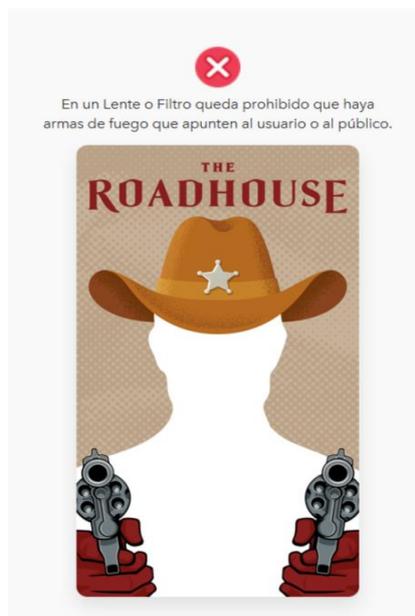


Figura 3.12.- Ejemplo de un filtro prohibido por el mensaje que transmite.

Fuente: Snapchat (2018)

La Figura 3.13 muestra dos ejemplos de anuncios de una empresa de bebidas alcohólicas. Snapchat considera que el anuncio que aparece a la izquierda fomenta el consumo de alcohol por lo tanto no sería válido, sin embargo, el anuncio de la derecha se ha diseñado correctamente y previene sobre el consumo de alcohol.

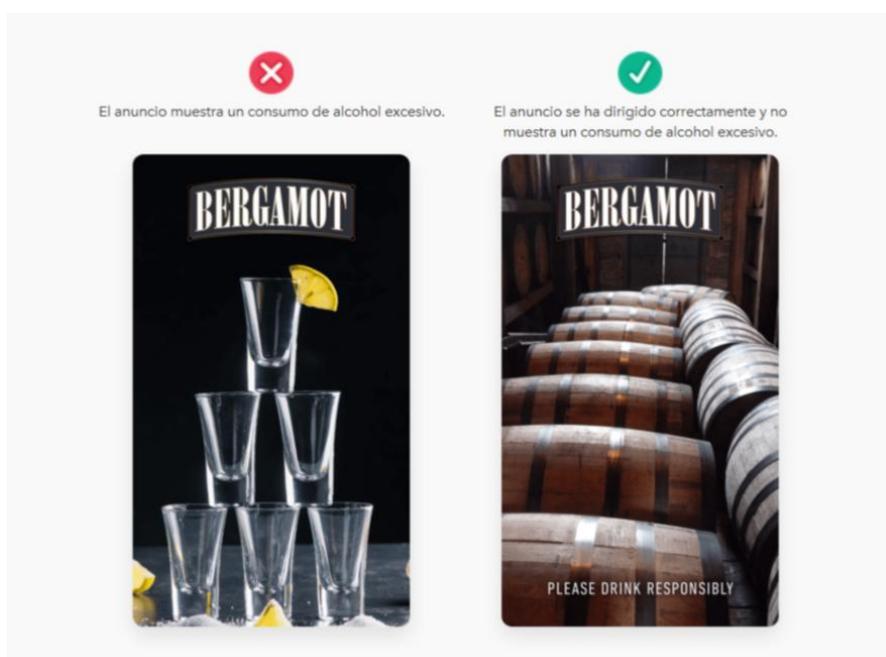


Figura 3.13.- Ejemplo de filtros que anuncian bebidas alcohólicas.

Fuente: Snapchat (2018)

4 CASOS PRÁCTICOS DE EMPRESAS QUE HAN UTILIZADO SNAPCHAT COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

En este último capítulo trataré varios ejemplos de empresas que han tenido éxito en Snapchat: Pepsi, Adidas, Michael Kors, Pandora y el Banco Santander. Explicaremos su historia, los objetivos de la empresa, las herramientas que utilizaron y los resultados finales de la campaña publicitaria. El público objetivo de estas campañas suele ser los adolescentes, ya que son más activos en Snapchat, participan en las actividades y las comparten con un mayor número de amigos.

4.1 PEPSI

Pepsi fabrica y distribuye refrescos de cola por todo el mundo y es conocida por sus originales y masivas campañas de publicidad. En este caso, vamos a explicar cómo la compañía dio el pistoletazo de salida al verano de 2017 en Canadá.

La empresa protagonizó una de las campañas más grandes y exitosas de la historia de Snapchat según los datos recogidos en Snap Inc (2018). Desde el mes de Julio hasta Septiembre, Pepsi imprimió en todas las botellas de 50 cl y en todos los packs de doce botellas un snapcódigo, que como hemos explicado en el epígrafe 2.3, son códigos que al escanearlos con la cámara de la aplicación de Snapchat, desbloquean contenido extra como lentes y filtros personalizados. Pepsi diseñó varios tipos de snapcodes que cada uno de ellos te transportara a una aventura nueva a través de su lente: acampada, salto en paracaídas, barbacoa, conciertos,...etc.

No sólo estaban repartidos en los distintos envases sino también en las paradas de autobuses, las paredes del metro, los camiones y distintas fachadas de las principales ciudades del país: Vancouver, Montreal, Toronto y Calgary.

Además de los snapcódigos, los filtros y los lentes, Pepsi también creó Snap Ads para que los usuarios conocieran la campaña.

Finalmente, según Snap Inc (2018), la compañía consiguió hacer más divertido el verano de más de 8 millones de snapchatters que utilizaron estos lentes y los compartieron con sus amigos (Ver Figura 4.1)



Figura 4.1.- Snapcodes patrocinados por Pepsi.

Fuente: Elaboración propia. A partir de Snapchat (2018)

4.2 ADIDAS

Adidas es una multinacional alemana dedicada a la fabricación de calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con la moda y el deporte. Es patrocinadora de muchos eventos y atletas famosos.

“La creatividad en el deporte tiene el poder de transmitir positividad al mundo”. Con esta frase comenzó la campaña de Adidas en 2017, que pretendía sacar el artista que todo atleta lleva dentro. Para llevar a cabo esta idea, Adidas necesitaba un medio de comunicación que permitiese a los deportistas compartir sus mensajes positivos y expresarse de la mejor manera. Adidas eligió Snapchat ya que tiene las herramientas creativas necesarias y los usuarios suficientes para llevar a cabo una campaña publicitaria tan ambiciosa.

Según Adidas y Placed Study Q3 (2017), los instrumentos utilizados fueron, tal y como muestra la Figura 4.2, los siguientes:

- Snap Ads: para estos vídeos utilizaron la imagen de deportistas profesionales conocidos mundialmente, donde destacaban la importancia de la creatividad en el deporte e invitaban a los snapchatters a deslizar y ver un vídeo motivador de atletas de la escuela secundaria mostrando sus habilidades. Para maximizar los resultados, quisieron enseñar a cada usuario los vídeos que más relevancia iban a tener para ellos según su deporte favorito, los atletas a los que siguen y su estilo de vida.
- Filtros: para que los snapchatters formaran parte del movimiento “Here to create”, Adidas lanzó filtros con sus mensajes positivos para que pudiesen hacerse fotos ellos mismos y compartirlas. Al distinguir entre los filtros de una zona y otra, alentaba a los deportistas de distintas ubicaciones a compartir sus mensajes positivos y que llegasen al máximo de personas.
- Lentes: Al igual que los anteriores, los lentes permiten fomentar el mensaje de la campaña de una manera más interactiva. Se instauró en localizaciones de colegios y escuelas secundarias permitiendo elegir distintos tipos de pelota según el deporte y jugar con ella levantando las cejas.

El éxito fue inmediato. Los atletas y deportistas de todas las edades y disciplinas estaban involucrados con el mensaje y duplicaron la conciencia que se tenía antes sobre la creatividad en el deporte. Por otro lado, según Nielsen In-App Survey Q3 (2017), las tiendas Adidas tuvieron un 18% más de visitas en los meses posteriores, directamente gracias a la campaña de Snapchat.

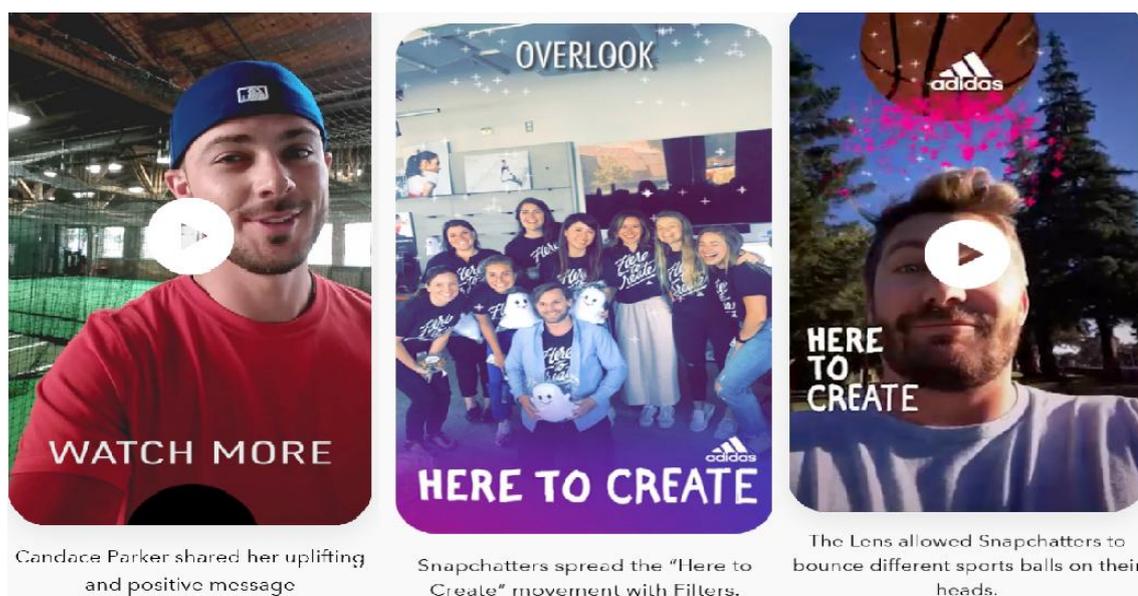


Figura 4.2.- Productos publicitarios patrocinados por Adidas.

Fuente: Elaboración propia. A partir de Snapchat (2018)

4.3 MICHAEL KORS

“Siempre buscamos nuevos métodos para llegar hasta nuestros clientes a través de las plataformas que utilizan diariamente. Snapchat es una pieza esencial en el puzzle cuando buscamos conectarnos con nuestros clientes jóvenes y sabíamos que sería una buena idea dar a conocer las características del nuevo Michael Kors Access smartwatch a través de ella” (Michael Kors Marketing, 2017).

La compañía confió en Snapchat desde el primer momento para lanzar su nuevo reloj inteligente. El objetivo era que los snapchatters conocieran el funcionamiento y las características del reloj, por lo tanto crearon un lente que te transportaba a distintos escenarios donde podrías estar utilizando el reloj. Uno de ellos utilizaba el contador de pasos y el lente te transformaba en un deportista que estaba corriendo; otro enseñaba cómo, desde el reloj, puedes pedirle ayuda a Google Assistant.

Por otro lado, quisieron darle importancia al diseño del reloj y para ello lanzaron Snap Ads con vídeos de entre 4 y 6 segundos, donde aparecía una chica joven, estilosa y moderna utilizando el reloj como un accesorio de moda. También incluyeron en la campaña filtros personalizados, pudiendo utilizarse en las horas punta del día para que se hiciera aún más viral el nuevo producto (Ver Figura 4.3).

Finalmente la campaña consiguió aumentar la conciencia sobre la marca y fomentó un interés por el producto repercutiendo positivamente en las ventas.

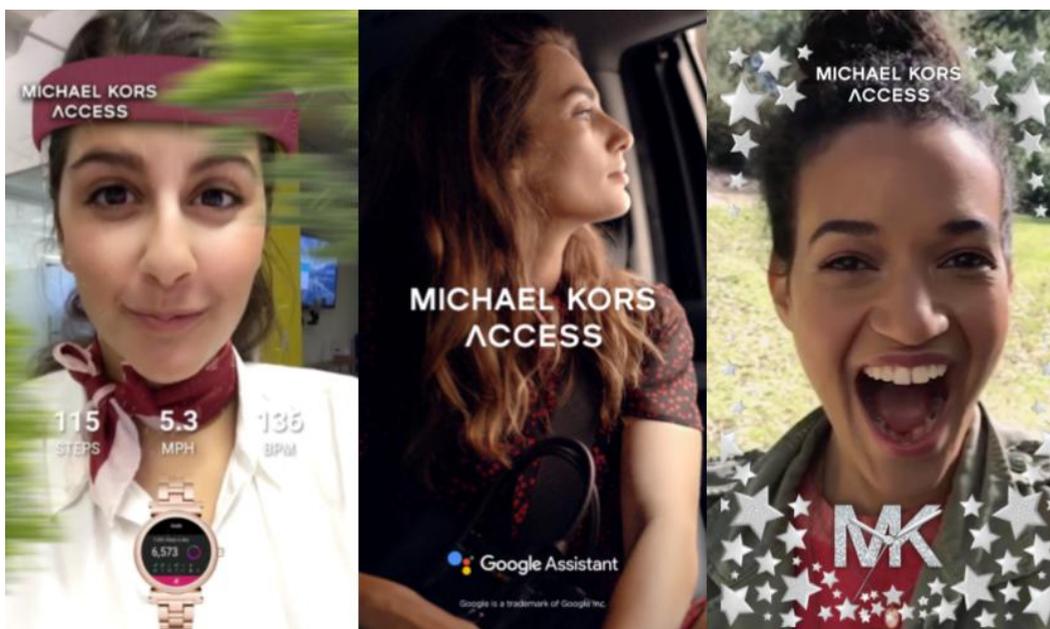


Figura 4.3.- Productos publicitarios patrocinados por Michael Kors.

Fuente: Elaboración propia. A partir de Snapchat (2018)

4.4 PANDORA

La empresa Pandora es conocida a nivel mundial por diseñar y producir joyas de oro, plata y piedras semipreciosas. Su misión es ofrecer a todas las mujeres del mundo unas piezas de buena calidad, que les inspiren y les recuerden un momento especial.

Para celebrar el día de la madre en Reino Unido, Pandora quiso participar en las redes sociales e invitar a los usuarios a divertirse y celebrarlo de una manera muy personal y auténtica.

Su estrategia fue aliarse con Snapchat y con la agencia de medios Cream para crear un anuncio en forma de geofiltro, con el que los snapchatters pudieron hacerse fotos y vídeos con sus madres y compartirla con sus amigos. El filtro, como vemos en la Figura 4.4, tenía el logo de Pandora y una felicitación a las madres.

Finalmente, la campaña publicitaria #JustLikeMum fue todo un éxito ya que más del 40% de los usuarios que utilizaron el filtro, luego lo compartieron con sus amigos. Por lo tanto llegó a más de 7 millones de snapchatters y tuvo más de 56 millones de visualizaciones (Snap Inc, 2018).



Figura 4.4.- Filtro dedicado al día de la madre patrocinado por Pandora.

Fuente: Snapchat (2018)

4.5 BANCO SANTANDER

Ha sido difícil encontrar una empresa española que hubiese lanzado una campaña publicitaria con Snapchat, ya que esta aplicación en España no es tan popular como en otros países.

Sin embargo, el Banco Santander apuesta por las campañas protagonizadas por el usuario, ya que la banca es uno de los sectores que más se está esforzando por atraer a los millennials. En 2017 lanzó una campaña en Reino Unido donde el elemento central era un vídeo que contiene imágenes grabadas por distintos usuarios, con el mensaje: “el dinero no da la felicidad, sino que, al contrario, la produce las experiencias y metas alcanzadas en la vida” Este anuncio en forma de vídeo se emitió en canales de televisión y en redes sociales como Snapchat (Dircomfidencial, 2018).

FaithFull (2017) sostiene que han empleado imágenes honestas, divertidas y calurosas que la gente graba y comparte todos los días; y que son una expresión del compromiso del Santander de ayudar a prosperar a las personas. Además, según Dircomfidencial (2018), el Banco Santander responde a si sería posible implantar este tipo de anuncios en España: “tenemos presente estos formatos y no los descartamos en caso de que encajaran dentro de la estrategia publicitaria en términos de notoriedad y posicionamiento”.

En otra ocasión en 2017 lanzaron una campaña en Brasil que trataba de atraer a jóvenes estudiantes mediante los snapcódigos en las paradas de autobuses. Al escanear los snapcódigos, se podían ver las ventajas de abrir una cuenta universitaria en el banco (Ver Figura 4.5).



Figura 4.5.- Campaña publicitaria del Banco Santander.

Fuente: Marketing4ecommerce (2017)

5 CONCLUSIONES

Como recogimos en el capítulo 1, el objetivo principal de este trabajo era describir y explicar paso por paso el funcionamiento de Snapchat como aplicación y analizar el uso que le dan las empresas como herramienta de marketing.

El objetivo principal se ha cumplimentado a lo largo de todo el trabajo y en cada capítulo he ido describiendo características y principales aspectos de Snapchat.

Para cumplir con el primer objetivo, en el epígrafe 2.1, he plasmado varias definiciones, cada una de ellas de un autor distinto, y todas coinciden en el término aplicación. Sin embargo, personalmente concluiría conceptualizando Snapchat como un híbrido entre una aplicación de mensajería instantánea y una red social con un estilo natural, desenfadado y espontáneo.

En el mismo capítulo 2, he tratado la evolución que ha llevado a cabo Snapchat desde 2011 hasta 2018, que merece destacar que esta aplicación ha ido cubriendo distintos ámbitos de la comunicación, la privada y la social, a la vez que se ha ido decantando hacia la producción de contenidos enfocados al entretenimiento. Cabe destacar el éxito que obtuvo en poco más de dos años llegando a competir directamente con las redes sociales más populares del momento e incluso llegando a ser plagiadas algunas de sus funciones principales. Sin embargo, Snapchat ha sufrido un descenso del ritmo de crecimiento durante 2016 y 2017, el cual considero que se ha producido debido a la aparición de funciones idénticas a ella en otras aplicaciones, como por ejemplo los Instagram Stories.

El objetivo de explicar paso a paso el funcionamiento de Snapchat como aplicación para un usuario final es uno de los principales y hemos dedicado el epígrafe 2.3 a ello. Primero he descrito sus aspectos generales: cómo descargar la aplicación, quienes pueden acceder a ella, cómo registrarse y qué tipo de contenido podemos compartir. Luego he desarrollado las secciones que existen dentro de la aplicación: Amigos, Trofeos, Recuerdos, Mapas y Descubre. Y para terminar, he explicado algunas funcionalidades interesantes para el usuario, como los snapcódigos, los multi-snaps o el modo tint brush, recientemente instalado.

Consiguiendo finalmente, crear una guía de usuario para las personas que quieran utilizar por primera vez Snapchat, aunque la guía tendrá que seguir actualizándose en un futuro a medida que se actualiza la aplicación. Con lo cual, me estoy planteando crearme un blog que recoja todos los casos de empresas que han utilizado Snapchat como herramienta de marketing y que sirva de ejemplo y apoyo para otras.

Como conclusión a la explicación del funcionamiento desde el punto de vista del usuario, puedo decir que se trata de un híbrido entre una red social y una aplicación de carácter lúdico que permite convertir experiencias cotidianas en un contenido divertido, desenfadado, creativo y donde la clave está en la fugacidad de éste.

Además de diferenciar a Snapchat del resto de las redes sociales a través de sus propias características, he hecho una comparación más exhaustiva con Instagram, la herramienta de marketing preferida por las empresas en 2018. Como conclusión de esta comparación, puedo decir que aunque Instagram ya era una de las redes sociales con mayor número de usuarios activos, fue el lanzamiento de Instagram Stories (función con las mismas características que las historias de Snapchat), lo que le hizo llegar a los 250 millones de usuarios activos superando a Snapchat.

El tercer objetivo propuesto era describir todas las posibilidades que ofrece Snapchat a las empresas como herramienta de marketing, desarrollado en el capítulo 3. Conociendo las características de los Snap Ads, los filtros y los lentes, personalmente elegiría para mi empresa crear un lente ya que es la función perfecta para atraer la atención de los más jóvenes, desarrollar la creatividad y generar reconocimiento de la marca. Además, he detallado el proceso a seguir para lanzar una campaña publicitaria desde el sitio web de Snapchat, creando una guía de Snapchat para el marketing de las empresas describiendo desde cómo elegir bien al público al que queremos dirigirnos hasta cómo crear nuestros propios anuncios.

Por último, en el capítulo 4 desarrollamos el último objetivo: estudiar los casos de empresas que han utilizado Snapchat como herramienta de marketing. He elegido las campañas publicitarias de Pepsi, Adidas, Michel Kors, Pandora y El Banco Santander; y en cada una de ellas he explicado su historia, el objetivo de la campaña, las herramientas utilizadas y los resultados. Puedo resaltar que Pepsi y El Banco Santander fueron las únicas de las cuatro en utilizar los snapcódigos para sus campañas, por otro lado, Adidas logró que las visitas de clientes a sus tiendas aumentaran un 18 por ciento, Michael Kors consiguió aumentar las ventas de su reloj inteligente y Pandora consiguió que el filtro personalizado con su marca llegara 7 millones de usuarios. Y por último he destacado que todas ellas focalizan su esfuerzo en crear los productos de la forma más creativa y divertida posible, para que el usuario interactúe con las herramientas y se sienta representante de la marca.

Es una pena que las empresas españolas no hayan utilizado más esta aplicación como herramienta de marketing ya que Snapchat es una manera eficaz, masiva y

divertida de anunciarse para las empresas siempre que el público objetivo sean los adolescentes. La clave es desarrollar la creatividad y salirse de los estereotipos.

Según el RD 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, el alumno debe adquirir una serie de competencias durante la realización de Trabajo de Fin de Grado. En mi caso, considero que he aprendido a buscar información relevante en las bases de datos, a trabajar con artículos científicos, a manejar esta herramienta a nivel usuario y a nivel profesional y a hacer una campaña publicitaria para una empresa en Snapchat.

Espero que este trabajo haya servido para conocer Snapchat y todas sus funcionalidades. Animo a todo aquel que lea este trabajo a abrir un perfil en esta red social y empezar a participar. Dejo aquí mi usuario en Snapchat para invitaros a ser mis amigos también dentro de esta comunidad.



¡Feliz Snapchatting!

Bibliografía

- Accounts.snapchat.com. (2018). Log In • Snapchat. [online] Available at: https://accounts.snapchat.com/accounts/login?client_id=geo.
- Arévalo, M. (2018). Snapchat incorpora los modos Multi-Snap y Tint Brush | Mobility. [online] Sevilla.abc.es. Available at: <http://sevilla.abc.es/mobility/noticia/android/noticias-android/snapchat-incorpora-los-modos-multi-snap-y-tint-brush/>.
- Aslam, S. (2018). • Snapchat by the Numbers (2018): Stats, Demographics & Fun Facts. [online] Omnicoreagency.com. Available at: <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>.
- Bailey, M. (2017, Apr 06). Why a \$10million social advertiser ditched snapchat. The Australian Financial Review Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1884133782?accountid=14744>.
- Cellan-Jones, R. (2018). El sueño del creador de Snapchat, la app de mensajes que se autodestruyen. [online] BBC News Mundo. Available at: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131118_tecnologia_snapchat_evan_spiegelr_perfil_il.
- Chávez, A. (2018). Snapchat con récord de descargas tras rediseño. [online] Mypress.mx. Available at: <https://www.mypress.mx/tecnologia/snapchat-con-record-de-descargas-tras-redisenio-2373> [Accessed 5 Jun. 2018].
- Derecho de la Red. (2018). Cómo nació Snapchat [Infografía] - Derecho de la Red. [online] Available at: <https://derechodelared.com/2017/01/04/como-nacio-snapchat-infografia/>.
- Dircomfidencial. (2018). El Santander se apunta a las campañas con contenidos protagonizados por el usuario. [online] Available at: <https://dircomfidencial.com/marketing/el-santander-se-apunta-a-las-campanas-con-contenidos-protagonizados-por-el-usuario-20170117-0402/>.
- Dunkin' Donuts. (2018). Celebrate National Donut Day with us on Snapchat and Facebook Live!. [online] Available at: <https://news.dunkindonuts.com/blog/celebrate-national-donut-day-with-us-on-snapchat-and-facebook-live>.
- Galeano, S. (2018). ¿El comienzo del fin de Snapchat? Instagram Stories ya le supera en número de usuarios. [online] Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Available at: <https://marketing4ecommerce.net/instagram-stories-supera-usuarios-snapchat/>.
- Grieve, R. (2017). Unpacking the characteristics of Snapchat users: A preliminary investigation and an agenda for future research. Computers in Human Behavior. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217302753>.

Hera, C. (2018). El uso de Snapchat en las campañas publicitarias - Marketing 4Ecommerce. [online] Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Available at: <https://marketing4ecommerce.mx/usar-snapchat-campanas-publicitarias/>.

labspain.es. (2018). [online] Available at: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf.

Inversian.com - Periódico y agregador de noticias. (2018). Biografía de Evan Spiegel. [online] Available at: <https://inversian.com/biografia-evan-spiegel/>.

Juan Díaz Díaz. (2014, Mar 26). La gamificación capta y fideliza usuarios. Cinco Dias Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1522439690?accountid=14744>.

Kapko, M. (2016). Why snapchat is the next big thing in digital marketing. Cio, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1772414141?accountid=14744>.

Landivar, V. (2018). ¿Para qué sirve el Snapcode y cómo se usa en Snapchat? - Valeria Landivar. [online] Valeria Landivar. Available at: <https://valerialandivar.com/2016/04/snapcode-snapchat.html>.

Luna, P. and Ruiz del Castillo, J.C. (2012) La World Wide Web (WWW) y su impacto en la gestión empresarial. Redes e Internet v.5. Unpublished manuscript.

M Espinal, J. (2018). Como usar la función Multi-Snap de Snapchat para grabar videos más largos.. [online] Downloadsource.es. Available at: <https://www.downloadsource.es/como-usar-la-funcion-multi-snap-de-snapchat-para-grabar-videos-mas-largos/n/10091/>.

Marin, N. (2018). La Publicidad de servicios financieros da un giro. [online] Reason Why. Available at: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-publicidad-de-servicios-financieros-da-un-giro-2017-09-04>.

Marketingnews.es. (2018). ¿Cuánto cuestan los filtros patrocinados de Snapchat? - Noticia - Internacional - MarketingNews.es. [online] Available at: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1111024028505/cuanto-cuestan-filtros-patrocinados-de-snapchat.1.html>.

Motyka, J. (2018). Snapchat cambia de nombre: ahora es Snap. [online] El Androide Libre. Available at: <https://elandroidelibre.elespanol.com/2016/09/snapchat-cambio-nombre-snap.html>.

Murad, A. (2015, Nov 24). The camera-shy half of instagram's founding duo. Financial Times Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1751622775?accountid=14744>.

Online marketing blog: Aw, snap: Everything you need to know about snapchat for business #SMMW17 (2017). . Chatham: Newstex. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1880551976?accountid=14744>

- Over half of millennials check snapchat daily, much more than boomers and gen xers. (2018, Feb 27). PR Newswire Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2008328654?accountid=14744>.
- Rajan, N. (2013, Sep 29). Instagram for instafame. Business Today, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1431566289?accountid=14744>.
- Rubio-Romero, J. and PErlado Lamo de Espinosa, M. (2018). [online] Telos.fundaciontelefonica.com. Available at: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2017071109390004&idioma=it>.
- Singh, S. (2018). Here's why these brands have launched shoppable AR lenses on snapchat. Gulf Marketing Review, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2026863814?accountid=14744>.
- Small business trends: Marketing via snapchat: Who's doing it and how? (2016). . Chatham: Newstex. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1765843132?accountid=14744>.
- Snap.com. (2018). Normas sobre publicidad de Snap Inc.. [online] Available at: <https://www.snap.com/es/ad-policies/>.
- Snapchat Ads. (2018). Anuncios, herramientas de administración de anuncios, Filtros a medida, Geofiltros y Lentes • Snapchat. [online] Available at: <https://forbusiness.snapchat.com//es/ad-products/>.
- Snapchat Ads. (2018). Las marcas están teniendo éxito al anunciar en Snapchat. [online] Available at: <https://forbusiness.snapchat.com//es/success-stories> [Accessed 7 Jun. 2018].
- Snapchat Ads. (2018). Snapchat Ads • Business. [online] Available at: <https://forbusiness.snapchat.com//es/>.
- Sotelo, R. (2018). VIII Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017. [online] Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Available at: <https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/>.
- Spiegel, E. (2018). What is Snapchat?. [online] YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ykGXIQAHLnA> [Accessed 6 Jun. 2018].
- TechCrunch. (2018). A brief history of Snapchat. [online] Available at: <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-snapchat/slide/5/>.
- VELTEN, Justin C; ARIF, Rauf. The Influence of Snapchat on Interpersonal Relationship Development and Human Communication. The Journal of Social Media in Society, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 5-43, sep. 2016. ISSN 2325-503x. Available at: <<http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/152>>.
- YouTube. (2018). The New Snapchat in 60 Seconds. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=nx1R-eHskfM>.

