

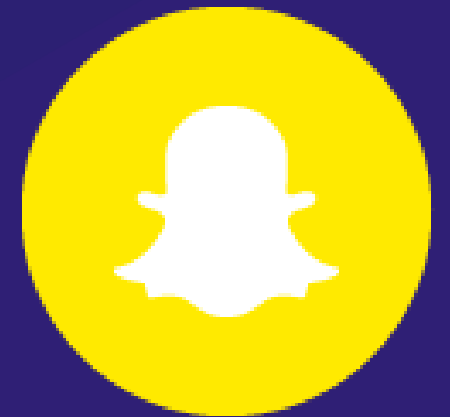
Snapchat en México

Junio 2017



Snapchat

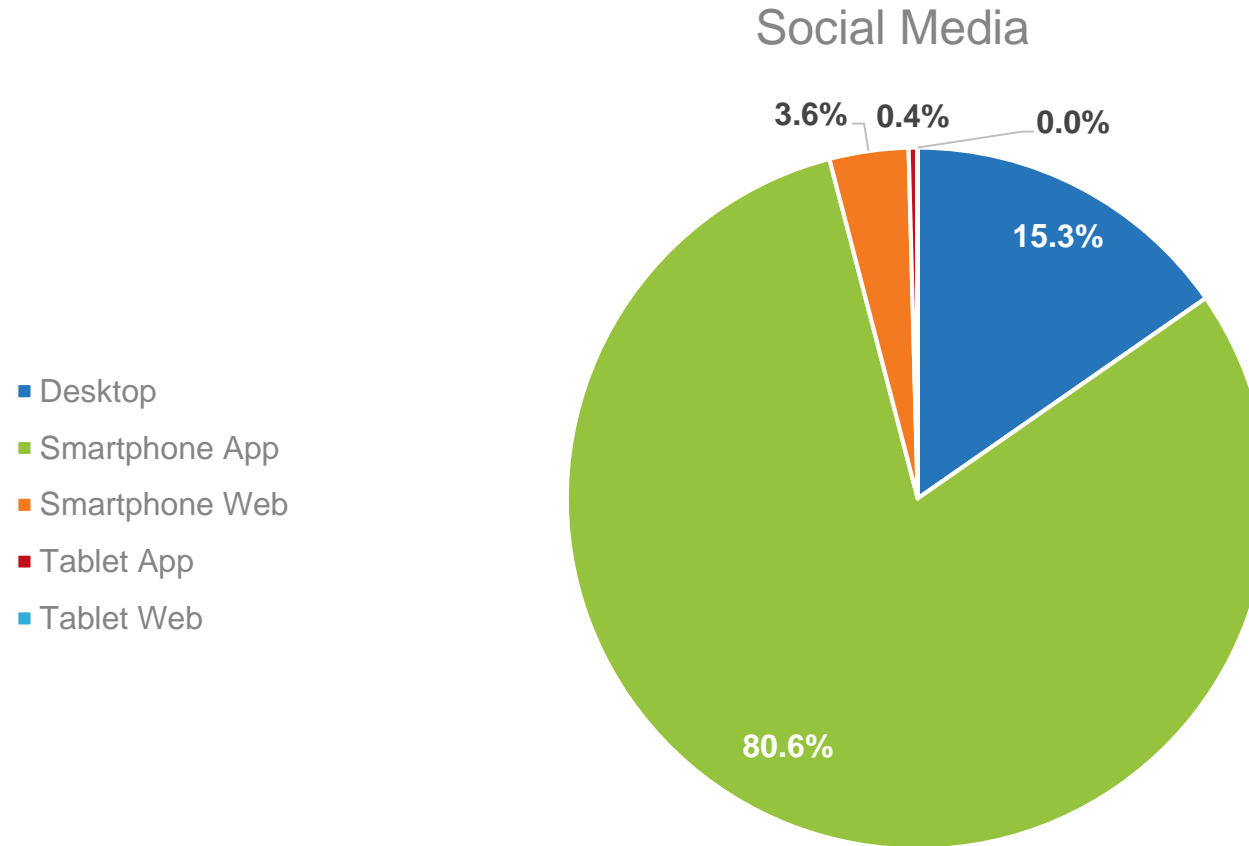
Es una aplicación móvil dedicada al envío de fotos y mensajes que se “destruyen” entre 1 y 10 segundos después de haberlos leído. Permite a los usuarios tomar fotografías, grabar videos, añadir textos y dibujos, y añadirlos a su historia, desapareciendo 24 horas después de haberlos publicado.



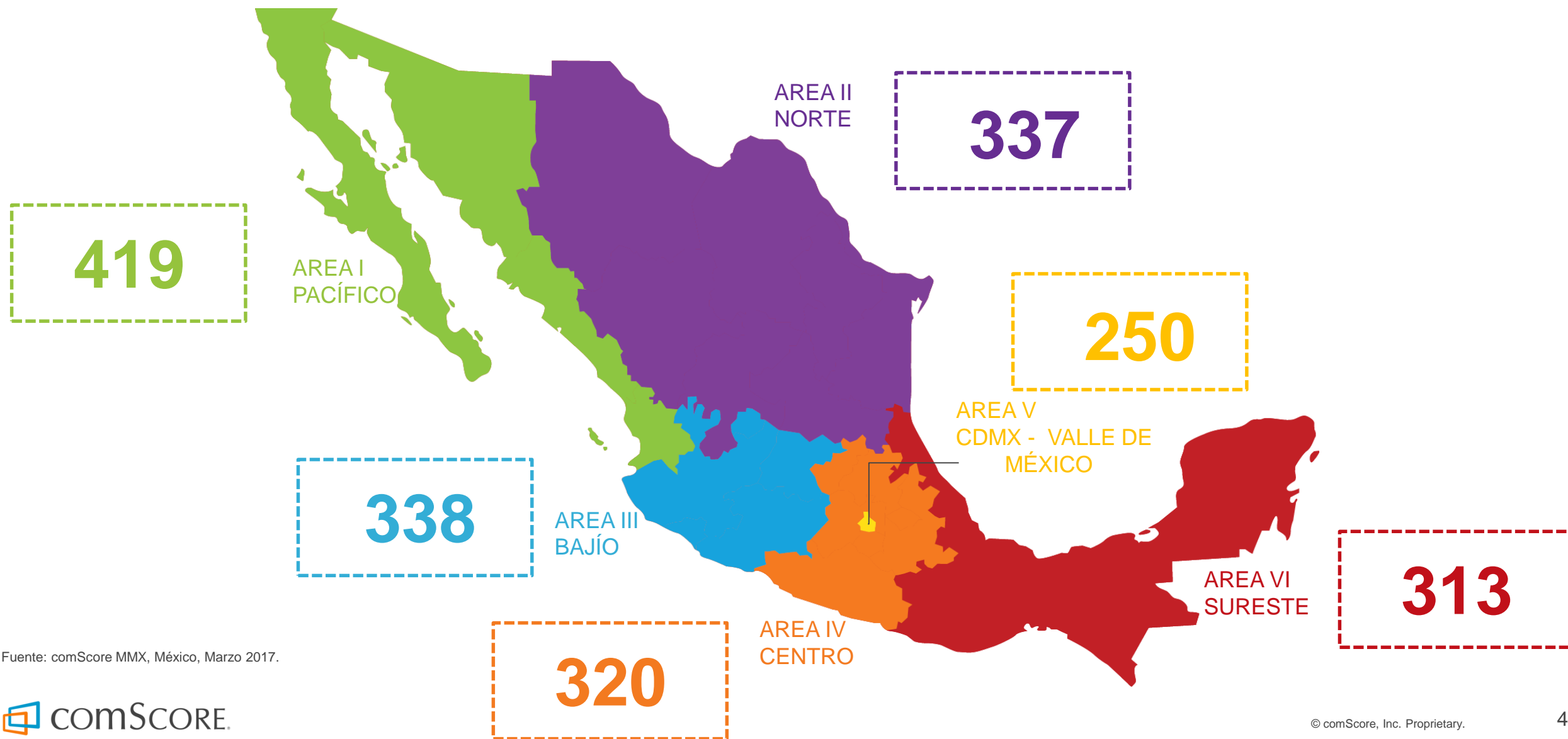
Las App's para smartphones son por mucho, el punto de acceso más popular para el uso de redes sociales.

% del Tiempo dedicado a las Redes Sociales por Plataforma

Fuente: comScore Media Metrix MP y Mobile Metrix, MX, 18+, Marzo 2017



Promedio de minutos mensuales por visitante en Redes Sociales en las regiones de México.



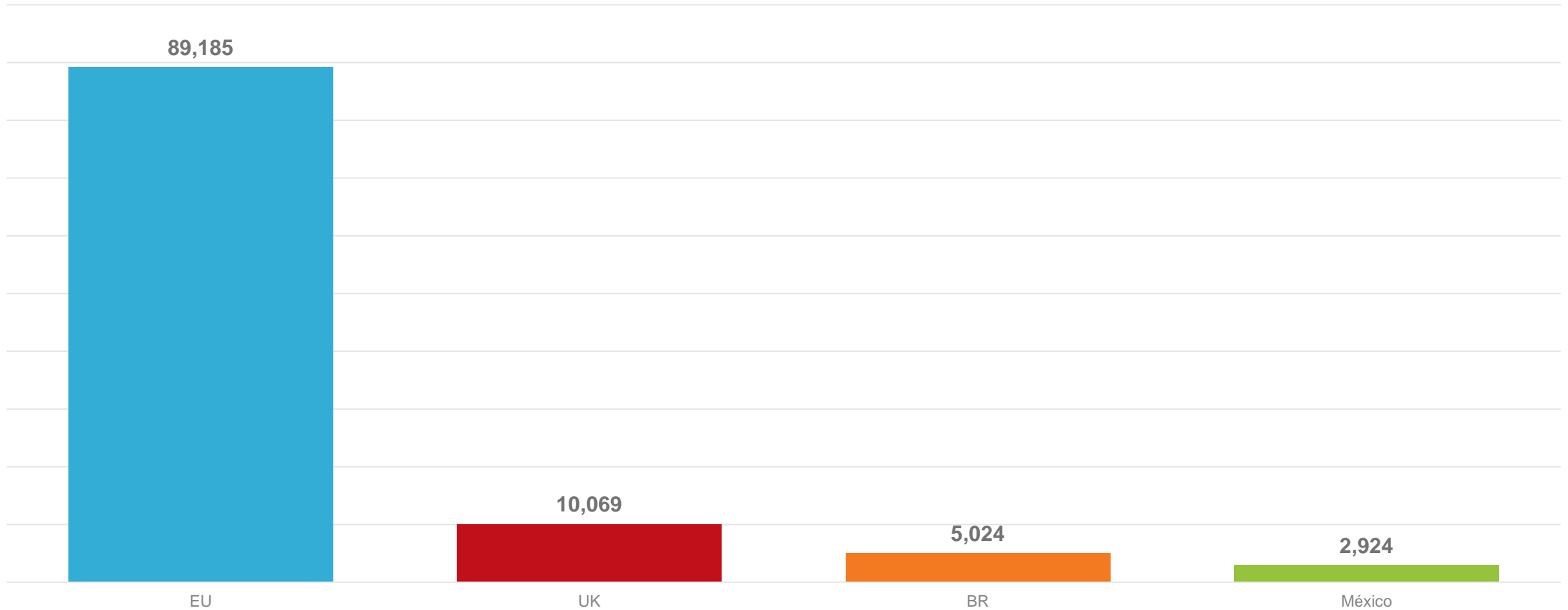
Fuente: comScore MMX, México, Marzo 2017.

El panorama de Snapchat en México

México tiene cerca de 3 millones de usuarios únicos para Snapchat.

Total Visitantes Únicos (000)

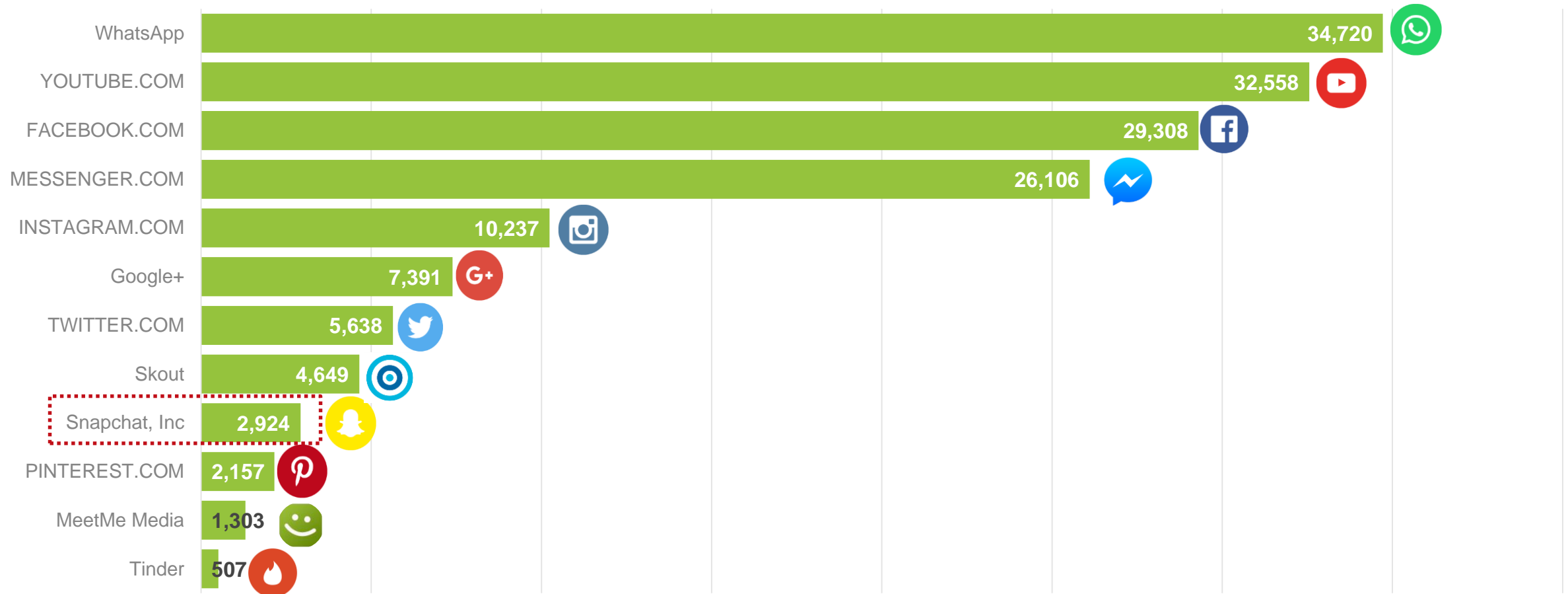
Fuente: comScore Mobile Metrix, Mobile App, 18+, Marzo 2017



Snapchat dentro de las principales redes sociales en México.

Visitantes Únicos (000)

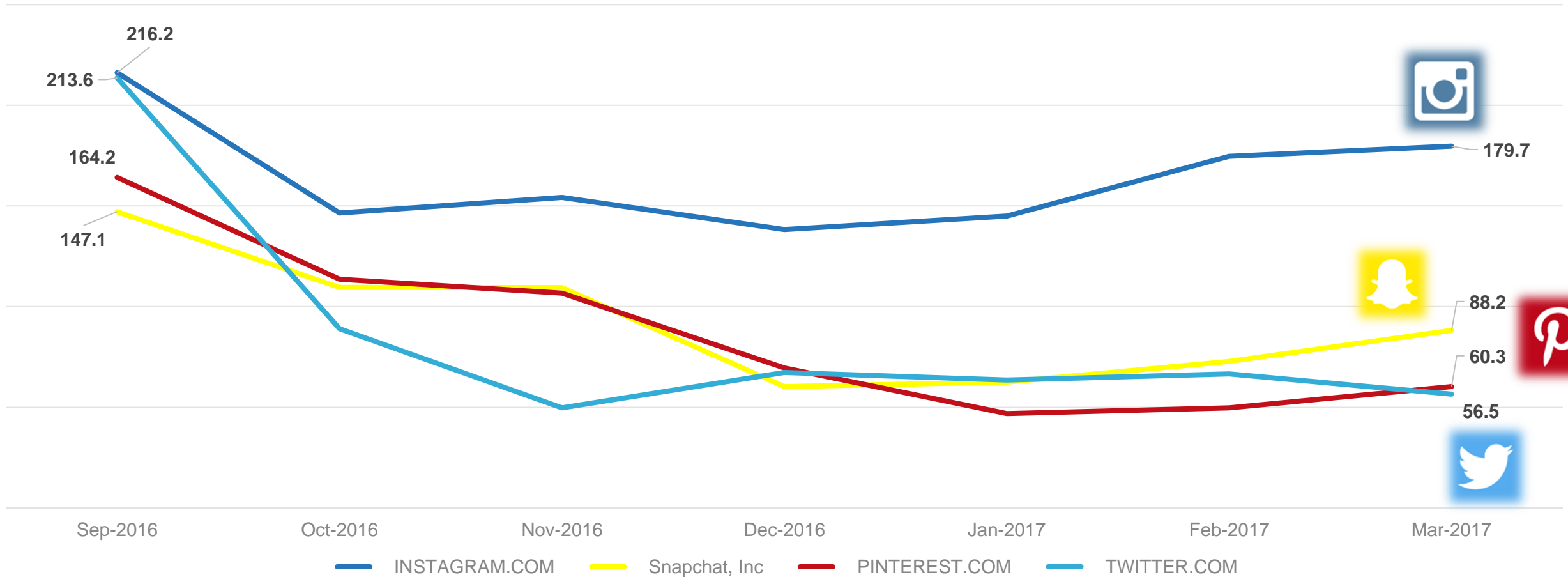
Fuente: comScore Mobile Metrix, México, Mobile App Only, 18+, Marzo 2017



El engagement con Snapchat de los jóvenes de 18 a 24 es superior a Pinterest y Twitter.

Promedio Minutos por Visitante

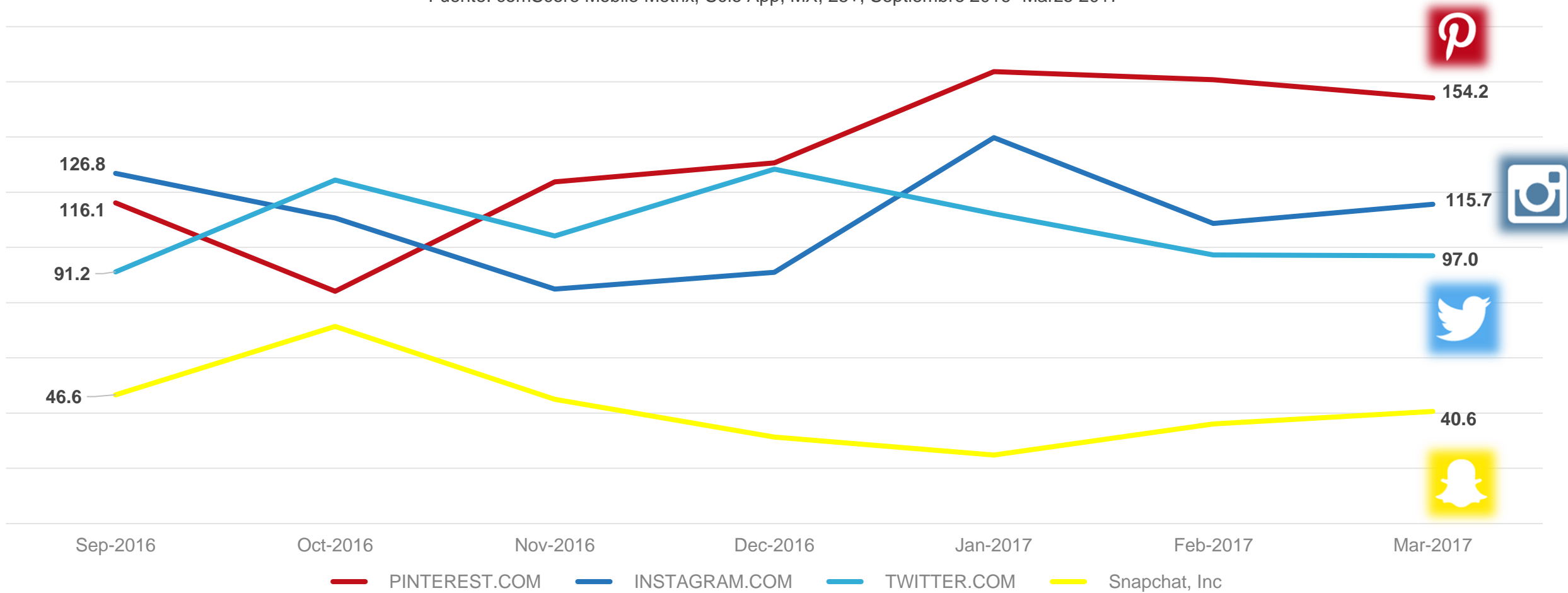
Fuente: comScore Mobile Metrix, Sólo App, MX, 18 -24, Septiembre 2016- Marzo 2017



A partir de los 25 años de edad el engagement con Snapchat es superado por Pinterest, Instagram y Twitter.

Promedio Minutos por Visitante

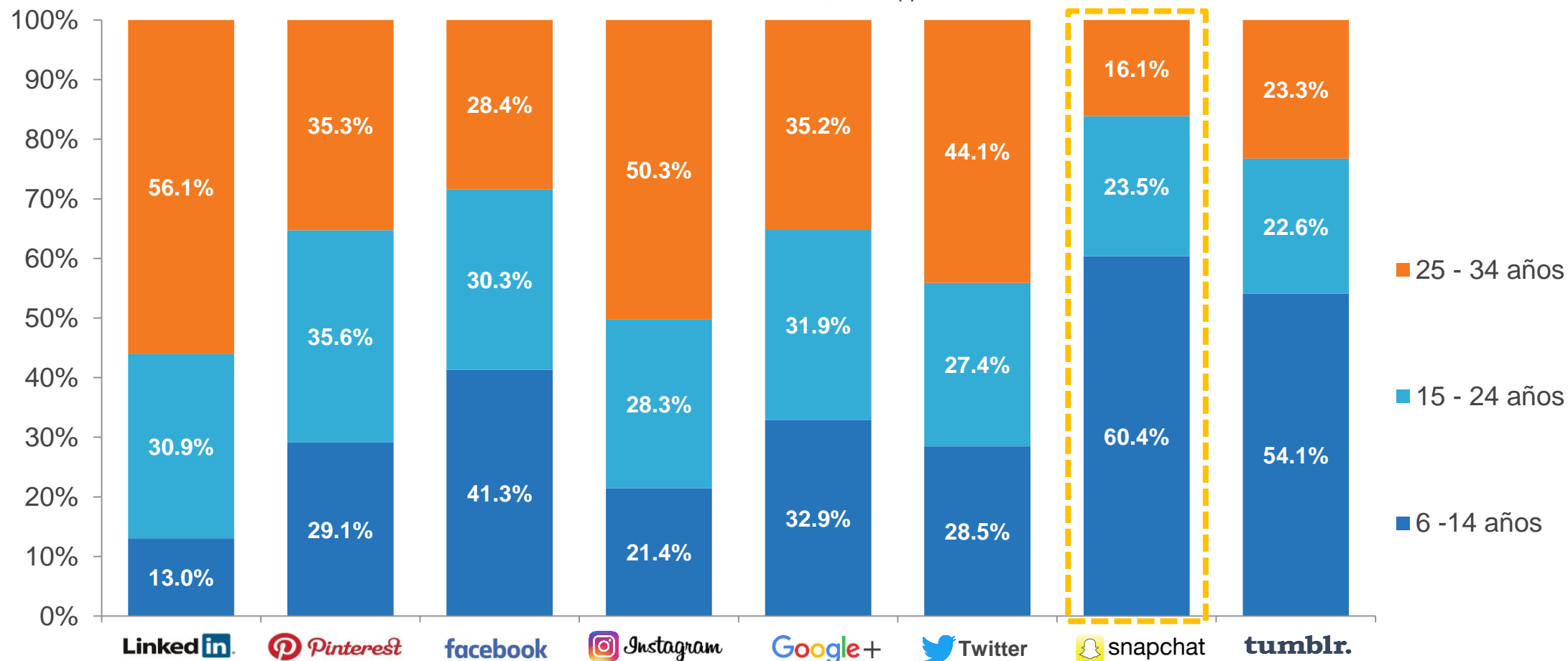
Fuente: comScore Mobile Metrix, Sólo App, MX, 25+, Septiembre 2016- Marzo 2017



Snapchat y Tumblr tienen a las audiencias más jóvenes.

Composición Demográfica de las principales Redes Sociales

Fuente: comScore Mobile Metrix, MX, Sólo Apps, 6+ Marzo 2017



Quienes pasan en promedio más minutos por visitante en Snapchat son los usuarios más jóvenes.

Total Visitantes Únicos (000)

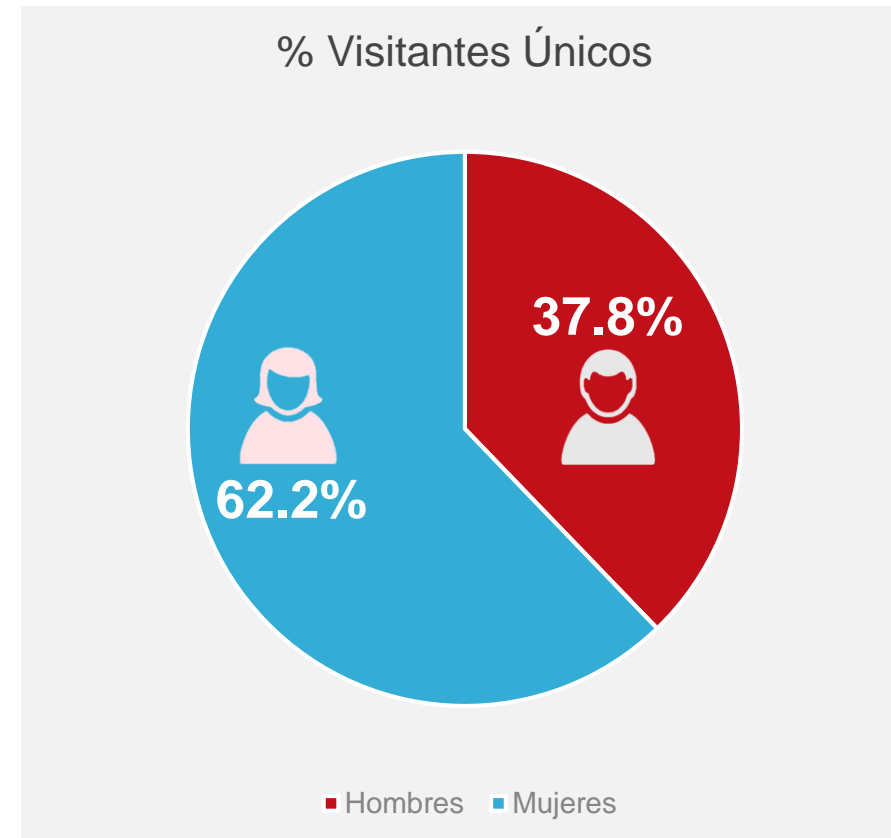
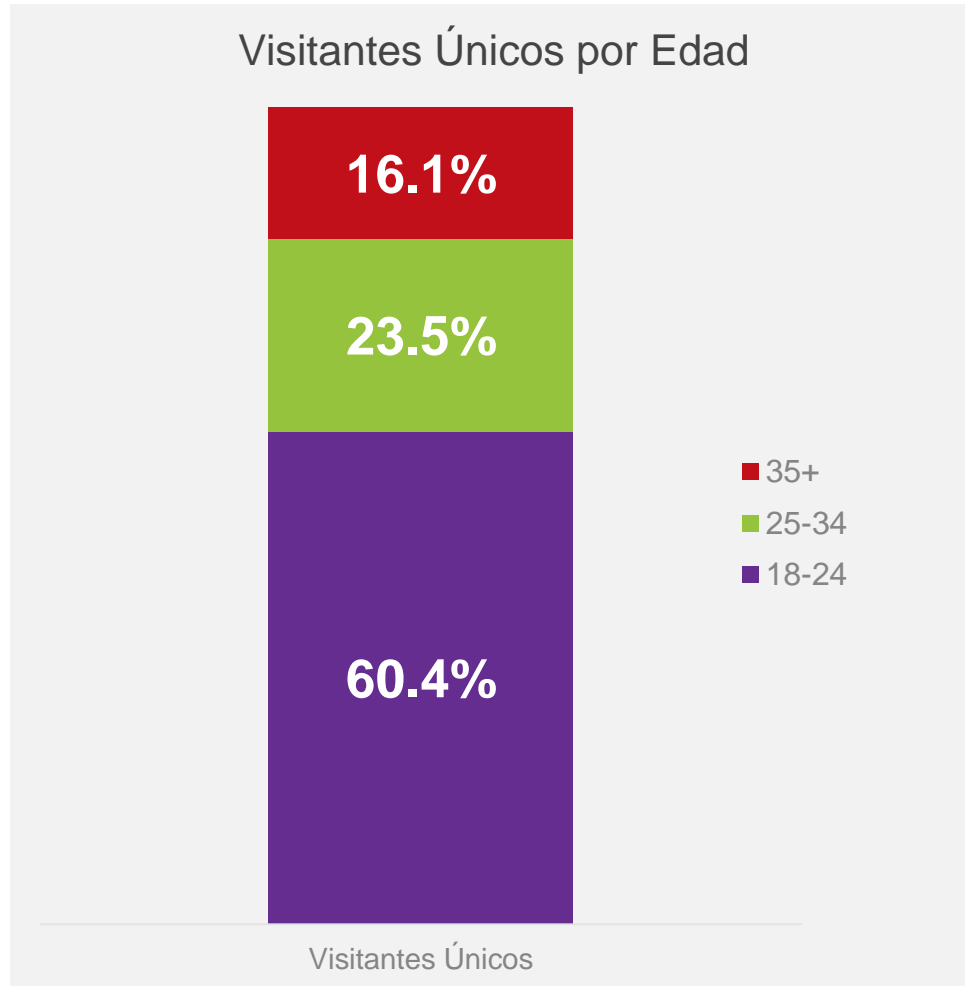
Fuente: comScore Mobile Metrix, MX, 18+, Marzo 2017

	Mobile App	Mobile Web
Personas 18 – 24	1765	92
Personas 25 – 34	687	35
Personas 35+	472	76

Promedio Minutos por Visitante

	Mobile App	Mobile Web
Personas 18 – 24	88.2	3.0
Personas 25 – 34	55.6	0.4
Personas 35+	18.7	1.1

La audiencia de Snapchat se conforma principalmente de mujeres de 18 a 24 años de edad.



Casos con el uso de Snapchat

Intelienz analiza al nicho de Snpachat y sus tendencias en 2017.

El nicho juvenil de Snapchat es poderoso y leal. En algunos de sus mercados líderes, incluyendo Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Singapur, el nivel de penetración de Snapchat entre usuarios adolescentes es ahora mayor al 75%. Una encuesta reciente realizada en Estados Unidos por Piper Jaffray, encontró que Snapchat se encuentra junto con Instagram como una de las dos redes sociales preferidas entre el mercado adolescente.

Una de las principales razones de este nivel de popularidad y participación entre jóvenes usuarios, es el número de funcionalidades divertidas y creativas que Snapchat ofrece. Diferentes encuestas confirman que el uso de lentes, filtros, estampas y otras herramientas de dibujo, se encuentran entre las funciones preferidas de los usuarios.

Campañas exitosas de marcas en Snapchat tienen como objetivo el integrarse a estas populares funcionalidades, generar conciencia e involucramiento entre jóvenes usuarios móviles y asociar sus marcas con el factor “cool” del que carecen otras redes sociales.

Nuestro análisis de campañas exitosas en Snapchat alrededor del mundo apuntan hacia tres tendencias actuales:

El uso de lentes, filtros y herramientas de personalización. Marcas líderes, tales como Gatorade y Adidas, les están dando a jóvenes usuarios creativas herramientas de personalización dentro de Snapchat y, de esta forma, los alientan a que de manera voluntaria porten la marca y compartan los resultados ampliamente dentro de la plataforma, llegando a audiencias de millones.

Integrar campañas de Snapchat con el mundo físico. Las campañas de Snapchat no se deben limitar a usuarios que usen fuertemente la app. Campañas innovadoras, por ejemplo, las de Netflix y Sprite, están usando Snapchat para ofrecer al público nuevas formas de interactuar con sus marcas en tiendas o calles, en las cuales los usuarios pueden participar, siempre y cuando ellos o uno de sus amigos tengan una cuenta de Snapchat.

Dirigirse a jóvenes usuarios como empleados. Dado el promedio de edad de los usuarios de Snapchat, para las marcas hace sentido el dirigirse a ellos no solo como clientes, sino como potenciales empleados. Estamos empezando a ver grandes marcas, tales como BNP Paribas y McDonald's, llevando a cabo innovadoras campañas en Snapchat diseñadas para posicionar sus compañías como lugares juveniles y divertidos para trabajar, y utilizan la plataforma como una manera para incrementar solicitudes de empleo.

Como los siguientes ejemplos globales muestran, las campañas más exitosas son las que utilizan las herramientas interactivas de Snapchat para ofrecer experiencias que sean innovadoras, divertidas y creativas, integrándose naturalmente con cómo los jóvenes usuarios perciben a Snapchat en sí.

Uso de lentes, filtros y herramientas de personalización.

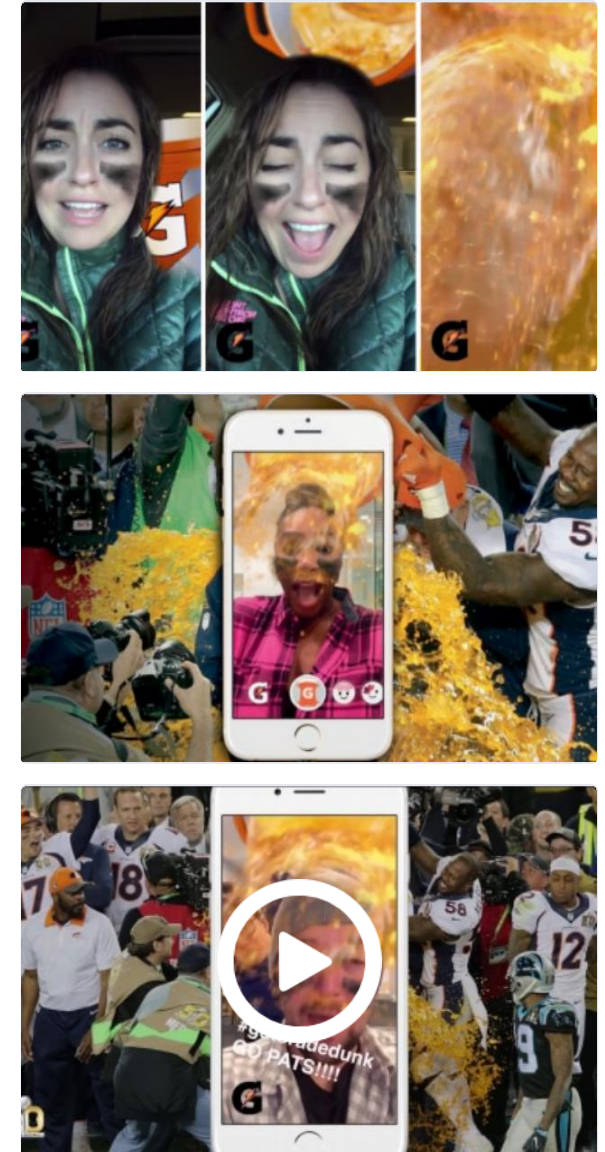
GATORADE CONVIERTE UNA TRADICIÓN DEL SÚPER TAZÓN EN UNA EXPERIENCIA VIRTUAL DE SNAPCHAT

Gatorade. Estados Unidos.

"Empapar" a personas con Gatorade es una muy famosa tradición del Súper Tazón y Gatorade utilizó Snapchat para dejar a los usuarios derramar la bebida unos a otros de manera virtual. Un lente animado permitió a los usuarios de Snapchat "mojarse" a sí mismos, o sus amigos, y guardar y compartir el resultado.

Gatorade promovió la campaña "empapando" de manera virtual a Serena Williams, la estrella del tenis patrocinada por la marca. La campaña generó más de 160 millones de impresiones, sobrepasando el estimado de 115 millones que vieron el juego en TV.

[Ver en Intelienz](#)



Uso de lentes, filtros y herramientas de personalización.

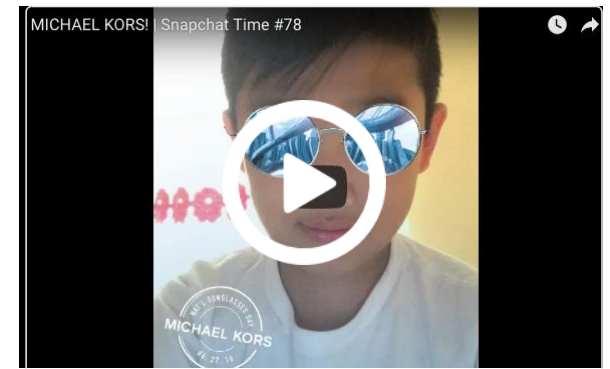
MICHAEL KORS CREA UN FILTRO PERSONALIZABLE DE LENTES DE SOL PARA FANS DE SNAPCHAT

Michael Kors. Estados Unidos.

Para celebrar el Día Nacional de los Lentes de Sol, la marca de lujo Michael Kors lanzó un filtro de Snapchat que permite a los fans probarse tres estilos de lentes de sol. El filtro, disponible únicamente por 24 horas, superpone los lentes en la foto del usuario y también añade en los mismos reflejos de imágenes de playas, ciudades o celebridades.

Los usuarios que participaron y compartieron las fotos también podían aprovechar una oferta del 25% de descuento durante el día. El lente ha sido visto 104 millones de veces, ayudando a generar un incremento del 18% en el conocimiento de la marca Michael Kors.

[Ver en Intelienz](#)



Uso de lentes, filtros y herramientas de personalización.

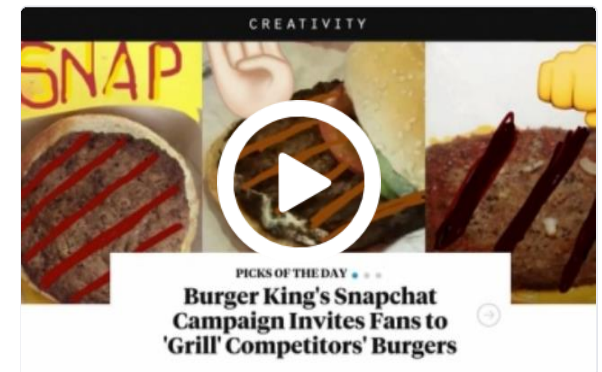
BURGER KING REGALA HAMBURGUESAS A CAMBIO DE PERSONALIZAR FOTOS EN SNAPCHAT

Burger King. Argentina.

Burger King en Argentina realizó una promoción que animaba a los argentinos a personalizar sus fotos de hamburguesas en Snapchat.

Para enfatizar sus productos a la parrilla, Burger King creó una herramienta de Snapchat que permite a los usuarios añadir las marcas de parrilla distintivas a sus fotos de hamburguesas –los usuarios que mandaran estas fotos a la cuenta de Burger King en Snapchat obtenían un cupón para una hamburguesa gratis. La campaña alcanzó cuatro millones de personas y los cupones se acabaron en dos días.

[Ver en Intelienz](#)



Uso de lentes, filtros y herramientas de personalización.

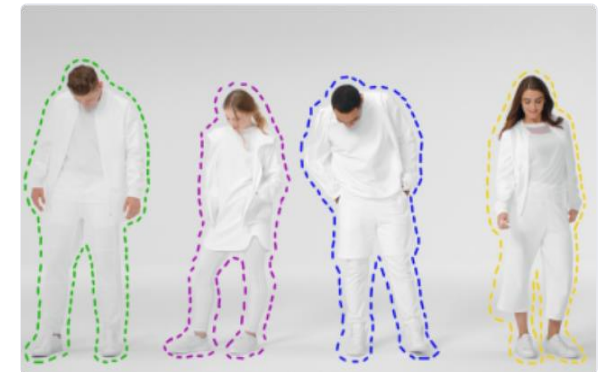
ADIDAS NEO PIDE AYUDA A USUARIOS DE SNAPCHAT PARA DISEÑAR NUEVOS ATUENDOS Y ZAPATOS

Adidas. Estados Unidos.

Adidas Neo, una sub-marca orientada hacia adolescentes, lanzó #MyNeoLabel, una competencia que invitó a usuarios de Snapchat a personalizar atuendos y zapatos con ayuda de la función de dibujos de la red social. La película de lanzamiento mostró a modelos usando ropa blanca la cual los usuarios, después de agregar la marca en Snapchat, podían seleccionar, tomar una captura de pantalla y personalizar con sus ideas.

Los ganadores viajaron a Alemania para trabajar con Adidas y traer sus diseños a la vida. La campaña generó 45 millones de vistas en redes sociales, casi tres mil propuestas y un incremento del 220% de seguidores en Snapchat.

[Ver en Intelienz](#)



Integrar Campañas de Snapchat con el mundo físico.

NETFLIX LANZA UNA CAMPAÑA DE "FACE SWAP" EN PARÍS

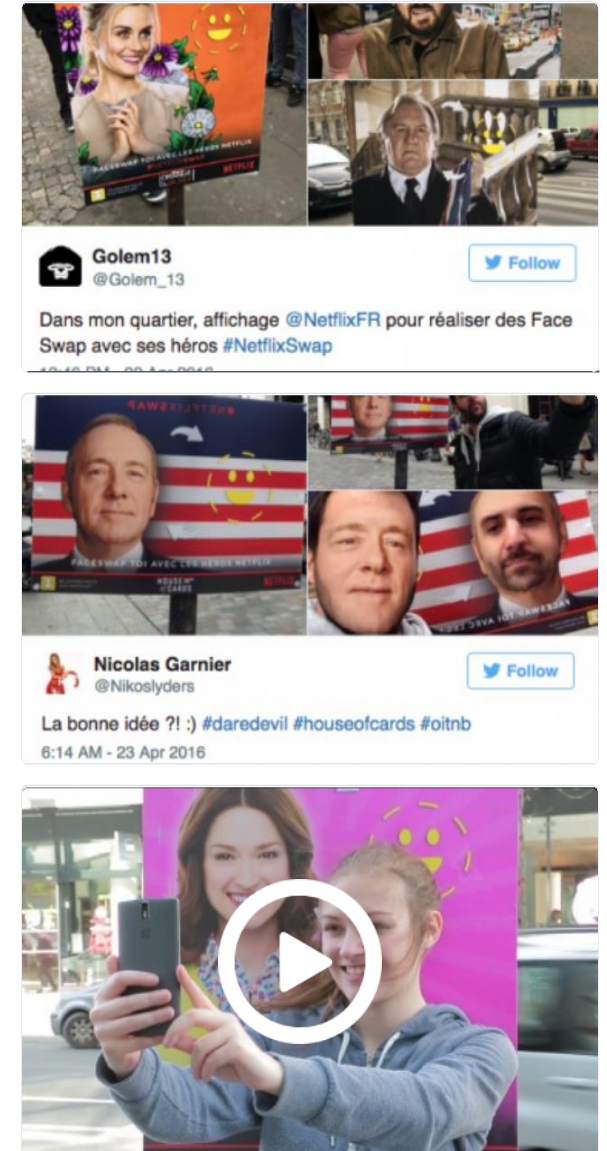
Netflix. Francia.

Netflix en Francia lanzó otra innovadora campaña en las calles de París, esta vez aprovechando la creciente popularidad de la funcionalidad "face swap" (intercambio facial) de Snapchat y convirtiéndola en una entretenida campaña en exteriores y redes sociales.

La marca instaló carteles en vallas publicitarias a lo largo de la ciudad que presentaba caras de celebridades de Netflix. Miembros del público podían tomarse una selfie y cuando usaban la funcionalidad de Snapchat, se intercambiaban sus rasgos faciales por aquellos de personajes como Frank Underwood de la serie *House of Cards* o Kimmy Schmidt de *Unbreakable Kimmy Schmidt*.

Muchos usuarios compartieron las imágenes en Snapchat, Twitter, Facebook e Instagram. El hashtag #netflixswap y hashtags relacionados, con la ayuda de influenciadores clave en medios digitales, rápidamente se convirtieron en trending topics en la red y en medios franceses.

[Ver en Intelienz](#)



Integrar Campañas de Snapchat con el mundo físico.

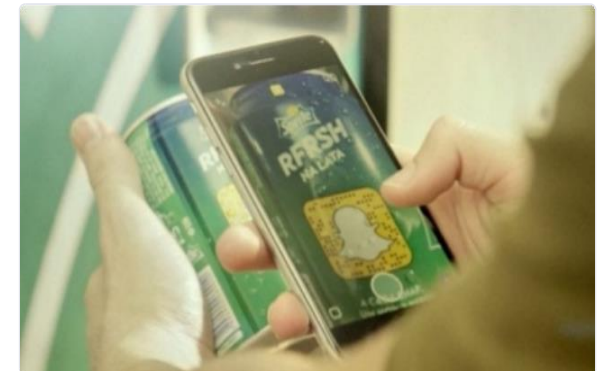
SPRITE IMPRIME CÓDIGOS DE USUARIOS DE SNAPCHAT EN MILLONES DE LATAS EN BRASIL

Sprite. Brasil.

Sprite en Brasil ofreció a usuarios influyentes de Snapchat la oportunidad de tener sus Snapcodes –los códigos que les permiten ser seguidos por otros usuarios en Snapchat– impresos en latas de Sprite.

Los usuarios tenían que registrar los detalles de sus cuentas en un micrositio de la campaña para tener la oportunidad de ganar la competencia. Los Snapcodes de los ganadores seleccionados fueron impresos en millones de latas de Sprite en Brasil, y la campaña generó dos millones de vistas en Snapchat.

[Ver en Intelienz](#)



Integrar Campañas de Snapchat con el mundo físico.

BRAWNY USA SNAPCHAT SPECTACLES PARA GRABAR UNA CAMPAÑA DESDE LA PERSPECTIVA DE NIÑOS

Brawny. Canadá.

Brawny, la marca canadiense de toallas de papel, celebró el Día de las Madres con un video de 60 segundos llamado “Once a Mother, Always a Giant” (una vez madre, siempre una gigante) utilizando los Snapchat Spectacles para mostrar la vida desde la perspectiva de niños pequeños.

La agencia visitó hogares reales, le dio los lentes a diferentes niños y grabó múltiples escenas domésticas a través de sus ojos, incluyendo escenas que mostraban el uso de las toallas de papel para limpiar algún desastre. La idea era mostrar cómo las madres pueden parecer verdaderas gigantes ante sus pequeños.

La novedad de esta creativa idea resultó en 1.6 millones de vistas en Facebook en tan solo cinco días.

[Ver en Intelienz](#)



Dirigirse a jóvenes usuarios como empleados.

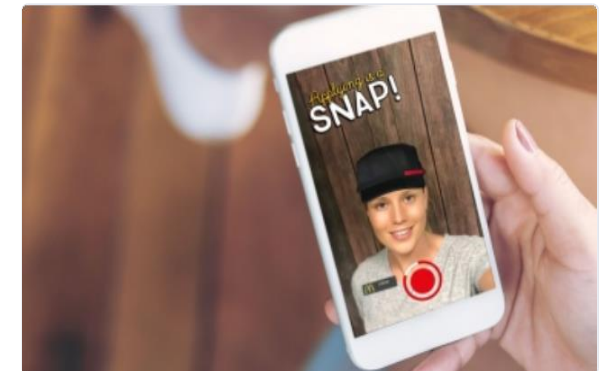
MCDONALD'S LANZA UN FILTRO DE SNAPCHAT PARA SOLICITUDES DE EMPLEO

McDonald's. Australia.

McDonald's en Australia está invitando a los jóvenes a solicitar empleo en sus restaurantes usando Snapchat.

La marca creó un filtro de Snapchat que muestra a los usuarios como miembros del personal de McDonald's, y les pide grabar un video de diez segundos explicando por qué quieren un trabajo y qué los hace diferentes. Llamado "Snapplication", el video es posteriormente enviado a la cuenta de Snapchat de la marca.

La compañía responde con enlaces al proceso formal de solicitud de empleo. McDonald's está promoviendo su filtro a través de anuncios en Snapchat y le está pidiendo a los usuarios permiso para usar los videos que crean para su marketing dentro de la app.



[Ver en Intelienz](#)

Dirigirse a jóvenes usuarios como empleados.

BNP PARIBAS SE DIRIGE A MILLENNIALS CON VIDEOS DE SNAPCHAT DE JÓVENES EMPLEADOS DEL BANCO

BNP Paribas.Francia.

El banco más grande de Francia, BNP Paribas, está buscando posicionar la marca con potenciales empleados jóvenes, y futuros clientes, con una serie de videos en Snapchat.


Los videos cortos muestran la vida diaria de jóvenes empleados del banco en diferentes ubicaciones, editados de sus snaps durante el día. Los videos están siendo publicados en el canal de Snapchat de la marca y funcionan como anuncios en historias en vivo y en Discover. Los videos seleccionados durante el año también están siendo publicados en Instagram, Facebook y YouTube.

La última campaña de Snapchat del banco, junto con una guía de campo para estudiantes en el extranjero, generó más de cien mil seguidores y tres millones de vistas.

[Ver en Intelienz](#)



Recomendaciones



Conocer y estudiar los hábitos del público objetivo de las aplicaciones.

Aprender su manera de comunicarse y la manera en que responden a los mensajes de marketing.

Saber cómo pasan el tiempo los consumidores, en redes sociales.

Acerca de Intelienz

Intelienz es un servicio que monitorea y analiza campañas e innovaciones digitales destacadas a nivel mundial para que las marcas y agencias puedan identificar oportunidades valiosas y aplicarlas en sus estrategias y campañas.

Los clientes de Intelienz reciben acceso completo a nuestra plataforma en línea así como informes regulares sobre casos destacados y reportes de tendencia e industria - en formatos concisos que pueden ser fácilmente compartidos con sus equipos de trabajo y agencias.

Para solicitar una prueba del servicio o para hablar sobre cómo podemos potenciar tu negocio, entra en contacto con nosotros:

david@intelienz.com www.intelienz.com/es

Acerca de comScore

comScore es una empresa líder en medición de audiencia multiplataforma que analiza de forma precisa los comportamientos de las audiencias, las marcas y los consumidores. comScore finalizó la fusión con Rentrak Corporation en enero de 2016 con el fin de crear el nuevo modelo para un mundo dinámico y cross-platform. Con la precisión y la innovación como bases, nuestros indicadores combinan inteligencia propietaria digital, de TV y de cine con una gran cantidad de información demográfica con el objetivo de cuantificar el comportamiento de los consumidores en las múltiples pantallas. Este enfoque posibilita a las compañías de medios monetizar a su audiencia total y a los especialistas en marketing impactar a su audiencia de forma más eficaz. Con más de 3.200 clientes y un impacto global en más de 75 países, comScore ofrece el futuro de la medición. Las acciones de comScore actualmente se comercializan en el mercado OTC (OTC: SCOR). Para más información acerca de comScore, por favor visite [comscore.com](https://www.comscore.com)

¡Gracias!

www.comScore.com

 [@comScoreLATAM](https://twitter.com/comScoreLATAM)

 [comScore, Inc.](https://www.linkedin.com/company/comScore, Inc.)

 [@comscoreinc](https://www.facebook.com/comscoreinc)

 comSCORE.

For info about the proprietary technology used in comScore products, refer to http://comscore.com/About_comScore/Patents