

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2016/2017

Comunicación efectiva en Redes
Sociales de contenido efímero.
Snapchat.

Volumen II: Anexo

Autor/a

Sadery María Caraballo Curiel

Dirección

Dr. Josep María Blanco Pont

11. Anexo

11.1. Transcripciones de las entrevistas

11.1.1. Pedro Rojas

¿Podrías hablarnos un poco de ti? Estudios, experiencia en el marketing digital, tu motivación, cómo llegaste a donde estás ahora a nivel profesional.

Estoy graduado en Lic. Administración y dirección de Empresas, Lic en contaduría Pública. Especialización en finanzas y postgrado en Social Media Manager. He trabajado en empresas como General Motors antes de dedicarme al mundo digital, en este sector me desarrollo luego, en una empresa donde estuve como director de Social Media Manager para posteriormente crear mi propia empresa The Plan Company. Básicamente he hecho yo mi propia carrera en digital.

¿Con cuáles redes sociales has trabajado más? ¿Qué tienen de especial estas redes sociales?

Por lo extenso, Facebook, desde más o menos 2009. Es la que más he trabajado en campañas, seguida por Twitter y después LinkedIn.

¿El cliente influye en esta decisión de utilizar más unas redes sociales o otras para campañas? Coméntanos por qué.

Yo recomiendo la red en base de que tenga la mayor audiencia para su producto. Por ejemplo, tengo actualmente tengo una cadena de cines grande que está desarrollando una campaña para un público objetivo que va de 14 a 18 en Snapchat. No es que me guste más o menos, es la mejor para ese público.

¿Dirías que hay una tendencia hacia el contenido efímero?

Sí y para las marcas podría ser una ventaja. Si nosotros lanzamos una campaña de entradas de cine en la que el usuario tiene que hacer un screenshot o una captura de pantalla de la publicación para luego ir a canjearla, sabemos que lo harán porque saben que el contenido se desaparecerá y no podrán hacerla luego. Esto no pasa en Facebook por ejemplo, puedes verlo más tarde.

Es una ventaja para un tipo de contenido en el que para la edad promedio del usuario puede ser muy importante, aunque para otros frívola o banal, hace que luego una campaña tenga éxito.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de crear una campaña en Snapchat?

Como todas las redes sociales, Snapchat tiene sus ventajas y desventajas, el punto es utilizarlas a favor de la marca para crear la acción o reacción deseada en el usuario final. Una de las ventajas es que tienes el 99% de la atención y apertura de la publicación que hagas, esto es crucial para cualquier tipo de campaña que se haga y además, una característica que podría parecer una desventaja es que los mensajes se desaparecen. En esta campaña que te mencionaba del cine, por ejemplo, aprovechamos este factor a nuestro favor. Si el usuario debe hacer una acción, lo hace de inmediato, antes de que el contenido de la marca desaparezca y la promoción deje de tener validez, no espera para interactuar.

La desventaja de esta red social es que las personas adultas no la entienden pero como

marca, hay que entenderlo y aprovecharlo porque para otro tipo de público más joven sí funciona.

¿Todas las marcas son aptas para trabajar o tener presencia en Snapchat?

Como te comenté con anterioridad, todo depende del público objetivo al que se dirige la marca y cómo se utilicen las características de la red social para llegar a éste.

Cuando haces una campaña en Snapchat tienes retribución por vistas o interacción?

No, estas vistas aún no se pueden ver. No hay analítica, lo ideal es hacer una campaña con medios paralelos para poder medir el resultado.

Si hacemos el mismo ejemplo de la captura de pantalla, si la muestras a la entrada del cine y la canjeas por una taquilla. Al final de la campaña puedes saber cuántas personas fueron al cine con su captura y comparar con números de la inversión que se hizo para ésta.

¿Cuánto tiempo debería más o menos durar una campaña?

Las campañas suelen ser de un sólo día, pero después tiene repercusiones dependiendo del tiempo per se de la promoción, definiéndolo en la comunicación del contenido en ese día.

A nivel de diseño, con el ejemplo de esta campaña de cine, entiendo que son publicaciones en el perfil. Ahora Snapchat da la oportunidad de comprar publicidad, ¿ha invertido en esto con alguna de las marcas que maneja?

La publicidad en Snapchat es extremadamente cara, nosotros no la utilizamos. Si sabes hacer las cosas bien no hay necesidad de invertir en estos espacios. Todavía se puede llegar al usuario de forma orgánica. Una vez las marcas entiendan cómo sacarle provecho a Snapchat, quizás tendremos que pensar en otras opciones ya que lo que hacemos dejará de ser útil.

Dejando de lado las opciones de publicidad pagada, ¿cuánto presupuesto puede llevarse hacer una campaña orgánica en Snapchat?

Como esta que mencionaba del cien, entre 600 y 800 euros. Lo cual es extremadamente económico para cualquier marca. Porque no importa mucho la producción, ya que a los chicos les importa poco siempre y cuando les llegue el mensaje.

En este presupuesto incluiría el diseño, creatividad, implementación de la campaña y seguimiento con el elemento externo a la red para saber el éxito que tiene.

11.1.2. Armando Liussi

¿Podrías hablarnos un poco de ti? Estudios, experiencia en el marketing digital, tu motivación, cómo llegaste a donde estás ahora a nivel profesional.

¿Te lo digo, te lo cuento o te lo resumo? Decirlo es fácil: vengo de la tecnología y de la comunicación al mismo tiempo. Desde chico he programado código, luego hice análisis en la secundaria, Ingeniería en Sistemas en la Uni, DOOH en postgrados y al mismo tiempo, vengo de una familia de “dibujantes” (arquitectos, ingenieros, artistas) con lo que colaboré en temas de publicidad gráfica desde los 12, luego tomé clases de oratoria, pasé por postgrados en Argentina e Italia en Marketing y Estrategia y luego lo uní todo.

¿Con cuáles redes sociales has trabajado más? ¿Qué tienen de especial estas redes

sociales?

Hay más de medio millón de redes sociales. De las que siguen vivas, tengo presencia en Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo en Occidente y en Mixi, VK y Renren en Oriente (tengo clientes en Malasia y de ahí que mantuviera el perfil). Sobre los servicios de blogging o redes sociales mixtas, Twitter está a la cabeza, desde ya. Igualmente que los medios de imágenes, video y multiformato (Instagram, Flickr, Vimeo, Youtube, Twitch, Pinterest, Snapchat, Slideshare). En muchas de ellas tengo varias cuentas.

Lo especial siempre es la gente, no la red en sí. La gente que encuentro en Vimeo está en Youtube, pero me es más fácil encontrarla en la primera, por poner un ejemplo.

En Twitter es donde mejor puedes conocer los perfiles y mantener viva la conversación internacionalmente. Facebook es la red más viral y de peor comportamiento sobre no intromisión en datos de usuario, la cual la hace imprescindible para hacer estudios de mercado y publicidad contextual.

¿El cliente influye en esta decisión de utilizar más unas redes sociales o otras para campañas? Coméntenos por qué.

En realidad, no en mi caso profesional pero sí en el de las empresas que gestiono. Particularmente me interesa encontrar nuevas experiencias, por lo que no suelo encontrar masividad donde voy. Cuando busco mercado, busco redes que me permitan comunicar dónde está el mercado, o donde va a estar el mercado y donde puedo adelantarme y liderar la presencia (las redes de nicho son los mejores casos: plataformas pequeñas, altamente cohesionadas y con un perfil muy definido. Es lo que fue en su momento Maven, Quora o más afín a las socialnetworks las de Inner Circle, Small World o en otro ámbito, Patients like me).

¿Dirías que hay una tendencia hacia el contenido efímero? ¿Por qué?

Hace unos años empecé a hablar de la búsqueda de lo efímero y del miedo corporativo a ello en mandomando.com y luego en el ebook Mobile Communications 2012. Google venció a Yahoo porque comprendió que preferimos algo reciente a algo bueno. Y así como tuvimos contenido efímero en posicionamiento aplicaciones efímeras en el mobile (porque la descarga y uso de apps y su mantenimiento va en descenso) con la app del MWC como mejor exponente, el contenido efímero de Snapchat, Periscope TV, Instagram Stories, Facebook Live, etc responde a esa necesidad de ser algo más etéreos y que la historia digital no nos pese, nos sea algo más liviana.

¿Con qué red social preferirías trabajar: Snapchat o Instagram? ¿Por qué?

Como todo, depende. Instagram ha hecho un penoso trabajo de fidelización a sus clientes publicitarios tratando de derribar a Snapchat y creando Stories. La acción de desplazarse horizontalmente quitó tiempo de uso al scroll o desplazamiento vertical y pérdidas a Facebook y a los anunciantes. Facebook no lo sufre pero nos sugiere que estamos frente a una empresa con una gerencia impulsiva. Igual que Costolo en Twitter. Igual que Snap (empresa detrás de Snapchat).

Sobre objetivos (que es lo único que un profesional debe tener en cuenta cuando desarrolla acciones estratégicas) Instagram es buena para el branding en sus dos formatos y vía Facebook Ads mejor aún para llegar focalizadamente. A pesar de lo dicho en el anterior párrafo, aun sigue conviniendo pese a la pérdida de tiempo de atención.

Snapchat es imprescindible para ciertos segmentos, no tanto para adolescentes como se suele decir sino para formar ejecutivos en el contacto directo. A nivel de transparencia para políticos es fantástica.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de crear una campaña en Snapchat?

Segmentación, fidelización, tiempo de uso, viralización, factores de uso de hipermedia están entre las primeras ideas de tener un canal pago y armar campañas de contenidos continuos.

La desventaja es el no posicionamiento (que no debería considerarse como tal, ya que es una característica buscada, no una debilidad).

¿Todas las marcas son aptas para trabajar o tener presencia en Snapchat?

Las marcas tienen ahí un canal. Aprovecharlo o no depende del plan de marketing que dependerá del plan de negocio. El cómo es la pregunta que tienen que resolver.

¿Cómo controlas el comportamiento del usuario?

Es imprescindible tener protocolos de estilo y protocolos de crisis por marca, por escenario, por país, por tipo de usuario y por tipo de plataforma. Si haces eso, no controlas al usuario, pero sabes que podrás responder en cada caso o en la gran mayoría.

¿Cómo controlas el perfil del usuario que verá la campaña?

En el caso de Snapchat, varios canales es una necesidad clave. En caso de personas (físicas) que además necesiten alta exposición en más de un idioma, necesitaran más de una cuenta. Para una empresa, es imprescindible.

¿Qué tan difícil o fácil es hacer que el usuario haga una acción o interactúe con la marca durante la campaña en Snapchat? ¿Por qué?

Cuando gestionas un canal (como MTV o Cosmo) la interacción es fantástica porque estás abierto al mundo de hiper mediatizar el formato (encuestas, videos, juegos, múltiples slides). En caso de buscar contenido no canalizado, es clave la cruce con otras plataformas (en forma de aviso, posicionamiento, agenda).

¿Nos puedes explicar tu experiencia con caso real de una marca que hayan trabajado una campaña para Snapchat?

Estamos entrenando a directivos de multinacionales a hablar diariamente en abierto en Snapchat por tener menos impacto que twitter / Periscope (nunca la comparamos con Instagram Stories) y mayor nivel de seguridad de datos que Facebook / Instagram y el impacto en marca es el crecimiento en credibilidad. Estamos trabajando actualmente.

¿Se utilizaron otras redes sociales como soporte?

No en este caso, sí cuando hablamos de eventos (y usamos Twitter como contrapeso).

¿Los resultados fueron los esperados?

Sí en términos de credibilidad.

11.1.3. Jordi Cirach

¿Podrías hablarnos un poco de ti? Estudios, experiencia en el marketing digital, tu motivación, cómo llegaste a donde estás ahora a nivel profesional.

Todo esto empezó a raíz de un blog que yo empecé a crear hace ya mucho tiempo, "¡inperdible de l'anima". La verdad es que era muy jovencito, era la época de explosión del

mundo blogger. Recuerdo como este blog sobre cultura en la ciudad de Barcelona. Eran propuestas de ocio en la ciudad donde por ejemplo, yo si visitaba alguna exposición, museo o algún tipo de lugar cultural lo que hacía a posteriori era explicar mi experiencia en primera persona.

Poco a poco fue gustando y era un de los pocos blogs en lengua catalana que hablaba de este tipo de cuestiones y empezaba a tener un nicho dentro del mundo cultural, dentro de internet. Creé unas redes sociales para el blog, bueno hablamos de la antesala de las redes sociales que conocemos en el día de hoy y a partir de ahí tuvo cada vez más audiencia. Me presenté a los Premios Blog Catalunya donde quedé 5to, por delante estaban blogs de canales públicos de TV3 y un periódico. Mi blog era el único nominado en esta categoría que pertenecía a un particular, yo no venía de ninguna revista. A partir de aquí fue cuando me invitaron a participar para trasladar mi blog a su web a la revista Time Out. Gracias a este blog, a la presencia cada vez más notable y también a la audiencia que visitaban el blog fue cuando me entró el “gusanillo” por todo este tema.

En ese entonces estaba estudiando Historia del Arte en la universidad y una agencia de comunicación me contactó para darme una oferta para llevar la relación de un portal web público de la ciudad de Barcelona. Yo no podía compaginar los estudios con el trabajo y decidí apostar por esto, que era muy inestable en su momento y muy nuevo. Un sector donde había muchísimas incógnitas y las marcas no apostaban mucho por el formato digital, sobretodo en el formato blog porque tampoco veían muchos resultados.

Poco a poco fui estudiando, se abrían más redes sociales, surgió el principio de Instagram y Facebook tenía las primeras Fan page. A partir de este trabajo es donde empecé a llevar páginas de otras instituciones públicas de Catalunya hasta hace unos 4 años que decidí dejar el trabajo en la agencia y emprender mi propio proyecto.

¿Con cuáles redes sociales has trabajado más? ¿Qué tienen de especial estas redes sociales?

Facebook, Twitter e Instagram. Facebook y Twitter no dejan de ser las redes más importantes del momento, donde más usuarios activos hay y las marcas habitualmente se sienten bien. Aunque cabe decir que Instagram desde hace unos años también es más importante, nosotros tenemos clientes que actualmente sólo quieren utilizar estrategias de comunicación en Instagram.

¿El cliente influye en esta decisión de utilizar más unas redes sociales u otras para campañas? Coméntanos por qué.

Depende, hay clientes que tienen muy claro cuál quieren que sea su planning, cómo quieren llevarlo a cabo y sólo necesitan a una persona les dé las soluciones a su problema, que les dé el contenido y la oportunidad de llegar a más usuarios o tener visibilidad.

Hay clientes que quieren un objetivo pero no saben cómo alcanzarlo, entonces aquí es cuando uno tiene que diseñar una estrategia de comunicación y ponerse a trabajar.

¿Dirías que hay una tendencia hacia el contenido efímero? ¿Por qué?

Sí, totalmente. Hay 2 tipos de vertientes en el sector: una parte está controlado por el Live Content que sería la generación de contenido que a las 24h se elimina. Instagram, Facebook, whatsapp y Snapchat Stories como herramientas que actualmente están utilizando este tipo de contenido.

Por otro lado, tenemos el Live Vídeo que es la generación de contenido en vivo en la que el usuario participa. Tenemos el ejemplo de Periscope o Facebook Live.

¿Con qué red social preferirías trabajar: Snapchat o Instagram? ¿Por qué?

Instagram. Ha sabido muy bien crear un nicho, utilizar y evolucionar a partir de la demanda real de los usuarios. Facebook se dio cuenta de que Snapchat estaba creciendo con un tipo

de contenido y usuario que es muy teenager, que ha crecido y establece una comunicación habitual en las redes y en consecuencia han sabido cómo atrapar a este usuario introduciendo estas mejoras en Instagram.

En España es la segunda red más activa y tiene una popularidad muy grande. Estamos en la era de la imagen y tiene un potencial muy grande por su formato audiovisual y fotográfico.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de crear una campaña en Snapchat?

No todos los clientes se atreven con Snapchat porque principalmente es una herramienta que tiene un tipo de audiencia muy determinada y a veces lo ven como una forma frívola de presentar contenidos.

Ventajas, y es una cuestión a tener en cuenta, tiene una audiencia que cada vez más selecta con el tipo de contenidos. Que muchas veces prefiere Instagram stories que no tanto Snapchat. La ventaja principal considero que las marcas más comunes, que nos tengan un segmento tan específico puedan ver una vía en esta red social.

¿Cómo controlas el comportamiento del usuario?

Un gestor habitualmente no controla el comportamiento del usuario, porque éste hace libremente lo que quiere. Es muy difícil, más bien intentas controlar el desarrollo del comportamiento. Sabiendo qué tipo de contenido le interesa y qué recibe más interacciones, etc.

¿Cómo controlas el perfil del usuario que verá la campaña?

Habitualmente tenemos unas primeras estadísticas para saber y controlar el perfil de usuario que ve la campaña aunque en este caso está estudiado que por ejemplo haces 10 snaps y el primero es el que tiene más interacciones, los siguientes dejan de tener tantas vistas. Lo que yo siempre recomiendo es que el primero [snap] tenga mucho gancho para que el usuario siga interactuando con el contenido.

¿Qué tan difícil o fácil es hacer que el usuario haga una acción o interactúe con la marca durante la campaña en Snapchat? ¿Por qué?

Es bastante difícil. Porque en Instagram, algunas marcas tienen la oportunidad de deslizar el dedo hacia abajo y poder visitar una página web. En Snapchat esto es cada vez más difícil, no hay un apartado de visitas hacia una web, no tiene la opción de crear conversiones. Todo suele pasar dentro de la red social, la campaña nace y muere en Snapchat.

¿Nos puedes explicar tu experiencia con caso real de una marca que hayas trabajado una campaña para Snapchat? ¿Se utilizaron otras redes sociales como soporte?

¿Los resultados fueron los esperados?

He trabajado con varias marcas. La experiencia y resultados fueron bastante buenos. Una fue una institución pública donde los resultados no fueron maravillosos pero óptimos y otra con una joyería. Los resultados de ésta última fueron muy buenos. El contenido iba dirigido hacia un usuario, con una edad concreta e interesado en un tipo de producto en específico. Se creó mucha visibilidad de marca y sí se utilizaron otras redes como soporte. Siempre solemos utilizar Snapchat como soporte a otras redes sociales ya que ésta tuvo un momento de popularidad pero cada vez otras están monopolizando el mercado.

11.2. Resultados del análisis de campañas digitales en Snapchat

Audi - Super Bowl 2014
Variable 1: Sector de la Marca

Vehículos			
Variable 2: Contenido			
Imagen	Sonido	Texto	Personas
x		x	
Variable 3: Tipo de anuncio/contenido en Snapchat			
Snap Ads	Sponsored Geofilters	Sponsored Lenses	Snap en el perfil
			x
Variable 4. Target al que va dirigido el anuncio			
Edad	Sexo	Nivel socio económico	
22-37	Femenino y masculino	Clase media y alta	
Variable 5. Presencia de la Marca			
No			
Variable 6. Nivel de Producción			
Producción low cost		Producción profesional	
x			
Variable 7. ¿Requiere de una interacción en la plataforma?			
No			
Variable 8 . ¿Requiere de una acción inmediata fuera de Snapchat?			
No			
Variable 9. Tiempo del Snap			
N/A			
Variable 10. Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat			
Menos de 24 horas			
Variable 11. ¿Forma parte de una campaña en otras redes sociales?			
No			
Variable 12. Streaming			
Sí.			
Variable 13. Cada cuánto crea una campaña en Snapchat la marca			
Eventualmente, una vez al año o menos. Sin embargo, publica periódicamente en su perfil.			
Variable 14. Tipo de campañas que realiza la marca			

Por producto	Temporada	Eventos	Días (festivos, celebraciones)
X			

Coca-Cola - Navidad			
Variable 1: Sector de la Marca			
Bebidas y comestibles			
Variable 2: Contenido			
Imagen	Sonido	Texto	Personas
Sí	Sí	Sí	No
Variable 3: Tipo de anuncio en Snapchat			
Snap Ad	Sponsored Geofilter	Sponsored Lense	Snap en el perfil
	x		
Variable 4. Target al que va dirigido el anuncio			
Edad	Sexo	Nivel socio económico	
Millenials	Femenino y masculino	Clase media	
Variable 5. Presencia de la Marca			
Sí. Representado por el camión de Coca-Cola			
Variable 6. Nivel de Producción			
Producción low cost		Producción profesional	
		X	
Variable 7. ¿Requiere de una interacción en la plataforma?			
Sí			
Variable 8 . ¿Requiere de una acción inmediata fuera de Snapchat?			
No			
Variable 9. Tiempo del Snap			
N/A			
Variable 10. Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat			
24 horas durante el 24 de diciembre.			
Variable 11. ¿Forma parte de una campaña en otras redes sociales?			
No			
Variable 12. Streaming			

No			
Variable 13. Cada cuánto crea una campaña en Snapchat la marca			
Es una marca muy activa en Snapchat, hacen campañas 1 o 2 veces al año y tiene perfil. Publica contenido todas las semanas.			
Variable 14. Tipo de campañas que realiza la marca			
Por producto	Temporada	Eventos	Días (festivos, celebraciones)
X	X	X	X

H&M para Boiled Room Concert			
Variable 1: Sector de la Marca			
Moda			
Variable 2: Contenido			
Imagen	Sonido	Texto	Personas
x		x	
Variable 3: Tipo de anuncio en Snapchat			
Snap Ads	Sponsored Geofilters	Sponsored Lenses	Snap en el perfil
			x
Variable 4. Target al que va dirigido el anuncio			
Edad	Sexo	Nivel socio económico	
Millenials	Femenino y masculino	clase media	
Variable 5. Presencia de la Marca			
Sí			
Variable 6. Nivel de Producción			
Producción low cost		Producción profesional	
X			
Variable 7. ¿Requiere de una interacción en la plataforma?			
Sí			
Variable 8 . ¿Requiere de una acción inmediata fuera de Snapchat?			
Sí. Las personas debían seguir la cuenta y enviar sus fotos si encontraban las entradas del concierto en las tiendas de H&M.			
Variable 9. Tiempo del Snap			

N/A			
Variable 10. Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat			
24 horas.			
Variable 11. ¿Forma parte de una campaña en otras redes sociales?			
No.			
Variable 12. Streaming			
Sí			
Variable 13. Cada cuánto crea una campaña en Snapchat la marca			
Tiene perfil de Snapchat y no suele crear muchas campañas, 1 o menos al año.			
Variable 14. Tipo de campañas que realiza la marca			
Por producto	Temporada	Eventos	Días (festivos, celebraciones)
		X	

Gatorade - Serena Williams Match Point, U.S. Open			
Variable 1: Sector de la Marca			
Bebidas y comestibles			
Variable 2: Contenido			
Imagen	Sonido	Texto	Personas
X	X	X	
Variable 3: Tipo de anuncio en Snapchat			
Snap Ads	Sponsored Geofilters	Sponsored Lenses	Snap en el perfil
X			
Variable 4. Target al que va dirigido el anuncio			
Edad	Sexo	Nivel socio económico	
22-37	Femenino y masculino	Clase media y alta	
Variable 5. Presencia de la Marca			
Sí.			
Variable 6. Nivel de Producción			
Producción low cost		Producción profesional	
		X	

Variable 7. ¿Requiere de una interacción en la plataforma?			
Sí			
Variable 8 . ¿Requiere de una acción inmediata fuera de Snapchat?			
Sí			
Variable 9. Tiempo del Snap			
N/A			
Variable 10. Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat			
3 días			
Variable 11. ¿Forma parte de una campaña en otras redes sociales?			
No			
Variable 12. Streaming			
No			
Variable 13. Cada cuánto crea una campaña en Snapchat la marca			
Eventualmente, 1 o 2 veces al año. No tiene perfil.			
Variable 14. Tipo de campañas que realiza la marca			
Por producto	Temporada	Eventos	Días (festivos, celebraciones)
		X	

Universal Studios - Ouija			
Variable 1: Sector de la Marca			
Entretenimiento. Cine.			
Variable 2: Contenido			
Imagen	Sonido	Texto	Personas
X	X	X	X
Variable 3: Tipo de anuncio en Snapchat			
Snap Ads	Sponsored Geofilters	Sponsored Lenses	Snap en el perfil
X			
Variable 4. Target al que va dirigido el anuncio			
Edad	Sexo	Nivel socio económico	
18-37	Femenino y masculino	Clase media y alta	
Variable 5. Presencia de la Marca			

No			
Variable 6. Nivel de Producción			
Producción low cost	Producción profesional		
	X		
Variable 7. ¿Requiere de una interacción en la plataforma?			
No			
Variable 8 . ¿Requiere de una acción inmediata fuera de Snapchat?			
No			
Variable 9. Tiempo del Snap			
Más de 10 segundos (20 seg.)			
Variable 10. Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat			
Desde que aparecía el Ad se podía reproducir cuantas veces el usuario deseara hasta que salía de la aplicación durante 24 horas.			
Variable 11. ¿Forma parte de una campaña en otras redes sociales?			
Sí.			
Variable 12. Streaming			
No			
Variable 13. Cada cuánto crea una campaña en Snapchat la marca			
No cuenta con perfil y hacen campañas 1 o menos veces al año.			
Variable 14. Tipo de campañas que realiza la marca			
Por producto	Temporada	Eventos	Días (festivos, celebraciones)
X			

Taco Bell - Cinco de Mayo			
Variable 1: Sector de la Marca			
Bebidas y comestibles			
Variable 2: Contenido			
Imagen	Sonido	Texto	Personas
X	X		
Variable 3: Tipo de anuncio en Snapchat			
Snap Ads	Sponsored Geofilters	Sponsored Lenses	Snap en el perfil

		X	
Variable 4. Target al que va dirigido el anuncio			
Edad	Sexo	Nivel socio económico	
Millennials y Generación Z	Femenino y masculino	clase media	
Variable 5. Presencia de la Marca			
Sí			
Variable 6. Nivel de Producción			
Producción low cost		Producción profesional	
		4	
Variable 7. ¿Requiere de una interacción en la plataforma?			
Sí			
Variable 8 . ¿Requiere de una acción inmediata fuera de Snapchat?			
No			
Variable 9. Tiempo del Snap			
N/A			
Variable 10. Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat			
24 horas			
Variable 11. ¿Forma parte de una campaña en otras redes sociales?			
No			
Variable 12. Streaming			
No			
Variable 13. Cada cuánto crea una campaña en Snapchat la marca			
2 o más veces al año, es una marca muy activa en Snapchat y con mucha presencia. Publican contenido todos los días.			
Variable 14. Tipo de campañas que realiza la marca			
Por producto	Temporada	Eventos	Días (festivos, celebraciones)
X	X	X	X

Opel - Opel Corsa
Variable 1: Sector de la Marca
Automovilístico

Variable 2: Contenido			
Imagen	Sonido	Texto	Personas
X	X	X	
Variable 3: Tipo de anuncio en Snapchat			
Snap Ads	Sponsored Geofilters	Sponsored Lenses	Snap en el perfil
X			
Variable 4. Target al que va dirigido el anuncio			
Edad	Sexo	Nivel socio económico	
Millennials	Femenino y masculino	clase media y alta	
Variable 5. Presencia de la Marca			
Sí			
Variable 6. Nivel de Producción			
Producción low cost		Producción profesional	
		X	
Variable 7. ¿Requiere de una interacción en la plataforma?			
No			
Variable 8 . ¿Requiere de una acción inmediata fuera de Snapchat?			
No			
Variable 9. Tiempo del Snap			
Más de 10 segundos			
Variable 10. Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat			
24 horas			
Variable 11. ¿Forma parte de una campaña en otras redes sociales?			
Sí			
Variable 12. Streaming			
No			
Variable 13. Cada cuánto crea una campaña en Snapchat la marca			
1 o menos veces al año. No tiene perfil en Snapchat.			
Variable 14. Tipo de campañas que realiza la marca			
Por producto	Temporada	Eventos	Días (festivos, celebraciones)
X			

Jameson - St. Patrick's Day			
Variable 1: Sector de la Marca			
Bebida alcohólica			
Variable 2: Contenido			
Imagen	Sonido	Texto	Personas
X	X	X	
Variable 3: Tipo de anuncio en Snapchat			
Snap Ads	Sponsored Geofilters	Sponsored Lenses	Snap en el perfil
	X		
Variable 4. Target al que va dirigido el anuncio			
Edad	Sexo	Nivel socio económico	
Más de 21 (21 - 37)	Femenino y masculino	clase media y alta	
Variable 5. Presencia de la Marca			
Sí			
Variable 6. Nivel de Producción			
Producción low cost		Producción profesional	
		X	
Variable 7. ¿Requiere de una interacción en la plataforma?			
Sí			
Variable 8 . ¿Requiere de una acción inmediata fuera de Snapchat?			
No			
Variable 9. Tiempo del Snap			
N/A			
Variable 10. Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat			
Durante el día de St. Patricks, 17 de marzo de 2017, Jamesons lanzó el primer Snap durante la mañana hasta las 17hrs. En este primero se hacía alusión a todo el que había "olvidado su verde" pues "utilizar el filtro sirve". Después de las 17hrs apareció otro snap sustituyendo al primero brindando "Cheers" con Jameson. Un total de 24 horas.			
Variable 11. ¿Forma parte de una campaña en otras redes sociales?			
Sí. Esta campaña de St. Patricks estuvo apoyada en Facebook, twitter e instagram con un concurso utilizando el hashtag #CheersYourJameson para participar en un viaje a Dublin para el St. Patricks del 2018.			
Variable 12. Streaming			
No			
Variable 13. Cada cuánto crea una campaña en Snapchat la marca			
1 o menos veces al año. No tiene perfil de Snapchat			
Variable 14. Tipo de campañas que realiza la marca			

Por producto	Temporada	Eventos	Días (festivos, celebraciones)
			X

WWF - #LastSelfie			
Variable 1: Sector de la Marca			
ONG			
Variable 2: Contenido			
Imagen	Sonido	Texto	Personas
X		x	
Variable 3: Tipo de anuncio en Snapchat			
Snap Ads	Sponsored Geofilters	Sponsored Lenses	Snap en el perfil
			X
Variable 4. Target al que va dirigido el anuncio			
Edad	Sexo	Nivel socio económico	
22-37	Femenino y masculino	clase media y alta	
Variable 5. Presencia de la Marca			
No			
Variable 6. Nivel de Producción			
Producción low cost		Producción profesional	
x			
Variable 7. ¿Requiere de una interacción en la plataforma?			
Sí			
Variable 8 . ¿Requiere de una acción inmediata fuera de Snapchat?			
No			
Variable 9. Tiempo del Snap			
10 segundos			
Variable 10. Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat			
24 horas			
Variable 11. ¿Forma parte de una campaña en otras redes sociales?			
Sí.			
Variable 12. Streaming			

No			
Variable 13. Cada cuánto crea una campaña en Snapchat la marca			
1 vez o menos al año, pero crea contenido periódicamente a través de su perfil.			
Variable 14. Tipo de campañas que realiza la marca			
Por producto	Temporada	Eventos	Días (festivos, celebraciones)
	X		

11.3. Encuesta a usuarios

Perfil

Hola, esta encuesta forma parte de una investigación para tesis de la Universidad Autónoma de Barcelona. Muchas gracias por tomarte tu tiempo para contestarla y ser parte de ella.

En esta primera parte queremos conocer rasgos de nuestros participantes para crear perfiles similares.

***Required**

1. Edad *

Mark only one oval.

- Menos de 17
- Entre 18 y 22
- Entre 23 y 27
- Más de 27

2. Sexo *

Mark only one oval.

- Masculino
- Femenino

3. ¿En qué país vives? *

4. ¿Qué sistema operativo de móvil tienes? *

Mark only one oval.

- IOS
- Android
- Windows
- Otros

5. ¿Cuáles redes sociales utilizas más? *

Tick all that apply.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Otra

Snapchat

Si utilizas la aplicación de Snapchat agradeceremos sigas contestando la segunda sección

enfocada sólo en esta red social. De lo contrario, puedes ir hasta el final de la encuesta y enviarla. ¡Gracias!

6. ¿Hace cuánto tiempo tienes Snapchat?

Mark only one oval.

- Menos de 1 año
 De 1 a 3 años
 Más de 5 años

7. ¿Del 1 al 5 con qué frecuencia a la semana utilizas Snapchat?

Mark only one oval.

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mucho |

8. ¿Qué marcas sigues?

9. ¿Sigues las marcas que mencionaste anteriormente en otras redes sociales?

Mark only one oval.

- Sí
 No
 Algunas

10. ¿Recuerdas alguna campaña publicitaria en Snapchat?

Mark only one oval.

- Sí
 No

11. Si tu respuesta anterior fue sí, ¿podrías especificar cuál o cuáles campañas recuerdas?

12. ¿Qué te gustó más de estas campañas?

Tick all that apply.

- La foto
- El vídeo
- El sonido
- Pedía una acción (compartir, contestar, screenshot...)

13. Si una campaña en Snapchat demanda una acción, ¿lo haces? ¿De qué depende?

14. ¿Has seguido algún evento en vivo a través de Snapchat? (Premios, conciertos, festivales, entrevistas, etc.)

Mark only one oval.

- Sí
- No

