

Plataformas y redes sociales: Snapchat

Gómez Setien, Solange; Salas, María Agustina

Docente Tutor: Lic. Natalia Ficcichia

Universidad CAECE*, Argentina

solangegetien@gmail.com; agussalas93@gmail.com

Eje Temático del Trabajo: Industrias Creativas y Diseño Digital

Resumen

El presente trabajo describe la aplicación Snapchat, da cuenta de su origen y del uso que realizan las marcas de la aplicación. Tomando como referencia casos de éxito, se procede a puntualizar los potenciales que tiene esta aplicación usada –en su mayoría- por los jóvenes de entre 14 y 24 años.

Palabras clave: Snapchat, aplicaciones móviles, marketing, publicidad.

Introducción

Snapchat es una aplicación móvil –funcional en iOS y en Android- que permite a sus usuarios compartir imágenes y videos breves. Como en otras plataformas, a las imágenes pueden agregárseles textos, emojis o dibujos encima. Los mensajes y contenidos pueden ser públicos o, ser destinados a una persona en forma privada. Los mensajes privados destinados a un contacto se destruyen al ser leídos, mientras que los contenidos de carácter público quedan disponibles las 24 horas posteriores a su publicación, para luego desaparecer.

Snapchat fue creada en el año 2011, por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown durante su estancia en la Universidad de Standford, como un proyecto de clase. Actualmente, se estima que cuenta con 200 millones de usuarios, de los cuales la mitad hacen uso diario de la aplicación móvil.

La caducidad de los contenidos ha diferenciado a Snapchat de otras aplicaciones móviles populares entre los jóvenes. Tanto así, que la cuenta de Snapchat no puede

vincularse con ninguna otra red social y premia a sus usuarios con una puntuación por el uso de la plataforma. Se encuentra entre las diez aplicaciones más descargadas –primer o segundo lugar en el caso de los jóvenes de entre 14 y 24 años- y sus usuarios pasan un promedio de 30 minutos diarios en la app.

De acuerdo con un estudio de Carrier y Asociados, en Argentina, Snapchat es la aplicación más utilizada por usuarios de entre 16 y 24 años, alcanzando el 42% de esa población.

Esta imposibilidad de vincular las cuentas, dificulta encontrar contactos en Snapchat. Sin embargo, la app puede acceder a la lista de contactos del teléfono y saber qué contactos la usan. También es habitual promocionar su nombre de usuario o Snapcódigo en otras redes. El Snapcódigo es un código QR personal que dirige a quién lo utilice a una cuenta de Snapchat.

Tal es la fascinación con esta aplicación que Facebook y Google han intentado comprarla por miles de millones de dólares, sin conseguir hacerse con la empresa.

Desarrollo

El carácter efímero de los contenidos publicados en Snapchat, hace que esta plataforma sea un lugar muy atractivo para las marcas. Allí la comunicación se reviste de exclusiva y privada: el mensaje no puede volver a ser compartido y se crean relaciones más cercanas con los seguidores de la compañía.

Snapchat tiene un público marcadamente segmentado: esta situación permite a las empresas poder producir contenidos dirigidos específicamente para una audiencia joven, menor de 30 años. Las marcas han usado esta plataforma para promocionar nuevos productos, emitir cupones de descuento por tiempo limitado, y compartir el detrás de cámaras de los contenidos que se ven en otras redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter.

Las características adicionales de la aplicación, como la posibilidad de editar y dibujar sobre las imágenes publicadas, abren la puerta y dan lugar a la creatividad y al humor en las interacciones con usuarios y clientes.

Empresas como Amazon han encontrado en esta plataforma un efectivo canal de atención al cliente. Las interacciones son exclusivamente privadas, en un mundo digital en el que el usuario está cada vez más expuesto. Miriam Garcimarti afirma que el grado de interacción con las marcas alcanza en Facebook el 1%, en Snapchat se encuentra alrededor de un 80%.

Los medios de comunicación tradicionales en Estados Unidos, como el “The Washington Post” y “The Wall Street Journal” ya cuentan con contenido disponible en la aplicación

móvil, mientras que medios no tradicionales como “Buzzfeed” ya registran el 21% de acceso a través de la aplicación.

Otro uso de la aplicación que se ha hecho popular últimamente es la comunicación política. Mauricio Macri y la Casa Blanca tienen activas cuentas de Snapchat. La interacción con un candidato o funcionario permite mostrar situaciones que quedan usualmente fuera del alcance de la prensa y los ciudadanos. En Estados Unidos, el debate de los candidatos republicanos tuvo una gran repercusión en Snapchat: superando la cantidad de jóvenes que seguían el mismo evento por televisión.

Otro gran potencial que tiene esta aplicación es la posibilidad de convocar a eventos exclusivos. En nuestro país, la activación de Lay'sMaxx se realizó a través de Snapchat. Se organizó una búsqueda del tesoro a lo largo de una semana, publicando pistas de un punto de la ciudad donde estaría el producto. Finalmente, la contraseña para acceder al evento se dio a conocer a aquellos usuarios que seguían el canal de la marca. Ciudad Cultural Konex se ambientó para que disfrutaran quienes daban la contraseña correcta: “Cheddar y cebolla”, haciendo referencia al nuevo sabor. Durante el evento se entregaron regalos exclusivos a los primeros en llegar, y todos pudieron disfrutar de videojuegos, inflables, pistas de skate, metegoles, un stand de nailart, tatuajes de henna, grafiteros y un DJ en vivo.

Conclusiones o discusión abierta

Snapchat se caracteriza por lo efímero, lo rápido, lo volátil. Pero, ¿es efímero el mensaje que allí se publica? La presencia de marcas importantes de diversas industrias dirían que no. Esta aplicación móvil, con un

evidente crecimiento exponencial a lo largo de los años, es prácticamente exclusivo de los jóvenes: es su terreno. La interacción exclusiva y privada, esta “exclusividad” de acceder a lo único llama la atención a los millenials, que se exponen cotidianamente en las redes sociales. Tal es la relevancia que adquirió esta aplicación que Gran Bretaña, legisló como invasión a la privacidad, la divulgación de los contenidos ajenos publicados en Snapchat en otra red social. Es imposible ignorar que otras redes sociales han tomado funciones de esta aplicación móvil – las historias, los emojis sobre las imágenes- para replicarla en el contenido propio, ante la imposibilidad de vincular las cuentas de un mismo usuario.

Si Snapchat será utilizada como una red social única y de contenido exclusivo, o bien como soporte de aquellos publicados en otras plataformas, sólo el tiempo lo dirá. Por el momento, sigue siendo el lugar de reunión virtual de los más jóvenes, en el que las marcas van progresivamente haciéndose lugar.

Referencias

e-Marketer. Snapchat, TinderUsers in Argentina SkewYounger. Recuperado de <http://www.emarketer.com/Article/Snapchat-Tinder-Users-Argentina-Skew-Younger/1014271>

Garcimartin, Miriam. 13 razones por las que ya tardas en unirte a Snapchat. Recuperado de <http://www.media-tics.com/noticia/6377/Móviles-/13-razones-ya-tardas-unirte-snapchat.html>

Martín, Víctor. ¿Qué es Snapchat? Todo lo que has de saber. Recuperado de

http://victormartinp.com/que-es-snapchat/#Snapchat_para_negocios

Pepsico Argentina. (junio de 2016) Innovadora activación de Lay'sMaxx a través de Snapchat. Recuperado de <http://www.pepsico.com.ar/Argentina/PressReleases/Innovadora-activacion-de-LAYs-MAXX-a-traves-de-Snapchat.html>

Villarejo, Ángela. Snapchat: cómo lo usan las marcas. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/snapchat-como-usan-marcas/>