

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIA POR SNAPCHAT PARA ACERCAR AL ALCALDE DEL
MUNICIPIO EL HATILLO DAVID SMOLANSKY AL PÚBLICO JUVENIL

Autores:
Altimari, Juan Silvio
Carratú, Isabella Carolina
Marcano, Carlos Rafael

Profesor coordinador:
Peña de Arias, María Eugenia

Caracas, 13 de marzo de 2017

TABLA DE CONTENIDOS

1. RESUMEN	3
2. INTRODUCCIÓN	4
3. ANTECEDENTES.....	10
Cómo utilizar Snapchat.....	13
Snapchat en política	15
4. ESTRATEGIA.....	19
Desarrollo de los objetivos comunicacionales de la campaña	26
Qué ocurrió en las publicaciones:.....	32
Primera semana	32
Segunda semana	34
Tercera semana	35
Análisis de resultados	37
6. CONCLUSIONES	40
7. RECOMENDACIONES.....	44
8. REFERENCIAS	46
9. ANEXOS.....	48

1. RESUMEN

Este proyecto consistió en el diseño y realización de una campaña para dar a conocer al alcalde David Smolansky en el público juvenil. Dicha campaña se llevó a cabo por la red social Snapchat, se aplicó una encuesta y posteriormente se evaluaron los gustos del consumidor de la red en Venezuela. Se generó una propuesta para el manejo de la cuenta del alcalde por 28 días, en los cuales se trabajó de la mano con la máxima autoridad del municipio. Los resultados de la aplicación de la estrategia fueron distintos a los que se esperaban, ya que la propuesta presentada inicialmente se aplicó con modificaciones sustanciales. Posteriormente, se evaluó el desempeño de la estrategia implementada mediante entrevistas personalizadas a 29 usuarios del target deseado. Podemos resaltar que el uso personal de la red es parte primordial para el éxito de la misma, el contenido prefabricado no es de agrado para el usuario. Podemos considerar este proyecto como un aporte a la comprensión del uso que se puede hacer de Snapchat con fines políticos.

2. INTRODUCCIÓN

La aparición de Snapchat en el año 2011 captó la atención del grupo de consumidores más jóvenes a quienes rápidamente atrapó con su dinámica de selfies y filtros entretenidos, además de la novedosa función de que los archivos o mensajes que se envíen son efímeros. A simple vista, esta red social parece estar orientada únicamente al ocio pero en realidad varios líderes políticos a nivel mundial han visto en esta red una oportunidad potencial para promocionar sus propuestas y elevar su popularidad entre los más jóvenes.

Observando la lejanía que existe actualmente entre los millennials y la política, la idea es aportar un grano de arena para cerrar un poco esa brecha. Viendo la novedad que representa una red como Snapchat y lo importante que es para los jóvenes, se tomó la decisión de utilizarla como herramienta de estudio para ejecutar una estrategia en la que el político tuviese un medio más eficiente para llegar a esas generaciones que están ávidas de un cambio en la política tradicional. Si bien sabemos que los millennials son bastantes críticos y exigentes, la gran mayoría ha buscado desentenderse y no participar en nada relacionado a la política. Según un informe de Telefónica, más de la mitad de los jóvenes no se sienten representados por sus líderes políticos y menos de un 30% fueron partícipes de las últimas elecciones (Gutiérrez- Rubí y Peytibi, 2016).

Gutiérrez-Rubí y Peytibi, plantean también que se cree que los millennials son una generación que es políticamente independiente, o en tal caso indecisa. Las redes sociales se han convertido en parte de la vida de los jóvenes. “El desánimo de los millennials encuentra una válvula de escape en la tecnología social, ya que se muestran optimistas cuando hablan del papel que las nuevas tecnologías pueden llegar a tener en la política. Usan internet para informarse políticamente, para vigilar y monitorizar la actividad de sus representantes, para denunciar, debatir, para todo” (2016: 19).

Por esta razón se aprovechó esa válvula de escape para darle a los jóvenes la oportunidad de realizar justamente eso: informarse, opinar y sentir que tienen un poco más de cercanía a una figura política, en este caso David Smolansky. La idea también es que este alcalde, el más joven del país, se acercara un poco más a un público que constantemente está atento a los cambios en su entorno y, como dicen Gutiérrez-Rubí y Peytibi (2016), suelen ser muy críticos a la hora de evaluar a sus representantes.

Se puede considerar a Snapchat como la herramienta ideal para acercar a los políticos con la juventud, y viceversa, debido a que representa una innovación a la hora de conocer el día a día de una persona, además de servir como un canal de comunicación directo entre ellos. “Es así como muchos jóvenes se informan hoy en día: vídeos cortos, de segundos, con textos insertados, que les explican qué suceden el mundo y cómo sucede. No quieren noticias políticas, quieren otro modo de informarse. Algo más ameno, más directo y rápido” (Gutiérrez-Rubí y Peytibi, 2016 : 30).

Es una manera de llegar a un público que nadie llega. Es una manera de comunicar en el mismo lenguaje de los jóvenes y además de manera fácil, prácticamente desde la palma de su mano (Gutiérrez-Rubí y Peytibi, 2016). Algo que es importante resaltar, es la creencia de que uno de los mayores problemas por los que los jóvenes no participan de la política es por no estar presente donde ellos lo hacen (Social Media Marketing, 2016).

Snapchat cuenta con solo 6 años de haber sido creada. Muy pocos políticos han logrado producir contenido que atrape y cautive a los usuarios más jóvenes, tal como lo hacen las celebridades y las marcas. Los actores políticos que son usuarios de la red se encuentran con una barrera cuando a la hora de captar a los millennials se trata: la anti política, conocida como la predisposición a que todo lo referente a política es malo. Este fenómeno ha inundado las cabezas de los más jóvenes haciendo que estos busquen desinteresarse o mostrar resistencia ante cualquier asunto remotamente político que tengan

cercano. Se ha buscado tumbar esta barrera, rompiendo con el tabú de que los políticos son personas aburridas o que no poseen una vida similar a la de sus votantes, además de querer romper el mito de que Snapchat no es para políticos.

La expectativa creada por la aparición cada vez más frecuente de políticos en esta red ha hecho que los mismos busquen igualar las tendencias que allí se encuentran. Cada vez más líderes y actores políticos se suman a la red. Snapchat ofrece la opción única “tras de cámara” de las campañas políticas y candidatos. Los mismos usuarios de la red del fantasma describen la aplicación como una mirada interna en el día a día del político. 50% de los usuarios lo describen como un acceso exclusivo a las campañas de los políticos (Hootkin, 2015). Anteriormente, los políticos, “se han lanzado a plataformas como Twitter, Facebook o YouTube sin terminar de comprenderlos del todo. No basta con estar presente sino que hay que entender lo que los usuarios demandan en cada uno de ellos y recoger el feedback que ofrecen.” (Social Media Marketing, 2016).

Dentro de nuestro país, Snapchat pareciera que tiene gran potencial ya que se cree que los jóvenes sienten que tienen un espacio propio para ellos porque sus padres o representantes no se encuentran presentes en esta red, el contenido es efímero, un poco más informal y espontáneo. Pero actualmente no son muchos los políticos venezolanos que se han aventurado en hacer vida a través de esta herramienta. El gobernador del estado Miranda, Henrique Capriles, es el político que más contenido genera. El problema radica en que la juventud venezolana actual está muy desapegada a los temas políticos, y prefiere mantenerse alejada de todo lo relacionado a esto. Los jóvenes son el futuro de un país y son parte importante de la población. Si hablamos del caso concreto de Venezuela, podemos ver en el Censo Nacional realizado en el año 2011 que el porcentaje total de jóvenes de edades entre los 15 y los 29 años es del 27.7%.

En este proyecto se buscó acercarse a los jóvenes, usuarios de Snapchat, al alcalde David Smolansky para así intentar cerrar un poco la brecha existente entre la política y los jóvenes; dándoles a estos últimos la posibilidad de recibir contenido de esta índole en una de las redes más utilizadas e innovadoras que actualmente existe en el mercado. Es necesario tener en cuenta que, como plantean Gutiérrez-Rubí y Peytibi (2016) en Snapchat no basta únicamente con estar, lo imprescindible es entender el espíritu de la propia red y adaptar los contenidos a ella y al público objetivo.

Debido a que la aplicación tiene poco tiempo desde su lanzamiento, las fuentes existentes de información sobre la red son escasas y orientadas a fines profesionales. Esta escasez de fuentes representa un impedimento, así como la falta de herramientas, a la hora de querer medir el buen funcionamiento de una determinada cuenta de Snapchat. La dificultad no solo se presenta por no tener las herramientas necesarias para medir el rendimiento en la red y además, el proyecto sufrió una limitación al no tener cifras actualizadas sobre la cantidad de gente que habita, en este caso, en el municipio El Hatillo; ni tampoco valores o cifras reales de cuántas personas poseen la tecnología necesaria para poder utilizar Snapchat.

Otro de los inconvenientes que se encontraron a lo largo del desarrollo de este proyecto final de carrera fue la aparición de un nuevo rival para Snapchat llamado "Instagram Stories". En agosto de 2016, Instagram decidió sacar una nueva actualización que incluía la posibilidad de agregar historias bastante similares a las de Snapchat. Estas duran 24 horas en la red después de ser publicadas y también cuenta con herramientas para insertar textos, dibujos y emoticones. Fue la primera vez en la que la aplicación Snapchat experimentó su primera competencia tanto en Estados Unidos como internacionalmente (Sopitas, 2016).

El lanzamiento de esta actualización de Instagram causó cierto grado de preocupación y sembró ciertas dudas sobre si migrar el contenido que estaba por publicarse a esta otra aplicación o no, ya que se cree que gran parte de los usuarios abandonaron la red del fantasma para utilizar Instagram Stories debido a que de esta manera se tiene todo en un solo lugar.

Para octubre de 2016, Instagram Stories tenía 100 millones de usuarios diarios pero actualmente cuenta con 300 millones (Merino, 2017). A pesar de que es considerada una gran competencia para Snapchat se cree que la red del fantasma continúa teniendo sus ventajas. Algunas de estas pueden ser, que los padres y familiares de los jóvenes se encuentran presentes en otras redes sociales como Instagram pero no en Snapchat. Es posible que aunque ambas tengan la misma función, se puedan usar al mismo tiempo de forma paralela.

En conjunto con el equipo de comunicaciones de la alcaldía de El Hatillo se plantearon cinco objetivos comunicacionales que servirían de guía para la realización de la estrategia. Estos cinco objetivos eran: dar a conocer a David Smolansky como “el alcalde de la seguridad”, demostrar que existe un balance de lo que ocurre entre el acontecer nacional y la participación del alcalde en ella y el trabajo realizado dentro de la alcaldía. Por otro lado se buscaba reforzar los hitos de la gestión, es decir, TransHatillo, HatilloSalud, Vive El Hatillo. Se buscaba también mostrar el día a día de la gestión de David Smolansky y por último, generar cercanía entre el alcalde y los jóvenes. Estos cinco objetivos comunicacionales se redujeron a dos para adaptarlos mejor a la naturaleza de la red, simplificando el lado más humano y personal del alcalde y crear un balance entre lo que es él como persona y la gestión que realiza como alcalde del municipio El Hatillo.

Con este apartado se pretende presentar la idea general de este proyecto, y a su vez dar a conocer las razones que llevaron a la realización del mismo. Una vez identificados los objetivos a tratar dentro del proyecto, se

consideró esencial conocer la historia de la red con la cual se iba a trabajar, es decir Snapchat, y su relación con la política; esto con la finalidad de comprender su uso por los diferentes actores políticos a nivel mundial al momento de utilizar esta red.

3. ANTECEDENTES

En 2010, tres estudiantes de la Universidad de Stanford, Bobby Murphy, Arthur Celeste y Reggie Brown, entregaron para su clase de “diseño de productos” una aplicación llamada “Picaboo”. En el momento a sus compañeros les pareció una locura, ya que las fotos y videos enviados por la aplicación se borraban en cuestión de segundos después de abrir el mensaje. Sin importar las críticas los estudiantes siguieron mejorando la aplicación y para 2011 la lanzó al mercado Evan Spiegel como Snapchat (Vanguardia, 2016).

El éxito de la red fue sorprendente, Snapchat agradó a sus usuarios porque ofrecía enviar fotos y videos que podían ser editados con dibujos y frases a discreción llamados “Snaps”. Todo mensaje enviado por la red tiene una permanencia de un máximo de 10 segundos y si se hace una captura de pantalla, un mensaje alerta a la persona que lo envió. No obstante, los creadores no se quedaron solo ahí y siguieron reinventándose.

El crecimiento de Snapchat ha sido impresionante, ya para 2012 se enviaban 25 imágenes por segundo en la aplicación de iOS. Para noviembre de ese mismo año se hizo el lanzamiento de la aplicación para usuarios de Android (Gutiérrez-Rubí y Peytibi, 2016).

En su renovación constante, Snapchat crea los “Geofiltros” que son imágenes que puedes incluir en el “Snap”, los mismos cambian dependiendo del lugar donde la persona se encuentre. También se puede acceder a una serie de filtros que alteran de alguna manera la publicación, así sea cambiando el tono de voz o exagerando los rasgos faciales. Los mismos cambian diariamente y se han llegado a utilizar para publicidades (Team Snap, 2016).

Para 2013 la aplicación incluye las historias, las cuales son Snaps con el mismo formato de diez segundos de duración. Las mismas se van acumulando en orden cronológico, y tienen una duración de 24 horas en las que los

seguidores de una cuenta pueden acceder a dichas publicaciones y al ver cada publicación de manera conjunta con las demás el usuario puede hacerse una idea de lo que sucedió en el día o momento que quiso compartir la persona que publicó la historia. Estas historias se pueden ver cuántas veces se desee durante las 24 horas que se mantiene la publicación.

En 2013 en la aplicación ya se mandaban 1.400 millones de Snaps diarios, y para agosto de ese año la empresa se valoraba en 10.000 millones de dólares. Facebook ofreció una cifra de tres billones de dólares para la compra de la aplicación pero estos decidieron rechazarla y seguir adelante con el proyecto (Bercovici, 2013).

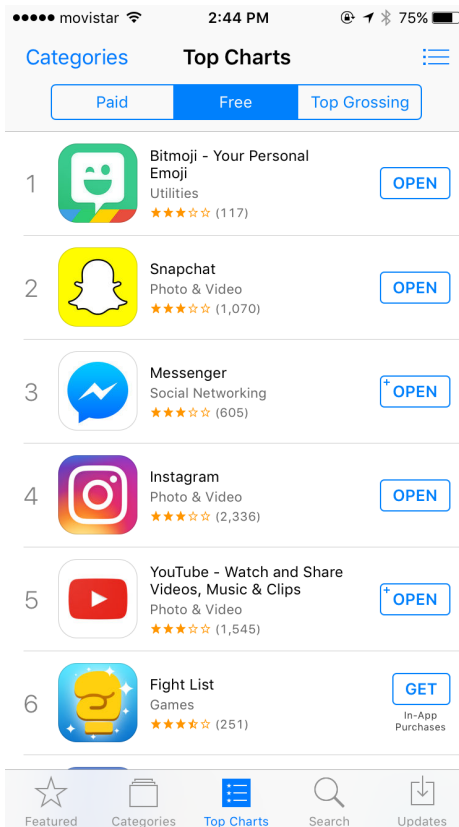
Las “historias en vivo” son una actualización que se hizo en 2015, las mismas consisten en historias construidas entre varios de los usuarios con filtros específicos, estas se ubican en el mismo lugar de las historias personales y tienen siempre una temática que las agrupa, como el “día de la madre”, Los Oscars y el “Super Bowl”. Del mismo modo se agregaron los “Discover” que son secciones en las cuales revistas y canales de televisión como BuzzFeed, National Geographic, Mashable o la Escuela creativa Brother, publican en formato de Snap cuestiones de interés para el target clave de Snapchat, los jóvenes (Gutiérrez-Rubí y Peytibi, 2016).

Para ese mismo año se comenzó a hacer publicidad dentro de la aplicación. Dependiendo de la localización geográfica, los anunciantes pueden incluir sus piezas entre las historias de los usuarios a los que sigues o dentro de las historias en vivo. Por supuesto el alcance de las mismas es impresionante y actualmente aparecer en la sección de Discovery puede costar entre 50.000 y 100.000 dólares diarios.

Desde principios del año pasado (2016) la aplicación pasó a ocupar un puesto entre las diez aplicaciones más descargadas dentro de un centenar de países y actualmente se encuentra posicionada como la segunda aplicación

gratis más descargada en la App Store de iOS. Para lograr posicionarse dentro de las aplicaciones más descargadas, se necesitan más de 70.000 descargas diarias, lo que hace que este ranking sea actualizado diariamente (Mateo, 2013), llegando así a más de 200 millones de usuarios los cuales ven ocho mil millones de Snaps al día. Para el 2015 Snapchat recibía dos mil millones de visitas diarias, pero para febrero de 2016 alcanzaron las ocho mil millones de visitas. Dejando un saldo de 9000 fotografías y videos por segundo compartidos en la red (Gutiérrez-Rubí y Peytibi, 2016).

Figura 1: Snapchat se encuentra en el segundo puesto de las aplicaciones gratis más descargadas en el App Store de iOS.



Fuente: Top Charts App Store de iOS, 10 de marzo 2017.

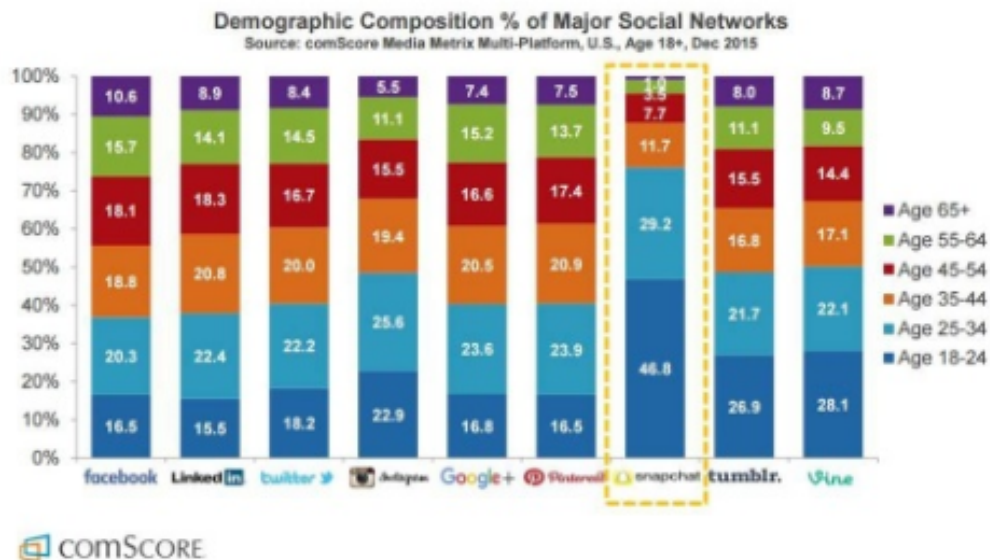
También existen aplicaciones integradas generadas por convenios y alianzas con otras empresas. Es decir, se actualizó para innovar una vez más,

donde desde la misma aplicación se puede hacer lo mismo que en “Shazam” la aplicación para buscar música, logrando que los usuarios solo necesiten una aplicación en vez de tener que descargar ambas. También tras la alianza realizada con “Square”, se logró enviar dinero a través de la aplicación simplemente utilizando “Snapcash”. La más popular de las alianzas ha sido con la empresa “Bitmoji” donde los usuarios pueden crear emoticones similares a ellos y utilizarlos con sus distintas formas y mensajes en sus publicaciones (Gutiérrez, 2014).

Cómo utilizar Snapchat

Para poder dilucidar cómo debería utilizarse la aplicación, se debe hablar un poco sobre los usuarios de la red. Quiénes son, por qué la misma ha sido tan exitosa, qué le gusta ver a los usuarios. Según cifras obtenidas por comScore, 46.8% de los usuarios estadounidenses de edades entre los 18 y 24 años prefieren esta red social, por otro lado los jóvenes de edades entre 25 y 34, utilizan esta red en un 29.2%.

Figura 2: Composición demográfica en porcentaje de las mayores redes sociales utilizadas por usuarios de 18 a 65 años en adelante.



Fuente: comScore Media Matrix Multi-Platform, 2015.

Con la red cambia la forma de ver videos, es mucho más agradable para los usuarios, hacer y ver contenido realizado con el celular en vertical. Según Romero Sullá (2016), nueve de cada diez Snaps enviados se hacen de manera vertical. Él mismo resalta el auge de la narrativa vertical, de esta manera se crea una brecha generacional, ya que las computadoras, la televisión y el cine son parte de una narrativa horizontal a la cual ya hay generaciones acostumbradas pero el público juvenil invierte más tiempo en su teléfono celular lo cual cambia la percepción. El cambio de 90° está asociado a una narrativa mucho más personal e informal.

El 60% de los usuarios de Snapchat son de la generación millennial y la Generación Z, estos “no ven las redes como medios de comunicación, sino, como una parte constitutiva de su vida social” (Gutiérrez-Rubí y Peytibi, 2016 : 18). Viendo lo importante que ha sido esta red para el público juvenil, es importante resaltar las maneras en que se debería utilizar la misma.

Por lo mencionado anteriormente, siempre deben hacerse fotos y videos verticales. El material a publicar debe estar dirigido siempre hacia los intereses del público clave de este proyecto, los jóvenes. Hay que enfocarse en cuáles son sus problemas y aspiraciones.

Lo que triunfa en la red es el material jocoso, pero también es de agrado para los usuarios el material anecdótico o curioso. Según lo que concluyen Gutiérrez- Rubí y Peytibi, (2016) el material publicado debe ser humano, cercano, casi en tono de confidencia y de conversación personal entre dos personas. Cuando graba una tercera persona que no participa en la publicación refleja que podría haber alguien entrometido en esa conversación íntima.

El contenido debe dar al menos la ilusión de que es grabado en vivo, aunque se vea después el material. Por ejemplo, las fotos colgadas desde el “camera roll” evidencian con su marco blanco característico que el material

proviene de otra red y fue realizado en otro momento. El hecho de que las publicaciones sean en vivo da la percepción de veracidad y cercanía (Gutiérrez-Rubí y Peytibi, 2016).

Todo lo que afecte esa conversación en tiempo real, aunque no lo sea, y deje en evidencia que se pierde el tono de confidencialidad de la publicación, puede no ser positivo para el Snap.

Snapchat en política

Según la encuesta realizada por Global State Group, se refleja con una nube de palabras y frases, lo que dijeron los jóvenes sobre cómo la cuenta de Snapchat de un candidato podría afectar la percepción del candidato en general y lo que respondieron fue esto.

Figura 3: Comentarios hechos por usuarios de Snapchat sobre cómo la cuenta de Snapchat de un candidato puede afectar la manera de ver al candidato en general

(ASKED OF SNAPCHAT USERS) How would you describe how a candidate's Snapchat account impacts how you feel about the candidate overall?



Fuente: Global Strategy Group, 13 de noviembre de 2015.

Tomando esto en consideración, se hará una descripción de las cuentas tanto a nivel norteamericano como latinoamericano. Existen exponentes de las más altas esferas como líderes de una nación, alcaldes y hasta una ex primera dama. Se analizó caso por caso para lograr una idea un poco más amplia de como otros manejan la red y tener una idea más clara de qué tipos de contenido podían generarse (Kircher y Moss, 2016).

Para elegir las cuentas de referencias políticas a nivel mundial se hizo una búsqueda entre listas de recomendaciones de cuentas populares a las cuales seguir, empezando por el más alto referente, "WhiteHouse" nombre de la cuenta que utilizó Barack Obama como presidente de EE.UU durante el período que culminó en enero de 2017, las publicaciones son muy esporádicas y desde que se entregó la cuenta al actual presidente Donald J. Trump, no se ha publicado desde la misma.

Michelle Obama también es un caso de estudio pertinente, ya que como ex Primera Dama de los EE.UU se puede resaltar su labor con los jóvenes, siendo una influenciadora clave para la gestión de su esposo. La esposa del mandatario en muy pocas ocasiones interactuaba con los usuarios. En su mayoría las publicaciones eran de paisajes, reuniones o meetings, producción de eventos a realizarse en la Casa Blanca, donde se hacía simplemente un paneo del momento.

Por otro lado, la ex candidata Hillary Clinton durante su campaña contra el actual presidente Donald J. Trump, realizó una cantidad de publicaciones en momentos claves de la campaña, en los cuales pocas veces estaba la candidata de protagonista. Al mismo tiempo las publicaciones realizadas eran muchas veces diseños efectuados previamente.

Una cuenta que se puede resaltar es la del ex gobernador de California, Arnold Schwarzenegger, una cuenta que tiene poca regularidad en sus

publicaciones, podemos ver desde selfies con la estrella del fútbol Neymar, hasta videos saludando al Papa Francisco. También se hacen publicaciones desde el “camera roll”, función desde la cual se pueden agregar fotos y videos a la historia desde el carrito de fotos del celular.

Figura 4: Arnold Schwarzenegger, actor y ex gobernador de California, Estados Unidos forma parte de las mejores 10 cuentas por agregar en Snapchat.



Name: Arnold Schwarzenegger

Day job: Actor, Terminator, and former governor of California

Username: arnoldschnitzel

Why you should follow: Most 68-year-olds don't even know what Snapchat is, much less how to use it and use it well. But most 68-year-olds have never played Conan the Barbarian, either. Late in life, Arnold Schwarzenegger has become a social-media

savant with a deep understanding of what makes for good snaps: a peek behind the scenes of the actor turned politician turned actor's day-to-day life with some well-placed emoji. Follow for world travel, a look behind the scenes of current projects and, not surprisingly, a *lot* of gym selfies.

Fuente: select/all, 27 de abril de 2016.

Dos días antes de la llegada de Barack Obama a Buenos Aires el año pasado, Mauricio Macri, actual presidente de Argentina, abrió su cuenta por Snapchat, el usuario es “MauricioMacri”. La preparación de la llegada del mandatario estadounidense fue el tema principal de la red, previamente promocionada por la cuenta de Facebook de Macri, con la cual se logró alcanzar a 75 mil seguidores antes de la bienvenida del presidente Obama. Esto se puede realzar como una estrategia exitosa para conseguir seguidores en la red (Gutiérrez-Rubí y Peytibi, 2016). Desde ese momento el presidente argentino y su equipo de comunicaciones se han encargado de mostrar el lado inmediato de

la gestión presidencial desde entrevistas cortas a ministros, hasta la preparación tras bambalinas de los eventos donde asiste el presidente. En una oportunidad publicó un “face swap” o cambio de caras con Mauricio Tinelli (periodista deportivo y empresario argentino).

Por último, para hacer un estudio local de la red se observó a Henrique Capriles, Gobernador del estado Miranda. Su cuenta en la red se encuentra activa desde finales del 2015. Su uso es muy similar al que tiene por “Instagram Stories”, es manejada con una cámara que sigue al candidato a los lugares a donde va y prácticamente en ningún momento tiene contacto directo con la cámara.

Una vez conocida la historia de Snapchat, las actualizaciones que se han realizado en la misma y el crecimiento apresurado que ha presentado, en conjunto con el estudio de las cuentas más relevantes de algunos políticos presentes en la red se realizó la comparación con el contenido que realmente desean ver los jóvenes, y posteriormente se elaboró una estrategia para buscar resultados óptimos en una red como Snapchat utilizada para divulgar contenido político.

4. ESTRATEGIA

Snapchat es una red con características peculiares, los usuarios son exigentes, el contenido tiene que ser elaborado a la medida, y si no se tiene al usuario o el número de la persona, es complicado que alguien te agregue. Como se ha descrito en este trabajo la intención es acercar y generar interés en los jóvenes por el contenido político a través de esta red.

Después de evaluar los candidatos con los que sería factible la ejecución del proyecto llegamos a la conclusión de que el alcalde de El Hatillo, David Smolansky, encajaría perfectamente en el perfil político que se estaba buscando, dado que es el alcalde más joven que tiene el país (31 años). En el municipio El Hatillo, según el Censo Nacional realizado en el año 2011, el 17.8% del porcentaje total son jóvenes de edades entre 18 y 24 años y entre los 25 y 34 años, 19.8%. Por otro lado, hay un 80.4% de la población del municipio que es considerado “no pobre”. Esto quiere decir que pueden cubrir las necesidades básicas y cuentan con un hogar propio. Para tener Snapchat es imprescindible poseer un smartphone y se cree que este alto porcentaje de personas pertenecientes a una clase media y media alta estarían en la capacidad de tener uno. Se llega a esta suposición ya que el último censo realizado no refleja con detalle los estratos socioeconómicos que existen en el país.

Se logró concretar una reunión el día 22 de septiembre de 2016 con el equipo de comunicaciones de la Alcaldía de El Hatillo, específicamente con María Fernanda López, directora del departamento de comunicaciones del alcalde, para saber si podrían estar interesados en el proyecto y ver si realmente existía posibilidad alguna de ejecutarlo. La alcaldía estuvo de acuerdo con la propuesta y dieron plena libertad para desarrollar el proyecto de la mejor forma que el equipo considerara pero siempre respetando los límites del alcalde.

Se planteó la duda de qué publicar en la red. Por esa razón se concretó otra reunión con la directora del departamento de comunicaciones del alcalde el día 25 de noviembre del 2016, en la cual se habló de lo que en ese momento quería comunicar el alcalde a los jóvenes.

Se elaboraron cinco objetivos comunicacionales, con una jerarquía de importancia para el equipo de comunicaciones. El primero era lograr a un alcalde más cercano, un alcalde que pudiese salir un poco de su papel de alcalde para mostrar a David Smolansky como un joven de 31 años de edad con sueños y preocupaciones, las mismas preocupaciones con las que vive un joven venezolano diariamente.

En segundo lugar se planteó mostrar la gestión del alcalde. Su día a día en la alcaldía, las personas que lo rodean, las actividades que se llevan a cabo en el municipio regularmente. Este objetivo buscaba mostrar la labor diaria del alcalde, pero haciéndolo sentir más cercano y donde se rompiera un poco con la formalidad del político.

El lograr un balance entre la gestión dentro del municipio y la participación del alcalde dentro del acontecer político nacional, pasó a formar parte del tercer objetivo. Smolansky es un actor importante ya que es la cara visible del quinto partido con más apoyo a nivel nacional. Pero dentro de la alcaldía se quiere mantener un balance con su gestión interna ya que, por lo que dice María Fernanda López, el hatillano siente que el alcalde deja de lado la gestión del municipio por ocuparse del partido o del país.

Como cuarto objetivo se quería lograr que Smolansky fuese reconocido como “el alcalde de la seguridad”, ya que gran parte de su gestión ha sido destinada a lograr un cambio en la realidad laboral de los policías del municipio y de la inseguridad que sufren los habitantes de El Hatillo.

Ya como último objetivo la directora de comunicaciones nos planteó hacer publicaciones pertinentes a los hitos de la gestión del alcalde como son Trans Hatillo, Hatillo Salud, Vive El Hatillo. Estas tres gestiones de la alcaldía, apartando el tema seguridad, son las actividades más importantes que se han realizado para el reconocimiento del público clave.

Tras trazar estos objetivos, se buscó una manera de contrastar los mismos con las necesidades e inquietudes del target, por eso se decidió realizar una encuesta para evaluar el uso de Snapchat en usuarios del público al que se buscaba atacar (jóvenes de 17 a 25 años). El 86.8% de las personas encuestadas afirmaron poseer una cuenta en Snapchat, y un 54.6% confirmaron tener interés en seguir a algún actor político dentro de la misma red. Al momento de realizar esta encuesta no se pretendía que fuese representativa, sino que a partir de las respuestas obtenidas se desarrollaría una estrategia que sirviera como referencia para las publicaciones que se iban a realizar.

A continuación se presentan las preguntas realizadas en dicha encuesta vía correo electrónico a 222 personas que reunían las cualidades del público que se estaba buscando:

1. ¿Tienes Snapchat en tu teléfono?

-Sí

-No

2. ¿Qué edad tienes?

-17 a 20 años

-21 a 25 años

-26 a 30 años

- 30 años en adelante.

3. ¿Con qué frecuencia revisas Snapchat?

4. Aparte de tus amigos y familiares, ¿a quiénes sigues en Snapchat?

5. ¿Sigues algún político en Snapchat?

-Sí

-No

(Si la respuesta fue no, ir a la pregunta 6)

6. ¿Por qué?

7. ¿Estarías dispuesto a seguir alguno?

-Sí

-No

8. ¿Qué te gustaría que publicara en su historia?

9. ¿Te gustaría tener contacto con algún político en esta red?

-Sí

-No

En principio la encuesta se destinó solamente a usuarios activos de Snapchat. Por esa razón en la primera pregunta de la misma se aplicó un filtro, es decir, aquellas personas que contestaran de manera negativa no podrían seguir con las siguientes preguntas, ya que quedaban descartados por no

poseer una cuenta en la red. Tras este proceso el número inicial de encuestados (222) se redujo a 191, equivalente al 86% de las personas que contestaron la encuesta. Así se pudo profundizar más en el tema de las preferencias de los usuarios.

La segunda pregunta que se realizó determinaba la edad del participante, con la misma se filtraba a las personas que poseen Snapchat pero eran mayores a 30 años de edad, así se logró encuestar sólo a personas del target deseado. Con este filtro quedaron 184 personas que fueron aquellas que respondieron la encuesta en su totalidad.

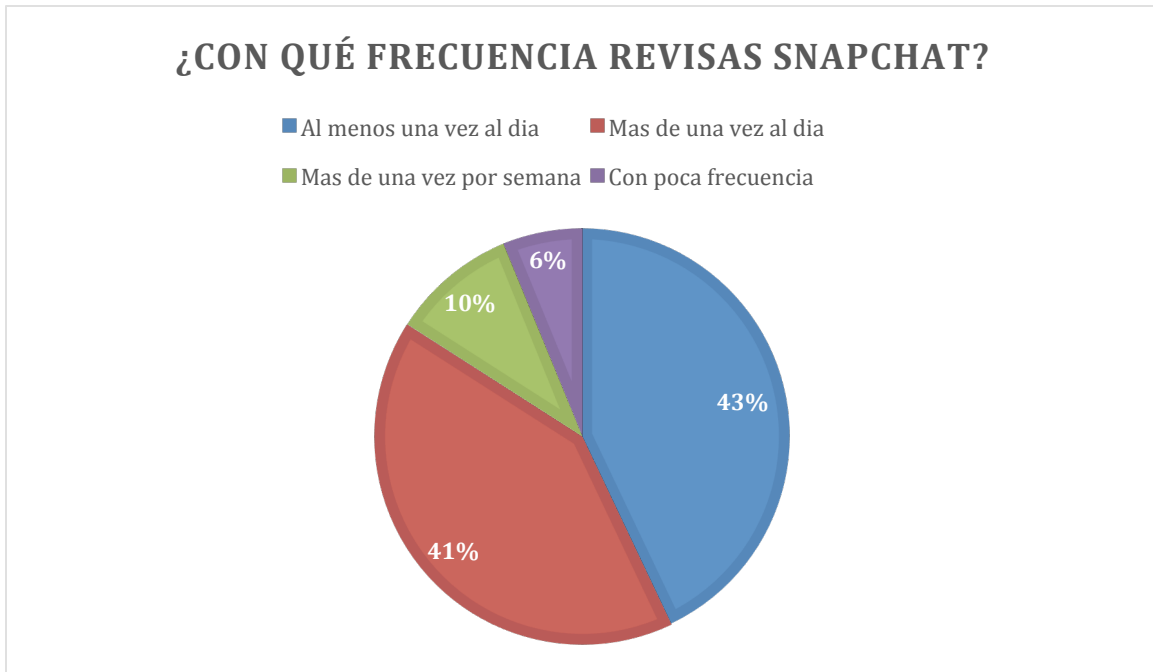
Figura 5: Expectativa planteada antes de iniciar las publicaciones en relación a los resultado obtenidos en cada publicación.



Siguiendo con la tercera pregunta se indagó un poco más sobre la frecuencia con la que los usuarios activos de Snapchat, y que además entran en el rango de edad al que se pretendía llegar, utilizan la red. Ante esta pregunta abierta se produjo una gama variada de respuestas, donde el uso diario y

frecuente de la red fue lo más repetido por los usuarios. Con esto se deduce que es necesario que la cuenta de Smolansky estuviese constantemente generando contenidos.

Figura 6: Frecuencia en que las personas de la muestra seleccionada revisan Snapchat.



En la siguiente pregunta se trata de indagar sobre los contenidos y gustos que los usuarios jóvenes gustan en seguir a través de Snapchat; la única consideración que se hizo en esta pregunta fue que debían excluir a sus familiares y amigos. Con esta pregunta también se buscaba averiguar si alguno de los que respondía la encuesta seguía, por casualidad, a algún político. Muy pocos afirmaron seguir a políticos (solo el 16% de los encuestados), siendo las personas de medios artísticos y celebridades las respuestas predominantes.

Ya para la quinta pregunta se busca saber qué porcentaje de los encuestados siguen a algún actor político y se confirmó lo que ya había asomado en la pregunta anterior: que la gran mayoría, representado en un 81%

(149 de 184 respuestas), de los jóvenes consultados no siguen a ningún político por la red.

En caso de ser positiva o negativa la respuesta de la pregunta cinco se necesitaba saber el porqué de la respuesta dada. En las respuestas se encontró que la mayoría no considera Snapchat como un espacio en el que los políticos pudiesen participar. Gran parte de los encuestados respondieron que no les gusta la política ni nada relacionado a ella, por lo que no les interesaría seguir a un político en esta red. Otros tienen argumentos como, “ya es suficiente con seguirlos en otras redes”, “ninguno ha hecho nada para que yo me interese en seguirlos”, “porque se pierde la gracia de usarla para pasárselo bien y reírse”, entre otros.

A pesar de haber obtenido en su mayoría respuestas negativas en las dos preguntas anteriores, al momento de preguntar si los usuarios estarían dispuestos a seguir personajes políticos a través de Snapchat, los resultados arrojaron que un 54,9%, es decir, 101 de los jóvenes encuestados estarían dispuestos a seguir a políticos a través de esta red.

Las opiniones se dividieron al momento de preguntar acerca del tipo de contenido en las publicaciones que les gustaría ver. Varios de los usuarios se interesaban por ver contenidos de la vida personal del político, mientras que otros mostraban interés en ver más que toda su gestión o trabajo. Tras la evaluación de los resultados obtenidos en la cuenta, se puede observar que un 50% de los encuestados estarían interesados en ver gestión, 34% quisieran ver contenido de índole personal y un 16% rechazó la idea de ver contenido político por esta red social.

Para cerrar la encuesta se les preguntó si a los usuarios encuestados les gustaría tener contacto con algún político a través de esta red. El porcentaje de encuestados que estaría a favor de entrar en contacto con algún político

aumentó en relación a la pregunta número 7, es decir, en esta ocasión fueron 102 respuestas positivas, lo que representa un 55,4% del total de encuestados.

Es por esta razón que se quiso dar a las publicaciones del alcalde un enfoque más cercano, más personal, siempre equilibrado con los contenidos de gestión, para que de esta manera llegara a los usuarios jóvenes contenido político diferente e interesante para que no se siga generando rechazo a la política y así demostrar que al darle el uso indicado a esta herramienta es una manera innovadora y diferente de hacer y hablar de política.

Desarrollo de los objetivos comunicacionales de la campaña

Luego de aplicada la encuesta, se volvió a acudir a la Alcaldía el día 17 de enero, para mostrar los resultados obtenidos en la misma para que a partir de ese momento se iniciara con la planificación del contenido que se iba a mostrar en la red. El equipo de comunicaciones conformado por Jordy Moncada, Director General de la Alcaldía de El Hatillo y por Gabriela Ruiz, Coordinadora del Despacho del alcalde quienes han trabajado junto a David Smolansky por más de 10 años, fueron considerados las personas más idóneas para hacer recomendaciones sobre cómo debería ser el contenido a mostrar a través de Snapchat, siempre adaptándolo a la personalidad de David Smolansky.

Moncada y Ruiz relataron cómo había sido la estrategia de campaña en 2013; en esta conversación mostraron las cifras obtenidas en dicha elección y en ellas se refleja que el apoyo de los jóvenes (18 a 25 años) de El Hatillo no fue el esperado, puesto que solamente el 17% de los votantes entre dichas edades habían dado su voto a Smolansky; mientras que los vecinos de mayor edad (50 años en adelante) eran quienes más apoyo mostraron hacia la propuesta del actual alcalde.

Ambos señalaron que el alcalde era una persona muy introvertida y que en muchas ocasiones, podría existir un poco de resistencia en relación al tipo de publicaciones que quisieran mostrar. A su vez aclararon que veían este proyecto como una gran oportunidad de dar a conocer ese lado más informal y más “humano” que el alcalde Smolansky posee y que muy pocas personas conocen. Gracias a esto se pudo conocer con más detalles los gustos personales de David Smolansky, así como sus hábitos y su rutina de trabajo. Con esta información se comenzó a redactar una propuesta más formal para poder llevar a cabo la campaña.

Los cinco objetivos que se tenían tras la reunión con la directora de comunicaciones del alcalde fueron reducidos a dos. Evaluando los resultados de la encuesta y la información obtenida anteriormente de las fuentes bibliográficas, se deduce que a los jóvenes les parece más atractivo ver a un alcalde cercano en su labor diaria como funcionario y como persona demostrar que su labor es ardua, pero al mismo tiempo constante y llevada a cabo junto a personas normales y trabajadoras.

El primer objetivo comunicacional planteado fue presentar definitivamente al alcalde de una manera cercana, es decir, mostrarle a los usuarios que David Smolansky es un joven que a pesar de ser alcalde, sufre de los mismos problemas que los aquejan a ellos, frecuenta los mismos sitios de comida, sigue como cualquier joven a diversos equipos deportivos y al igual que ellos, posee gustos musicales variados.

En segundo lugar se planteó el objetivo de presentar la gestión del alcalde. La misma se subdivide en dos ámbitos, gestión interna y la gestión externa al municipio. Dejando en claro que para los hatillanos es más importante ver al alcalde trabajando por el municipio, ya que es criticado con frecuencia al publicar cosas pertinentes al país, según palabras del mismo alcalde. Por eso debe haber una preponderancia en la gestión interna sobre la externa para no

verse afectado. Claro está que las publicaciones sobre la gestión deben ser distintas a las demás redes recordando que se le está hablando al público juvenil que prefiere sobre todo contenido jocoso, curioso o anecdótico. Siempre adaptando el contenido al estilo de la red y al público objetivo, recordando lo que plantean Gutiérrez-Rubí y Peytibi, (2016).

Esta propuesta se le pudo presentar personalmente al alcalde David Smolansky el mismo día que nos reunimos con su equipo de comunicaciones. En esta reunión efectuada en horas de la tarde en su despacho, Smolansky fue muy receptivo con el proyecto. Incluso agradeció por mostrar interés en ayudarlo con sus comunicaciones. Durante la reunión se pudo comparar la visión de los miembros del equipo con la suya y debatir sobre qué era lo mejor a la hora publicar, partiendo de los resultados que arrojó la encuesta y de los objetivos planteados anteriormente.

Se llegó a un acuerdo con el alcalde para acompañarlo durante sus actividades diarias, esto se hizo con la intención de aplicar la estrategia y a raíz de las respuestas obtenidas en la encuesta, se determinó que lo que haría atractiva e interesante la cuenta era mostrar contenido donde el mismo alcalde fuese el principal protagonista y autor de las mismas. El acompañamiento consistió en 28 días donde se debían realizar al menos una publicación diaria, esto se hizo con la intención de darle dinamismo a la cuenta.

Tomando en consideración cuáles serían los días en los que se tendría acceso a la cuenta, los resultados obtenidos en la encuesta y la conversaciones tanto con el alcalde como con su entorno se procedió a realizar una planificación de contenido donde se anotaron las propuestas sobre la temática de las publicaciones. La programación consistió en hacer un balance entre publicaciones sobre cercanía y gestión tratando de agregar una de las sub temáticas a cada una de las publicaciones pero entendiendo que la agenda del alcalde podía afectar la ejecución de ese día. No había necesidad de cumplir

con esta planificación pero si se debía tener en cuenta la importancia de un balance entre los objetivos.

Como parte de la planificación se tenían contemplado dos objetivos que no se pudieron llevar a cabo. El primero era que se pensaba realizar una pequeña gira de medios para promocionar el lanzamiento de esta nueva red del alcalde pero no fue posible asistir a ninguna de estas entrevistas por la ocupada agenda del mismo. El segundo impedimento que se presentó fue que no se pudieron utilizar como apoyo las demás redes sociales del alcalde para a dar a conocer su usuario de Snapchat y así conseguir más seguidores, debido a que para todos los días ya se tenía contenido importante planificado.

Con esta estrategia se fijó el rumbo que seguiría el proyecto, las respuestas obtenidas en la encuesta, las sugerencias y consideraciones hechas por el equipo de la alcaldía y el mismo alcalde, además de la buena disposición del mismo sirvieron como base para proyectar con éxito una campaña de este estilo.

5. PROPUESTA

La campaña que se propone consiste en hacer publicaciones durante 28 días empezando el 23 de enero de 2017 hasta el 19 de febrero de 2017, en las cuales se haga un balance entre los dos objetivos comunicacionales obtenidos gracias a la realización de la encuesta al público clave y a las reuniones con los distintos trabajadores de la alcaldía y al alcalde mismo.

En la reunión con David Smolansky se le propusieron ejemplos de lo que podía publicar para lograr los objetivos comunicacionales, entre los cuales se habló de lograr el objetivo de la cercanía haciendo publicaciones de su gusto por la comida, recomendando lugares donde comer (siempre reconociendo la situación país y lo delicado que es el tema de la alimentación actualmente), también se podrían hacer publicaciones acerca de su gusto por el deporte, comentando partidos, dilucidando pronósticos de cómo puede quedar un juego, o simplemente disfrutando de algún encuentro. Por otro lado, podría resaltar sus gustos por la música. Tiene debilidad según sus compañeros por la salsa y el reggaetón, se propuso que se podían aprovechar estos gustos musicales publicando fotos de la canción que se estaba reproduciendo o dando alguna recomendación musical.

Para el segundo objetivo comunicacional, la gestión externa e interna, se hicieron recomendaciones un poco más de forma, como grabarse siempre a sí mismo y hacerlo de manera vertical. Aunque él aprovechó la oportunidad para dar ideas y hasta animarse a decir que se podía hacer un video acompañando a los policías del municipio en un patrullaje.

Estas recomendaciones fueron dadas, ya que Snapchat siempre tiene que ser utilizado a tono personal por lo que resulta poco práctico establecer cuál va a ser la publicación que se realizará al siguiente día. Por eso en la planificación de contenido dimos una temática y la apoyamos con una

recomendación de lo que se podía hacer para alcanzar el objetivo deseado. Tomando en cuenta todos estos factores mencionados junto a las consideraciones que se realizaron por las fuentes consultadas se generó un manual de uso de la red para el alcalde. (Ver anexo 1).

Figura 7: Propuesta de contenido y expectativas de respuesta.

SEMANA 1	Fecha de Publicación	Objetivo a publicar	Sugerencia	Expectativa de Views	Expectativa de Replies	Expectativa de nuevos seguidores
Día 1	23/01	Personal	Saludos	120	3	240
Día 2	24/01	Gestión Interna		125	2	242
Día 3	25/01	Personal	Deportivo	130	7	244
Día 4	26/01	Personal	Musical	135	8	246
Día 5	27/01	Gestión Interna		140	3	248
Día 6	28/01	Gestión Externa		145	2	250
Día 7	29/01	Personal		150	9	252
SEMANA 2	Fecha de Publicación	Objetivo a publicar	Sugerencia	Expectativa de Views	Expectativa de Replies	Expectativa de nuevos seguidores
Día 8	30/01	Gestión Interna		155	3	254
Día 9	31/01	Personal	Deportivo	160	5	256
Día 10	01/02	Gestión Externa		165	4	258
Día 11	02/02	Gestión Interna		170	5	260
Día 12	03/02	Gestión Interna		175	7	262
Día 13	04/02	Personal	Mismos Problemas	180	9	264
Día 14	05/02	Personal	Musical	185	13	266
SEMANA 3	Fecha de Publicación	Objetivo a publicar	Sugerencia	Expectativa de Views	Expectativa de Replies	Expectativa de nuevos seguidores
Día 15	06/02	Gestión Interna		190	4	268
Día 16	07/02	Gestión Interna		195	10	270
Día 17	08/02	Personal		200	8	272
Día 18	09/02	Gestión Externa		205	14	274
Día 19	10/02	Personal	Deportivo	210	12	276
Día 20	11/02	Personal	Comida	215	20	278
Día 21	12/02	Gestión Interna		220	12	280
SEMANA 4	Fecha de Publicación	Objetivo a publicar	Sugerencia	Expectativa de Views	Expectativa de Replies	Expectativa de nuevos seguidores
Día 22	13/02	Gestión Externa		225	5	282
Día 23	14/02	Personal	Musical	230	6	284
Día 24	15/02	Gestión Interna		235	4	286
Día 25	16/02	Personal	Mismos Problemas	240	10	288
Día 26	17/02	Gestión Externa		245	7	290
Día 27	18/02	Gestión Interna		250	2	292
Día 28	19/02	Personal		255	16	294

Siempre es necesario tener ciertos tipos de medición a la hora de analizar el impacto que genera una cuenta de Snapchat. Es por esta razón que se tomó la decisión de evaluar resultados con una medición de tipo cualitativa a través del sistema de mensajería instantánea Whatsapp. Se escogieron a 29 personas que reunieran las siguientes características: ser usuario activo de Snapchat y entrar en el rango de edad determinado para el estudio (17 a 25 años). A estos se les solicitó que por favor agregaran a David Smolansky en dicha red social para que pudieran evaluar los contenidos publicados por él. A estas personas se les envió un mensaje en el cual se le realizaron varias preguntas para así poder evaluar el rendimiento de los contenidos publicados por el alcalde en esta red social. Estas preguntas fueron:

1. ¿Qué te han parecido las publicaciones de David Smolansky?
2. ¿Recuerdas cuál te gustó más? Si no lo recuerdas, no hay problema.
3. ¿Qué te gustaría ver esta semana? ¿Qué mejorarías de lo que viste?

Otros métodos de medición que se utilizaron fueron los que ofrece la propia red social. Se considera que al obtener capturas de pantalla, respuestas, vistas y que personas nuevas agreguen al usuario es posible que se deba al buen uso de la red. Lo mismo ocurre en casos de fracaso, si este tipo de interacciones no ocurren en condiciones normales se puede llegar a creer que la causa sea el tipo de contenido que se publica.

Qué ocurrió en las publicaciones:

Primera semana:

Se iniciaron las publicaciones el día 23 de enero del presente año. Antes de iniciar, se contabilizaron las personas que hasta ese entonces habían agregado al alcalde a su cuenta de Snapchat. Esta había sido creada varios meses atrás por parte de su mismo equipo de comunicaciones pero se encontraba inactiva, en total David Smolansky tenía 236 seguidores. Se recibió una cuenta prácticamente nueva y por esta razón se optó por iniciar con una publicación que notificara a los seguidores que la cuenta del alcalde Smolansky estaba de nuevo activa.

Día 1: se utilizaron los elementos básicos que ofrece la red: fotografías con texto y emoticones. La primera publicación, y única del día, fue realizada en horas de la mañana, con exactitud a las 9 am. Para ese día en la agenda del alcalde estaba pautado una visita a Gilbert Caro en la cárcel de Guárico, en parte por esta razón la primera publicación fue bastante básica. Fondo negro y

se leía el siguiente texto: “a partir de hoy estaremos en contacto por acá”, acompañado de una bandera de Venezuela. Este día se cumplió con lo que se había propuesto al alcalde anteriormente. La publicación alcanzó las 75 visualizaciones y se esperaban 120.

Se generó el contenido utilizando una aplicación complementaria de Snapchat, Bitmoji. Esta ofrece la posibilidad de crear emoticones con aspectos físicos similares a los usuarios y agregar estos a las diferentes publicaciones de la red. El alcalde tiene su Bitmoji, por lo que se aprovechó la ocasión y se empleó buscando generar empatía y cercanía con los usuarios jóvenes. En esta publicación además de la utilización de esta herramienta se dejó una pregunta a los usuarios: “¿alguna idea para mi primer snap?” Se realizó de esta manera esperando obtener interacciones por parte de los seguidores del alcalde.

Para el día 3 de publicaciones se utilizó otro elemento característico de Snapchat como lo son los filtros de localización o “geofiltros”. En la publicación se mostraba una fotografía acompañada tanto del filtro como de un texto que decía: “probando los filtros de El Hatillo”. Ese mismo día se publicó un segundo snap donde se mostraba la fachada de la alcaldía de El Hatillo con el siguiente texto: “¡Ahora es que queda trabajo!” para que así los jóvenes se dieran cuenta que en la vida de un alcalde no hay horario fijo.

En este tercer día de publicaciones se publicó algo fuera del ámbito laboral, la idea era que fuese sobre algún gusto o pasatiempo del alcalde. Publicó un video del momento exacto en el que las Águilas del Zulia se coronaron campeones de la Liga Venezolana de Beisbol y además felicitaba a la fanática de este equipo.

Esta publicación consistía en un video donde Smolansky invitaba a sus seguidores a leer su artículo de opinión publicado en el diario 2001. También publicó una invitación para que lo acompañaran en su programa de radio donde transmite todos los sábados “Municipio Venezuela” por RCR.

El día domingo se publicó lo que hasta ahora ha sido la publicación más peculiar durante toda la aplicación de la estrategia planificada, debido a que esta ocurrió en un horario muy diferente al resto de las publicaciones habituales: 4:30 AM. El contenido de esta publicación fue la final del torneo “Australian Open”, disputada por Rafael Nadal y Roger Federer. Con esta publicación se cerró la primera semana de la planificación que se tenía prevista.

Las siguientes publicaciones, correspondientes al sexto día de implementación de la estrategia, fueron netamente relacionadas con la gestión del alcalde en El Hatillo. Básicamente mostraban fragmentos en video, con sus descripciones, de las ponencias de Smolansky durante una asamblea en el sector El Calvario. La misma fórmula se usó para la publicación del séptimo día, realizada en la urbanización El Cigarral.

Se debe tener en cuenta que al terminar la primera semana de publicaciones, la mayoría de ellas estaban alejadas de lo que se había propuesto en principio y las expectativas planteadas no se lograron alcanzar.

Segunda semana.

Se utilizó la red como medio de convocatoria, en este caso para invitar a la inauguración del instituto “Vive El Hatillo”, el cual marcó un hito importante en la gestión de Smolansky. Dicho evento se llevó a cabo el 3 de febrero, por lo que las publicaciones del 2 y 3 eran invitaciones al evento, importadas desde el carrete de fotos hacia la historia de Snapchat.

Horas antes de la inauguración de “Vive El Hatillo” se acompañó al alcalde a un evento junto a más de 200 jóvenes de todo el país, se grabó un fragmento del discurso del alcalde a los jóvenes para luego subirlo a la cuenta con su descripción. Más tarde se comenzó a darle cobertura a la inauguración

del instituto. Con seis publicaciones se mostró a los seguidores los preparativos del evento, así como la llegada del alcalde al sitio donde se celebraba la inauguración. Por último, se publicó el desarrollo del evento, subiendo videos con fragmentos del discurso de Smolansky a los presentes.

Para realizar la publicación del día sábado se acompañó al alcalde en su rol de locutor para su programa “Municipio Venezuela”. Smolansky por medio de un video invitaba a sus seguidores a sintonizar el programa y a su vez a participar en él. Posterior al programa hubo una asamblea vecinal en la urbanización Los Robles. Al igual que las otras ocasiones se tomó un video del alcalde hablándole a los vecinos.

De la segunda semana de publicación se puede notar cómo la máxima autoridad del municipio da bastante importancia a las publicaciones sobre sugestión, lo cual está bien porque es uno de los objetivos mas no se hace ninguna publicación acerca de su lado personal, que corresponde al segundo objetivo planteado. Además hubo días de esta semana donde por diferentes razones no se publicó nada.

Tercera semana.

Comenzando la tercera semana se acompañó a Smolansky a un recorrido casa por casa en la Urbanización El Cigarral, durante este recorrido se realizaron 3 publicaciones, la primera de ellas fue un video del alcalde explicando temas de vialidad y servicios a dos familias que lo recibieron en sus apartamentos. El segundo snap consistió en una foto del atardecer, tomada desde la terraza de una de las casas que recibió al alcalde. Por último se cerró el día con un video donde Smolansky describió la actividad realizada.

Las siguientes 4 publicaciones fueron realizadas durante la visita del alcalde Smolansky a la Universidad Metropolitana, donde participó como

ponente en el foro llamado “Yo apuesto x Venezuela”. En este foro las publicaciones se basaron en tomar 3 videos de distintas partes del discurso del alcalde y se finalizó con una foto de Smolansky con el resto de los ponentes.

Para cerrar esta semana se acudió en conjunto a la fundación “Comparte por una Vida” a la entrega de almuerzos para los niños del Colegio María May en el Calvario. Durante esta actividad se grabaron dos videos, aunque no directamente desde Snapchat, sino que estos videos fueron importados desde al carrete del teléfono a la aplicación.

La última semana de publicaciones y seguimiento empezó publicando la participación de Smolansky en una asamblea en la localidad de Guarenas, donde se trató el tema del encarcelamiento de Gilbert Caro. En este evento se realizó una publicación que consistió en un video del discurso del alcalde. Posteriormente ese mismo día, se acompañó a la máxima autoridad del municipio a una asamblea vecinal en la urbanización La Boyera. De igual forma las publicaciones de esta asamblea fueron iguales a las de más temprano, recalando en ambas la hora y el lugar, es decir dejando evidencia del equilibrio entre el trabajo político y el trabajo de gestión.

Continuando con la agenda política del alcalde, en los días siguientes a través de la cuenta se promocionó la convocatoria a la marcha del sábado 18 de febrero, tercer aniversario del encarcelamiento de Leopoldo López, para esto se tomó foto a los afiches de la convocatoria de la marcha, que se encontraban pegados por todo el municipio. También se publicó un video donde el alcalde invita personalmente a todas las personas a asistir a la marcha.

Las últimas publicaciones fueron realizadas el día sábado 18 de febrero, día en que el alcalde asistió a la marcha anteriormente descrita. Durante el desarrollo de la protesta se realizaron 7 publicaciones, todas en video. En estas se destaca la segunda publicación de ese día, en la cual se ve al alcalde marchando rodeado de varias personas. Ante esta publicación un usuario a

través de Snapchat envió un mensaje haciendo referencia a que un familiar de él aparecía marchando al lado de Smolansky. También se destaca la séptima y última publicación de ese día, la cual fue grabada desde la autopista (lugar donde finalizó la marcha). El objetivo de dicha publicación era dejar constancia de la retirada pacífica del alcalde del lugar de la protesta.

Análisis de resultados

El día 19 de febrero fue el día estipulado para dejar de hacer seguimiento de la cuenta. Tras la recopilación de los datos que arrojaron las publicaciones podemos afirmar que hubo un crecimiento de 23 seguidores en la cuenta, del mismo modo no se experimentó ningún pico relevante en la participación de los usuarios con la cuenta, tanto las vistas como los replies fueron bastante monótonas como se refleja en la tabla de resultados. (Ver anexo 1).

La evaluación realizada por los encuestados refleja varias cosas de interés para dar explicación de estos resultados. Constantemente se repite entre los encuestados que el contenido no fue de mayor relevancia para ellos, incluso en la segunda pregunta que se les realiza la mayoría responde que no recuerda ninguna de las publicaciones.

Se cree que estas respuestas se originan debido a que muy pocas de las publicaciones fueron realizadas por el alcalde, es decir, no se grabó de forma personal o interactuó directamente con sus seguidores. Como se pudo evidenciar en otras redes de políticos, como Mauricio Macri y Arnold Schwarzenegger. Sus publicaciones más famosas y comentadas fueron aquellas donde estos interactuaban de forma directa con sus seguidores, ya sea a través de un video tomado al estilo de un “selfie”, utilizando filtros interactivos o dejando alguna pregunta para que fuese contestada por sus seguidores.

Básicamente las publicaciones no fueron muy recordadas puesto que no iban acordes con el espíritu de la red, es decir, publicaciones muy personales que rompan un poco la formalidad que representa el político.

La evaluación realizada por los encuestados refleja varias cosas de interés para dar explicación de estos resultados. Constantemente se repite entre los encuestados que el contenido no fue de mayor relevancia para ellos, incluso en la segunda pregunta que se les realiza la mayoría responde que no recuerda ninguna de las publicaciones. Se recomienda dar explicaciones a las problemáticas del municipio a través de esta red, evitando quedar solamente con los fragmentos de los discursos de las asambleas publicadas, además de dar una respuesta rápida y directa que pueda ser difundida por los usuarios.

Hay participantes que hacen recomendaciones al uso de la cuenta, la más común es que les gustaría que publicara lo que hace en su día a día como alcalde de El Hatillo. Uno de los jóvenes entrevistados, Álvaro Padrón solicitó que Smolansky “informara qué hace él en su semana laboral y mantenga al tanto a los Hatillanos de lo que está pasando en la Alcaldía de El Hatillo”.

De la misma manera Valeria Stifano, recomienda que no se hagan demasiadas publicaciones diarias, “no me gusta el spam por Snapchat, pero que envíe al menos 5 videos por día no me parece una mala idea”.

Llama la atención ver que gran parte de los entrevistados considera irrelevante el contenido publicado y hasta les parece lo mismo que ven en otras redes sociales. Así como plantea Gabriela Cardona, “me han parecido las publicaciones típicas de un político. Es como extender lo que ponen en Instagram pero en Snapchat”.

Haciendo referencia a las publicaciones, un ejemplo que se puede destacar fue la inauguración del “Instituto Vive El Hatillo” donde tanto en Instagram como en Snapchat el contenido fue exactamente el mismo.

Podemos deducir que la estrategia llevada a cabo no tuvo un impacto positivo en nuestro público clave, ya que solo uno de los jóvenes entrevistados, Nicolás Cirigliano expresó su agrado el contenido publicado, “muy buenas publicaciones. Se logra ver qué otras actividades hacen los políticos y así eliminar falsas percepciones que uno tenga sobre ellas”. Por los parámetros realizados para la campaña inicial esta respuesta era cercana a lo que se buscaba.

Tanto el material deportivo, como el que se ve al alcalde teniendo contacto directo con los niños en la actividad con la fundación “Comparte por una Vida” se pueden resaltar como casos positivos ya que alcanzaron las 100 vistas aunque los números no eran los que se esperaban. Nuevamente podemos notar como el contenido jocoso, anecdótico o curioso tiene una respuesta positiva dentro de la red.

Reflejando la propuesta de contenidos que se propusieron en un principio para los 28 días de publicación y revisando exhaustivamente cada una de las publicaciones realizadas por el alcalde, se consiguieron unos resultados que no eran los que se esperaban, por eso se pasará a emitir la percepción que se tiene al respecto de los resultados obtenidos y de porqué no fueron los deseados.

6. CONCLUSIONES

Tras la estrategia propuesta y los resultados que se obtuvieron según la campaña ejecutada, se asoman más preguntas que respuestas. Lo que sí es un hecho, es que no hubo gran crecimiento en los seguidores de la cuenta del alcalde ya que la estrategia realizada no resultó tener mayor penetración en el público, generando la incógnita de que en caso de que se hubiese realizado lo propuesto en un inicio qué hubiese pasado. Sin embargo podemos hacer juicios de valoración acerca de lo realizado y porqué se cree que no tuvo la reacción esperada la campaña realizada.

Haciendo el cruce de los resultados obtenidos y los trazados en un principio, se notó un crecimiento muy reducido comparado con el que se había planteado. Por ello debemos resaltar que la campaña que se llevó a cabo tuvo carencias en cuanto a la calidad, cantidad y efectividad del contenido publicado.

Evaluando los comentarios que se obtuvieron con las entrevistas, existen sobre todo incongruencias en los comentarios, en los cuales se criticaba al alcalde por publicar cosas deportivas, pero al mismo tiempo se sugería que publicara cosas más personales. Estas paradojas presentadas por los encuestados es posible que se deban a que las publicaciones realizadas no corresponden con el espíritu de la red. Como se mencionó al principio del trabajo, las publicaciones tienen que cumplir con ciertas características visuales y de contenido que no se lograron de la mejor manera en las publicaciones del alcalde.

Los seguidores que se esperaban alcanzar eran superiores a los que se lograron. Esto puede ser resultado de la poca promoción en otras redes del alcalde que hubiesen servido de apoyo, como sucedió en el caso de la publicación del presidente Macri que en su cuenta de Facebook invitando a seguirlo en su cuenta de Snapchat. Aunado a esto se resalta la dificultad que

tiene Snapchat para encontrar personalidades o personas ajenas a nuestros amigos y familiares que se quisieran seguir.

Se resalta el hecho de que rara vez hubo algún tipo de interacción entre el alcalde y sus seguidores y no hubo picos de verdad resaltantes en las vistas, más allá de la publicación del “Australian Open” y otra donde se ve al alcalde compartiendo con unos niños a los que se les entregó comida gracias a la fundación “Comparte por una vida” que podrían evaluarse como exitosas comparándolas con el resto de los resultados logrados.

Estas dos últimas publicaciones mencionadas hacen un acercamiento importante a lo que pudo haber sido el uso propuesto de la red ya que la del partido de tenis hace referencia a una publicación que busca lograr el primer objetivo comunicacional, la cercanía del alcalde por sus gustos deportivos. De la misma manera las publicaciones de “Comparte por una vida” se acercan al segundo objetivo comunicacional, la gestión interna del alcalde que se puede resaltar por su contenido personal y anecdótico. Sin embargo, no sabemos qué tan efectiva pudo ser la campaña propuesta ya que no se puso a prueba y no hay alguna referencia exitosa que respalde lo realizado.

Si se hace la comparación de lo que realmente se publicó y lo estudiado anteriormente en los antecedentes, se puede entender la manera en cómo lo que se hizo influyó en los resultados obtenidos.

En ninguna de las publicaciones realizadas se deja en evidencia que el alcalde es el que está haciendo el video o tomando la fotografía, ya ahí se ve que hubo una falla en ese tono de cercanía y privacidad que tiene que haber en la cuenta. Del mismo modo se hicieron algunas publicaciones colgadas en la historia desde el camera roll, lo cual afecta la sensación de que se está viendo en vivo la publicación. Hubiese sido distinto si el alcalde se grababa invitando al evento en cuestión. Un ejemplo de esto fueron las publicaciones donde se

invitaba a los ciudadanos a un festival realizado para la inauguración del instituto Vive El Hatillo.

Se deja en evidencia una vez más que hay que cambiar las formas de comunicarse con los jóvenes, la política debe reinventar sus maneras de dar mensajes por los nuevos medios de comunicación y adaptarse al tipo de mensajes que a los jóvenes les gusta recibir.

Sobre Snapchat aún queda mucho de qué hablar. A pesar de las dificultades que enfrenta actualmente en el mercado, se cree que la misma perdurará al menos por un buen tiempo por la capacidad que tiene de reinventarse y porque posee un número de usuarios que se han mantenido fieles a la red, los cuales ven Snapchat como parte importante de su vida. La privacidad que esta otorga será siempre apreciada por los jóvenes de hoy en día. No obstante, siempre quedará la duda de qué otro paso dará la tecnología, la cual puede sorprendernos con nuevas maneras de interactuar que hagan obsoletos los canales de comunicación actuales, aunque imitando las formas de una aplicación en otras no creemos que sea la manera de lograr que se extinga la pionera.

Snapchat es una red social que habla mucho sobre las diferencias que tienen las nuevas generaciones con respecto a las anteriores. Refleja su forma de interactuar, su manera de ver el mundo, más instantáneo, sincero, cercano. Trabajar de la mano con políticos es un trabajo complicado por el hecho de que sus agendas pueden estar llenas de tareas o cambiar de un momento para otro, sin embargo aprendimos que es necesario trabajar de la mano con ellos ya que si su trabajo es bueno hay que incentivarlos para que lo sigan haciendo.

Aprender del comportamiento de las personas y saber qué opinan sobre las redes, al igual que de los políticos y su trabajo nos dio muchas

herramientas para nuestra formación como próximos profesionales de la comunicación.

7. RECOMENDACIONES

- I. Uno de los elementos más importantes a la hora de realizar cualquier campaña a través de redes sociales es conocer y comprender al target al cual se le está destinando la campaña. En nuestro caso iba dirigida a los jóvenes venezolanos de edades comprendidas entre los 18 y 25 años.
- II. Es importante que a la hora de trabajar con personalidades políticas, se debe comprender que estas personas manejan su día a día a través de una agenda. Es decir, si no se tiene acceso a la agenda del político con el que se está trabajando, el desarrollar la estrategia se tornará un trabajo complicado; ya que es vital cubrir al político en todo momento. Conocer la agenda del político también permite realizar sugerencias sobre las publicaciones a realizar.
- III. Consideramos que es importante el apoyo en otras redes del político, como Instagram o cualquier otra red donde el político se encuentre presente. De esta manera creemos que la cantidad de seguidores en la nueva red puede aumentar y así lograr un mayor alcance. Como vimos en nuestro proyecto una de las trabas se presentó al no poder apoyarnos en las otras redes del alcalde Smolansky.
- IV. Se debe conocer al público al cual se va destinar la campaña, también se debe conocer bien al político con el cual se va a trabajar. Con esto nos referimos a conocer con detalle qué cosas el político estaría dispuesto a publicar y qué otras no. Conocer estos detalles harán el trabajo más sencillo, y en el caso de Snapchat permitirá que las publicaciones sean más originales y naturales.
- V. Comprender el estilo de la red con la que se va a trabajar es también parte fundamental a la hora de querer realizar un proyecto de este tipo; en

nuestro caso Snapchat representa una red muy nueva y juvenil, por ende el contenido de la campaña debe ir acorde a este estilo, de lo contrario se generará un rechazo por parte de los usuarios de la red, quienes esperan ver en ella un contenido distinto al de las otras redes.

- VI. El político con el que se trabaje debe proponerse unas metas específicas para así poder medir el rendimiento de la cuenta. Estas metas se deben trabajar entre el político y su equipo de comunicaciones.

8. REFERENCIAS

Arias, J. (25 de Febrero de 2014). *El País*. Recuperado 7 de Marzo de 2017 de http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/25/actualidad/1393358639_000137.html

BBC Mundo. (27 de Febrero de 2017). *BBC Mundo*. Recuperado 28 de Febrero de 2017 de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39082255>

Bercovici, J. (13 de Noviembre de 2013). *Forbes*. Recuperado Enero de 2017 de <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/11/13/facebook-wouldve-bought-snapchat-for-3-billion-in-cash-heres-why/#17be536943de>

Carreto, B. (26 de Agosto de 2016). *Expansión*. Recuperado Diciembre de 2016 de <http://expansion.mx/politica/2016/08/25/snapchat-una-oportunidad-de-los-politicos-para-conectar-con-los-jovenes>

Chittal, N. (16 de Junio de 2015). *Msnbc*. Recuperado Noviembre de 2016 de <http://www.msnbc.com/msnbc/2016-candidates-turn-snapchat-announce-their-campaigns>

comScore Media METrix Multi-Platform. (Diciembre de 2015). Demographic Composition % of Major Social Networks. United States.

De La Pava Hucke, B. (31 de Julio de 2016). *AnimalPolitico*. Recuperado Diciembre de 2016 de <http://www.animalpolitico.com/2016/07/guia-aprender-usar-snapchat/>

Goldmacher, S. (19 de Noviembre de 2015). *Politico*. Recuperado Agosto de 2016 de <http://www.politico.com/story/2015/11/snapchat-makes-play-for-political-ad-revenue-216036>

Gutiérrez, O. (17 de Noviembre de 2014). *CNET*. Recuperado Febrero de 2017 de <https://www.cnet.com/es/noticias/snapchat-square-snapcash-envio-dinero/>

Gutiérrez-Rubí, A., y Xavier, P. (2016). *Snapchat en política. Transformando la comunicación social* .

Hootkin, J. (13 de Noviembre de 2015). *Global Strategy Group* . Recuperado Diciembre de 2016 de <http://www.globalstrategygroup.com/wp-content/uploads/2015/12/Snapchat-Millennial-Survey-Memo.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2011). Censo Nacional de Población y Vivienda .

Kircher, M. M., y Moss, C. (27 de Abril de 2016). *Select/all*. Recuperado Junio de 2016 de <http://nymag.com/selectall/2016/04/snapchat-101-accounts-you-need-to-follow.html>

Luckerson, V. (19 de Noviembre de 2015). *Time*. Recuperado 24 de Febrero de 2017 de <http://time.com/4120100/snapchat-political-ads/>

Mahler, J. (3 de Mayo de 2015). *NY Times*. Recuperado Junio de 2016 de https://www.nytimes.com/2015/05/04/business/media/campaign-coverage-via-snapchat-could-shake-up-the-2016-elections.html?_r=0

Martí, A. (25 de abril de 2016). *Xataka Móvil*. Recuperado noviembre de 2016 de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/es-snapchat-el-recurso-que-necesitan-los-politicos-en-la-actualidad>

Mateo, D. (30 de Junio de 2013). *Tu Experto Apps*. Recuperado 10 de Marzo de 2017 de <https://www.tuexpertoapps.com/2013/06/30/como-aparecer-en-el-top-50-de-las-apps-mas-descargadas-de-iphone/>

Merino, M. (4 de Febrero de 2017). *Ticbeat*. Recuperado 1 de Marzo de 2017 de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/el-lanzamiento-de-instagram-stories-freno-el-crecimiento-de-snapchat/>

Social Media Marketing. (20 de Junio de 2016). *Marketing Directo* . Recuperado Agosto de 2016 de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/snapchat-destrona-twitter-politicos-no-se-enterado-golpe-estado>

Sopitas. (2 de Agosto de 2016). *Sopitas*. Recuperado Septiembre de 2016 de <http://www.sopitas.com/646281-actualizacion-instagram-stories-herramientas-historias-publicaciones/>

Team Snap. (2016). *Snapchat*. Recuperado Febrero de 2017 de <https://www.snap.com/en-US/news/>

Vanguardia. (8 de Abril de 2016). *VanguardiaMx*. Recuperado 2017 de Marzo de 8 de <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/snapchat-el-nuevo-fenomeno-entre-los-jovenes>

9. ANEXOS

- Anexo 1. Tabla de publicaciones realizadas por el alcalde en los 28 días.
- Anexo 2. Manual de uso de Snapchat para el alcalde David Smolansky.
- Anexo 3. Respuestas obtenidas en la encuesta realizada: ¿es posible hablar de política por Snapchat?
- Anexo 4. Publicación 1. 23/01: “Ahora estaremos en contacto por acá”.
- Anexo 5. Publicación 1. 24/01: “¿Alguna idea para mi primer Snap?”
- Anexo 6. Publicación 1. 25/01: “Probando los filtros de El Hatillo”.
- Anexo 7. Publicación 2. 25/01: “Ahora es que queda trabajo”.
- Anexo 8. Publicación 3. 25/01: “Felicidades a los fanáticos del Zulia”.
- Anexo 9. Publicación 1. 26/01: “Artículo ‘Basta de diálogo’”.
- Anexo 10. Publicación 1. 28/01: “Invitación RCR”.
- Anexo 11. Publicación 1. 29/01: “Federer vs. Nadal”.
- Anexo 12. Publicación 2. 29/01: “Asamblea Calvario: infraestructura”.
- Anexo 13. Publicación 3. 29/01: “Asamblea Calvario: escasez de comida”.
- Anexo 14. Publicación 1. 01/02: “Asamblea El Cigarral: agua”.
- Anexo 15. Publicación 1. 02/02: “Invitación inauguración Instituto Vive El Hatillo”.
- Anexo 16. Publicación 1. 03/02: “Invitación inauguración Instituto Vive El Hatillo”.
- Anexo 17. Publicación 2. 03/02: “Conversando con los jóvenes en JDN Caracas
- Anexo 18. Publicación 3. 03/02: “Nos vemos en un rato (Vive El Hatillo)”.
- Anexo 19. Publicación 4. 03/02: “Alcalde entrando a la inauguración”.
- Anexo 20. Publicación 5. 03/02: “Discurso”.
- Anexo 21. Publicación 6. 03/02: “Lanzamiento Instituto Vive El Hatillo”.
- Anexo 22. Publicación 7. 03/02: “Continuación del discurso”.
- Anexo 23. Publicación 8. 03/02: “Video del evento”.
- Anexo 24. Publicación 1. 04/02: “RCR. Municipio Venezuela”.
- Anexo 25. Publicación 2. 04/02: “Asamblea en Los Robles”.
- Anexo 26. Publicación 1. 07/02: “Casa por casa El Cigarral”.
- Anexo 27. Publicación 2. 07/02: “ Vistas de El Hatillo”.
- Anexo 28. Publicación 3. 07/02: “Alcalde Hablando: Alcaldía en la calle”.

Anexo 29. Publicación 1. 08/02: “Apuesto por Venezuela: ya en la UNIMET”.

Anexo 30. Publicación 2. 08/02: “Por qué apostar por Venezuela”.

Anexo 31. Publicación 3. 08/02: “Apuesto por Venezuela”.

Anexo 32. Publicación 4. 08/02: “Nosotros apostamos por Venezuela”.

Anexo 33. Publicación 1. 10/02: “Comparte por una vida: niños”.

Anexo 34. Publicación 2. 10/02: “Comparte por una vida: hablando con los niños”.

Anexo 35. Publicación 1. 15/02: “Liberen a Gilbert”.

Anexo 36. Publicación 2. 15/02: “Asamblea en La Boyera”.

Anexo 37. Publicación 1. 16/02: “No + Dictadura”.

Anexo 38. Publicación 1. 17/02: “Invitación a la marcha”.

Anexo 39. Publicación 1. 18/02: “Iniciando la marcha”.

Anexo 40. Publicación 2. 18/02: “Marchando”.

Anexo 41. Publicación 3. 18/02: “Entrando a la Av. Río de Janeiro”.

Anexo 42. Publicación 4. 18/02: “Vista de la marcha”.

Anexo 43. Publicación 5. 18/02: “En La Carlota”.

Anexo 44. Publicación 6. 18/02: “Declaración a medios en la autopista”.

Anexo 45. Publicación 7. 18/02: “Saliendo de la marcha en paz”.