



www.ieem.edu.uy

ESCUELA DE NEGOCIOS  
UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

# UN NUEVO DIALECTO

Una de las tendencias en marketing más efectivas de 2016 consiste en ponerle fecha de vencimiento a los contenidos sociales; la premisa es clara: mirá ahora o perdé tu chance para siempre

**POR JOAQUÍN RAMOS**  
Profesor del IEEM

Las transmisiones en vivo vía Periscope, Instagram o Facebook son cada vez más comunes. Millones de personas comparten en tiempo real un evento para que otros, a la distancia, puedan sentirse parte. En un entorno saturado por medios, datos y ruido, estas empresas parecen haber encontrado la manera de captar la atención de sus usuarios y clientes.

A diferencia de una nota con texto, una infografía o un video en YouTube, las transmisiones en vivo generan el sentido de urgencia. Si entro dos minutos más tarde, habré perdido mi oportunidad de acceder a un contenido pensado para mí.

Y, en esta nueva tendencia, Snapchat lleva las riendas. La aplicación móvil, creada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown en setiembre de 2011, acumula más de 160 millones de usuarios que utilizan la aplicación unas 20 veces por día. La empresa está valorada en US\$ 20.000 millones.

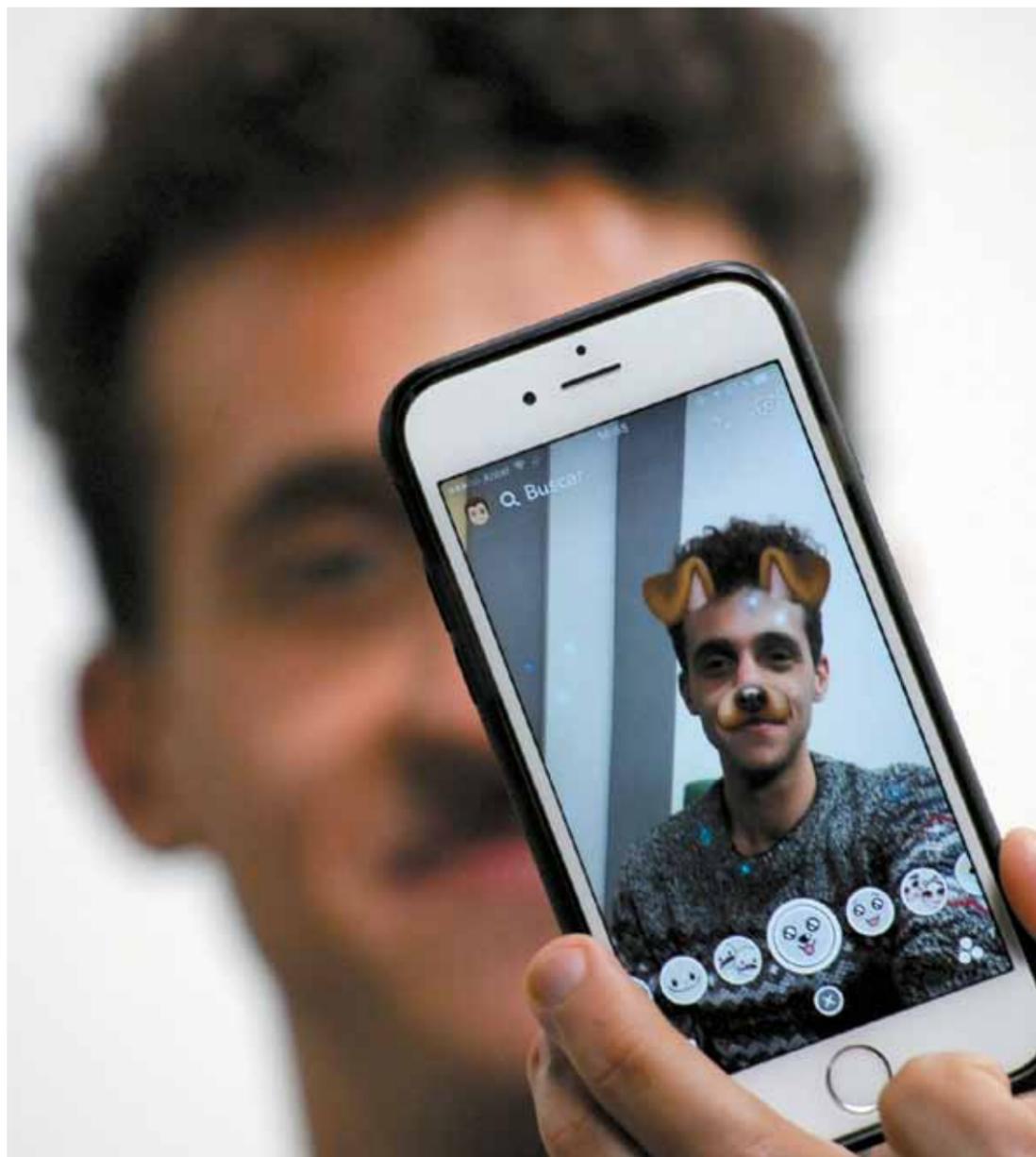
## Contenido autodestructivo

Snapchat es una red social donde los usuarios comparten fotos, videos y todo lo que sea audiovisual. Hasta ahí, nada muy innovador, ¿no?

La gran diferencia con otras aplicaciones es que un snap puede durar entre diez segundos y 24 horas. Después, desaparece para siempre. En un mundo donde el muro de Facebook, las fotos de Instagram, los pins de Pinterest y los tuits pueden decir todo sobre nosotros, Snapchat no deja evidencia que pueda ser usada en nuestra contra.

De acuerdo a un estudio dirigido por Hemant C. Sashittal, de Kelley School of Business, los usuarios de Snapchat la utilizan como una "vacación de la conversación". Lo llaman el medio para el "nuevo normal" de comunicación: visual, corta, espontánea, y para el "nuevo normal" de las relaciones: conocidos vs amigos, ahora vs después y valor inmediato vs largo plazo.

Esa "vacación" se refiere a un deseo de encontrar liberación en la forma (gramática, imagen, pose), de despertar el interés del



L. CARREÑO

El 74% de los millennials encuentra la experiencia de conectar a través de las redes sociales más atractiva que una llamada de teléfono.

otro sin estar pendiente de likes o comentarios, con el exotismo de participar en una especie de show de voyeurismo, donde pueden expresarse sin controles ni consecuencias, y sin la posibilidad de ser juzgados. La tan anhelada autenticidad encontró su forma máxima de expresión.

A diferencia de Facebook o Twitter, Snapchat fue creado por un millennial avanzado, alguien que nació en plena era digital, con un smartphone en sus manos. Este entiende a su generación y a la Generación Z, esos adolescentes de 14 a 19 años, que se sienten cómodos con esta manera de expresarse.

## El poder de lo efímero

Varios estudios confirman que la atención de las nuevas generaciones viene decreciendo. Según una

investigación de Microsoft<sup>1</sup>, el 77% de las personas entre 18 y 24 años respondió "sí" a la sentencia "Cuando nada ocupa mi atención, lo primero que hago es tomar mi celular", comparado con el 10% mayores de 65 años.

Crear contenido con fecha de vencimiento ha mostrado ser eficaz para captar la atención de los millennials y generación Z. Después de todo, no se les exige demasiado tiempo y ellos reconocen que hay algo seductor y hasta adictivo en mandar fotos o videos que desaparecerán en menos de un minuto.

El sentido de urgencia se impone sobre el ruido mediático y gana la pulseada para captar la atención de más usuarios.

La gran pregunta es cómo adaptar las estrategias de marketing a esta cultura de lo efímero.

## Algunas recomendaciones

Snapchat y el live streaming que incorporaron los otros competidores (Facebook, Instagram, Periscope, etc.) es sumamente útil para empresas que tienen un mensaje para compartir. De acuerdo a los especialistas, "si hay una historia detrás de tu marca, Snapchat es una herramienta muy útil". ¿Qué es lo que hace a las compañías realmente diferentes? Esa respuesta debe ser narrada en un formato atractivo.

En segundo lugar, se recomienda no saturar, ser natural. Recordemos que los usuarios de Snapchat valoran lo espontáneo. De hecho, solo deja compartir material capturado en el acto, sin posibilidad de acceder al carrito. Se trata de crear snaps que vayan construyendo una historia auténtica y divertida. Si agregan emojis, mucho mejor.

Tercero, hay que responder a los mensajes o snaps. Elaborar mensajes personalizados sigue constituyendo una de las prácticas más efectivas en marketing. Si tus usuarios comparten contenidos, respóndeles, hacéles saber que son importantes para vos como empresa y marca. De acuerdo a un estudio de Deloitte<sup>2</sup>, el 74% de los millennials encuentra la experiencia de conectar a través de las redes sociales más atractiva que una llamada de teléfono.

Por último, hay que encontrar a líderes de opinión o influencers dentro de la aplicación. Es mucho más fácil iniciar una estrategia asociándose a alguien con seguidores en la aplicación, que entienda cómo conectar con ellos. No tiene que ser una celebridad, existen cientos de influencers, la clave está en encontrar aquel que represente los valores de la marca.

Cualquier empresa debe encontrar y construir relaciones con sus clientes seleccionados. Se trata de generar contenido relevante, interesante y atractivo, y divulgarlo en los lugares que su público objetivo ya frecuenta. La forma, el tono y el mensaje lo define el medio, y las empresas están obligadas a aprender nuevos lenguajes de comunicación.

<sup>1</sup> Ver "You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish" en TIME (time.com), 14 de mayo de 2015.

<sup>2</sup> Ver "Digital democracy survey, 11th edition" en Deloitte (deloitte.com).