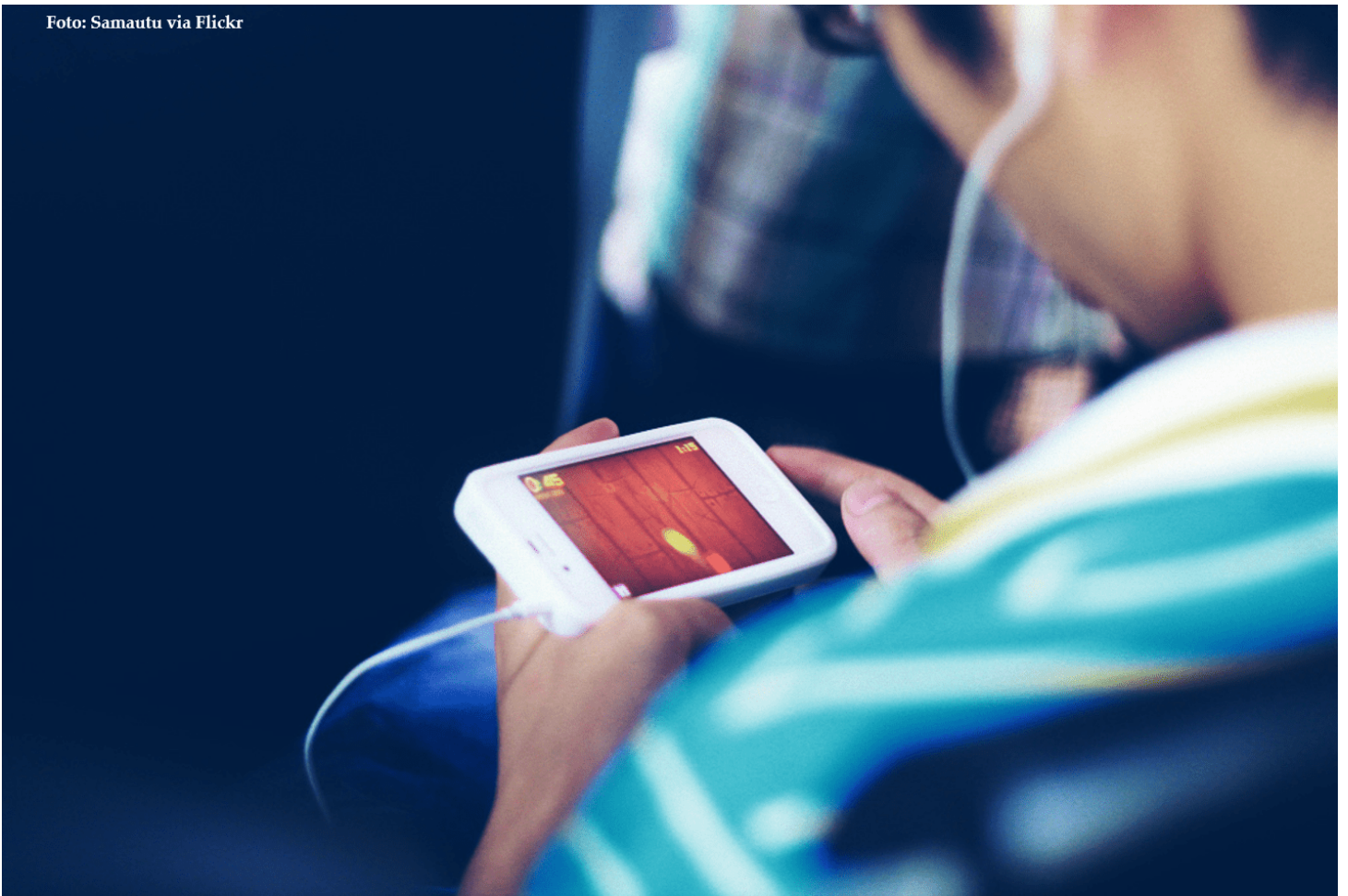


WECHAT, LA APP PARA TODO

Posted on 09/08/2016 by Naider



WECHAT, LA APP PARA TODO

Los gigantes de Silicon Valley siguen de cerca a WeChat, la app donde los chinos pasan más de un tercio del tiempo en Internet

naider

Se suele presentar WeChat como el WhatsApp chino, pero en realidad es mucho más que eso. Además de mensajería instantánea, WeChat centraliza las funciones de muchas otras app, algo que en Occidente aún desconocemos. Los chinos pasan más de un tercio de su tiempo en Internet en esta plataforma que les acompaña desde el día hasta la noche, en el trabajo y en su vida personal, por lo que las gigantes de Silicon Valley como Facebook siguen atentamente sus pasos. Un artículo de [*The Economist*](#) ha puesto su atención en ello.

Los chinos emplean WeChat en lugar del email para sus

comunicaciones profesionales y de negocio; no obstante, también integra un servicio de chat orientado para empresas. Sin salirse del universo WeChat, sus 700 millones de usuarios pueden informarse de las últimas noticias, compartir archivos de gran tamaño fácilmente, interactuar con la televisión, o incluso hacer amigos y ligar. Y quizá la función que se sigue de forma más notable en Silicon Valley es la de realizar compras y reservas online, así como la de realizar pagos digitales en tienda física. Más de la mitad de los usuarios de la app han integrado sus datos bancarios en WeChat, un grado de confianza que WhatsApp o Snapchat no han conseguido, y que permite pensar en que se cumpla la promesa recurrente de un mundo sin monedas en *cash*.

¿Cuáles son las razones de su éxito? En primer lugar se debe tener en cuenta que muchos ciudadanos chinos entraron en Internet directamente a través del smartphone, sin pasar por el PC o el email. Por ello, las condiciones para los modelos de negocio centrados en el móvil eran óptimas cuando hace cinco años la empresa Tencent, líder en videojuegos y chats online, introdujo WeChat como innovación. Pero lo más destacable es el esfuerzo dedicado a innovación, tanto en el diseño de la plataforma como en las acciones de marketing dirigidas a introducir al público las nuevas funcionalidades. Además, y de forma no menos importante, las funciones de gaming o e-commerce le proveen de muchas más oportunidades de monetización que las que tiene cualquier otra app de mensajería. La dependencia que los usuarios tienen de la app la convierte en imprescindible para los anunciantes.

There are no comments yet.