



# **N CASO DE ÉXITO** DE CAMBIO DISRUPTIVO EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS COMUNICACIONES

## Universo WhatsApp

El simple mensajero ya se convirtió en **UNA GRAN RED SOCIAL**

### **CREACIÓN**

WhatsApp Inc., con sede en Silicon Valley, fue fundada en 2009 por Jan Koum, quien había llegado a Estados Unidos desde Ucrania, donde nació. Llegó al país sin empleo, con muy pocos recursos y escaso dominio del idioma inglés, al inicio de los años noventa.

Con anterioridad se desempeñó como director del equipo de Operaciones de Plataforma de Yahoo.

### **MARCA**

La denominación de marca WhatsApp surgió a partir de un juego de palabras basados en la expresión en inglés **“What’s up?”** cuyo significado se asemeja a **“¿Qué hay?”**, **“¿Qué pasa?”**, o **“¿Cómo te va?”** y en la palabra en inglés **“App/Application”**.

**EN LA ACTUALIDAD ES LA APLICACIÓN DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA MULTIMEDIA MÁS POPULAR DEL MUNDO**

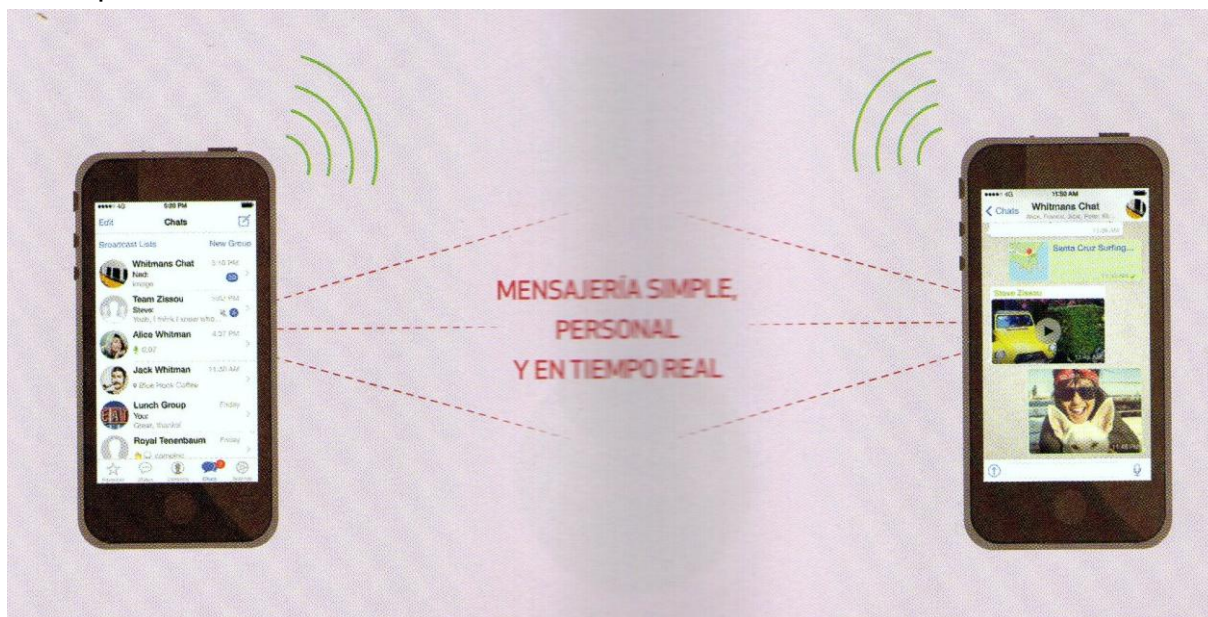


ADEMÁS DE UTILIZAR LA MENSAJERÍA EN MODO TEXTO, LOS USUARIOS PUEDEN CREAR GRUPOS Y ENVIARSE MUTUAMENTE IMÁGENES, VIDEOS Y GRABACIONES DE AUDIO

## POSICIONAMIENTO

El posicionamiento resulta suficientemente claro y eficaz, basados en tres preceptos que los usuarios viven, sienten y validan en cada interacción, en cada mensaje.

Dicho posicionamiento es:



## PRECIOS

El cliente social y la forma de operar en el mundo de internet, donde lo que prevalece en muchos modelos de negocio es la gratuidad o el bajo precio, incidieron en que WhatsApp sea en todas sus plataformas de aplicación de descarga gratuita. Tiene un período de prueba de 365 días y, después de ese período, se bloquea solicitando un pago del servicio hasta ahora simbólico., no superior a un US\$ 1

## WHATSAPP...

### DE SIMPLE MENSAJERO A UNA GRAN RED SOCIAL

**Una herramienta; múltiples usos Los diarios comienzan a usarlo para informar y las empresas para publicidad. Está en el celular de unos 18 millones de argentinos.**

***The New York Times difundió por WhatsApp información de la última gira papal.***



WhatsApp está entre las aplicaciones más bajadas y usadas por los argentinos. Y sus adeptos le están dando cada vez

más usos. Muchos de ellos, sobre todo los más jóvenes, están transformando el mensajero instantáneo en una red social. Radios y canales de TV lo suman como un canal más de comunicación con sus audiencias. Hay diarios que lo utilizan para enviar noticias a sus lectores. Además, algunas empresas recurren a él para dialogar con sus clientes y hacerles llegar promociones. Y ya existen casos en los que se lo utilizó para difundir publicidad.

En un reciente trabajo en el que revisó la relación entre los argentinos y las nuevas tecnologías, la consultora **Carrier y Asociados** detectó un creciente uso de WhatsApp como red social. *“Si bien se trató originalmente de una aplicación de mensajería, la incorporación de la función de Grupos le otorgó los condimentos para convertirse en una red social, donde se comparte todo tipo de contenidos como vínculos, imágenes y audio”*, dicen desde Carrier.

La investigación registró que un **93%** de quienes acceden a Internet desde el celular (más de 18 millones de argentinos) utilizan WhatsApp, y que de ellos un 68% participa de grupos; valor que se eleva al **79%** entre los más jóvenes. Muchos de estos usuarios forman parte de múltiples grupos a la vez; por ejemplo, el de los amigos del fútbol, los papás del colegio y más.

*“La principal ventaja que encuentran quienes usan WhatsApp como red social es el control de la privacidad. Sin tener que configurar o ajustar nada y sin ningún cuidado especial, el usuario sabe que solo accederán al contenido que envíe los miembros del grupo. Mientras que conseguir el mismo control en otras redes como Facebook es mucho más complejo”*, dice Enrique Carrier.

Las empresas también se están fijando en el potencial de WhatsApp y su omnipresencia en los celulares. Los medios de comunicación también están viendo este potencial. Muchos de ellos lo utilizan para recibir mensajes de sus audiencias, del mismo modo en que hasta ahora venían usando el mail o los SMS. Pero otros incluso están yendo más allá y comienzan a utilizarlo para difundir información. Ese fue el caso de The New York Times, que durante la reciente visita del papa Francisco a Latinoamérica usó el mensajero para que Jim Yardley, su enviado a la gira papal, difundiera información e imágenes.

Las apps de mensajería como WhatsApp facilitan el contacto con los clientes de las compañías a muy bajo costo, dice Exequiel Arriola, director comercial de la agencia de publicidad móvil Kickads.

Para las empresas, de todos modos, recurrir a este mensajero tiene una importante limitación: WhatsApp no alienta ni facilita el uso de su plataforma por parte de otras compañías. Es decir, no les da un tratamiento especial, ni da acceso a su software para que sobre él se desarrollen otras apps. Por lo que se sabe hasta ahora, una megacorporación puede usar WhatsApp, pero debe hacerlo en las mismas condiciones que cualquier otro usuario.

**FUENTES: Management Herald / Clarín.com**