



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in

Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale

Classe LM-38

Tesi di Laurea

# *Flash Sales: como Snapchat está transformando el marketing y la comunicación*

Relatore

Prof. Marco Bettiol

Laureando

Matteo Zabini

n° matr.1103705 / LMLCC

Anno Accademico 2016 / 2017

# ÍNDICE DE LOS CONTENIDOS

RESUMEN	Pag. 3
INTRODUCCIÓN	Pag. 13
CAPÍTULO 1	
SNAPCHAT	Pag. 17
CAPÍTULO 2	
FACEBOOK, INSTAGRAM Y SNAPCHAT, MÉTODOS DE COMUNICACIÓN DIFERENTES	Pag. 31
CAP. 2.1 FACEBOOK	Pag. 31
CAP. 2.2 INSTAGRAM	Pag. 43
CAP. 2.3 SNAPCHAT	Pag. 54
CAPÍTULO 3	
UN NUEVO LENGUAJE	Pag. 71
CAPÍTULO 4	
SNAPCHAT Y EL MARKETING	Pag. 91
CAPÍTULO 5	
POMPEII, LA EMPRESA DE LOS ZAPATOS SOCIAL	Pag. 123
CONCLUSIÓN	Pag. 151
BIBLIOGRAFÍA	Pag. 153
SITOGRAFÍA	Pag. 153

## **RIASSUNTO**

Snapchat è un'applicazione creata nel 2011 da Evan Spiegel e Bobby Murphy che permette di fare e pubblicare fotografie che però dopo massimo 24 ore scompaiono. All'inizio l'app non ebbe molto successo, tanto che i due ragazzi si erano rassegnati a tornare alle loro vite, Evan a tornare alla Stanford e Bobby ad accettare un lavoro a San Francisco; ma la svolta arrivò qualche mese dopo il rilascio dell'applicazione su IOS: infatti visto che i contenuti pubblicati non duravano che poco tempo gli adolescenti la utilizzavano a scuola per mandarsi messaggi durante i compiti in classe, consci del fatto che non potevano essere accusati di copiare se le prove scomparivano dopo poco senza lasciare traccia. E da quel momento il successo arrivò rapidamente tanto che dopo solo un anno era già stata scaricata oltre 100 mila volte e addirittura Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook e proprietario di Instagram e WhatsApp, offrì 10 miliardi di dollari a Spiegel per poter acquisire l'app, ma la proposta venne rifiutata; e anche se adesso l'applicazione sta avendo un periodo di flessione, dovuto alla sua entrata in Borsa e agli aggiornamenti che stanno facendo gli altri social per arginare la sua avanzata, è valutata 18 miliardi di dollari.

Usare l'applicazione può rivelarsi molto semplice o molto difficile a seconda dell'età: infatti i giovani, per lo più gli adolescenti trovano che sia estremamente facile e molto intuitiva, al contrario gli adulti o anche solo la fascia d'età 25-34 trova che sia complicata e confusa e non ne capiscono il senso. La realtà sta nel mezzo ovvero è un'applicazione che a prima vista può sembrare difficile e strana rispetto agli altri social a cui siamo abituati, per via di alcune caratteristiche che sono peculiari di questa applicazione, inoltre può sembrare abbastanza inutile un social dove tutte le foto o i video che si fanno vengono eliminate dopo poco, in realtà dopo averci fatto un po' l'abitudine l'applicazione risulta semplice nell'utilizzo e con un senso:

si usano gli altri social per condividere notizie e foto “perfette” con il mondo intero, mentre si utilizza l’applicazione del fantasma per condividere momenti intimi e privati con solo una cerchia ristretta di persone e in più le foto non devono essere perfette, non devono essere artefatte come le altre. L’applicazione si compone di poche schermate, innanzitutto aprendola si apre subito la fotocamera frontale, che invita l’utente a produrre un contenuto: dopo aver scattato la foto si può decidere se condividerla immediatamente oppure aggiungere qualche basilare filtro, del testo o indicazioni sul luogo dove ci si trova o l’ora. Dopodiché bisogna decidere se condividerla nella propria Storia, ( 2°schermata ), inviarla ad un amico tramite la chat ( 3°schermata ), oppure salvarla nella sezione Ricordi (4°schermata ) e decidere di pubblicarla in seguito. Le ultime schermate sono costituite dalla sezione Discover, dedicata ai partner commerciali di Snapchat, i quali pubblicano dei contenuti leggeri, come per esempio articoli che parlino di nuove tendenze, moda, cibo, celebrità, natura, argomenti divertenti e che sappiano catturare l’attenzione del pubblico a cui si rivolge il social network; nell’ultima sezione troviamo il nostro snapcode, l’opzione Aggiungi Amici e i trofei: questi ultimi si attivano dopo che l’utente ha compiuto alcune azioni sull’applicazione, come fare una foto con due filtri o fare molti video, tuttavia non hanno alcun valore, essendo solo semplici emoji. Un’altra caratteristica che è unica nell’universo dei social è la modalità per aggiungere gli amici: in Facebook o Instagram ci basta cercare argomenti comuni e l’applicazione ci trova tutte le persone che vogliamo, mentre su Snapchat dobbiamo conoscere l’ID del profilo, scansionare lo snapcode che troviamo in altri siti oppure sincronizzare la nostra rubrica per individuare tutti quelli che come noi utilizzano Snapchat.

Le differenze con gli altri social sono notevoli ed è grazie a queste che Snapchat ha conosciuto un successo sempre maggiore, che ha messo in allarme Zuckerberg che sentendosi minacciato da questa nuova po-

tenza ha deciso di correre ai ripari; ma innanzitutto analizziamo brevemente Facebook e Instagram, che sono proprietà di Zuckerberg per capire meglio la loro storia e la loro evoluzione.

Facebook nasce nel 2004, creato da Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes ed era inizialmente nato per l'Università di Harvard, per mettere in contatto tutti gli studenti dell'università: il nome del social si riferisce agli annuari che servono a studenti e personale come mezzo per conoscere tutte le persone del campus. Il successo fu tale che dopo poco tempo dall'apertura del sito venne reso pubblico anche alle altre università della zona e dopo un breve periodo a tutti, basta che avessero più di 13 anni. Ovviamente la prima versione di Facebook non è come quella di adesso, infatti negli anni sono state aggiunti dettagli per rendere quello che al momento è il social più famoso di tutti ancora migliore; dal 2006 si possono scrivere e pubblicare articoli, nel 2010 è stata introdotta la funzione Mi Piace, che permette di esprimere un apprezzamento ad un post di un amico e dal 2013 viene data la possibilità di mandare messaggi tramite la propria chat, Messenger.

La base del successo di Facebook sta nelle motivazioni che gli utenti hanno espresso a riguardo del social, infatti i commenti più comuni a questo proposito è che Facebook ci permette di gestire le relazioni, anche con persone che conosciamo ma che abitano lontano da noi; e sempre a proposito di relazioni il social di Zuckerberg agisce come un enorme palcoscenico dove ognuno può interpretare la parte che vuole, inoltre ci dà coraggio e alimenta la nostra autostima, aiutandoci anche a fuggire la solitudine. Tuttavia se dovessimo trovargli un difetto sarebbe che spesso le amicizie che ci sono su Facebook sono finte, infatti il vero concetto di amico si discosta di molto rispetto ai cosiddetti amici che incontriamo sul social.

La seconda piattaforma che abbiamo preso in esame è Instagram, applicazione che permette agli utenti di scattare foto, applicare loro dei

filtri, cambiare le varie tonalità di colore e di contrasto e pubblicarle sull'applicazione stessa.

Instagram nasce a San Francisco, dalle menti di Kevin Systrom e Mike Krieger, i quali volevano creare un'applicazione di fotografia mobile: il successo fu abbastanza rapido, venne distribuita sull'Apple Store nel 2010 e in pochi mesi era già una delle applicazioni più scaricate; la particolarità che presentava all'inizio era il formato molto simile a quello delle classiche Polaroid cartacee. Nel 2012 venne distribuita anche sui dispositivi Android ottenendo in pochi giorni più di un milione di download: a questo punto Mark Zuckerberg decide di acquistarla per un miliardo di dollari per renderla inoffensiva nei confronti di Facebook. Dopo quest'acquisizione l'applicazione venne potenziata, infatti venne aggiunta la possibilità di fare video, all'inizio di massimo 10 secondi, dal 2016 invece addirittura con il limite massimo di un'ora. Instagram si differenzia dal fratello Facebook perché la comunicazione è solo visuale, infatti le uniche cose che si possono pubblicare sono foto e video, con in più un titolo o un Hashtag che descriva le sensazioni e le emozioni del momento, totalmente diverso dal tipo di contenuto di Facebook, dove si trovano per lo più articoli e discorsi. Il percorso che ha fatto Instagram è quello che probabilmente potrebbe fare anche Snapchat in un futuro: all'inizio veniva considerato e scaricato solo dai giovani, mentre gli adulti avevano appena iniziato a comprendere ed usare Facebook; col tempo però è riuscito a penetrare anche nelle fasce d'età più grandi della popolazione, facilitato anche da un uso molto semplice, anche se non è un'applicazione che possono usare tutti, infatti se si hanno foto e immagini interessanti da mostrare ha un senso e si avrà un vasto pubblico, se invece viene utilizzata per fare selfie e mettere in mostra le proprie unghie o i gattini perde molto del significato che il suo fondatore gli aveva dato.

Passiamo ora ad analizzare la comunicazione che propone Snapchat, il suo pubblico e i cambiamenti che hanno fatto le due rivali per fronteggiare questa potenziale minaccia.

All'inizio Snapchat era famosa per due aspetti principali: le lenti con le orecchie da cane o di altri animali e il limite temporale, ma in realtà era solo una piccolissima parte di quello che ci aspettava, infatti le motivazioni alla base di questo nuovo successo sono ben altre. Innanzitutto gli utenti erano un po' stanchi di vedere sempre foto tutte uguali, troppo perfette per essere vere, per cui la novità delle foto fatte sul momento e quindi non perfette ha esaudito il loro desiderio; inoltre dal momento che non si può sapere con certezza quanta gente ci stia guardando, abbiamo anche più coraggio e siamo quindi più liberi dall'angoscia dei follower e possiamo condividere ciò che vogliamo; in più Snapchat è un social che invita alla leggerezza, al gioco, e si differenzia dagli altri due, soprattutto da Facebook, che ormai propone la maggior parte di contenuti impegnati e seri. Per quel che riguarda gli utenti, la maggior parte appartiene alla Generazione Z, ovvero quelli nati dal 1995 al 2000; vi sono alcune caratteristiche che rendono questa generazione la più adatta a questo tipo di social: innanzitutto sono utenti che usano lo smartphone da quando sono piccoli per cui ne hanno una maggior dimestichezza e non hanno problemi ad adattarsi a nuovi scenari. Inoltre preferiscono una comunicazione che sia visuale e rapida, visto che hanno una soglia di attenzione molto bassa ma sanno riconoscere rapidamente cosa gli interessa e cosa no e Snapchat si adatta in maniera ottimale, visto che propone contenuti con un limite temporale e solo immagini.

Snapchat si è presentata al pubblico social con degli aspetti totalmente nuovi rispetto agli standard a cui eravamo abituati per cui ha avuto un tasso di crescita molto elevato e ha conquistato davvero una larga fetta di utenza; spaventato da ciò Zuckerberg si è messo subito all'opera per cercare di fronteggiare questa minaccia, intervenendo su entrambi

i social in suo possesso: sono state inserite le Storie, con durata limitata a 24 ore, è stata data la possibilità di girare video a 360° con durata pressoché illimitata e dall'ultimo aggiornamento sono state inserite le lenti, l'unico particolare che ancora era prerogativa di Snapchat. E infine Zuckerberg ha investito molto nella creazione di occhiali per la realtà virtuale, che al momento sono i primi nel mercato globale; dopo questi aggiornamenti in realtà Snapchat non sembrava aver accusato il colpo ma dopo alcuni mesi si sono registrati dei segni di cedimento e infatti il pubblico si stava rispostando verso gli altri social. Per questo per non rimanere indietro e provare a risollevare le sorti della sua applicazione Spiegel ha introdotto alcune novità, una delle quali va nettamente in direzione contraria rispetto alla filosofia di Snapchat: infatti il limite temporale è stato rimosso e ogni snap rimarrà visibile all'infinito; in più si è deciso di investire in occhiali che permettono di fare le foto e di mandarle direttamente allo smartphone e nell'ultimo periodo si era parlato di un interessamento di Snapchat nei confronti di Twitter e se la trattativa verrà conclusa il gap che si era creato con Facebook e Instagram si colmerà ampiamente.

Anche se ormai tutti i social presentano le stesse caratteristiche, a Snapchat va dato il merito di aver riscoperto il valore dell'autenticità, a discapito di quello della memoria: infatti chi usa quest'applicazione preferisce pubblicare contenuti che siano veri, non filtrati per dare la vera immagine di sé, anche se durerà poco piuttosto che condividere con gli altri un contenuto che mostra ben poco della situazione reale; inoltre Snapchat anche se è un social proiettato al futuro, in realtà recupera anche molti concetti del passato: in effetti l'adozione di un linguaggio che sia solo visuale ricorda molto gli antichi egizi che usavano figure per esprimere intere frasi; inoltre da quando è stata inserita la sezione Ricordi, è stato fatto un interessante parallelismo tra Snapchat e la filosofia di San Tommaso d'Acquino: in questa sezione è possibile pubblicare foto fatte non necessariamente attraverso



l'applicazione e anche di un periodo precedente, per questo all'inizio non fu accolta molto calorosamente visto che andava contro la filosofia del *carpe diem* tanto osannata da Spiegel; ma a risolvere la questione interviene San Tommaso che spiega che per comunicare qualcosa bisogna sempre guardare al passato, che è il solo posto dove possiamo costruire il nostro pensiero diverso da quello della massa. Infine a Snapchat va dato il merito di essere stato il primo social ad essere utilizzato dai musei per riportare gli adolescenti nella cultura, con notevoli successi in tutto il mondo.

Ma Snapchat non è utile solo ai musei per attrarre giovani, ma anche per le aziende che possono decidere di integrarlo nella propria strategia di marketing, specialmente per arrivare a quelle fasce di popolazione che più gli interessano e per farlo possono scegliere due strade: creare contenuti di valore o acquistare visibilità all'interno del social. La prima strada è senza dubbio la più difficile, anche perché l'azienda deve avere nel proprio staff una persona che abbia una grande creatività e sappia usare bene l'applicazione in questione: ciò vuol dire che deve saper sfruttare bene il limite temporale imposto, deve essere organizzato e pianificare esattamente cosa vuole condividere, deve analizzare il target a cui si rivolge e creare messaggi pubblicitari apposta per ogni differente fascia d'età o genere, inoltre deve far sì che l'utente si interessi all'azienda creando contest a premi. La seconda strada è più semplice perché consiste nell'acquistare mezzi per ottenere più follower nel social: il primo modo è quello di assumere degli influencer, persone che all'interno dei social network hanno una notevole autorità e riescono ad attrarre molti follower; pubblicando contenuti in cui citano l'azienda, oppure facendo una recensione ad un prodotto di dell'impresa possono portare grande visibilità. Altri mezzi a pagamento possono essere i geo filtri, che permettono di promuovere eventi esclusivi, le lenti sponsorizzate che possono essere utilizzate per creare contenuti simpatici ma con il logo dell'azienda e anche nella

sezione Discover le imprese possono fare promozione attraverso la sponsorizzazione di articoli. Inoltre anche le case di moda e gli stilisti hanno iniziato ad usare Snapchat per mostrare scatti dalle passerelle o foto prese da dietro le quinte della sfilata, aprendosi al mondo esterno; ma non solo gli stilisti, anche i politici hanno trovato in Snapchat il modo per raggiungere i giovani, che solitamente sono abbastanza lontani dalla politica: in occasione delle elezioni presidenziali americane i due candidati si sono sfidati a colpi di snap, comprando filtri che prendessero in giro il rivale o dove si mostrava come stava andando la campagna; oltre a loro anche diversi primi ministri ed ex presidenti hanno iniziato ad usarlo per mostrare al pubblico quello che fanno, i viaggi che svolgono per lavoro e talvolta rispondono in diretta alle domande degli elettori. Passando ora alle aziende che hanno avuto successo utilizzando l'app del fantasma possiamo citare McDonald's, che è stata la prima impresa ad utilizzarla e ora è molto attiva con foto e numerosi concorsi; Taco Bell che in occasione del lancio del nuovo panino ha realizzato un mini film su Snapchat della durata di sei minuti e realizzato in meno di 24 ore e con effetti speciali impressionanti; General Electric rappresenta l'esempio di un'impresa che, pur non essendo un marchio alla moda o di largo consumo, è riuscita ad integrare Snapchat nel suo piano di marketing ottenendo ottimi risultati: infatti i suoi contenuti consistono in pillole storiche, curiosità, giochi e aneddoti divertenti presentati dall'astronauta Buzz Aldrin. E su Snapchat ci sono anche ONG, come il WWF che ha puntato sull'applicazione per arrivare alla fascia giovane della popolazione e sensibilizzarli sulla preoccupante situazione delle specie in via di estinzione: attraverso l'hashtag #LastSelfie mostra la situazione di questi animali in foto che durano pochi secondi, proprio come la vita di queste specie in pericolo.

Un'altra azienda che ha avuto un notevole successo in Snapchat è Pompeii, una impresa abbastanza giovane che sin da quando ha aperto

ha deciso di puntare alla promozione esclusivamente social e di fare di Snapchat il suo principale portavoce, ma innanzitutto spieghiamo cosa è Pompeii, cosa produce e la sua storia.

Pompeii è un'azienda spagnola di scarpe fondata nel 2014 da 5 ragazzi universitari che volevano entrare nel mercato proponendo qualcosa di nuovo e innovativo: dopo aver analizzato il mercato e aver osservato che il settore delle magliette era saturo hanno deciso di puntare sulle scarpe, ma cercando di renderle particolari e attraenti rispetto al resto del mercato: creare delle scarpe molto colorate e limitate e la cui promozione avviene solo online; per quanto riguarda il limite l'azienda vende solo 349 paia di scarpe per modello e questo rende la marca ancora più esclusiva. La promozione del prodotto avviene esclusivamente attraverso i principali social, con Snapchat in testa e la vendita solo online tramite il proprio sito, quindi non esiste una vendita offline e l'intenzione dei giovani imprenditori è quella di seguire questa linea. Attualmente sono molto conosciuti ed apprezzati all'interno del proprio Paese, ma ancora poco noti a livello internazionale, ma questo perché l'impresa vuole creare una propria community e crescere lentamente ma in maniera uniforme prima in Spagna e poi in Europa. Analizzando il mercato delle scarpe abbiamo osservato che anche se i costi di fabbricazione e iniziali non sono altissimi, quindi dovrebbe essere un mercato attraente, in realtà crea alcuni problemi agli imprenditori perché è un mercato molto competitivo dove non è facile avere successo. A questo proposito sono state prese in considerazione alcune marche di scarpe che creano un prodotto analogo a quello di Pompeii ad un prezzo simile ( El Ganso, Maians, Victoria e Abarca ) e si è analizzata la loro posizione sul mercato e come sono visti dal pubblico, arrivando alla conclusione che rispetto a questi Pompeii sta cercando di non abbassare il proprio prezzo per non rinunciare all'immagine che i consumatori hanno di

questa impresa e di continuare a vendere solo online per non dover pagare ulteriori costi di intermediazione.

Per quanto riguarda la promozione che fanno su Snapchat innanzitutto hanno iniziato contattato alcuni influencer per poter subito raggiungere molti follower in poco tempo e dopo ciò hanno iniziato a pubblicare ogni due o tre giorni contenuti in cui mostrano alcune parti delle loro scarpe, alcune riprese dell'impresa per far vedere come lavorano e organizzano spesso contest e concorsi; inoltre le anteprime e le anticipazioni sulle nuove uscite escono esclusivamente su Snapchat quindi solo i suoi utenti possono vedere il nuovo modello.

## INTRODUCCIÓN

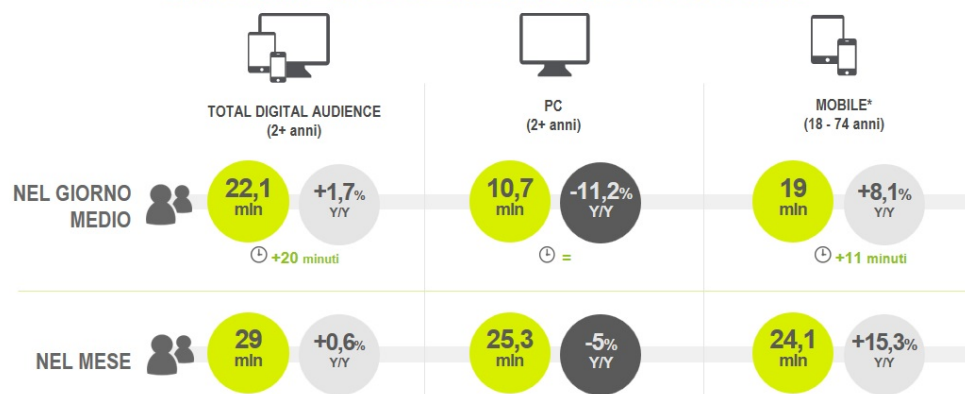
En los años '60-70 nacía internet, un sistema que hasta hace 15 años estaba muy limitado, pero en seguida trajo grandes cambios en nuestra sociedad. En efecto, hasta los años 2000 con internet el usuario podía solamente acceder a los contenidos, pero sin poder participar activamente, comentando o comunicando con los otros usuarios de la web. A partir de esta fecha nace la web 2.0, es decir, el usuario puede intervenir activamente para crear un contenido en internet, contenido que puede ser un blog, un forum, una página personal, o puede modificar o comentar páginas web de otros usuarios y al mismo tiempo chatear con ellos<sup>1</sup>. Del web 2.0 hacen parte también las plataformas para compartir recursos multimedia como Flickr, Youtube, y Vimeo y las redes sociales como Facebook, MySpace, Twitter, Netlog, Google+, LinkedIn, ecc. Si el web 2.0 había cambiado significativamente nuestra vida, a partir de 2007, el smartphone ha modificado profundamente y en cada aspecto nuestra existencia, incluso modificando las prioridades de la familia, la cual gasta mucho más dinero para los móviles e internet respecto a los otros productos para la vida cotidiana<sup>2</sup>. Además, actualmente el porcentaje de personas que tienen un ordenador es claramente inferior al de aquellos que tienen un smartphone. Ahora, no estamos obligados a quedarnos en una habitación para leer una e-mail o para buscar información para un trabajo escolar o aún para chatear con un amigo; ahora todos estamos en línea, podemos comprar un billete de avión, reservar una habitación en un hotel e incluso pedir la cena comodamente desde nuestra casa. En 2016 el uso de internet del móvil ha aumentado un 8% respecto al 2015, mientras que el del ordenador ha bajado un 11%. Estos datos muestran la clara supremacía de los móviles sobre los ordenadores.

---

<sup>1</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://it.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<sup>2</sup> Corlazzoli A, il Fatto Quotidiano, 14 marzo 2016, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/03/14/confesercenti-con-la-crisi-le-famiglie-risparmiano-su-scuola-e-cibo-ma-non-rinunciano-a-cellulari-e-sigarette/2545087/>

## L'INTERNET AUDIENCE IN MEDIA NEL 2016

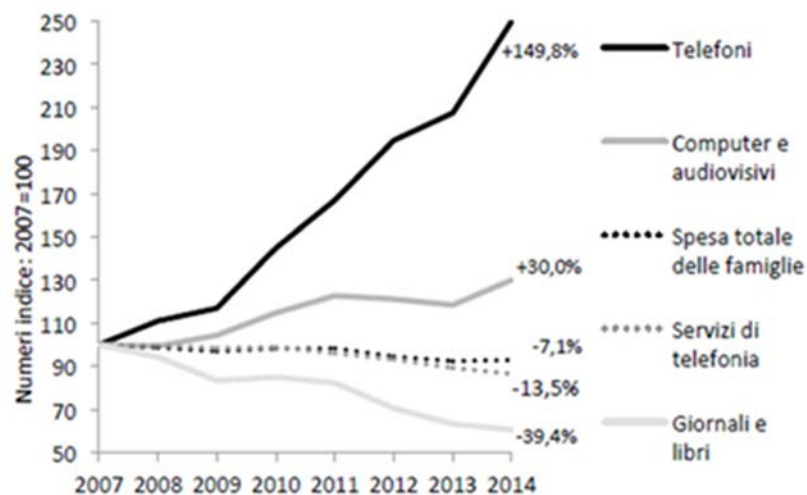


\* Mobile = smartphone e tablet al netto delle sovrapposizioni

Fonte: Audiweb Database MEDIA audience online 2016- Audiweb powered by Nielsen.  
Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione  
MOBILE = Italiani di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet

audiweb  
powered by nielsen

Fig. 2 - L'andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2014 (numeri indice: 2007=100)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

*Uso de internet en 2016 e gasto de la familias para los consumos de los medias.*<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Comunicato stampa diffuso da Audiweb il 13 gennaio 2017 <http://www.audiweb.it/news/diffusione-e-total-digital-audience-a-dicembre-2016/>

Y desde que el teléfono inteligente ha hecho su aparición, la tecnología ha hecho enormes progresos, convirtiendo este objeto en algo verdaderamente esencial para nuestra sociedad. Podemos descargar aplicaciones de cualquier tipo, desde una simple calculadora a una aplicación que tiene filtros especiales para las fotos, desde una aplicación para las chat a una red social. Y esta tesis trata sobre una de estas aplicaciones, Snapchat, una aplicación en la que se pueden compartir videos o fotos, que permanecen solo durante un tiempo limitado, una de las características que diferencia este social network de los otros.

En el primer capítulo se describe Snapchat, contando sus orígenes, que es y una pequeña guía para usarlo. En el segundo se compara Snapchat con los dos principales competidores, Facebook y Instagram y se muestra la diferencia entre el tipo de comunicación que Snapchat propone respecto a los otros social y quienes son sus principales usuarios. En el tercer capítulo se analiza como haya cambiado el lenguaje de Snapchat del principio hasta ahora; en el cuarto se explica como utilizar esta aplicación como eficaz instrumento para el marketing y se muestra el ejemplo de algunas empresas que hacen de esta aplicación un uso empresarial. En el quinto capítulo se mostrará el ejemplo de una empresa española, que utiliza la aplicación como social principal.





# CAPÍTULO 1

## SNAPCHAT

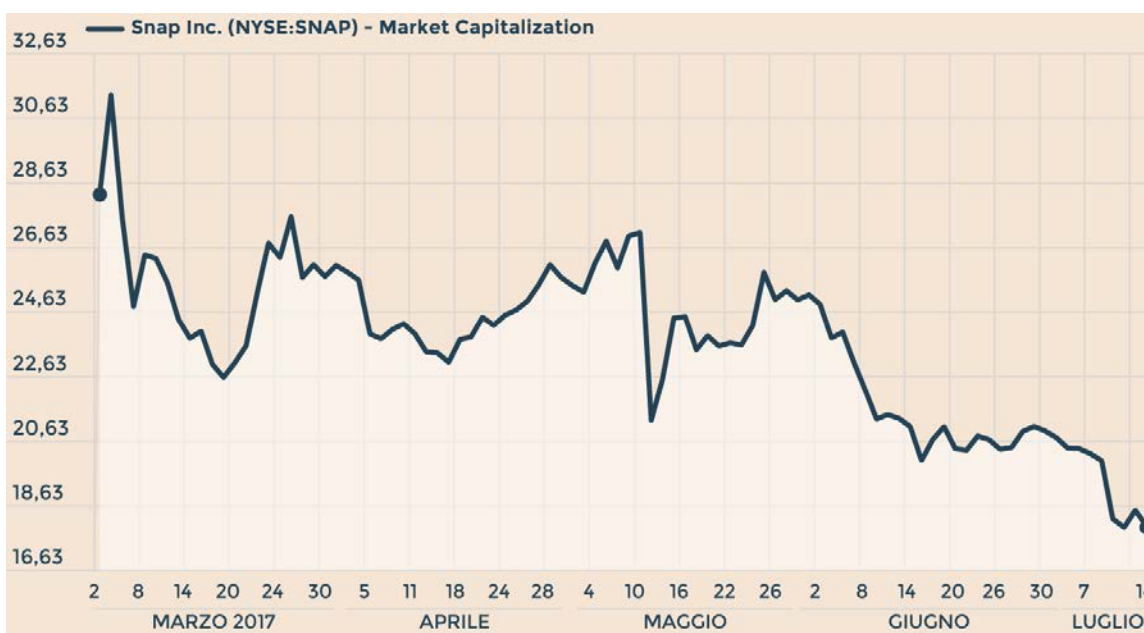
### 1.1 LAS ORIGENES DE SNAPCHAT

El fundador de Snapchat, Evan Spiegel, mostró grandes habilidades para la informática, tanto que a los 14 años construyó su primer ordenador. Pero Evan encuentra su universo a la Stanford University, universidad donde han estudiado también los fundadores de otros socials como Youtube, Google, Instagram y WhatsApp; y a la Stanford encuentra también a su actual director de la tecnología , Bobby Murphy. Al principio los dos intentan crear un nuevo social pero la idea no funciona. Sucesivamente conciben la página para administrar la admisión a la universidad pero también este proyecto se revela sin futuro. Poco tiempo después, entra a formar parte de la compañía, Reggie Brown, que sin saberlo, da la idea para una aplicación que envía fotos que después desaparecen. En el verano de 2011 IOS distribuye, sin éxito, la primera versión, con el nombre Picaboo. Viendo que la experiencia se había revelado decepcionante los tres socios se acusan entre sí y al final toman algunas decisiones, como la exclusión de Brown del proyecto, el cambio de nombre en Snapchat y la posibilidad de añadir texto en las fotos. A pesar de estas novedades, siguen sin tener éxito y Spiegel opta por volver a la universidad y Murphy por aceptar un trabajo en San Francisco. El cambio llega con el regreso a la escuela de los estudiantes. En efecto, los alumnos empiezan a utilizar la aplicación para chatear durante los exámenes, sin que nadie les descubra porque los mensajes desaparecen sin dejar evidencia.<sup>4</sup> Después de tres meses los usuarios de Snapchat son ya 2 mil y en abril de 2012 alcanzan los 100 mil. El éxito es tan

---

<sup>4</sup> Crook J., Escher A, Tech Crunch, 15 ottobre 2015, <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-snapchat/>, Redazione Millionaire, 7 ottobre 2016, <https://www.millionaire.it/il-piu-giovane-miliardario-al-mondo-non-ero-nulla-di-speciale-allora-ho-costruito-cose-speciali/>, Maci, L, Economy Up, 28 febbraio 2015, <https://www.economyup.it/media/snapchat-da-0-a-22-miliardi-in-6-anni-tutte-le-tappe-del-successo/>

grande que en 2013 Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, presenta una oferta de 10 mil millones de dolares para obtener Snapchat pero Spiegel la rechaza. Actualmente la aplicación cuenta con mas de 200 millones de usuarios activos, mas de 400 millones de snaps enviados cotidianamente, 4 veces superior al contenido generado en Instagram, y está valorada en 18 mil millones de dolares.<sup>5</sup> Sin embargo las acciones financieras han caído en el ultimo periodo, después de la publicación de los datos economicos de los primeros meses de 2017, con una perdida neta de 2,2 mil millones de dolares. En realidad la misma suerte tuvieron Facebook y Twitter, pero mientras el primero consiguió recuperarse con facilidad, el segundo sigue teniendo dificultades, por ello los analistas no se atreven a hipotizar sobre el futuro de Snapchat aunque se declaran optimistas.<sup>6</sup>



*Valor de mercado de Snapchat hasta julio 2017<sup>7</sup>*

<sup>5</sup>Biagio S., 3 giugno 2016, il Sole 24 Ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2016-06-03/chi-e-evan-spiegel-ceo-snapchat-e-miliardario-piu-giovane-mondo-124039.shtml?uuiid=ADi4dKV>

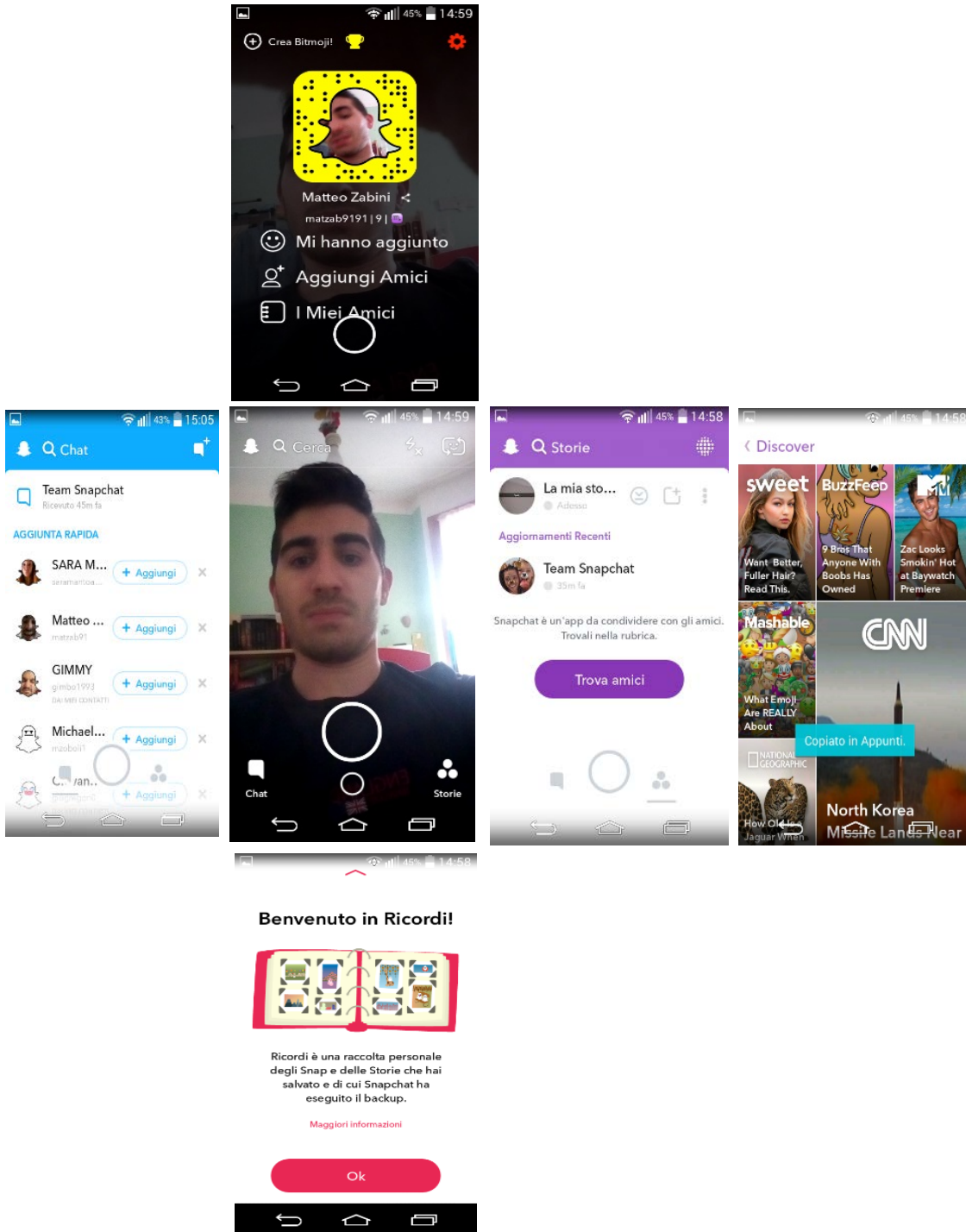
<sup>6</sup> Vignarelli F., 11 maggio 2017, Wired, <https://www.wired.it/economia/finanza/2017/05/11/snapchat-risultati-trimestre/>, Educazione Finanziaria 5 giugno 2017, <http://www.educazionefinanziaria.com/investire-in-borsa/conviene-acquistare-oggi-azioni-snapchat/>

<sup>7</sup> Franceschini A, 16 luglio 2017, il Sole 24 Ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-07-16/scoppia-bolla-snapchat-titolo-ha-bruciato-15-miliardi-4-mesi-124446.shtml?uuiid=AEjz9HyB>

## 1.2 QUÉ ES SNAPCHAT

Snapchat es una aplicación que permite enviar fotos, videos de maximo 10 segundos y mensajes. Hasta aquí podría parecer una aplicación otra cualquiera pero en realidad la particularidad de esta red es su caracter efímero, como fotos videos y mensajes desaparecen tras haber sido reproducidos quedándose grabados en la memoria del teléfono durante un máximo de 24 horas. No hay “like”, “me gusta” u otras formas de expresión típicas de las redes sociales, pero se puede ver igualmente si el contenido propuesto ha sido apreciado, porque si alguien hace una “captura de pantalla” la aplicación lo comunica al usuario. Además, en las otras redes, antes de compartir una foto se puede retocar y mejorar muchas veces. En cambio con Snapchat el usuario hace la foto y solo puede añadir algunos filtros, emoticonos o textos antes de cargar la imagen. Todo esto hace la experiencia más real, la impresión de poder entrar verdaderamente en la vida de la gente, de condvidir momentos reales sin filtros de su propia vida privada riende esta aplicación unica con respecto a las otras.

Respecto a su funcionamiento, encontramos la aplicación disponible solo para los smartphome, y desde el Playstore el usuario puede descargarla gratuitamente.



*Mapa de las ventanas principales de Snapchat*

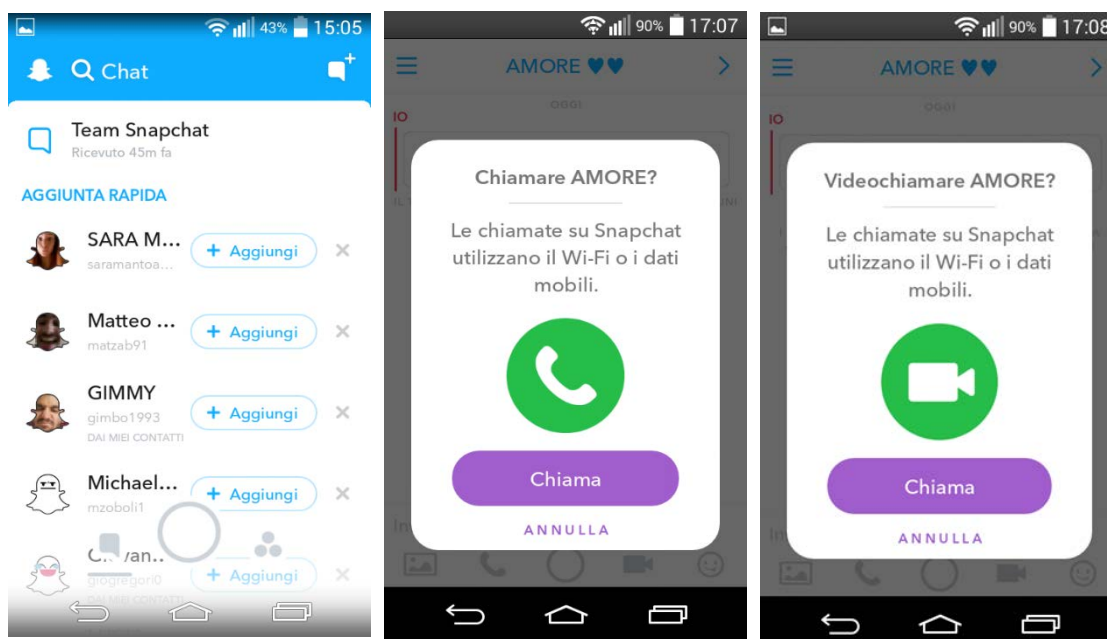
Una vez que la aplicación haya sido instalada, el usuario tiene que entrar y registrarse, poniendo un nombre, una clave (password) y el número de móvil, que estará asociado a la cuenta recientemente creada. Después, se abrirá una pantalla que representa la idea de espontaneidad y velocidad de Snapchat. En efecto se abre la cámara trasera lista para hacer una foto. Si el usuario quiere hacer un video, que puede ser de máximo 10 segundos, tiene que dejar presionado el botón central de la parte inferior que tiene forma circular hasta que haya terminado de grabar, ya que si se quita el dedo la aplicación dejará de grabar. Después de haber tomado una foto el usuario puede decidir si editarla sin nada o añadir filtros, textos o indicaciones sobre el lugar donde está o la hora.



*Ejemplos de posibles filtros para las fotos*

Una vez terminada esta operación el usuario tendrá que decidir donde destinar su foto: en efecto puede mantenerla en el smartphone y editarla, publicarla en su Historia, y en este caso todos los amigos podrán ver el contenido, pero solo por un tiempo limitado de 24 horas y después la imagen será eliminada, o enviarla con chat a uno o más amigos: decidiendo por cuanto tiempo mostrar el contenido, de 1 a 10 segundos y después la imagen desaparecerá en definitivo.

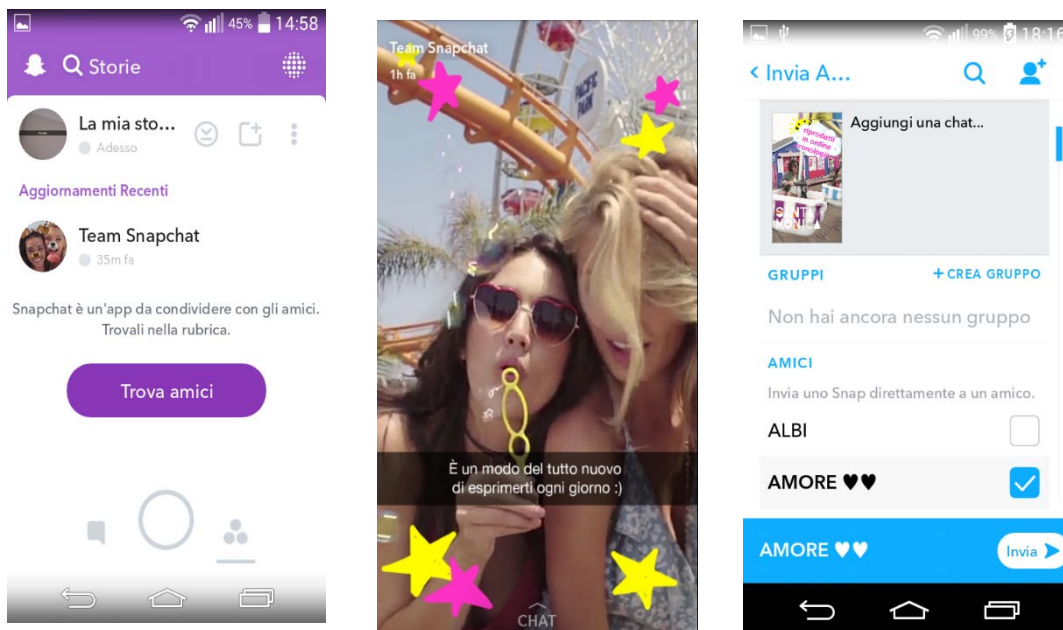
Con uno swipe<sup>8</sup> hacia la derecha abrimos la sección *Mensajes*, que nos permite enviar simples mensajes, fotos o videos añadiendo también efectos graficos como filtros, emoticonos, texto o dibujos . En cuanto a los videos, pueden durar maximo 10 segundos, mientras las imagenes tienen un tiempo que varia de 1 a 10 segundos para que el usuario las pueda ver, después desaparecen. Aproximadamente, en marzo de 2016 Snapchat introdujo grandes novedades, como la posibilidad de enviar audios, llamar o hacer una video-llamada y compartir fotos, adaptándose a los otras aplicaciones más célebres.



*La chat de Snapchat y las novedades*

<sup>8</sup> **Swype**, es un software teclado virtual, diseñado específicamente para dispositivos electrónicos multitáctiles, para facilitar y agilizar la escritura de texto en los mismos, <https://es.wikipedia.org/wiki/Swype>  
<https://www.snappydiem.com/glossario-snapchat/>

Con uno swipe hacia la izquierda abrimos la sección *Historias*, donde están las fotos y los videos ( cuya longitud será igualmente de máximo 10 segundos) de las cuentas que el usuario sigue. Estos contenidos están a disposición durante 24 horas y después desaparecen. Se puede decidir ver las Historias de los otros usuarios una a una o se puede crear una especie de álbum con todos los que nos interesan. Además, simplemente tocando el monitor podemos ver las otras Historias de un mismo usuario, mientras con uno swipe se puede pasar a un otro usuario. Después de una actualización en noviembre 2016 se pueden enviar a otras cuentas una Historia o un contenido de la sección Discover, tocándolo y en seguida decidir a quien enviarlo.



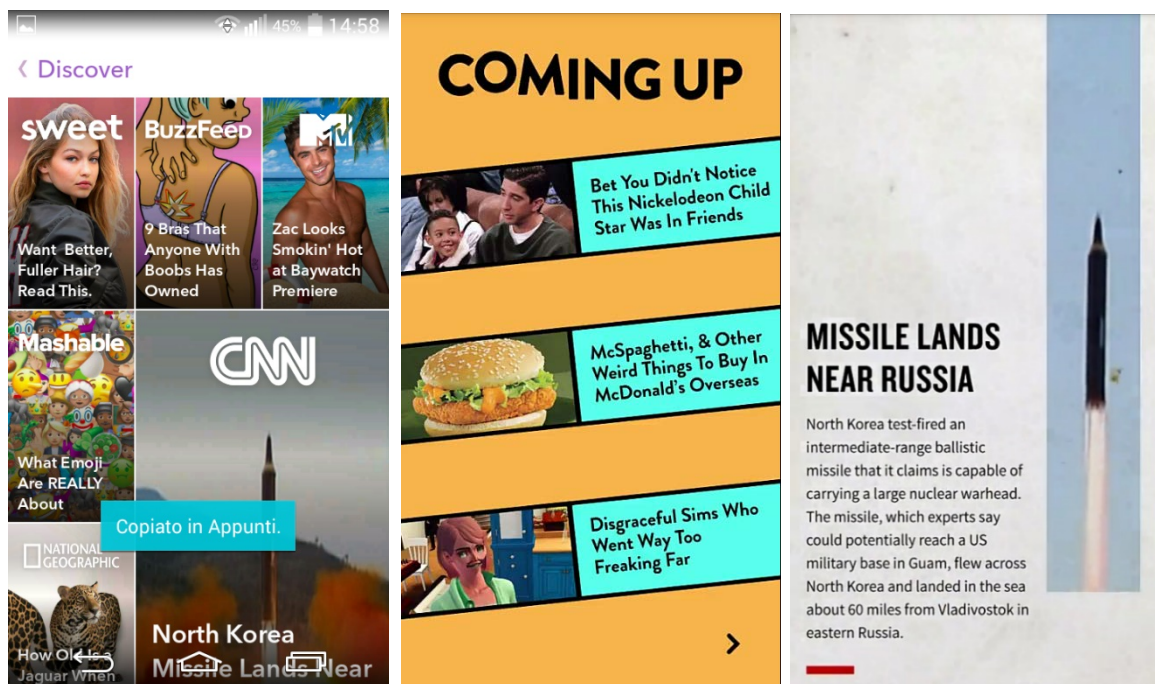
*Ejemplos de Historia y como compartirlas*

Encontramos también la sección *En Vivo*, que consiste en la recopilación de todas las fotos y los videos de muchos usuarios que están en una misma área geográfica. Una redacción elige entre las cuentas los contenidos de usuarios que están en el mismo lugar, visto que el objetivo es la creación de una Historia compartida de un evento



o una manifestación, combinando todos los contenidos que los usuarios publican de dicho evento. Un ejemplo es el En Vivo de las elecciones por el presidente de Estados Unidos, donde fueron publicadas mas de cien fotos y videos con los comentarios de la gente sobre los dos candidatos y los discursos electorales de Hillary Clinton y Donald Trump.

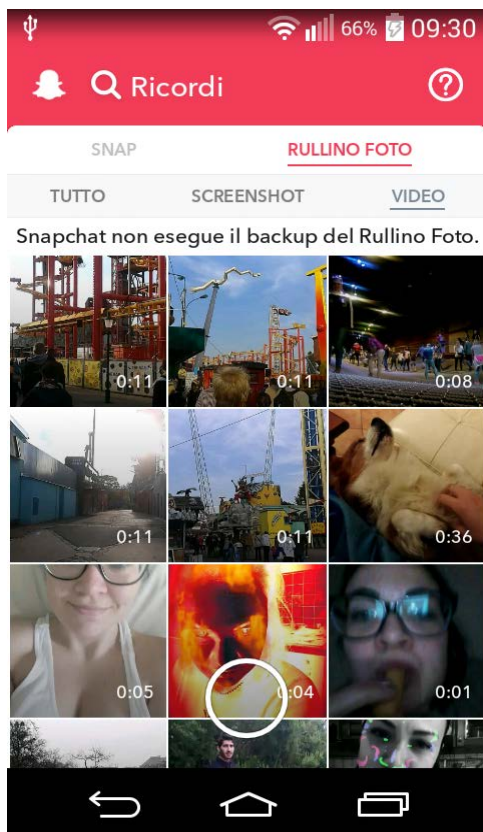
Haciendo un otro swipe hacia la izquierda, siempre empezando por la Historia, encontramos la seccion *Discover*, en la cual diferentes marcas como BuzzFeed, Comedy, ESPN, Vice, People, Cosmopolitan, Mtv, comparten a diario varias noticias sobre los nuevos estilos, las celebridades, la naturaleza, los alimentos y otros contenidos graciosos que puedan capturar la atención del público.



*Ejemplos de la sección Discover*



Con uno swipe hacia arriba aparece la sección *Recuerdos*, que han puesto en seguida y que nos permite salvar los snaps hechos y ordenarlos en una colección. Hay dos modalidades para hacerlo, en la primera hacemos el snap, lo compartimos en las Historias o por mensajes y en seguida lo salvamos; o hacemos lo snap pero lo salvamos directamente en los Recuerdos y lo compartimos cuando queremos porque el contenido ya será salvado en el móvil. Además, es posible tomar algunas imagenes que ya tenemos en el dispositivo y compartirlos en Snapchat, pero en este caso la aplicación nos comunica que la imagen viene de una fuente externa. La decisión de añadir la sección Recuerdos en realidad representa un cambio importante de la filosofía de Snapchat, que había hecho de lo fugaz y lo instantáneo su credo, pero hay que frenar la feroz competencia de quien vamos a hablar adelante.



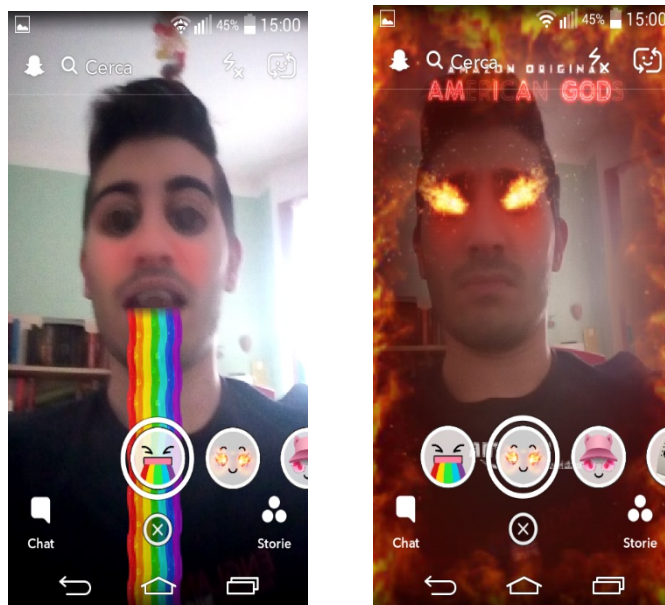
### Sección Recuerdos

Ahora tratamos algunas particularidades que Snapchat introdujo y que aunque los otros han intentado copiar, siguen haciendo de Snapchat una aplicación única.

### *Las lentes*

Ya hemos visto que para crear contenidos Snapchat se basa sobre pocos puntos, o sea, en el hecho de ser instantáneo, la frivolidad y los pocos artificios y filtros.

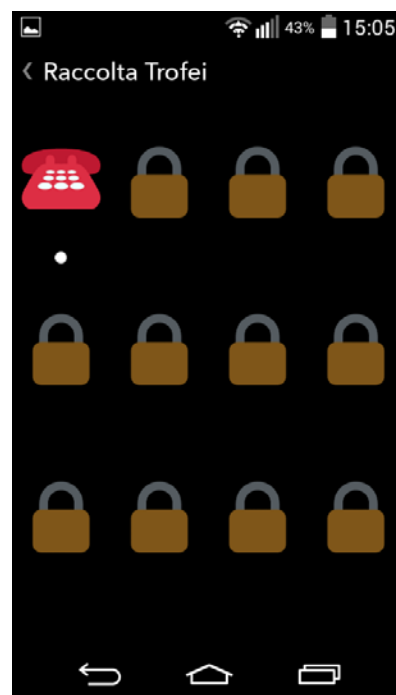
Ahora vamos a añadir las lentes, una característica que por un largo periodo diferenció Snapchat de las otras redes sociales; las lentes representan totalmente la filosofía del juego y de la frivolidad propuesta por Snapchat: muchos usuarios utilizan las lentes para divertirse, para crear contenidos lúdicos y agradables. Para utilizarlas el usuario tiene que usar la cámara trasera del móvil, en modalidad “autofoto”, usando la jerga de los jóvenes, y un software reconoce la cara y modifica en directa el rostro del usuario, añadiendo detalles agradables o distorsiones de la cara. El usuario puede probar todas las lentes disponibles antes de hacer la foto o registrar el video, y ver los efectos de estos filtros.



*Ejemplos de lentes*

## *Los premios*

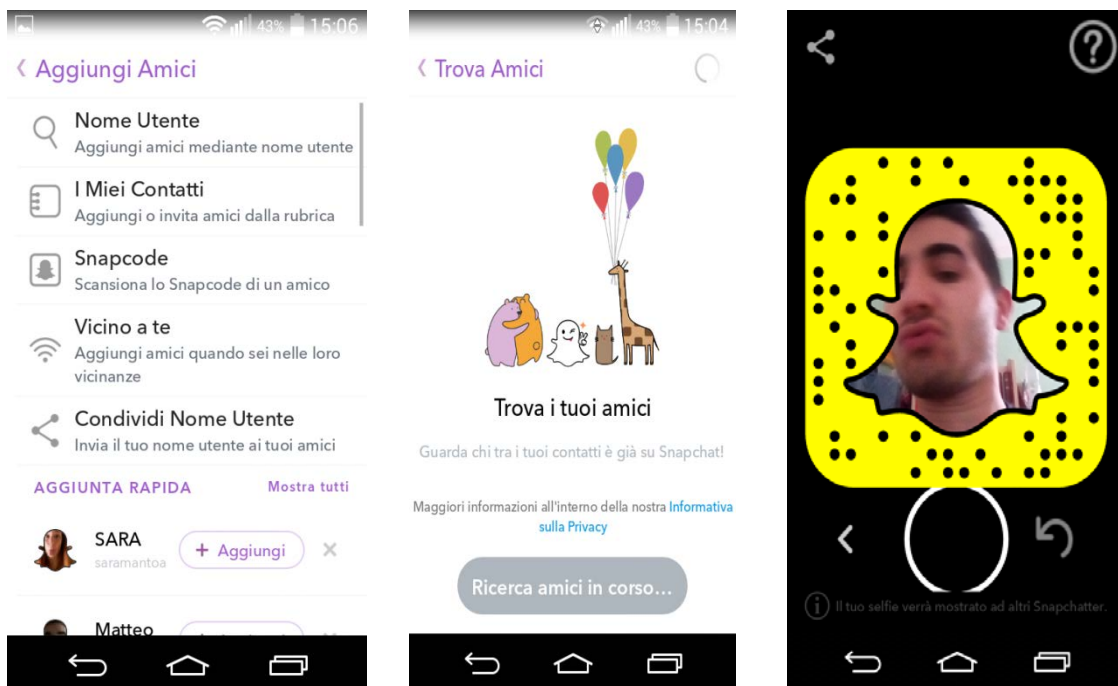
Otra peculiaridad son los premios: en nuestro perfil personal, compuesto solo por el nombre y por una puntuación de las visualizaciones de los snaps del usuario, puede entrar en la sección “Premios”, donde podemos ver todos las placas desbloqueadas después de un cierto número de acciones en la aplicación. Esta característica de Snapchat se puede reconducir a la filosofía del juego y de la frivolidad de la aplicación; además es una valida estrategia para que el usuario sea activo en el social, en efecto más contenidos produce, más se divierte y más premios gana. Es necesario añadir que no son premios materiales sino emoticonos gráficos que indican la acción que el usuario ha hecho en la aplicación, por ejemplo después de haber enviado 50 snaps video, ganamos el premio con el icono de una videocamara, o enviar uno snap con dos filtros nos hace ganar el premio con el emoticono con dos dedos.



## *Premios*

## *Amigos y como añadirlos*

Otro aspecto peculiar de Snapchat es como el usuario puede añadir amigos y decidir a quien seguir: no se puede buscar entre las cuentas o entre los argumentos en común de los usuarios. Solamente hay tres modos para añadir alguien, el conocimiento del id del perfil del usuario, la sincronización de los contactos del móvil con la aplicación, o escaneando un snapcodigo<sup>9</sup> que el usuario ha encontrado en otros social o en internet. En efecto un metodo muy utilizado por muchas cuentas o marcas para aumentar su audiencia, es descargar su snapcodigo y compartirlo a través de otros canales. Lo snapcodigo es una imagen cuadrada y cada usuario tiene un código único asignado. Abriendo la aplicación y escaneando el código, Snapchat abre el perfil relacionado al código y en seguida será posible añadir aquella persona entre los amigos.



## *Como añadir los amigos*

<sup>9</sup> <https://www.snappydiem.com/glossario-snapchat/>

Otro aspecto diferente respecto a las otras redes es como navegar, en efecto mientras en las redes sociales más célebres el desplazamiento de los contenidos es vertical, Snapchat se basa en la visión en horizontal. Al principio esta novedad puede dejar confundidos los usuarios que utilizan la aplicación por primera vez, sobre todo se hablamos de adultos; en realidad los jóvenes piensan que es muy fácil, porque tiene pocas pantallas, opciones reducidas al mínimo y que dan la máxima importancia al contenido creado o beneficiado por el usuario. En efecto cuando se abre la aplicación, la primera pantalla que aparece es la cámara, que impulsa el usuario a compartir un momento de su vida, a la espontaneidad y a jugar.



## **CAPÍTULO 2**

# **FACEBOOK, INSTAGRAM Y SNAPCHAT, MÉTODOS DE COMUNICACIÓN DIFERENTES**

### **2.1 FACEBOOK**

Facebook es una red social nacida el 4 de febrero de 2004. La red fue proyectada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes y al principio fue ideada para la Universidad de Harvard, donde los jóvenes estudiaban. En seguida fue ampliada a los estudiantes de otras escuelas de Boston, de la Ivy League y de la Universidad de Stanford. Después fue abierta a quien tuviese más de 13 años y desde este momento empezó su enorme éxito que sigue habiendo ahora. La idea nació para permitir a los estudiantes de Harvard de conocerse, operando como una red social. A la página de Facebook se podía llegar fácilmente, a la dirección web [thefacebook.com](http://thefacebook.com). El nombre se refiere a los anuarios, facebook, que contienen las fotos de cada miembro de la universidad, que algunos college y escuelas preparatorias de los Estados Unidos publican al empezar el año académico y distribuyen a los nuevos estudiantes y al personal de la facultad como medio para conocer las personas del campus. Pocos meses después los inscritos a la red social, que después de algunos años llegaría a ser la más seguida del mundo, comprendían más de la mitad de los estudiantes. En los dos meses siguientes el sitio fue publicado también en la Universidad de Stanford, en la Universidad de Colombia, en la Universidad Yale, en la Ivy League, en el MIT y en la Universidad de Boston, y en algunas universidades del Canadá. A mediados de 2004 se fundó la corporación Facebook, Inc.<sup>10</sup> Según Alexa de 2006 a 2007 la posición de Facebook en el ranking del tráfico de los sitios internet pasó de la

---

<sup>10</sup> Fastweb, <http://www.fastweb.it/social/la-storia-di-facebook/>, Lenoci C., 30 ottobre 2012, Cultura, <http://cultura.biografieonline.it/facebook-storia/>

sesentesima posición a la séptima.<sup>11</sup> En Italia el año siguiente solo en el mes de agosto se registraron más de un millón trescientas mil de visitas, incrementando de un 961% el número de visitas respecto al año precedente.<sup>12</sup> Además en 2006 fue añadida la función Notas, que permitía escribir y publicar notas. En 2010 activaron la función “*Me gusta*”, con el cual el usuario puede expresar su agradecimiento por otros post. Además Facebook introdujo muchísimos juegos gratuitos, que han convencido ulteriormente los usuarios y también han aumentado su número. En 2013 Facebook lanzó su función de chat, Messenger, que permite a los usuarios charlar. En el mismo año el chat fue renovado gráficamente y técnicamente: en efecto antes una persona podía escribir a una otra solo se eran “virtualmente” amigos, ahora gracias a esta actualización se puede chatear también con personas que no hacen parte de nuestra lista de Amigos en Facebook. El éxito de esta aplicación es tan alto que los usuarios activos mensualmente en julio de 2016 eran 1,7 mil millones y este dato la hace la primera red por número de usuarios activos. Además Mark Zuckerberg en 2012 compró Instagram por un mil millones de dólares y después, en 2014, WhatsApp por 19 mil millones de dólares, asegurándose dos potencias en el ámbito de los sociales y de las aplicaciones de mensajes.<sup>13</sup> El año precedente había intentado comprar también Snapchat, por 3 mil millones de dólares, pero su oferta fue rechazada.

---

<sup>11</sup> Alexa Top 500 Global Sites, en [www.alexa.com](http://www.alexa.com).

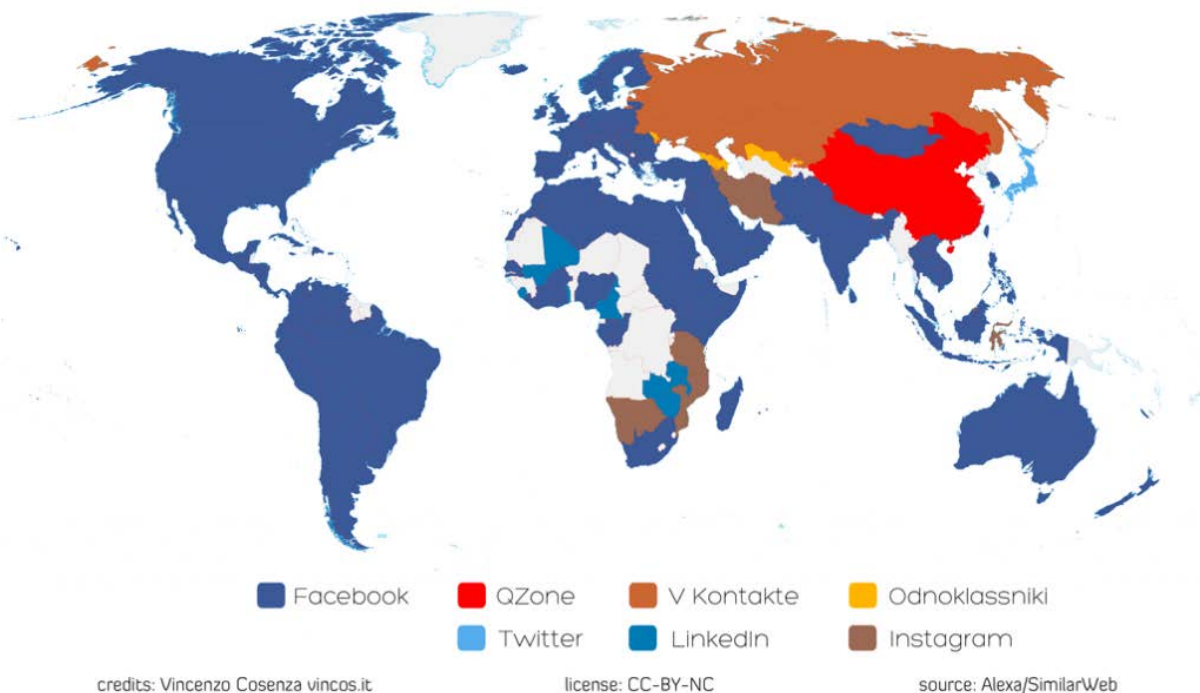
<sup>12</sup> Internet, in Italia boom di Facebook. In un anno cresce del 963% - L'Unità en [www.giornalone.it](http://www.giornalone.it)

<sup>13</sup> Dello Iacovo L., 9 aprile 2012, il Sole 24 Ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-04-09/facebook-acquista-instagram-miliardo-193539.shtml?uuid=AbUbtALF>, Cosimi S., 19 febbraio 2014, La Repubblica, [http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/02/19/news/rivoluzione\\_sul\\_web\\_facebook\\_compra\\_whatsapp\\_per\\_19\\_milardi-79100980/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/02/19/news/rivoluzione_sul_web_facebook_compra_whatsapp_per_19_milardi-79100980/)



# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2017



*Mapa de los social network según su uso <sup>14</sup>*

## CÓMO FUNCIONA

El usuario entra en la red a través de una inscripción gratuita, donde le piden, algunos datos personales como el nombre, el apellido, la dirección de correo electrónico, y la fecha de nacimiento; esta última información sirve sobre todo a garantizar que el usuario tenga más de 13 años. Después el usuario puede crear su perfil, añadiendo su foto y otras informaciones que no facilitó previamente, como la escuela que frecuenta, donde vive y puede añadir amigos y compartir posts, fotos, videos y links. Además es posible crear grupos para compartir intereses en común, el mismo lugar de trabajo, la universidad, la ciudad o los pasatiempos. Después el usuario puede navegar en la red

<sup>14</sup> Circa A., The Digital Adv, 8 marzo 2017, <http://www.thedigitaladv.com/tag/social-network/>

social viendo los contenidos que los amigos o los grupos proponen y viendo también los productos de algunos brands que han pagado un espacio publicitario a Facebook. Recentemente el social ha introducido la función *Directa*, donde es posible transmitir en directo todo lo que se está haciendo, una clara imitación del competidor Snapchat.

### **2.1.2 COMO SE UTILIZA**

Nacida como aplicación para añadir compañeros de universidad y socializar, hoy en día Facebook permite buscar viejos amigos de la escuela, viejas amistades, tener noticias casi en tiempo real de personas que viven en la otra parte del mundo, compartir noticias, fotos, videos y fiestas, seguir a los famosos que nos gustan, descubrir promociones y eventos, pasar el tiempo con los juegos propuestos. Una de las funciones más utilizadas es la que permite cargar un número casi ilimitado de fotos en el social, 1000 por álbum, y que permite etiquetar las personas que están en la foto; etiquetando señalamos al sitio quien está en el contenido, de manera que todos los señalados puedan encontrar el contenido en sus álbum. No obstante hay un enorme limite: el usuario puede ser pasivo, o sea puede limitarse a mirar todo lo que publican los otros, pero sin que el comparta nada.

### **2.1.3 QUE TIPO DE COMUNICACIÓN PROPONE Y POR QUÉ FUNCIONA**

En el último periodo algunos estudios han evidenciado como el numero de personas inscritas a Facebook ha aumentado en manera exponencial y en consecuencia el número de los contactos. Además a pesar de la introducción de nuevas redes sociales, Facebook sigue

estando en el podio de las preferencias de la gente y por eso tiene el mayor número de usuarios. Entonces la pregunta surge espontánea: ¿cómo se puede explicar el éxito constante de Facebook? Estas podrían ser algunas razones:

**Razón 1:** Gestión de las propias relaciones sociales.

En la vida real cada uno de nosotros conoce a personas, y sigue conociendo a otras creciendo. Pero puede suceder que para diferentes motivos la vida de dos o más individuos se separe y dejen de estar en contacto. Hace unos veinte años si una persona que conocíamos se hubiese transferido al extranjero y no supieramos como tener noticias de ella, la habríamos perdido. Hoy, gracias a Facebook podemos saber donde está, que hace, y teóricamente también que ha comido por cena el día antes. Facebook entonces ayuda a mantener los contactos con las personas que conocemos, con las que más nos relacionamos, o que quizás hayan ido a la escuela primaria con nosotros y después no las hemos visto nunca más, entonces ayuda también a restablecer las relaciones. Además puede ayudar a construir nuevas relaciones con personas que no conocemos, pero que viven en nuestra misma ciudad o tienen intereses similares a los nuestros.

**Razón 2:** Nosotros actores en Facebook.

Según una teoría de las relaciones, el mundo social puede ser descrito como un escenario, donde nosotros interpretamos un papel. Los lugares familiares representan el backstage del escenario de nuestra vida y las redes sociales representan la escena donde podemos hacer nuestra exhibición mostrando lo mejor de nosotros.<sup>15</sup> Facebook es un enorme etapa donde nosotros construimos nuestra parte en manera detallada: elegir la mejor foto para el perfil, elegir los intereses que tenemos que inserir, elegir las aplicaciones que useremos, elegir el criterio para aceptar invitaciones de amigos o de desconocidos, elegir el

---

<sup>15</sup> Bennato D., 25 ottobre 2008, Tecnoetica, <http://tecnoetica.it/2008/10/25/sociologia-di-facebook-ovvero-perche-facebook-ha-cosi-tanto-successo/>

lenguaje que utilizaremos. Ya que es un gran teatro es muy común que la gente lo utilice también para publicar su trabajo, añadiendo en la red el link de su sitio, con la esperanza que su éxito se incremente.

**Razón 3:** Facebook nos da coraje.

Cuando estamos en Facebook tenemos una valentía que en la vida real probablemente no tenemos; protegidos por una cuenta y por una pantalla, somos capaces de escribir discursos que en la vida real nos costarían mucho esfuerzo, porque estamos preocupados por el juicio de las personas queridas. Pero cuando estamos en la red, somos más audaces por qué sabemos que si no obteniremos el apoyo de todos, sin embargo alguien nos apoyará en el debate. Este aspecto es positivo porque podemos expresar nuestro pensamiento libremente a un vasto público, pero puede dar lugar fácilmente a comportamientos negativos. Por ejemplo cuando sin un motivo válido, solo para sentirse más grandes, casi como si fuese todopoderoso, se insulta a otras personas solo porque tienen una opinión diferente de la nuestra. Desgraciadamente esta es una actitud que en el último periodo es muy común en la red, porque la gente está frustrada por los problemas de la vida y puede descargar libremente en Facebook, en detrimento de otras personas.

**Razón 4:** Facebook alimenta nuestra autoestima

El hecho de estar delante de un enorme público nos da la fuerza para mostrar los aspectos más positivos de nosotros mismos. Publicamos solo las fotos donde somos más guapos, editamos post o comentarios que estén en línea con lo que piensan nuestros amigos virtuales, para ganar “like” y entonces el apoyo de nuestros seguidores. No importa que la foto que he publicado haya sido modificada con photoshop y otros filtros, o que el post sobre la violencia haya sido copiado de un discurso hecho por otros y que no sea lo que yo pienso realmente; lo

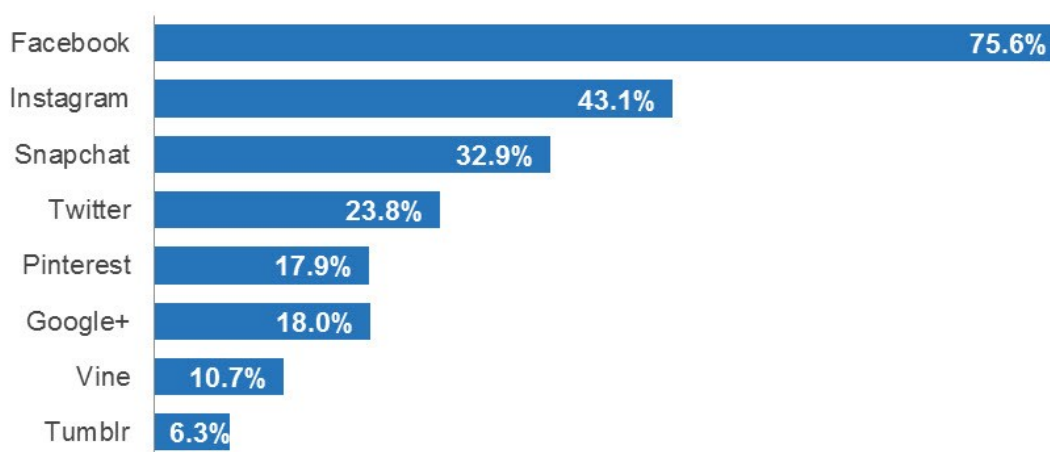
que importa es que mi comunidad virtual me haga sentir aceptado y alimente mi autoestima y mi deseo de ser celebre.

### **Razón 5:** Combatir la soledad

Otra razón para inscribirse a Facebook es para combatir la soledad, aunque no todos sean conscientes de esto. La vida frenética que propone la nueva sociedad, siempre centrada en el trabajo y en el beneficio, ha dejado menos espacio para la interacción humana. Facebook se ha transformado en la más grande plaza del mundo, donde la gente puede dialogar y enfrentarse sobre lo que está pasando en su propia vida aunque permanece una plaza virtual donde el usuario no puede saber realmente si el pensamiento de los otros con quien chatea es real o falso. En efecto visto que no se dialoga con la persona cara a cara, no podemos saber si esta nos engaña solo para tenernos contentos o si lo que dice es realmente su juicio.

### **Leading Social Media Apps Among 18-34 Year Olds by Smartphone Penetration**

Source: comScore Mobile Metrix, U.S., Jun 2014



*Uso de las redes sociales en la franja de edad 18-34 años*<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Perez Sarah, 11 agosto 2014, Tech Crunch, <https://techcrunch.com/2014/08/11/snapchat-is-now-the-3-social-app-among-millennials/>

Estas son las razones por las que Facebook hoy es el líder absoluto de las redes sociales.

Si embargo, hay que hacer una reflexión sobre el sentido de amigos. El diccionario de la Real Academia Española por *amigo* da esta definición:

***Amigo:*** *que tiene relación de amistad; amigo de familia, de niñez; amigo íntimo;*<sup>17</sup>

Según esta definición, se puede pensar que en Facebook este término sea utilizado con excesiva ligereza y simplicidad. En efecto, pensando en los comportamientos que observamos en Facebook, como por ejemplo el hecho de que después de haber dejado un comentario en un post en el muro de un nuestro “amigo” puede suceder que un desconocido conteste y comente nuestra intervención; en la vida real una escena de este tipo es muy rara. Además, el hecho de tener un número muy grande de amigos en Facebook no significa que este sea el número efectivo de los amigos en la vida real. La mayoría de las personas presentes en el social en la sección “Amigos” puede en todo caso hacer parte de la sección que podríamos llamar “Conocidos”, mientras que los amigos verdaderos a menudo se cuentan con los dedos de una mano. A este propósito en la página Wikipedia de Facebook hay un interesante artículo del sociólogo Cameron Marlow que trata de un estudio llevado a cabo por el Facebook Data Team sobre las dinámicas sociales de los usuarios inscritos. El objetivo de esta investigación es establecer si Facebook incrementa la dimensión de la red personal de un individuo.<sup>18</sup> Para llevarlo a cabo han creado una distinción cualitativa de los amigos en la red social en tres subgrupos internos dentro de un grupo general: “todos los amigos”; también Marlow considera el término “amigos” ambiguo, visto que en realidad son más conocidos que verdaderos amigos.

---

<sup>17</sup> <http://dle.rae.es/?id=2LsqDPa>

<sup>18</sup> The Economist, 26 febrero 2009, <http://www.economist.com/node/13176775>

Los datos relativos a los tres subgrupos han sido extraídos monitorizando durante 30 días la actividad de un sondeo casual de usuarios. Las actividades monitoradas hacen referencia a los tipos de comunicación que Facebook pone a disposición del usuario para mantenerse en contacto con su red social. El primer subgrupo hace referencia a las relaciones mantenidas en manera pasiva con el uso de instrumentos como el News Feed o los RSS readers. La búsqueda incluye estos instrumentos tecnológicos en la gestión de la relación porque, según Marlow, el consumo de contenidos utilizables con estos medios puede transformarse en otras formas de comunicación. Para medir la dimensión de este subgrupo, los buscadores se han limitado en registrar los números de amigos que un usuario ha visitado con una cierta repetición, más de dos veces en el arco de los treinta días de la búsqueda, haciendo clic en News Feed o visualizando el perfil. El segundo subgrupo está construido en torno al uso de tecnologías de comunicación en “sentido único”, como pueden ser los comentarios a las fotos, a los estados o post en el muro de un amigo. El tercer subgrupo está constituido en torno al uso de tecnologías basadas en una comunicación recíproca, o en un intercambio activo entre dos personas: chat o intercambio de mensajes a través correo electrónico. La tendencia general de los usuarios, sin distinción de género, demuestra que la gente en Facebook usa las más variadas formas de comunicación, manifestando un empeño diferente según el tipo de tecnología. Relacionado a su propia lista de amigos, los usuarios se mantienen informados con un número menos grande de amigos. El número cala ulteriormente cuando se trata de utilizar una tecnología en “sentido único”, hasta calar aun más con el uso de una comunicación recíproca.

Los datos en base al género del usuario demuestran una diversa actitud de los dos géneros en el uso de estas tecnologías: las mujeres son mas activas de los hombres en su uso. Cuando los usuarios,

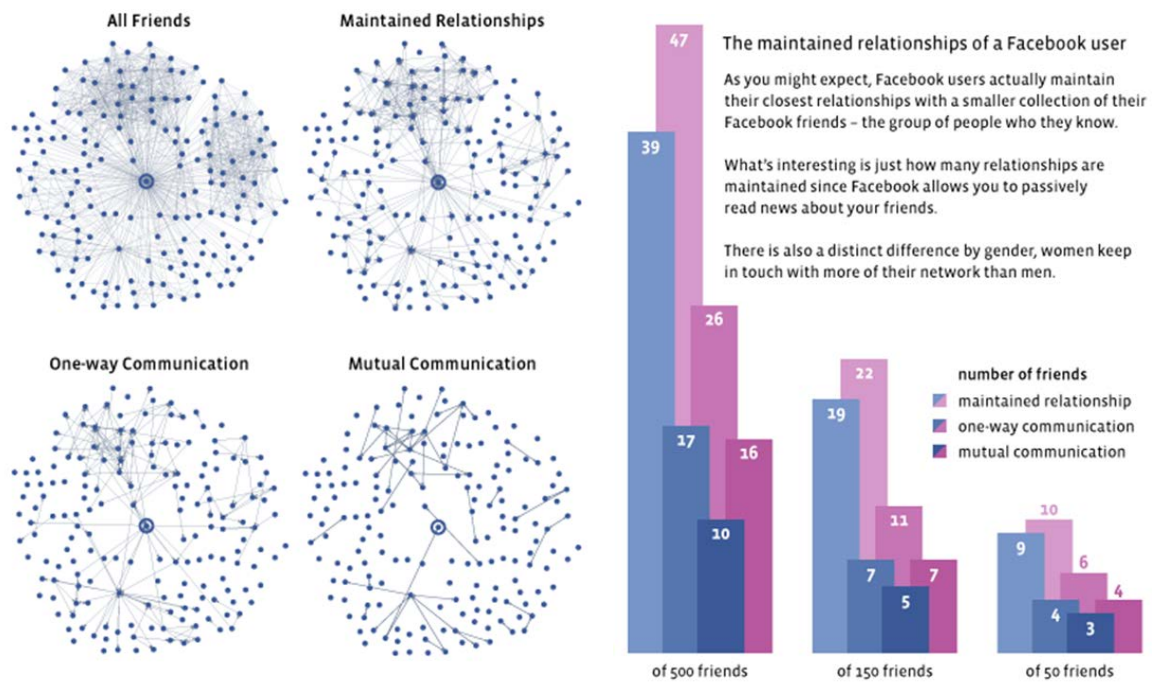
hombres e mujeres, tienen una lista de 500 amigos, las mujeres en media se informan a través RSS, New Feed y visitas al perfil de 47 componentes de su red social; en cambio los hombres utilizan esta tecnología para tenerse informados visitando en media solo 39 perfiles de los 500 que tienen. Las mujeres utilizan la comunicación en “sentido único” con una media de 26 de sus amigos; los hombres con 17. El uso de la tecnología recíproca es aún más reducido: con respecto a los 500 amigos, las mujeres se entretienen con 16 amigos, los hombres con 10.

Los usuarios con una lista compuesta por 150 amigos construyen entorno a sí mismo un conjunto de relaciones a través Facebook que para las mujeres es de 22/150, para los hombres de 19/150; las mujeres utilizan comunicación a sentido único para 11 de los 150 amigos, los hombres solo para 7; además 7 son las comunicaciones recíprocas con amigos para las mujeres mientras que para los hombres son 5. Además un otro estudio interesante es lo que propusieron algunos científicos de la Universidad de Stanford en 2012, dirigido por Roy Pea: ellos testaron el efecto del uso de Facebook en 3416 chicas entre los 8 y los 12 años respecto a los valores y a las emociones en evolución. En el estudio se ha evidenciado como el uso frecuente se refleja en manera negativa en la capacidad de instaurar relaciones sociales; además el uso contemporáneo de más medios digitales, también dicho multitasking, provoca una disminución de las horas de sueño.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Pea Roy et al. [2012 | Media use, face-to-face communication, media multitasking, and social well-being among 8- to 12-year-old girls | *Developmental Psychology*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22268607>





### *Datos sobre las relaciones mantenidas en Facebook*<sup>20</sup>

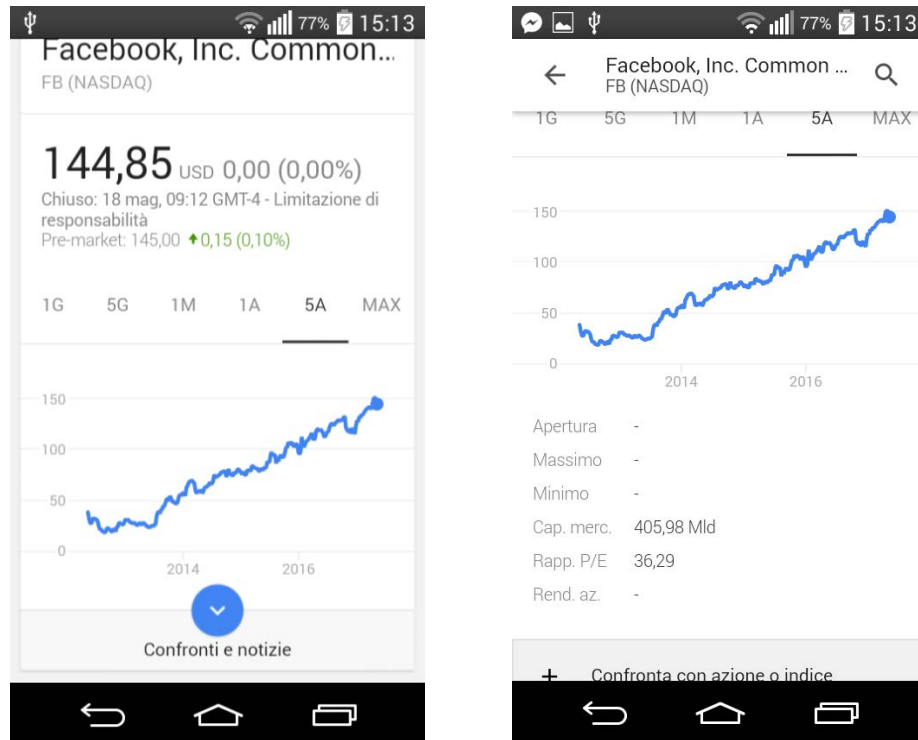
Vamos a ver ahora algunas estadísticas de Facebook:

- 1,65 mil millones de usuarios entran en Facebook al menos una vez al mes (dato actualizado en 2016)
- 1,09 mil millones de personas utilizan activamente el social al día (dato agiornado al 2016)
- 1,51 mil millones de personas utilizan Facebook con el móvil cada mes (dato agiornado al 2016)
- 66,1% de inscritos entran en Facebook cotidianamente. (dato actualizado al 2016)
- 40 los minutos que el usuario medio transcorre al día en la plataforma. (dato actualizado al 2016)

<sup>20</sup> <http://overstated.net/wp/uploads/2009/03/network-comparison.png>

- 3,57 los grados de separación en media entre los usuarios. (dato actualizado al 2016)
- 84,2 los usuarios fuera de los Estados Unidos y Canada. (dato actualizado al 2016)
- +15% de los contenidos compartidos en verano respecto al resto del año. (dato actualizado al 2015)
- 45 mil millones de mensajes enviados cada día a través Facebook. (dato actualizado al 2016)
- 900 millones de usuarios activos en Facebook Messenger al mes. (dato actualizado al 2016)
- 8 mil millones de videos vistos cada día en Facebook. (dato actualizado al 2016).
- 30% de los Likes provenientes de dispositivos moviles. (dato actualizado al 2016).
- 201 mil millones de conexiones aceptadas en Facebook. (dato actualizado al 2016).
- 30 millones de empresas tienen una Fan Page en Facebook. (dato actualizado al 2014)
- 19 millones de empresas tienen una Fan Page optimizada para los moviles (dato actualizado al 2014)
- 1,5 millones de empresas que invierten en anuncios en Facebook.
- 1 mil millones de búsquedas cotidianas efectuadas en Facebook cada día.
- 5,38 mil millones de dolares de ingresos realizados por las empresas en el primer trimestre de 2016.

- 82% de los ingresos del social network relativos al primer trimestre de 2016 generados por la venta de publicidad en ámbito móvil.<sup>21</sup>



*Valor actual de Facebook, Inc<sup>22</sup>*

## 2.2 INSTAGRAM

Instagram es una red social que permite a los usuarios hacer fotos, aplicarles algunos filtros y compartirlas tanto en la misma red como en otras (Facebook, Twitter, Flickr). Instagram nació y se desarrolló en San Francisco, gracias a Kevin Systrom y Mike Krieger, que decidieron empezar un proyecto de fotografía móvil.<sup>23</sup> La aplicación fue distribuida en App Store el 6 octubre 2010 con el nombre de

<sup>21</sup> <http://vincos.it/osservatorio-facebook/> , Catania R, Panorama, 6 luglio 2016,

<http://mytech.panorama.it/social/facebook-numeri-impressionanti/>

<sup>22</sup> <https://it.finance.yahoo.com/q?s=FB>

<sup>23</sup> Kevin Systrom, What is the history of Instagram., Quora, 7 ottobre 2010.

Instagram.<sup>24</sup> Poco después se unieron a la compañía también Josh Riedel, como Community Manager, Shayne Sweeney, como ingeniero y Jessica Zollman en calidad de Community Evangelist.<sup>25</sup> Inicialmente la red presentaba la particularidad del formato fotográfico cuadrado, a que se añadía un largo margen blanco que recordaba vagamente el histórico papel Polaroid instantáneo, situado en el borde superior o inferior de la imagen o en los laterales. En las últimas actualizaciones aparece la posibilidad de poner un formato a su gusto, hasta un determinado límite de altitud y longitud. En enero de 2011 Instagram añadió los hashtag, que sirven para encontrar las fotos que tienen un mismo tema; de esta manera es posible aumentar el número de los followers y el número de los “like” a la imagen. En junio del mismo año ya había alcanzado los 5 millones de usuarios. En septiembre añadieron nuevos filtros, efectos y marcos. En 2012 Instagram salió también en los dispositivos móviles Android y en menos de 24 horas fue descargada más de un millón de veces; tres meses más tarde era la quinta aplicación más votada por los usuarios de Google Play y en mayo del año después fue evaluada por 4 millones de personas. El 9 abril de 2012 visto su grande éxito Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, compró Instagram por mil millones de dólares.<sup>26</sup> En junio de 2013 se añadió la posibilidad de hacer y compartir videos que pueden durar de 3 a 15 segundos. El 8 septiembre de 2013 la aplicación alcanzó los 150 millones de usuarios al mes. En 2015 se añadió la posibilidad de cargar las fotos con una proporción mayor, permitiendo que la foto sea mayor de 1:1. En marzo de 2016 se anunció que el límite de la duración de los videos, hasta hora de 15 segundos, fue elevado hasta los 60 segundos. El 12 mayo del mismo año Instagram introdujo un nuevo icono y una nueva

---

<sup>24</sup> [Welcome to Instagram](#), Instagram, 6 ottobre 2010.

<sup>25</sup> MG Siegler, Instakarma: Instagram Expands Team And Moves Into Twitter's Original Office, TechCrunch, 17 novembre 2010. , Gabriel Beltrone, Instagram Surprises With Fifth Employee Small-staffed photo startup hires an early adopter to evangelize, AdWeek, 29 luglio 2011, Welcome to the Instagram Team, Oli Ryan, Instagram Blog, 31 agosto 2011.

<sup>26</sup> Facebook, completata acquisizione Instagram, Corriere.it

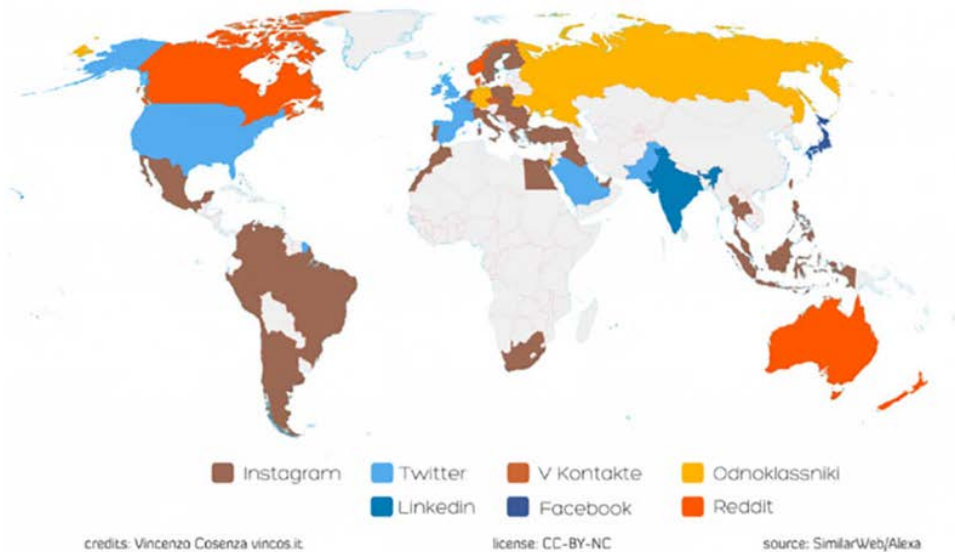
gráfica más minimal respecto a la precedente. La última versión de Instagram, la novena, introduce Instagram Historias, funcionalidad que permite publicar fotos que permanecen visibles para 24 horas. Después se eliminan de su propia historia, exactamente como pasa en Snapchat, Facebook y WhatsApp. También aquí como en Facebook está claro el objetivo de Zuckerberg de combatir el desarrollo siempre mayor de la aplicación del fantasma, potenciando todas sus aplicaciones, añadiendo las características que hasta ahora eran exclusivas de Snapchat. Además en septiembre del 2016 se añadió lo zoom para las fotos en la sección feed, explora y en los perfiles. Además, desde ahora se puede crear una cuenta a empresaria. Por último en noviembre 2016, con la versión 9.7 se añadieron tres nuevas funciones para las Historias: la primera permite crear video Boomerang directamente de la fotocamara de Instagram Historias, la segunda permite mencionar las personas en su propia historia, mientras que la tercera ( que al principio se refiere solo a las cuentas verificadas) permite añadir links a la historia, que serán abiertos en un navegador en aplicación.<sup>27</sup> Actualmente es el tercero social network después Facebook y Youtube, con 600 millones de usuarios activos mensualmente.

---

<sup>27</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite\\_note-igmarc2012-19](https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-igmarc2012-19)

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

Ranked 2nd - January 2017



*Mapa dell utilizzo de Instagram en el mundo*<sup>28</sup>

## 2.2.1 CÓMO FUNCIONA

Vamos a ver brevemente como funciona. En primer lugar hay que elegir el nombre del usuario, que es mejor si es real en vez de imaginario, porque es más fácil relacionarse con los otros y porque es más fácil ser encontrados por un otro usuario. Después hay que crear el perfil donde se podrán poner algunas informaciones sobre nosotros mismos, con un limite de 150 caracteres, nuestra email, nuestro número de móvil, el sexo y podríamos decidir si el perfil será público o privado: en el primer caso las fotos seran visibles a todos, en el segundo será necesaria nuestra autorización para acceder a los contenidos. Al final hay que poner una foto del perfil para ser reconocibles. Después se puede sacar una foto directamente de la aplicación aunque no es obligatorio; en efecto es posible cargar las imagenes eligiendolas de nuestra galería. Para tomar una foto con

<sup>28</sup> Circa A., The Digital Adv, 8 marzo 2017, <http://www.thedigitaladv.com/tag/social-network/>

Instagram hay que hacer clic sobre el botón que está abajo al centro. Después de haber sacado la foto se pueden aplicar filtros, hasta 24, a la imagen; además de los filtros podemos modificar nuestro contenido mejorando la luminosidad o el contraste o suavizando la imagen a los lados o enfocando solo un particular de la foto. Una vez que nuestra foto está lista, podemos compartirla en la red social , añadiendo comentarios, hashtag o el lugar donde hemos hecho la foto y será vista por todos nuestros amigos. Pero además de las fotos podemos subir y enviar un video, de máximo 60 segundos haciendo clic en el pulsante del video, que está al lado del botón que sirve para hacer las fotos. También por lo que concierne los videos es posibles añadir 13 filtros. Para visualizar los perfiles de los amigos hay que ir a la Home y si se busca un perfil en particular hay que pulsar en la lente de ingrandimiento y poner el nombre querido. A diferencia de Facebook no está el pulsante “*Me Gusta*” pero es posible poner un agradecimiento clicando dos veces en la imagen, después de esta acción va a aparecer un corazón que certifica el agradecimiento. Además desde las últimas actualizaciones es posible hacer las Directas, o sea transmitir videos en Live streaming, relacionandose con los usuarios, cosa que se puede hacer también con la red “hermana” Facebook.

### **2.2.2 QUE TIPO DE COMUNICACIÓN PROPONE Y QUIENES SON LOS USUARIOS**

Mientras Facebook se utiliza sobre todo para socializar, encontrarse virtualmente, compartir noticias y eventos, Instagram tiene un objetivo diferente, que es el de compartir emociones y contar historias. Kevin Systrom, CEO de Instagram, ha descrito su red como

“ *un nuevo modo para comunicar, en el mundo real* ”<sup>29</sup>, donde las fotos son solo una parte del valor propuesto. Para poder contar una historia de manera eficaz, en modo que quien mira nuestra foto se interese, es necesaria una perfecta combinación entre una imagen que impresione y un texto que tenga un valor descriptivo y argumentativo y que englobe nuestras emociones. En este caso el uso de hashtag puede ser decisivo, visto que nos da ideas claras. Por ejemplo, en una jornada de mar no tenemos que publicar solo una foto con el sol y el mar, sino también las emociones y las sensaciones que sentimos, añadiendo hashtag y descripciones de nuestros sentimientos. Al contrario, si el usuario lo utiliza solo para publicar fotos, sin ningún intento de contar algo, es posible que se case de usarlo. Instagram con respecto a Facebook nos da la oportunidad de elegir las personas solo en base a los contenidos que publica, y no en base a las amistades. Obviamente al principio es posible que las primeras personas que añadimos sean nuestros amigos, pero después añadiremos solo personas que publican contenidos que nos interesan, como la moda, el deporte, el espectáculo y la aplicación nos aconsejará sobre todo estos y no las fotos de nuestros amigos.

Philippe Gonzalez, creador de Instagramers (movimiento de aficionados de Instagram que ha contribuido a transformar la aplicación en un fenómeno de masa) recientemente ha declarado en una entrevista que “ *Instagram es mucho más que la fotografía, es comunicación, somos todos fotoreporters*” confirmando el concepto expreso también por System. En la entrevista Philippe afirma que Instagram debe su popularidad sobre todo a los filtros que empujan nuestro ego a mostrar a los otros nuestra creatividad.<sup>30</sup> Entonces en esta sociedad donde a menudo nuestra voz no se escucha, nos refugiamos en las redes para mostrar lo que sabemos hacer realmente.

---

<sup>29</sup> Maggi S., WeAreSocial, 13 dicembre 2013, <https://wearesocial.com/it/blog/2013/12/instagram-direct-comunicare-fotografare>

<sup>30</sup> Gulizia S., Repubblica, 13 settembre 2012, [http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/09/13/news/intervista\\_community\\_instagram-42335812/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/09/13/news/intervista_community_instagram-42335812/)



Además, siguiendo la Teoría del altruismo de Trivers (1971), Glenn Geher habla de cómo las plataformas sociales, como Instagram, tienen una estructura intrínseca que puede fomentar en los chicos el desarrollo de algunas habilidades de interacción social, como cultivar un comportamiento altruista. En efecto Glenn Geher ha razonado sobre la conexión entre el uso de Instagram y el desarrollo social en un mundo caracterizado por el altruismo recíproco encontrando algunos modos en que Instagram puede ayudar esta generación de chicos expertos en tecnología en desarrollar estas habilidades:

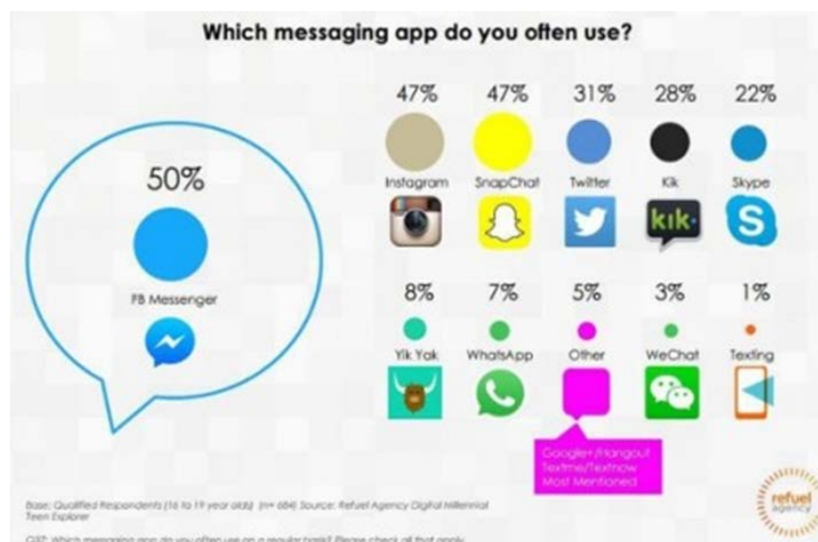
- 1. Instagram ayuda los chicos a desarrollar un sentido de reciprocidad:** en esta red social la gente publica fotos y a veces recibe *likes* de otras personas. Una regla no escrita de Instagram es que si ponemos un “*Me Gusta*” a las fotos de una persona, es posible que esta haga lo mismo con nuestra foto, y además es posible que la personas que sigamos nos sigan. Esta regla básica se funda en el concepto del altruismo recíproco. En esta sociedad el número de cuantos “*Me Gusta*” tenemos es un indicador significativo de nuestro éxito social.
- 2. Publicar demasiado en Instagram es desincentivado:** los chicos que se hacen la reputación de publicar demasiado no son muy populares en Instagram. Esto porque en el social se premia la calidad y no la cantidad.
- 3. El estatus social es monitorizado por algunos marcadores en Instagram:** en la red los chicos controlan atentamente el número de personas que siguen en relación al número de followers que tienen. La regla general es que a un estatus social más alto corresponde un número relativamente alto de followers respecto a las personas seguidas. Si esta relación es relativamente alta, es indicadora de popularidad y fiabilidad por los otros miembros de la community,

aunque ultimamente esta actitud es abusada y quien tiene pocos follower es aislado por la masa social.<sup>31</sup>

Seguramente estos son aspectos positivos, pero hay que señalar también un uso negativo de las redes, incluida Instagram. En efecto a menudo los teenagers las utilizan para hacer cyberbullismo, sexting (enviar sms o chat a contenido sexual), usar un lenguaje inapropiado y en el último periodo se va desarrollando un fenómeno muy peligroso que es la dependencia de redes sociales.<sup>32</sup>

Ahora vamos a analizar los usuarios para edad:

Aunque es utilizada sobretudo por los adolescentes (edad 13-17), con Snapchat que sigue a breve distancia, Instagram ha conseguido penetrar también las capas mas adultas de la población, siendo la segunda aplicación messaging más utilizada después Facebook, clasificado justo igual con la aplicación del fantasma.<sup>33</sup>



*Uso de las aplicaciones de mensajes entre los jóvenes*<sup>34</sup>

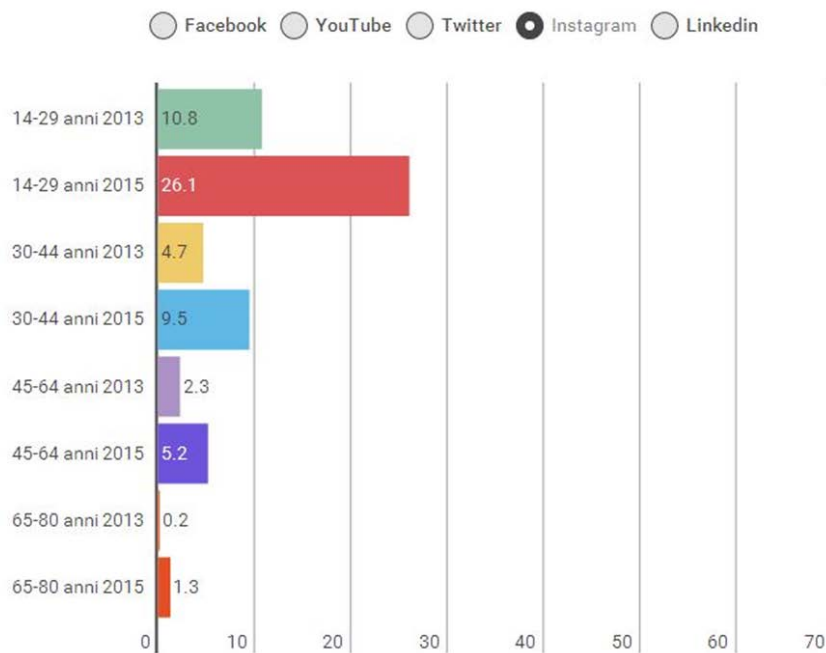
<sup>31</sup> Traduzione di Ramos Carolina, Oponline, <http://www.oponline.it/psicologia-36532-instagram-e-lo-sviluppo-delle-abilita-sociali.html>

<sup>32</sup> D'Orta K., Magazine, 5 maggio 2014, <http://www.cowinning.it/magazine/sexting-un-selfie-pericoloso-per-gli-adolescenti/>

<sup>33</sup> <http://research.refuelagency.com/reports/millennial-teens-digital-explorer/>

<sup>34</sup> Callahan J. , Swell Media, <http://www.swell-media.com/blog/secret-ways-people-really-use-social-media>

Además, los adultos que en 2012 utilizaban Instagram eran solo el 13%, hoy son el 28% y también la franja de edad entre adolescentes y adultos, la que comprende la gente entre 18 y 29 años, ha aumentado hasta 55%, evidenciando que la red no es solo una diversión para los más jóvenes, hecho de selfie, gatitos y uñas coloradas, es una red madura con un público maduro.



Fonte Censis - Elaborazione DataMediaHub

*Diferencia de uso de Instagram por franjas de edad desde 2013 hasta 2016*<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Russo F., scritto il 21 gennaio 2016 e aggiornato il 27 giugno 2017, Inside Marketing, <https://www.insidemarketing.it/italiani-e-social-network-2016/>

### 2.2.3 ALGUNAS ESTADISTICAS

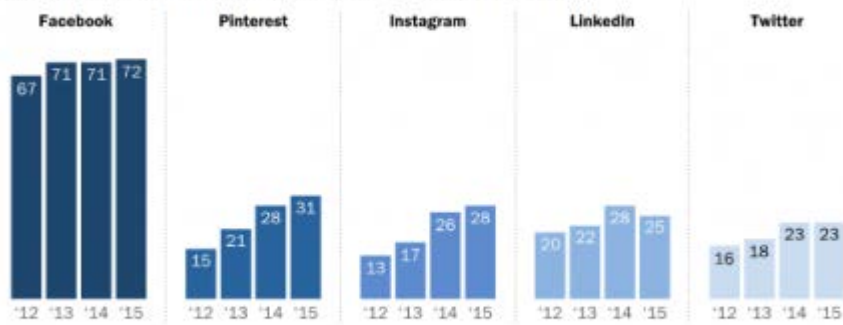
Vamos a presentar ahora algunos datos sobre Instragram:

- Instagram crece 5 veces más rápido que todas las redes sociales, de hecho en USA los nuevos inscritos a las otras redes aumentan del 3%, mientras los inscritos a Instagram del 15%.
- 59% de los usuarios usan la red al menos una vez al día y el 35% de estos visita la plataforma más veces en las 24 horas.
- El 25% de los inscritos viene de USA, el restante 75% está distribuido en el resto del mundo en porcentajes bastante homogéneas.
- Las empresas en Instagram son solo un tercio de todas las empresas.
- A partir de septiembre de 2016, una media de 95 millones de fotos son compartidas más de 4 mil millones de contenidos se señalan con *like*.
- De un estudio se ha visto que los posts con más de 11 hashtags tienen más o menos el 80% de interacción ( por mil followers). Usando 10 hashtag se obtiene más o menos el 22% y el 44% cuando se usan 2.
- El corazón rojo es el emoticono más utilizado; y es utilizado un 79% de veces más respecto al segundo emoticono más utilizado: la sonrisa con los ojos con forma de corazón.
- El mejor momento para compartir una foto es el lunes o el jueves, pero no desde las 3 hasta las 4 de la tarde. Según un estudio esto vale en todas partes.

- Instagram vale 35 mil millones de dolares, mucho más del mil millones que Zuckerberg gastó en 2012 para comprarla.

### Pinterest and Instagram Usage Doubles Since 2012, Growth on Other Platforms is Slower

% of online adults who say they use the following social media platform, by year



Pew Research Center Survey, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

### Instagram Demographics

Among internet users, the % who use Instagram:

	Internet users
Total	28%
Men	24
Women	31
White, Non-Hispanic	21
Black, Non-Hispanic (n=85)	47
Hispanic	38
18-29	55
30-49	28
50-64	11
65+	4
High school grad or less	25
Some college	32
College+	28
Less than \$30,000/yr	26
\$30,000-\$49,999	27
\$50,000-\$74,999	30
\$75,000+	26
Urban	32
Suburban	28
Rural	18

Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

### Datos demográficos sobre el utilizzo de Instagram<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Mastroianni M., 27 agosto 2015, Social Media Life, <https://www.socialmedialife.it/social-media-news/instagram-e-pinterest-crescono-facebook-si-riconferma-leader/>, Morante Davide, 21 giugno 2016, Instagramers Italia, [http://instagramersitalia.it/instagram-19-dati-e-statistiche-utili-da-sapere/?doing\\_wp\\_cron=1503334981.0854220390319824218750](http://instagramersitalia.it/instagram-19-dati-e-statistiche-utili-da-sapere/?doing_wp_cron=1503334981.0854220390319824218750)

## 2.3 SNAPCHAT

Ahora vamos a analizar que tipo de comunicación propone Snapchat, quienes son sus usuarios y a ver ataques y contraataques que está haciendo para competir en el mundo de los social network.

### 2.3.1 TIPO DE COMUNICACIÓN

Evan Spiegel, co-fundador de Snapchat, a la pregunta sobre el porque las personas usen Snapchat, explica el éxito, a veces inesperado de su aplicación:

*I think the popularity of the service has been a surprise to everyone. We've found that once you try it with a couple friends it's immediately clear why it's fun to use.*<sup>37</sup>

Snapchat es un pasatiempo divertido que puede hacer enamorar al usuario, sin que esto se de cuenta de cuales sean las reales motivaciones. El usuario está inmerso en un mar de contenidos, videos o fotos de personas que no conoce realmente y además puede enviar mensajes juguetones de pocos segundos, que después desaparecen, a los amigos. Esto pasa en un contexto totalmente nuevo respecto a las otras redes, a menudo utilizadas como hub, donde es posible encontrar un conjunto de informaciones, imágenes y posts de amigos, en una homepage que reúne todo, ordenando los resultados con un algoritmo automático que decide que hacer ver al usuario, en base a su perfil y a sus interacciones con la plataforma. Y es esta la diferencia principal de Snapchat: mientras las otras redes sociales están basadas en feed y en contenidos que fluyen verticalmente, el social de Spiegel fluye en horizontal y las pocas pantallas disponibles permiten principalmente tres acciones: el usuario puede crear un nuevo contenido que puede enviar a otras cuentas o añadir a su

---

<sup>37</sup> <https://www.quora.com/profile/Evan-Thomas-Spiegel>

historia, puede chatear con los amigos y puede visualizar las historias de las cuentas seguidas. Esta es la filosofía de Snapchat: la simplicidad.

¿Entonces como utilizan los usuarios Snapchat? En base a un estudio de GWI, donde se han registrado las acciones hechas en el ultimo mes por los usuarios de Snapchat, se puede observar un cuadro de una aplicación con connotación “privada”, o sea el usuario entra sobre todo para permanecer en contacto con su propio grupo de contactos y para compartir con ellos partes de su vida. En efecto el 64% de los usuarios ha enviado al menos un mensaje en chat privada, el 51% una foto y el 39% un video. Otra importante acción hecha al interior de la red es la de crear una propia historia o mirar las de las otras cuentas seguidas (37%).<sup>38</sup>

Si al principio Snapchat era visto más como una moda, sobre todo entre los adolescentes, hoy sabemos que no es así, en efecto la aplicación ha nacido con aspectos importantes que la diversifican respecto a las otras redes sociales aunque recientemente se ha adaptado a los estándares actuales. Pero vamos a analizar como era al principio y porque representaba un cambio importante.

En Snapchat el intercambio de mensajes y el compartir imagenes tienen formas ligeramente diferentes por el tipo de contenidos y por el contexto de uso, que han modificado la comunicación: todo es momentáneo y\_ en efecto el contenido no dura más de 24 horas. Este aspecto ha influido en manera decisiva en la comunicación al interior de la red, junto a otros aspectos como:

- **Momentos privados:** cuando compartimos una foto en las otras redes sociales todos la pueden ver, mientras en Snapchat compartimos algunos momentos privados con un número limitado de personas, convirtiendolos en un momento único e íntimo.

---

<sup>38</sup> Santoro P. L., Media Hub, 14 giugno 2016., <http://www.datamediahub.it/2016/06/14/tendenze-nelluso-dei-social/#axzz4qPZ6AFFx>

- **Más participación:** visto que se utiliza sobre todo por su función de mensajería, cuando enviamos un mensaje a nuestros contactos, aparece una notificación en lo smartphome así que el destinatario abre pronto la aplicación para ver el contenido. Esta operación puede repetirse varias veces creando mas participación entre los usuarios. Al contrario, cuando el usuario abre las otras redes entra con una diferente motivación, con mas distancia.
- **Puesta en común de un momento auténtico:** a diferencia de las otras redes, donde tenemos varios filtros entre nosotros y la realidad, en Snapchat estamos solo nosotros y la videocamara. Ningún filtro, ninguna alteración, se hace una foto o un video y se comparte, mostrando a los otros un instante vero de nuestra jornada.
- **Juego y ligereza:** no podemos olvidar el hecho de que los emoticonos, los filtros y sobre todo las lentes aumentan la gamification y fomentan los usuarios, en particular los más jovenes a jugar con la aplicación y a quedar más tiempo al interior del social.
- **Reduce la preocupación:** visto que el contenido es efimero estamos mas preparados a abirnos y a compartir imagenes que probablemente en otras redes, donde el contenido es permanente, no habríamos publicado. En efecto, cuando compartimos una foto en Facebook o Instagram nos preguntamos si es buena, si nos refleja, que piensan los otros y si en un futuro puede crear problemas. En Snapchat esta ansiedad no está porque después de 24 horas todo desaparece. Este aspecto a veces puede ser negativo, visto que entre los jovenes ha nacido una tendencia al sexting. Entonces esto es seguramente un aspecto importante pero no hay que exceder.
- **Nuestro escenario:** entre las motivaciones que han hecho de Facebook la primera red del mundo, hemos incluido esta razón, que en Snapchat es amplificada visto que se transmite en directa y sin filtros.



- **No hay ansiedad por los followers:** además, visto que no hay una página para el perfil, no tenemos una idea precisa sobre la cantidad de gente que nos ve y nos juzga, haciendo la experiencia de Snapchat más serena y sin angustia, permitiéndonos ser juzgados por lo que publicamos y no por la cantidad de followers que tenemos. A diferencia de las otras redes, si el número de personas que siguen otra cuenta es alto significa que tiene una cierta autoridad y el contenido publicado tendría que tener más valor. Este aspecto que puede parecer banal, en realidad nos da más libertad y nos permite ser nosotros al 100%, impulsando aún más nuestra creatividad.
- **Miramos solo lo que nos interesa:** en las otras redes encontramos una homepage llena de contenidos, publicidad, noticias, pero si queremos ver lo que ha publicado una persona concreta podemos ir a su página personal y ver todo lo que publica, o si estamos en la homepage tenemos que buscar entre las noticias. Al contrario, Snapchat ha llevado innovación, porque la sección Historias, la parte más similar a la homepage de las otras redes, tiene un modo para el disfrute de los contenidos totalmente diferente. En efecto todos los contenidos publicados en las 24 horas por un usuario son combinados en una única historia continua; una persona puede mirar la Historia de una cuenta, observando todos los contenidos en manera consecutiva e integral. Para quien crea contenidos esto es una ventaja: en efecto la comunicación publicada no está junta a la de las otras cuentas, como sucede por ejemplo en Facebook.

Todos estos aspectos han hecho Snapchat una red diferente con respecto a las presentes en el mercado, aumentando su popularidad.

### 2.3.2 SUS USUARIOS

Los primeros que utilizaron Snapchat en 2011 han sido los jóvenes entre los 14 y los 20 años, identificados por los sociólogos como “Generación Z” a quien pertenecen los jóvenes nacidos desde 1995 al 2000, o sea los que actualmente tienen entre los 17 y los 22 años.<sup>39</sup> La Generación Z está compuesta en gran parte por los hijos de la “Generación X”. ¿ Pero cuales son las características que hacen particular esta generación? Al principio ellos son los primeros que hacen parte de una sociedad que utiliza ampliamente internet y los dispositivos móviles como smartphone y tablet, peculiaridad que los diferencia en manera significativa de la precedente generación, la Y o Millenials. Los rasgos que distinguen esta última son la tolerancia y una actitud más libre hacia las otras personas, además a menudo los sociólogos los indican como la Generación Peter Pan a causa de una tendencia a prolongar algunos de los ritos de paso a la edad adulta respecto a las generaciones precedentes, así como una tendencia a vivir con los padres por un periodo más largo.

Vamos a ver las otras características de la Generación con detalle:

- **Uso predominante del smartphone y de más de un dispositivo móvil:** en efecto la dieta digital de los jóvenes prevede el uso en media de 5 device al día (smartphone, televisión, laptop, desktop y dispositivos para escuchar música). Incluso casi el 75% de los adolescentes entre los 13 y los 17 años pasa más horas con el móvil al día que las que pasa delante del televisor .
- **Enfoque práctico y autodidacta:** esta es la generación que ha dejado de estudiar en la biblioteca y usa internet para búsquedas escolar y aprende a cuidarse a si misma. El 94% usa Google para hacer una búsqueda y el 52% accede cotidianamente a YouTube.

---

<sup>39</sup> Lazzati C., 29 febbraio 2016, Repubblica, [http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/trend/2016/02/29/news/la\\_carica\\_della\\_generazione\\_z\\_cambiera\\_il\\_mondo\\_dei\\_consumi-134472986/](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/trend/2016/02/29/news/la_carica_della_generazione_z_cambiera_il_mondo_dei_consumi-134472986/)

- **Menos inclinación al peligro:** la Generación Z generalmente es menos incline a tener un comportamiento peligroso, respecto a los Millennials. En efecto según un estudio publicado en el New York Times, en 2013 el 66% de los adolescentes americanos ( los miembros más “ancianos” de la Generación Z) había probado el alcohol, en 1991 eran el 82%. Siempre en 2013, el 8% de los jóvenes de la Generación Z nunca ha llevado puesto el cinturón durante un viaje en coche: en 1991 el porcentaje era del 26%.
- **Comunicación visual y atención mínima:** visto el alto número de instrumentos digitales disponibles y el continuo bombardeo de input, este público tiene una atención media de 8 segundos. En consecuencia, esta generación ha desarrollado una actitud a reconocer y evitar los mensajes publicitarios, prefiriendo la comunicación visual, como el uso de imágenes, videos, emoticonos y stickers; a este propósito Emarketer, página web que lleva investigaciones sobre el uso de internet, afirma que cada día se usan más o menos 6 mil millones de emoticonos y stickers en el mundo, a través las aplicaciones de mensajes en el móvil.<sup>40</sup>

Vistas las características de esta generación es muy simple intuir como Snapchat hay tenido un éxito tan grande entre ellos. Sus características principales son las mismas de los jóvenes de hoy: la comunicación es privada, visual, rápida y los jóvenes pueden tener sus espacios donde comunicar lejos de los padres, que ahora han invadido las otras redes.

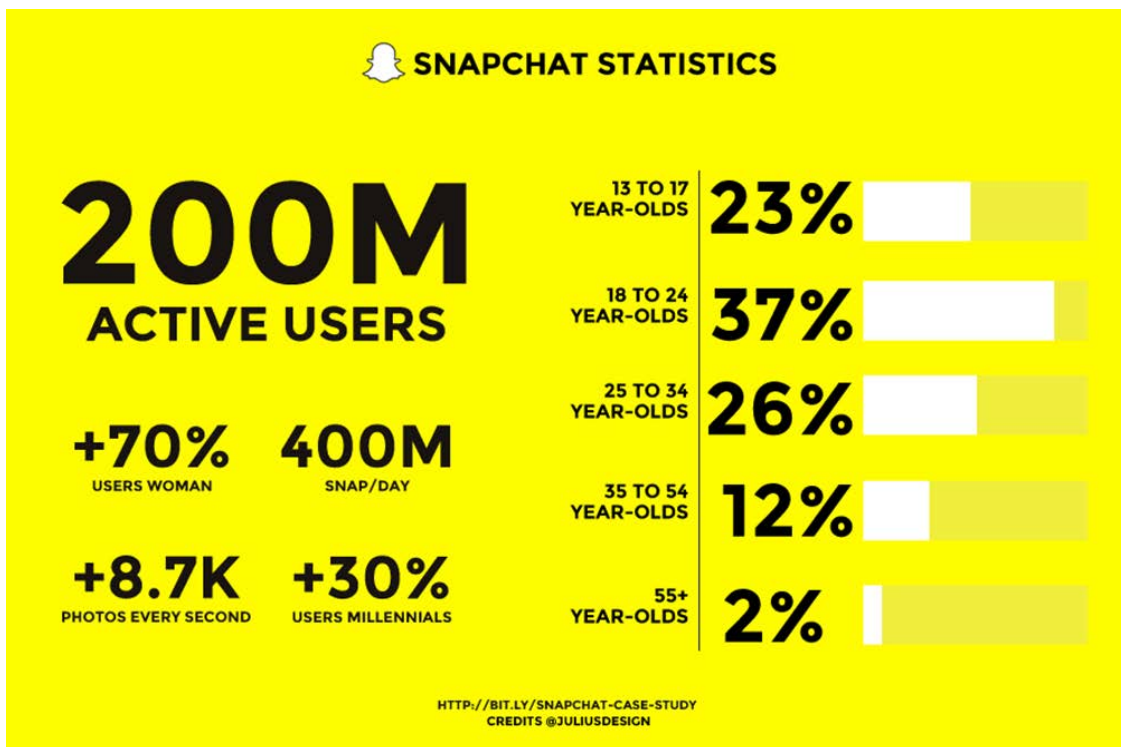
Vamos a ver ahora en detalle los números de este fenómeno:

- 200 millones de usuarios activos en Snapchat y 100 millones lo utilizan cada día al menos 30 minutos (2016).
- El 60% tiene una edad entre los 13 y los 24 años.

---

<sup>40</sup> Botteri T., Cegos, <http://www.cegos.it/magazine-by-cegos/le-nuove-generazioni-caratteristiche-lifestyle-rapporto-lavoro/>

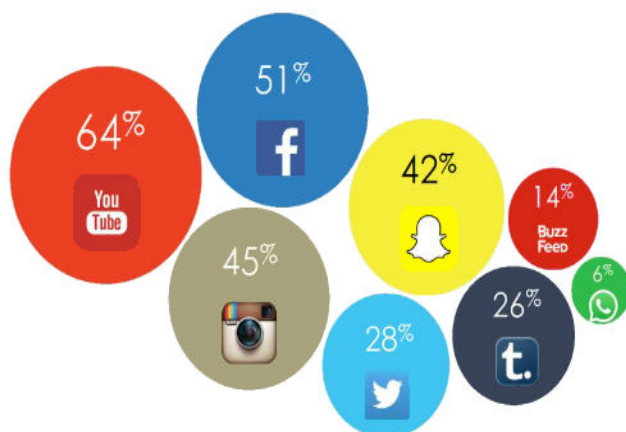
- 400 millones de snap enviados al día, o sea 4 veces el contenido de Instagram.<sup>41</sup>



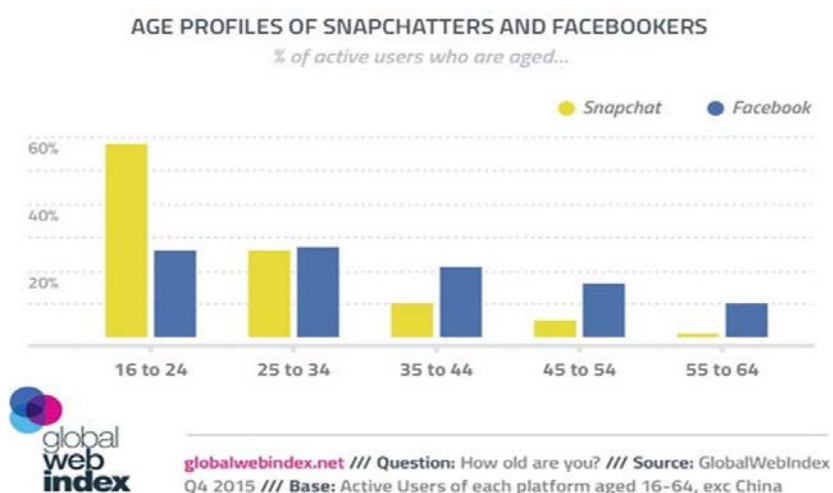
Analizando aún los datos de Statista y poniendo en relación el número de usuarios activos respecto a las otras mayores redes como YouTube, Facebook e Instagram, podemos afirmar que Snapchat es la cuarta red social más usada.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Ambrosio Giuliano, Julius Design, <http://www.juliusdesign.net/29503/snapchat-statistiche-numeri-utenti-in-italia-e-nel-mondo-case-study/>

<sup>42</sup> Fabrizio Betti, 11 marzo 2012, <https://blog.web-siena.it/i-social-network-piu-famosi-migliori/>



- 6,7 millones de usuarios jóvenes perdidos por Facebook y ganados por Snapchat desde el 2011 hasta el 2014 en Estados Unidos. En efecto la plataforma del fantasma tiene un zona de influencia de usuarios más amplio entre las aplicaciones de mensajes, relativamente al grupo de los más jóvenes (entre los 16 y los 24 años). La diferencia con la red más utilizada al mundo es evidente: los más jóvenes prefieren Snapchat y en los años se puede observar un abandono de Facebook, que sigue siendo el más utilizado por los adultos, a favor de la aplicación de Spiegel.



*Comparación entre el uso de Snapchat y Facebook por franjas de edad*<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Danno M., 11 aprile 2016, We Are Social, <https://wearesocial.com/au/blog/2016/04/can-facebooks-masquerade-steal-snapchats-spotlight>












- 10 mil millones de video reproducidos cada día en Snapchat frente a los 2 del año pasado.
- El 60% de los usuarios tiene menos de 25 años y el 23% está aún en el instituto
- El 26% de los usuarios tiene entre los 25 y los 34 años, el 12% entre los 35 y los 54 y el 2% además de los 55.
- En el 2013 el 70% de los usuarios era de género femenino; hoy es solo el 42%.
- Según los datos de GlobalWebIndex, el país en que Snapchat tiene el más alto grado de introducción es la Irlanda, seguido por la Arabia Saudí y por la Suecia, con India, Estados Unidos, Emiratos Arabes Unidos, Canada, Belgica, Gran Bretaña y Francia. Los datos de GlobalWebIndex, basados sobre usuarios de internet de edades entre los 16 y los 64 años, muestran que Snapchat tiene un porcentaje de penetración de casi el 20% en Irlanda, respecto al 10% de los Estados Unidos.
- El 53% de los usuarios está formado por estudiantes universitarios.
- Los usuarios de Snapchat no tienen una particular orientación política: el 39% de los democraticos, el 37% de los republicanos y el 35% de los electores indipendientes ha declarado tener una cuenta Snapchat.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Ambrosio Giuliano, linkedin, 14 dicembre 2015, <https://www.linkedin.com/pulse/snapchat-statistiche-numeri-utenti-italia-e-nel-mondo-ambrosio/>



**Uso diario de cada una de las redes sociales, según sexo y grupos de edad (%)**

	TOTAL	Sexo		Grupos de edad		
						
		Hombres	Mujeres	15-19 años	20-24 años	25-29 años
 WhatsApp	96,1	94,9	97,4	95,7	96,5	96,2
 Facebook	55,9	49,6	62,4	34,9	64,8	65,7
 Instagram	40,2	37,0	43,5	62,5	42,3	20,0
 Youtube	39,9	44,6	35,0	45,9	41,9	33,4
 Twitter	21,8	23,5	20,1	27,0	24,9	15,0
 Snapchat	18,5	16,0	21,1	44,9	10,9	3,1

*Irrupción de Snapchat en el mundo y su uso cotidiano dividido por edad y sexo*<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Grupo Spri Taldea , 27 ottobre 2016, <http://www.spri.eus/es/actualidad-spri/noticias/el-97-de-la-juventud-vasca-se-conecta-a-diario-a-las-redes-sociales>

### **2.3.3 SNAPCHAT VS ZUCKERBERG**

Desde que Snapchat ha hecho su aparición en el mundo de las redes, Mark Zuckerberg ha intentado por todos los modos controlar y frenar esta nueva super potencia: en efecto en el 2013 ha intentado comprarla, para poderla dirigir, pero visto que Spiegel no quería vender, el CEO de Facebook ha empezado su propia cruzada para derrotar a Snapchat en todos los sentidos. Analizaremos las actualizaciones de Facebook, seguidamente las de Instagram, la otra red gestida por Zuckerberg, y veremos los contraataques y el estado actual de Snapchat.

Cuando Snapchat llegó al mercado, sorprendió a todos por su filosofía del juego, de lo instantáneo, de los contenidos publicados inmediatamente después de haberlos hechos y que desaparecían después de 24 horas y por sus filtros y sus lentes. Aunque lo acusaron muchas veces de plagio, Mark Zuckerberg empezó a invertir más de cien millones de dolares para actualizar su creación, tomando los aspectos mejores de Snapchat e intentando mejorarlos, adaptandolos a Facebook. Y las primeras revisiones que hizo fueron las Directas, o sea se dio la posibilidad a los usuarios de hacer videos live en los que podían mostrar momentos de sus jornadas. La diferencia con la aplicación del fantasma es bastante importante, porque mientras en Snapchat tenemos solo 10 segundos, Facebook al principio dio como tiempo maximo 90 minutos, mientras que después de las últimas actualizaciones se pueden hacer videos de duración ilimitada. En efecto los 90 minutos estaban considerados un límite para los productores de videos, así que los programadores se esforzaron mucho en poder hacer felices a los usuarios y al final encontraron la solución: las directas que terminan entre los 90 minutos serán salvadas en los servidores de Facebook como videos normales y entonces los usuarios podrán verlas más veces; en cambio las que superan el limite y que quizás duren por algunos días no serán salvadas



automaticamente en Facebook, también porque ocuparían demasiado espacio en sus servidores<sup>46</sup>. Al mismo tiempo Zuckerberg no quiso pararse en los live streaming, en efecto ha invertido más eficazmente con el objetivo de mejorar la sección video, para hacer más interesante la experiencia del usuario y convertirlo en más activo y presente en la red. Esto es el porqué después de las directas y de los videos a 360°, que no son simples de realizar, porque se trata de montar una serie de videos juntos, ha financiado el desarrollo de las gafas para la realidad virtual, los Oculus Rift, para las cuales estan ya disponibles mas de 50 aplicaciones y juegos proyectados exactamente para estas gafas: el fin de Zuckerberg es el de llegar entre los primeros en la que el define “la próxima plataforma social”.<sup>47</sup>

El 27 de noviembre 2016 Facebook ha conseguido otro éxito. En efecto en la última modernización ha introducido las máscaras que se aplican al rostro durante los videos o para hacerse las fotos, aunque la elección de las lentes es aún limitada; esta actualización se puede reconectar a la precedente compra de Msqrd, aplicación que permite añadir máscaras mientras se hacen fotos. Sin duda también esta idea ha sido sugerida por Snapchat. Aunque respecto a la aplicación de Spiegel hay una diferencia sustancial: en la del fantasmita los brands tienen que pagar para crear lentes patrocinadas, mientras Facebook permite a las marcas ofrecer contenidos gratuitos. Entre sus partners se encuentran Nike, Warner Bros y Electronic Arts.<sup>48</sup>

Pero Facebook no está activo solo en la parte video, en efecto los ulteriores perfeccionamientos han añadido lo que aún no había tomado a Snapchat, o sea Facebook Historias, donde el usuario comparte

---

<sup>46</sup> Il Post, 24 maggio 2016, <http://www.ilpost.it/2016/05/24/dirette-infinite-facebook-live/>

<sup>47</sup> Fastweb, 7 gennaio 2017, <http://www.fastweb.it/smartphone-e-gadget/zuckerberg-la-realta-aumentata-sara-la-prossima-piattaforma-di-computer/>

<sup>48</sup> Longhitano L., La Stampa, 22 aprile 2016, <http://www.lastampa.it/2016/03/10/tecnologia/news/facebook-compra-msqrd-lapp-per-i-video-selfie-wNiGVp2vEak3rpZwELsCGN/pagina.html>

momentos de su jornada que después de 24 horas desaparecen; y Zuckerberg esta vez lo ha hecho a lo grande porque ha añadido las Historias a todas las redes que tiene, Facebook, Instagram y WhatsApp. Igualmente ha potenciado también las chat de Messenger, haciéndolas más versátiles.

Después de todas estas actualizaciones, que balancean las habilidades de Snapchat, los datos confirman que Facebook sigue siendo la red social de referencia, usada por el 71% de los jóvenes entre los 13 y los 17 años y sigue siendo un referente por lo que concierne las redes sociales. Otro dato demuestra el porcentaje de personas que utilizan Facebook, según la franja de renta: el 31% de los jóvenes de las familias con una renta mayor de 100 mil dolares, sigue Instagram con el 25%, mientras se queda un poco más alejado Snapchat con solo el 15%.<sup>49</sup>

Y los resultados de estas enormes inversiones han dado los resultados esperados: los ingresos han superado los 7 mil millones de dolares, pero Zuckerberg afirma que no está contento y que sigue invirtiendo fuertemente en la red social.

Desde que ha sido creada, Instagram ha alcanzado los 30 millones de usuarios contando solamente los poseores de Iphone en menos de dos años. Por otra parte, antes de ser adquirido por Zuckerberg, había hablado con Sequoia, la sociedad de venture capital que había ya financiado Google y Apple, para una financiación de 50 millones de dolares. El ascenso hacia el éxito llegó cuando salió con Android, obteniendo además de un millón de descargas en menos de un día. La adquisición por parte de Facebook fue estratégica, ya que controlando Instagram, puede probar las nuevas funcionalidades en esta aplicación, y en seguida transferirlas en Facebook. Recibe más de 250 millones de fotos al día.

---

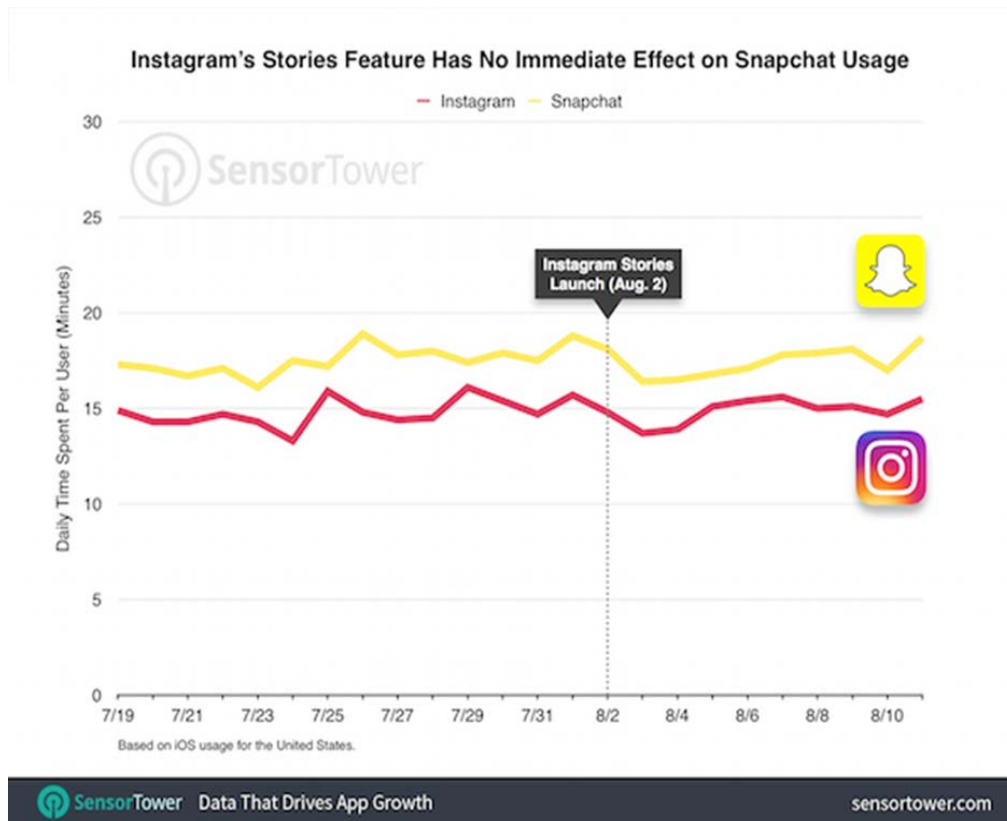
<sup>49</sup> Guimaraes C., 1 maggio 2016, Rai News, <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/snapchat-in-crescita-ma-facebook-ancora-molto-forte-tra-adolescenti-6591d245-2818-4f21-be57-103feb8c4ebb.html>

La primera revisión seria, que servía para rechazar la grave amenaza Snapchat, ha sido el 2 de agosto de 2016, cuando la aplicación ha introducido las Historias: no solo el nombre es igual a la sección de Snapchat, sino también las funcionalidades son las mismas. Los usuarios de Instagram pueden cargar fotos y videos que duran 24 horas.<sup>50</sup> Sin embargo, al principio los datos mostraban que Snapchat no lo hubiese sufrido, en efecto el tiempo pasado en la aplicación por los usuarios no bajaba( 1segun la recerca de Sensor Town). Todo esto era confirmado también por un estudio a cargo de Business Insider que mostraba como Instagram Historias alcanzase más público, pero el tiempo de permanencia de los usuarios en el contenido era mayor en Snapchat. Pero aparentemente era simplemente una cuestión de tiempo. En efecto en unos seis meses los usuarios que han empezado a contar historias en Instagram han pasado de 30 millones a más de 300 millones. TechCrunch ha efectuado recientemente una investigación que confirma este trend: Instagram está robando usuarios a Snapchat, que registra una disminución de las visualizaciones entre el 15 y el 40%, confirmado también por la plataforma de Analytics para el social media Delmondo.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> 2 agosto 2016, HD blog, <http://android.hdblog.it/2016/08/02/Instagram-Stories-stile-Snapchat/>

<sup>51</sup> Gattolin A., Ninja Marketing, 10 febbraio 2017, <http://www.ninjamarketing.it/2017/02/10/instagram-stories-vs-snapchat-stories-vince-ora/>



*El gráfico del tiempo de permanencia en las dos redes<sup>52</sup>*

El problema es que Instagram Historias no gusta solo a los “usuarios comunes”, sino sobre todo a los influencers, que, teniendo un gran número de seguidores, condicionan el éxito de Instagram. Y es sobre todo gracias a los influencers que el 92% de los brands conocidos invierten en Instagram y solo el 40% en Snapchat. La aplicación de Zuckerberg, gracias a la introducción de las historias, permite una mejor publicidad a través de los patrocinadores, la creación de un contacto específico y la posibilidad de utilizar los perfiles populares para lanzar las iniciativas. El segundo cambio ha sido cuando ha añadido los “Instant Video”: con esta función es posible enviar a un amigo mini-videos que se autodestruyen, a través de Messenger, el chat de Facebook. Además, Instagram ha añadido posteriores novedades, como la posibilidad de hacer videos boomerang, de

<sup>52</sup>Aroundigital, 30 settembre 2016, <https://www.aroundigital.com/blog/2016/09/instagram-stories-vs-snapchat-stories/>

incorporar links, tags y videos live, que han atraído otros usuarios de Snapchat.

Entorno a la mitad de mayo ha llegado la modernización que podría representar un duro golpe para Snapchat: una de las pocas particularidades de la aplicación de Spiegel que Instagram aún no tenía eran las lentes, o sea sonidos y efectos especiales que se añaden en tiempo real a sus Snaps. Pues bien después que Zuckerberg ha adquirido Msqrd y ha introducido las lentes en Facebook, ha llegado el momento de Instagram: en este modo ahora las tres redes a la cima de los rankings han las mismas funcionalidades.<sup>53</sup>

¿Y Snapchat sigue mirando sin hacer nada?

En realidad a pesar de las revisiones y de los intentos de Zuckerberg, en enero Snapchat había la tasa de incremento igual que la de Instagram en el Reino Unido y un 3% más en los Estados Unidos; parece que el impulso decisivo haya venido por los usuarios más adultos, que hasta aquel momento no habían comprendido totalmente las funcionalidades de Snapchat.

En segundo lugar, aunque puede parecer bastante débil como contraataque, Snapchat ha proyectado gafas especiales, unas gafas que permiten filmar y hacer fotos a lo que se está mirando y compartirla con el smartphone. Entre otras cosas, también el método de venta al principio era bastante singular: se instalaban máquinas expendedoras con al interior 300 gafas en determinados lugares de la ciudad, se compartía sus posiciones y en un periodo de algunas horas los artículos, que cuestan 120 dólares, se habían acabado. Desde algunos meses se venden las gafas también online, pero solo en Estados Unidos.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Vini M, Libero, 17 maggio 2017, <http://tecnologia.libero.it/instagram-aggiunge-nuovi-filtri-sempre-piu-simile-a-snapchat-12062>

<sup>54</sup>Parlangeli D., Wired, 26 settembre 2016, <https://www.wired.it/internet/social-network/2016/09/26/snapchat-occhiali/>

Además, Spiegel ha introducido algunas novedades. Desde la última actualización, los snaps serán visibles sin un límite temporal, está la visión ilimitada: esto significa que las imágenes podrán ser mostradas todo el tiempo, muy útil por ejemplo cuando se publican imágenes de textos, páginas de un libro y algo similar. Los videos en cambio, podrán ser enviados en loop.<sup>55</sup> Además, hay otras dos novedades interesantes: el Tint Brush y el borrador mágico. La primera es un control que aparece debajo de la paleta de colores: pulsando el icono emoticono se puede elegir uno para usarlo como un bolígrafo, cuyo trazo será el icono elegido. En cambio pulsando el borrador mágico, se pueden elegir porciones de foto que se transforman en verdaderos stickers. El dibujo se transforma en uno sticker que será trasladado a la sección dedicada.<sup>56</sup>

Finalmente, desde marzo de este año circula por la red una noticia que podría hacer de Snapchat más que un simple competidor para Zuckerberg, podría llegar a ser un rival que dispone de las mismas armas. Después de la llegada en Wall Street, Spiegel querría presentar una oferta para Twitter, que vale solo un tercio de Snapchat. Para la aplicación del fantasma sería una adquisición increíble desde el punto de vista del posicionamiento. Aunque hasta ahora las dos sociedades prefieren no comentar, esta hipótesis añadiría horizontalidad a su negocio, y podría entrar en el mundo de las directas deportivas. Estas operaciones, en el campo social, funcionan. Una jugada que solo hasta algunos meses podía parecer inimaginable y que ahora podría alterar los equilibrios del macrocosmos social.<sup>57</sup>

Como hemos visto, Snapchat está lejos de ser insignificante frente a sus competidores.

---

<sup>55</sup> Giuliani L., il Post, 10 maggio 2017, <http://www.ilpost.it/2017/05/10/snapchat-snap-senza-limiti/>

<sup>56</sup> Fidelity House, 10 maggio 2017, <http://news.fidelityhouse.eu/software-app/snapchat-snap-illimitati-video-loop-gomma-magica-e-tante-novita-274922.html>

<sup>57</sup> Simonetta B., il Sole 24 Ore, 7 marzo 2017, <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-03-07/snapchat-vale-gia-tre-volte-twitter-e-adesso-potrebbe-comprarla-160426.shtml?uclid=AE1gKTj>

### **3.0 UN NUEVO LENGUAJE**

Divertido, efímero y fuera del control de los padres: así se presentó en el 2011 la aplicación del fantasma que proyectaron los jóvenes Evan Spiegel y Bobby Murphy, intrigados por la práctica de sus amigos de eliminar los tags de las fotos en Facebook antes de sostener entrevistas de trabajo, para no quedar mal. Una aplicación que permitía enviar fotos y videos con una fecha de caducidad, 24 horas. Era una increíble novedad en una sociedad que premiaba los recuerdos y la memoria, especialmente en un periodo donde tanto Facebook como Instagram, pilares de las redes sociales, tenían un gran éxito; su característica principal era la permanencia de las fotos y de las noticias publicadas, aspecto que probablemente en manera duradera ha empezado a aburrir los jóvenes, que prefieren el nuevo social, para tener un espacio todo suyo, visto que los padres habían invadido Facebook. Snapchat ha abierto una brecha especialmente en los adolescentes porque para ellos no es importante que el contenido dure para siempre, no tienen aquel afecto por los recuerdos que pueden tener sus padres, crecidos en otro siglo, acostumbrados a otro modo de pensar y sobre todo sin las tecnologías y los social network que tenemos hoy. Además, para los estudiantes Snapchat tiene también una utilidad práctica, visto que lo utilizan en los exámenes como medio para enviarse “notas virtuales” que no dejan ninguna prueba. Aunque ahora es una potencia mediática a todos los efectos, al principio Snapchat tuvo algunas dificultades en imponerse, visto que había cobrado algunas dudas sobre su uso. En efecto, había preocupación sobre el uso que habrían hecho los usuarios de este medio, desde el envío de material pornográfico, sexting, al riesgo de cyber bullismo. Además, yendo contra la filosofía de la permanencia la gente se preguntaba para que

serviría una aplicación que cancela todo lo que se envía, sin considerar las enormes posibilidades de Snapchat.

Para comprender mejor los conceptos base de la aplicación, es necesario hacer uso de una teoría desarrollada por el creador de Snapchat, es decir la de **More-personal computer era**<sup>58</sup>(2014). El termino ha sido acuñado para describir la época en la que vivimos.

La opinión general en nuestra sociedad en cuanto a los ordenadores es que se han convertido en algo anticuado. En realidad han evolucionado, trasformandose en smartphones. Por ello, han cambiado nuestras prioridades, porque si antes no todos podían permitirse un ordenador, ahora todo el mundo posee al menos un smartphone y además los moviles representan casi una segunda piel, si nos los quitan por alguna razón, nos sentimos casi desnudos.

Según esta teoría, se pueden extraer tres características que son particularmente importantes para comprender Snapchat. La primera es que estamos constantemente conectados a Internet, esto significa que los usuarios no están vinculados a un lugar fijo. Pueden producir el contenido y compartirlo casi en tiempo real. La segunda característica es la simple y veloz creación de media. En efecto, si se piensa en los tiempos y en los modos necesarios para registrar un video o para hacer una foto con Snapchat se ve que en un tiempo muy corto se puede reproducir la realidad en tiempo real. El tercer aspecto es la espontaneidad. Para los usuarios es más importante compartir el momento y sus sentimientos que la cualidad o el aspecto de la fotografía.

Para comprender este gran éxito hay que partir desde sus usuarios y desde sus características principales. Sus usuarios, como se ha mencionado anteriormente, son los adolescentes y los jóvenes que

---

<sup>58</sup> Carlson N., Tech Insider, 27 maggio 2014 <http://www.businessinsider.com/snapchat-post-inspires-microsoft-ceo-2014-5?IR=T>



están apareciendo ahora en el mundo del trabajo. Personas que crecieron casi exclusivamente en la era digital y con una elasticidad mental y una predisposición para la tecnología mucho más elevada que las personas más grandes; además como subrayan los psicólogos, sus capacidad de atención es más o menos de 8 segundos, un tiempo muy breve.<sup>59</sup> Por ello necesitan de un social que refleje esta velocidad e instantaneidad y Snapchat más que Facebook e Instagram refleja esta actitud.

Mientras en las redes de Zuckerberg, especialmente la principal, los usuarios comparten principalmente noticias, links y temas a veces un poco delicados en la aplicación de Spiegel hay espacio solo para la ligereza. Los usuarios proponen la mayoría de las veces fotos divertidas y bonitas y también en la sección Discover, la dedicada a los partners de Snapchat, los temas propuestos son siempre muy ligeros, como noticias de moda, de viajes, de belleza, ecc. Además, si de una parte los jóvenes han perdido el valor de la memoria y del recuerdo, han redescubierto el valor de la autenticidad. Antes de la llegada de Snapchat, el usuario medio se detenía a posar, hacía una serie de fotografías, elegía la mejor, ponía algunos filtros, cambiaba la luz, eliminaba los últimos defectos y después la compartía en el social de turno, introduciendo un hashtag y una descripción, proceso que podía durar de 10 a 15 minutos y el efecto que salía, a pesar de los millones de likes que obtenía, era una foto no real. Con la llegada de la aplicación del fantasma el proceso dura al máximo un minuto porque después de haber hecho la foto, se puede añadir uno, dos filtros, una carita o un emoticono y el contenido está listo para ser compartido: quizás no obtendrá millones de comentarios como antes pero habrá un valor diferente porque es un momento íntimo y personal, para nada falsificado, de nuestra vida. Además propio el valor de la autenticidad, relacionado con el hecho de que los snaps son

---

<sup>59</sup> De Agostini, M., Tom's Hardware, 15 maggio 2015 <https://www.tomshw.it/abbiamo-soglia-attenzione-peggiore-un-pesce-rosso-colpa-tecnologia-66295>

temporales, ha permitido a muchos adolescentes, según algunos estudiosos, vencer la timidez y el sentido del ridículo, aumentar su propia autoestima y salir de la propia coraza “virtual”: en efecto, sociólogos y psicólogos estudiando la Generación X han constatado algunas contradicciones; por ejemplo están siempre conectados pero en realidad son siempre más aislados, son más ansiosos que la generación precedente y están estresados como nunca antes.

Haber crecido con las redes sociales, con el continuo sucederse de noticias en internet y el estar siempre conectados, ha transformado el modo en que se relacionan entre ellos y con el mundo de los adultos.<sup>60</sup>

En cuanto al nuevo tipo de comunicación que las redes y especialmente Snapchat han llevado en nuestra sociedad, se podría definir como comunicación visual: mientras Facebook vive principalmente de lenguaje escrito, comentarios, informaciones y contenidos profesionales, Instagram y Snapchat sobre todo viven de imágenes, al contrario son bastante ineficaces si tienen que comunicar un texto largo. Además, hay algunas diferencias bastante importantes entre estas dos redes sociales: mientras en Instagram, desde el momento en que sigues a otro usuario puedes ver todo lo que ha publicado e igualmente para decidir si añadirlo se puede controlar sus fotografías, en Snapchat un contenido puede impresionar tanto el usuario, que este decida seguir a quien lo ha compartido, pero tendrá que ser activo en el social si querrá seguir los otros usuarios que le gustan. Además, la ausencia de feedback sobre lo que compartimos puede tener implicaciones negativas y positivas, según del tipo de persona que se acerca a la aplicación: para los usuarios que dan una gran importancia al hecho de ser seguidos, de tener millones de comentarios, el no saber si la foto o el video ha tenido éxito y en que

---

<sup>60</sup> Farda, R., Servizio Informazione Religiosa, 22 dicembre 2016 <https://agensir.it/mondo/2016/12/22/potenti-ma-fragili-le-contraddizioni-dei-millennials/>

cantidad puede representar un shock que puede alejar este tipo de personas de Snapchat; si en vez al usuario no interesa mucho el juicio de los otros, entonces la aplicación del fantasma es la ideal, visto que no hay un número seguro de seguidores. También el estilo de contenido propuesto en las dos redes cambia. Más serio y más para jóvenes adultos Instagram, donde se comparten fotos de vacaciones al mar y fiestas con los amigos, menos serio y a los límites de la tontería Snapchat, que al contrario utilizan mayormente los adolescentes para contenidos más ridículos, para selfie vergonzosos y experimentos divertidos que podríamos definir como un nuevo tipo de expresión que está intentando desarrollarse en el mundo real, una invitación a jugar y a bromear más.<sup>61</sup>

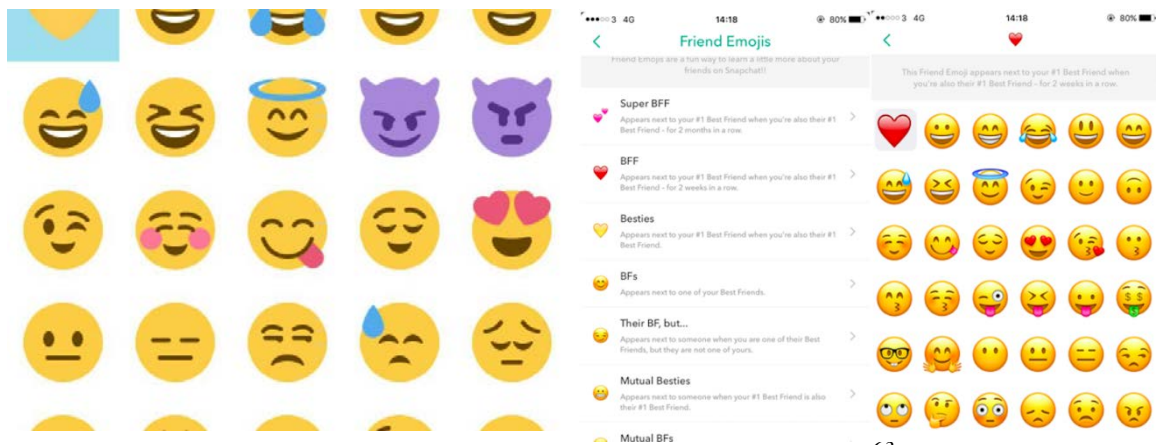
Además Justin H. Smith, docente de filosofía de la universidad Denis Diderot de París, define la era en la que estamos viviendo como post-alfabética: las imágenes están reemplazando la palabra escrita y todo esto parece regresar a cuando la escritura aún no existía y cuando nuestros ancestros usaban los diseños y los jeroglíficos para comunicar. También el lingüista inglés Vyv Evans, de la universidad de Bangor compara nuestro nuevo modo de comunicar con lo de los antiguos egipcios, observando como también los jeroglíficos así como los emoticonos representaban un concepto. En segundo lugar las imágenes, al contrario de la lengua escrita o hablada, son universales, son capaces de juntar todos. En cambio, en cuanto a compartir fotos y videos, el sociólogo Nathan Jurgenson, estudioso de Snapchat, ha afirmado que el acto de enviarse fotos entre una persona y una otra es equivalente al acto de hablarse: este nuevo tipo de lenguaje esta proliferando gracias a la tecnología digital y sobre todo gracias a Snapchat que ha hecho de la comunicación visual una de sus

---

<sup>61</sup> Noto A., Alenoto <http://www.alenoto.it/2016/12/27/il-2017-e-lavanzata-del-linguaggio-di-snapchat/>

creencias.<sup>62</sup> Incluso analizando atentamente las características de una conversación hablada y una conversación visual en Snapchat se pueden encontrar algunas características comunes bastante significativas: en particular los contenidos en la aplicación son momentaneos, no duran más que un día, mientras que los mensajes duran solo el tiempo de una visualización y después desaparecen, y esto lo hace muy similar a una conversación horal, donde no queda una prueba escrita de lo que hemos dicho. Este aspecto representa una grande revolución en el mundo de los social, una lección inestimable, logra que las redes sirvan verdaderamente para hacer conversaciones como las que hacemos en la vida real.

Esta lección ha sido parcialmente seguida por Facebook, que, hasta ahora solo en Messenger y en modalidad facultativa, ha introducido las conversaciones secretas, es decir mensajes que duran solo 10 segundos después de la visualización. Y esto es solo el último de los esfuerzos por parte de Zuckerberg de imitar y contener el crecimiento exponencial de Snapchat.



*Ejemplos de emoticonos utilizadas en Snapchat*<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Momigliano A., La Stampa, 16 luglio 2016 <http://www.lastampa.it/2016/07/17/societa/dalleemoticon-agli-sticker-il-ritorno-del-geroglifico-PkNA4SdnkWZkAtLDZHSSzO/pagina.html>

<sup>63</sup> Bradford A., 13 giugno 2017, CNet, <https://www.cnet.com/au/how-to/heres-what-all-those-snapchat-emojis-mean/>, Roberts H., 31 gennaio 2017, Business Insider, <http://www.businessinsider.com/what-snapchat-friend-emoji-mean-how-to-change-2017-1?IR=T>

Además, aunque vemos Snapchat como un social tan moderno y joven en realidad recoge conceptos que habían ya expresado Santo Tomás de Aquino en su filosofía.

En efecto, después de la introducción de la sección Recuerdos, algunas personas formularon preocupaciones sobre la filosofía de Snapchat, resumida por Spiegel en este modo: “*no tenemos que capturar el mundo real y recrearlo online. Simplemente vivimos y comunicamos al mismo tiempo*”. Las críticas fueron expresadas desde el momento que con la introducción de imágenes ya presentes en el móvil, el tanto mencionado *carpe diem* era un poco ensombrecido. Pero intentamos explicar con claridad partiendo de la filosofía de Santo Tomás y de la del estudioso y filósofo Charles Peirce.

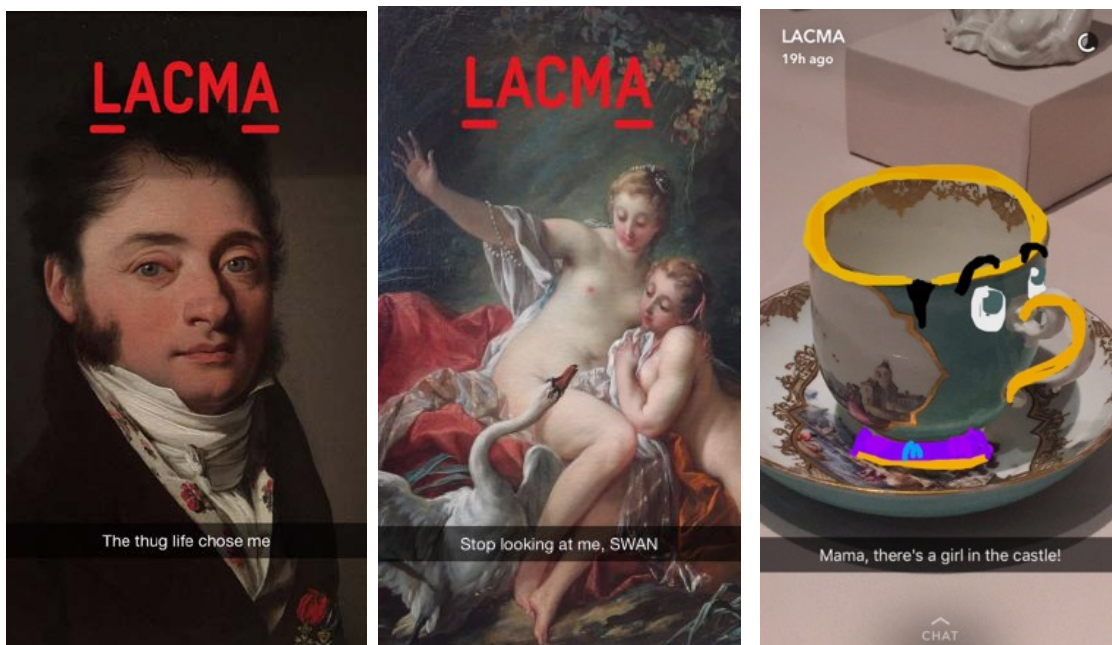
Comunicar viene del latín *communis actio*, acciones hechas juntas y el fraile dominicano la indicaba como característica peculiar de Dios, donde todo es comunicación. Por otro lado Peirce afirmaba que la realidad está llena de signos y se comunica como signo y en base a los signos que percibimos tenemos una cierta concepción del mundo. También el fundador de Snapchat comparte el pensamiento propuesto por los dos filósofos: todo es comunicación: la realidad y cada acción humana tiene como finalidad la comunicación aunque no nos demos cuenta. Y es este el pensamiento que explica como la introducción de la sección Recuerdos no vaya en la dirección opuesta respecto a la visión inicial, sino que es su continuación: en efecto si vivir es comunicar, entonces no se puede vivir sin el pasado, que es el lugar en el que se puede construir un pensamiento diferente respecto al de la masa.<sup>64</sup>

Además Snapchat ha sido la primera red social utilizada por los museos, por las galerías de arte y por los espacios culturales para estimular aquel target que generalmente es poco propenso a entrar en

---

<sup>64</sup> Maddalena G., il Foglio, 13 luglio 2016, <http://www.ilfoglio.it/cultura/2016/07/13/news/cosi-snapchat-come-san-tommaso-ci-ricorda-che-vivere-e-comunicare-98301/>

estos lugares, los adolescentes. Uno de los primeros en abrir su propio canal Snapchat ha sido el de Los Angeles County Museum of Art (LACMA), que ha reinterpretado de manera innovadora algunas obras maestras presentes en el museo: por ejemplo un cuadro del siglo XVII de Simon Vouet ha sido acompañado por un verso de una canción de la rapper Iggy Azalea mientras el célebre cuadro *Leda y el cisne* de Francois Boucher se ha encontrado como etiqueta una expresión tomada directamente de la serie de Game of Thrones, serie muy seguida por los jóvenes. Gracias a esta estrategia, el museo ha ganado en poco tiempo decenas de miles de seguidores y recientemente ha promocionado estrategias más estructuradas como la partnership con Disney, destinada a contar los grandes clásicos a través de sus obras de arte, como la imagen que recuerda el dibujo animado “la Bella e la Bestia”.



También el Blanton Museum of Art de Austin ha tenido una idea similar. Ha compartido en la red obras de arte acompañadas por una etiqueta que las describe, pero utilizando un lenguaje joven. La estrategia es la de mostrar que en realidad el museo, que muy a menudo los jóvenes ven como un lugar aburrido y más apropiado a los adultos, puede ser también un lugar donde jugar y divertirse.



Y también uno de los mayores y más antiguos museos de los Estados Unidos, el Honolulu Museum of Art, ha sabido utilizar bien la aplicación. Para empezar, gracias a la función faceswap, ya utilizada por otros museos, ha recreado algunas obras de arte presentes, metiéndole la cara del Social Media Manager; además ha hecho numerosos contest utilizando Snapchat: por ejemplo promoviendo un concurso creativo de *doodle* a tema espacio, invitando los usuarios a hacer algunos snaps de las obras de arte y diseñando sobre estas algunas fantasías “espaciales”. Concursos de este tipo son propuestos periódicamente y como premios hay incluso billetes para exclusivas celebraciones, incluso cenas cocinadas por lo chef del museo.





En España es interesante la iniciativa propuesta por los administradores de Casa Batlló, la popular obra arquitectónica de Gaudí y patrimonio mundial del UNESCO desde el 2005 que está en Barcelona, que en Snapchat muestran algunos aspectos particulares de la Casa.<sup>65</sup>

Merece la pena examinar atentamente como los contenidos en Snapchat han cambiado desde que apareció la aplicación hasta hoy y sobre el uso que las diferentes franjas de edad hacen de esta red, porque si los social networks son un signo de como los tiempos se están modificando, los contenidos publicados pueden ser comparados con la “*lengua*” que está transformándose.

En cualquier lugar una persona se girase veía el clásico selfie con las orejas y la lengua de perro: visto que representaba la novedad más divertida tuvo un éxito considerable. Eran todavía los comienzos de la aplicación y también los jóvenes, el principal target a quien se dirigía, tenían problemas en encontrar un uso que no fuese solamente lúdico, ya que la usaban solo para hacer selfie divertidos. Sin embargo,

---

<sup>65</sup> Lombardi D., Dunter8 marzo 2017, <http://dunter.com/snapchat-musei/>



conforme los downloads de la aplicación aumentaban y los contenidos crecían ha empezado a perfilarse una mapa por edades que muestra los usos según la franja de edad interesada. Es necesario hacer una premisa antes de analizar los contenidos y el mapa por edad: Snapchat no es una red donde se puede publicar cualquier cosa, o más bien se puede, pero en el caso en que los contenidos compartidos no sean de calidad, después de poco tiempo quien había empezado a seguirte se aburrirá y dejará de perder tiempo mirando solamente selfies con caritas y garabatos, pues son cosas que puede hacer todo el mundo. Snapchat pasa a ser útil cuando se tiene algo de valor que se quiere compartir, sean consejos, sean cuentos, son de todos modos contenidos que engloban en si mismo algo importante: luego si quien comparte estos trucos de sabiduría, quiere hacerlo con la cara de diablo o con la cara de perro es libre de hacerlo, lo que no cambiará será el contenido de valor que aporta. También porqué la gente se ha cansado de perder tiempo sobre fotos tontas, quiere que su jornada se enriquezca con contenidos de valor.

Para empezar se analizará el comportamiento de la franja de edad 16-18, que es la que mayormente frecuenta este canal.

Los jóvenes de esta edad se han alejado de Facebook porqué los padres habían invadido esta red, estaban preocupados que pudieran descubrir todas las tonterías que hacían con los amigos. El motivo real por lo que se han transferido en masa en Snapchat es porque aquí los contenidos son transitorios, entonces todas las imagenes absurdas que publican no quedan mucho tiempo y el 35% de los jóvenes, según los datos DMR, se han movido por esta razón. <sup>66</sup>Además, visto que los adultos en este social son menos, no corren el riesgo de ser juzgados. Para los jóvenes Snapchat no es otra cosa que un refugio seguro al control de los padres; usan Snapchat para tener contactos más

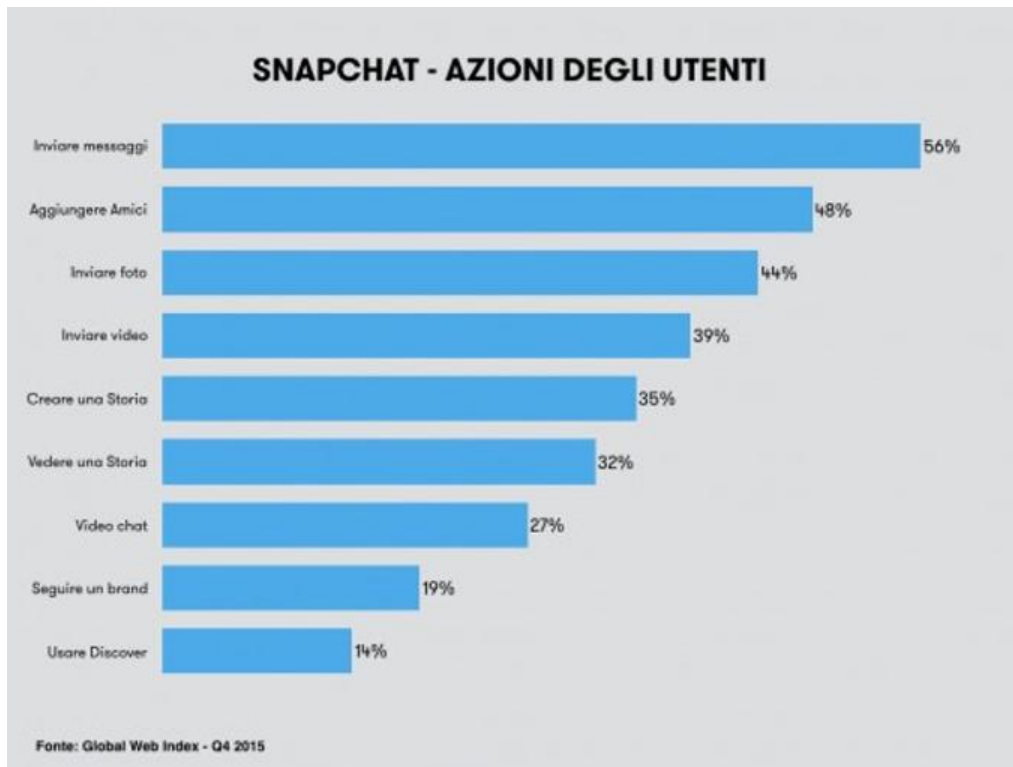
---

<sup>66</sup> Signorelli A., La Stampa, 9 giugno 2016, <http://www.lastampa.it/2016/06/09/tecnologia/news/utenti-in-crescita-e-valore-alle-stelle-snapchat-il-social-del-momento-zWL4MOpdcgRT9Gvpo0KzoN/pagina.html>

exclusivos con los amigos, especialmente cuando van a la universidad, estableciendo una conversación más íntima y virtual con su propio grupo de contactos, y además visto que saben que nadie los juzga, tienen más coraje a la hora de publicar cualquier cosa, como fotos vergonzosas de si mismos o de los amigos. Sin embargo no es esta la acción que los jóvenes hacen más de frecuente, en efecto a la cabeza está el envío de mensajes, que después de haberlos leído desaparecen, y esto hace que el factor messaging prevalezca sobre la difusión de fotos y videos divertidos. Para explicar parcialmente este uso sin frenos de los mensajes puede ayudar la nueva moda de los streaks. Fundamentalmente es una competición sobre el número de conversaciones más largas que es posible mantener; la red social en efecto registra el número de mensajes enviados y de su durada en terminos de días. En América se ha convertido verdaderamente en una moda reinante entre los jóvenes, con competiciones que duran incluso semanas.<sup>67</sup>

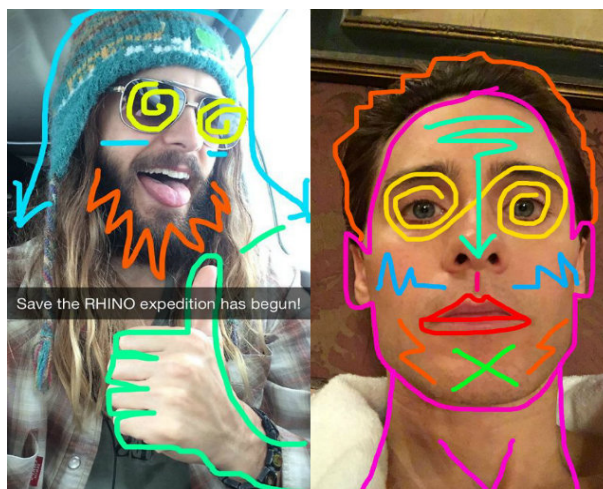
---

<sup>67</sup> Martino L., Startup Italia, 2 gennaio 2017, <http://ischool.startupitalia.eu/app/58492-20170102-8-app-di-cui-gli-adolescenti-non-possano-fare-a-meno>



*Principales acciones de los usuarios en Snapchat<sup>68</sup>*

<sup>68</sup> Signorelli A., <http://www.lastampa.it/2016/06/09/tecnologia/news/utenti-in-crescita-e-valore-alle-stelle-snapchat-il-social-del-momento-zWL4MOpdcgRT9Gvpo0KzoN/pagina.html>



*Ejemplos de efectos creados por Snapchat<sup>69</sup>*

<sup>69</sup> Download, <http://download.html.it/blog/2014/02/06/alcuni-doodle-divertenti-creati-con-snapchat/>, 3 maggio 2016, Notizie.it, <http://www.notizie.it/come-usare-gli-effetti-su-snapchat/>, <http://www.robadaadonne.it/102280/snapchat-mania-10-vip-dovete-seguire-assolutamente/>, Ghislotti E., Cosmopolitan, 1 agosto 2016, <http://www.cosmopolitan.it/lifestyle/a114621/snow-selfie-app-snapchat-social/>

Aunque la frecuenten mayormente los adolescentes, Snapchat está empezando a atraer también a un público más maduro, que ha comprendido como se usa el social y quiere empezar a usarlo para sus propios fines. A partir de su entrada en Wall Street, ha tenido un incremento importante de inscripciones de la franja 25-34 años, que está creciendo el doble respecto a la franja 18-24, y además hay que señalar también la tendencia, hasta ahora relativa a los Estados Unidos y aún bastante limitada, que se deduce de un reciente estudio de comSore, según el cual Snapchat se está extendiendo también entre los usuarios con más de 35 años: hace tres años solo el 2% de los poseedores americanos de iPhone con más de 35 años usaba la aplicación, mientras hora el porcentaje ha aumentado al 14%.

---

## SNAPCHAT'S USER EVOLUTION



The number of users aged 25+ is growing

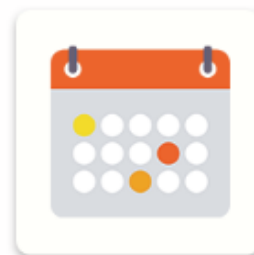
**2X**

faster than users under 25



**50%**

of new users are over the age of 25



Users 25+ access Snapchat

**12 TIMES**

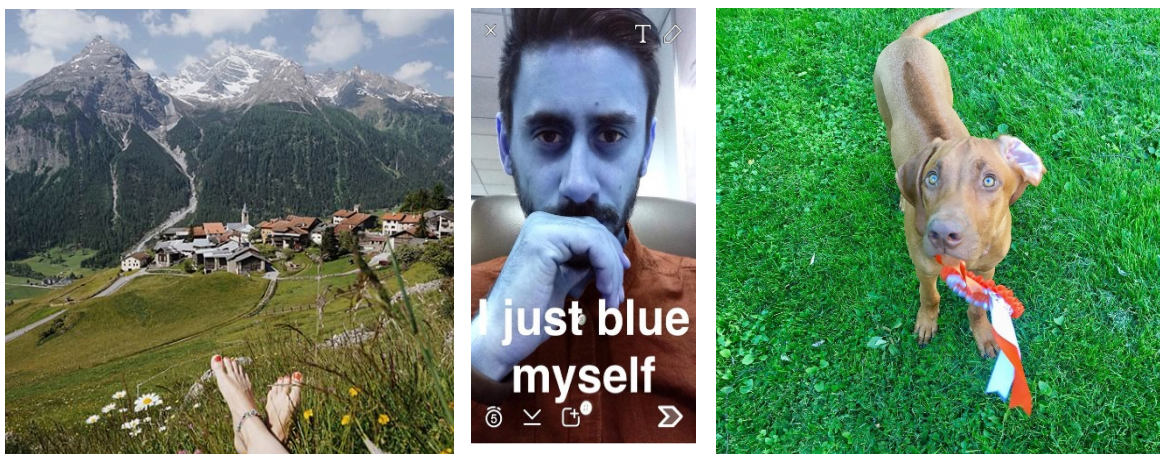
and 20 minutes every day

*Gráfico sobre la franja de los Millennials<sup>70</sup>*

---

<sup>70</sup> Bourgeois A., We are social media3 aprile 2017, <http://wersm.com/snapchat-demographics/>

La infografía de Social Media Today ha sido muy clara sobre esto: los usuarios de 25 años y más crecen en el social dos veces más rápidamente respecto a los más jóvenes. Esto significa que un nuevo inscrito cada dos( el 50%) tiene al menos 25 años. Y son también muy activos en la plataforma: en efecto efectuan el aceso unas 12 veces al día, durante un total de 20 minutos. Y una encuesta de Defty Media nos explica también cuales son sus acciones preferidas: la creación de una o más Historias, con un 73% que comparte en media 2-5 actualizaciones cada día, mientras el 69% utiliza la chat de la aplicación con una cierta regularidad. Estamos hablando entonces de usuarios muy activos. Pero las historias y los contenidos que comparten son más interesantes y con un valor bastante importante: incluso muchas veces no utilizan las caritas o los filtros, signo también de una mayor madurez. Por ejemplo Martina Bisaz, Konsta Punkka y Ravi Vora son algunos de los fotógrafos que durante sus viajes y durante sus trabajos publican snaps donde cuentan a través las fotos, el trabajo detrás del escenario de sus imagenes y son seguidos por muchisimas personas, porque muestran algo que ha una importancia, que mejora la jornada.



*Fotos de Martina Bisaz, Konsta Punkka y Ravi Vora<sup>71</sup>*

<sup>71</sup> <https://twitter.com/ravivora/status/461965990998183936>, <https://snapchat4.com/konsta-punkka-snapchat>, [http://www.imgrum.org/user/kitkat\\_ch/4670859/1002606904264717226\\_4670859](http://www.imgrum.org/user/kitkat_ch/4670859/1002606904264717226_4670859)



Además la gracia de Snapchat está en que si tienes algo que decir, consejos u opiniones, puedes hablar de cualquier tema sin problemas. Un ejemplo es Giuseppe Russo, ingeniero aeroespacial, que se ha convertido en una estrella en Snapchat por su entertainment inteligente y creativo, llegando a ser una de las cuentas más seguidas en Italia: sus snaps hacen reflejar sobre la vida cotidiana, pero buscando siempre el lado cómico y intentando dejar una sonrisa. Además ha fundado GhostLoved.it para crear una community de Snapchat y ayudar a descubrir nuevos perfiles.



### *Ejemplos de snaps de Giuseppe Russo*<sup>72</sup>

Otro perfil digno de mención y un buen ejemplo de compartición y difusión inteligente es el de Luca Longo, que ha creado una cita fija, donde presenta su rubrica Psicopapà, compuesta por no más de 5 snaps al día, donde ofrece elementos de reflexión a partir de pequeños problemas parentales: la cosa interesante es que siendo el uno psicólogo es capaz de dar ideas importantes, pero utilizando el lenguaje de todos los días, para que todo el mundo lo comprenda. Y un aspecto importante que hay que subrayar es que nunca prepara el contenido, en efecto dice lo que le pasa por la cabeza en aquel momento.

---

<sup>72</sup> [http://www.huffingtonpost.it/carmine-zaccaro/ghostloved-snapchat-incontri-\\_b\\_11856094.html](http://www.huffingtonpost.it/carmine-zaccaro/ghostloved-snapchat-incontri-_b_11856094.html)



*Snapcodigo y snap de Luca Longo<sup>73</sup>*

Una ultima cuenta que hay que seguir, que muestra un otro modo para compartir contenidos de valor en Snapchat es lo de Francesca Crescentini, tradutora, blogger y copy. Usa la aplicación como un diario, contando lo que le pasa en su vida y invitando quien la sigue a darle o pedirle consejos; además siempre al interior del canal, realiza la rubrica cotidiana #LibriniTegamini, donde da consejos en general sobre libros que son buenos, e incluso el público puede intervenir, enviandole snaps para pedir consejos personalizados para la lectura. También ella, como el psicólogo, no prepara ningún discurso, pero improvisa completamente.

---

<sup>73</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sSP-1vKtUF8> [http://snapcode.net/luca\\_longo9/](http://snapcode.net/luca_longo9/)





*Snap de Francesca Crescentini<sup>74</sup>*

<sup>74</sup> <https://twitter.com/tegamini/status/795414004361531393>, <http://www.tegamini.it/2016/05/20/i-filtri-di-snapchat/>



## 4 SNAPCHAT Y EL MARKETING

Cuando una nueva red social es capaz de atraer a un número muy grande de usuarios, las empresas se interesan, porque saben que está la posibilidad de abrir un nuevo canal de comunicación para vender sus productos. A través las redes pueden compartir fotos, videos, y campañas publicitarias que serán vistas por millones de personas. Esto ha pasado con Facebook, Instagram y Twitter y está pasando con excelentes resultados con Snapchat, aunque los publicistas han tenido que cambiar estrategias respecto a las utilizadas en las otras redes, a causa del diferente tipo de comunicación y de la duración de los contenidos que distinguen la aplicación del fantasma. Una característica influyente que tienen que tener los contenidos de la empresa en Snapchat es la fuerte creatividad: en efecto visto que esta red se diferencia respecto a las otras por su ser efímero y la atención de los usuarios dura solo algunos segundos, es necesario que quien vea el mensaje de la empresa sienta curiosidad y por eso la empresa tiene que crear mini cuentos que golpeen el usuario, de modo que se fomente a seguir los contenidos de la firma, para no perderse un nuevo episodio. Además las compañías pueden utilizar Snapchat para promover contenidos “detrás del escenario”, íntimos y no filtrados. Se trata de pequeños regalos personales que pueden ser distribuidos a un público enorme. Este es un aspecto que no encontramos en las otras redes, donde no teniendo límites temporales, las empresas pueden publicar largos videos o previsualizaciones de un producto que después permanecen accesibles de forma permanente. Generalmente las campañas publicitarias de las empresas utilizan una combinación de canales de comunicación, para alcanzar el mayor número de personas posibles, y en modo que el mensaje llegue más veces y se quede en la cabeza del consumidor. Las empresas normalmente atraen la atención del público en Snapchat con un contenido ligero, donde

además del contenido, se invita al usuario a visitar la página Facebook de la firma para tener mayores noticias sobre el producto y donde puede encontrar el link que lo oriente al sitio internet donde poder comprar.

Hay dos modos en que las empresas pueden comunicar con Snapchat: adquiriendo visibilidad al interior de la red con geofiltros, lentes, editoriales y otros medios o creando contenidos de valor; obviamente en este caso la compañía tendrá que haber en su equipo una persona dotada de mucha creatividad que sepa crear contenidos únicos y interesantes y que tenga una buena estrategia de comunicación.

Partimos analizando como crear contenidos de valor con Snapchat.

#### **4.1 CREAR CONTENIDO**

Hemos visto que para tener un público vasto en Snapchat no es suficiente publicar un selfie con una carita, es necesario crear un contenido interesante, un cuento, y no importa que el usuario sea una persona común o una empresa, es necesario dejar algo de único al propio público. Entonces la firma tiene que crear cuentos convincentes que contribuyan a suscitar curiosidad hacia el producto o hacia empresa: el storytelling en este social es muy importante respecto a las otras redes porque el límite que tenemos nos obliga a contar solo lo esencial. Además hay que utilizar una comunicación ligera, divertida y no empresarial. El público no debe pensar que sea otra publicidad, que sería negativo, pero que la empresa esté contando un momento de su día. Además, hay algunas características que el responsable de la comunicación en Snapchat debe haber para resultar creíble y para transmitir en manera eficaz el mensaje de la empresa. Esas características son:

1. **Uso de lenguaje específico:** cada red social tiene su lenguaje, su modo para expresar conceptos, por esto el responsable tiene que

analizar la plataforma, comprender como es utilizada por la personas.

2. **Crear valor:** cada contenido publicado en Snapchat tiene que transmitir valor, tiene que entretener al público y divertirlo. En cuanto al tipo de contenido no hay reglas fijas, porque es necesario tener en cuenta las razones que inducen a las personas a abrir una aplicación y a estar conectados más o menos tiempo. Naturalmente las razones son diferentes de las de la empresa y pueden ser: tiempo libre, búsqueda de informaciones y novedades, gossip, sensación de conexión, búsqueda de un momento de libertad y relax de la vida cotidiana.
3. **Tiene que ser de tendencia:** las empresas tienen que intentar comunicar a la par con su propios usuarios, conectandose no solo al nivel técnico, sino también al nivel de empatía, comprendiendo también sus puntos de vistas. Los contenidos deben estar a la altura de la cultura popular, quien crea el contenido debe saber cuales son las novedades del momento porque el público de Snapchat es joven, que significa que sabe todas las últimas novedades.
4. **Tiene que ser organizado:** Snapchat pide organización, porque comunicar algo en 10 segundos, en una plataforma donde el contenido permanece solo 24 horas, es difícil si antes no se han preparado las ideas que hay que publicar.
5. **Tiene que analizar el target a quien se refiere y crear contenido a medida:** la misma campaña publicitaria no tiene los mismos efectos en todos, por eso es necesario crear contenidos especificos para cada franja de edad a quien se dirige. Por ejemplo los Millenials se dejan llevar menos por el marketing tradicional y tienen un margen de atención muy bajo, así que la campaña Snapchat directa a esta generación tendrá que ser configurada en

contenidos auténticos e inmediatos, de manera que el mensaje llegue directo y sin filtros.

- 6. Tiene que aumentar el interés del público para la firma:** hay muchos modos para crear interés en una empresa. El primero es crear concursos en que los followers tienen que crear snap sobre la compañía y los mejores son recompensados con premios; de esta manera la empresa está segura que sus followers sean interesados al brand y pueden activar comunicaciones adecuadas para mejorar el customer engagement. Por ejemplo Grubhub ha lanzado un concurso para buscar nuevos dependientes, invitando a sus followers a enviar doodles usando Snapchat.<sup>75</sup> Esto ha permitido a la firma de ser embajador de la creatividad al interior del social network. Otras maneras de producir interés son la creación de cupones personalizados que quedan solo 24 horas en la aplicación o enviar informaciones privilegiadas para una fiesta solo a sus seguidores, permitiéndoles participar en un evento exclusivo. Todo esto crea fuerte interés cerca del evento y permite a la empresa fidelizar a los consumidores. Por ejemplo NARS Cosmetics, brand que hace parte del grupo Shiseido, ha adoptado una estrategia crossmedial de éxito para lanzar su nueva colección de cosméticos Guy Bourdin: después haber creado expectativas a través Twitter e Instagram, ha invitado a los usuarios a añadir la cuenta de la compañía en Snapchat entro la medianoche del día deciso para ganar un exclusivo acceso prioritario a los contenidos. Un último modo para crear expectativa y hacer sentir curiosidad al público es crear contenidos “detrás del escenario”; se puede mostrar como se produce un artículo, se puede enseñar como hacer algo también en casa o se puede mostrar una vista previa de un producto que se debe lanzar, creando expectativa en los followers. Por ejemplo General Electric usa Snapchat para enseñar algo de

---

<sup>75</sup> Gioglio J., Convince&Convert, <http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/5-creative-ways-brands-are-using-snapchat/>

educativo al público, contando a las personas cuales son los aspectos interesantes del trabajo realizado con la energía.

- 7. Tiene que saber aprovechar del limite temporal:** Snapchat es una aplicación que fomenta la comunicación informal a través el uso de foto y video y que obliga sus usuarios a vivir y compartir el momento. Por esto la empresa tiene que pensar en cada snap como a una experiencia que el público tiene que vivir. De este modo, el límite de 10 segundos obliga el responsable de la campaña marketing a filmar contenidos en directo que sepan provocar emociones unicas. Por otro lado, para el espectador este límite temporal crea un sentido de urgencia, pues tiene solo 24 horas para ver el contenido, aprovecharlo y compartirlo antes que desaparezca. Además es importante para la empresa buscar la franja horaria justa para publicar los snap: puede parecer una elección simple, pero los estudios han demostrado que la mayoría de los usuarios elige principalmente 3 momentos de la jornada para acceder a la aplicación, la mañana, la hora de comer y la tarde, por eso es mejor que la empresa comparta su contenido en estas franjas, de manera que sea visible a un mayor número de personas.
- 8. Tiene que ser multitasking:** la campaña publicitaria de la empresa tiene que ser organizada en modo que llegue a más usuarios posibles, por eso debe ser fomentada en todas las redes disponibles; por esta razón la empresa tiene que descargar y difundir los snap que crea también en los otros social, sobre todo donde tienen una presencia sólida. Por un lado esto lo ayuda a promover su presencia en Snapchat, por otro lado le permite de mantener online en manera permanente algunos de los snap en otros canales, reforzando su marketing.

## 4.2 OTROS MODOS PARA HACER MARKETING EN SNAPCHAT

Después del análisis de una campaña marketing en Snapchat creada con contenidos de valor y originales, se puede pasar a analizar algunos trucos para aumentar la popularidad en esta aplicación, utilizando medios que cuestan.

1. **Los influencer:** el influencer es una persona que puede modificar un comportamiento, una idea o una adquisición de otros individuos; es una figura que en realidad ha siempre existido, aunque los números eran bastante bajos porque no habían bastante canales para difundir el mensaje; canales que han sido ampliados con la aparición de la web: en efecto internet ha dado voz prácticamente a cualquiera y las redes sociales han ampliado la posibilidad de decir lo que se piensa, de mostrar a los otros lo que se hace y de decir propias opiniones. Entonces los influencers que se están analizando son personas que están más interesadas o implicadas que otras en determinados argumentos como la moda, la música, el cinema y son capaces de convencer de su juicio el resto de la gente, que después empieza a seguir sus comportamientos porque los juzga de tendencia.<sup>76</sup> Pero hay que hacer una diferenciación entre portavoz e influencer: los portavoces son personas famosas, actores, jugadores de fútbol y personajes del espectáculo que las empresas utilizan desde mucho tiempo como instrumentos de visibilidad para sus brand, pero tienen algunas desventajas si comparados con los influencer. El personaje famoso es ya muy popular, por eso el mensaje tendrá un menor impacto comunicativo y persuasivo. En efecto si una persona importante publica un post donde hacen una crítica a un producto, obtendrá grande visibilidad, pero el mensaje tendrá menos influencia porque las personas comprenden que esta

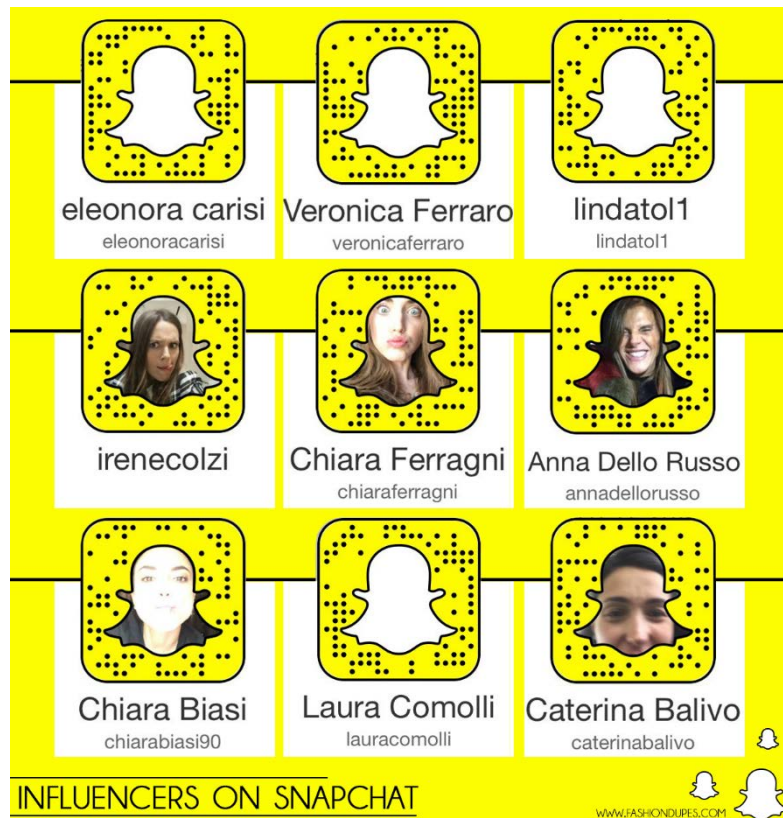
---

<sup>76</sup> Gallon S., Social Media Expert, 15 settembre 2014, <https://social-media-expert.net/2014/09/influencer-fanno/>



publicación está condicionada por reglas de marketing y business. Del otro lado hay un influencer que seguramente tendrá menor visibilidad respecto a un vip, pero su mensaje será más potente y juzgado más importante por parte de sus follower. Como la mayoría de los canales, también Snapchat es sede de influencer que han acumulado un gran seguimiento y que utilizan la aplicación para aumentar el número de follower. Las empresas han comprendido el enorme potencial que pueden tener los influencer en sus comunicaciones de marketing y por eso han decidido invertir en ellos. En efecto visto que sus voces han un peso no indiferente en las redes, invertir en ellos significa atraer la atención del consumidor y crear interés en torno a la marca y además tener siempre buenas crítica sobre sus artículos. Todo esto con un mensaje auténtico, porque compartido por el influencer y en línea con el estilo de comunicación utilizado por esa persona en los otros canales. En esta manera el producto de la empresa es implicado en un “cuento” por personas externas a la empresa. ¿Pero cómo pedir la participación de un influencer? Antes de todo hay que entrar en contacto con estas personas, después es necesario enviarles las muestras del producto, para que puedan mostrarlos en una Historia, quizás insertando también un código promocional exclusivo y la recomendación de seguir la empresa para haber más noticias y ser constantemente informado sobre sus novedades. Se ha demostrado que los contenidos de los influencer son capaces de crear un experiencia que las normales publicidades no pueden hacer, así que, el consumidor, intrigado, busca informaciones sobre un brand visto en una foto o en un video, y alcanza un objetivo de marketing en manera más natural y transparente, libre de los esquemas de la comunicación clásica de la empresa. Una otra estrategia interesante para aumentar los follower gracias a Snapchat es el **Takeover**: este medio ha nacido

al interior de Snapchat y consiste en el delegar la cuenta de una empresa, por algunas horas o por un día entero, a uno snapchatter famoso e influyente para permitirle crear snap y historias con su propio estilo, pero al interior del canal oficial de la empresa. La campaña es precedida por una comunicación donde se advierte de esta novedad, de manera que lo sepan más usuarios posibles, disfrutando la visibilidad del influencer y del brand. Para las marcas que intentan aumentar sus follower en Snapchat, la técnica del takeover puede ser muy eficaz para obtener en pocas horas una vasta audiencia. En efecto la estrategia aprovecha perfectamente la autoridad de lo snapchatter, que con su creatividad cuenta la empresa con la participación del público en manera diferente respecto a la comunicación clásica. En este modo la empresa puede aumentar su número de fan, pero también presentar un producto en manera nueva, permitir a una otra persona que ve con ojos externos de contar una parte escondida de sí o describir en directa un evento. La dificultad para las empresas es en la elección del influencer adecuado a sus campañas marketing. En efecto mientras en los otros social podemos ver el número de follower, de los like, de las publicaciones y de los comentarios, en Snapchat se pone todo más complicado, ya que no tenemos instrumentos adecuados para medir de manera precisa el efecto que nuestros snap han en los otros. Por esto es fundamental una análisis del influencer más amplia que tenga presente no solo el nivel cualitativo de los snap publicados y el estilo general, sino también su entera presencia online en las otras redes. En efecto aunque es importante juzgar la cualidad de las imágenes y de los videos creados, el estilo y la creatividad, es igualmente fundamental tener datos cuantitativos sobre el influencer. Por eso la empresa puede pedir al influencer sus pantallas salvadas en sus estadísticas.



*Algunos de los influencer más célebres en Snapchat*<sup>77</sup>

- 2. Los geofiltros:** los geofiltros son elementos gráficos que los usuarios pueden añadir a la imagen o a los videos que registran, además pueden aplicar un texto, un símbolo o ambos en un determinado lugar físico. Están ya presentes numerosos filtros genericos que representan ciudades, barrios y eventos importantes, disponibles para la community y sin referencias a brand, pero todos estos se ofrecen gratuitamente por la aplicación, mientras para las empresas Snapchat ha creado un servicio exclusivo que las marcas pueden utilizar para autopromocionarse en el interior de la red. Este servicio, nacido en el junio 2015, da la posibilidad a las

<sup>77</sup> Colombo F., Kiki Tales, 29 febbraio 2016, <http://www.kikital.es.com/2016/02/bloggers-youtubers-influencers-on-snapchat.html>

empresas y a los privados de adquirir geofiltros on-demand para sus eventos, para promocionar una manifestación, un lugar preciso o una actividad de marketing en general. Gracias a los filtros geográficos las empresas han la posibilidad de rendir disponibles filtros patrocinados solo para determinadas áreas y periodos de tiempo, dando a los usuarios la posibilidad de crear contenidos unicos y optimizando los invertimentos efectuados. La primera empresa que ha utilizado un filtro patrocinado ha sido McDonald's que hoy tiene geo-filtros localizados en todos sus restaurantes de los Estados Unidos.<sup>78</sup> Una campaña creada con un geofiltro patrocinado puede aumentar de manera significativa la exposición de la empresa, juntos al número de follower; además crea mayor confianza por parte de los usuarios e incluso la empresa puede instaurar con el público una vera relación. Pero actualmente los geofiltros están disponibles soltanto en los Estados Unidos.



*Algunos ejemplos de geo-filtros patrocinados*<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Il Post, sezione tecnologia, 8 luglio 2016, <http://www.ilpost.it/2016/07/08/snapchat-filtri/>

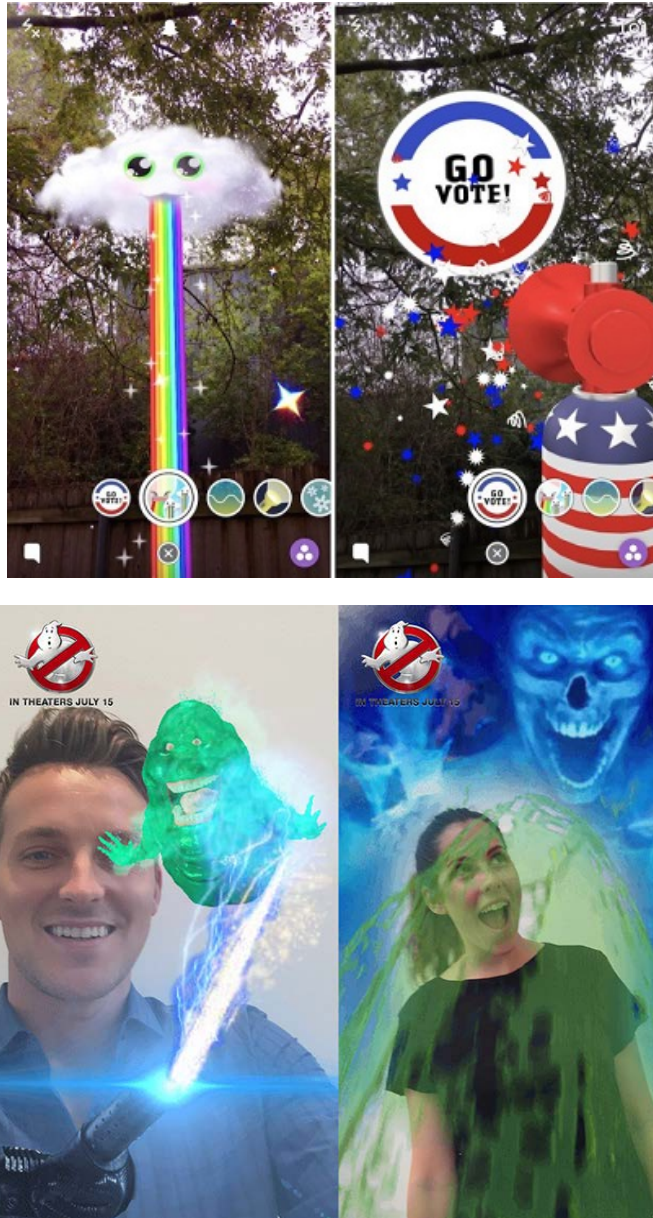
<sup>79</sup> Ambrosio Giuliano, Julius Design, <http://www.juliusdesign.net/29503/snapchat-statistiche-numeri-utenti-in-italia-e-nel-mondo-case-study/>

**3. Las lentes patrocinadas:** como los geofiltros patrocinados, también las lentes juegan una parte importante en cuanto a la promoción de las empresas: en efecto las firmas más importantes, gracias a una cooperación directa con el team de Snapchat, tienen la posibilidad de crear sus lentes personalizadas que permiten a los usuarios jugar y crear contenidos relativos al brand. Después de haber jugado con la lente es posible enviar el contenido a un amigo o añadirlo a su historia. El impacto es muy fuerte: un usuario se divierte con una lente que contiene un elemento característico de la marca y donde aparece también el logo de la empresa; mediante uno snapchat juega con la lente patrocinada por casi 20 segundos antes de hacer una foto. Este medio ha creado un nuevo modo para hacerse publicidad, aprovechando también de la enorme visibilidad que puede obtener una marca gracias al gran volumen de contenido que el usuario puede crear y compartir. El primer filtro patrocinado ha sido adquirido por la Twentieth Century Fox para patrocinar la película de “Peanuts”<sup>80</sup>; adicionalmente Snapchat en colaboración con la Sony Pictures ha introducido una nueva lente para promocionar la salida del reboot de Ghostbusters, que permite experimentar algunos efectos inspirados a la nueva película. Sin embargo también las lentes hasta ahora están disponibles solo en Estados Unidos.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Johnson L., Adweek digital, 30 ottobre 2015 <http://www.adweek.com/digital/snapchats-first-sponsored-lens-stars-peanuts-and-stream-candy-corn-167852/>

<sup>81</sup> Hamedy S., Mashable, 7 luglio 2016, <http://mashable.com/2016/07/07/snapchat-sony-ghostbusters-filters/#yCw5yjkvPPqP>



*Algunos ejemplos de lente patrocinada*<sup>82</sup>

- 4. La sección Discover:** la sección Discover de Snapchat, visible desde la pantalla a la derecha de las Historias, en un conjunto de publicaciones editoriales administrada por las firmas que publican noticias divididas según tema. En esta sección se pueden

<sup>82</sup> Particelli D., BLOGO, 8 luglio 2016, <http://www.downloadblog.it/post/154846/snapchat-promuove-il-nuovo-ghostbusters-con-una-lente-a-tema>

Vendrame F., Leonardo.it Hi-tech, 9 novembre 2016, <http://hi-tech.leonardo.it/snapchat-per-ios-aggiunge-lenti-per-la-realta-aumentata/>

encontrar blogs importantes, como Mashable, Vice, BuzzFeed o periódicos y revistas como Daily Mail, Cosmopolitan y People, juntos a otros editores multiplataforma como National Geographic y Comedy Central. En junio 2016 la sección ha sido completamente rediseñada para dar mayor visibilidad a los contenidos editoriales de las empresas y también para dar modo a los contenidos patrocinados, que son fuente de ganancia de la empresa, de recibir un incremento de las visualizaciones. De este modo se ha transformado casi en una página en sí mismo con una nueva gráfica que parece a una revista, en efecto navegando al interior del canal se puede pasar de un contenido a otro con un swipe horizontal, muy similar a leer offline. Los contenidos están formados por mas pantallas con texto y foto o por video o por ambos los formados y además es posible compartir los contenidos que el usuario piensa que son interesantes con sus amigos. Visto que la mayoría del publico en Snapchat es joven, el tipo de contenido es a menudo ligero, los temas tratados son el espectáculo, el deporte, la música y las películas. Por el mismo motivo el contenido tiene que ser optimizado para un consumo más eficaz. Un ejemplo de un buen uso de la sección Discover se puede ver en Gatorade, que ha elegido de patrocinar su propio brand en el canal Snapchat Discover centrandose en uno Snap adv particularmente atractivo, un verdadero mini juego de tenis con una gráfica vintage donde era posible desafiar a algunos campeones del US Open. El juego ha tenido un efecto muy positivo para la promoción de la empresa, que en este modo ha incrementado en casi 3 minutos la permanencia de sus lectores en la sección Discover.<sup>83</sup>

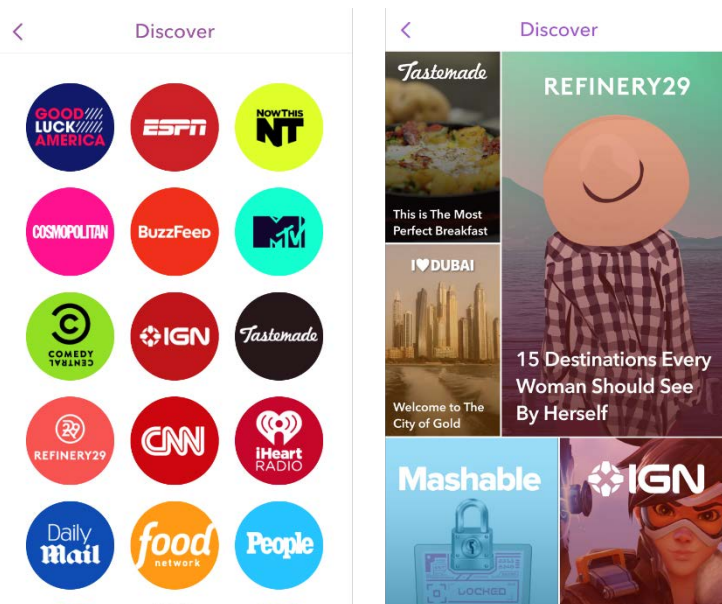
---

<sup>83</sup> Sloane G., AdvertisingAge, 1 settembre 2016, <http://adage.com/article/digital/gatorade-snapchat-game-ad-sees-200-seconds-playtime/305683/>





"Serena Match Point" gameplay



*Publicidad Gatorade y sección Discover*<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Cannarozzo L., Ninja Marketing, 16 marzo 2017, <http://www.ninjamarketing.it/2017/03/16/snapchat-discover-advertising/>

Constine J., TechCrunch, 7 giugno 2016, <https://techcrunch.com/2016/06/07/snapchat-discover-previews/>



Pero no hay que pensar que cualquier empresa pueda utilizar Snapchat: en efecto a pesar de que muchas de ellas hayan introducido Snapchat en su estrategia, no han comprendido realmente la lógica y el funcionamiento y los efectos obtenidos han sido algunos fracasos colosales. Por esto hay que intentar realmente entrar en la lógica de la aplicación y evitar sobre todo hacer estos errores:

1. **No promover la propia existencia:** muchas empresas después de haber abierto la cuenta en Snapchat, no han hecho promociones al exterior de la aplicación; de modo los contenidos estaban, pero sin una buena base de follower, caían en el olvido, porque no eran vistos y tampoco compartidos. Para difundir la noticia de la apertura del perfil Snapcht tienes que comunicarlo también en los otros canales: desde los social hasta la página, desde los materiales en el negocio hasta toda la publicidad offline.
2. **No tener en cuenta el tiempo:** se ha comentado previamente que el momento en que se publica uno snap es fundamental: por esto hay que tener siempre en cuenta todas las variables presentes: por ejemplo si la mayoría de los follower de una empresa vive en la otra parte del mundo, hay que considerar las horas de zona horaria, para que los follower no estén durmiendo y entonces no puedan ver el contenido.
3. **Subestimar la localización:** un error muy común, debido al escaso conocimiento de las oportunidades de Snapchat, es subestimar el poder de la localización de los contenidos. Si usamos la lógica de las otras redes, puede parecer solo un detalle, no el centro del contenido. Snapchat ha transformado esta perspectiva, ofrendo a sus usuarios siempre más posibilidades de decir en manera creativa donde están. El entorno se vuelve parte integrante de sus historias a través los filtros de localización que se pueden añadir a las imagenes y a los videos o se puede presentar algunas historias visibles solo en particulares áreas geográficas.

4. **Volver a presentar los mismos contenidos:** después de haber realizado un video que cuenta el brand, con una buena post producción, filtros vintage y pequeños retoques en las imagenes originales para presentar todo perfecto se decide compartirlo en todas las redes pero solo en Snapchat se demonstra un flop. ¿Porqué? En primer lugar en esta aplicación los usuarios quieren la espontaneidad de los contenidos, la inmediatez y el realismo, mientras el video, en esta plataforma resulta artefacto. Además visto que el contenido ha sido compartido por todas partes, todos lo han ya visto en los otros social. Una posible solución sería publicar el video todo perfecto en los canales tradicionales, mientras en Snapchat publicar algo “detrás del escenario” o escenas eliminadas.
5. **Estar poco presentes:** después de haber activado el canal Snapchat la empresa publica solo algunos snap al mes, en este modo los follower se olvidan rapidamente del brand. También este aspecto va contra la natura de Snapchat, que está hecha de relaciones, de breves citas, pero recurentes. Hay que planificar la estrategia de modo que se pueda publicar cotidianamente.
6. **Estar demasiado presentes:** si es un error publicar una vez cada semana, lo es aún más ser demasiado activos: en efecto si la empresa publica muchas veces al día puede cansar el usuarios, también porqué puede significar que a menudo no comparte contenidos de valor; además la empresa no tiene que ser demasiado invadente: en efecto enviando por chat snap directos a los usuario, se corre el riesgo de llevar a cabo una estrategia errónea que aleje al público más que acercarlo
7. **No probarse a sí mismo:** Snapchat es aún un instrumento complejo para las empresas, por esto hay que tener el coraje de intentar, pero é de una atenta análisis y una estrategia.

A continuación se analizará cómo se utiliza en nuestra sociedad y cómo lo utilizan algunos sujetos, como los blogger y los blogger de moda, los personajes famosos y los deportivos, los políticos y al final las empresas que han traído una ventaja de esta nueva aplicación.

Los blogger son individuos que escriben regularmente en internet a propósito de distintos temas como los alimentos, la vida social, los videojuegos, prácticamente de todo y muchas personas los leen y los siguen; los blogger de moda se ocupan de moda y de estilos de vida. Si al principio mucha gente los seguía en los otros canales que utilizaban, con Snapchat han aumentado aún más su propio número de seguidores, sobre todo el de los Millennials. ¿Pero qué publican en Snapchat si tienen solo un tiempo limitado para los videos y tienen que criticar un objeto? Como ya dicho su fuerza está en el utilizar más canales contemporaneamente para dar una perspectiva total de sus vida y para ser seguidos lo más posible, por esto mientras en Facebook e Instagram publican sus blog, sus fotos o sus videos, en Snapchat muestran los backstage y los materiales que utilizan, o como hace la célebre blogger de moda Chiara Ferragni, muy activa en este social, muestran el producto que critican o que pronto estará en venta, enviando después a la cuenta Instagram por mayores detalles. Además pueden usar la aplicación del fantasma para explicar como trabajan, o también una mini guía para ser un buen blogger. La idea de las blogger de modas de usar Snapchat ha sido seguida también por muchas casas de modas que han decidido utilizarlo para compartir momentos únicos durante los desfiles: en efecto Michael Kors ha sido uno de los primeros, usando Snapchat en un desfile en 2015 a la Semana de la Moda de New York y mostrando filmaciones exclusivas de la atmósfera del pre-desfile, encuadres del front row y fotos del mismo desfile, cobrando un grande éxito en terminos de reach a través del puro contenido.<sup>85</sup> Esta idea ha sido re-propuesta por otros

---

<sup>85</sup> Schiavon E., 12 aprile 2015, <http://www.impulsemag.it/lifestyle/web-lifestyle/snapchat-conquista-fashion/>

diseñadores de moda en las últimas semanas de moda de Milán y París, donde las Historias de Snapchat contaban algunos momentos de los desfiles.



*Imágenes del desfile a través Snapchat*<sup>86</sup>

A través de los Snap los usuarios pueden sentirse como si estuvieran en primera fila en los desfiles y pueden conocer a los modelos, las tendencias y las nuevas líneas prácticamente en tiempo real. Una auténtica revolución en el campo de la moda, que elimina el gap informativo y experimental que a menudo había creado una profunda distancia entre los brand y los aficionados: en efecto si hasta hace pocos años la presentación de una línea era un lujo para pocos periodistas, hoy pasa a ser accesible a los follower en diferentes aspectos. Los brand más social comparten los momentos de backstage de desfiles y campañas publicitaria o dejan sus cuentas a personajes famosos. Es el caso de Fendi que ha querido que Charlotte Stockdale (mejor conocida en los social como @chaosfashion), stylist y fashion

<sup>86</sup> Ghosh S., CampaignUs, 20 febbraio 2015, <http://www.campaignlive.com/article/michael-kors-focuses-snapchat-ny-fashion-week/1334788>

director de i-D, contara los preparativos para las sesiones de fotos de la próxima campaña; o de Gucci que ha compartido los momentos de la pasarela otoño-invierno 2016-2017 a través los ojos de la fotógrafa Petra Collins.<sup>87</sup> Otros ejemplos significativos son Victoria's Secret, Nars, Stella McCartney, Valentino y Burberry: este por ejemplo ha utilizado Snapchat para mostrar el lado de ama de casa de Cara Delevigne.<sup>88</sup>

También muchos personajes famosos utilizan Snapchat para estar más cerca de sus fans y para contarse en manera más divertida respecto a las otras redes; algunos, como Justin Bieber, Ariana Grande y Rihanna combinan reuniones con los aficionados utilizando Snapchat: organizan el evento y solo quien los sigue cotidianamente puede acceder a estos encuentros con su ídolos. Además, Snapchat está muy cerca del mundo deportivo y en particular del fútbol: son muchos los club de serie A y también de la liga que han una cuenta como la AS Roma, ( nombre del usuario AS Roma) que comparte en su perfil la crónica y el cuento de los partidos y lo que pasa en el vestuario con sus jugadores.



*Snapcodigo de As Roma*<sup>89</sup>

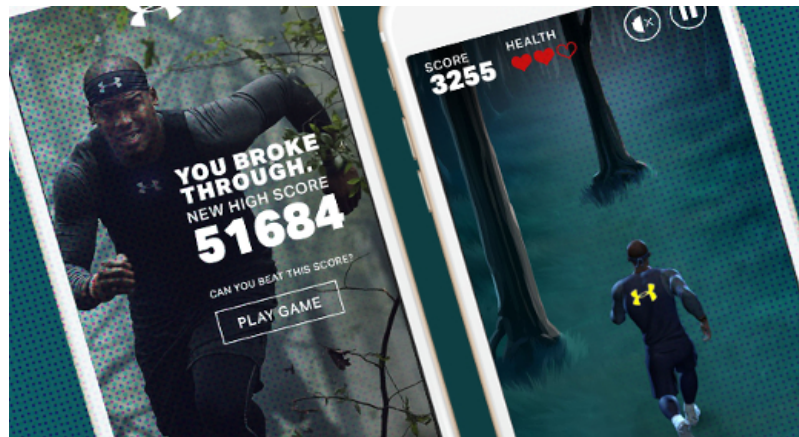
<sup>87</sup> Salto F., IoDonna, 24 maggio 2016, <http://www.iodonna.it/moda/news-eventi/2016/05/24/snapchat-e-moda-guida-agli-account-da-seguire/>

<sup>88</sup> Piñol M. L., elPeriodico, 15 luglio 2015, <http://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20150715/snapchat-la-red-social-de-moda-entre-los-famosos-4359914>

<sup>89</sup> LaRoma24.it, 31 ottobre 2015, <http://www.laroma24.it/news/social-networks/2015/10/snapchat-la-roma-lancia-laccount-ufficiale>

Además, Snapchat ha sido muy utilizado por los organizadores de Euro 2016 para contar lo que pasaba en cada retiro de los equipos nacionales, hacer breves entrevistas a los jugadores y contar lo que pasaba antes de los partidos<sup>90</sup>; el mismo procedimiento han seguido los organizadores de la última Champions League en Cardiff, pero en este caso los protagonistas eran los espectadores que habían llegado hasta allá para asistir al encuentro.

Además, la marca de moda Under Armour, especializada sobre todo en ropa deportiva, con la colaboración de la agencia publicitaria Droga5 ha creado y lanzado en Snapchat un videojuego que ha como protagonista el jugador de fútbol americano Cam Newton. En este juego, desarrollado por la Red Interactive Agency, el público puede controlar al campeón de la NFL, ayudándolo a superar un bosque lleno de obstáculos en el menor tiempo posible. El juego permanecerá en Snapchat durante seis semanas y el objetivo de la marca es el de obtener la atención de los jóvenes entre los 14 y los 22 años, usuarios habituales de la aplicación.

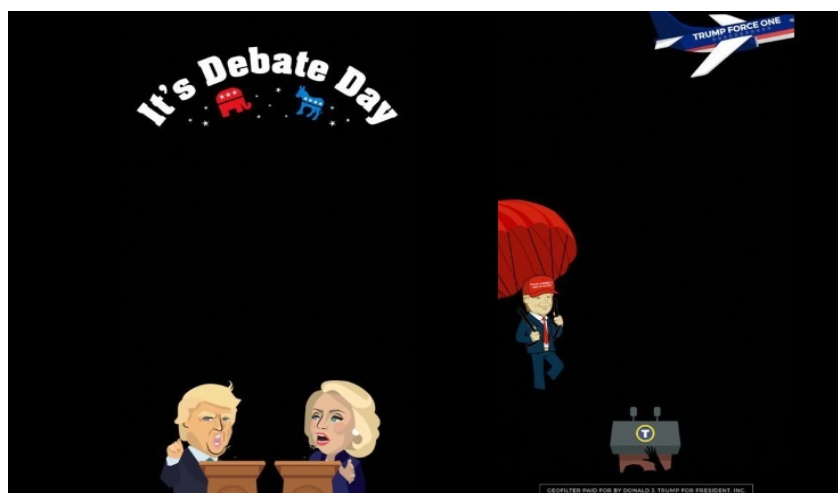


*Videojuego patrocinado por Under Armour<sup>91</sup>*

<sup>90</sup> The Snapchat Journal, 8 giugno 2016, <https://snapchatjournal.wordpress.com/2016/06/08/6-calciatori-snapchat-euro-2016/#more-918>

<sup>91</sup> MarketingNews.it, 28 settembre 2016, <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1100917028505/under-armour-lanza-un-videojuego-en-snapchat-que-recrea-su-ultima-campana.1.html>

También los políticos han llegado en esta nueva red, para dirigirse directamente y de manera más efectiva a sus electores; así por ejemplo para la carrera presidencial de los Estados Unidos, Hillary Clinton y Donald Trump han invertido en Snapchat. La primera en entrar en este social ha sido Hillary, que inicialmente publicaba solo imágenes de mujeres “inspiradoras”, fotos de familia y del backstage de la campaña electoral, con el objetivo de crear una imagen más humana de la candidata y convertirla en más fácilmente reconocible. Igualmente Snapchat ha tenido una función central con ocasión del primero debate televisivo entre Hillary y Donald: en efecto el candidato republicano había adquirido algunos filtros para atacar la rival. Ha sido la primera vez que un candidato ha usado estos instrumentos a nivel nacional; por otra parte también el ex secretario de Estado ha utilizado los filtros de Snapchat y en algunas ocasiones también para burlarse del rival. Aunque Clinton y su equipo tenían mayor familiaridad con el social, Trump ha invertido millones de dólares en Snapchat y además apostaba en anuncios interactivos, con el objetivo de ofrecer la máxima visibilidad a los compromisos y a las promesas de su campaña.<sup>92</sup>



*Snap de Trump en ocasión del debate*<sup>93</sup>

<sup>92</sup> Corvino F., Pop Up Magazine, 9 novembre 2016, <https://www.popupmag.it/comunicazione-politica-perche-trump-ha-vinto-le-elezioni/>

<sup>93</sup> SkyTg24, 28 settembre 2016, <http://tg24.sky.it/mondo/2016/09/27/snapchat-usa-2016.html>

Otros jefes de estado o figuras institucionales presentes en el aplicación del fantasma son Justin Trudeau, primer ministro canadiense, que recientemente desde su cuenta ha explicado en 10 segundos como hacer para ser feminista ( “nunca interrumpid las mujeres y haced caso a cuantas veces una mujer es interrumpida en una conversación”), haciéndose viral en breve tiempo; Jeremy Corbyn ha sido el primero líder inglés a entrar en la plataforma donde publica su jornada, los encuentros, los videos y los selfie.<sup>94</sup> Entre los otros líderes políticos que utilizan Snapchat están Francois Hollande, ex presidente francés, que publica los momentos decisivos de sus viajes de negocios, el presidente argentino Mauricio Macri, que se ha dado cuenta que esta es la plataforma ideal para atraer nuevos apoyos: empezó compartiendo algunas fotos de la visita de Barack Obama en Argentina y ahora publica muchos selfie “ detrás del escenario” y el feedback es siempre muy positivo. Finalmente, el nuevo presidente de la Francia, Emmanuel Macron, usa a menudo Snapchat para contestar a las preguntas que el público puede hacerle sobre cualquier tema. En cuanto a las instituciones, el Parlamento Europeo es muy activo en la red, en efecto comparte muchos snap donde agradece a los jóvenes sus contribuciones y para las actividades realizadas. Hablando de instituciones en el extranjero, la Casa Blanca publica imágenes atractivas, relativas a las festividades, como la tradicional rodadura de los huevos de Pascua que cada año se celebra en el parque del hogar presidencial. Además desde marzo la cuenta Snapchat está dirigida por los becarios porque hablando de sus actividades se espera que atraían nuevos jóvenes trabajadores, y visto que tienen la misma edad del usuario medio saben lo que gusta al público.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Seneghini F., Corriere della Sera Tecnologia, [http://www.corriere.it/tecnologia/cards/chi-usa-snapchat-come-guida-rapida-tutti-codici-aggiungere-amici/snpachat-mania\\_principale.shtml](http://www.corriere.it/tecnologia/cards/chi-usa-snapchat-come-guida-rapida-tutti-codici-aggiungere-amici/snpachat-mania_principale.shtml)

<sup>95</sup> ABC Interactive, 17 gennaio 2017, <https://www.abcinteractive.it/Il-blog-di-ABC-Interactive/Come-i-leader-politici-usano-Snapchat-per-attirare-i-piu-giovani>



Vamos a ver ahora algunas empresas que utilizan Snapchat en sus estrategias del marketing y que han tenido éxito.

**McDonald's:** el coloso de la comida rápida está muy activo en la aplicación, cuando en 2014 dio el anuncio en primicia absoluta de su nueva hamburguesa. Además, ha comprendido el truco de Snapchat de compartir momentos particulares, por esto sus contenidos son muy a menudo imágenes y videos tomados por el “detrás del escenario” de sus spots, que provocan curiosidad e interés en los aficionados. Pero no solo: no han faltado concursos y snaps curiosos y creativos sobre el tema de la alimentación.

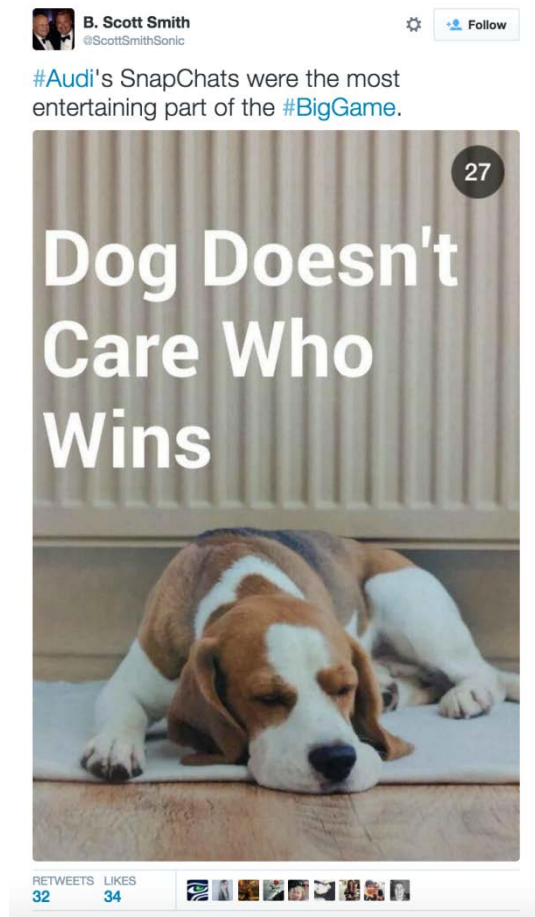


*Snap de McDonald<sup>96</sup>*

**Audi:** también su llegada en el mundo Snapchat es en 2014, para ser exacto durante el Super Bowl, cuando la marca ha activado una partnership con Snapchat y The Onion, una revista satírica estadounidense. Utilizando la creatividad y la competencia de todo un

<sup>96</sup> Millman E., the Denver Post, 12 giugno 2017, <http://www.denverpost.com/2017/06/12/mcdonalds-snapchat-hire-250000-new-workers/>

team digital, durante todo el primero tiempo han sido enviados snaps divertidos e irónicos que parodiaban las clásicas conductas de los espectadores: el resultado ha sido excepcional, en efecto la marca ha ganado además de 5.500 follower solo durante el partido.<sup>97</sup>



*Snap de Audi durante el Super Bowl<sup>98</sup>*

<sup>97</sup> Driver K., Seevibes, 9 settembre 2014, <http://www.seevibes.com/en/blog-social-ad-audi-snapchat-super-bowl/>

<sup>98</sup> Keyhole, 18 novembre 2015, <http://keyhole.co/blog/top-5-snapchat-campaigns-by-innovative-brands/>

**General Electric:** cuando se piensa en las empresas en Snapchat, se piensa sobre todo en brand de la moda o de gran consumo que se dirigen a un publico de jóvenes y muy jóvenes. Pero General Electric ha invertido esta tendencia con resultados excelentes, en efecto ha llegado a integrar muy bien esta plataforma en su estrategia de marketing. Merito sobre todo del astronauta Buzz Aldrin, que acompaña a los follower de Snapchat al descubrimiento de historias particulares, curiosidades, juegos, anécdotas divertidas. La colaboración con Buzz empezó cuando la empresa ha presentado al astronauta al público más joven, presentando además los zapatos deportivos que el señor Aldrin había usado durante la misión que celebraba el 45 aniversario de la conquista de la Luna.<sup>99</sup>

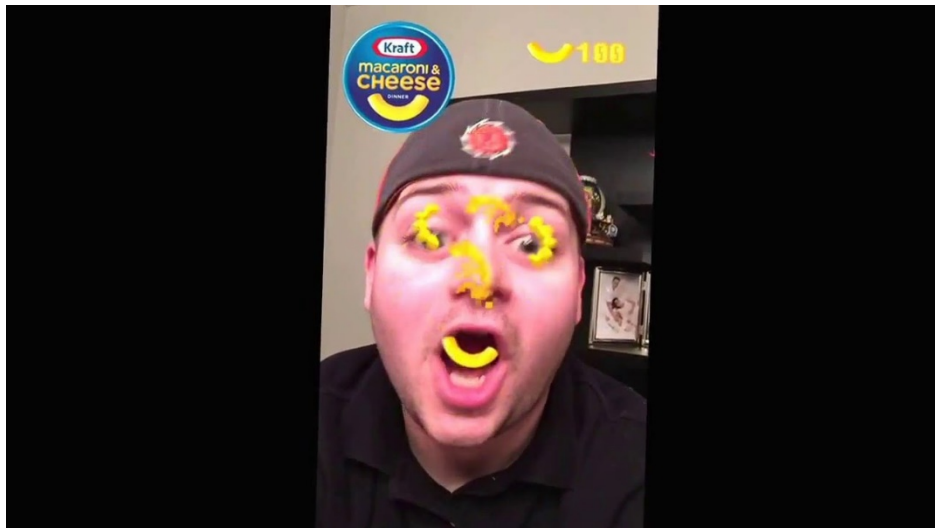


*Snap de General Electric con Buzz Aldrin*<sup>100</sup>

<sup>99</sup> Sloane G., ADWEEK, 15 luglio 2014, <http://www.adweek.com/digital/general-electrics-first-snapchat-one-small-step-brand-kind-158921/>

<sup>100</sup> <https://www.snapdex.com/GeneralElectric>

**Kraft Macaroni & Cheese Lens:** recientemente la Kraft ha creado una interesante campaña publicitaria, usando el formato gaming: ha creado una lente patrocinada, con un filtro para la cámara que esencialmente permitía a los usuarios de jugar interactuando con el móvil, simulando la acción de comer macarrones con queso, objeto de la promoción. En 24 horas Kraft Macaroni & Cheese Lens ha alcanzado los 20 millones de snapchatter haciéndolos participar en 40 millones de partidos, con un tiempo de permanencia medio de 20 segundos y un total en términos de visualizaciones de 28 millones.<sup>101</sup>



*Juego patrocinado por Kraft Macaroni & Cheese*<sup>102</sup>

**Lentes patrocinadas Fox:** también el canal televisivo americano Fox ha utilizado el formato de las lentes patrocinadas para lanzar la premiere de Empire. Una vez desbloqueada, la lente permitía entrar en

<sup>101</sup> Coppola M., Pop Up, 13 luglio 2016, <https://www.popupmag.it/marketing-con-snapchat-nel-settore-food-da-leccarsi-i-baffi/>

<sup>102</sup> De Marzo M. P., Web in Fermento, 5 luglio 2016, <http://www.webinfermento.it/snapchat-marketing/>

un estudio de grabación con audífonos, micrófonos y música de fondo al fin de crear mini videos donde poner de relieve su propia performance de canto. En total la campaña ha alcanzado un total de 61 millones de visualizaciones, 27 millones de usuarios han desbloqueado el filtro y en total han sido productos 31 millones de Snap con el filtro personalizado



*Snap patrocinado Fox*<sup>103</sup>

**Taco bell:** para el lanzamiento promocional de sus Spicy Chicken Cool Ranch Doritos Locos Tacos, Taco Bell ha realizado un corto de seis minutos. Producidos en meno de 24 horas, con las primeras escenas publicadas mientras se rodaban las ultimas. Ha contado con la colaboración de la agencia Deutsh LA y del regista Jason Zada. Un cuento romántico que llega hasta la alfombra roja de los MTV Music Awards, un mix perfecto para cada millenial. Para el 5 de mayo, festividad que se celebra en Mexico y Estados Unidos, ha creado lentes patrocinadas, que trasformaban el rostro del usuario en un enorme taco.

<sup>103</sup> [http://www.venetaconsulenze.it/blog/storiesla-nuova-moda-dei-social-network\\_10/](http://www.venetaconsulenze.it/blog/storiesla-nuova-moda-dei-social-network_10/)





*Snap de Taco Bell<sup>104</sup>*

**Starbucks:** para promover su nueva tarjeta de fidelidad, Starbucks ha creado un filtro para foto patrocinado con el objetivo de ser visualizado por todos los usuarios de Snapchat. Esta campaña ha durado un día y ha costado 350.00 dolares.

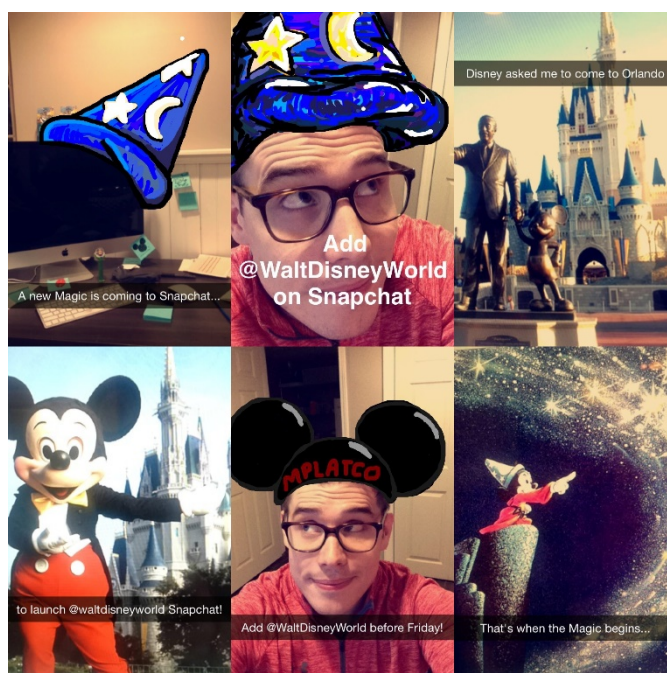


*Snap patrocinado por Starbucks<sup>105</sup>*

<sup>104</sup> <https://twitter.com/tacobell/status/728343571619680256>

<sup>105</sup> Fantozzi J., The Daily Meal, 29 settembre 2016, <https://www.thedailymeal.com/news/drink/now-you-can-turn-yourself-starbucks-logo-snapchat/092916>

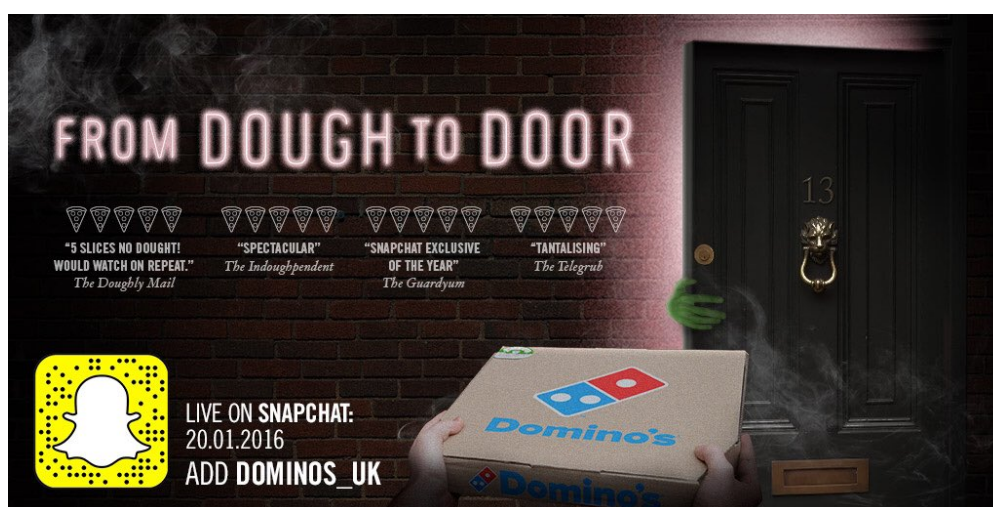
**Disney:** cuando Disney World ha lanzado su cuenta en Snapchat, ha contratado al influencer Mike Placto, que ha una media de 120.000 visitas por Snap, para atraer el público y crear entusiasmo en torno del brand. Mike es uno storyteller de talento que ha explotado sus capacidades artisticas para llevar millones de seguidores a la nueva cuenta de Walt Disney World.



*Snap de Mike Placto sobre el mundo Disney*<sup>106</sup>

**Dominos's Pizza:** su campaña publicitaria es muy similar a la del cuento breve de Taco Bell: lo staff holandés de Dominos's Pizza ha pensado de utilizar la sección Historias para crear una mini película de 2 minutos donde pasan cosas increíbles en el viaje de la pizzeria hasta la entrega de la pizza, con muchos efectos especiales a pesar de que sea solo un video aficionado y realizado con instrumentos no profesionales, pero al mismo tiempo creativo.

<sup>106</sup> <https://mplatco.com/portfolio/waltdisneyworld/disney-snapchat-set-1/>



*Snap de Dominos's Pizza*<sup>107</sup>

**WWF:** al final un ejemplo de una campaña publicitaria inteligente creada no por una empresa sino por una ONG; con el hashtag LastSelfie y la decisión de apuntar en Snapchat, la asociación apunta fuertemente a la franja joven de la población para sensibilizarlos con respecto a la alarmante situación de las especies en peligro de extinción; a los usuarios se les pide compartir lo más posible estos selfie antes de que sea verdaderamente el último, exactamente #LastSelfie. La campaña quiere subrayar el hecho de que si no se interviene pronto, estos animales van a desaparecer. Para la campaña se ha apuntado en el hecho que las imagenes en Snpachat duran solo algunos segundos, propio como pasa a estos animales.

<sup>107</sup> Litsa Teresa, 25 gennaio 2016, We Are Social Media, <http://wersm.com/from-dough-to-door-dominos-pizza-joins-snapchat/>





*#LastSelfie, Snap patrocinado por WWF<sup>108</sup>*

<sup>108</sup> Ben-Yehoshua Dafna, 3Door Digital, <http://3doordigital.com/snapchat-animals-lastselfie-campaign/>



## **5.0 POMPEII, LA EMPRESA DE LOS ZAPATOS SOCIAL**

Cinco jóvenes universitarios, amigos entre ellos, fundaron la empresa en el 2014. En realidad al principio nace casi como un juego, algo que empeñase pocas horas, pero con el tiempo se ha convertido en una empresa a todos los efectos que ha conquistado a los Millennials y tiene una facturación de más de 2 millones al año, importes increíbles si se piensa en una compañía fundada solo hace tres años, que vende y se hace publicidad solo online.

Todo empezó en el 2013 cuando Nacho Vidri, ingeniero, Cosme Bergareche y Jaime Garrastazu, licenciados en Administración y Dirección de empresas e Iñaki Sanchez, inspirados por el enorme éxito que había tenido la marca española Hawkers, productora de gafas que se venden solo online, tuvieron la idea de entrar en el mundo del trabajo y lanzar en el mercado su producto; haciendo algunas búsquedas para determinar que producir, analizaron el mercado español y concluyeron que el mercado de las camisetas estaba saturado, mientras en cuanto al mercado de los zapatos para jóvenes no había gran competencia, por esto decidieron lanzarse en este sector. Sin embargo el proyecto no fue puesto en marcha inmediatamente porque Cosme y Jaime iniciaron su Erasmus; al regreso después de un año y con la inclusión del hermano de Nacho, Jorge, los jóvenes decidieron reactivar el proyecto; decidieron llamar a la empresa Pompeii en honor de la ciudad de Pompeya, visto que destruida por el volcán, fue capaz de resurgir de sus cenizas. El budget inicial era de 18.000 euros, pero 11.00 fueron empleados para crear el prototipo de los zapatos, y después de eso buscaron una fabrica que pudiese producirlos y cuando la encontraron en Elche, les dijeron que con el dinero que habían, podían realizar solo 349 pares de zapatos y

es así que los jóvenes tuvieron la idea que este particular habría sido un aspecto único de su empresa, producir solo 349 artículos por cada modelo. Además el objetivo de Pompeii es el de crear una zapatilla elegante, pero que lleve alegría a través del color. En efecto un aspecto sobre el cual juega mucho la firma es la coloración, los zapatos son muy coloridos y además la tonalidad de la suela y de los cordones es siempre diferente de la del cuerpo principal; sin contar el hecho que cualquier modelo cuesta solo 50 euros.



*Algunos modelos de zapatos y el primer modelo*<sup>109</sup>

Al principio la promoción del producto a través de canales online fue bastante ligera, en efecto los jóvenes publicaron solo algunas fotos, mostrando detalles de los zapatos, pero sin mostrar el producto completo: el experimento dio resultados, visto que ya antes de empezar la venta tenían ya más de 2.000 follower. El primer modelo que crearon se llamaba Higby, del nombre de un avión de papel proyectado por Nacho; la primera modalidad de venta fue a través de tiendas pop-up, es decir espacios comerciales temporales, en distintas localidades españolas como Madrid, Barcelona, Bilbao y Sotogrande,

---

<sup>109</sup> <https://www.pompeiiibrand.com/es/hombre/higby-mosaic-blues-man%20,%20http://dfactory.cat/pompeii-chaos-is-our-legacy/>

teniendo de inmediato una excelente respuesta en terminos de público. En efecto la demanda era siempre superior a la oferta, cosa a la que los jóvenes no estaban preparados. Después de casi seis meses de ventas a través de este tipo de tiendas, decidieron abrir un nuevo canal, el online, pero siempre con el intento de mantener la sensación de exclusividad que desde el principio caracterizaba Pompeii y por esto decidieron tener abierto el canal online solo 3 días al mes: la reacción fue la misma de las tiendas pop-up, una demanda superior a la oferta y jóvenes sorprendidos.

Por fin en noviembre 2014, con ocasión del lanzamiento del segundo producto, el modelo Catalina, otro nombre de un modelo de avión de papel, la venta online se convirtió en permanente y la empresa realizó ventas que nunca había conseguido hasta ese momento. Ahora, después de tres años del nacimiento, la empresa está compuesta por 20 personas y solo tres se ocupan de la página web, y otras tres se ocupan de administrar los social. Aunque la facturación es ya bastante importante, la empresa es aún pequeña y no ha entrado mucho en el territorio nacional, en efecto es conocida sobre todo en las mayores ciudades españolas como Barcelona, Sevilla, Zaragoza y Valencia, así como en la capital, pero es ya bastante conocida al público europeo; a diferencia de Hawkers, cuyo crecimiento ha sido rápidamente muy elevado, el objetivo de Pompeii, como ha dicho Jaime, uno de los fundadores de la compañía, es el de construir lentamente la marca, teniendo como objetivo menor la cantidad del producto y más la calidad, y paralelamente crear una comunidad, como si fuese un social network. En efecto desde que han empezado, han decidido promoverse a través de las mayores redes sociales existentes como Facebook e Instagram, pero la verdadera novedad es que eligieron sobre todo Snapchat para hacerse publicidad. En cuanto al social de Zuckerberg, tienen 10.000 follower y aunque al principio lo usaban un poco más, para promocionarse y compartir fotos, con el tiempo han

observado que los clientes los buscaban siempre menos, también relacionado con el hecho de que la competencia con las marcas más importantes en Facebook es más dura, visto que los brand más famosos pueden permitirse más publicidad respecto a una realidad que aunque en furte crecimiento, sigue siendo aún en una fase de desarrollo. Por esta razón en este social ahora publican solo noticias informativas, comparten los artículos donde aparecen y algunas veces publican nuevos modelos de zapatos, pero solo después de haberlos publicados en las otras redes. En cuanto a Instagram, los follower que siguen la marca han llegado a 106.000, números impresionantes, considerando que no es el social principal de la empresa. Los contenidos propuestos son fotos de los modelos ya salidos o fotos de eventos organizados por la compañía. Pero es con Snapchat que la firma ha descubierto su mina de oro: en efecto la verdadera promoción se realiza a través de esto social: desde el principio los 5 jóvenes han decidido utilizar la aplicación del fantasma porque compartía la misma filosofía: en primer lugar para la cuestión relativa a la exclusividad, en efecto Pompeii como Snapchat ha un límite, pero si para la aplicación de Spiegel es un límite temporal, 24 horas, para la empresa es cuantitativo, en efecto vende solo 349 pares de zapatos por modelo. Pero este obstáculo no tiene que ser visto en manera negativa, al contrario los hechos demuestran que esta idea de exclusividad aumenta la fidelización en el usuario o cliente y se transforma en una enorme oportunidad de aumentar la cualidad del producto. En efecto Snapchat crea un fuerte engagement, que sirve a la empresa para crear aquella comunidad de follower que la siga. Aunque no se puede ver cuanta gente los sigue, los números son más o menos los dichos para Instagram. En cuanto al tipo de promoción que se realiza en este canal, la marca organiza muchos concursos, que obtienen una grande respuesta en términos de público, además solo los clientes que siguen Pompeii en Snapchat pueden ver por adelantado los nuevos modelos y

los videos donde se muestra que pasa detrás del escenario, pero también videos juguetones y divertidos realizados por los jóvenes emprendedores; adicionalmente cuando la compañía lanza un nuevo modelo de zapatos, empieza publicando el anuncio oficial 10 días antes en el social, indicando día y hora en que el producto saldrá, pero luego en los días siguientes no publica nada sobre esto, y solo a la expiración recuerda a los usuarios el día de salida. Todo esto crea una enorme expectativa y también un fuerte engagement, porque los usuarios saben que si no están en el social en el determinado horario no podrán ver en primicia el nuevo producto. Además, visto que Pompeii es una empresa que premia más la calidad que la cantidad, como Snapchat, comparte los contenidos una vez al día o cada dos días, para publicar solo algo interesante.

Esta estrategia de promoción premia mucho visto que el 95% de las ventas de zapatos proviene de las iniciativas practicadas en Snapchat, mientras el restante 5% se realiza gracias a las tiendas pop-up y gracias al boca a boca



*Comunicado de Pompeii a través de la cuenta Twitter de la apertura del canal Snapchat y foto de los fundadores<sup>110</sup>*

<sup>110</sup> <https://twitter.com/pompeiibrand/status/757299139751383040> , Sans Elisabet, El País, 18 aprile 2016, [https://elpais.com/elpais/2016/04/14/estilo/1460654912\\_459966.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/14/estilo/1460654912_459966.html)



Ahora se pasa a analizar la misión y la visión de la empresa, los valores propuestos, el entorno socio-cultural donde trabaja, su posicionamiento en el mercado nacional, sus competidores y el plan de marketing digital.

## MISIÓN

Pompeii aspira a hacerse conocer como brand de moda global en internet, y quiere convertirse en una referencia y quiere servir de inspiración para las otras start up, como ha sido Hawkers para ella. Además quiere representar una concreta alternativa para los jóvenes del mundo como marca de zapatos.

## VISIÓN

La visión de Pompeii es la creación de una marca de zapatos realizada en tela para todos, cuya actividad comercial evolucione exclusivamente a través de una plataforma online y cuya promoción se desarrolle a través de las redes sociales. La mencionada plataforma tiene la intención de representar una alternativa a la industria de los zapatos a nivel internacional en el próximo futuro, para poder competir con los actuales lider mundiales del mercado de la moda juvenil.

## VALORES

1. Orientación al resultado: la empresa está orientada a conseguir resultados en manera eficaz, leyendo los cambios del mercado y respondiendo en manera determinada y rapida.
2. Trabajo y atención: la compañía es constante en perseguir su proyecto, pero sin rechazar la exploración de nuevos medios. Las decisiones se toman escuchando a todos los miembros de la empresa.

3. Superación de los límites: se buscan siempre ideas innovadoras para poder mejorar y encontrar nuevas salidas comerciales
4. Honestidad: el trabajo realizado se caracteriza por la humildad, el respeto, la transparencia, para poder generar confianza con los clientes, con los proveedores y con todos los que se entre en contacto.
5. Trabajo en equipo: aunque la empresa es estructurada y dividida en diferentes funciones, la colaboración y la puesta en común de capacidades y experiencia es fundamental para el cumplimiento de los objetivos comunes.

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para analizar la sostenibilidad de una empresa, lo que hay que hacer al principio es analizar el entorno donde se trabaja para poder tener una idea de la competencia en el mercado donde se quiere entrar, y también para ver si es posible obtener ventajas competitivas respecto a los competidores. Para realizar este análisis es necesario dividir el trabajo en tres fases: en primer lugar hay que analizar el macro-entorno, luego se examinará el sector en que la empresa quiere entrar, y por fin se hará una análisis de la competencia y de los mercados. Entonces siguiendo este metodo, se estudiará el macro-entorno de la empresa a través de los instrumentos de la análisis PEST ( Política, Económica, Social y Tecnológica). Después se analizará la competencia actual en el sector de los zapatos en España, utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que nos permitirá individuar las amenazas y las oportunidades, para ser más competitivos y obtener beneficios más elevados.

## ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Un excelente modo para analizar el entorno general donde opera la empresa es utilizar la análisis PEST, que se basa sobre la influencia que los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos pueden

haber sobre la compañía. Se analizará entonces todos estos factores para tener un cuadro más completo del entorno.

## FACTOR POLÍTICO

La política relativa a las ayudas a los emprendedores y la creación de empleo en España ha sido incrementada en los últimos años. Pero es necesario subrayar que las ayudas para la seguridad social relativas a los jóvenes trabajadores por cuenta propia han sido bajadas hasta un 30% y también los incentivos fiscales han sido reducidos tanto para entidades de nueva creación, que serán taxados en el primer periodo impositivo de 15% en cuanto a la parte de base imponible entre 0 y 300.00 euros y de 20% para la parte de base imponible restante, como en el ámbito del Impuesto sobre la renta de las Personas Físicas.<sup>111</sup> Además en el último periodo el Congreso de los Diputados ha aprobado nuevas medidas para mejorar la condición de los jóvenes que quieren abrir nuevos negocios, como por ejemplo se ha ampliado de seis meses a un año la cotización de 50 euros para los nuevos negocios y además los jóvenes menores de 30 años tendrán más bonificaciones, en función de la evolución del negocio.<sup>112</sup> Estos incentivos tienen como objetivo estimular la creación de empleo y de nuevas empresas. Por esto la situación política en España para un proyecto empresarial que sea en su fase inicial es considerada atraente, aunque las ayudas siguen siendo inferiores respecto a muchos Países del UE.

---

<sup>111</sup> Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo. Publicado en “BOE” núm. 179, de 27/07/2013, <https://www.boe.es/boe/dias/2013/07/27/pdfs/BOE-A-2013-8187.pdf>

<sup>112</sup> Valverde M., Expansión, 22 giugno 2017, <http://www.expansion.com/economia/2017/06/22/594ac633ca4741da088b45cb.html>

## FACTOR ECONÓMICO

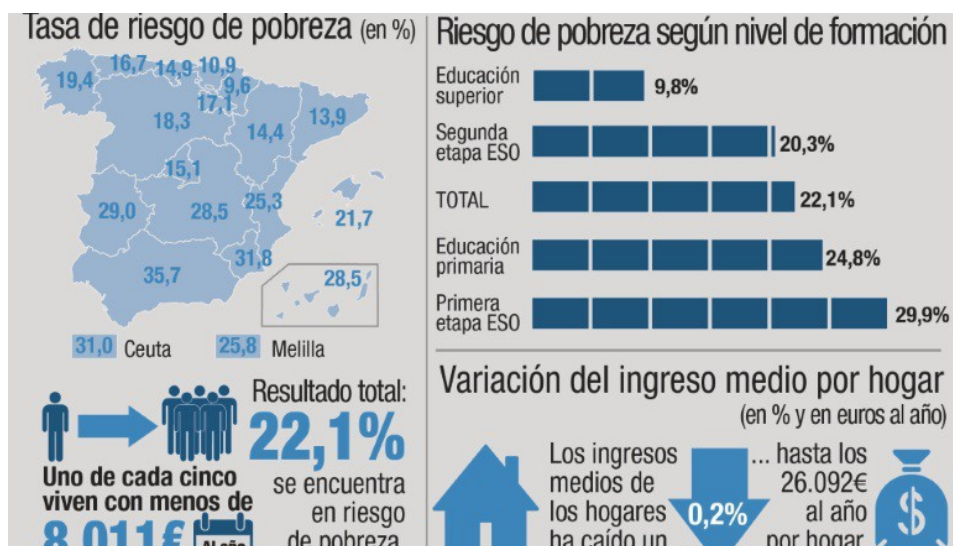
Un excelente indicador para analizar la fuerza de una economía es el Producto Interior Bruto (PIB). En España ha crecido del 0,8% al final del primero trimestre 2017, contra el 0,7% del último trimestre 2016.

Para poder comparar el PIB de un País con los de los otros países es necesario homogeneizar los datos del PIB con los otros Países, convirtiendo la moneda local, en esta situación el euro, en dolares internacionales. Esta operación se llama Paridad del Poder Adquisitivo y misura el poder de adquisición de un País: España se sitúa en la posición decimoquinta, detrás de Alemania, Francia y Reino Unido.<sup>113</sup> A pesar de este dato, que de todos modos es una buena señal para la economía nacional, no se puede todavía afirmar que los efectos de la crisis mundial de 2008 hayan sido superados completamente. Un claro indicador de como estos efectos no hayan sido resueltos es el tasa de desempleo que en abril 2017 en España es del 17,8%, un porcentaje bastante elevado, considerando que los otros Países Europeos han un porcentaje mucho más bajo ( Italia 11,1%, Francia 9,5%, Alemania 3,9%). Además es importante conocer como está distribuida la renta en las familias en España, para conocer las dinámicas que alimentan el crecimiento económico y la cualidad de la vida. Estos datos son presentados por el Instituto Nacional de Estadística a través de una encuesta sobre las condiciones de vida, que toma en examen siete condiciones fundamentales: género, edad, nacionalidad, lugar de residencia, formación, actividad y tipo de casa. Y a través de estos datos se ha analizado que las regiones con la mejor distribución de la renta son Castilla y León y la Cataluña. Los hombres han generalmente un salario medio alto, mientras las mujeres medio bajo. Además de esta encuesta se puede observar que las personas con una formación universitaria tienen una retribución media

---

<sup>113</sup> Mazo Estela S, Expansión, 18 marzo 2017, <http://www.expansion.com/economia/2017/03/18/58cbd7b922601d9a088b45ac.html>

de 27.800 euros al año, con un máximo de 31.812 euros en la Comunidad de Madrid y un mínimo de 16.166 en Extremadura.<sup>114</sup>



### *Riesgo de pobreza según la educación<sup>115</sup>*

Un dato que puede hacer confiar a los jóvenes emprendedores son los préstamos que los bancos están otorgando a los emprendedores y a las pequeñas y medias empresas del cual Pompeii hace parte.

<sup>114</sup> <http://www.enterat.com/servicios/pib-espana-per-capita.php>

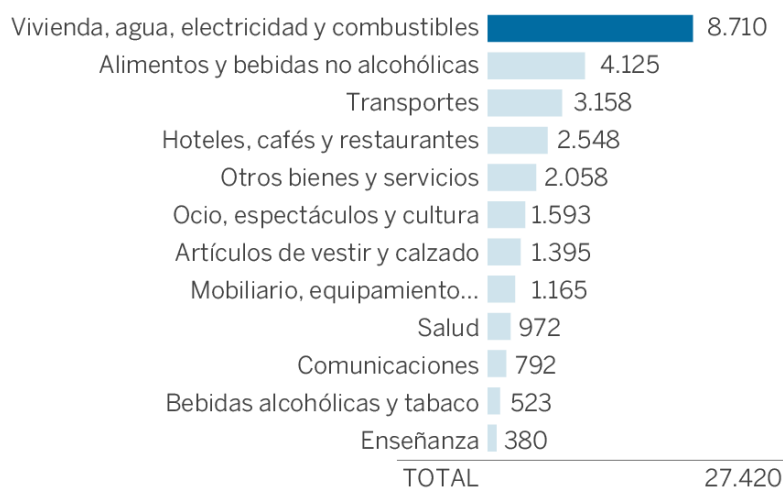
<sup>115</sup> Atlas, 24 maggio 2016, Ser, [http://cadenaser.com/ser/2016/05/24/sociedad/1464103451\\_174924.html](http://cadenaser.com/ser/2016/05/24/sociedad/1464103451_174924.html)

## FACTOR SOCIO-CULTURAL

La población española en el 2016 era de 46.560.000 de personas con una ligera disminución respecto al año precedente. La división por género de la población ve un 49,1% de género masculino ( 22.835.674 ), contra un 50,9% de género femenino (23.693.293).<sup>116</sup> El coste medio por habitante en el sector de la moda, es decir tanto lo de la ropa como lo de los zapatos, es de 1.395 euros, situandose detrás del gasto para los eventos culturales y espectáculos (1.593 euros), para los restaurantes y los hoteles (2.548 euros), para los transportes (3.158 euros), para los alimentos ( 4.125 euros) y para los consumos de agua, luz y gas (8.710 euros).

### GASTO MEDIO POR HOGAR

En euros. Año 2015



Fuente: INE. EL PAÍS

### *Gasto medio por hogar<sup>117</sup>*

En cuanto al e-commerce, es decir la adquisición de productos online, desde el 2014 los productos de moda son los cuartos más adquiridos, después de los artículos electrónicos, de las inversiones por la cultura

<sup>116</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/472331/poblacion-de-espana-por-genero/>

<sup>117</sup> Delgado C., El País, 21 giugno

2016, [https://economia.elpais.com/economia/2016/06/20/actualidad/1466412506\\_869308.html](https://economia.elpais.com/economia/2016/06/20/actualidad/1466412506_869308.html)

y de los viajes. Según un estudio realizado por IAB Spain, representan el 48% de las inversiones totales hechas en internet, mientras los costos hechos en relación a las vacaciones representan el 64%, la cultura el 66% y los artículos electrónicos el 68%.<sup>118</sup> Por concluir el porcentaje de personas que compran artículos en el sector textil online en España puede ser fraccionada para edad en este modo:

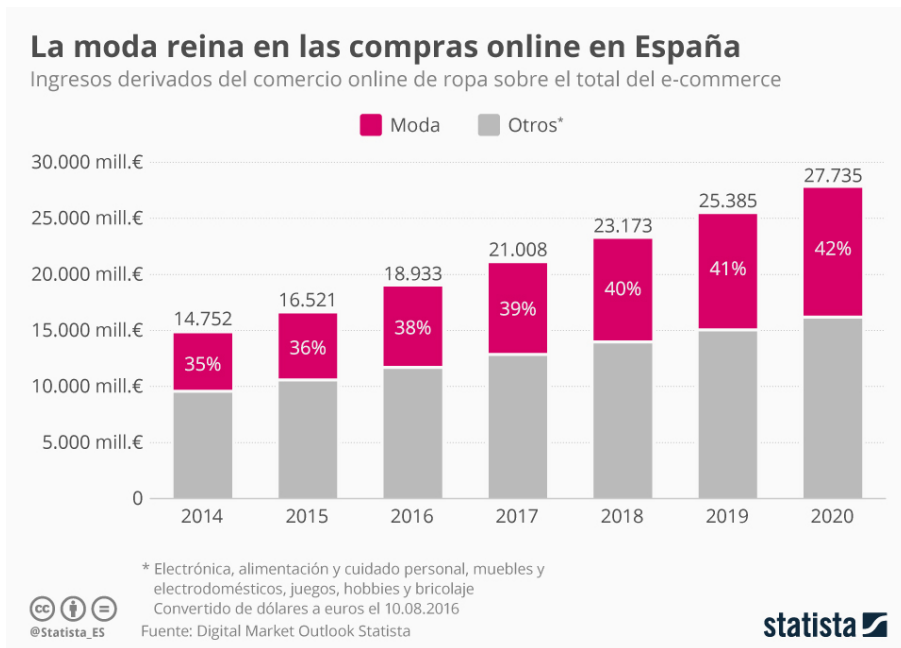
1. 34% 16-34 años
2. 50% 35-54 años
3. 12% 55-64 años
4. 4% con más de 64 años<sup>119</sup>

Todos estos datos hacen comprender los hábitos de la población española en cuanto al consumo, y se puede observar que las adquisiciones en internet han aumentado en manera considerable, sobre todo las liadas al sector de la moda. Se puede concluir que el modelo de venta que utiliza Pompeii es altamente beneficiaria de estas costumbres y tendencias y entonces el factor sociocultural del País y el entorno general es absolutamente positivo en cuanto a un empresa de e-commerce que vende artículos de moda.

---

<sup>118</sup> <http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta1.pdf>

<sup>119</sup> Lospitao C., Estrella Digital, 30 maggio 2015, <http://www.estrelladigital.es/articulo/espanha/espana-va-compras/20150529121156241236.html>



### *Venta de artículos de moda online en España<sup>120</sup>*

#### FACTOR TECNOLÓGICO

En cuanto al uso de la tecnología, en España, como por otra parte en todo el mundo, ha crecido de manera esponencial en los últimos años. En efecto en el 2013 el 68,9% de las familias españolas tenía acceso a internet, en el 2017 han aumentado hasta el 89%. Mirando el sector de la moda, podemos verificar que la tecnología ha tenido efectos también aquí, visto que desde el 2014 ha incrementado las ventas en los sitios de e-commerce, a nivel europeo; sin embargo en España los números son un poco mas bajos y solo el 38% de las adquisiciones para artículos de moda se efectua en internet, aunque los estudiosos afirman que en los próximos 4 años el volumen de adquisiciones aumentará progresivamente.<sup>121</sup>

<sup>120</sup> Arteaga U., Statista, 24 agosto 2016, <https://es.statista.com/grafico/5575/la-moda-reina-en-las-compras-online-en-espana/>

<sup>121</sup> EFEEMPRESAS, 15 febbraio 2014, <http://www.efeempresas.com/noticia/la-moda-online-se-afianza-y-es-ya-el-segundo-sector-que-mas-vende-en-internet-en-europa/>



## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Después de haber analizado el entorno general en el que opera la empresa, se puede estudiar la industria de los zapatos y la competencia ya presente en España.

Para poderla estudiar se usará el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que permite determinar las amenazas y las oportunidades para obtener mayores beneficios en la empresa. Las 5 fuerzas de Porter proponen, en primer lugar el poder de negociación del cliente, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutivos y la rivalidad existente entre adversarios en este sector.

En cuanto al poder de negociación del cliente, en estos últimos años la industria de los zapatos y la distribución online están creciendo al mismo tiempo con la demanda del consumidor. En efecto a pesar de la grande oferta de zapatillas, los clientes siguen consumiendo y esto es sin dudas un buen señal.

Por otra parte el sector de los calzados es muy variado, así que la oferta se puede diferenciar: además, según el tipo de zapatilla que se elige, se atrae un diferente público, diversificado por edad, por género o por estado social. Sin embargo es necesario considerar que gracias a la globalización y a internet la oferta ha aumentado en detrimento de la oferta nacional: por ejemplo gracias al e-commerce, solo en el 2013 han entrado en España 329 millones de zapatos por un valor de 2.070 millones de euros. Entonces frente a una oferta opuesta a tan grande demanda, el poder de negociación del cliente para el sector calzados en España es medio-bajo.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, en España los proveedores para la industria de los zapatos se sitúan sobre todo entre Alicante, La Rioja, las Baleares y Albacete, aunque en concreto el

centro neuralgico se sitúa en Albacete. Un indicador de fuerza y capacidad del sector de los calzados en España es el hecho que se ha convertido en el segundo proveedor europeo de zapatos para la China.<sup>122</sup> Sin embargo a causa de la crisis del 2008, a causa del número elevado de proveedores de zapatos y a causa de la baja mano de obra de los Países Asiáticos, el poder de negociación de los proveedores es bajo, visto que su sustitución es simple. En consecuencia este aspecto hace el sector de las zapatillas muy atraente para los jóvenes emprendedores. A causa del hecho que es muy fácil entrar en este sector, la posibilidad de nuevos competidores es muy alta, aunque existen algunas barreras que pueden hacerla menos probable. En efecto para la producción de los zapatos es necesario un inversión inicial mínimo, si no la fabricación no puede partir.

En primer lugar hay que invertir en los prototipos, para haber la forma de cosa se vende, exactamente como han hecho los fundadores de Pompeii que han invertido ben 11.000 euros para el prototipo de los zapatos. Y la inversión para las formas constituye un costo fijo para el emprendedores, que de todos modos al principio invierten sin ganar nada; después de esta inversión es necesario considerar el costo de la fabricación de las zapatillas, que puede llegar también a 50.000 euros: una cifra que no todos están dispuestos a pagar, aún más sin una garantía de recuperación y esta puede representar una barrera para muchos. Además junto a estos costos iniciales hay que financiar las inversiones para los proveedores, que a menudo exigen cantidades elevadas que no todas las empresas al principio pueden permitirse. Entonces aunque el sector de los zapatos es muy atraente para las nuevas empresas, la realidad es que no todas pueden permitírselo. Una buena idea para reducir los costos de los proveedores es ubicar la empresa cerca del lugar de concentración: en este caso Albacete es la ciudad donde se ha una concentración muy alta de fábricas de zapatos

---

<sup>122</sup> Icx, octubre 2013, <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4711129.html?idPais=CN&null>

y entonces proveedores; Alicante, ciudad donde los jóvenes han decidido abrir la empresa es muy cerca a Albacete, entonces han conseguido una ventaja con respecto a los rivales. Pasando a la amenaza de productos sustitutivos, se dice que un producto es sustitutivo cuando realiza la función del bien con el que se compara, todavía teniendo que ser diferente respecto al primero<sup>123</sup>: por suerte en el caso de los calzados no existen bienes sustitutivos. Entonces se puede afirmar que los zapatos son un bien de primera necesidad y que no pueden ser sustituidas, esto significa que la amenaza es nula. Sin embargo examinando más la situación se puede afirmar que es verdad que no hay bienes sustitutivos del calzado, pero de los zapatos si, en efecto los zapatos que produce Pompeii pueden ser sustituida por sandalias y sobre todo por espadrillas; y de hecho Pompeii ve en estas una impresionante amenaza porque son muy populares en España. En la sección de la competencia se analizará también una marca que produce espadrillas y sandalias que está creciendo en el último periodo. La última fuerza de Porter analiza la rivalidad que se establece entre competidores en la industria de los calzados a través de las informaciones obtenidas por las otras fuerzas. Así que cuanto mayor será la competencia tanto menor será el rendimiento de la empresa, menor será la competitividad y más atraente será la industria. Entonces también haciendo referencia a los otros elementos se puede observar que la globalización ha incrementado notablemente la competición nacional y la existencia de economías de escala, que tienen costes de producción menores porque son presentes desde más tiempo en el mercado pueden representar una barrera para las empresas emergentes del sector, frenadas también por inversiones iniciales bastante elevados y la grande oferta de calzados en el mercado nacional y internacional ponen difícil diferenciar el producto.

---

<sup>123</sup> [http://www.okpedia.it/beni\\_sostituti](http://www.okpedia.it/beni_sostituti)

Ahora se analiza en el detalle la competencia pero antes hay que segmentar el sector para buscar los verdaderos competidores de Pompeii, es decir los que producen el mismo tipo de producto; el mercado de los zapatos se puede dividir en calzados elegantes, deportivos, casual y chanclas y espadrillas: Pompeii apartiene al segmento de los zapatos casual, por esto la análisis se concentrará solo sobre las empresas que como ella producen esto tipo de calzado. Se tomará en consideración las marcas El Ganso, Maians y Victoria, las marcas que según Pompeii representan sus competidores actuales, ya que son todas marcas españolas y se verá sus posicionamiento en el mercado nacional haciendo referencias al precio y a la imagen que tienen para el público.

1. El Ganso: es una marca de zapatos, ropa y complementarios fundada en el 2014 en España. Tiene una cierta popularidad en el mercado y además visto que se trata de una empresa española, su presencia en el mercado nacional es elevada y se debe considerar como uno de los mayores rivales de Pompeii. Al interior de la oferta de los zapatos, El Ganso propone tanto zapatos elegantes como casual, que son los que nos interesan: en este subgrupo la marca propone 4 modelos muy similares entre sí y no existe un artículo estrella. El precio fluctua entre los 45 y los 70 euros, aunque mediamente el precio más común es de 60 y es un precio estandard, también considerando la cualidad media del producto. En cuanto al posicionamiento, la firma es conocida por su estilo british de los anos '70 y '80 a cuien gusta mezclar los colores. Se ha posicionado en un mercado de nicho y por esto en los últimos años ha crecido mucho, tanto que ahora ha 100 tiendas en todo el mundo que representan su canal de venta principal, mientras

los canales secundarios son representados por el sitio internet y por las tienda multimarca.



*Modelo de zapatos El Ganso<sup>124</sup>*

2. Maians: es menos conocidas que las otras dos firmas visto que ha nacido en el 2008, entonces no ha una gran tradición de zapatos; la particularidad de este brand es que realiza sus artículos al 100% en España y con el metodo artesanal, a diferencia de la mayoría de las marcas que prefiere producir fuera del territorio nacional para beneficiar de la baja mano de opera. Y es por esto que el precio respecto a los dos rivales analizados es un poco superior, en efecto los calzados han un

---

<sup>124</sup> <https://www.fashiola.it/uomo/?mrk=el-ganso>

precio medio de 67 euros, considerado todavía un precio estandard visto que la cualidad es mayor. En cuanto a la imagen que la empresa da a los consumidores del calzado, se trata de vender un estilo denominado “Barceloneta Lifestyle”, es decir un mixto entre vida urbana y de playa. En cuanto a la distribución, por el momento la marca ha solo una tienda a Barcelona, donde vende exclusivamente sus productos, mientras en el resto del territorio se pueden comprar en tiendas multimarca o en el sito internet de la empresa.



*Modelo de zapatos Maians*<sup>125</sup>

3. Victoria: esta marca de zapatos española fue fundada en el 1915 y después de 100 años sigue fabricando el mismo modelo que la ha hecha célebre, sus zapatos en tela. Respecto a las otras firmas que se han analizado esta empresa aspira a ganar volumen del mercado, vendiendo a precios bajos: por esto la competencia respecto a Pompeii es alta, visto que representa más que una alternativa para los clientes, ya que la cualidad de los productos es más alta y el precio más bajo, en efecto el precio máximo se sitúa cerca a los 45 euros, mientras el medio

---

<sup>125</sup> [http://www.gsmatese.it/donne-scarpe-maians-c-302\\_112.html](http://www.gsmatese.it/donne-scarpe-maians-c-302_112.html)

es de solo 29. El público en los zapatos de Victoria ve un producto económico, simple y de calidad media, aunque sabe que es muy difícil que duren más de un año. En cuanto a los canales de distribución es presente tanto en internet a través de su sitio, como a través de un buen número de tiendas multimarca distribuidas por todo el País.



*Modelo de zapatos Victoria<sup>126</sup>*

- Abarca: la empresa nace en el 2011 en España, con el propósito de diseñar y vender zapatos unisex realizadas en manera artesanal y de calidad, aunque difícilmente se mantienen por más de dos años. El público ve la marca como un conjunto de informalidad y casual, con referencias a los iconos de los años '60 y '70. El zapato está hecha en algodón, tela y cuero, todo cosido a mano por artesanos expertos y españoles. El producto se presenta muy colorido, en efecto hay más de 30 colores por modelo. El precio es por término medio más alto que el de los rivales, pero esto se debe a una mayor calidad y mayor trabajo, el modelo más económico cuesta 70 euros, el más caro 110, mientras la mayor parte de los productos cuesta 85 euros. En cuanto al cana de distribución, además de las tiendas multimarca, ha muchas tiendas especializadas en España, Francia,

---

<sup>126</sup> <https://www.spartoo.it/Victoria-b485.php>

Portugal e Italia, visto que es bastante conocida también a nivel internacional, y en su sito.<sup>127</sup>



*Modelo de zapato Abarca*

En cuanto al posicionamiento y la imagen de Pompeii desde el principio los emprendedores han querido puntar en una imagen cuyas ventajas son un precio medio, la originalidad del producto y sobre todo su exclusividad, es decir el hecho de que haya un número limitado de artículos para cada modelo.

---

<sup>127</sup> <https://abarcashoes.com/>





### *Modelo de zapatos Pompeii<sup>128</sup>*

Una vez definidos estos competidores, se puede afirmar que el mercado de los calzados casual en España se divide en dos: los que quieren obtener un margen elevado para cada producto y los que prefieren vender en manera masiva. En cuanto a Pompeii, está intentando seguir el primero ejemplo, aunque intenta bajar el precio respecto a sus directos rivales, manteniendo la imagen del brand y renunciando a los canales de venta que presuponen intermediaciones, visto que los precios no les permiten de aumentar ulteriormente los costes.

## MARKETING DIGITAL

Como ha sido ya tratado precedentemente el modelo de venta que quería perseguir Pompeii es lo de la venta online, por esto tener una clara estrategia digital es fundamental. Se pueden individuar dos etapas del proceso de la marca; en primer lugar el recogimiento de los datos, lo que se puede definir web analítico y sucesivamente la ejecución de las acciones siguiendo lo que dicen los datos. Pompeii recopila las informaciones principalmente a través de tres canales:

---

<sup>128</sup> Colino C., Tendencias, 14 aprile 2016, <https://www.tendencias.com/zapatos-mujer/arrasando-asi-vienen-las-pompeii-lo-ultimo-en-zapatillas>

PrestaShop, Google Analytics y Facebook. El primero es un operador de contenidos, sobre la que está construida la página web de la empresa. Este gestor permite analizar las informaciones de todos los clientes que compran o se inscriben en el sitio: a través de la inscripción es posible obtener algunas primeras informaciones, como el género, la edad y la origen geográfica. Además este operador es capaz también de determinar cuanto tiempo pasa el cliente en la pagina web, que otros sitios visita y todos sus movimientos en internet, y esto es de grande importancia para el marketing, visto que en este modo se conocen los hábitos de los consumidores y se puede crear una campaña más mirada. Google Analytics en cambio se ocupa de recuperar las informaciones sobre la experiencia de adquisición e informa la marca de los movimientos geograficos de los clientes en tiempo real, calculando en este modo la tasa de conversion y otras

informaciones como el género, la edad y si el cliente ha realizado una adquisición o no, además es capaz de descubrir desde que dispositivo el cliente se conecte, que sea un tablet, uno smartphone o un ordenador y que sistema operativo usa, pero estas no son informaciones muy preciosas para preparar un plan de marketing digital. Por último Facebook, que pero da algunas informaciones muy generales sobre el cliente, sin introducir nada de significativo respecto de los movimientos hechos por el consumidor.

Ciudad	Adquisición		Comportamiento				Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones del objetivo	Consecuciones de objetivos	Valor del objetivo
	8.587 % del total: 100,00 % (8.587)	67,39 % Medio de la vista: 67,29 % (5,16 %)	5.787 % del total: 100,16 % (5.778)	24,15 % Medio de la vista: 24,15 % (0,00 %)	5,62 Medio de la vista: 5,62 (0,00 %)	00:03:07 Medio de la vista: 00:03:07 (0,00 %)	0,00 % Medio de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 € % del total: 0,00 % (0,00 €)
1. Madrid	3.944 (45,93 %)	66,51 %	2.623 (45,33 %)	20,36 %	5,84	00:03:21	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
2. Barcelona	670 (7,88 %)	68,51 %	459 (7,93 %)	27,01 %	5,19	00:02:25	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
3. (not set)	575 (6,70 %)	91,48 %	526 (9,09 %)	59,66 %	2,39	00:01:34	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
4. Valencia	341 (3,97 %)	62,17 %	212 (3,66 %)	20,82 %	6,03	00:03:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
5. Sevilla	294 (3,40 %)	61,22 %	180 (3,11 %)	20,41 %	6,13	00:03:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
6. Valladolid	195 (2,27 %)	65,64 %	128 (2,21 %)	21,03 %	5,29	00:02:57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
7. Bilbao	164 (1,91 %)	56,10 %	92 (1,59 %)	19,51 %	5,84	00:03:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
8. Zaragoza	113 (1,30 %)	52,21 %	59 (1,02 %)	29,20 %	5,89	00:03:30	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
9. London	105 (1,22 %)	77,14 %	81 (1,40 %)	20,00 %	5,38	00:02:09	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
10. Pozuelo	103 (1,20 %)	52,43 %	54 (0,93 %)	17,48 %	6,49	00:02:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

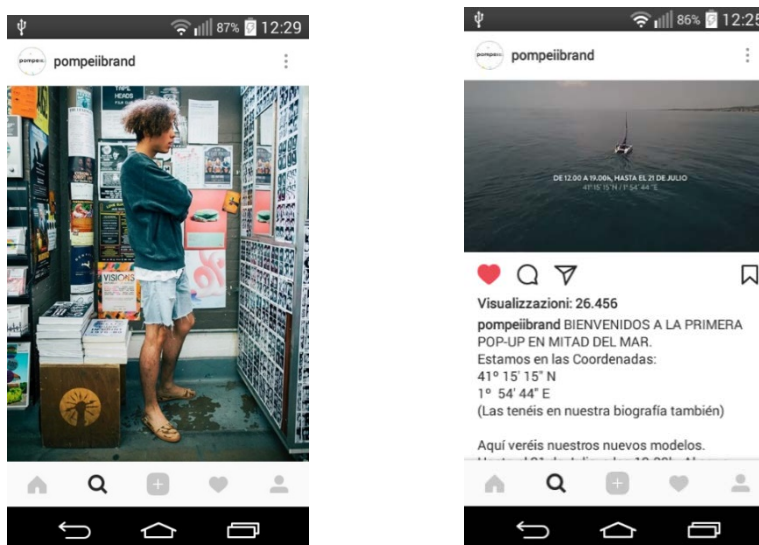
País	Adquisición		Comportamiento				Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones del objetivo	Consecuciones de objetivos	Valor del objetivo
	8.587 % del total: 100,00 % (8.587)	67,39 % Medio de la vista: 67,29 % (5,16 %)	5.787 % del total: 100,16 % (5.778)	24,15 % Medio de la vista: 24,15 % (0,00 %)	5,62 Medio de la vista: 5,62 (0,00 %)	00:03:07 Medio de la vista: 00:03:07 (0,00 %)	0,00 % Medio de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 € % del total: 0,00 % (0,00 €)
1. Spain	7.445 (86,78 %)	64,70 %	4.817 (83,24 %)	20,55 %	5,96	00:03:20	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
2. United States	475 (5,53 %)	98,53 %	468 (8,09 %)	68,21 %	1,59	00:00:58	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
3. United Kingdom	139 (1,62 %)	79,14 %	110 (1,90 %)	19,42 %	5,59	00:02:02	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
4. France	61 (0,71 %)	62,30 %	38 (0,66 %)	21,31 %	6,82	00:02:32	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
5. Italy	54 (0,63 %)	57,41 %	31 (0,54 %)	20,37 %	4,94	00:02:22	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
6. (not set)	52 (0,61 %)	96,15 %	50 (0,86 %)	71,15 %	2,15	00:01:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
7. Germany	44 (0,51 %)	79,55 %	35 (0,60 %)	27,27 %	4,95	00:02:37	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
8. Portugal	38 (0,44 %)	65,79 %	25 (0,43 %)	18,42 %	6,58	00:03:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
9. Ireland	23 (0,27 %)	65,22 %	15 (0,26 %)	8,70 %	9,70	00:07:47	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
10. Netherlands	23 (0,27 %)	65,22 %	15 (0,26 %)	21,74 %	5,17	00:02:32	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

*Ejemplos de datos recogidos por Google Analytics<sup>129</sup>*

<sup>129</sup> pompeiibrand.com/Navegador y SO – Google Analytics

Después haber reunido todas las informaciones necesarias la sección marketing decide como utilizarlas y prepara una estrategia específica. Por el momento los dos medios elegidos para promocionarse son Instagram y Snapchat, dos de las redes más grandes en circulación, que son en línea con la filosofía de Pompeii, especialmente la segunda. Como ya abordado en el capítulo dedicado al marketing, cada social exige una estrategia de comunicación mirada, a causa de sus caracteres diferentes.

En primer lugar la estrategia ideada para Instagram se divide en dos partes: de una parte se publican en manera constante fotos de zapatos, de ambientes exóticos, de vida cotidiana de las personas que trabajan en la empresa, pero también de jóvenes cualesquiera, pero siempre siguiendo la misma línea, es decir promovendo la exclusividad; una idea interesante ha sido la iniziativa propuesta hace algunos meses, donde se publicizaba la primera tienda pop-up en el mar: además de un video que mostraba los zapatos en un barco, habían incluido las coordenadas para llegar al lugar y el límite de tiempo de la oferta; el mismo tipo de video, aunque un poco más corto había sido incluido una semana antes también en Snapchat.



*Ejemplos de contenidos publicados en Instagram*

Del otro lado Pompeii ha contratado diversos influencer, para aumentar en poco tiempo sus followers. El pacto implica que la empresa les conceda un par de zapatos gratuitamente, y en cambio ellos comparten fotos mencionando las zapatillas, la empresa y la página Instagram. En este modo es posible llegar a decenas de miles de personas que se interesan de moda, aumentando los seguidores, que potencialmente pueden convertirse en clientes en un futuro. Pompeii está siguiendo esta estrategia con los influencer tanto en Instagram como en Snapchat porque quiere llegar conforme a cooperar con influencer más celebres e internacionales, para hacerse conocer también al extranjero.

Como se ha dicho al principio la filosofía de Pompeii y la de Snapchat coinciden: ambos hacen del límite temporal o de producto su característica principal, juntos a aquel deseo de ligereza y color que tienen. Por esto la estrategia de la marca de calzados en cuanto a la aplicación del fantasma es la de organizar muchos concursos, por ejemplo donde se muestra la cara más curiosas, que crean un gran seguido, además solo quien sigue Pompeii en Snapchat puede ver en primicia los nuevos modelos, saber cuando saldrán y donde, pueden ver los videos donde la empresa muestra que pasa detrás del escenario, pero también videos graciosos realizados por los jóvenes emprendedores. Y aunque Snapchat no ofrece datos ciertos sobre el seguido generado, la empresa invierte de todos modos en la aplicación porque está frecuentada sobre todo por el target que le interesa.



*Imágenes publicada en Snapchat<sup>130</sup>*

---

<sup>130</sup> <https://www.trendencias.com/zapatos-mujer/arrasando-asi-vienen-las-pompeii-lo-ultimo-en-zapatillas>

## CONCLUSIÓN

En esta tesis se ha analizado la aplicación Snapchat, al principio contando su historia y su evolución en el mundo de los social; después ha sido introducida una pequeña guía de la aplicación donde se explicaba como funciona y los aspectos que la diferencian de las otras redes. En seguida se ha analizado Facebook e Instagram, los competidores de Snapchat, para ver las actualizaciones que han hecho para poder competir con la nueva red de los jóvenes y lo que ha hecho Snapchat para neutralizar estas acciones. Posteriormente se ha estudiado el lenguaje de la aplicación desde su principio hasta ahora y se ha examinado el público que utiliza esta red, encontrando en los adolescentes la franja más activa. Además se ha analizado como las empresas utilizan Snapchat para hacer promociones y publicidad, incluyendo también ejemplos importantes de éxito. Al final se muestra como una pequeña empresa española que produce zapatos para los jóvenes utilice la aplicación como principal canal de comunicación con sus consumidores con un gran éxito.

Entonces, después este análisis se puede llegar a la conclusión que Snapchat puede ser una aplicación muy válida para empresas que quieren decir algo de interesante y que hayan una buena estrategia de marketing, en caso contrario es mejor seguir trabajando con los otros canales porque Snapchat necesita sobre todo una persona que se interese constantemente a compartir algo de interesante en la red.





## **BIBLIOGRAFÍA**

Barbotti I., Instagram Marketing: immagini, brand, community, relazioni per il turismo, eventi. Milano, Hoepli, 2015

Beltrami A., Mazzucchelli L., Snapchat come utilizzare l'app social del momento, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2017.

Boasso B., Saracino M., Social Media Marketing. Guida professionale al marketing in rete, Milano, Apogeo Editore, 2016.

Gentili V., Strategie e tattiche di Facebook Marketing per aziende e professionisti, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2015.

Giavara A., Snapchat Marketing, guida alle migliori strategie per freemaking su Snapchat, Padova, Growers srl, 2016.

Sgarzi B., Social Media Journalism, Milano, Apogeo Editore, 2016.

## **SITOGRAFÍA**

Corlazzoli A., il Fatto Quotidiano, 14 marzo 2016, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/03/14/confesercenti-con-la-crisi-le-famiglie-risparmiano-su-scuola-e-cibo-ma-non-rinunciano-a-cellulari-e-sigarette/2545087/>

Pinassi M., il blog di Michele Pinassi, 24 febbraio 2017, <https://www.zerozone.it/politica-societa/italiani-popolo-chiacchieroni-anche-sul-web/11905>

Crook J., Escher A., Tech Crunch, 15 ottobre 2015, <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-snapchat/>

Maci, L., Economy Up, 28 febbraio 2015, <https://www.economyup.it/media/snapchat-da-0-a-22-miliardi-in-6-anni-tutte-le-tappe-del-successo/>

Biagio S., il Sole 24 Ore, 3 giugno 2016, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2016-06-03/chi-e-evan-spiegel-ceo-snapchat-e-miliardario-piu-giovane-mondo-124039.shtml?uuid=ADi4dKV>

Vignarelli F., 11 maggio 2017, Wired, <https://www.wired.it/economia/finanza/2017/05/11/snapchat-risultati-trimestre/>

Educazione Finanziaria 5 giugno 2017, <http://www.educazionefinanziaria.com/investire-in-borsa/conviene-acquistare-oggi-azioni-snapchat/>

Franceschini A, il Sole 24 Ore, 16 luglio 2017, <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-07-16/scoppia-bolla-snapchat-titolo-ha-bruciato-15-miliardi-4-mesi-124446.shtml?uuid=AEjz9HyB>

Giavara A., <https://www.snappydiem.com/glossario-snapchat/>

Lenoci C., Cultura, 30 ottobre 2012, <http://cultura.biografieonline.it/facebook-storia/>

Dello Iacovo L., il Sole 24 Ore, 9 aprile 2012, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-04-09/facebook-acquista-instagram-miliardo-193539.shtml?uuid=AbUbtaLF>

Cosimi S., La Repubblica, 19 febbraio 2014, [http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/02/19/news/rivoluzione\\_sul\\_web\\_facebook\\_compra\\_whatsapp\\_per\\_19\\_miliardi-79100980/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/02/19/news/rivoluzione_sul_web_facebook_compra_whatsapp_per_19_miliardi-79100980/)

Circa A., The Digital Adv, 8 marzo 2017, <http://www.thedigitaladv.com/tag/social-network/>

Bennato D., Tecnoetica, 25 ottobre 2008,  
<http://tecnoetica.it/2008/10/25/sociologia-di-facebook-ovvero-perche-facebook-ha-cosi-tanto-successo/>

Perez S., Tech Crunch, 11 agosto 2014,  
<https://techcrunch.com/2014/08/11/snapchat-is-now-the-3-social-app-among-millennials/>

Pea Roy et al. |2012 | Media use, face-to-face communication, media multitasking, and social well-being among 8- to 12-year-old girl |  
Developmental Psychology,  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22268607>

Catania R, Panorama, 6 luglio 2016,  
<http://mytech.panorama.it/social/facebook-numeri-impressionanti/>

Siegler M.G., Instakarma: Instagram Expands Team And Moves Into Twitter's Original Office, TechCrunch, 17 novembre 2010. <https://techcrunch.com/2010/11/17/instagram-twitter-office/>

Maggi S., WeAreSocial., 13 dicembre 2013,  
<https://wearesocial.com/it/blog/2013/12/instagram-direct-comunicare-fotografare>

Gulizia S., Repubblica, 13 settembre 2012,  
[http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/09/13/news/intervista\\_community\\_instagram-42335812/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/09/13/news/intervista_community_instagram-42335812/)

D'Orta K., Magazine, 5 maggio 2014,  
<http://www.cowinning.it/magazine/sexting-un-selfie-pericoloso-per-gli-adolescenti/>

Callahan J., Swell Media, <http://www.swell-media.com/blog/secret-ways-people-really-use-social-media>

Russo F., Inside Marketing, 21 gennaio 2016 e aggiornato il 27 giugno 2017, <https://www.insidemarketing.it/italiani-e-social-network-2016>

Mastroianni M., Social Media Life, 27 agosto 2015,  
<https://www.socialmedialife.it/social-media-news/instagram-e-pinterest-crescono-facebook-si-riconferma-leader/>

Morante D., Instagramers Italia, 21 giugno 2016,  
[http://instagramersitalia.it/instagram-19-dati-e-statistiche-utili-da-sapere/?doing\\_wp\\_cron=1503334981.0854220390319824218750](http://instagramersitalia.it/instagram-19-dati-e-statistiche-utili-da-sapere/?doing_wp_cron=1503334981.0854220390319824218750)

Santoro P. L., Media Hub, 14 giugno 2016,,  
<http://www.datamediahub.it/2016/06/14/tendenze-nelluso-dei-social/#axzz4qPZ6AFFx>

Lazzati C., Repubblica, 29 febbraio 2016,,  
[http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/trend/2016/02/29/news/la\\_carica\\_della\\_generazione\\_z\\_cambiera\\_il\\_mondo\\_dei\\_consumi-134472986/](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/trend/2016/02/29/news/la_carica_della_generazione_z_cambiera_il_mondo_dei_consumi-134472986/)

Botteri T., Cegos, <http://www.cegos.it/magazine-by-cegos/le-nuove-generazioni-caratteristiche-lifestyle-rapporto-lavoro/>

Ambrosio Giuliano, Julius Design,  
<http://www.juliusdesign.net/29503/snapchat-statistiche-numeri-utenti-in-italia-e-nel-mondo-case-study/>

Fabrizio Betti, 11 marzo 2012, <https://blog.web-siena.it/i-social-network-piu-famosi-migliori/>

Danno M., We Are Social, 11 aprile 2016  
<https://wearesocial.com/au/blog/2016/04/can-facebooks-masquerade-steal-snapchats-spotlight>

Grupo Spri Taldea , 27 ottobre 2016,  
<http://www.spri.eus/es/actualidad-spri/noticias/el-97-de-la-juventud-vasca-se-conecta-a-diario-a-las-redes-sociales>

Longhitano L., , La Stampa, 22 aprile 2016,  
[http://www.lastampa.it/2016/03/10/tecnologia/news/facebook compra-](http://www.lastampa.it/2016/03/10/tecnologia/news/facebook-compra-)

msqrd-lapp-per-i-video-selfie  
wNiGVp2vEak3rpZwELsCGN/pagina.html

Guimaraes C., 1 maggio 2016, Rai News,  
<http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/snapchat-in-crescita-ma-facebook-ancora-molto-forte-tra-adolescenti-6591d245-2818-4f21-be57-103feb8c4ebb.html>

Gattolin A., Ninja Marketing, 10 febbraio 2017,  
<http://www.ninjamarketing.it/2017/02/10/instagram-stories-vs-snapchat-stories-vince-ora/>

Aroundigital, 30 settembre 2016,  
<https://www.aroundigital.com/blog/2016/09/instagram-stories-vs-snapchat-stories/>

Vini M., Libero, 17 maggio 2017,  
<http://tecnologia.libero.it/instagram-aggiunge-nuovi-filtri-sempre-piu-simile-a-snapchat-12062>

Parlangeli D., Wired, 26 settembre 2016,  
<https://www.wired.it/internet/social-network/2016/09/26/snapchat-occhiali/>

Simonetta B., il Sole 24 Ore, 7 marzo 2017,  
<http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-03-07/snapchat-vale-gia-tre-volte-twitter-e-adesso-potrebbe-comprarla-160426.shtml?uuid=AE1gKTj>

Giuliani L., il Post, 10 maggio 2017,  
<http://www.ilpost.it/2017/05/10/snapchat-snap-senza-limiti/>

Carlson N., Tech Insider, 27 maggio 2014  
<http://www.businessinsider.com/snapchat-post-inspires-microsoft-ceo-2014-5?IR=T>

De Agostini, M., Tom's Hardware, 15 maggio 2015

<https://www.tomshw.it/abbiamo-soglia-attenzione-peggiore-un-pesce-rosso-colpa-tecnologia-66295>

Farda, R., Servizio Informazione Religiosa, 22 dicembre 2016

<https://agensir.it/mondo/2016/12/22/potenti-ma-fragili-le-contraddizioni-dei-millennials/>

Noto A., Alenoto, 27 dicembre 2016,

<http://www.alenoto.it/2016/12/27/il-2017-e-lavanzata-del-linguaggio-di-snapchat/>

Momigliano A., La Stampa, 16 luglio 2016

<http://www.lastampa.it/2016/07/17/societa/dallemoticon-agli-sticker-il-ritorno-del-geroglifico-PkNA4SdnkWZkAtLDZHSSzO/pagina.html>

Bradford A., 13 giugno 2017, CNet, <https://www.cnet.com/au/how-to/heres-what-all-those-snapchat-emojis-mean/>

Roberts H., Business Insider 31 gennaio 2017,

<http://www.businessinsider.com/what-snapchat-friend-emoji-mean-how-to-change-2017-1?IR=T>

Maddalena G., il Foglio, 13 luglio 2016,

<http://www.ilfoglio.it/cultura/2016/07/13/news/cosi-snapchat-come-san-tommaso-ci-ricorda-che-vivere-e-comunicare-98301/>

Lombardi D., Dunter 8 marzo 2017, <http://dunter.com/snapchat-musei/>

Signorelli A., La Stampa, 9 giugno 2016,

<http://www.lastampa.it/2016/06/09/tecnologia/news/utenti-in-crescita-e-valore-alle-stelle-snapchat-il-social-del-momento-zWL4MOpdcgRT9Gvpo0KzoN/pagina.html>

Martino L., Startup Italia, 2 gennaio 2017,

<http://ischool.startupitalia.eu/app/58492-20170102-8-app-di-cui-gli-adolescenti-non-possono-fare-a-meno>

Ghislotti E., Cosmopolitan, 1 agosto 2016,  
<http://www.cosmopolitan.it/lifestyle/a114621/snow-selfie-app-snapchat-social/>

Bourgeois A., We are social media3 aprile 2017,  
<http://wersm.com/snapchat-demographics/>

Gioglio J., Convince&Convert,  
<http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/5-creative-ways-brands-are-using-snapchat/>

Gallon S., Social Media Expert, 15 settembre 2014, <https://social-media-expert.net/2014/09/influencer-fanno/>

Colombo F., Kiki Tales, 29 febbraio 2016,  
<http://www.kikitaless.com/2016/02/bloggers-youtubers-influencers-on-snapchat.html>

Johnson L., Adweek digital, 30 ottobre 2015,  
<http://www.adweek.com/digital/snapchats-first-sponsored-lens-stars-peanuts-and-stream-candy-corn-167852/>

Hamedy S., Mashable, 7 luglio 2016,  
<http://mashable.com/2016/07/07/snapchat-sony-ghostbusters-filters/#yCw5yjkvPPqP>

Particelli D., BLOGO, 8 luglio 2016,  
<http://www.downloadblog.it/post/154846/snapchat-promuove-il-nuovo-ghostbusters-con-una-lente-a-tema>

Vendrame F., Leonardo.it Hi-tech, 9 novembre 2016, <http://hi-tech.leonardo.it/snapchat-per-ios-aggiunge-lenti-per-la-realta-aumentata/>

Sloane G., AdvertisingAge, 1 settembre 2016,  
<http://adage.com/article/digital/gatorade-snapchat-game-ad-sees-200-seconds-playtime/305683/>

Cannarozzo L., Ninja Marketing, 16 marzo 2017,  
<http://www.ninjamarketing.it/2017/03/16/snapchat-discover-advertising/>

Constine J., TechCrunch, 7 giugno 2016,  
<https://techcrunch.com/2016/06/07/snapchat-discover-previews/>

Schiavon E., 12 aprile 2015, <http://www.impulsemag.it/lifestyle/web-lifestyle/snapchat-conquista-fashion/>

Ghosh S., CampaignUs, 20 febbraio 2015,  
<http://www.campaignlive.com/article/michael-kors-focuses-snapchat-ny-fashion-week/1334788>

Salto F., IoDonna, 24 maggio 2016,  
<http://www.iodonna.it/moda/news-eventi/2016/05/24/snapchat-e-moda-guida-agli-account-da-seguire/>

Piñol M. L., elPeriodico, 15 luglio 2015,  
<http://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20150715/snapchat-la-red-social-de-moda-entre-los-famosos-4359914>

LaRoma24.it, 31 ottobre 2015, <http://www.laroma24.it/news/social-networks/2015/10/snapchat-la-roma-lancia-laccount-ufficiale>

The Snapchat Journal, 8 giugno 2016,  
<https://snapchatjournal.wordpress.com/2016/06/08/6-calciatori-snapchat-euro-2016/#more-918>

Corvino F., Pop Up Magazine, 9 novembre 2016,  
<https://www.popupmag.it/comunicazione-politica-perche-trump-ha-vinto-le-elezioni/>

Seneghini F., Corriere della Sera Tecnologia,  
[http://www.corriere.it/tecnologia/cards/chi-usa-snapchat-come-guida-rapida-tutti-codici-aggiungere-amici/snpachat-mania\\_principale.shtml](http://www.corriere.it/tecnologia/cards/chi-usa-snapchat-come-guida-rapida-tutti-codici-aggiungere-amici/snpachat-mania_principale.shtml)



Millman E., the Denver Post, 12 giugno 2017,  
<http://www.denverpost.com/2017/06/12/mcdonalds-snapchat-hire-250000-new-workers/>

Driver K., Seevibes, 9 settembre 2014,  
<http://www.seevibes.com/en/blog-social-ad-audi-snapchat-super-bowl/>

Sloane G., ADWEEK, 15 luglio 2014,  
<http://www.adweek.com/digital/general-electrics-first-snapchat-one-small-step-brand-kind-158921/>

Coppola M., Pop Up, 13 luglio 2016,  
<https://www.popupmag.it/marketing-con-snapchat-nel-settore-food-da-leccarsi-i-baffi/>

De Marzo M. P., Web in Fermento, 5 luglio 2016,  
<http://www.webinfermento.it/snapchat-marketing/>

Fantozzi J., The Daily Meal, 29 settembre 2016,  
<https://www.thedailymeal.com/news/drink/now-you-can-turn-yourself-starbucks-logo-snapchat/092916>

Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo. Publicado en “BOE” núm. 179, de 27/07/2013,  
<https://www.boe.es/boe/dias/2013/07/27/pdfs/BOE-A-2013-8187.pdf>

Valverde M., Expansión, 22 giugno 2017,  
<http://www.expansion.com/economia/2017/06/22/594ac633ca4741da088b45cb.html>

Mazo Estela S, Expansión, 18 marzo 2017,  
<http://www.expansion.com/economia/2017/03/18/58cbd7b922601d9a088b45ac.html>

Delgado C., El País, 21 giugno

2016,[https://economia.elpais.com/economia/2016/06/20/actualidad/1466412506\\_869308.html](https://economia.elpais.com/economia/2016/06/20/actualidad/1466412506_869308.html)

Lospitaio C., Estrella Digital, 30 maggio 2015,

<http://www.estrelladigital.es/articulo/espanha/espana-va-compras/20150529121156241236.html>

Arteaga U., Statista, 24 agosto 2016,

<https://es.statista.com/grafico/5575/la-moda-reina-en-las-compras-online-en-espana/>

Colino C., Tendencias, 14 aprile 2016,

<https://www.tendencias.com/zapatos-mujer/arrasando-asi-vienen-las-pompeii-lo-ultimo-en-zapatillas>