

Tirada: 55.971	Expansión	Nacional	Diaria	Superficie: 206,00 cm²	Ocupación: 18.21%	Valor: 2.455,73	Página: 14
Difusión: 35.870							
(O.J.D)							
Audiencia: 125.545		Economía					
(E.G.M)							
Ref: 5105939		2ª Edición	15/11/2013				



OPINIÓN

Enrique Dans

El encanto de la intrascendencia

Tres mil millones de dólares. Primero paladee la cifra y, después, piense que corresponde a la oferta de adquisición que Facebook ha lanzado a Snapchat, y que ésta ha rechazado.

¿Qué es Snapchat? Una red social sin ingresos, con escasa presencia fuera de Estados Unidos, cuyo atractivo consiste en que las fotos que se envían a través de ella se autodestruyen a los pocos segundos. Haces una foto, garabateas algo sobre ella, la decoras o la anotas como quieras, decides una duración entre uno y diez segundos, y la envías. Quien la recibe tiene esos segundos para verla, mientras mantiene pulsados dos botones en un intento de lograr hacer una captura de pantalla. Luego, la foto desaparece.

Con ese esquema tan simple, Snapchat ha visto cómo, en septiembre, unos 26 millones de usuarios se enviaban más de 350 millones de fotos. Y lo que realmente motiva la oferta de Facebook: un porcentaje muy relevante del segmento joven ha disminuido radicalmente el uso de la todopoderosa red social y ha pasado a interactuar entre ellos mediante Snapchat.

¿Qué atributo de Snapchat atrae tanto a los usuarios de entre 15 y 25 años? Sencillamente, que el uso de Facebook se ha generalizado, que sus padres se dedican a cotillear sus actualizaciones o incluso, ¡¡horror!!, a comentar en ellas. Pero, sobre todo, que lo que ponen en Snapchat no permanece. Es deliciosamente intrascendente. Cumplido su propósito comunicativo, desaparece. Sin más implicaciones. Preocupada por la pujanza de esta herramienta, Facebook llegó incluso a clonarla: su Poke es virtualmente idéntico a Snapchat, pero, aún así, no ha funcionado. ¿Siguiente maniobra? Intentar adquirirla. Ya veremos a dónde llega esto.

Profesor de IE Business School