

Lo + visto es una colección de monográficos de Fundación Telefónica que pretende acercar a la sociedad las ventajas de habitar un mundo digital y el papel de la cultura digital como factor enriquecedor de transformación que hace aflorar el talento innovador y creativo de las personas. Para ello, cada volumen de la serie analiza tendencias y fenómenos de la actualidad relacionados con la tecnología y las redes de comunicación, con el fin de identificar los cambios que pueden traer a nuestras vidas determinados temas, que aparentemente son modas efímeras, pero que son la punta de lanza de transformaciones sociales y económicas más profundas.

PRÓXIMOS TÍTULOS

eSports, de la pantalla a los estadios

Blockchain, la revolución más allá de las finanzas

Visita nuestra biblioteca digital
www.fundaciontelefonica.com/publicaciones



Por qué Snapchat no es una red social



Telefonica
FUNDACIÓN

Google no olvida y cada cosa que publicamos en Internet puede quedar allí para siempre; nuestras opiniones, fotos, vídeos, costumbres, manías, tendencias, gustos... Por lo menos eso fue así hasta 2011 en que la empresa de Los Ángeles **Snap Inc.** revolucionó el mundo digital con el concepto de contenido efímero: había nacido **Snapchat**.

La principal novedad de este servicio para móviles es que las imágenes que sube el usuario a la red solamente pueden ser vistas por el resto durante un breve periodo de tiempo para luego desaparecer completamente. La propuesta tuvo un éxito enorme en su momento y cautivó a un público muy amplio, sobre todo al más joven, que la convirtió en su red fetiche.

Desde entonces los gigantes del sector como **Facebook** o **Instagram** han intentado copiar y reproducir la fórmula del contenido con caducidad con la intención de frenar el crecimiento de **Snapchat**. Pero ¿es **Snapchat** una red social más o es algo distinto?

“Este mensaje se autodestruirá en cinco segundos. Buena suerte, Jim”.

Snapchat es una aplicación para dispositivos móviles que permite compartir fotos y vídeos con los contactos del usuario que, si este lo desea, desaparecen tras un periodo de tiempo, tanto de los teléfonos de los contactos como de los servidores de Snap Inc.

El propio SnapChatter —así se autodenominan los fans de este servicio— tiene la potestad de elegir el tiempo de vida del contenido (Snap) que ha compartido con un contacto o también lo puede hacer público durante 24 horas en la sección llamada *Historias*.

El cerebro que hay detrás de este servicio es **Evan Spiegel**, nacido en 1990, que lo puso en marcha con solo 21 años. Previamente había intentado lanzar junto con dos amigos de la universidad, **Bobby Murphy** y **Reggie Brown**, la aplicación **Pikaboo**, cuyos mensajes se autodestruían en 10 segundos, pero fue un fracaso.

Tras numerosos intentos fallidos de destacar en el mundo de las redes, el trío dio en el clavo con **Snapchat** y consiguió cautivar con su producto al público más joven: un estudio realizado en abril de 2015 desveló que el 60% de los estadounidenses de entre 13 y 34 años con un teléfono inteligente estaban dados de alta en la aplicación.

"Independientemente de lo que suceda, [los responsables de Snapchat] han remodelado el paisaje de los medios sociales. Están llevando a cabo movimientos arriesgados, intentando repensar qué quiere la gente en la red por oposición a coger lo que ya está hecho y añadir una novedad".

JOSEPH B. BAYER. Experto en comunicación de la Ohio State University



“Somos más que una simple app”

“La mayor equivocación que he oído sobre Snapchat es que no es más que otra empresa de medios sociales”.

IMRAN KHAN. CSO de Snap Inc.



Más de **150 millones**
de usuarios activos cada día



2.500 millones
de Snaps creados al día



La proporción de usuarios diarios activos de Snapchat en Norteamérica es **43%**, mientras que en Europa es de **33%**



La cantidad media de fotos compartidas por segundo es de **9.000**



El número de vídeos de Snapchat vistos al día es de **10.000 millones**



Más de la cuarta parte de los internautas españoles están en Snapchat

La sonada irrupción de Snapchat en el mundo de los medios sociales no pasó desapercibida para los grandes nombres que dominan este ámbito. Tanto **Facebook** como **Instagram** adoptaron rápidamente posiciones en el concepto de Internet efímero intentando frenar el avance de la empresa de Spiegel.

Mark Zuckerberg desarrolló en 2012 una copia de Snapchat, **Poke**, que no llegó a cautivar a los internautas y resultó un producto fallido. Visto el resultado, tomó la decisión de aliarse con el enemigo y Facebook ofreció 3.000 millones de dólares por hacerse con Snapchat, oferta que fue rechazada por **Evan Spiegel**, quien argumentó su negativa alegando que “hay muy pocas personas en el mundo capaces de construir un negocio como este. Pienso que venderlo por algún tipo de ganancia a corto plazo no es muy interesante”.

Instagram, propiedad de Facebook desde 2012, incorporó la función **Instagram Stories** en 2016, que su propio consejero delegado, Kevin Systrom, llegó a reconocer que era una copia de Snapchat Stories. Además, **Instagram Direct** ha incluido entre sus nuevas opciones mensajes efímeros con un límite de visualizaciones.

Por su parte, la red social **Facebook** puso en marcha **Live**, un sistema de retransmisión en vídeo en directo intentando emular al **Periscope** de Twitter y no perder el tren de las tendencias en el mundo de los medios sociales. En 2017 incorporó vídeos inmersivos de 360° para los usuarios que tengan cámaras que puedan realizar ese tipo de piezas. La empresa de Zuckerberg está intentando incluir el contenido efímero a todas sus plataformas (**Facebook**, **Instagram Stories**, **WhatsApp-Status** y **Messenger Day**) para no perder terreno.



Se compara **Snapchat** con los medios sociales al uso, y se le critica que no tenga el protagonismo de Facebook y de Twitter y que sea poco conocido fuera del público más joven, pero quizá sus creadores tengan otra idea en la cabeza. De hecho, ellos no se definen a sí mismos como una plataforma para dar soporte a las relaciones sociales, sino como “una empresa de cámaras”.

Gracias al documento oficial de salida a bolsa de **Snap Inc.** (denominado *S-1*) hemos podido saber cómo ven el servicio sus responsables, pues en él hablan de “reinventar la cámara” como una forma de mejorar la comunicación entre las personas. Con el servicio que ofrecen “empoderan a la gente para expresarse, vivir el momento, aprender sobre el mundo y divertirse en compañía”.

Basan su visión en que la pantalla de la cámara será la base de casi todos los productos destinados a los teléfonos inteligentes, igual que en el pasado el cursor fue el pilar de todo lo que ofrecían los ordenadores personales. La cámara de los móviles la conciben como la principal puerta de entrada de información al dispositivo, superando en este campo al teclado, ya que puede aportar información de mayor riqueza. Por lo tanto, conciben su misión en la creación de productos innovadores y diferentes basados en la cámara que aporten valor a la experiencia vital del usuario.

La dirección de **Snap Inc.** reconoce en el *S-1* que al principio no tenían claro cómo monetizar **Snapchat** y garantizar unos ingresos necesarios para seguir



“Snap Inc. es una empresa de cámaras”.

DOCUMENTO DE LA OFERTA INICIAL DE ACCIONES
(INITIAL PUBLIC OFFER - IPO) DE SNAP INC.

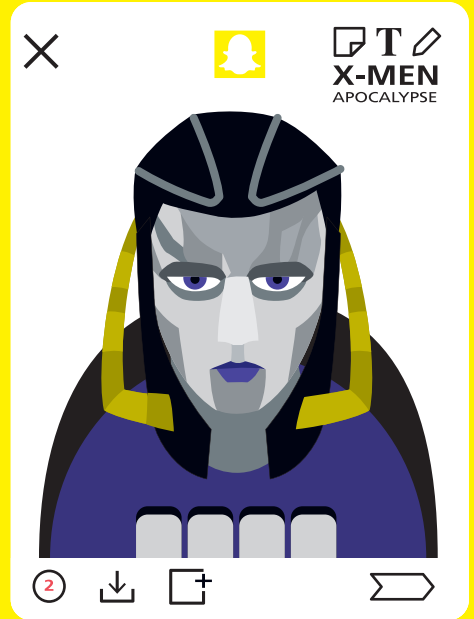
adelante. Empezaron a cobrar al usuario por adquirir *lentes* o accesorios para retocar sus fotos, pero la iniciativa resultó un fracaso, puesto que nadie estaba dispuesto a pagar por ello. La lección que aprendieron fue que hay que crear muchos accesorios innovadores (*Creative Tools*) y ofrecerlos gratis para que el usuario pase el mayor tiempo posible en **Snapchat**.

De esta forma, el modelo de ingresos de la empresa se orienta hacia la publicidad como en la televisión tradicional: ofrecer gratis al usuario un servicio patrocinado.

Un ejemplo de **lentes patrocinadas** (*Sponsored Lenses*) fue la campaña de 20th Century Fox de lanzamiento del film *X-Men: Apocalypse*, en la que el usuario de Snapchat podía transformar su foto en algunos de los superhéroes mutantes de la película y adquirir sus poderes.

Otro producto comercial son los **geofiltros patrocinados** (*Sponsored Geofilters*), que permiten a los SnapChatters etiquetar sus posts geográficamente y usar el filtro del patrocinador para explicar cómo y por qué ha realizado la foto. Está pensado para campañas en lugares específicos o eventos relacionados con la marca.

Snap Inc. también ofrece a sus clientes la opción de incorporar anuncios, **Snap Ads**, basados en un vídeo vertical de 10 segundos de duración que puede llevar anexos en forma de artículos que incluyan texto, GIF animados o fotografías.



A pesar del continuo crecimiento del número de sus usuarios y de sus ingresos, Snapchat continúa generando pérdidas. El año 2016 ingresó en torno a 400 millones de dólares (frente a los 58 millones de 2015), pero sus pérdidas fueron de más de 100 millones. El problema es que a medio plazo no parece que la empresa vaya a entrar en la senda de los beneficios y algún medio la ha tachado como “una máquina de quemar dinero”.

El 2 de marzo de 2017 la compañía salió a bolsa despertando una expectación similar a la que en su día generaron gigantes digitales como Facebook o Twitter. A pesar de las dudas sobre su modelo de negocio, Snap Inc. alcanzó en pocas horas una valoración de 34.500 millones de dólares frente a su salida a 24.000 millones. No obstante, desde entonces el precio de sus acciones ha sufrido numerosos altibajos. Los competidores han reaccionado con fiereza

en el mercado y tras cada rueda de prensa en la que Facebook o Instagram anuncian alguna nueva e ingeniosa funcionalidad gráfica, Snap Inc. sufre un revés en el parque.

Desde el punto de vista financiero, Snap deberá de ofrecer a los inversores una prueba demostrable de su propia ventaja competitiva y de su habilidad y capacidad para transformar su negocio en un candidato duradero para jugar en la liga de los titanes de los medios sociales.

"Snap necesita producir un crecimiento increíble para que sus acciones se mantengan a flote. No un crecimiento sólido. No un crecimiento impresionante. Un crecimiento alucinante. También debe trabajar el camino hacia la rentabilidad. Supone mucho pedir para una empresa que todavía tiene que demostrar que su modelo de negocio funciona".

TIMOTHY GREEN. Experto en mercados financieros.
The Motley Fool (18 de abril de 2017)

En sus declaraciones institucionales **Snap** parece querer alejar su imagen del sector de las redes sociales. El enigmático propósito de ayudar a la gente a compartir experiencias y a contar historias desorienta acerca de la propia identidad de la compañía.

Sin embargo, la empresa de Evan Spiegel ha comenzado a trabajar en productos más propios de compañías de cámaras como GoPro. Un ejemplo son las **Spectacles**, unas gafas de sol que graban y comparten todo lo que el usuario ve, cuyo lanzamiento en Europa se produjo en junio de este año.

Las **Spectacles** son gafas con una cámara de vídeo integrada que se conectan directamente con **Snapchat** a través de Bluetooth o wifi y que transfieren las grabaciones directamente a la app en formato de vídeo circular. Este se reproduce en pantalla completa en cualquier dispositivo, en cualquier orientación, y capta la perspectiva humana con un campo de visión de 115°.

Después de las gafas, el siguiente producto que está desarrollando la marca del fantasma amarillo es un **dron**, según anunciaba *The New York Times* en febrero de 2017. La perspectiva aérea añadiría una dimensión nueva e innovadora a las experiencias que suben los usuarios a la red en forma de fotos y vídeos.



Desde la invención del daguerrotipo en 1839 la gente ha utilizado la fotografía para conservar los recuerdos, pero en el siglo XXI, gracias a los teléfonos inteligentes y a Internet, las personas utilizan las cámaras para comunicarse entre sí compartiendo experiencias. Snapchat puede ser la punta de lanza de una nueva forma de comunicación visual en las redes, como primero lo fue la voz y más adelante el texto.

En el mundo digital las imágenes cuentan nuestras historias.

© Fundación Telefónica, 2017
Gran Vía, 28. 28013 Madrid (España)
<http://fundaciontelefonica.com/>

Edita Fundación Telefónica
Coordinación editorial Rosa María Sáinz Peña
Texto Pablo Rodríguez Canfranc
Corrección Melisa Martínez Ciaurri
Proyecto gráfico Lacasta Design
Ilustración Jesús Sanz

ISBN: 978-84-15282-25-9
Depósito Legal: M. 22394-2017
Impresión y encuadernación: ARVATO
Primera edición: julio de 2017
Impreso en España – Printed in Spain