

## Snapchat en México, ¿vale la pena?

*Las iniciativas de Snapchat demuestran que desea atraer más anunciantes a escala global; pero, ¿son suficientemente atractivas para el entorno nacional?*

Por **Alejandro Chavez** - 18-04-2019



- **Snapchat estima que alrededor sus usuarios mandan alrededor de tres mil millones de Snaps todos los días**
- **Menos del cinco por ciento de las personas en la plataforma utilizan sus servicios para enterarse de noticias**
- **En 2014, Mashable apuntó que alrededor de ocho de cada 10 estudiantes universitarios eran activos en la plataforma**

En el mercado de redes sociales, **Snapchat es un jugador relativamente menor**. Al comparar el número de **usuarios mensuales activos**, tiene poco más del 12 por ciento de los que tiene el líder, Facebook. Y **a pesar de ser una plataforma de alcance global, tiene menos usuarios que varios servicios de escala regional**. Sina Weibo, Douban y hasta Baidu Tieba tienen un público más grande. La compañía está consciente de su desventaja y, afortunadamente, está decidida a arreglarla.

Durante su primer Partner Summit, **Snapchat presentó varias características interesantes**. Al estilo de Apple, presentó su propia **plataforma de videojuegos**, así como varias **series originales**. Pero **en cuestiones de mercadotecnia, posiblemente el**

**anuncio más relevante fue su Audience Network.** A través de esta iniciativa, la red social claramente quiere capturar a un público más amplio y **ofrecer un portafolio más robusto de alternativas publicitarias** a sus clientes y aliados comerciales.

**La estrategia de hecho ya ha empezado a producir frutos.** En una alianza con HBO, Snapchat creó un **filtro especial de Game of Thrones** por el estreno de la octava temporada. **La característica se volvió un éxito instantáneo y corroboró que aún hay algo que rescatar del modelo de negocio de la plataforma.** Al menos, hay elementos que valen la pena en Estados Unidos. La gran pregunta es, **¿es válido el uso de la plataforma en otros países? Y más específicamente, ¿en México?**

## En búsqueda de un valor agregado

Para los expertos en marketing, la pregunta más importante al elegir una red social para una estrategia comercial debería ser: **¿qué me ofrece ésta plataforma que otras no?** En el caso de **Facebook**, su ventaja es su **enorme base de usuarios** y los algoritmos de publicidad dirigida. Para **Twitter** por lo general es mucho más útil para **atención al cliente**. **YouTube** es para estrategias de **content marketing**. **LinkedIn** es útil para negocios **B2B**, así como **networking**.

**Para Snapchat es un poco más complejo.** La compañía se define a sí misma como un negocio de cámaras y fotografía, no una red social como tal. Además, desafortunadamente, **características como sus historias temporales y filtros han sido copiados por sus competidoras más populares**, principalmente Instagram. Pero en una entrevista exclusiva con Merca 2.0, el desarrollador de Quartz Byte, **Karlo Alejandro López Mayén**, reafirmó que **su ventaja es mucho más subjetiva.**

*Snapchat destaca por su tecnología de inteligencia artificial orientada al reconocimiento facial, movimiento y "trackeo" de superficies. Esta tecnología permite a los usuarios una interacción más dinámica, fresca y divertida [...]. Para las empresas es importante invertir [porque] les brinda un canal para generar experiencias que tienen un valor único a costos bajos. Esto, debido a que pone al alcance de todos su tecnología y herramientas para la generación del contenido.*

## Número de usuarios y sus efectos en la tasa de impacto

Sin embargo, **la definición de López Mayén no aborda el mayor problema de Snapchat: su reducida base de usuarios.** Una segunda preocupación de los expertos de marketing debería ser el Retorno de Inversión (ROI) de cualquiera de sus proyectos publicitarios. **Y un componente fundamental de este índice es el número de impactos que una campaña determinada puede tener.** Entre menos interacción exista con el público objetivo, el costo relativo de la campaña tiende a subir.

Tras un aumento sostenido y rápido por cuatro años, **el número de usuarios globales de Snapchat se estabilizó alrededor de los 186 millones de personas activas diarias.** En México, de los 79 millones de personas que utilizan redes sociales, **menos del cuatro por ciento** están en esta plataforma. **López Mayén reafirma que, para los anunciantes que pautan dentro de este servicio, el interés no está (o no debería estar) necesariamente en el número de impactos que consiguen.**

Al contrario, apunta, *“incluso pensar en alguna conversión es un factor adicional [...] Al día de hoy, yo definiría a Snapchat como un canal publicitario meramente de engagement”*. Incluso si se toma como cierta esta aseveración, se debe analizar entonces cuál es el nivel de compromiso promedio que tienen los usuarios de la red social con las publicaciones. **La única forma de compensar una población más pequeña, sería con una tasa de interacción significativamente mayor.**

## ¿El arma secreta de Snapchat?

**Snapchat tiene una población de usuarios 10 veces menor que la de Facebook, cuatro veces más pequeña que la de Instagram y 20 por ciento más reducida que la de Twitter.** Para que la teoría del experto de Quartz Byte tenga sentido, el *engagement* de la plataforma debería ser 10, cuatro y 0.2 veces mayor que la de sus rivales para que se pueda compensar matemáticamente la diferencia. **Y como puede observarse en la siguiente tabla, el veredicto final es sorprendente.**

**Los datos de Twitter, Instagram y Facebook fueron reportados por Invesp, mientras que el de Snapchat fue calculado con cifras de Campaign.** Éste último reportó, en 2017, que la mitad de los usuarios de la plataforma estaba dispuesto a abrir la historia de una marca. Y de ellos, 85 por ciento veía el contenido completo. El 85 por ciento de 50 por ciento es 42.5 por ciento. **Una tasa abismalmente superior a la que ofrecen las rivales más cercanas al modelo de Snapchat.**

**Por supuesto, estas comparaciones no son exactas.** Para empezar, el panorama de todas las redes sociales ha cambiado significativamente en los últimos dos años. **Asimismo, cada plataforma tiene diferentes formas de medir la tasa de *engagement* con sus usuarios.** Y más importante aún, se trata de contenidos radicalmente distintos. De cualquier forma **son indicadores de que Snapchat tiene un gran potencial comercial para los mercadólogos, incluso con su baja base de usuarios.**

## Engagement e innovación en México

Toda la evidencia parece apuntar a que Snapchat es aún una inversión que vale la pena en términos generales. Pero México no es un país promedio. Al menos no en términos de sofisticación tecnológica y digital. Pocas empresas tendrían los recursos para recrear el *stunt* de Game of Thrones, ¿cierto? **En las condiciones bajo las que se maneja la plataforma, no necesariamente.**

*Las herramientas de Snapchat son abiertas. **La compañía hace esto precisamente con el objetivo que las pequeñas y medianas empresas lo consideren como un canal publicitario.** [Aunque una compañía] requerirá de una agencia intermediaria para planeación, desarrollo de contenido y publicación de campaña, los costos son menores [a desarrollar innovaciones digitales propias].*

Y es que para López Mayén, **Snapchat es un canal para acceder a tecnologías innovadoras, como Realidad Aumentada, detección facial y de superficies o juegos con alto engagement.** El modelo, de acuerdo con el experto, es válido en México no solo porque sea financieramente asequible. También porque permite a las compañías presentar a su público experiencias digitales diferentes.

*Buscamos experiencias e interacciones que den un valor agregado a cada compañía. **El resultado [de Snapchat] se va a medir en los comentarios de los clientes sobre el contenido.** [El éxito es cuando un usuario entra a la red] solo para ver lo que la marca está haciendo. [Entonces, se logra] eso a lo que todos aspiramos: **que el usuario desee un producto y/o se mantenga fiel a una marca.***

### Alejandro Chavez

<http://www.merca20.com>

Editor web de Merca 2.0. Periodista especializado en economía, con experiencia en ciencia y tecnología. También he pasado por cultura, salud y entretenimiento. Escritor de ficción ocasional. Ávido consumidor de videojuegos. E-mail: [achavez\[at\]merca20\[dot\]com](mailto:achavez[at]merca20[dot]com).