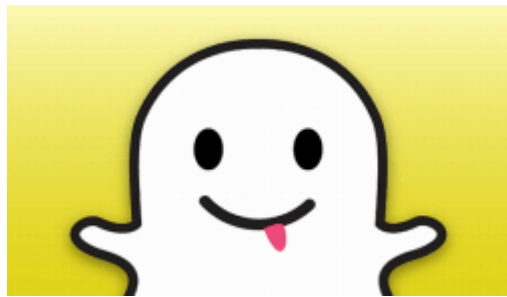


SNAPCHAT: LA COMUNICACIÓN GRÁFICA Y EFÍMERA NOS GUSTA

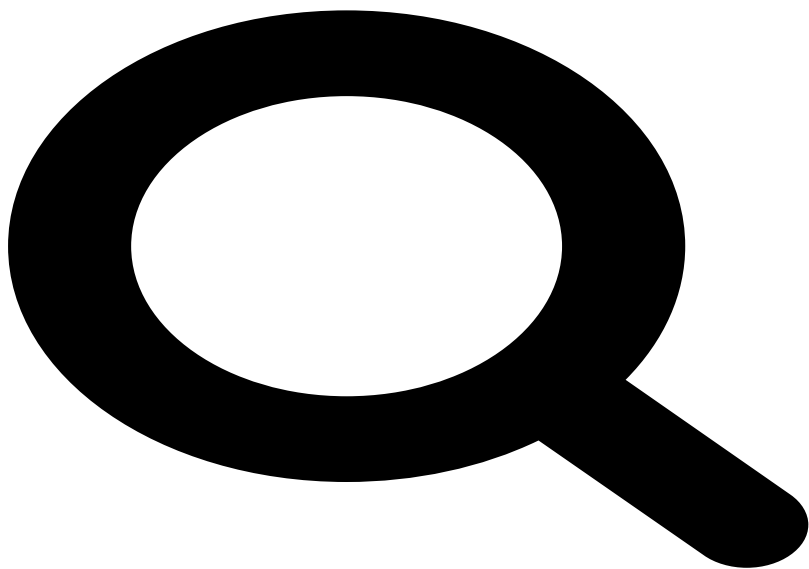
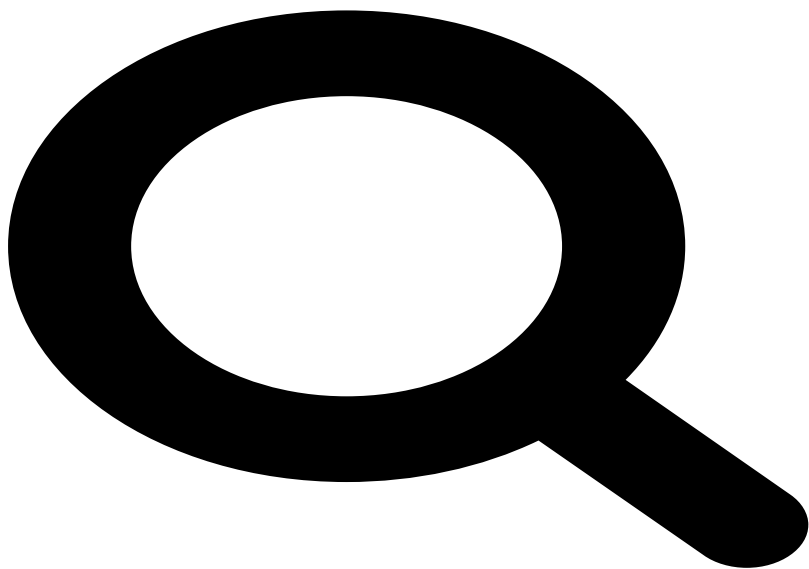
Posted on 10/07/2013 by Naider



De nuevo una valoración extraordinariamente alta de una empresa que hace sólo unos meses tenía sólo cuatro trabajadores, **Snapchat, la app que permite enviar mensajes gráficos instantáneos y "autodestructibles", esto es, que borran con el tiempo.** Una de esas historias de éxito de jóvenes programadores que pocas veces se ven fuera de Silicon Valley: hace tan sólo unos días **los chicos de Snapchat**

lograron una inversión de 60 millones de euros logrando así una valoración de 860 millones de dólares para su startup y ya hay rumores de una potencial valoración futura de más de un billón (americano).

Los argumentos de la valoración en esta ocasión se apoyan en **un extraordinario y sólido crecimiento de su base de usuarios, habiendo conseguido rivalizar con Facebook en el número de fotos enviadas diariamente (más de 500 millones al día).**



¿La historia puede repetirse con Snapchat? ¿Estamos ante un nuevo Twitter, Whatsapp o Facebook? Por si acaso, los inversores de Silicon Valley se rascan los bolsillos e invierten.

Sin tener muchos más datos que los del extraordinario crecimiento mi reflexión apunta hacia la inagotable necesidad de comunicación humana y a como las apps están trabajando por satisfacerla. **Whatsapp, Facebook, Twitter... las aplicaciones de referencia de nuestro móvil sirven para comunicarnos. Como leí hace poco en Twitter... ahora lo que menos se hace con**

el teléfono es llamar. Snapchat parece que ha dado con un producto hasta ahora olvidado: la comunicación efímera. Al ser humano le gusta, en ocasiones, que "las palabras se las lleve el viento", y Snapchat apuesta por ello de una nueva forma, borrando los mensajes y el contenido al cabo de unos segundos (parece que el borrado no es definitivo pero esto es otro debate). El crecimiento en la base de usuarios valida que esta propuesta de valor es acertada.

Como suele ser habitual en la escena startapil americana **la estrategia de monetización todavía no se ha desvelado** y la empresa ha hecho pocos movimientos en este sentido. Sin embargo, con tantos millones de usuarios no es difícil pensar en una estrategia basada en **publicidad** (antes de ver una imagen se podría mostrar algún tipo de anuncio). Desde mi punto de vista, los esquemas de publicidad en las apps de comunicación deben diseñarse con extrema cautela para no resultar demasiado invasivos y Snapchat deberá demostrar que su app puede incrustar publicidad sin dañar demasiado la experiencia de usuario. Snapchat también ha comunicado que están estudiando esquemas de **"in-app purchase"**. Si todo esto fallara también podrían poner en ejecución una estrategia de suscripción como está haciendo Whatsapp.

Traído este caso a España, el debate volverá a ser el de siempre: ¿podrá un caso de tanto éxito suceder alguna vez aquí?

There are no comments yet.