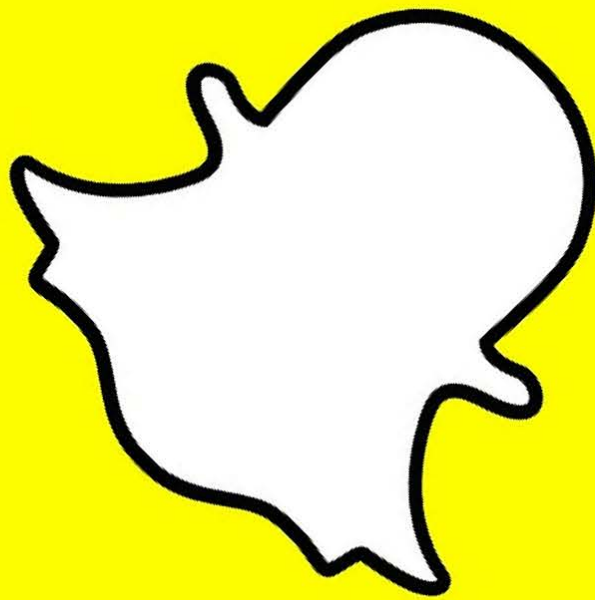




SNAPCHAT EN POLÍTICA

TRANSFORMANDO LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

ANTONI
GUTIÉRREZ-RUBÍ

XAVIER PEYTIBI



Observatorio de
comunicación social



We, Observatorio de la Comunicación Social, es una iniciativa conjunta del Grupo BBDO&Proximity e Ideograma en la que queremos compartir nuestras miradas para obtener una perspectiva nueva sobre los retos a los que se enfrenta la comunicación social ante un ciudadano más comprometido e interconectado.

We nace con la voluntad de ayudar a las organizaciones a entender el entorno, los cambios y las tendencias de fondo que están conformando el futuro de la comunicación en la sociedad. Nuestra intención es crear un observatorio global que permita comprender mejor cómo están cambiando los roles y las relaciones entre las personas, las marcas y las instituciones públicas.

www.weobservatorio.com

GRUPO
BBDO &
proximity

ideograma

Queremos agradecer su colaboración en la elaboración de este texto a David Coral, Miquel Mas, Violeta Amian y Álvaro Malmierca, de BBDO&Proximity, así como a los miembros del equipo de Ideograma: Cristina, Santiago, Estrella, Lucas, Ángela, Isidro, Edgar, Ricard, Ximena, Alejandra, Denise, Belén, Chus y David.

1. QUÉ ES SNAPCHAT Y CÓMO FUNCIONA

En 2010, tres estudiantes de la Universidad de Stanford, Artur Celeste, Bobby Murphy y Reggie Brown presentaron una aplicación, Picaboo, para una de sus clases, la de «diseño de productos». La app fue bastante criticada por sus compañeros ya que, pese a funcionar bien como mensajería instantánea de fotografías, los contenidos no permanecían en los teléfonos móviles, sino que se eliminaban unos segundos después de ser leídos. Sin embargo, siguieron mejorándola y la lanzaron en el año 2011, ya con el nombre de Snapchat.

La aplicación permitía a los usuarios hacer fotografías, grabar vídeos, añadir textos y dibujos y enviarlos a su lista de contactos personal. Estos vídeos y fotografías se conocen como snaps y los usuarios pueden controlar el tiempo durante el que éstos serán visibles (de 1 a 10 segundos de duración). Tras ser vistos, desaparecerán de la pantalla del

destinatario y serán borrados del servidor de Snapchat (aunque hay [opiniones](#) contradictorias sobre ello). Lo interesante de esas imágenes o vídeos —y que más éxito ha obtenido— es también poder añadir filtros y frases.

El éxito fue instantáneo, especialmente entre los más jóvenes. En mayo de 2012, ya se mandaban 25 imágenes por segundo y en noviembre de ese mismo año ya se habían compartido más de un millón de fotografías a través de la aplicación iOS de Snapchat (hasta el 29 de noviembre de 2012 no se podía descargar en Android).

En octubre de 2013, Snapchat incluía «historias», por lo que cualquiera podía también subir sus imágenes o vídeos, y que permanecieran 24 horas en los teléfonos móviles. Esas imágenes se ordenan de forma cronológica y su visionado conjunto permite hacerse una idea de lo que ha sucedido ese día, en forma de película resumen, y pueden

verse cuantas veces se quiera en esas 24 horas. De este modo, los usuarios podían ya escoger qué querían hacer y durante cuánto tiempo querían que sus contenidos estuvieran disponibles para sus seguidores. Por supuesto, podían seguir teniendo sus mensajes de menos de 10 segundos que se borran después de su visionado, que es lo que la mayoría ha seguido haciendo.

En 2014, sus millones de usuarios mandaban 1.400 millones de fotos y vídeos diarios. A finales de agosto de ese mismo año, la empresa estaba valorada en 10.000 millones de dólares. Todo un éxito también económico. Tanto, que se negaron a ser comprados por Facebook hasta en dos ocasiones, aunque ofrecían mucho más dinero del que generaban. Pero se empezaba a ver que el éxito seguiría en aumento. Y así ha sido.

En 2015, Snapchat, aparte de sus chats normales donde se interactúa con los contactos propios o con quien se siga, creó sus Live o «historias en vivo», que muestran diferentes puntos de vista de acontecimientos en todo el mundo (desde la Super Bowl, los Premios Oscar, o unos premios de la radio estadounidense; a, también, la visita de

Obama a Cuba, entre muchas otras historias, que van cambiando constantemente). También dispone de su sección Discover, donde muestra contenidos de diferentes editores (Daily Mail, National Geographic, BuzzFeed, Mashable, Vice, etc.).

El primer anuncio de pago de Snapchat, en forma de vídeo de 20 segundos sobre la película de terror *Ouija*, se lanzó a los usuarios el 19 de octubre de 2014. Pero, desde junio de 2015, Snapchat permite publicidad segmentada mediante geolocalización, lo que la hace aún más interesante para las marcas. Eso sí, lo que cobran por anuncio, especialmente a los medios de su sección Discover, es una cantidad abrumadora. Como indican en [Puro Marketing](#), fuentes de la industria filtraban a los medios estadounidenses que la app pedía entre 0,15 y 0,30 centavos por visionado (cifras que doblan los precios de YouTube, que están en 0,10). Los medios que suben los contenidos a Snapchat Discover son quienes cobran a sus anunciantes y los incluyen entre sus 5 snaps diarios (lo que hace que la publicidad sea poca y cara). Sin embargo, teniendo en cuenta que las

promesas de visionados están entre las 500.000 veces y el millón, los medios están consiguiendo por esos anuncios entre los 50.000 y los 100.000 dólares al día. De esos anuncios, Snapchat se lleva el 30 %. Eso sí, como casi cualquier contenido, tienen una vida efímera.

Las marcas empiezan a [entender](#) la potencia de sus anuncios en esta red. PepsiCo, Amazon o Marriott International han llegado a pagar más de un millón de dólares por la publicidad que aparecía durante el Live de la Super Bowl. Los grandes medios quieren estar dentro de Snapchat por su capacidad de visibilidad. El CEO de BuzzFeed, Jonás Peretti, [reveló](#) que el 21 % de su audiencia llega de Snapchat, una cuota sólo superada por el propio sitio web y las apps de Facebook y BuzzFeed. También The Sun acaba de anunciar que tendrá su propio canal en Snapchat Discover para hacer storytelling en vídeo.

En diciembre de 2015, Snapchat llegaba a los 100 millones de usuarios activos al día, los cuales pasan un promedio de 25 a 30 minutos diarios en la aplicación. De esos usuarios, el 60 % son creadores

constantes de nuevos contenidos, mientras que el resto sólo ven las historias de otros usuarios o ven Live o, especialmente, Discover.

En marzo de 2016, como indica [Miriam Garcimartin](#), Snapchat llegaba a los 200 millones de usuarios y se encontraba en el top 10 de las aplicaciones más descargadas en un centenar de países. Sus usuarios veían un total de 8 mil millones de vídeos al día (la mayoría verticales), lo que la lleva a superar a Facebook, aun teniendo diez veces menos de sus usuarios y siendo sólo accesibles desde los móviles. En abril de 2016, un [un informe de Bloomberg](#) revelaba que las cifras de visionado quedaban ya atrás: Los usuarios de Snapchat miran 10 mil millones de vídeos por día. *Bloomberg* también informa, según [Kevin Morán](#), que más de un tercio de los usuarios de la app publican historias diarias en la aplicación, donde los vídeos y las fotos se pueden ver durante 24 horas antes de desaparecer.

La progresión de la aplicación es enorme: en mayo de 2015 recibían 2.000 millones de visitas diarias y el pasado febrero alcanzaron los 8.000

millones. Se comparten una media de 9.000 fotografías por segundo (800 millones al día), que desaparecen al instante. Además, ponen especial énfasis en la privacidad. Si hasta ahora al hacer una captura de pantalla se avisa al usuario, el propio ministro de Cultura de Reino Unido ha [indicado](#) que realizar una captura de pantalla y subirla a la red sin el consentimiento del otro usuario es un delito previsto en el Artículo 33 de su Código Penal que conlleva una pena de hasta dos años de cárcel.

También cambia el modo de ver vídeos e imágenes. Como explica [Pablo Romero Sullà](#), «un vídeo vertical se ve 9 veces más que uno horizontal». El auge de lo vertical es importante. La televisión y el ordenador son horizontales, pero el móvil es vertical. El giro de 90 grados marca un salto generacional. La narrativa vertical está asociada a la conversación personal, no profesional. Todo hace de Snapchat algo diferente y

que está revolucionando el modo en que nos comunicamos.

Como indica [Ricard Castellet](#) en una entrevista, en estos momentos, Snapchat «es la red social en mayor fase de crecimiento, con una rapidez de penetración y de uso intensivo desde el móvil que nos está sorprendiendo a todos [...] En Estados Unidos ya es la segunda red social con más minutos en uso desde el móvil, sólo por detrás de Facebook. Aquí tenemos la percepción que Snapchat es sólo para el público más joven. En Estados Unidos, ya es una red transversal que está llegando a todos los públicos. Que medios como Forbes o la propia Casa Blanca apuesten fuerte por ella es una clara demostración».

Pero Snapchat no se queda inmóvil y frecuentemente se actualiza. La [última](#) vez, a finales de abril, haciendo que sea posible realizar llamadas y mandar mensajes de audio o vídeo (estilo WhatsApp).

2. EL CAMBIO EN EL MODO DE INFORMARSE Y COMUNICARSE. LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Si Discover y Live han permitido a los usuarios de Snapchat informarse de un modo sencillo y rápido, no son pocos los medios de comunicación que empezaron a ver a la aplicación como un modelo de futuro a la hora de entrar también en el «mercado informativo» para los millennials. Así, en enero de 2016, el Wall Street Journal se convirtió en el [primer medio americano](#) en abrir un canal en Snapchat Discover con la intención de llegar a la audiencia más joven. Posteriormente, también lo hicieron The Sun y el tabloide alemán Bild.

El modo en que los usuarios de Snapchat se comunican varía respecto al resto de redes sociales. Si se quiere tener visibilidad, hay que entender cómo

crear y difundir contenidos en esta red.

El público es diferente, como también lo es el modo en que se visualizan los contenidos. Sobre ello, la editora de redes sociales del Wall Street Journal (WSJ), Sarah Marshall, explicaba algunas realidades de su uso por parte de un medio de comunicación, tal como publicaban en [El Economista](#), de las que destacamos tres:

- **Combinación adecuada de las historias:** El WSJ publica un total de ocho historias diarias sobre negocios, mercados y tecnología. El tono empleado en las publicaciones es descriptivo y visual. Los lectores dedican unos 30 segundos a cada publicación. La clave que ha ayudado al WSJ a encontrar la combinación adecuada de las

historias ha sido visualizar los contenidos como si se tratase de un boletín de TV o radio.

- **Comprensión de la plataforma:** El WSJ llegó a la conclusión de que Snapchat sólo hay uno y aplicar las fórmulas que se emplean en otras plataformas como Facebook no funciona. En este sentido, los vídeos del WSJ de reproducción automática en silencio tienen un gran éxito entre los usuarios de Facebook. Sin embargo, los usuarios de Snapchat son más propensos a querer vídeos con sonido.

- **Snapchat es un servicio a largo plazo:** Los editores deben tener en cuenta que el uso de Snapchat Discover es a largo plazo, pese a que quieren obtener resultados inmediatos. El objetivo que persigue el WSJ es llegar a la audiencia más joven para que, en un plazo de cinco años, estén dispuestos a abonarse a un modelo de suscripción. «Se trata de llegar a un nuevo público en una nueva plataforma. No se trata de ganar suscriptores para mañana», señala Marshall.

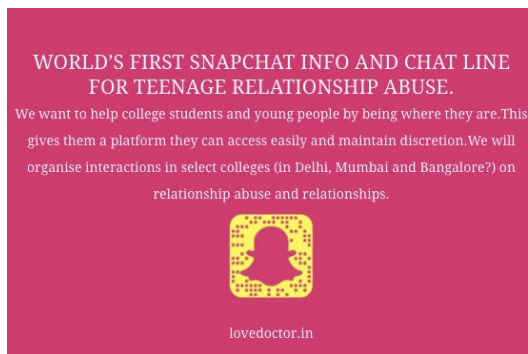
Comprender la plataforma y cómo se informa este público consiste también en entender que el humor es

importante, así como la espontaneidad y los contenidos curiosos y útiles.

Tanto instituciones como organizaciones que buscan llegar con mensajes institucionales a los jóvenes han visto en Snapchat una herramienta utilísima para comunicar sus iniciativas sociales.

Uno de los usos más interesantes tiene lugar [en la India](#), y por razones claras: seis de cada 10 adolescentes víctimas de violencia de género sufrieron acoso a través del móvil y las redes sociales. Es por eso que tres jóvenes indios han decidido darle la vuelta al problema y explotar las redes sociales, pero esta vez en defensa de la víctima. Rajshekar Patil, Avani Parekh y Nida Sheriff han creado una cuenta de Snapchat, llamada LoveDoctorDotin, que ofrece ayuda y consejos a los adolescentes que sufren violencia doméstica o están en una relación abusiva. Los mensajes enviados a través de Snapchat se eliminan a los 10 segundos de haber sido leídos, lo que evita que puedan ser rastreados y convierte a esta red en la «plataforma perfecta», según los creadores. El perfil de víctima al que se dirige esta cuenta: usuarios jóvenes cuya principal forma

de comunicación son las redes sociales.

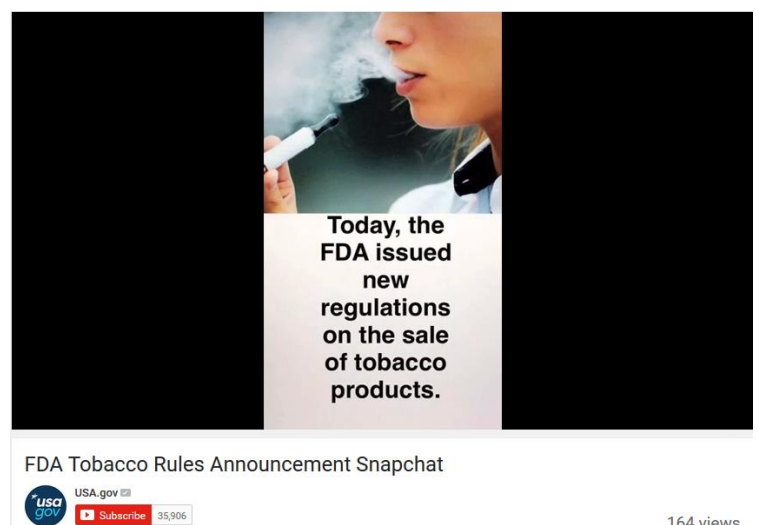


Pero también en otros países, tanto Gobiernos como diferentes organizaciones han hecho de Snapchat un arma para concienciar a los más jóvenes en determinados temas.

En Estados Unidos, en un período de 90 días se aplicará la nueva norma impulsada por la FDA (Food and Drugs Administration) que prohíbe la venta de cigarrillos electrónicos a menores de 18 años, además de regular la libre distribución de éstos. La campaña añade las consecuencias de ser fumador como que el 90 % de muertes por cáncer de pulmón son de fumadores y que ha habido un incremento de jóvenes fumadores. Publican mediante la cuenta del Gobierno estadounidense (USA.gov) diferentes fotografías en la sección historia, donde se explica la nueva norma. Está compuesta por una serie de imágenes con texto informativo. Se alternan entre jóvenes



fumando, fondo liso decorado con emojis, radiografía de unos pulmones deteriorados y un número de teléfono para más información.



En Nueva Zelanda querían concienciar sobre el peligro de conducir bajo los efectos de las drogas, ya que repercuten en la velocidad y el tiempo de reacción al volante. El gobierno quiso lanzar una campaña diferente que llegara a los jóvenes, ya que generalmente son reacios a los mensajes del Gobierno. Es por ello que se creó una cuenta de Snapchat llamada [TinnyVision](#) que parecía pertenecer a un grupo de chicos que invitaba a la gente a ver sus quedadas para fumar marihuana.



Cuando la cuenta tuvo los suficientes seguidores, lanzaron una historia, aparentemente real en la que los jóvenes fumaban y grababan todo lo que iban haciendo. Al final, se les ve cogiendo el coche para ir a comprar hamburguesas y en el trayecto atropellan a una mujer ya que no pueden reaccionar a tiempo.



En el Reino Unido, el Gobierno también lanzó una [campaña](#) antidroga dirigida a los conductores jóvenes, para concienciar sobre el consumo de drogas y alcohol mientras se conduce. Se centra en las consecuencias legales y lo fácil que es ser detenido si se conduce bajo los efectos del alcohol o las drogas.



Utilizan un filtro en el que te ves encerrado en la cárcel detrás de unas rejas con el texto: «Drive high? the roadside swab will catch you» en la parte inferior de la pantalla.

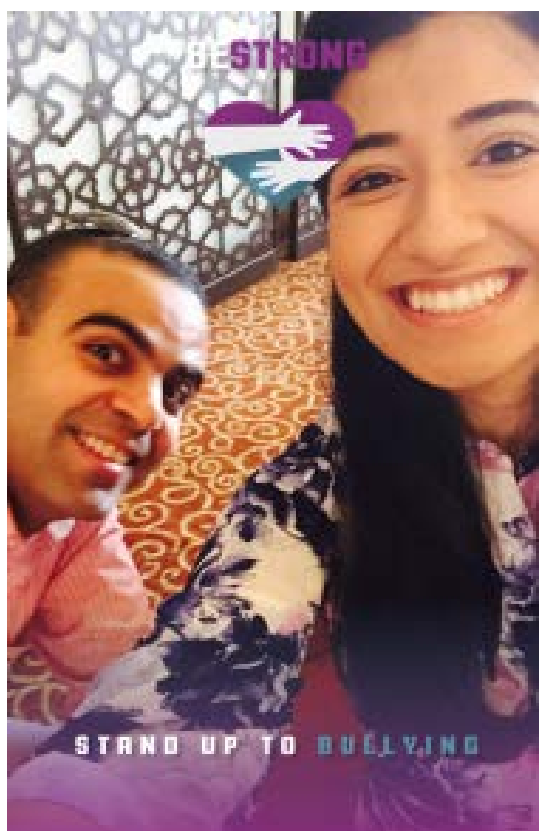
Pero no son sólo los Gobiernos. Algunas organizaciones e incluso empresas usan Snapchat para sus mensajes de responsabilidad social. Uno de esos casos es WWF. Esta organización, para conseguir financiación y ayuda para los animales en peligro de extinción, creó



una campaña en la que comparan la desaparición de animales en peligro de extinción con las efímeras fotos de Snapchat. En Snapchat las fotos duran 10 segundos y desaparecen, una especie puede desaparecer en el mismo tiempo.

La campaña empieza en Snapchat donde las diferentes cuentas de WWF comparten fotos de animales en peligro de extinción con el texto «Don't let this be my #LastSelfie». Sin embargo, no es este el objetivo, sino que pretende que tenga mayor viralidad y se comparta por todas las redes sociales.

Por su parte, para la semana de antibullying organizada en el Reino Unido, la propia Snapchat colaboró con Vodafone para crear la campaña #bestrong. Por cada retuit o like que recibiesen los filtros en Twitter o Facebook, Vodafone donaría una libra a las organizaciones antibullying. En Snapchat se creó un nuevo filtro con el hashtag #bestrong y un corazón abrazado por dos manos. A parte, se diseñaron nuevos emojis que cambiaban según la localización del usuario.



Pero Snapchat también ayuda en la información diaria, que este año tiene una especial relevancia en términos políticos, al haber elecciones en Estados Unidos en noviembre. Si son habituales los *Live* durante comicios electorales, lo que este año está haciendo Snapchat en las elecciones estadounidenses es diferente.

Está haciendo cobertura diaria de lo que sucede en campaña a través de un canal de seguimiento electoral en *Discovery*, Good Luck America, producido y presentado por Peter Hamby, un exreportero de la política de CNN y, para que entendamos su importancia, actual jefe de prensa de Snapchat. En cada episodio informativo, Hamby explica algo de las diferentes campañas de los candidatos, con análisis e imágenes alejadas de las que siempre salen en prensa, y con anécdotas y curiosidades.

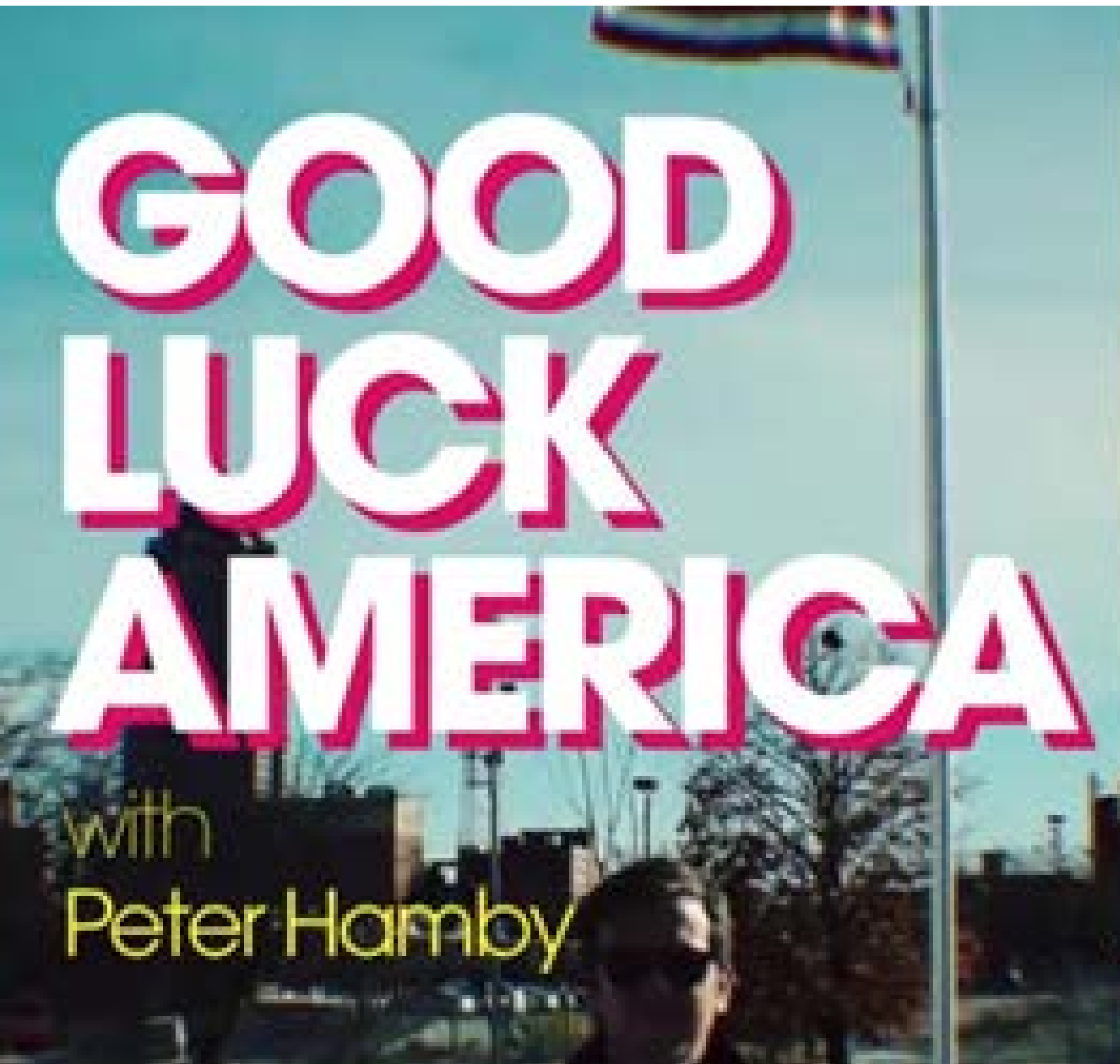
Por ejemplo, en su primer episodio, justo antes de las primarias de Iowa, Hamby explicaba cómo eran esas primarias y entrevistaba (con preguntas inquisitivas) a un Chris Christie que era entonces candidato republicano. Es decir, la información es sencilla de

entender, y de poca duración, pero la calidad es absoluta.

Que el público sea joven no significa que sea menos inteligente o culto, sólo

significa que los contenidos que están acostumbrados a ver son diferentes.

Quien antes lo entienda, antes llegará a ellos.

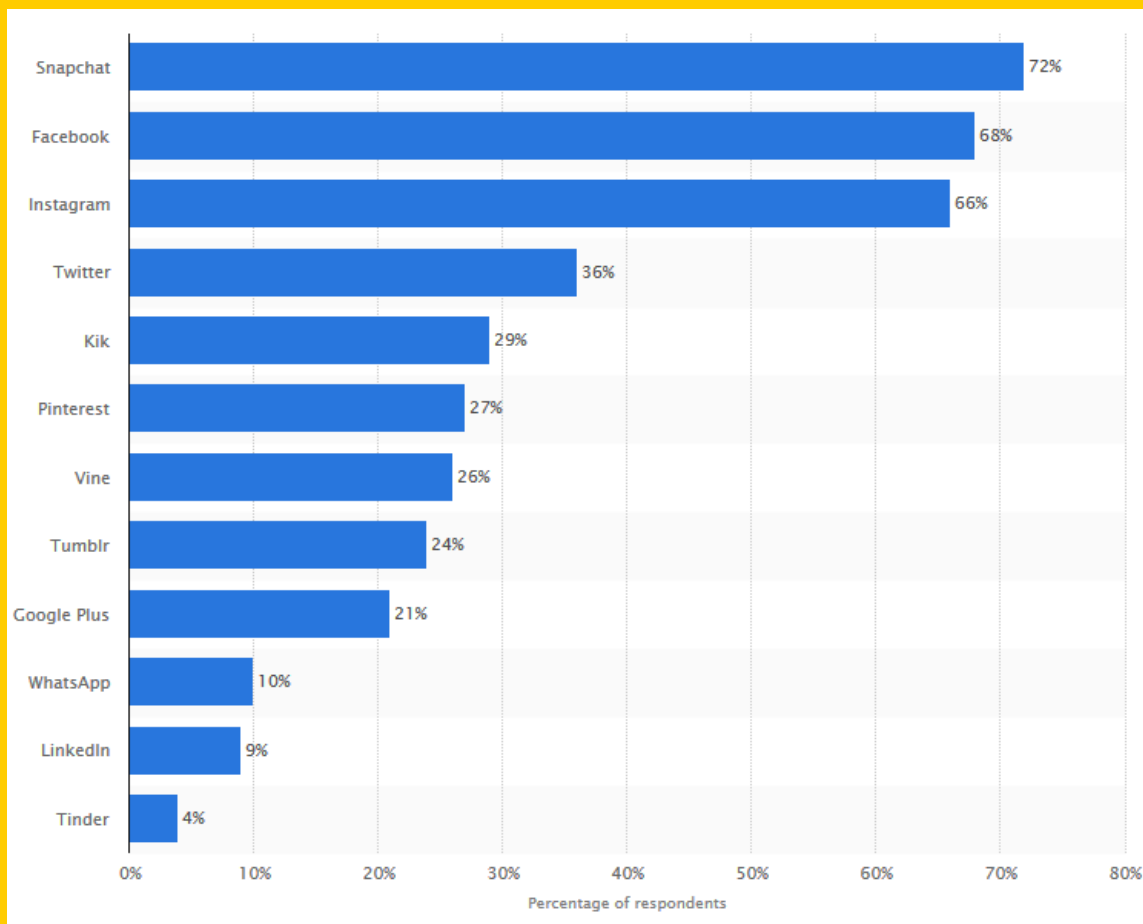


3. MILLENNIALS Y GENERACIÓN Z

En la actualidad, el 60 % de los estadounidenses entre 13 y 34 años está en Snapchat. Lo más interesante es que es la aplicación número 1 en el tramo de edad de 14 a 24 años. Un [estudio](#) de Nielsen mostró que alcanzan al 41 % de la población de 18 a 34 años de edad en los EE. UU., mientras que las 15

principales cadenas de televisión del país alcanzan sólo al 6 % de las personas en el mismo grupo de edad.

En un estudio de [Statista](#) de febrero de 2016 se muestra la gran importancia que Snapchat está teniendo entre los más jóvenes. Ello no significa que usen

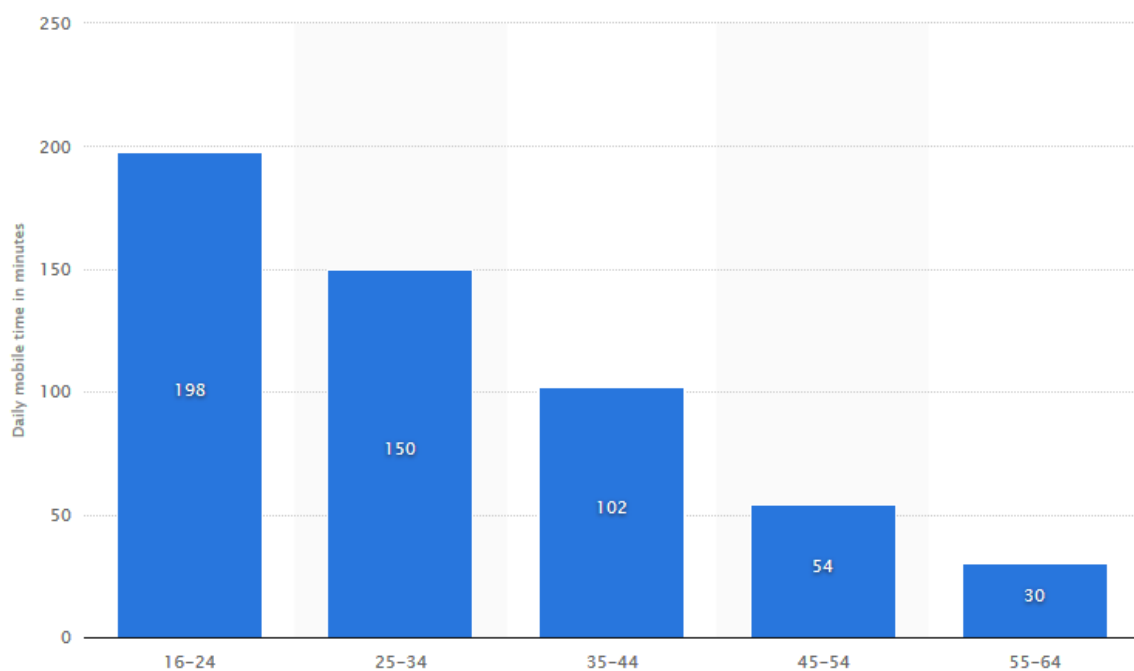


menos otras redes sociales, pero sí significa que Snapchat es su red social de referencia. Lo interesante de la encuesta es que demostraba que el 93 % de los adolescentes entre 15-17 años tienen acceso a Internet a través de un teléfono móvil, tablet u otro dispositivo.

En América del Norte, además, otra [encuesta](#) indicaba que los adultos jóvenes y adolescentes de 16 a 24 años de edad pasan más tiempo online a través de teléfonos móviles que cualquier otro grupo de edad: unos 200 minutos al día en un dispositivo móvil.

(nacidos a partir de 1995 o 1998, según quien lo nombre), aunque también, a menudo, son denominados aún como millennials.

Millennials, Generación Y, Generación del Milenio, Generation We, Global Generation, Generation Next... todos ellos nombres para llamar a la cohorte demográfica que incluye a los nacidos entre 1980 y 1998 —aunque algunos la extienden hasta fines de siglo—. Hoy, en 2016, son millennials —la etiqueta que finalmente se ha impuesto— quienes tienen entre 18 y 33 años.



Snapchat es, pues, la aplicación por antonomasia de los millennials (nacidos entre 1980 y 1995) y de la generación Z

Los millennials ya son el 25 % de la población mundial; y en Latinoamérica

la cifra asciende al 30 %. En Estados Unidos, la Y se ha convertido en la generación más grande de la historia —superando incluso a los *baby boomers*— y un reciente estudio del Pew Research la coloca como la primera fuerza laboral del país. Una proyección de Deloitte agrega que para 2025 representarán el 75 % de la fuerza laboral mundial. Son la generación del momento, y los que, poco a poco, comienzan a ocupar puestos de poder y a tomar las grandes decisiones.

Es la primera generación de nativos digitales. El 80 % de los millennials tiene un *smartphone* y el 45 % posee además una *tablet*, según Telefónica Global Millennial Survey 2014. Se escriben por WhatsApp y Facebook, se informan en Twitter, comparten fotos en Instagram y Pinterest, vídeos en YouTube y Vine y, últimamente, también usan los mensajes efímeros de Snapchat. Son extremadamente sociales. Las redes sociales no son, para ellos, un medio de comunicación, sino una parte constitutiva de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes.

La hiperconexión y alta sociabilidad los convierte en una generación de *influencers*. Según un estudio de la firma Edelman, siete de cada 10 millennials se creen capaces de inspirar las decisiones de compra de sus compañeros. Y este poder de influencia aumenta todavía más dentro de su núcleo familiar.

Si bien los millennials son muy críticos y exigentes, no participan en política... o, al menos, no a través de sus vías institucionales. Según el informe de Telefónica, más de la mitad no se sienten representados por su Gobierno y tan solo el 28 % admite haber participado en las últimas elecciones. Es la generación políticamente independiente (o indecisa). No cree en los partidos, los considera parte del problema y no de la solución. La encuesta Millennials the politically unclaimed generation concluyó que los millennials, en Estados Unidos, son sumamente volátiles, tanto que dicen estar abiertos a candidaturas no tradicionales y el 34 % ya se autodefine como independiente —aunque si tienen que elegir se inclinan por los demócratas—.

El desánimo de los millennials encuentra una válvula de escape en la tecnología social, ya que se muestran optimistas cuando hablan del papel que las nuevas tecnologías pueden llegar a tener en la política. Usan internet para informarse políticamente, para vigilar y monitorizar

la actividad de sus representantes, para denunciar, para debatir, para todo. Esta generación va a establecer una relación muy diferente con la política, mucho más contractual, promiscua, exigente y volátil. Pero decisiva en los próximos procesos electorales.



4. SNAPCHAT EN CAMPAÑAS ELECTORALES

El primer debate en EE. UU. de los candidatos republicanos, en septiembre de 2015, fue seguido en Snapchat por el doble de jóvenes (entre 16 y 25 años) que los que lo vieron por televisión. No es una cifra baladí. La política es importante también entre la generación millennial, la cual sigue y se informa, sin embargo, por otros medios diferentes a los de la gente de mayor edad. En este sentido, Snapchat se configura como la mayor fuente de información política en la actualidad para muchos de sus usuarios.

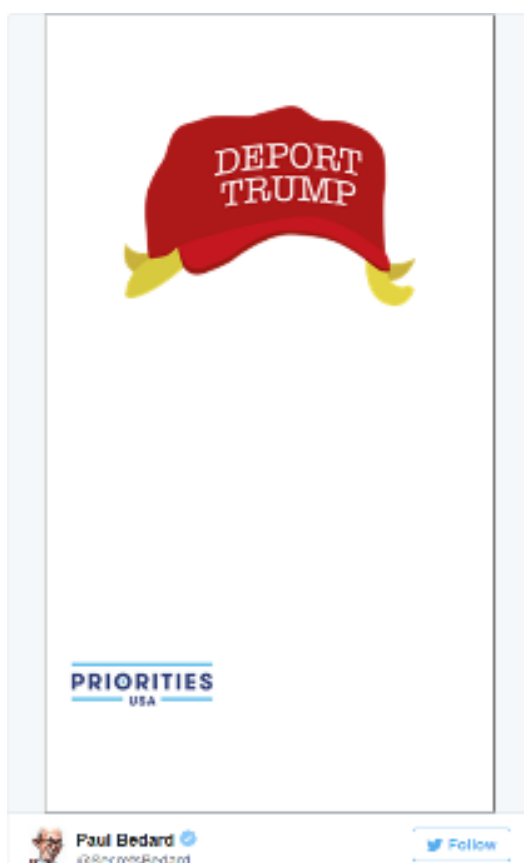
Como indican en [Político](#), una encuesta respecto a uso de Snapchat en millennials, realizada en octubre de 2015 de forma conjunta por las encuestadoras demócrata y republicana (Global Strategy Group y Public Opinion Strategies, respectivamente), mostró que «el 63 por ciento de sus usuarios

están siguiendo de cerca la actual campaña presidencial [...] y que el 73 % usan su móvil como segunda pantalla cuando ven televisión en directo. [...] Un tercio dijeron que usaban Snapchat mientras veían el debate republicano de septiembre».

Snapchat lo sabe, y quiere que la política sea importante en su aplicación (el ejemplo del seguimiento electoral de Peter Hamby es buena prueba de ello). Según sus cálculos, «dos tercios de los millones de jóvenes que utilizan Snapchat serían propensos a votar». Usar Snapchat en política es, pues, primordial en estos momentos para acercarse a esa población millennial que, como hemos comentado, es hoy en día uno de los grupos más difíciles para las campañas electorales.

Y lo saben también muchos candidatos. En estas elecciones norteamericanas,

triunfan los canales de muchos de los potenciales presidenciables. Sólo Donald Trump, Rick Santorum, Mike Huckabee y Jeb Bush no han creado ninguna cuenta. El resto tiene presencia más o menos constante, destacando a Bernie Sanders.



Pero fue seguramente Hillary Clinton (en realidad su Super PAC de apoyo) la primera candidatura en tener gran visibilidad en esta red. A finales de 2015 lanzaba un filtro para que cualquiera pudiera hacerse un selfie. Al hacerlo, se mostraba a la persona con una gorra

que decía: *Deport Trump*, que tuvo muchísimo éxito en Snapchat, y cuyas imágenes fueron después distribuidas por los propios usuarios de Snapchat al resto de las redes sociales.

Hillary había entrado en esta red social el 11 de agosto de 2015. Mucho antes que Bernie Sanders, quien lo hizo en octubre, y con un comentario curioso:



Fue, en cambio, Sanders, el primero en usar la publicidad segmentada en Snapchat y lo hizo justo antes del caucus de Iowa y para la población de ese estado. En su publicidad geolocalizada lanzaba una pregunta: «Are you ready to feel the Bern?». Después de él,

también hicieron publicidad segmentada en esta red social Ted Cruz, John Kasich y Rand Paul.

Sanders lanzó también un filtro geosegmentado para sus seguidores en Iowa (la mayoría de jóvenes demócratas está con él en la campaña).

Ese filtro cambiaba cada día, durante los nueve días anteriores al caucus en Iowa (1 de febrero). Cada día podía leerse una frase diferente, que los activistas podían usar en sus propios vídeos e imágenes.

El filtro fue también muy usado y subido por sus seguidores al resto de redes sociales.



El mismo día de las primarias de Nueva York, el 19 de abril, Sanders volvió a segmentar entre la población de ese estado que dispone de la app. Allí, cualquiera podía añadir un filtro a cualquier fotografía, llamando al voto.



Por su parte, Hillary Clinton y Jeb Bush usaron Snapchat para documentar su campaña diaria, desde el inicio (Bush incluso anunció desde Snapchat su candidatura). También lo usaba Scott Walker —según él— ayudado por sus

hijos. Y Kasich se anunciaba también de modo geosegmentado, como podemos ver en este [vídeo](#) que posteriormente subió a YouTube.

Pero los usuarios han podido ver desde a Rand Paul cortar con una motosierra las leyes sobre impuestos...



Rand Paul Snapchat Ad - Chainsawing the Tax Code



... a ver y escuchar a Hillary [hacer broma](#) con la aplicación por el borrado rápido de sus mensajes (en alusión al escándalo de sus correos electrónicos). De hecho, Hillary incluso [encargó](#) a su marido, Bill Clinton, hacerse cargo de su Snapchat un viernes, el 29 de enero.

Ese día, Bill fue la estrella de la «programación», colgando vídeos de momentos personales y explicando historias divertidas de su esposa.



Otros expolíticos, como Arnold Schwarzenegger, también usan habitualmente la aplicación. De hecho, él es toda una estrella en esta red, subiendo imágenes y vídeos curiosos, de su día a día.



Pero no sólo sucede en Estados Unidos. Ocurre en otros países. Por ejemplo, en las elecciones de Perú.

«Hola, estamos contigo en Snapchat. Sígueme, adelante». Este fue, en enero de 2016, el primer mensaje del candidato peruano a la presidencia, Pedro Pablo Kuczynski, de 77 años. En su imagen, aparecía PPK (@ppkamigo) con el pulgar levantado. Y la razón de su presencia en esta red, muy clara: buscar votantes jóvenes, incluso aunque en Perú Snapchat no sea la red social más

usada (de hecho, es la quinta, según Findanse, detrás de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter); aunque, probablemente sí lo es en los segmentos más bajos de edad.



En el Reino Unido no ha habido todavía candidatos en Snapchat, al menos no en política. Sin embargo, en las elecciones estudiantiles de la Universidad de Leeds, si surgió una estrella durante abril de 2016, ésta ha sido Liron Velleman. Liron abrió cuenta en Snapchat e incluso ha creado un filtro para que los estudiantes de la Universidad puedan usar sus canales para apoyarle. También ha publicado [vídeos](#), alguno de ellos bastante llamativo.



Algunos candidatos:

Jeb Bush – jebbush

Ted Cruz – cruz4president

Ben Carson – DrBenCarson

Bernie Sanders – bernie.sanders

Hillary Clinton – hillaryclinton

Carly Fiorina – carlyforamerica

Lindsey Graham – LindseyGrahamSC

Martin O'Malley – GovernorOMalley

Rick Perry – governorperry

Rand Paul – SenatorRandPaul

Marco Rubio – marcorubio16

Scott Walker – govscottwalker

Chris Christie – christie.2016

5. SNAPCHAT EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

El 23 de marzo, Barack Obama llegaba a Buenos Aires en una importante visita oficial, especialmente para el recién nombrado presidente, Mauricio Macri. Dos días antes, el 21, Macri abrió su canal en Snapchat.



«No es tan fácil explicar qué es Snapchat ni para qué sirve. Sin embargo es muy fácil de usar», así empieza el post de Macri en su cuenta de Facebook. «Parte del interés sobre Snapchat es que resulta ideal para compartir momentos en vídeo en tiempo real y ver lo que está ocurriendo desde adentro. Así al menos lo vamos a usar nosotros publicando en mi historia de Snapchat situaciones que generalmente quedan afuera de lo que la gente y la prensa pueden ver», agregaba.

Desde su cuenta, con pequeños vídeos, el equipo del dirigente argentino

colgaba contenidos sobre cómo se preparaba el evento. Y fueron subiendo el minuto a minuto de cada preparativo para la recepción del presidente estadounidense.

Desde imágenes de la sala donde iban a comer, a qué se entregaba a la prensa, a qué cortinas se iban a colgar, hasta pequeños detalles, incluso de los baños. Por supuesto, también mostraron cómo llegaba Obama y cómo saludaba a Macri. Todo informal, todo espontáneo (aunque se hubiera pensado antes, esa es la percepción que causa en Snapchat).



Durante tres días, el Snapchat del presidente argentino se convirtió en el centro de la información, casi en tiempo real, sobre diversos detalles del encuentro. Y es así como muchos jóvenes se informan hoy en día: videos cortos, de segundos, con textos insertados, que les explican qué sucede en el mundo y cómo sucede. No quieren noticias políticas, quieren otro modo de informarse. Algo más ameno, más directo y rápido. Las pequeñas historias y detalles que genera cada evento. Si quieren más información no tienen problema en leer otras redes sociales, o ir a un buscador e informarse, pero una información sencilla a menudo les basta. Y el video corto es lo más rápido.

Hubo algunas críticas, sobre todo de periodistas, al nuevo canal de Macri. [Clarín](#) tituló, incluso, «Macri volvió a entregar contenido exclusivo a un medio extranjero», con textos como: «El equipo de Macri cubrió el evento con ‘un teléfono’, que accedió a perspectivas excepcionales del acontecimiento histórico, y no se la entregó a ninguno de los canales de televisión argentinos». Aunque no se quejaban del uso de Snapchat, sino de

que esas imágenes no se hubieran entregado a los medios, o no se hubieran subido al resto de las redes sociales del Gobierno.

Sin embargo, el éxito fue rotundo. 75 mil personas [añadieron](#) a Macri en Snapchat en esos primeros tres días. La historia publicada el primer día fue vista por más de 17 mil personas, y alguno de los videos de la historia de la visita de Barack Obama superó las 500.000 vistas.

El director de contenidos y estrategia en redes sociales del Gobierno argentino, Julián Gallo, contó en el diario [La Nación](#) cómo fue la trastienda del lanzamiento de la cuenta del Presidente y las primeras experiencias. Por su interés, queda aquí recogido: «al poco tiempo de ver varias de esas historias y de distintos usuarios es posible captar su riqueza única, el valor de la espontaneidad, su textura realista. Los videos de Snapchat no deben compararse con la edición de un documental, más bien hay que verlos como se mira un video testimonial. Como periodista puedo decir que hasta el momento no conozco ninguna

aplicación o plataforma más dúctil que Snapchat para realizar una crónica en tiempo real. En el momento adecuado, Snapchat puede funcionar como una aspiradora de hechos, actitudes, personas, declaraciones, impresiones, vídeos y fotos capaces de ser compartidos de inmediato. [...] Snapchat logró un cambio profundo en nuestro equipo de comunicación. El equipo estuvo formado por cuatro personas con teléfonos móviles y una editora de redes sociales haciendo de 'hub' centralizador de todo el contenido. En la práctica esto nos obligó a una logística que no se parece en nada a la generalmente estática producción de contenido para redes sociales. Es clave saber una cosa: todos los vídeos compartidos en una historia de Snapchat no pueden haber sido grabados con anterioridad o con otro teléfono que el que publica la historia. Es decir, lo que vemos es no solamente real, sino directo y sin ninguna manipulación anterior o posterior. Esta es la esencia de este medio, y si bien aplicado a la vida cotidiana podría no tener mayor relevancia, en la política aporta un valor de verdad único que

ningún otro medio tiene. [...] Una parte del gran caudal de vídeos y fotografías realizados para Snapchat fueron adaptados para ser publicados también en las otras redes sociales de Mauricio Macri. El resultado fue que en Facebook los posts alcanzaron a 7 millones de personas (el equivalente a 70 puntos de rating de televisión), en Twitter a 2,5 millones y en Instagram a 200.000 'Me gusta'. Estos materiales, además, sirvieron para ampliar la edición de medios de noticias en Internet y la televisión».

Pero el de Macri no es el único ejemplo de comunicación institucional a través de Snapchat. De hecho, el primero en hacerlo fue precisamente su visitante.

La Casa Blanca dispone de canal en esta red desde el 11 de enero, la víspera del último discurso de Barack Obama sobre el estado de la Unión: «Queremos comunicarnos con ese vasto segmento de la población de una manera nueva y creativa», indicó la presidencia estadounidense. La idea era mostrar el lado oculto del discurso, los detalles y curiosidades que no salen en los medios y, de paso, hacer proselitismo de la

gestión de su Gobierno hacia un nuevo público.

los que se comunican normalmente desde las instituciones.



Desde Snapchat colgaron vídeos de la preparación del discurso y otros contenidos sobre la temática y sobre los temas de los que iba a hablar Obama.

Mostraban esas informaciones sin dar ningún tinte político, pero sí enseñando de modo directo y diferente lo que hacían desde la Casa Blanca y desde el equipo del Presidente para prepararse para la ocasión.

Como no podía ser de otro modo, cosechó también un increíble éxito a la hora de difundir contenidos diferentes a

No son las únicas instituciones. El Gobierno de Francia también tiene presencia, así como el Foreign Office británico, el Ayuntamiento de Las Vegas o los representantes republicanos en el Congreso estadounidense, quienes, por cierto, crearon su Snapchat para contraatacar a Obama durante su discurso del estado de la Nación de enero de 2016. Pero cada vez son más: European Council (EUCouncil), el Gobierno irlandés (MerrionStreet) y su Presidente, Michael Higgins (PresidentIRL), o incluso el Parlamento europeo (europarl) y la ESA (eurospaceagency).

En Francia, causó sensación la entrada de su Presidente, François Hollande, en Snapchat, a mediados de enero de 2016, donde muestra algunos de sus viajes de Estado. En Francia, el más reciente en entrar, el 5 de abril, ha sido Nicolas Sarkozy:

Snapchat mostraba los largos posts que colgaba en Facebook para ser leídos en sólo diez segundos, el tiempo máximo de la publicación en Snapchat». Un error básico que muestra que, a veces, se siguen las modas por seguir las, sin aprovechar al máximo cada herramienta.

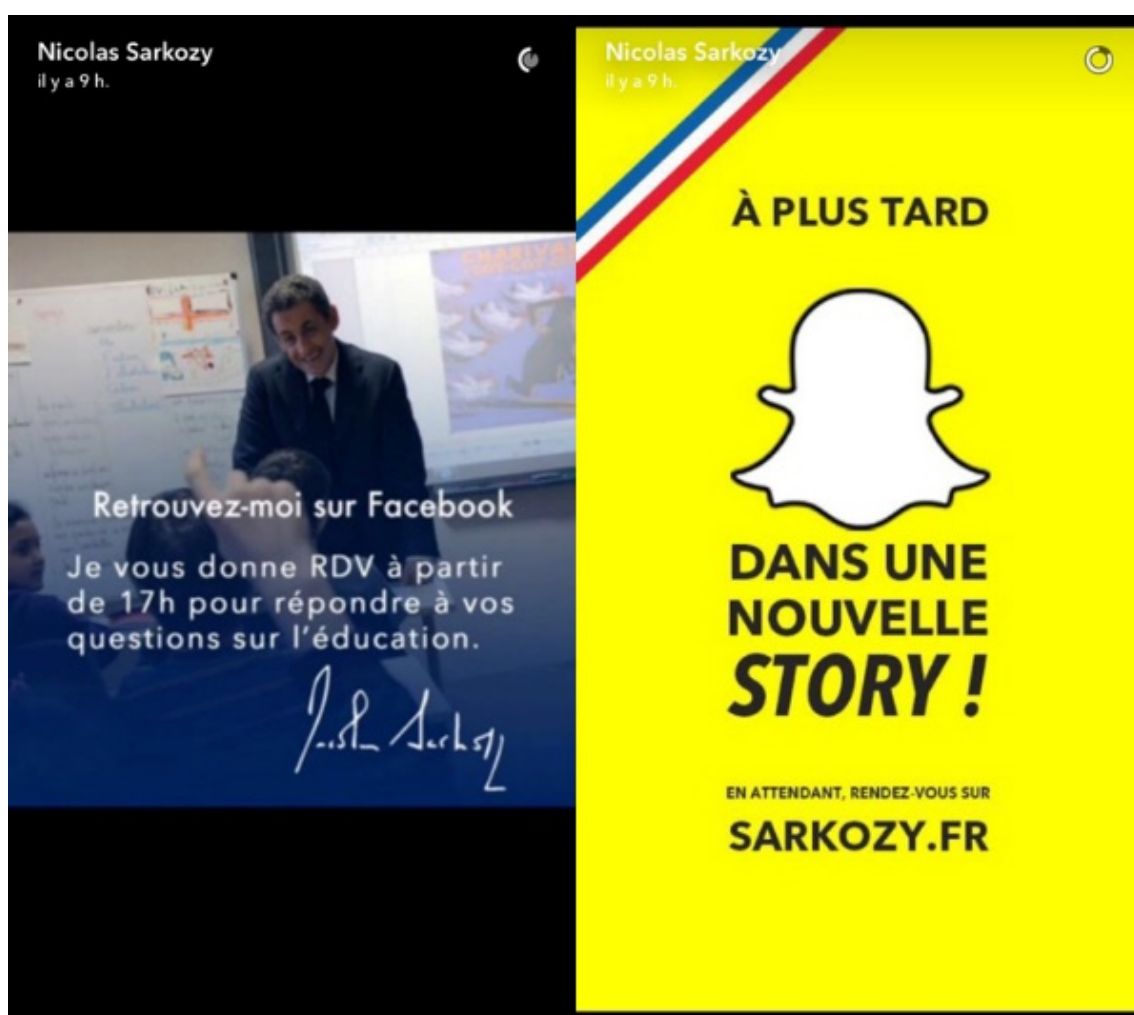


Eso sí, como indican en Slate, «con la apertura de su primera historia (fotos publicadas sucesión y vídeos) llegó el drama: no hay vídeo y Sarkozy pedía a sus seguidores de Snapchat que se unieran a él en Facebook. Además, en

Siguiendo con Francia, algunos ayuntamientos también se han atrevido a mostrar lo que ocurre en sus ciudades a través de Snapchat. Por ejemplo Toulouse, Mâcon, Saint-André, Romans, Garges, Saint-Dizier y Châteauroux. En

un buen [artículo](#) de resumen de la actividad de estos municipios en la app, se destaca que se consigue mucha visibilidad entre los jóvenes, que así tienen acceso a lo que se hace en su ciudad. También es un éxito entre los jóvenes que están fuera por trabajo o por estudios.

En otros casos, otros cargos políticos, al menos, han reservado su nombre en esta red, como el presidente polaco (PremierRP). Respecto a los ministros, el primero fue el de Asuntos Exteriores de Islandia, Gunnar Bragi Sveinsson (GBSveinsson), quien usó Snapchat durante su visita a la India en abril de 2016.



Se puede ver o seguir a diferentes políticos e instituciones como:

- Mauricio Macri (mauriciomacri)
- America's Navy (americas_navy)
- Be Ready Utah (bereadyutah)
- City of Evanston, IL (cityofevanston)
- City of Las Vegas, NV (cityoflasvegas)
- Civil Service Fast Track Apprenticeship, UK (csfasttrack)
- Corporation for National and Community Service (nationalservice)
- Coventry, CT Recreation (covparksrec)
- Department of State (statedept)
- French Government (gouvernementfr)
- Hamilton County Public Health, Ohio (hamcohealth)
- Nicolas Sarkozy (nicolassarkozy)
- European Council (EUCouncil),
- Gobierno Irlanda (MerrionStreet)
- Michael Higgins (PresidentIRL)
- Parlamento europeo (europarl)
- ESA (eurospaceagency)
- Gunnar Sveinsson (GBSveinsson)
- Hawthorne, CA Police (hawthornepolice)
- House Republicans (housegop)
- Provo City, UT (provocity)
- Texas State Parks (TxParksWildlife)
- UK Foreign & Commonwealth Office (ukforeignoffice)
- U.S. Department of the Interior (usinterior)
- The White House (whitehouse)
- UNICEF (UNICEF)
- Naciones Unidas (United-Nations)
- Naciones Unidas en Ginebra (TheUNGeneva)
- World Economic Forum (weforum)

6. REFLEXIONES FINALES

1. La comunicación debe tener por objetivo llegar a toda la ciudadanía posible. Snapchat es otra manera de comunicarse y dirigirse a un público distinto, el más joven. La gran mayoría de sus usuarios ni siquiera tiene edad para votar. Pero ese es el tema: podemos llegar a un público al que nadie llega. Hacerlo a través de la palma de su mano, desde sus dispositivos móviles. Y en su propio lenguaje.

2. No basta con estar. Como en cualquier red social, hay que entender el espíritu de la propia red y adaptar nuestros contenidos a ella y a su público objetivo. El error de Sarkozy es un error que muchos pueden cometer. Entender y adaptar nuestra comunicación es el reto.

3. Lo que triunfa es lo divertido, pero también lo curioso, lo anecdótico, lo que no sale en los medios ni en el resto de redes sociales. Si alimentamos la curiosidad de nuestros seguidores lograremos más.

4. La humanización es importante. Debemos mostrar cómo son los candidatos y los políticos en su día a día, con sus familias, y, también, con quién se reúnen o a quién conocen en las calles. Snapchat se puede convertir a veces, por así decirlo, en la cara humana de la campaña ante la ingente comunicación constante.

5. Está muy bien comunicarse con los más jóvenes, y hacerlo en sus canales, pero no olvidemos que también nuestros mensajes deben ser adecuados a ellos y a sus problemáticas. Si damos mensajes generales, no impactaremos en este segmento de población.

6. Cada vez la comunicación es más visual y está primando el directo (o contenido grabado en vivo, aunque se vea después), que crea la percepción de cercanía y de veracidad. Snapchat es una excelente herramienta para lograrlo.

7. Una campaña política por Snapchat dependerá mucho de las personas que acudan a los eventos y mítines, de los activistas. Pero la gran mayoría tienen smartphone, por lo que pueden grabar y subir casi inmediatamente a Snapchat nuestros contenidos y mensajes de nuestros líderes. Es por eso que debemos facilitar que puedan grabar en vídeo (por ejemplo, poniendo los medios para poder recargar la batería de los móviles y garantizando una buena conexión wifi); también, preparar las escenografías para que las traseras tengan siempre el logotipo del partido o del candidato de manera visible.

8. Los contenidos que se pueden subir a Snapchat en campaña son innumerables. Además, nadie espera una gran calidad. Hablamos del bus, de

la preparación de discursos o debates, de un paseo por la calle, de cuando se baja de un vehículo... surgen muchísimas ideas y oportunidades. Quien más tenga y mejor las aproveche, más lejos llegará con su mensaje. Pero los usuarios de Snapchat sólo seguirán al candidato/a si sus contenidos son interesantes y variados.

9. Con Snapchat es muy sencillo proponer ideas y acciones en red para realizar pequeñas campañas online. Se puede proponer que los usuarios, simpatizantes, se graben votando, o que usen un filtro del candidato/a, etc.

10. La geolocalización y la publicidad son el futuro de Snapchat; y el futuro para las campañas. Comprenderlo es el primer paso para hacer un buen uso.

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

Antoni Gutiérrez-Rubí es consultor de comunicación pública y política. Es fundador y director de Ideograma, una compañía de larga trayectoria especializada en consultoría y asesoramiento en comunicación pública, con una visión global y transversal que contempla su dimensión política, social e institucional. Con una larga experiencia en el desarrollo de estrategias globales y prestación de servicios de comunicación dirigidos a líderes, gobiernos, administraciones, grandes empresas, entidades sin ánimo de lucro e instituciones públicas y privadas.

www.gutierrez-rubi.es / antoni@gutierrez-rubi.es / [@antonigr](#)

XAVIER PEYTIBI

Xavier Peytibi es politólogo y consultor de comunicación pública y política en Ideograma. Codirector de la revista de comunicación política [Beerderberg](#) y organizador de los encuentros [Beers&Politics](#).

www.xavierpeytibi.com / xpeytibi@ideograma.es / [@xpeytibi](#)

We, Observatorio de la Comunicación Social, es una iniciativa conjunta del Grupo BBDO&Proximity e Ideograma en la que queremos compartir nuestras miradas para obtener una perspectiva nueva sobre los retos a los que se enfrenta la comunicación social ante un ciudadano más comprometido e interconectado.

We nace con la voluntad de ayudar a las organizaciones a entender el entorno, los cambios y las tendencias de fondo que están conformando el futuro de la comunicación en la sociedad. Nuestra intención es crear un observatorio global que permita comprender mejor cómo están cambiando los roles y las relaciones entre las personas, las marcas y las instituciones públicas.

www.weobservatorio.com



Observatorio de
comunicación social