

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación



USOS DE LA RED SOCIAL SNAPCHAT

Evelin María Olimpia Folgar Morán

Guatemala, noviembre de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

USOS DE LA RED SOCIAL *SNAPCHAT*

Trabajo de tesis presentado por

Evelin María Olimpia Folgar Morán

Previo a optar al título de
Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesora
Licenciada Lesbia Eunice Aragón Godoy

Guatemala, noviembre de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Licda. Lesbia Eunice Aragón Godoy (Presidente)
M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández (Revisora)
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán (Revisor)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez (Examinador)
M.A. Wangner Díaz Choscó (Examinador)
M.A. Elpidio Guillén de León (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

107-17

Guatemala 26 de mayo de 2017
Dictamen aprobación 089-17
Comisión de Tesis

Estudiante
Evelin María Olimpia Folgar Morán
Carné 1625 65593 2102
Registro Académico 200613905
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.14 del punto 1 del acta 005-2017 de sesión celebrada el 25 de mayo de 2017 que literalmente dice:

1.14 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante EVELIN MARÍA OLIMPIA FOLGAR MORÁN, carné 1625 65593 2102, registro académico: 200613905, proyecto de tesis: USOS DE LA RED SOCIAL SNAPCHAT. B) Nombrar como asesor(a) a: Licda. Lesbia Eunice Aragón Godoy.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo para la Realización de Tesis*, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anajr

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



107-17

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 23 de agosto de 2017
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 057-2017

Estudiante
Evelin María Olimpia Folgar Morán
Carné 1625 65593 2102
Registro Académico 200613905
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

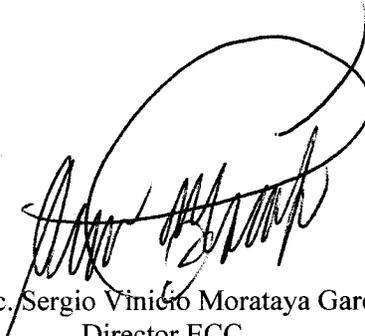
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *USOS DE LA RED SOCIAL SNAPCHAT*.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Licda. Lesbia Eunice Aragón Godoy	presidente(a)
M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández	revisor (a)
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 31 de agosto de 2017

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

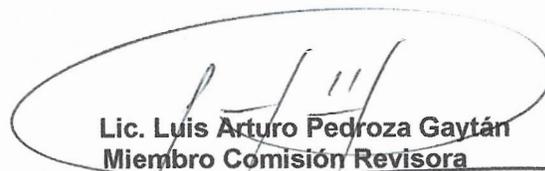
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Evelin María Olimpia Folgar Morán, carné 200613905. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: Usos de la Red Social Snapchat.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“Id y enseñad a todos”



M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández
Miembro Comisión Revisora



Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán
Miembro Comisión Revisora



Licda. Lesbia Eunice Aragón Godoy
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



107-17

Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 19 de septiembre de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg-No.051-17

Estudiante

Evelin María Olimpia Folgar Morán
Carné 1625 65593 2102
Registro Académico 200613905
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "USOS DE LA RED SOCIAL SNAPCHAT" siendo ellos:

Licda. Lesbia Eunice Aragón Godoy	presidente(a)
M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández	revisor(a)
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán	revisor(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	examinador(a)
M.A. Wangner Díaz Choscó	examinador(a)
M.A. Elpidio Guillén de León	Suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

[Signature]
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



[Signature]
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

107-1



Guatemala, 26 de octubre de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 051-2017

Licenciado (a)
Evelin María Olimpia Folgar Morán
Carné 1625 65593 2102
Registro académico 200613905
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "USOS DE LA RED SOCIAL SNAPCHAT", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/aijr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A MIS PADRES: José Victor Folgar Sandoval (+) y Floridalma de María Morán Tobar, por apoyarme incondicionalmente en todos los trayectos de mi vida. En especial a mi mami, por enseñarme a tener coraje y nunca rendirme ante las adversidades.

A MI ESPOSO: Jorge Luis Carranza Santizo, por amarme y apoyarme en cada una de mis decisiones, por estar allí cuando más te he necesitado, por cada alegría y tristeza que marca nuestras vidas y por ser mi gran compañero de vida. La vida no sería lo mismo sin ti. Te amo.

A MIS HIJOS: Mi angelito Jose Gabriel (+) quien me enseñó lo que es el amor de mamá y por llenar de color mi vida; a nuestro bebé que viene en camino por ser una gran bendición y el arcoíris que sale al final de la tormenta.

A MI HERMANA: Lindsey Folgar Morán por su cariño y apoyo.

A MIS TÍOS Y TÍAS: Por todo el amor y alegría que hemos pasado juntos; en especial a Lily Morán y Dina Morán (+).

A MI FAMILIA: Tanto a mi familia de sangre como a las personas que con el paso del tiempo se han convertido en parte esencial de mi vida, mis primos y primas; mis suegros Julio Augusto Carranza Juárez y Elsa Esperanza Santizo Turcios; a Julio Carranza, Evelin Carranza y Silvia Hernández, por convertirse en mi segunda familia.

A MIS SOBRINOS: Sebas, Julito y Luisito, por ser pilares fundamentales en mi vida, que con su alegría han llenado mi corazón.

AL MAESTRO ELPIDIO GUILLÉN: Por todo su apoyo para finalizar este trayecto en mi carrera profesional y motivarme a seguir en el camino del conocimiento.

A MIS AMIGOS: Angélica, Eunice, Wendy, Juan José y Paulo, por ser un gran apoyo en mi vida.

A LA MAGGIE: Por ser mi acompañante en las noches de desvelo durante la elaboración de mi tesis.

Índice

Resumen.....	4
Introducción.....	5
1 Marco Conceptual.....	7
1.1 Título del Tema	7
1.2 Antecedentes	7
1.3 Justificación.....	9
1.4 Planteamiento del problema.....	10
1.5 Alcances y límites.....	11
1.5.1 Objeto de estudio.....	11
1.5.2 Limitación geográfica.....	11
1.5.3 Limitación temporal.....	11
1.5.4 Limitación institucional.....	12
1.5.5 Unidades de Análisis	12
2 Marco Teórico.....	13
2.1 <i>Internet</i>	13
2.1.1 <i>Web 2.0</i>	13
2.1.2 <i>Internet</i> de las cosas.....	14
2.1.3 <i>Página Web</i>	15
2.1.4 Red social.....	15
2.2 <i>Snapchat</i>	16
2.2.1 Publicidad en <i>Snapchat</i>	17
2.2.2 Funcionamiento de <i>Snapchat</i>	18
2.2.3 La diferencia entre <i>Snap</i> , historia y <i>chat</i>	20
2.2.4 Público objetivo.....	20

2.2.5	Crecimiento de la red social <i>Snapchat</i>	29
2.3	Comunicación	32
2.3.1	Comunicación digital.....	34
2.3.2	<i>Communitainment</i> . Comunicación y entretenimiento.....	46
3	Marco Metodológico	48
3.1	Método o tipo de investigación	48
3.2	Objetivos	48
3.2.1	Objetivo general.....	48
3.2.2	Objetivos específicos.....	48
3.3	Técnica.....	49
3.4	Instrumento	49
3.5	Población	49
3.6	Muestra	49
3.7	Análisis estadístico.....	50
3.8	Selección de fuentes	50
3.8.1	Fuentes primarias	50
3.8.2	Fuentes secundarias	50
4	Análisis y descripción de resultados	51
4.1	Gráficas y descripciones	51
Sexo del participante		51
Rango de edad		51
Conocimiento de la Red Social <i>Snapchat</i>		52
Cuenta en <i>Snapchat</i>		52
Frecuencia de uso		53
Motivo de uso de esta red social		53

Uso de <i>Snapchat</i>	54
Cantidad de amigos en <i>Snapchat</i>	55
Uso de filtros dentro de la aplicación	55
Envío de mensajes por medio de <i>Snapchat</i>	56
Preferencia de fotografías o vídeos	56
Publicación de fotografía o vídeos en la sección de historias de <i>Snapchat</i>	57
Publicaciones de fotografías o vídeos tomadas en <i>Snapchat</i> a otras redes sociales.....	57
4.2 Análisis de Resultados.....	59
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	64
Bibliografía	65
E-grafía	68
Apéndice	71

Resumen

Nombre	Usos de la Red Social <i>Snapchat</i>
Autora	Evelin María Olimpia Folgar Morán
Universidad	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema Investigado	¿Cuáles son los usos que las personas comprendidas entre las edades de 15 a 35 años le dan a <i>Snapchat</i> ?
Instrumento	Encuesta
Procedimiento	Se utilizó el método cuantitativo en el que se realizó un análisis e interpretación de los resultados obtenidos por medio de una encuesta realizada en línea para conocer los usos que las personas comprendidas entre las edades de 15 a 35 años le dan a la red social <i>Snapchat</i> , para luego realizar un análisis de la información.
Resultados y Conclusiones	El resultado obtenido por medio de la encuesta realizada, indica que las personas prefieren utilizar <i>Snapchat</i> por diversión, siendo los filtros su mayor atractivo. Asimismo, indicaron que la aplicación es empleada para el envío de mensajes a amigos. Es una red social selectiva porque los usuarios no poseen gran cantidad de amigos dentro de la misma.

Introducción

La comunicación consiste en la transmisión de ideas, pensamiento y conocimientos, la cual requiere contacto con otra persona para poder realizarse la transmisión de ideas, así mismo se necesita la intención de querer compartir la información.

A través de los años la tecnología ha logrado introducir nuevas formas de comunicación, siendo la comunicación digital una base para la sociedad actual. La comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red. Es por ello, que una de las herramientas más fuertes de la comunicación digital, son las redes sociales.

En este caso de estudio, se toma como referencia la red social *Snapchat*, plataforma de mensajería instantánea lanzada en el año 2011 por Evan Spiegel, basada en compartir imágenes y videos que tienen una duración determinada de tiempo, para luego ser destruidos.

En la actualidad, las marcas están apostando por *Snapchat*, como herramienta para transmitir su mensaje; especialmente al público joven, debido a la versatilidad, interacción y a la creatividad para transmitir mensajes. Así que, en la presente investigación se abordará cuáles han sido las causas que han llevado al crecimiento de la red social *Snapchat*.

Basados en los lineamientos de la investigación, en el marco conceptual se señalan los antecedentes del tema investigación; así como, el planteamiento del problema, con su debida justificación y estableciendo los alcances y límites de la misma.

Dentro del marco teórico se abordan los conceptos y teorías que sustentan la investigación, definiendo qué es la comunicación digital y la red social *Snapchat*.

En el marco metodológico se explica el tipo y enfoque de investigación utilizado, los objetivos a alcanzar, las técnicas e instrumentos para la investigación; asimismo, la población y muestra utilizada durante el estudio.

En la presentación de resultados y análisis de los mismos, se detallan las gráficas con los resultados de la encuesta realizada.

Se espera que esta investigación pueda dar a conocer los usos le dan a la red social *Snapchat* las personas comprendidas entre las edades de 15 a 35 años.

1 Marco Conceptual

1.1 Título del Tema

Usos de la Red Social *Snapchat*

1.2 Antecedentes

De las redes sociales existentes en *Internet*, *Snapchat*, ha logrado crecer enormemente en los últimos años, según estudios realizados en Centroamérica por iLifebelt, empresa que se especializa en marketing digital y redes sociales. Cada año realiza estudios especializados sobre el uso de las redes sociales en Centroamérica.

Con base a la información dentro del sitio 40° de Fiebre (2016), actualmente, más de 150 millones de personas utilizan *Snapchat* cada día, por encima de los 140 millones diarios que utilizan *Twitter*. Esta red social posee más usuarios que *Twitter*, *Pinterest* o *LinkedIn* en el mundo. Es una red que ha logrado crecer más en un año que *Twitter* en 4 años.

Según Martínez (2016), los números han demostrado que *Snapchat* es la red social del año, ya que a pesar de ser la más joven, es la que mayor crecimiento ha experimentado por encima de plataformas como *Facebook*, *Twitter* e incluso *Instagram*. “En promedio, se reproducen más de 8,000 millones de *Snaps* (fotografías) diariamente.” (Spiegel, 2016)

Los creadores de *Snapchat* describen que el objetivo final de la red social es: “comunicar con un rango amplio de emoción humana y no sólo lo que parece ser bonito y perfecto”. (Spiegel, 2012)

La *Web* visual es un fenómeno en alza y al público joven le gusta lo visual. El hecho de combinar el fenómeno visual con una herramienta exclusivamente de mensajería es interesante: siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras, pero con *Snapchat* se ha empezado a ignorar las palabras para tener una comunicación. (Martínez, 2016)

Respecto a trabajos realizados anteriormente en relación al tema de *Snapchat*, es preciso señalar que no existe una investigación en Guatemala, sin embargo, se han encontrado tesis relacionadas fuera del país, los cuales se mencionan a continuación:

Snapchat's Ability to Build and Maintain Friendships, realizado por Chris Clements (2016) de Longwood University ubicada en Estados Unidos de América; la cual es una investigación relacionada a la habilidad de *Snapchat* para hacer y mantener amistades.

A study into growth hacking based on: *Snapchat*, Spotify, and 9GAG case studies, realizado por Catarina Grin (2015), tesis de licenciatura de Erasmus University Rotterdam ubicada en Los Países Bajos. Catarina Grin menciona que *Snapchat* fue la compañía con mayor crecimiento durante el 2014, contando con más de cien millones de usuarios activos para enero de 2015.

Uses and Gratifications of Temporary Social Media: A Comparison of *Snapchat* and *Facebook*, realizado por Barak Stanley (2015), tesis de maestría de California State University ubicada en Estados Unidos. Esta tesis realiza una comparación entre *Snapchat* y *Facebook* indica que los estudiantes son motivados a abrir una cuenta en *Facebook* para crear más amistades, mientras que con *Snapchat* lo hacen por curiosidad y porque sus amigos se encuentran allí.

1.3 Justificación

La importancia de la comunicación digital ha ido incrementado con el paso de los años, de manera constante y amplia (Kiang, Raghu, & Huei-Min Shang, 2000). En los últimos años, las redes sociales han sido foco de enseñanza en las instituciones de estudios superiores debido a la demanda laboral de expertos en estos temas.

A pesar de toda la información que se posee sobre distintas redes sociales, aplicaciones y comunicación digital, la red social *Snapchat* posee muy poca. *Snapchat* es una aplicación cuyos usuarios aumentan a gran ritmo convirtiéndola en un tema relevante para las marcas que empiezan a explorar una gran cantidad de oportunidades para generar más compromiso hacia el contenido compartido en redes sociales.

Snachat ha logrado moldear una nueva forma de comunicación digital enfocado en los *smartphones* (teléfonos inteligentes), que combina la creatividad, singularidad y filtros divertidos; por lo que, *Snapchat* ha logrado un crecimiento significativo en los últimos años.

Por lo anterior, la presente investigación da a conocer cuál es el uso que los usuarios le han dado a la red social *Snapchat*, para conocer los atractivos de esta aplicación y por qué las personas son atraídas a usarla.

Al conocer cómo es utilizado *Snapchat*, podrá ayudar a las empresas a determinar cómo incluirla en su estrategia comunicacional para transmitir el mensaje a su público objetivo; así como, verificar si *Snapchat* es la red social más adecuada para hacerlo.

Las redes sociales son cambiantes día con día, al igual que el uso que se le pueda dar a la misma. Es por ello, que este estudio adquiere relevancia para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ya que expone los usos principales de *Snapchat*, una

red en crecimiento con cada vez más seguidores; así como, empresas que desean copiar este tipo de innovación.

1.4 Planteamiento del problema

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan (Publicaciones Vértice S.L., 2010, pág. 1). La llegada de las redes sociales ha cambiado la forma en la que las personas se comunican; por ende, es importante integrar la *Internet* y las redes sociales en la estrategia de comunicación. “Las redes sociales satisfacen una necesidad humana fundamental: comunicarse, y de ahí su éxito.” (Sanna, 2013, pág. 27)

Las redes sociales continúan en constante desarrollo y expansión alrededor del mundo. Se puede observar que en las zonas urbanas de Guatemala, la población posee y utiliza en gran medida un teléfono inteligente o *Smartphone*, lo cual hace más fácil el acceso a *Internet*, y por ende, a las redes sociales.

Hoy por hoy, las redes sociales son utilizadas como medio para comunicarse. Estas permiten publicar fotografías, comentarios, escribir a sus contactos, mandar mensajes, entre otras. Las redes sociales se convierten en un medio de expresión de sentimientos, comunicar qué hacen y en qué lugar se encuentran los usuarios; así como, dar a conocer a sus contactos que les agrada y lo que piensan de sus publicaciones. Según Polo & Polo (2012), “Nos estamos digitalizando. Cada vez pasamos más horas consumiendo productos y servicios digitales. Y no se trata sólo de ocio y entretenimiento.”

El advenimiento de las redes sociales ha ido en la dirección de beneficiar y reforzar los conceptos de comunicación, relación e interacción de las audiencias entre sí y, por supuesto, entre éstas y las marcas (Sanna, 2013, pág. 25).

Cada red social tiene sus propias características que las vuelve únicas para el usuario. En el caso de *Snapchat*, el hecho de poder compartir imágenes que poseen un tiempo de vida se vuelve más llamativo; en especial para el público joven.

Snapchat es un red social, considerablemente joven que ha crecido en popularidad con las personas jóvenes (preadolescentes, adolescentes y jóvenes adultos). Este crecimiento ha sido llevado de manera vertiginosa. Debido a ello, se considera necesario conocer cómo esta aplicación es utilizada personas comprendidas entre las edades de 15 a 35 años.

Por consiguiente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los usos que las personas comprendidas entre las edades de 15 a 35 años le dan a *Snapchat*?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto de estudio

Analizar y explorar los usos de la red social *Snapchat* entre las personas comprendidas entre las edades de 15 a 35 años.

1.5.2 Limitación geográfica

Amistades dentro del perfil personal de la red social *Facebook* a mayo 2017.

1.5.3 Limitación temporal

La investigación se llevará a cabo durante los meses de abril a junio del año 2017.

1.5.4 Limitación institucional

Red social *Snapchat*.

1.5.5 Unidades de Análisis

Personas comprendidas entre las edades de 15 a 35 años.

2 Marco Teórico

2.1 *Internet*

El avance tecnológico en la comunicación digital tiene su base en el uso del *Internet*, la cual es una red que conecta infinitas redes entre sí. Es conocida como la red de redes (Foto Nostra, 2016).

Surgió en los años 80 como un proyecto militar. En pocos años se fue extendiendo y llegando a los hogares. Ahora ocupa una parte fundamental como herramienta comunicacional y de información.

La *Web* de hoy está basada en un código que se llama XML. En lugar de ser un estándar para presentar contenido, es un estándar para la capacidad programadora, conocida como la “*Web* programable”. Cada vez que se usa, se transforma; en cierto sentido programa una computadora global (Tapscott, 2009, págs. 17-18).

La *Internet* original nació como una tecnología para conectar ordenadores, y por ende, a personas que querían conectarse con otras personas. No se trataba de un medio de comunicación masivo donde empresas colocaban sus páginas *Web* para ser leídas. Lo anterior es el conocido *Web* 1.0, donde la *Internet* era básicamente de lectura (Polo & Polo, 2012, pág. 83).

Las creaciones más importantes de la *Web* han sido el correo electrónico, la creación de una sección de noticias, el *chat* y la mensajería instantánea.

2.1.1 *Web* 2.0

De 2001 a 2003, se produjo un gran avance en la *Web* con tres actores: primero, el buscador, que premiaba el posicionamiento en la *Web* dependiendo de la usabilidad y accesibilidad; segundo, los creadores de software y blogs, que cumplen con mandatos técnicos de usabilidad y accesibilidad; y tercero, los blogueros que se

pusieron a actualizar el contenido y a enlazar los procesos (Polo & Polo, 2012, págs. 83-84).

La *Web 2.0* es conocida como la *Web Social*, en la que se crea, distribuye y consume contenido y conversaciones. Busca mejorar constantemente la experiencia del usuario, mediante la creación de *blogs*, páginas *Web*, álbumes de fotos, trabajos compartidos, vídeos; así como, llamar por teléfono sin tener el mismo y tener video llamadas.

Según Polo & Polo, la *Web 2.0* inicialmente hacía referencia a las herramientas y no tanto al contenido; ahora se trata más de una conciencia colectiva. Una de las características sociales es el etiquetado del contenido por medio de *hashtags* (signo numeral, #). Las etiquetas sirven para ordenar la información, categorizar; así como, coordinar acciones y generar movimientos sociales. Por ejemplo, en Guatemala durante el 2015 se utilizó la etiqueta #RenunciaYa, convirtiéndose en una llamada a la acción ciudadana en contra de la corrupción.

2.1.2 *Internet* de las cosas

El progresivo abaratamiento de los chips electrónicos hará que cualquier cosa material pueda ser conectada a *Internet*. Este campo tecnológico ha sido denominado el *Internet* de las cosas (Polo & Polo, 2012, pág. 97). Asimismo, la conectividad *WiFi* facilitará el registro y trazabilidad de toda la información personal de los usuarios. Por lo que, toda las transacciones vitales pasarán a ser parte del *Internet* y los éxitos serán compartidos en tiempo real, incluso en forma de juego (*gamification*).

2.1.2.1 *Gamification* (Gamificación)

“La gamificación es el uso de elementos de diseño de juegos en contextos distintos del juego” (Deterding, Khaled, Nacke, & Dixon, 2011, pág. 2).

El término gamificación es un anglicismo que proviene del neologismo gamification, cuya creación es atribuida a Nick Pelling, un desarrollador de videojuegos británico que en el año 2003, estableció una empresa que ofrecía el desarrollo de interfaces para dispositivos electrónicos, similares a las que pueden encontrarse en un juego de video.

(Gómez García, 2015, pág. 4)

Según Gómez García (2015), el objetivo es incentivar ciertos comportamientos de los usuarios por medio de recompensas; por ejemplo, insignias, poderes o beneficios.

2.1.3 Página *Web*

Según el sitio Foto Nostra (2016), una página *Web* aloja cualquier tipo de información dentro del *Internet*, de manera organizada.

Las páginas de *Internet* tienen un lenguaje de escritura, siendo el más utilizado el *Hyper Text Markup Lenguaje* o más conocido como HTML. Con esta escritura se dan las órdenes para que la información se presente de uno u otro modo en las páginas *Web*.

2.1.4 Red social

Según el blog sobre la historia de la Informática de la Universidad Politécnica de Valencia (2011), las redes sociales son estructuras sociales compuestas por grupos de personas que se encuentran interrelacionadas entre ellas, tanto a nivel familiar, profesional, como de amistad.

En *Internet*, las redes sociales son aplicaciones que permiten este tipo de relación no importando la distancia de las personas.

Dentro de las redes sociales más populares, se puede mencionar las siguientes:

- *Facebook*;
- *Twitter*;
- *LinkedIn*;
- *Google+*;
- *Instagram*;
- *What'sApp*;
- *Snapchat*.

2.2 Snapchat

Snapchat es una plataforma de mensajería instantánea lanzada en el 2011 por Evan Spiegel. La cual se basa en compartir imágenes y videos que tienen una duración determinada de tiempo, para luego ser destruidos. Esa caducidad de los contenidos es lo que ha hecho diferente a *Snapchat*.

El usuario tiene la opción de enviar estos mensajes de manera privada o pública en su cuenta, siempre tomando en cuenta que sus mensajes de “autodestruyen” en el periodo de tiempo que ellos eligen, el cual puede ser desde 1 a 10 segundos. En el caso de las imágenes y videos compartidos de manera pública, éstos permanecen disponibles por 24 horas.

Al igual que *Instagram* se pueden aplicar filtros tanto a los videos como a las fotos, y además se puede añadir textos, *emojis* o incluso pintar encima de ellas, esto es uno de los grandes éxitos de la aplicación.

“En noviembre de 2013, *Facebook* intentó comprar *Snapchat* por un total de USD 3,000 millones pero la oferta fue rechazada por su fundador y CEO Evan Spiegel por considerar que *Snapchat* vale mucho más que eso.” (Stanley, 2015, pág. 10)

A raíz de ello, el *CEO* de *Facebook*, Mark Zuckerberg decidió que él podría crear su propia aplicación de fotografías temporales. Por lo que, en 2012 lanzó la red social *Poke*, la cual tuvo pésimas reseñas y fue eliminado del mercado.

Luego en junio 2014, intentó nuevamente con *Slingshot* obteniendo los mismos resultados (Stanley, 2015, pág. 10). Por el momento, *Facebook* optó por colocar en sus aplicaciones exitosas (*Facebook*, *Instagram* y *Whatsapp*) la funcionalidad de historias y fotografías con tiempo de expiración, función principal de *Snapchat*.

Según Ribes Hernández (2016), Kleiner Perkins, una firma de capitales de *Silicon Valley*, negoció un acuerdo financiero con *Snapchat* en agosto de 2014, cuando la compañía estaba valorada en 10,000 millones de dólares y contaba con cien millones de usuarios activos al mes.

2.2.1 Publicidad en *Snapchat*

Dentro de la aplicación se puede realizar publicidad, siendo este de un costo alto según la revista *PuroMarketing* (2015). Estos anuncios, al igual que todo dentro de la aplicación, son efímeros, durando sólo lo que el usuario se tarde en verlos y luego desaparecen. Los anuncios en *Snapchat* no solo tienen la particularidad de tener una vida efímera sino que además son llamativamente caros (*PuroMarketing*, 2015, pág. 1).

El primer anuncio de pago de *Snapchat*, en forma de vídeo de 20 segundos fue sobre la película de terror *Ouija*, que se lanzó a los usuarios el 19 de octubre de 2014. Siendo en ese mismo año la aplicación social de más rápido crecimiento, experimentando un crecimiento del 57% en el transcurso del año (Ribes Hernández, 2016, pág. 24).

Según el estudio realizado por Ribes Hernández (2016), en enero del 2015 *Snapchat* lanza el apartado *Discover*, donde las marcas pueden publicitarse dentro de la aplicación. En junio del mismo año las marcas empiezan a usar geofiltros

promocionando sus campañas Y en septiembre del 2015 se introduce los filtros para *selfies*.

2.2.2 Funcionamiento de *Snapchat*

Snapchat funciona de forma similar a una aplicación de mensajería instantánea permitiendo añadir contactos y enviarles mensajes en forma de fotos o vídeos. La principal diferencia es que el usuario selecciona el tiempo en el que el receptor podrá ver ese mensaje (de 1 a 10 segundos), antes de que este desaparezca.

El usuario puede por ejemplo enviar una fotografía, editarla si lo desea (se puede hacer uso de diversos filtros, al igual que añadir texto o dibujar sobre la imagen) y mandarla, especificando el tiempo que se podrá acceder a ella. Después al usuario se le notifica que tiene un mensaje y puede verlo presionando sobre el icono correspondiente.

Los usuarios también pueden mantener sus *Snaps* por 24 horas, en una sección pública llamada Historias. Los usuarios, si desean mantener sus *Snaps* pueden guardarlos en la sección "Recuerdos", desde donde pueden modificarlos o enviarlos nuevamente (Grin, 2015, pág. 22).

En la página de inicio de *Snapchat* se puede ver un número al lado del nombre de usuario. Esta, indica la puntuación *Snapchat* y es la cantidad total de *Snaps* que ha enviado y recibido. La app no ha hecho comentarios sobre por qué existe la puntuación *Snapchat* o cuál es su propósito. Podría ser una manera de hacer más lúdica la aplicación, y atraer a gente para superar el *Snapchat* de sus amigos (Ribes Hernández, 2016, pág. 22).

Básicamente, esta aplicación garantiza hasta cierto punto que la información (vídeos o fotografías) serán borrados luego del tiempo definido; sin embargo, una persona puede tomar una captura de la pantalla y así guardar la imagen que fue

recibida. Si el usuario realiza esto, automáticamente la otra persona es notificada de esta acción.

La aplicación posee una opción de video llamadas. A diferencia de las demás plataformas, su manera de activar la opción es totalmente distinta, ya que en lugar de buscar a un contacto y llamar, aquí ambos usuarios involucrados deberán estar en el área privada de la mensajería, para luego presionar el botón que en este caso se volverá azul, al mismo tiempo.

Para poder contar con más seguidores, los usuarios de *Snapchat* crean su cuenta con base a sus gustos por ejemplo, arte, videos divertidos o comics (Stanley, 2015, pág. 9), para luego crear historias que llamen la atención de las personas que poseen el mismo gusto por el tema. Si el usuario se vuelve viral y se convierte en un influenciador (que posee influencia dentro de las redes sociales por la viralidad de sus contenidos) en la red social, empresas pueden contratarlos para impulsar una marca o producto / servicio.

Si el usuario se encuentra en una localidad determinada y desea compartir una fotografía lo puede hacer y lo publica en “Nuestra Historia”. En esta sección, todas las fotografías tomadas cerca de esta ubicación son visibles, logrando una colaboración de varios usuarios (Stanley, 2015, pág. 10). Es por ello que, *Snapchat* no sólo se limita a experiencias individuales, sino que permite que varias personas disfruten de grupos específicos o eventos en conjunto y la mayoría de aplicaciones que le siguen poseen este tipo de funcionalidad (Stanley, 2015).

Una de las peculiaridades de la aplicación es que se pueden realizar autofotos, también llamadas *selfies*, y editarlas con filtros (Ribes Hernández, 2016, pág. 21). Aproximadamente se comparten 700 millones de vídeos y fotografías por medio de la aplicación. A modo de comparación, la cantidad promedio de imágenes tomadas por día es de 1,000 millones, lo que significa que alrededor de más de la mitad de las imágenes se toman utilizando la aplicación *Snapchat* (Grin, 2015, pág. 23).

2.2.3 La diferencia entre *Snap*, historia y *chat*

Realizar un *Snap* es la función principal de la aplicación y es el nombre que se le conoce a las fotografías y videos que se desaparecen luego de determinado tiempo, estipulado por el usuario. Éstos pueden ser enviados directamente a amigos dentro de la misma aplicación y pueden durar desde un segundo hasta diez segundos luego de ser abiertas, para luego borrarse.

Una historia es una colección de *Snaps*. A diferencia de los *Snaps*, éstos pueden ser vistos por todos los seguidores. Cuando un *Snap* es enviado a la historia, se convierte en pública para los seguidores por un período de 24 horas antes de desaparecer, de igual manera éstos *Snaps* pueden durar un máximo de 10 segundos cada uno.

La aplicación, también posee un *chat* o más conocido como *Snap inbox*, el cual aparece en la parte derecha de la pantalla. Los *chats* son mensajes directos a amigos dentro de la aplicación, que de igual manera son borrados luego de ser leídos.

2.2.4 Público objetivo

Ribes (2016) menciona que *Snapchat* posee una gran popularidad entre personas de 18 a 30 años, siendo un 70% menor de 25 años. A este grupo generacional se les conoce como *millennials* o generación Y.

El último siglo ha sido dividido en cinco grandes generaciones: la generación *G.I.*; la generación silenciosa; los *Baby Boomers*; Generación X; y los *Millennials*.

Generación	Año
Generación G.I.	1904 – 1924
Generación Silenciosa	1925 – 1945
<i>Baby Boomers</i>	1946 – 1964
Generación X	1965 – 1979
<i>Millennials</i> (Generación Y)	1980 – 2000
Generación Z	2001 – Actualidad

*Elaboración propia, según *The Millennials* (Rainer & Rainer, 2011, pág. 22)

2.2.4.1 Generación G.I.

La población estable de esta generación fue más afectada por dos eventos: la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial. “Siendo este último evento el que le dio a la generación su nombre.” (Rainer & Rainer, 2011, pág. 22)

Durante la mayor parte de sus vidas, la Generación G.I. se benefició de una economía en expansión, el aumento de los valores de bienes raíces, y generosos programas gubernamentales. En ese tiempo una educación secundaria era suficiente para encontrar un trabajo bien remunerado y seguro con buenos beneficios en sus primeros años (Rainer & Rainer, 2011, pág. 22).

La comunicación con ellos ha de ser mediante el trato personal.

2.2.4.2 Generación silenciosa

Fueron llamados la generación silenciosa porque pocos de sus miembros tenían posiciones comerciales o políticas de alto perfil durante su tiempo.

La competencia por los puestos de primer nivel, gerencia media, y de alta dirección no fue tan intensa como para la Generación G.I. La oferta de puestos disponibles era alta para el número de personas preparadas (Rainer & Rainer, 2011, págs. 24-

25). Sus valores eran tradicionales aunque fueron los primeros luchadores por los Derechos Humanos.

2.2.4.3 *Baby boomers*

Antes de los *Millennials*, esta generación fue la más grande en la historia de América. Los *Baby Boomers* podrían llamarse la “generación de la guerra fría”, la “generación del crecimiento económico” (Tapscott, 2009, pág. 13).

“En muchos sentidos los *Baby Boomers* son la generación más discutida, más comercializada y más debatida de todos los tiempos. Su gran tamaño atrajo la atención de negocios, escuelas, medios de comunicación, iglesias y otras organizaciones durante décadas.” (Rainer & Rainer, 2011, pág. 23)

Cabe mencionar que esta generación en Estados Unidos controla el 80% de la economía y son responsables del 50% del consumo (Rainer & Rainer, 2011, pág. 23).

2.2.4.4 Generación X

Originalmente fueron llamados *Buster Generation* debido a la dramática disminución en los nacimientos. Aquellos de esta generación también son a veces estereotipados como pesimistas. Desde un punto de vista económico, la Generación X entró en el mercado de trabajo en tiempos difíciles. No es de extrañar que sean cautelosos y pesimistas sobre sus perspectivas financieras a largo plazo (Rainer & Rainer, 2011, pág. 25).

Es una generación a la que no es fácil de llegar, los medios tradicionales no son un buen camino para llegar a ellos, se basan mucho en la opinión de las personas.

2.2.4.5 *Millennials*

La Generación *Millennials* define a los nacidos entre 1980 y 2000, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Los *Millennials* ya están impactando negocios, el lugar de trabajo, escuelas, iglesias, y muchas más organizaciones (Rainer & Rainer, 2011, pág. 16).

Los *Millennials* son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

Esta generación se define por saber qué es lo que quiere y la impaciencia por quererlo ya. Viven en un mundo conectado, son multitarea y tienen lo último en tecnología. Sus características más relevantes son:

1. Se basan en relaciones, no sólo con familia sino que con amistades. Están interconectados en las redes sociales, siguiendo los pasos de los demás.
2. Son aprendices. Están en el camino de convertirse en la generación más educada de la historia. Al cuestionarlos sobre lo que es realmente importante en sus vidas, enumeraron la educación como la tercera más importante, sólo detrás de la familia y los amigos (Rainer & Rainer, 2011, pág. 32).
3. Buscan menos de la religión. “Sólo el 13 por ciento de los *Millennials* considera que cualquier tipo de espiritualidad es importante en sus vidas.” (Rainer & Rainer, 2011, pág. 33)

Los *Millennials* ya están impactando negocios, el lugar de trabajo, escuelas, iglesias, y muchas más organizaciones porque desean hacer cambios positivos en todos los ámbitos.

2.2.4.5.1 Los *Millennials* y las redes sociales en Latinoamérica

Según el estudio realizado por *Find a Sense*, empresa de soluciones globales de experiencia, las aplicaciones más utilizadas en Latinoamérica son: *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* y *Snapchat* (Pozo González, 2016, pág. 28).

Los *millennials* se caracterizan por tener una cultura de la inmediatez y de compartir todos los momentos con el resto del mundo. Esto lo hacen a través de las redes sociales. La comunicación que realizan es por medio de imágenes, videos y de la colectividad de lo digital. Viven en un mundo donde la privacidad ya no existe.

Según Pozo González (2016), dentro de su estilo de vida toman muy en cuenta: el dinero, la pareja, la familia, el trabajo y las marcas. Poseen el valor de la libertad, la justicia y la solidaridad.

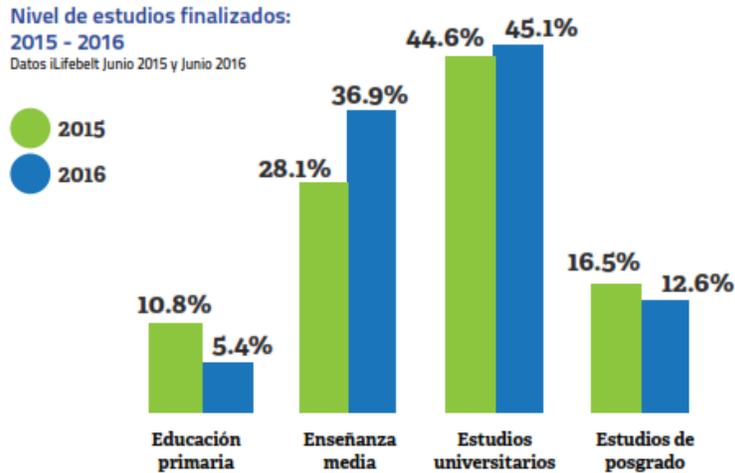
A nivel centroamericano, las personas más activas en redes sociales comprenden las edades de 21 a 30 años, según el estudio iLifebelt de redes sociales 2016.

Rangos de Edad Usuarios de Redes Sociales en la Región	2015	2016
12 a 20 años	27%	27.50%
21 a 30 años	29.70%	35.50%
31 a 40 años	21.40%	20%
41 a 50 años	13.70%	9.10%
51 a 60 años	6.80%	6.40%
61 o más	1.40%	1.50%

Cuadro 1 Fuente: (iLifebelt, 2016)

“Es evidente que el acceso a nuevas fuentes de información permite a los usuarios de la región en Centroamérica y el Caribe abrirse a nuevas oportunidades y campos que sin la globalización (como resultado de acceder a *Internet* no como resultado de una movilización geográfica) no se tendrían.” (iLifebelt, 2016, pág. 6)

A nivel educación, los universitarios son el usuario más fuerte de las redes sociales, según se puede observar en el siguiente cuadro comparativo de los años 2015 y 2016:

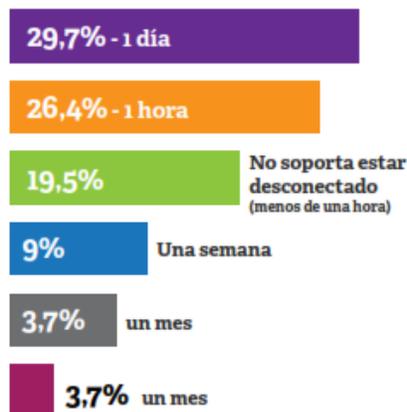


Cuadro 2 Fuente: (iLifebelt, 2016)

La conectividad constante que viven los *millennials* ha generado que sufran de un nuevo trastorno conocido como *FOMO*, por sus siglas en inglés (*Fear of Missing Out*). Es una obsesión por estar conectado y el temor de perderse información compartida por sus amistades en las redes sociales.

Este miedo es un recurso que han aprovechado las marcas en redes sociales pasando del mensaje “no te lo pierdas” a uno más agresivo “no te atrevas a perdértelo” (iLifebelt, 2016, pág. 19).

Según el estudio de redes sociales realizado por iLifebelt, el 19.5% de los usuarios no puede estar desconectado por más de una hora.



Cuadro 3 Fuente: (iLifebelt, 2016)

2.2.4.6 Generación Z

Es la generación nacida a partir del año 2001. No conocen un mundo sin *Internet*, prácticamente nacen con un teléfono inteligente en la mano.

Esta generación ve menos televisión que sus padres y la ven de manera diferente. Tiene más probabilidades de encender la computadora e interactuar simultáneamente en varias otras ventanas, hablar por teléfono, escuchar música, hacer tarea, leer una revista y ver televisión. Es como que si la televisión se haya convertido en un fondo musical para ellos (Tapscott, 2009, pág. 20).

2.2.4.7 *Snapchat* apela a la juventud

Ya que la generación de los *Millennials* son llevados por la tecnología, *Snapchat* se convierte en la aplicación popular del momento. La diversión de crear fotografías o videos con filtros, editarlos y compartir para ser borrados, se convierte en el éxito de una generación que se caracteriza por no querer dejar una huella dentro de las redes sociales (Roesner, Gill, & Kohno, 2014).

Snapchat fue reconocida por *GlobalWebIndex* como la aplicación de mayor crecimiento en términos de usuarios (Grin, 2015, pág. 24).

De acuerdo a investigaciones realizadas indican que los *Millennials* buscan que una aplicación como *Snapchat* tenga las siguientes características:

a. Movilidad e Innovación

Todo evoluciona muy rápido en el mundo de la comunicación digital, pero una tendencia que debería marcar los desarrollos de innovación en esta área es la creciente conectividad total.

b. Diversión

En este caso, para poder volver un mensaje viral, debe ser divertido. *Snapchat*, definitivamente, se caracteriza por esto. Con cada uno de sus filtros, permite que los usuarios puedan compartir imágenes o videos chistosos.

c. Compartir en tiempo real

Una de las ventajas de *Snapchat* es que las imágenes o videos que se compartan son en tiempo real, con un duración de 1 a 10 segundos en el caso de un *Snap*; ahora bien si es una historia, dura 24 horas a partir del momento en que es compartido.

d. *Sexting*

Esta es uno de los motivos por los que *Snapchat* ha logrado tener tanto éxito con los jóvenes. “El *sexting* consiste en el envío de contenidos de tipo sexual (principalmente fotografías y/o videos) producidos generalmente por el propio remitente, a otras personas por medio de teléfonos móviles.” (Ribes Hernández, 2016, pág. 52)

Debido a que las imágenes o videos enviados por *Snapchat* son borrados después de un tiempo determinado, esto lo vuelve en el medio ideal para realizar esta práctica.

“El término acuñado para esta problemática es de origen anglosajón y proviene de las palabras *sex* (sexo) y *texting* (mandar mensajes de texto), pues originalmente sólo se usaba para hacer mención al envío de mensajes de texto con contenido sexual.” (Ribes Hernández, 2016, pág. 54).

La aplicación de *Snapchat* está ligada al coqueteo y a encontrar nuevos intereses amorosos en los jóvenes, y el mejor ejemplo de esto es el *sexting* que realizan, compartiendo experiencias espontáneas. Según el estudio

Snapchat at School – ‘Now you see it’ (Charteris, Gregory, Masters, Maple, & Kennedy, 2016), la mayoría de adultos encuestados indicaron que la seguridad no les preocupaba. Indicaron que era más que lógico que los destinatarios tomaran captura de pantalla a las fotografías enviadas durante el *sexting*.

i. Peligros del *sexting*

Los adolescentes, por su propia naturaleza, están siempre a la última en materia de nuevas tecnologías, conociendo sus límites y explorándose ellos mismos, experimentando la libertad que estas tecnologías llevan consigo. La actitud de los adolescentes siempre tiende a explorar en materia sexual, esto no es un fenómeno novedoso, el amplio uso de *Internet*, de cámaras digitales, teléfonos móviles y páginas de redes sociales ha hecho que esta exploración y experimentación sexual adopte distintas formas (Ribes Hernández, 2016, pág. 57).

1. Riesgo de privacidad: Los contenidos compartidos pueden terminar en manos de personas conocidas o desconocidas que desean hacer mal uso de las mismas.
2. Riesgo de exposición a pederastas y otros acosadores o chantajistas.
3. Responsabilidad penal: Por ejemplo, en los Estados Unidos ya han habido sentencias que condenan a menores por esta cuestión o por otras vinculadas, como explotación de menores, ya que la cuestión se agrava, cuando se graban y difunden imágenes de otros menores (Ribes Hernández, 2016, pág. 59).

e. La cultura del *Selfie*

La *selfie* se caracteriza por la forma en la que es tomada la fotografía, es decir, las personas se toman fotos a sí mismos, ya sea solos o en grupo y son compartidas de manera inmediata por medio de las distintas redes sociales.

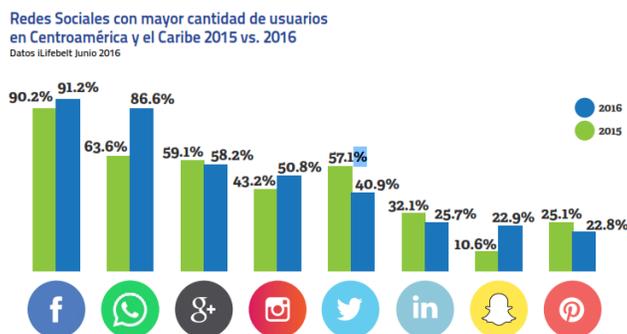
Según Pozo González, la empresa o marca que desee comenzar a utilizar *Snapchat* dentro de su estrategia de comunicación digital, debe tomar muy en cuenta que el grupo objetivo del mismo son jóvenes de 13 a 24 años; por lo que, el contenido no debe ser invasivo. La mejor forma de comunicarse por esta aplicación es por medio del *storytelling* (contar historias).

2.2.5 Crecimiento de la red social *Snapchat*

Según estudios realizados por iLifebelt, *Snapchat* sigue siendo una red social relativamente pequeña pero representa a más de cien millones de usuarios en todo el mundo. Estas cifras se convierten en un gran número de clientes potenciales.

Desde la perspectiva de la comunicación digital, *Snapchat*, tiene todas las ventajas de acercamiento de marca, ya que permite que éstas sean espontáneas y genuinas. Precisamente eso es lo que las marcas están buscando, crear experiencias con su público.

2.2.5.1 Datos estadísticos de crecimiento



Cuadro 4 Fuente: (iLifebelt, 2016).

Como puede verse en el cuadro anterior, en Centroamérica, *Snapchat* logró crecer más de un 50% en comparación con el año 2015, convirtiéndose en uno de los ganadores de las redes digitales; en comparación a *Twitter*, *LinkedIn* y *Pinterest* que tuvieron descensos en cuanto a la cantidad de usuarios.

- A nivel mundial, más de 150 millones de personas utilizan *Snapchat* cada día, por encima de los 140 millones diarios de *Twitter*. Un 65% de los usuarios prefieren subir fotografías a *Snapchat* que a *Facebook*. Lo cual explica por qué *Facebook* ha querido comprar *Snapchat* desde hace unos años (Martínez, 2016).

La Generación Z, *post-millennial*, es la que representa a los principales adoptadores de redes como *Snapchat*, que empiezan a marcar las tendencias de hacia dónde va la comunicación digital (iLifebelt, 2016, pág. 4).

2.2.5.2 ¿Por qué y cómo creció?

En enero del año 2016, *Snapchat* aproximadamente contaba con cien millones de usuarios diarios que miraban siete mil millones de videos al día (De Grave, 2016, pág. 3).

En una era que gira alrededor de las líneas de tiempo y publicaciones, *Snapchat* creó la manera para que los adolescentes compartieran fotos libremente sin las ramificaciones de otras redes sociales como *Facebook*.

Desde el momento en que la línea de tiempo se vuelve efímera, esto deja caer muchos de los tabús de lo que se debe y no se debe compartir con las demás personas. Esta libertad, combinado con el compromiso y la naturaleza social de compartir “en el momento” fotos y videos, creó una nueva motivación para que los adolescentes se cambiaran a *Snapchat*.

2.2.5.3 La necesidad de *Snapchat*

Además de fotos y videos, *Snapchat* permite a los usuarios expresar su creatividad añadiendo texto y dibujo en las fotos.

La aplicación no solo se quiere centrar en jóvenes, sino que un público más amplio entre los jóvenes adultos; utilizando el *sexting* como un gancho para lograrlo (Ribes Hernández, 2016, pág. 25).

Snapchat es quizá la *app* más rápida a la hora de realizar una fotografía con el teléfono inteligente y subirla para compartir (Ribes Hernández, 2016, pág. 30), siendo sus ventajas más importantes:

- Compartir de manera rápida, casi instantánea, efímera e imperfecta.
- No existe una obsesión por la perfección, ya que las fotografías son temporales.
- Retratar los aspectos de la vida cotidiana, que no tienen que permanecer en la red.
- Tiene un chat integrado con opción a video llamadas.

- Crear una comunicación cercana entre las marcas y los usuarios (grupo objetivo o *target*).

2.2.5.4 Privacidad dentro de *Snapchat*

Snapchat explica a sus usuarios, que cuando se interactúa por medio de la aplicación, ellos recaban información sobre los datos que el usuario desea o no compartir; así como, facilitar cualquier información que se envíe a amigos. Ellos hacen énfasis en: no enviar mensajes ni compartir contenido que no le gustaría que alguien guardara o compartiera; ya que las personas pueden tomar captura a la pantalla de lo enviado (*Snapchat*, 2017).

2.2.5.4.1 ¿Qué hace *Snapchat* con la información?

- Supervisar y analizar tendencias de uso;
- Mejorar el proceso de orientación de los anuncios publicitarios y la medición;
- Mejorar la seguridad y protección;
- Personalizar los servicios;
- Entre otros.

“*Snapchat* permite capturar lo que es vivir el momento, por lo que ellos eliminan automáticamente el contenido de sus servidores cuando este es visto por el destinatario” (*Snapchat*, 2017).

2.3 Comunicación

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el significado etimológico de la palabra comunicación es: “poner en común”, por lo tanto se define como “todo acto tanto verbal como no verbal, realizado de manera intencional como no intencional”, mediante el cual interactúan las personas.

La comunicación consiste en la transmisión de ideas, pensamientos y conocimientos. La comunicación requiere contacto con otra persona para poder realizar la transmisión de ideas, así mismo se necesita la intención de querer compartir la información.

Según González (2008), “se puede definir al término comunicación como el acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo”.

Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas y Don D. Jackson indican en su libro “Teoría de la Comunicación Humana” (1991), que la comunicación es una *condición sine qua non* de la vida humana y el orden social; ya que desde el inicio, un ser humano participa en el complejo proceso de adquirir las reglas de la comunicación.

Los propósitos básicos de la comunicación son:

- Informar.
- Entretener.
- Persuadir.
- Actuar.

“Una estrategia de comunicación efectiva es aquella que permite a la organización emitir mensajes claros y comprensibles que generen confianza y sean contados con pasión de forma coherente y reiterada a través de y con todos los grupos de interés” (Argenti, 2014, pág. 122).

2.3.1 Comunicación digital

La tecnología ha logrado introducir nuevas formas de comunicación, siendo la comunicación digital una base para la sociedad actual. Esta comunicación ha ido evolucionando con el paso de los años a través de las mejoras realizadas día con día.

La comunicación digital se ha convertido en algo básico y necesario para que las personas puedan estar al tanto de las noticias, como de información de sus seres queridos.

Esta novedosa forma de comunicación, según José Zambrano (2013), le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

“La comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red” (Zambrano, 2013). Por ejemplo, en la comunicación por medio de una publicación en *Facebook*, existe una interacción cuando una persona publica una foto, otra persona la ve y le da me gusta o comenta sobre la fotografía.

La interacción consistirá en la respuesta que se obtiene ante el estímulo de la fotografía. En el estudio realizado por Chris Clements (2016), indica que las cuatro

razones principales por las que las personas utilizan las redes sociales son por participación, conversación, estar conectados y por pertenecer a una comunidad.

“En comunicación digital, sobre todo en el entorno de las redes sociales, la retroalimentación también se emplea al principio como una métrica más; cuantifica la reacción de la comunidad en torno a un usuario” (Díaz Fouces & García Soidán, 2016, pág. 38).

Según Sanna (2013), la comunicación digital es bidireccional y no unidireccional; no sólo es un recurso para informar e interactuar, también es para escuchar, preguntar y contribuir.

2.3.1.1.1 La Comunicación en la era digital

Todo proceso comunicativo se define por la persona que envía el mensaje, el receptor, el código utilizado, etc. A estos elementos se les debe sumar ahora la tecnología, ya que se ha convertido en una parte fundamental de la comunicación humana.

El *Internet* ha logrado que los mensajes puedan enviarse de manera simultánea. Castells (2009) denomina esta nueva forma de comunicación como autocomunicación de masas. La autocomunicación de masas es definida como comunicación de masas porque llega a una audiencia global, y autocomunicación porque el mensaje es autogenerado.

Según Castells (2009), existen tres transformaciones que se producen en estos casos:

- La transformación tecnológica basada en la digitalización de la comunicación, la capacidad de transmisión de datos, las redes inalámbricas y el acceso a *Internet*.

- La transformación en la definición de emisores y receptores, tanto en la comercialización, globalización y segmentación de los medios de comunicación hacia su audiencia.
- La transformación de la dimensión cultural.

“Cada uno de los elementos de esta gran transformación de la comunicación representa la expresión de las relaciones sociales, en última instancia de las relaciones de poder que subyacen a la evolución del sistema de comunicación multimodal.” (Castells, Comunicación y Poder, 2009, pág. 90)

Por lo tanto, la comunicación en la era digital surge con un cambio multidimensional, tanto en tiempo como lugar, tomando en consideración que dos personas pueden comunicarse sin importar en qué parte del mundo se encuentren y la diferencia horaria que puedan tener.

2.3.1.1.1 Cibersociedad y comunicación digital

La sociedad como hoy la conocemos es parte fundamental de la interacción del ser humano, ya que se rigen bajo las mismas reglas y normas; compartiendo una misma cultura, en la mayoría de los casos. Según la RAE (2014), sociedad es un conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes.

En los últimos años estas reglas y normas han ido evolucionando en conjunto con la tecnología. Los *smartphones* son cada vez más indispensables para nuestra comunicación. El *fear of missing out*, es cada vez más constante. De esta manera, la sociedad se convierte, ya no sólo en una sociedad de información, si no en una sociedad de comunicación porque la información está disponible en todo momento, para cualquier persona y es de doble vía.

“Las sociedades de información son configuradas por estructuras más bien rígidas de organización y de relación entre sus actores.” (Cáceres, 1998, pág. 12)

Según Cáceres (1998), la sociedad de la información se maneja con una guía vertical y están compuestas de manera que sólo una parte de la sociedad tiene la libertad creativa, mientras que las demás personas son controladas. En la sociedad de comunicación, es horizontal, logrando una interacción entre pares y posibilitando cierta independencia y autonomía.

En el año 1995, se empezó a utilizar el término cibernsiedad en la obra fundamental de Luis Joyanes; con el surgimiento de una sociedad del ciberespacio, un paisaje resultado de la construcción de una dimensión sociológica sustentada en la información transformada en conocimiento. (Finkel, 2010, pág. 7)

El Dr. Meir Finkel (2010), en su investigación sobre la innovación tecnológica, concluye que la cibernsiedad se trata de una combinación de tecnología y sociedad.

La cibernsiedad, ha posibilitado leer y escribir de manera grupal e interactiva. “El tiempo pasó y la sociedad cambió; el ciberespacio social inaugura la metáfora de la configuración de mundos distintos desde la interacción real en el espacio virtual.” (Cáceres, 1998, pág. 11)

La tecnología y las redes sociales, han potenciado el poder de las comunidades, permitiendo que personas en diferentes lugares del mundo puedan colaborar e integrar su propia comunidad, cosa que antes era imposible, o ineficiente y complicado. (Gallego Vázquez, 2013, pág. 14) Asimismo, este avance ha cambiado por completo la comunicación interpersonal, volviéndola virtual.

Rodríguez (2007) en su obra 13 Motivos para Hablar de Cibercultura, menciona que la comunicación digital o virtual es un lenguaje más universal que el mismo alfabeto. Esta universalidad permite una mejor conectividad entre las personas. Es por ello, que se pueden mencionar tres características fundamentales:

1. La interactividad: se desarrolla en función de la estrategia de interfaz, apoyando a la expresión humana desde la metáfora tecnológica hasta los sentidos potenciando la interacción.
2. La hipertextualidad: significa el acceso interactivo a cualquier cosa desde cualquier parte, es la nueva condición del almacenamiento y la entrega de contenidos.
3. La conectividad: es la necesidad-deseo-posibilidad de lo colaborativo, que gracias a la tecnología es posible estar conectado por medio de la red con personas de cualquier parte del mundo.

Con la difusión del *Internet*, esta nueva comunicación interactiva se caracteriza por enviar muchos mensajes a muchas personas, por medio de la autocomunicación de masas llegando a una audiencia global y el mensaje es autogenerado.

Estos elementos son:

- La transformación tecnológica;
- La estructura institucional y organizativa de la comunicación basados en el emisor y receptor; y
- La dimensión cultural, que puede comprenderse como la capacidad de tener una comunicación entre sujetos con distintas culturas.

2.3.1.1.1.1.1 *The Network Theory*

En el ensayo de Haas (2009) se menciona que una *Social Network* es una estructura social compuesta por nodos (individuos u organizaciones) que están vinculados por uno o más tipos específicos de relación o interdependencia, tales como valores, ideas, intercambio financiero, comercio, amistad, parentesco, rol social; así como relaciones afectivas (respeto, disgusto, etc.) o de acción (por ejemplo, conversaciones con, almuerzo con).

Dunn (2016) menciona que la *Social Network Theory* ofrece oportunidades para reducir las diferencias entre unidades de análisis individuales, agregadas y categóricas. También proporciona métodos específicos para investigar la estructura de las relaciones cognitivas y sociales.

Dunn (2016) en su investigación sobre la *Social Network Theory*, hace al menos cuatro suposiciones:

1. La estructura y los procesos del conocimiento están constituidos por relaciones entre personas, objetos, acontecimientos y acciones.
2. Las relaciones se organizan con estructuras vistas como regularidades en los patrones de relaciones entre nodos.
3. Las relaciones estructuradas implican propiedades de conducta manifiestas y cognitivas. El significado de términos tales como "social", "político" y "organizativo" no se limita a acciones directamente observables o comportamientos manifestados.
4. Las propiedades conductuales y cognitivas surgen de relaciones estructuradas, incluyendo transacciones y cambios simbólicamente significativos; Las relaciones no son propiedades intrínsecas de entidades individuales.

El principio general de la *Social Network Theory* difiere de muchas teorías sociológicas tradicionales que asumen que son los atributos de los individuos los que son importantes para determinar su lugar en el mundo.

La teoría de red propone que tales atributos son menos importantes que las relaciones entre los nodos en la red. No existe una única teoría unificada de las redes sociales; más bien, se han propuesto o adoptado varias teorías para describir o predecir los diversos patrones de interacciones que se observan. (Haas, 2009, pág. 3)

A continuación se presenta una tabla que enumera una serie de teorías, sus tipos y los mecanismos con los que operan. Estas teorías han sido seleccionadas del Instituto Sax en la investigación de Haas (Haas, 2009).

TEORÍA	TIPO DE TEORÍA	MECANISMO
Teoría de la fuerza de los lazos débiles	Interés Propio	Control del flujo de información
Teoría del coste de transacción	Interés Propio	Minimizar el costo de la transacción
Teoría crítica de la masa	Interés mutuo y acción colectiva	Número de personas con recursos e intereses
Teoría del intercambio social	Intercambio y dependencia	Intercambio de recursos valorados (materiales o no materiales)
Teoría de redes semánticas	Cognitivo	Mecanismos cognitivos que conducen a interpretaciones compartidas
Teoría de las estructuras del conocimiento	Cognitivo	Mecanismos cognitivos que conducen al conocimiento

Tabla 1. Teorías seleccionadas de *Social Network Theory* y mecanismos de acción propuestos. (Haas, 2009, pág. 3)

2.3.1.1.1.1.1.1 *Social Network Analysis*

El análisis de redes sociales es el mapeo y la medición de relaciones y flujos (es decir, los patrones de interacciones) entre individuos, grupos u organizaciones.

La investigación de Haas (2009) menciona que los principios primordiales que sustentan la perspectiva de una red social son:

- Los actores (nodos), y por lo tanto sus acciones (comportamientos) son vistos como interdependientes, en lugar de independientes o autónomos.
- Los lazos (vínculos) entre nodos son canales para la transferencia de recursos, los cuales pueden ser materiales o no materiales. Los vínculos pueden ser:
 - Débiles: son lazos que permiten a las redes introducir nuevas ideas. Existen dos tipos; vínculos de puente y verticales. Los primeros, conectan nodos parecidos pero distantes; y, los segundos, conectan nodos diferentes.
 - *Cross-Cutting*: son las conexiones que operan a través de fronteras naturales con credibilidad. (Molina, 2004, pág. 7)
- La estructura de la red se considera como un comportamiento individual restrictivo.
- Las estructuras sociales, económicas, políticas y de otro tipo se conceptualizan como patrones duraderos de relaciones (vínculos) entre nodos (individuos u organizaciones).

“La estructura de la red social es la que determina el capital social. Cuanto mayor sea el grado de intermediación, es decir, la capacidad de ser puentes en la red, de conectar grupos de forma exclusiva, mayor será el capital social.” (Molina, 2004, pág. 41)

2.3.1.1.1.2 Comunicación asíncrona

La comunicación asíncrona se refiere cuando la comunicación no se establece en tiempo real.

2.3.1.1.1.3 Comunicación síncrona

En la comunicación síncrona, la comunicación se establece en tiempo real.

2.3.1.2 Campañas de comunicación *on-line*

En los últimos años ha existido una explosión en el mundo del *Internet*, según Publicaciones Vértice, ha sido mayor que la revolución industrial. En estos momentos estamos en la era de la información, dónde el *Internet* es un pilar fundamental para la comunicación, logrando conectar a las personas en todas partes del mundo de manera inmediata.

“Estamos, por tanto, inmersos en una red totalmente interconectada, que nos ofrece infinitas posibilidades. Los medios de comunicación integral constituyen una parte de la gran oferta de información y servicios que ofrece *Internet*, y la información será el capital más cotizado del siglo que viene” (Publicaciones Vértice S.L., 2010, pág. 77).

2.3.1.2.1 La regla de las 4 F

Dentro de la publicidad y el mercadeo siempre se menciona la regla de las 4 P (Precio, Producto, Plaza y Promoción). Con el cambio de las tecnologías y los

hábitos de compra de los consumidores, tomando en consideración la comunicación en la era digital, es necesario mencionar que las conocidas 4 P son la base para las nuevas 4 F (Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización).

Según el libro Marketing Digital (2010), para poder lanzar una campaña de comunicación digital se debe tomar en consideración las reglas:

- Flujo de información

Se conoce como conocimiento del flujo de información cuando el usuario se involucra completamente en la navegación de *Internet* y esto le produce una sensación de satisfacción por el nivel de concentración que tiene al adquirir nuevos conocimientos.

“El estudio del comportamiento del usuario en *Internet* a través de los modelos de flujos de información permite obtener una visión global del fenómeno y de sus componentes, y facilita la cuantificación de las variables identificadas” (Publicaciones Vértice S.L., 2010, pág. 87).

- Funcionalidad

Se refiere a que los contenidos que los usuarios manejan a través de la red (*Internet*) son de utilidad y coincide con el objetivo propuesto por cada uno de ellos. Con esta regla, el comunicador (emisor del mensaje) es el que tiene el control sobre el mensaje que se transmitirá a determinado cliente o usuario.

Siempre es importante que la información que se traslade al usuario, sea de su interés y utilidad.

- *Feedback* (Retroalimentación)

La retroalimentación es el proceso clave en la comunicación. Es necesario contar con los resultados sobre lo comunicado, conocer si el mensaje enviado

fue recibido y cuál fue la respuesta que obtuvo. En conclusión, el *feedback* informa sobre los resultados de la comunicación.

En el caso de los mensajes transmitidos por *Internet*, la interacción que permite la red ayuda a las empresas a conocer de mejor manera a su público objetivo. Ya que ellos publican constantemente sus gustos, actividades y deseos; por lo anterior, el *Internet* es uno de los mejores medios para identificar las necesidades de los clientes y con ello buscar la reacción más buscada: la compra.

Una de las ventajas de la publicidad realizada en la red, en comparación con los medios tradicionales (radio, televisión, medios escritos) es la inmediatez de respuesta y con ello la modificación, si fuera necesario, que se puede realizar si la comunicación no fue bien recibida.

- Fidelización

Como se menciona anteriormente, el *Internet* ha logrado cambiar la forma de comunicación entre los usuarios, así como, los métodos de publicidad y compra. Lo anterior, también ha generado una expansión de empresas y por consiguiente, competencia.

Por lo anterior, ya no sólo es necesario contar con una página de *Internet* ni presencia en las redes sociales, si no que se debe innovar constantemente; buscar nuevas formas y estrategias de comunicación que ganen a los consumidores, convirtiéndolos de compradores ocasionales a fieles.

Para poder conseguir la fidelización se debe tomar en consideración:

- El contenido: *Internet* es una fuente de información, por lo que el contenido que se publique debe ser información relevante y útil. En este caso, pensar como un auténtico usuario es imprescindible.

- Actualización: el contenido es importante, pero más aún es la actualización del mismo. Los usuarios buscan información actual, por lo que es importante revisar constantemente el contenido y actualizarlo.
- Facilidad de navegación, agilidad y diseño: encontrar buen contenido de manera rápida es lo más importante para los usuarios. Es por ello, que se debe realizar una planeación profunda, tomando en consideración la arquitectura de la información que se colocará en la página o red social, la accesibilidad del contenido y la usabilidad del mismo. Esto quiere decir que la estructura debe ser sencilla y fácil de manejar.

Hay que pensar en *Internet* como un medio sin límites de espacio y de tiempo, lo que permite plantear un eje de comunicación finito o abierto.

2.3.2 *Communitainment*: Comunicación y entretenimiento

Según la revista digital Puro Marketing *Communitainment* es una palabra en inglés que resulta de la fusión de *communication* y *entertainment*, comunicación y entretenimiento. El término sirve para denominar a toda aquella comunicación que únicamente busca entretener y es el elemento clave que sirve para explicar el éxito de muchas de las *apps* de moda (y el crecimiento del uso de las aplicaciones a nivel total) (PuroMarketing, 2016).

Las tasas de crecimiento vienen, de hecho, sostenidas por un crecimiento en la popularidad de las aplicaciones de *YouTube*, *Netflix* y *Hulu*. Incluso, aunque aplicaciones sociales como *Facebook* o *Snapchat* acaparan tiempo y descargas, ellas también podrían encajar dentro de un panorama que fusione comunicación y

entretenimiento, ya que tienen muchas de las funcionalidades que se incluyen dentro del gran esquema del *communitainment*.

No solo se trata de consumir *media* o de usar aplicaciones que permiten chatear, se trata de fusionar todo ello. Un gran ejemplo son las *apps* que permiten hacer *live streaming*: es puro *communitainment* (PuroMarketing, 2016).

3 Marco Metodológico

El término metodología se deriva de método, es decir, modo o manera de hacer algo. Es por ello, que en este marco se describe el proceso de la investigación, los métodos utilizados y los procesos que fueron llevados a cabo.

3.1 Método o tipo de investigación

Según Hernández Sampieri (2010), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

En esta investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo, ya que se realizó una encuesta digital para determinar los usos principales de la red social *Snapchat* entre los usuarios. El método utilizado es descriptivo debido a que describe, analiza e interpreta las condiciones existentes de uso, por parte de las personas comprendidas entre las edades de 15 a 35 años, de la red social *Snapchat*.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Identificar los usos que las personas comprendidas entre las edades de 15 a 35 años le dan a la red social *Snapchat*.

3.2.2 Objetivos específicos

- Exponer cómo es el funcionamiento de la red social *Snapchat*.
- Identificar las ventajas y desventajas de *Snapchat*.

- Explicar cuáles son los atractivos que posee la red social *Snapchat* y que atraen a las personas a utilizarla.

3.3 Técnica

- Encuesta
Hernández Sampieri (2010) menciona que una encuesta es el instrumento más utilizado para recabar información. “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (Hernández Sampieri, Fernández Callado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 217)

3.4 Instrumento

- Encuesta digital, utilizando la herramienta de Google Forms, la cual fue compartida por medio de un enlace en línea.

3.5 Población

La población objeto de estudio, fueron los quinientos cuarenta y nueve contactos que se poseen en la red social *Facebook* al mes de mayo del año 2017.

3.6 Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población.” (Hernández Sampieri, Fernández Callado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 175)

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, donde los individuos voluntariamente accedieron a una encuesta en línea para participar en el estudio mediante una invitación pública en redes sociales.

La cantidad de personas que respondieron la encuesta digital fue un total de sesenta y dos personas.

3.7 Análisis estadístico

La información que se obtuvo de las encuestas se procesó de la siguiente manera:

- Se tabularon las encuestas realizadas por medio de un programa en línea (*Google Forms*).
- Se analizaron los datos obtenidos.
- Elaboración de gráficas e interpretación de los resultados.

3.8 Selección de fuentes

Las fuentes se eligieron con base a la actualidad del tema y según los siguientes criterios:

- La relevancia para el tema a investigar;
- el contenido;
- el nivel de especialización del texto;
- la autenticidad;
- el propósito; y
- la accesibilidad.

3.8.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias utilizadas han sido libros, ensayos y artículos relevantes sobre la red social *Snapchat*.

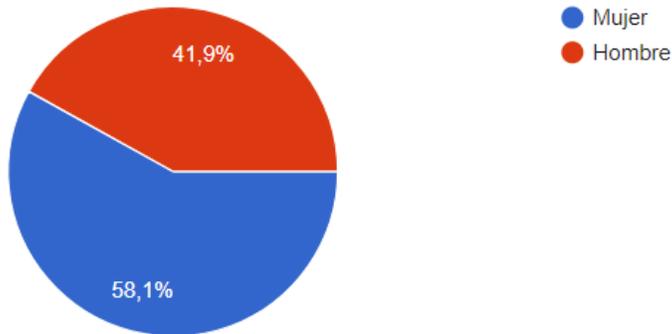
3.8.2 Fuentes secundarias

La fuente secundaria fue el objeto de estudio, personas entre 15 a 35 años de edad que son activos en las redes sociales, a través de una encuesta.

4 Análisis y descripción de resultados

4.1 Gráficas y descripciones

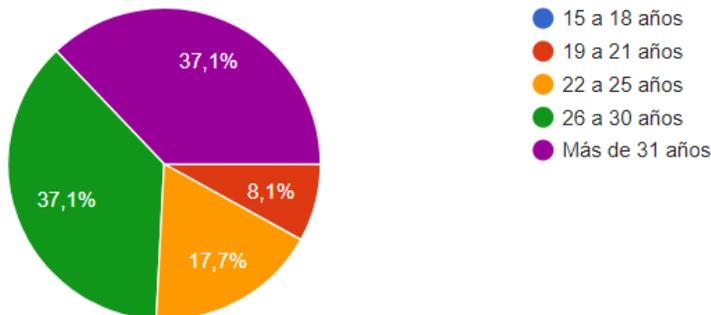
Sexo del participante



Gráfica 1. Elaboración Propia.

Un 58.1% de las personas encuestadas son mujeres y un 41.9% son hombres. Esto valida el estudio realizado por iLifebelt (2016) que indica que la brecha de género en cuanto al uso de *Snapchat* es casi nulo.

Rango de edad

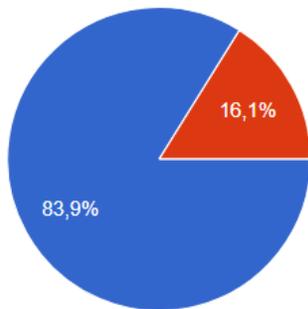


Gráfica 2. Elaboración Propia.

La mayor parte de la población encuestada tiene más de 26 años de edad, de los cuales 37.1% pertenecen al rango de 26 a 30 años y 37.1% de más de 31 años. Con un 17.7% le siguen los usuarios que tienen de 22 a

25 años y un 8.1% de 19 a 21 años de edad. Según la edad de los encuestados, se logra determinar que la mayoría pertenece al grupo generacional denominado *millennials*.

Conocimiento de la Red Social *Snapchat*

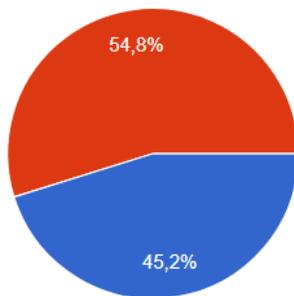


Gráfica 3. Elaboración Propia.



En cuanto al conocimiento de la red social *Snapchat*, un 83.9% de los encuestados conocen la red, versus un 16.1% de encuestados que mencionan desconocer la red social.

Cuenta en *Snapchat*



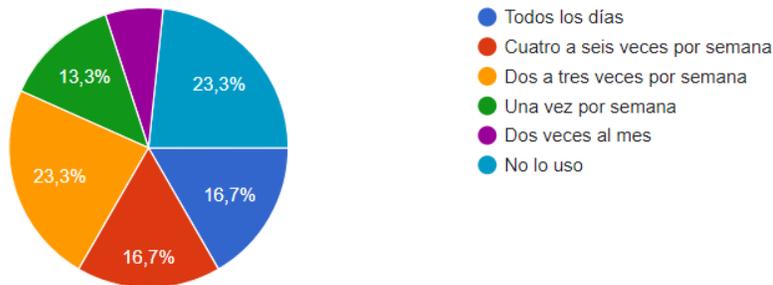
Gráfica 4. Elaboración Propia.



De los encuestados, únicamente un 45.2% posee una cuenta en *Snapchat*, por lo que a partir de esta pregunta, sólo este porcentaje termina de contestar la encuesta. El 54.8% restante finaliza la misma en esta pregunta, ya que al no poseer una cuenta, no podrán emitir una

opinión sobre la aplicación. En contraste con la pregunta anterior, la mayor parte de los encuestados conocen la red social pero casi la mitad de los encuestados posee una cuenta dentro de esta red social.

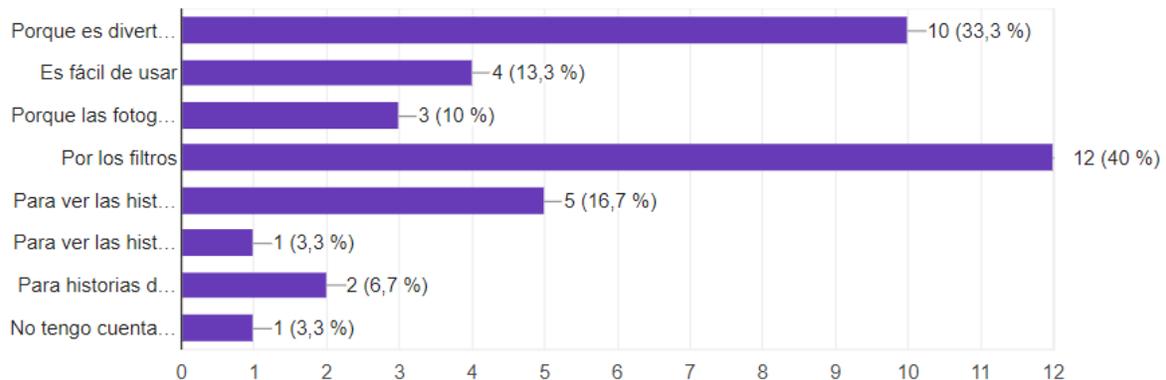
Frecuencia de uso



Gráfica 5. Elaboración Propia.

De las personas que sí utilizan la red social *Snapchat*, tanto un 23.3% no usa la aplicación y un 23.3% utiliza la aplicación de dos a tres veces por semana. Un 16.7% la utiliza de cuatro a seis veces por semana, un 16.7% la utiliza todos los días, en comparación con un 13.3% que la utiliza una vez a la semana y un 6.7% que la utiliza dos veces por semana. Con esta gráfica se logra determinar que *Snapchat* no es una red social en la cual las personas se la pasan todos los días. Por lo general, dos o tres veces a la semana o simplemente tienen una cuenta pero no la utilizan.

Motivo de uso de esta red social

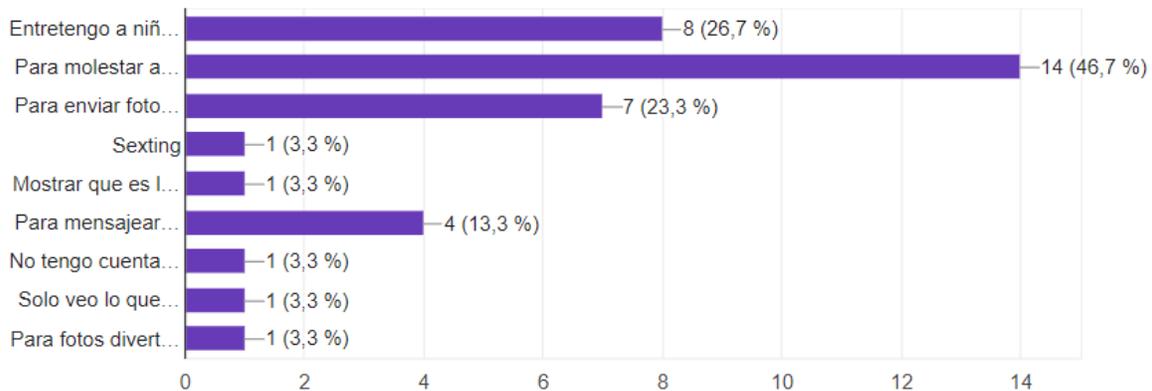


Gráfica 6. Elaboración Propia.

La mayor parte de los usuarios utiliza la aplicación por los filtros con un 40% de respuestas, en segundo lugar indican que por la diversión con un 33.3% y en tercer lugar, con 16.7%, para ver las historias de sus amigos.

Al ser los filtros la parte más importante de *Snapchat*, se puede identificar que su uso es más por diversión y para tomarse *selfies*, las cuales se han convertido en una parte esencial de la cultura *on-line* o digital.

Uso de *Snapchat*

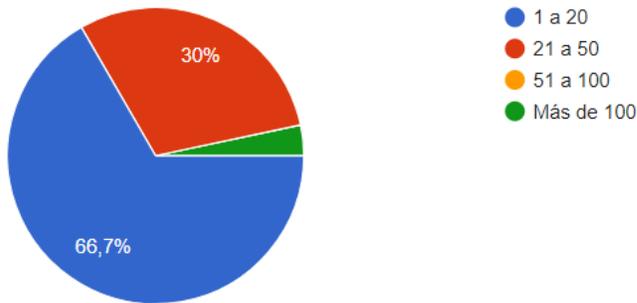


Gráfica 7. Elaboración Propia.

La mayor parte de los usuarios usan la aplicación para molestar a sus amigos con un 46.7% de los encuestados. Un 26.7% la utiliza para entretener a niños y niñas, un 23.3% para enviar fotografías; 13.3% para enviar mensajes; y, un porcentaje de 3.3%, se encuentra el *sexting*, visualización de publicaciones y fotografías divertidas cada una.

Los filtros son más aprovechados por parte de los usuarios, considerando que en esta pregunta el mayor uso de *Snapchat* se da para molestar a amigos. Con esto se valida, la utilización de filtros como una parte esencial de la red social. La innovación de cada filtro logra generar expectativa entre las personas que se están enviando mensajes, así como mejora la respuesta creativa de los participantes.

Cantidad de amigos en *Snapchat*

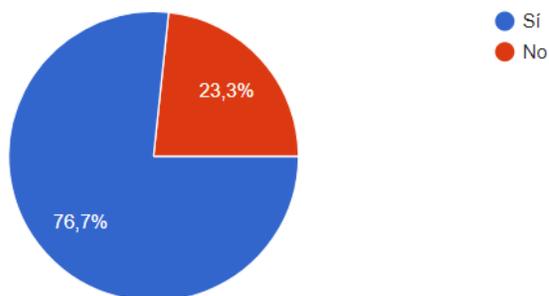


Gráfica 8. Elaboración Propia.

Snapchat es una red muy personal, ya que la mayor parte de encuestados poseen de uno a veinte amigos, lo cual se visualiza en la gráfica con un 66.7%, seguido por un 30% que indican que poseen de veintiún a cincuenta amigos y

únicamente un 3.3% indica que tiene más de cien amigos.

Uso de filtros dentro de la aplicación

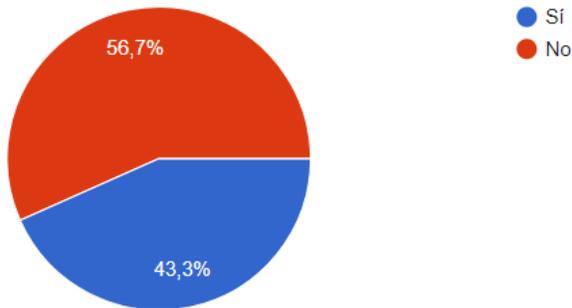


Gráfica 9. Elaboración Propia.

Un 76.7% de los encuestados respondió que sí han utilizado los filtros dentro de la red social, en comparación con un 23.3% que no los ha utilizado.

Con esta pregunta nuevamente se valida el uso constante que las personas le dan a los filtros, convirtiéndolo en la función principal de la red social. Según los comentarios de los encuestados el motivo principal de uso de filtros es por diversión y la mayor parte de ellos los considera graciosos.

Envío de mensajes por medio de *Snapchat*

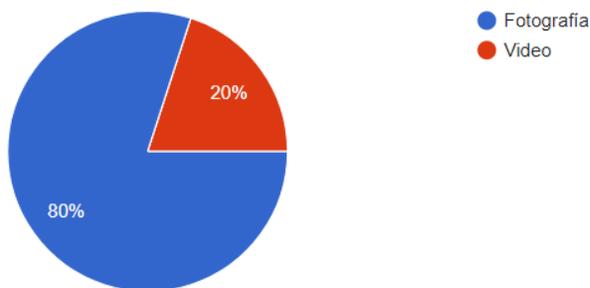


Gráfica 10. Elaboración Propia.

Al momento de ser consultado si los usuarios de *Snapchat* envían mensajes por la aplicación un 56.7% indicó que no y un 43.3% responde que sí envía mensajes.

En este punto es necesario comprender cómo se utiliza la aplicación, considerando que la mayor parte de personas no envía mensajes por medio de la red social se puede deber a que no poseen una gran cantidad de amigos en *Snapchat*. Esto se valida con el 66.7% de personas que poseen de uno a veinte amigos dentro de la aplicación. Dentro de los comentarios de los encuestados mencionan que utilizan otras redes sociales para el envío de los mensajes (fotografía o vídeo).

Preferencia de fotografías o vídeos

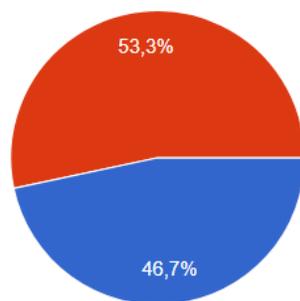


Gráfica 11. Elaboración Propia.

La mayor parte de los encuestados contestó que prefieren las fotografías que el vídeo, con un 80% versus un 20%.

El principal motivo por el cual los encuestados no utilizan los vídeos es porque consideran que en algunas ocasiones el receptor del mensaje no puede activar el sonido, toman en cuenta el uso de espacio en su *Smartphone* y uso de su red de datos.

Publicación de fotografía o vídeos en la sección de historias de *Snapchat*

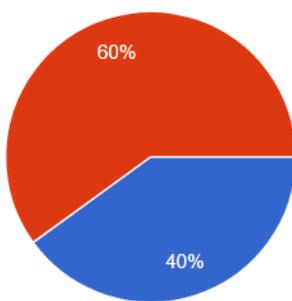


Gráfica 12. Elaboración Propia.

El resultado de esta pregunta indica que un 53.3% de los encuestados no comparte o publica sus fotografías o vídeos en la sección de historias; mientras que un 46.7% mencionó que sí lo hacen.

La mayor cantidad de personas prefieren mantener sus *snap*s de manera privada únicamente con sus amigos, ya que en los comentarios indican que sienten vergüenza al publicar en la sección de historias, donde todos sus seguidores pueden ver. Con lo anterior se determina lo personal que es la red para los usuarios.

Publicaciones de fotografías o vídeos tomadas en *Snapchat* a otras redes sociales



Gráfica 13. Elaboración Propia.

Un 60% de los encuestados respondió que no suben sus fotografías o vídeos a otras redes sociales y un 40% indicó que sí utilizan otras redes sociales para compartir su contenido.

Los comentarios de los encuestados se enfocan en la privacidad y en lo efímero de la aplicación. Asimismo, mencionan que prefieren la utilización de *Snapchat* por los filtros, porque otras aplicaciones aun no dominan por completo la interacción, innovación y creatividad que *Snapchat* brinda.

Las redes sociales externas que utilizan para envío de mensajes son *Facebook*, *Instagram* y *Whatsapp*.

4.2 Análisis de Resultados

Según el Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe (2016), la utilización de las redes sociales en relación al género es muy parecida, las mujeres la utilizan en un 51% versus un 49% de hombres. El rango de edad de los usuarios que más utilizan las redes sociales son de 21 a 35 años en un 35.5%, seguido por un 27.5% en rango de 12 a 20 años.

En el caso del presente estudio, se valida la información del estudio de iLifebelt (2016); tomando en consideración que del total de personas encuestadas, el 58.1% son mujeres y la edad de los encuestados es por encima de los 26 años con un 74.2%.

Snapchat, a pesar de ser una red social relativamente joven, es muy utilizada por personas mayores de 26 años. Ellos le han dado el apogeo que se necesita en una cultura que valora lo efímero. Ya sea por medio de filtros, cambio de voz en los vídeos o simplemente el contenido. *Snapchat* ha cambiado la forma en la que los jóvenes se comunican. Según la investigación realizada, un 83.9% de los encuestados conocen la red y un 45.2% confirman contar con una cuenta de *Snapchat*, la cual es utilizada en promedio dos a tres veces por semana.

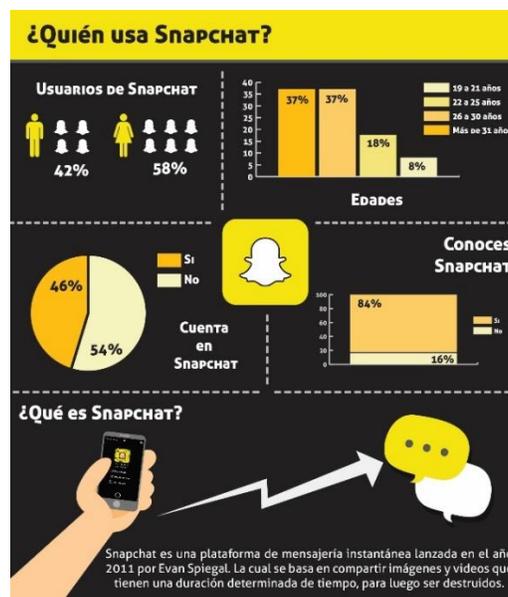


Ilustración 1. Elaboración propia con recursos de FreePik, basados en los resultados obtenidos durante la investigación.

Es importante conocer por qué esta red social se ha vuelto tan popular. Los límites de tiempo de *Snapchat* hacen que los *snaps* sean más atractivos. Dado que los *snaps* desaparecen segundos después de abrirse, los usuarios se sienten cómodos enviando mensajes espontáneos y personales que no desean arriesgar en historias digitales.

El motivo principal por el cual se utiliza la aplicación es por lo distintos filtros, con un 40%, esta opción lidera la encuesta; seguido de 33.3% por la diversión que representa utilizarla. Es necesario tomar en consideración que la mayor parte, 46.7% de los encuestados, utiliza *Snapchat* para molestar a sus amigos. Lo cual comprueba que los filtros y espontaneidad de la aplicación colabora con su uso y es el por qué las personas prefieren usar esta aplicación para enviar mensajes a sus amigos o crear historias relevantes de su día a día.

Esto es algo revolucionario, al alterar la dinámica de la mensajería digital, *Snapchat* ha creado una atmósfera en la cual las personas comparten más información de una manera más libre y sin ataduras. *Snapchat* no deja historial de mensajería; así que alivia las inseguridades que los usuarios puedan tener al enviar tantos mensajes sin respuesta o al enviar alguna broma.

Snapchat es una red social muy selecta en cuanto a las amistades que poseen, el 66.7% de las personas indican que no poseen más de 20 amigos, lo que la convierte en una aplicación muy personal, donde los usuarios se comunican con un grupo muy selecto de amistades.

Snapchat mejora la experiencia de mensajería porque minimiza las inhibiciones de enviar mensajes de texto. Esta idea de prestar completa atención a los mensajes y la intimidad de las mismas es otro gran atractivo de la aplicación.

Los usuarios de esta red social casi no utilizan la aplicación para compartir sus fotografías públicamente, un 53.3% indicó que no usan la sección de historias. El 43.3% prefiere el envío de mensajes dentro de la red social y únicamente un 40% de las personas comparten sus fotografías o vídeos por medio de otras redes sociales.

Las redes sociales utilizadas para compartir las fotografías o vídeos son *Instagram* y *Facebook*. Estas redes sociales son más utilizadas por los usuarios, en el caso de *Facebook*, es la red social líder no sólo en Guatemala, sino en el mundo. *Instagram* no se ha quedado atrás ya que un 50.8% de las personas utiliza la aplicación, según el estudio de iLifebelt (2016).

Entre las respuestas abiertas, predomina la diversión generada por los filtros en el por qué prefieren el uso de la red social. A las personas les gusta el hecho de compartir sus logros, avances, sus actividades del día a día, aquí se puede analizar de mejor manera el *FOMO (Fear of Missing Out)*. Los usuarios necesitan compartir su vida personal con los demás y las personas necesitan ver qué están haciendo de nuevo sus amistades; convirtiéndose en un círculo vicioso sin fin.

A pesar de ser considerada una aplicación principal para el *sexting*, únicamente el 3.3% respondió que usan la aplicación para esto. Pueden existir varios motivos por los que las personas, no lo identifican como *sexting* o simplemente por el tabú prefieren no responder. Asimismo, puede ser que en Guatemala, la aplicación es vista más para diversión entre amigos, que para el *sexting* con la pareja.

El objetivo primordial de cualquier aplicación o campaña es tocar las emociones de las personas o generar nuevas; *Snapchat* está logrando esto al utilizar los filtros y lo efímero de las publicaciones en sus usos principales.

Básicamente, la mejor manera de crear y reproducir emociones es a través de historias, así es como *Snapchat* ve al mundo, como una historia protagonizada por

el usuario. Donde puede subir sus actividades relevantes del día o simplemente jugar con filtros que le permitan crear estas historias. Lo mismo sucede con las marcas, ahora tienen una herramienta que les permita crear experiencias con el consumidor, utilizando sus ideas y espontaneidad.

USOS DE SNAPCHAT

Molestar
El 46.7% de los encuestados usa Snapchat para molestar a sus amigos. El uso más frecuente es por medio de los filtros, que logran volver la conversación más dinámica.

Entretener niños
Debido a los filtros, Snapchat es muy popular con los niños y una manera fácil de entretenerlos.

Enviar mensajes
La tercer opción de uso de la aplicación es para el envío de mensajes y la espontaneidad y poca duración de los mismos.

¿POR QUÉ LO USAN?

Los filtros
El principal motivo son los filtros convierten a Snapchat en una aplicación novedosa y divertida, considerando que el 40% de los encuestados utiliza la aplicación por los mismos.

Fear of Missing Out
Los usuarios necesitan compartir su vida personal con los demás y las personas necesitan ver qué están haciendo de nuevo sus amistades; convirtiéndose en un círculo vicioso sin fin.

fomo

Ilustración 2. Elaboración propia con recursos de FreePik, basados en los resultados obtenidos durante la investigación.

Conclusiones

1. *Snapchat* es utilizado en mayor medida por personas para compartir fotografías con filtros que los hacen verse divertidos. El uso principal y su propuesta de valor ante los usuarios son los filtros utilizados. No todas las aplicaciones lo poseen, y las que lo tienen no poseen la misma innovación que *Snapchat*.
2. *Snapchat* es utilizado como una aplicación de mensajería, que permite el envío de texto, fotografías y vídeos de corta duración. La información enviada por medio de la aplicación posee un tiempo de vigencia, el cual es determinado por el usuario, y luego es eliminado. Por esa razón las publicaciones en *Snapchat* son preferidas por las personas por su característica efímera.
3. La principal ventaja de *Snapchat* es lo efímero de las publicaciones, logrando que las personas puedan ser más espontáneas en sus comunicaciones. Asimismo, los filtros utilizados dentro de la red social son atractivos, porque estos pueden cambiar todos los aspectos del rostro o embellecer ciertos puntos, volviéndolo como una opción preferida para tomarse *selfies*.
4. Como resultado de la investigación, entre las desventajas se menciona la inseguridad de las publicaciones, si bien estas son eliminadas según las indicaciones del emisor, el receptor del mensaje puede tomar una captura de pantalla de la fotografía o mensaje y guardarla en su celular. Al momento de hacer esto, la aplicación notifica al emisor sobre la captura, pero realmente no se puede hacer más.

Recomendaciones

1. La continua innovación de los filtros utilizados en *Snapchat* ayudará a que esta red social continúe creciendo a pesar de las aplicaciones de la competencia; por lo que se recomienda a los desarrolladores seguir creando filtros creativos, para aumentar el uso de la aplicación.
2. Por consiguiente la preferencia de las personas por el uso de *Snapchat* son los filtros. Muchas personas no comparten las fotografías tomadas en *Snapchat*, si no utilizan otras redes sociales para compartir; por ejemplo, *Facebook* o *Instagram*.
3. *Snapchat* debe aprovechar lo novedoso de sus recursos para incrementar usuarios y convertirse en una de las redes sociales preferidas al momento de transmitir un mensaje en redes sociales.
4. Es necesario conocer al público objetivo al que se dirige para determinar cuál es la mejor forma de que el mensaje llegue a ellos. Con base a esta información se puede realizar un análisis DAFO y así convertir las amenazas o debilidades en oportunidades y fortalezas.
5. Tomando en consideración que los usuarios comparten el contenido elaborado en *Snapchat* en otras redes sociales, *Snapchat* debe crear una estrategia con una proposición de valor única que lo diferencie de la competencia, que no sea fácil de copiar o mantener como una exclusividad.

Bibliografía

Argenti, P. A. (2014). *Comunicación Estratégica y Su Contribución a la Reputación*. España: Mc-Graw Hill.

Aristóteles. (1994). *Retórica*. España: Editorial Gredos, S.A.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza Editorial.

Charteris, J., Gregory, S., Masters, Y., Maple, M., & Kennedy, A. (2016). *Snapchat at school – ‘Now you see it...’: Networked affect – cyber bullying, harassment and sexting*. Australia: University of New England.

De Grave, P. (2016). *Integrating Snapchat in Companies’ Marketing Strategy*. Bélgica: Universiteit Gent.

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011). *Gamification: Toward a Definition*. Vancouver, Canada: CHI.

Diaz Fouces, O., & García Soidán, P. (2016). *Redes y retos: Estudios sobre la comunicación*. España: Ediciones Octaedro, S.L.

Gómez García, I. (2015). Gamificación Como Recurso de la Ingeniería en Comunicación Social. *Razón y Palabra*, 1-24.

González Alonso, C. (2008). *Principio Básicos de Comunicación*. México: Trillas.

Haas, M. (2009). *Social network theory and analysis: a preliminary exploration*. Ensayo, University of Technology, Faculty of Business, Australia.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc-Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- iLifebelt. (2016). *Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe iLifebelt 2016*. Guatemala: iLifebelt.
- Molina, J. L. (junio de 2004). La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*(11), 36-42.
- Polo, F., & Polo, J. L. (2012). *#Socialholics*. España: Centros Libros PAPF, S.L.U.
- Pozo González, A. E. (2016). *Investigación sobre el Comportamiento de la Generación Millennials en el Ecuador, y su Interacción en las Redes Sociales Facebook y Snapchat con el Fin del Mejorar la Comunicación entre Marcas y el Millennial*. Ecuador: Universidad de las Américas.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- PuroMarketing. (13 de marzo de 2015). *Los elevados y sorprendentes precios de la publicidad en Snapchat*. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de PuroMarketing.
- Rainer, T. S., & Rainer, J. W. (2011). *The Millenials*. Estados Unidos de América: Holman Bible Publishers.
- Ribes Hernández, C. (2016). *Análisis del Comportamiento de los Adolescentes desde el punto de vista del Sexting en Snapchat*. España: Universidad Politécnica de Valencia.

Rodríguez Ruiz, J. A. (2007). *13 Motivos para Hablar de Cibercultura*. Colombia: Libros de Arena.

Roesner, F., Gill, B. T., & Kohno, T. (2014). *Sex, Lies, or Kittens? Investigating the Use of Snapchat's Self-Destructing Messages*. Estados Unidos: Financial Crypto.

Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Argentina: MarCom Ediciones.

Tapscott, D. (2009). *La Era Digital*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., & Jackson, D. D. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. España: Editorial Herder.

E-grafía

Cáceres, J. G. (junio de 1998). Cibercultura, ciberciudad, cibernsiedad hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, IV(7), 9-23. Recuperado el 12 de julio de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600702>

Claywell, C. R. (s.f.). *What Is Social Network Theory?* Recuperado el 20 de julio de 2017, de Love to Know: http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_is_Social_Network_Theory

Clements, C. (2016). *Snapchat's Ability to Build and Maintain Friendships*. Estados Unidos: Longwood University. Recuperado el 26 de abril de 2017, de <http://digitalcommons.longwood.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1392&context=etd>

Dunn, W. N. (18 de agosto de 2016). Social Network Theory. *Research in Progress*, 4(3), 453-461. Recuperado el 20 de julio de 2017, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.820.9379&rep=rep1&type=pdf>

Finkel, M. (2010). *La Innovación Tecnológica y la Transformación del Pensamiento*. Recuperado el 13 de julio de 2017, de <https://www.scribd.com/document/56118790/La-innovacion-tecnologica-y-la-transformacion-del-pensamiento>

Foto Nostra. (25 de noviembre de 2016). *Fotonostra*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <http://www.fotonostra.com/digital/internet.htm>

Gallego Vázquez, J. A. (2013). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. España: Wolters Kluwer. Recuperado el 12 de julio de 2017, de

<https://www.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-RedesSociales>

Grin, C. (2015). *A study into growth hacking based on: Snapchat, Spotify, and 9GAG case studies*. Recuperado el 26 de abril de 2017, de <http://digitalcommons.longwood.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1392&context=etd>

Kiang, M. Y., Raghu, T., & Huei-Min Shang, K. (10 de Marzo de 2000). *ScienceDirect*. Recuperado el marzo de 2017, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923699000627>

Martínez, N. (Noviembre de 2016). *40° de Fiebre*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de <https://www.40defiebre.com/snapchat-estadisticas/>

PuroMarketing. (12 de Diciembre de 2016). *Communitainment: Comunicación y entretenimiento, pilares del éxito de las apps móviles*. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/96/28084/communitainment-comunicacion-entretenimiento-pilares-exito-apps-moviles.html>

Real Academia Española. (octubre de 2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 12 de julio de 2017, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/>

Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Snapchat. (12 de abril de 2017). *Políticas de Privacidad de Snapchat*. Recuperado el 25 de abril de 2017, de Políticas de Privacidad de Snapchat: <https://www.snap.com/es/privacy/privacy-policy/>

Snapchat. (s.f.). *Soporte de Snapchat*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <https://support.snapchat.com/es/a/getting-started1>

Stanley, B. (2015). *Uses and Gratifications of Temporary Social Media: A Comparison of Snapchat and Facebook*. Estados Unidos: ProQuest LLC. Recuperado el 23 de abril de 2017, de <https://search.proquest.com/openview/78a26b4e479f8b4bedbbcfea2e3355a3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Universitat Politècnica de València. (20 de diciembre de 2011). *Blog Historia de la Informática*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de Museo Informática: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Zambrano, J. (2013). *Blog José Zambrano*. Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de www.comunicacion-digital-jose.blogspot.com



Apéndice

Diseño de Encuesta

Como parte de la tesis de grado se está realizando una investigación con el objetivo de explorar y analizar el uso que se le da a la red social *Snapchat*, por lo que su opinión es muy valiosa para este estudio.

A continuación encontrará una serie de preguntas, en las cuales deberá marcar con una X la opción que, según su punto de vista, considere pertinente.

Muchas gracias por su participación.

1. ¿Cuál es su sexo?
 - a. Femenino (___)
 - b. Masculino (___)

2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. 15 a 18 años
 - b. 19 a 21 años
 - c. 22 a 25 años
 - d. 26 a 30 años
 - e. Más de 31 años

3. ¿Conoce la red social *Snapchat*?
 - a. Si (___)
 - b. No (___)

4. ¿Posee una cuenta en *Snapchat*?
 - a. Si (___)
 - b. No (___)



5. ¿Con qué frecuencia utiliza *Snapchat*?
- Todos los días (___)
 - Cuatro a Seis veces por semana (___)
 - Dos a Tres veces por semana (___)
 - Una vez por semana (___)
 - Dos veces al mes (___)
 - No lo uso (___)
6. ¿Por qué le gusta utilizar esta red social?
- Porque es divertido (___)
 - Es fácil de usar (___)
 - Porque las fotografías que envío se borran automáticamente (___)
 - Por los filtros (___)
 - Para ver las historias de mis amigos
 - Para ver historias de famosos, marcas o medios de comunicación (___)
 - Otros, por favor indique
-
7. ¿Cómo utiliza *Snapchat*?
- Entretengo a niños con *Snapchat* (___)
 - Para molestar a mis amigos (___)
 - Para enviar fotografías (___)
 - Sexting (___)
 - Mostrar que es lo que estoy haciendo (___)
 - Para mensajear con amigos (___)
 - Otros, por favor indique
-
8. ¿Cuántos amigos posee dentro de *Snapchat*?
- 1 a 20 (___)
 - 21 a 50 (___)
 - 51 a 100 (___)
 - Más de 100 (___)



9. ¿Utiliza los filtros dentro de la aplicación?
- a. Si (___)
 - b. No (___)
 - i. ¿Por qué? _____
10. ¿Envía mensajes por medio de *Snapchat*?
- a. Si (___)
 - b. No (___)
 - i. ¿Por qué? _____
11. ¿Prefiere fotografías o vídeos?
- a. Fotografía (___)
 - b. Vídeo (___)
 - i. ¿Por qué? _____
12. ¿Publica sus fotografías o videos a la sección de historias de *Snapchat*?
- a. Si (___)
 - b. No (___)
 - i. ¿Por qué? _____
13. ¿Sube sus fotografías o videos tomadas en *Snapchat* a otras redes sociales?
- a. Si (___); por favor, menciónelas:

 - b. No (___)
14. ¿Por qué decide compartir o no compartir sus fotografías de *Snapchat* en otras redes sociales?
- a. _____
15. ¿Según su opinión qué caracteriza una buena historia?
- a. _____