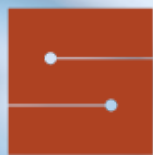


Witcamp

SISTEMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA PARA LA EMPRESA



SEGITTUR
turismo e innovación



CETT

Campus
de Turisme, Hoteleria
i Gastronomia



INVAT-TUR
Institut Valencià de
Tecnologies Turístiques

EOI 60
aniversari



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO



Carlos Romero Dexeus

Director de Investigación, Desarrollo e Innovación
Turística



e-mail: carlos.romero@segittur.es

twitter: @carlosromerodex

linkedin: <http://www.linkedin.com/in/carlosromerodexeus>

Skype: carlosromerodexeus

LA OPORTUNIDAD DE LA COMUNICACIÓN INMEDIATA

Contribuir a difundir los nuevos avances tecnológicos y anticipar los que vendrán para estar mejor preparados ante el cambio que nuestros competidores, es la obligación de todos los que tenemos la oportunidad de trabajar en atalayas del conocimiento al servicio de lo público. A esa finalidad responde el ebook que tenéis en vuestras pantallas, y no podemos estar más satisfechos de haber contribuido a su edición.

Nos encontramos en una sociedad embebida en los medios de comunicación, en la que individuos y empresas de diferentes sectores ven cada día más condicionada su capacidad competitiva por su forma de comunicarse. Una comunicación multicanal que trata de imponer su relevancia en un entorno cada vez más saturado de mensajes. Instalados en una cultura de la fugacidad en la que cada nuevo medio, cada nueva plataforma de intercambio de información crea un nuevo lenguaje, y supone una nueva oportunidad de generar valor o de que te lo arrebate la competencia.

En un contexto como el descrito resulta especialmente oportuno un ebook sobre esa “Nueva gran plataforma” abierta a la innovación que supone la mensajería instantánea, con sus múltiples variantes de servicios, que compiten y se complementan en una carrera desenfrenada por atraer usuarios, ofreciendo grandes oportunidades para toda aquella empresa que sepa cómo aprovecharlas.

La economía del ahora no debe hacernos caer en aquella célebre máxima del filósofo francés Jacques Attali, según la cual “el fracaso de todos los futuros explica esta victoria de la inmediatez consoladora”, y una herramienta como esta constituye, sin lugar a dudas, el mejor antídoto contra ella. No dejéis de aprovecharla.

Carlos Romero Dexeus

PRÓLOGO

27 de abril de 2015

En este ebook han colaborado reconocidos expertos en marketing digital del panorama nacional e internacional. También han colaborado Invat.tur (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas), el CETT (Escuela de Hotelería y Turismo UB), la EOI (Escuela de Organización Industrial), Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza y SEGITTUR.

Los resultados del trabajo han sido sorprendentes y esperamos que este trabajo ayude a sus lectores a tener una visión mucho más amplia de los principales sistemas de mensajería instantánea existentes a día de hoy. Algunos sistemas emergentes como Meerkat o Periscope se han estudiado pero no se incluirán hasta la próxima revisión del documento.

En esta primera edición hemos concentrado nuestro esfuerzo en las siguientes plataformas: WhatsApp, Line, Telegram, WeChat, Facebook messenger, SnapChat, Hangouts, Skype y Viber.

Lo más impactante en las labores de coordinación del trabajo ha sido recoger la idea inicial de cada uno de los expertos y cómo esa percepción ha ido cambiando al leer el resultado final del trabajo colectivo. Cada uno estaba convencido de la hegemonía del sistema que había seleccionado y que mejor conocía, y descubrir que no siempre era el sistema más adecuado, ha reforzado el interés propio de cada uno en el trabajo y esperamos que el vuestro.

Con este ebook tenemos como objetivo dar algo de luz sobre qué sistemas debería incluir cada empresa en su marketing mix. Es un mundo fascinante y queremos abrirte sus puertas para ayudarte a entender lo que está ocurriendo en la comunicación global.

Espero que lo disfrutéis!

Tirso Maldonado

Evangelist Manager en Witcamp





ÍNDICE

LA NUEVA GRAN PLATAFORMA 5

Introducción 6

La Mensajería Instantánea en la empresa 7

Algunos términos que son necesarios conocer 8

SISTEMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA 9

WhatsApp 10

Line 13

Telegram 16

WeChat 18

Facebook messenger 21

Snapchat 24

Hangouts 26

Skype 29

Viber 32

CUADRO COMPARATIVO IM 34

CASOS PRÁCTICOS 36

LOPD Y LSSICE EN LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA 44

AUTORES 48

FUENTES DOCUMENTALES 51

LA NUEVA GRAN PLATAFORMA

El usuario busca espacios más cerrados para comunicarse con otros donde el contenido sea relevante.



INTRODUCCIÓN

Deloitte ya predijo que en el 2014 se mandarían el doble de mensajes instantáneos al día que por SMS. Y aunque no dispongamos de estadísticas 100% fiables, ya podemos intuir que el usuario consume más tiempo conectado a WhatsApp que incluso navegando por Facebook.

Cuando visitas tu muro de actualizaciones en Facebook recibes una media de 1.500 publicaciones, y el algoritmo de la plataforma te muestra las 300 que son más relevantes. La masividad es enemigo de la relevancia para el usuario y cada vez nos cuesta más sintonizar el contenido que más nos interesa en redes sociales. Es por ello que la mensajería instantánea en grupos cerrados empieza a verse como un medio de comunicación más rápido y útil. Aunque esta idea no es algo nuevo, en 2008 Yammer ya lanzó un Twitter cerrado para los empleados de una misma organización. Microsoft adquiere la empresa en 2012 y crea un servicio de redes sociales privadas para empresas. Porque lo que se busca es RELEVANCIA.

En el mundo de los buscadores hablamos de la proliferación de buscadores verticales. Si lo que buscas es un hotel, irás a buscar a Booking o a Tripadvisor, pero no pasarás por un buscador genérico como Google. En redes sociales, la masificación de la información y la multiplicación de usuarios provoca la búsqueda de canales alternativos para comunicarse con quien realmente importa. Esta tendencia de comunicarse en grupos más cerrados nos lleva a pensar que sistemas como WhatsApp se puedan convertir en la nueva gran plataforma.

Pero WhatsApp no camina en solitario, otros sistemas como LINE, Telegram, WeChat, Skype, Viber, Facebook messenger, SnapChat, iMessage, buscan su pedazo de la tarta en la mensajería instantánea. Facebook adquiere WhatsApp por 19 millones de dólares a principios del 2014, un indicador claro del atractivo de esta red versus la competencia, aunque no por ello sea mejor tecnología y se adapte a cualquier tipo de mercado.

Hasta ahora el uso de WhatsApp está muy extendido a nivel particular y son todavía pocas empresas las que están aprovechando su tirón para la comunicación empresarial. Pero si nuestro cliente consume más tiempo en esta aplicación, qué hacemos centrando todo nuestro esfuerzo en redes como Facebook.

El posicionamiento orgánico en redes como Facebook ha descendido radicalmente durante este último año. Algunos estrategas online se atreven a predecir que en un futuro próximo, si quieres estar bien posicionado en redes sociales, tendrás que promocionar tu contenido. Por lo tanto, si posicionarse en una red social pasa por lanzar una campaña de pago y el usuario está cambiando el foco de sus comunicaciones de la red social al sistema de mensajería instantánea, ¿no tendría sentido crear estrategia empresarial en esta nueva plataforma?

LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA EN LA EMPRESA

Según las últimas estadísticas que conocemos Whatsapp ya cuenta con 800 millones de usuarios, pero lo que sorprende no es tanto el número sino su uso diario.

Google ha tomado nota y ya ha anunciado (Economic Times) que próximamente lanzará su propio sistema de mensajería móvil en India, donde ya se concentran 65 millones del total de usuarios en WhatsApp.

Si nuestros clientes están en la mensajería instantánea, ¿qué os parece si nos ponemos manos a la obra y diseñamos una buena estrategia empresarial en alguno de los sistemas de mensajería instantánea ? Estudiemos sus áreas de aplicación en la empresa.



Asistencia y soporte postventa a clientes.

Ya lo hemos visto en Twitter donde empresas crean canales independientes para la gestión de incidencias con sus usuarios. Con la mensajería instantánea podríamos hacer lo mismo pero de una forma más personal, y sobre todo, privada. Estableciendo una relación directa e inmediata con cualquier usuario. Ejemplo: Empresas de transporte ofreciendo una línea abierta de WhatsApp con información sobre el servicio.

Acciones de marketing y publicidad.

Puedes compartir posts, fotos, vídeos, noticias, actualizaciones y comunicarte con los clientes para resolver cualquier duda sobre los productos y servicios que ofreces. Les ofreces la oportunidad de comunicarse directamente y de forma instantánea con los responsables que te pueden ayudar, así como enlazar con sitios web con páginas de aterrizaje optimizadas para móviles. Ejemplo: Restaurantes a domicilio que cogen pedido por WhatsApp pasando el número del menú y la dirección de entrega.

Grupos cerrados para eventos. Es ideal para que los participantes a un evento estén informados en tiempo real sobre cambios en el programa y poder compartir fotos, vídeos e incluso las coordenadas de

la ubicación en Google Maps. Ejemplo: Grupo cerrado para una jornada de formación que nuestra empresa ha organizado.

Trabajo en equipo. Nos permite enviar notas de voz, vídeo, imágenes entre un grupo de personas cerrado trabajando en un mismo proyecto. Ejemplo: En Witcamp utilizamos este canal de comunicación para describir cualquier incidencia en los proyectos de formación online que desarrollamos. Y esto se traduce en productividad de equipo, sintetizando los mensajes en lugar de desarrollar emails kilométricos.

Grupos cerrados en la formación. Los millenials y usuarios de la Generación Z ya no utilizan el email como principal sistema de comunicación, por lo que los profesores deben incorporar el uso de las aplicaciones que sus alumnos utilizan. Ejemplo: Los expertos que colaboran en la redacción de este ebook crean grupos cerrados con los alumnos de sus clases en la universidad. Es la única forma de crear un canal de comunicación directo con sus alumnos.



ALGUNOS TÉRMINOS QUE SON NECESARIOS CONOCER

Listas de sintonización

Posiblemente sea la funcionalidad más interesante para enviar mensajes a un grupo de usuarios, sobre todo si se trata de una marca dirigiéndose a sus clientes. El gestor de la lista es quien añade usuarios a la lista y cuando el gestor envía un mensaje, éste llega de forma individual a cada participante. Esta forma de envío evita que se genere mucho “ruido” entre todos los usuarios miembros. Existen algunas diferencias en cuanto a la forma de incluir a un usuario en una lista. Dependiendo del sistema, el número de miembros puede variar considerablemente, incluso en algunos casos, como es en Facebook Messenger, todavía no disponemos de esta funcionalidad.

Grupos

Con la excepción de las conversaciones particulares, el grupo es la funcionalidad más utilizada por los usuarios. La diferencia con las listas de difusión es que cuando un usuario participante publica un comentario, todos los usuarios reciben el mismo contenido. La gestión de los grupos puede llegar a ser muy complicada si el creador del grupo no establece unas normas de uso claras, y aún así, sigue siendo difícil mantener un grupo de discusión relevante. Si un usuario publica un contenido, cualquiera puede responder, y cada respuesta le llega a todos los usuarios. La limitación de usuarios en los grupos puede decantar el uso de una aplicación a otra. Revisar el cuadro comparativo para conocer el número máximo de usuarios.

Muro de actualizaciones

Existen dos tipos de muros en los sistemas de mensajería. Al iniciar la aplicación los principales sistemas te muestran un listado con el historial del chat ordenado de más reciente a menos reciente. Una vez accedes a cualquiera de las conversaciones, aparece un muro con todo el intercambio de mensajes.

Notificaciones

Las notificaciones son clave en los sistemas de mensajería instantánea ya que impacta directamente en la usabilidad del sistema. Incluso la simple configuración predeterminada puede influir en el uso o no de la aplicación. Las notificaciones pueden ser de varios tipos: recepción de mensajes nuevos, mensajes de grupo, alertas, vibración y posición de las notificaciones en la pantalla.

Tipos de contenido

Los tipos de contenido se refiere a los formatos de contenido que el usuario puede enviar a través de los sistemas de mensajería instantánea. Los principales serían foto, vídeo, imagen, archivo, ubicación, contacto, emoticonos y juegos, aunque no todos los sistemas incluyen el abanico completo. En el cuadro comparativo podrás ver las diferencias entre los principales sistemas.



SISTEMAS DE MENSajerÍA INSTANTÁNEA



La **mensajería instantánea (IM)** es un **canal de comunicación** donde **dos o más** usuarios **intercambian mensajes** en **tiempo real** a través de **Internet**. Estos mensajes pueden estar basados en texto, foto, vídeo e incluso compartir la ubicación o tarjetas del usuario.

En esta sección realizamos una **evaluación** de los **principales sistemas** del mercado.





España es el país europeo que más utiliza WhatsApp y según las últimas estadísticas, el 70% de los españoles lo utilizan activamente, ya que WhatsApp ofrece mejores funcionalidades que los mensajes de texto tradicionales (grupos, audio y vídeomensajes).

En los últimos tiempos, Whatsapp se ha convertido en el principal medio de comunicación para muchas personas debido a la enorme facilidad para compartir de forma rápida textos, fotos, vídeos y mensajes de audio. En este

listado puedes ver algunas razones que hacen de WhatsApp ahora la herramienta de mensajería instantánea más popular.

- Es sumamente fácil y sencilla de utilizar.
- Facilita la comunicación empresarial, ya que es muy flexible y brinda la posibilidad de comunicarse vía mensajes de audio y vídeo.
- Funciona con todos los sistemas operativos para móviles.
- Facebook pagó 19 mil millones cuando compró WhatsApp en Febrero de 2014. En muchos países la gente ya no utiliza los mensajes de texto SMS (pues normalmente son de pago), sino que se comunican por WhatsApp, ya que pueden mandar mensajes de forma gratuita (WhatsApp es gratuito el primer año y luego cuesta 0.99 céntimos por año). Los mensajes de texto SMS se seguirán utilizando en el futuro, pero solamente para ámbitos muy concretos, como por ejemplo para la autenticación de tu número móvil, o cuando te das de alta como cliente en un banco.
- Una gran mayoría de personas revisan su WhatsApp justo antes de dormir y también lo hacen a primera hora de la mañana.
- Curiosamente se habla mucho del hecho de que WhatsApp supone una amenaza para las redes sociales, ya que la gente lo usa con mayor frecuencia y prefieren comunicarse con WhatsApp en lugar de mandar mensajes por Facebook, por ejemplo.

¿Por qué WhatsApp es tan eficaz como canal de comunicación para empresas?

WhatsApp ofrece una amplia variedad de beneficios para las empresas:

- **Rapidez:** WhatsApp es una de las maneras más rápidas e interesantes para comunicarse.
- **Ratio de apertura:** Los mensajes de Whatsapps tienen muy alto ratio de apertura, mientras que los emails tienen un ratio relativamente bajo en comparación.
- **Frecuencia de uso:** Los usuarios de WhatsApp revisan sus mensajes muchas veces a lo largo del día. Según algunos expertos hasta más de 100 veces al día.
- **Calidad de comunicación:** Muchas empresas a las que el panel de expertos está asesorando confirman que las consultas que llegan por WhatsApp suelen ser de mejor calidad que las consultas que vienen por email.
- **Canal preferido por los consumidores:** Desde el punto de vista de los clientes es mucho más sencillo y fácil mandar un mensaje por WhatsApp a una empresa, que llamar o enviar un email.

Lo importante es evitar el uso de Spam cuando nos comunicamos vía WhatsApp, es decir, nunca ha de utilizarse WhatsApp para mandar mensajes de publicidad a personas que no se hayan suscrito a un grupo o lista de WhatsApp.

<usos de la aplicación>

- Abrir un nuevo canal de comunicación animando a los clientes a contactar vía WhatsApp
- Promocionar el número de WhatsApp en la página web y en redes sociales
- Responder rápidamente a las consultas que los posibles clientes realizan vía WhatsApp
- Crear preguntas pre-escritas sobre las principales cuestiones y dudas que los clientes hacen y tenerlas preparadas en el móvil
- Evitar el uso de los grupos entre los clientes (es muy recomendable utilizar los grupos entre las personas que trabajan en el mismo equipo)
- Utilizar las listas de sintonización previa aprobación de los usuarios para enviar información corporativa

<conclusión>

Hoy en día todo tipo de empresas, organizaciones e instituciones están empezando a utilizar WhatsApp como medio de comunicación. Es muy recomendable empezar a implementarlo realizando pequeñas pruebas y experimentando diferentes maneras de utilizar WhatsApp para la comunicación con los clientes.

Sobre todo es importante aumentar el uso de los mensajes de audio y de vídeo, ya que mejoran la calidad de nuestra comunicación con los clientes y también fomentan la credibilidad y confianza que generamos hacia los mismos.

Actualmente WhatsApp ofrece llamadas gratuitas (con sistemas operativos de Android y IOS) que permite a las empresas recibir llamadas de sus clientes de forma gratuita. Según el periódico Cincodias.com una llamada de 2 min de duración gastaría aproximadamente 1,2 MB de datos





<definición>

Line es una herramienta de mensajería que permite a los usuarios hacer llamadas y mandar mensajes de texto, usando una app o desde el ordenador. Además tiene un amplio abanico de apps en temas relacionados con juegos, fotos, videos, stickers, tienda online, etc. Para las empresas es muy potente si logras hacer una buena base de clientes/amigos ya que puedes crear acciones de marketing muy potentes a través de cupones y ofertas.

<introducción>

LINE nació a raíz del terremoto en Japón en Marzo del 2011 el cual dañó las telecomunicaciones y la única solución para futuros desastres era crear una red que funcionara sobre Internet para comunicarse. LINE es muy parecida a WhatsApp, WeChat y es especialmente popular en Japón. Nació en el 2011 en Tokio y tiene una filial llamada LINE Plus que se creó en el 2013 en Corea del Sur.

Es una corporación que tiene muchas otras apps y servicios. Principalmente se dividen en 5 grandes bloques LINE Messenger como herramienta de mensajería (mobile-PC), LINE Stickers

con su tienda propia, LINE Games, su LINE Family Apps y la app LINE@ que es la que tiene más potencial para empresas. También cuenta con un sistema de pago y tiendas físicas. Ya está presente en España y poco a poco va generando usuarios, por lo que todavía está por ver su impacto final.

<público objetivo>

Está dirigido a un amplio espectro de clientes porque tiene muchos servicios, pero está muy centrado en la zona de Asia. En Europa es poco conocida, aunque poco a poco se están introduciendo, como en España donde ya concentra 15 millones de usuarios.

LINE está dirigida a cliente particular y también a empresas y profesionales.

<características principales>

Más de 600 millones de usuarios, y más de 75 millones de usuarios activos cada mes. Está operativa en Android, iOS, Blackberry, Windows Phone y en ordenadores para Microsoft Windows y Mac OS. Al ser una corporación que tiene muchos servicios detallamos los más significativos.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE USUARIOS PARTICULARES

LINE MESSENGER

Servicio de chat que funciona de manera parecida a otras herramientas de mensajería global. Entre sus funcionalidades incluimos el enviar documentos, texto, stickers, realizar llamadas de teléfono gratuitas y videollamadas entre usuarios PC y/o móvil.

LINE FAMILY APPS

- LINE camera app la utilizamos para personalizar fotos con stickers y textos.
- LINE Toss una app para organizar y compartir más fácilmente tus fotos y videos.
- LINE Deco la podemos usar para la decoración de espacios.
- LINE B612 una app específica para selfies con multidisparo y videos.
- LINE CARD para diseñar tarjetas de felicitación y celebraciones. LINE Play permite personalizar tu avatar, decorar tu habitación y chatear con tus amigos de Line. LINE Snap Movie permite retocar videos con filtros muy potentes.
- LINE Dictionary ofrece múltiples diccionarios aunque la gran mayoría de idiomas de Asia.
- Ycon diseñada para la toma de Selfies.
- LINE SHOP es una app con una tienda online con productos en promoción (solo en Tailandia).

LINE GAMES

Diferentes juegos con los que podrás jugar con tus amigos creados con los caracteres y muñecos del propio LINE.

OTROS

- Otro aspecto interesante es que ha pasado del mundo online al mundo offline como son las denominadas tiendas Pop-Up Stores, las LINE Friends Stores o los LINE Theme Parks.
- También tiene un servicio premium para realizar llamadas de pago con precios muy competitivos.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE EMPRESA

Desde el punto de vista de marketing empresarial, la opción más clara es crear un entorno profesional para conectar y generar relaciones con clientes y fans que hayan añadido la cuenta corporativa en su agenda a través de su app LINE@.

Como empresa puedes crear un perfil profesional gratuito pero a partir de 1000 mensajes enviados pasa a ser de pago tal y como mostramos en este enlace: <http://at.line.me/es/plan>. Puedes utilizar un nombre de usuario gratuito, o puedes optar por un ID premium que te permite mejorar la exposición de la marca en la plataforma.

El perfil profesional está realmente desarrollado, ofreciendo atributos y funcionalidades propias de una cuenta corporativa. Tendremos la posibilidad de mandar mensajes a todos nuestros seguidores y clientes que tengamos, estos mensajes se pueden crear desde nuestro smartphone o desde el menú de administración en la versión PC.

Line Stickers and Creators Market

Si somos diseñadores podemos diseñar nuestros propios stickers y venderlos a través de su tienda Line Stickers and Creators Market.

<usos de la aplicación para la empresa>

- Conectar de tú a tú con la marca
- Lanzar promociones y descuentos para los seguidores
- Crear stickers personalizados
- Llegar a mercados de difícil acceso

<conclusión>

Posiblemente sea una de las plataformas de mensajería más completas de todas las que existen actualmente, pero su gran número de funcionalidades y aplicaciones despistan al usuario. Sistemas mucho más sencillos como WhatsApp o Facebook Messenger no disponen de tantas funcionalidades pero la usabilidad y sencillez de uso ayudan a mejorar su uso intensivo por parte de los usuarios.

Dispone de todo un entorno empresarial y el foco en el negocio está muy bien definido, aunque no por disponer de tantas funcionalidades se garantiza que el usuario vaya a seleccionar LINE para comunicarse con sus amigos.

Debemos mantener a LINE en el radar y ver cómo evoluciona el mercado. Han creado una plataforma muy completa para la generación de negocio, ahora hay que esperar a que el usuario elija LINE sobre las demás o al menos que la seleccione para aprovecharse de funcionalidades que no ofrecen otros sistemas.





Telegram

La aplicación de mensajería más
veloz del mundo. Es gratis y segura.



Empieza a chatear >

<definición>

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea que permite enviar mensajes entre usuarios, además de compartir diferentes formatos de archivos. Es muy parecida a Whatsapp, y si bien no tiene el mismo número de usuarios que esta última, es una buena alternativa por el gran parecido de su interfaz gráfica y por las funcionalidades adicionales.

<introducción>

El servicio fue desarrollado por los hermanos Nikolai y Pavel Durov, creadores de la principal red social en Rusia. El servicio se inauguró en 2013 y su apuesta por la seguridad y privacidad los posicionó entre las principales plataformas de mensajería instantánea.

Telegram es un servicio gratuito de mensajería instantánea basado en software libre con sede en Berlín. Está disponible para los sistemas operativos Android, Iphone, Ipad y Windows Mobile, así como para ordenador en los sistemas Mac, Windows y Linux en su versión web.

Cuando Whatsapp sufrió un fallo generalizado en febrero de 2014, Telegram aumentó masivamente el número de usuarios en España y otros países, y recientemente ha incrementado su cuota de usuarios en América Latina.

<público objetivo>

El público al que va dirigido es prácticamente el mismo que el de Whatsapp: personas de cualquier edad que usan como alternativa para comunicarse la mensajería instantánea en vez de las llamadas de voz, personas que usan la función de grupos para estar en contacto permanente con sus contactos o bien para estar informado de lo que acontece en sus diferentes círculos sociales, mediante los grupos o las listas de distribución. Se trata de un público maduro, que busca en esencia poder comunicarse tanto a nivel particular como a nivel profesional.

España, Brasil, India y Corea del Sur, son algunos de los países donde se ha aumentado con más rapidez el número de usuarios.

<características principales>

Telegram permite intercambiar con otros usuarios mensajes de texto, audio, contactos, ubicación e imágenes, así como cualquier tipo de archivo de hasta 2,5Gb.

Las funcionalidades básicas son el chat usuario – usuario, creación de grupos, creación de listas de distribución, y envío de archivos.

Las características que le diferencian de otros programas de mensajería son:

- Mayor seguridad. Todos los mensajes se envían encriptados.
- No tenemos límite de tamaño de chats y de archivos hasta 2,5Gb.
- Se puede enviar cualquier tipo de archivo y las fotografías se pueden enviar tanto originales como comprimidas. Podemos crear grupos de hasta 200 participantes, con posibilidad de realizar menciones, y listas de distribución de hasta 100 destinatarios.
- Accesibilidad desde múltiples dispositivos.
- Podemos usar la versión Web o de escritorio Windows sin necesidad de instalar la versión móvil en el smartphone, solamente se necesita un número de teléfono móvil para poder usarlo desde el ordenador.
- El almacenamiento de las conversaciones se realiza en la nube.
- Ofrece la posibilidad de realizar chat secreto, mediante el cual las conversaciones tienen cifrado especial y los mensajes no se guardan en el servidor, sino a nivel local.
- Posibilidad de autodestrucción automática de los mensajes, pasado un tiempo, que el usuario puede determinar
- Completamente gratis para siempre y sin publicidad

- Aplicación libre de código abierto que se facilita la API para el desarrollo de aplicaciones por parte de terceros.

<usos de la aplicación>

- Contactar en tiempo real con los clientes/usuarios.
- Desarrollar campañas de marketing en tiempo real.
- Lanzar promociones flash.
- Presentar nuevos productos al mercado.
- Generar conversaciones con sus usuarios.
- Difusión de contenido de interés para sus usuarios
- Servicio de Atención al Cliente

<conclusión>

Este servicio ofrece el gran valor añadido de la seguridad tanto en el encriptamiento de los mensajes, como en la posibilidad de la autodestrucción de los mismos y la posibilidad de la verificación en dos pasos.

Además, la posibilidad de multidispositivo y de poder usarlo directamente con la aplicación de escritorio sin necesidad de tener un smartphone.



<definición>

WeChat es una aplicación gratuita “todo en uno” de mensajería y llamadas que permite conectar fácilmente con otros usuarios en cualquier lugar del mundo. El servicio te permite compartir imágenes, fotos, video, streaming de vídeo, favoritos, ubicación y tarjetas de usuarios, además de poder mantener una videoconferencia como el servicio Facetime de Apple.

<introducción>

WeChat (WeiXin en China) pertenece al gigante tecnológico Tencent (quinta empresa de internet con mayor valor de mercado del mundo), y es una de la redes sociales más importantes del país asiático. Nace en 2011 (en España aparece en el 2013), siguiendo una evolución rápida y exitosa, desde la mensajería instantánea hasta el “ecommerce” o el pago bancario a través de la propia aplicación y sus dispositivos móviles.

Actualmente, WeChat cuenta con más de 1,12 billones de cuentas registradas y casi 400 millones de usuarios activos mensuales (el 65% de usuarios de

internet en China usan WeChat), principalmente en China, pero cada día más fuera de sus fronteras (más de 100 millones), gracias a campañas de publicidad como la que protagonizó Leo Messi en el 2013.

En abril del 2014 crea la opción de “cuentas oficiales destinadas a empresas y organizaciones”, con gran éxito en poco tiempo, permitiendo realizar promociones, anuncios, etc., llegando en la actualidad a las 8,5 millones de cuentas, creciendo a un ritmo de 25.000 al día.

<público objetivo>

Aunque es una herramienta “joven”, la gran mayoría de usuarios se concentran en franjas de edad por debajo de los 35 años. En concreto, el 33 % de usuarios están en la franja de edad de 16 a 24 años; el 40 %, de 25 a 34, y el 19 %, de 35 a 44. Es necesario también destacar que los niños ya están acostumbrados a comunicarse a través de este tipo de herramientas, siendo un valor añadido de futuro para WeChat.

<características principales>

Como ya hemos comentado, WeChat es un “todo en uno” GRATIS (“para siempre”, prometen en la empresa), y permite:

- Llamadas de voz y vídeo gratis.
- Chat de grupo: crea chats de grupo de hasta 100 personas.
- Mensajes multimedia: envía mensajes de vídeo, imagen, texto y voz.
- “Momentos”: comparte tus mejores momentos con tu secuencia de fotos personal.
- Mejor privacidad: es la única aplicación de mensajería certificada por TRUSTe.
- Encontrar nuevos amigos: usa “Radar de amigos”, “Personas cercanas” y “Sacudir” para encontrar a otras personas.
- Juegos.
- Ubicación en tiempo real.
- Disponibilidad de idiomas: adaptado a 20 idiomas y puede traducir mensajes a cualquier idioma.

Pero además, WeChat es también una app de escritorio (que permite realizar gestiones de planificación de contenidos, por ejemplo), fondo de pantalla personalizado, notificaciones personalizadas, “walkie-talkie” de grupo, cuentas oficiales, voz IP, “bluetooth”, etc.

Es evidente, pues, el potencial de esta herramienta móvil. Es más, ya está dando un paso más allá en las ventas electrónicas y ahora ofrece la posibilidad de reservar vuelos. La forma de pago se realizará a través de WeChat Payment, una especie de Paypal que

ofrece WeChat a los usuarios de la aplicación, y que es objetivo prioritario para la compañía, contando ya con unas 200 millones de cuentas bancarias vinculadas con la aplicación.

También se puede pedir taxis (y pagarlos), recargar el móvil, comprar entradas, etc. Un ejemplo de su potencial en comercio electrónico fueron las 150.000 unidades del Xiaomi Mi3 vendidas en menos de 10 minutos.

El “dashboard” de estadísticas de WeChat es realmente completo, aportando datos muy interesantes sobre “performance” y “engagement” de cada “post”, día, etc., pudiendo monitorizar muy bien el progreso y optimizar el trabajo en el canal, así como valorar la importancia de los contenidos audiovisuales de dichos “posts”.

Otra innovación que introduce WeChat está relacionada con el “Internet of Things”, como demuestra la solución que ha desarrollado (y que ha sido premiada en el CES 2015) para controlar las habitaciones del Linq Hotel & Casino desde la aplicación.

<usos de la aplicación>

- Generar notoriedad de marca. [Ej.: McDonalds, Nike] Desarrollar campañas de marketing en tiempo real, enviando mensajes automáticos cuando tenemos un seguidor nuevo, anuncios publicitarios, etc.. [Ej.: Burberry lanzó un concurso que regalaba entradas para asistir a la apertura de su nueva tienda en Shanghai].
- Generar conversaciones con sus usuarios y así conectar con sus públicos. [Ej.: Burberry y su campaña “Art of the Trench”: desfile de moda en directo a través de la aplicación, y su correspondiente “feed back” en directo].
- Lanzamiento audiovisual de productos, permitiendo invitar a suscriptores específicos en función de su historial, perfil, etc. [Ej.: McDonalds, Starbucks]
- Monitorización de la reputación, pues permite recopilar información, opiniones y comentarios acerca de los productos y las marcas.
- Generar ventas, hasta el punto de poder crear tiendas y permitir pagos. [Ej.: Xiami con su dispositivo Mi3, Oley]

<conclusión>

WeChat es una herramienta que combina lo mejor de otras, juntando así funciones de Facebook, WhatsApp, Skype, etc., otorgando así un potencial realmente importante para las organizaciones que pretendan trabajar el mercado chino, principalmente, aunque cada día más se está introduciendo en otros públicos. Sin duda, es una plataforma donde nuestra organización puede comunicar, compartir y vender.

Es necesario destacar el elemento clave del comercio electrónico, con ya ejemplos claros de su eficacia, siendo una gran opción para marcas internacionales con intereses en el mercado chino, principalmente.

Por último, ya es una herramienta clave para el éxito de productos y marcas en el mercado chino, como en el caso del Apple Watch, a través del que se podrán recibir y enviar mensajes, y navegar por los “momentos” de nuestros amigos de WeChat.





Bienvenido a Messenger

Correo electrónico o número de teléfono

Contraseña

Continuar

¿No estás en Facebook?

¿Has olvidado tu contraseña?

<definición>

Servicio de mensajería instantánea que permite llamar gratis sobre 3G o sobre Wi-fi y enviar texto, voz, imágenes y stickers a nivel individual o en grupo.

<introducción>

Facebook es la mayor red social en la actualidad con cerca de 1400 millones de usuarios que se comunican con sus herramientas. Según Facebook son más de 600 millones utilizando su aplicación de Chat y dándose cuenta de su importancia para el usuario, lanzaron la aplicación móvil y una versión web independiente de la propia red social (<https://messenger.com/login>). A través de la versión web puedes mantener una conversación en chat, teléfono o videollamada. Y también disponen de la versión escritorio para Mac, Windows y Linux (<http://messengerfordesktop.com/>).

En marzo de 2005 Facebook anunció la apertura del código para que empresas terceras puedan desarrollar aplicaciones sobre su servicio de mensajería. De esta forma minoristas con aplicaciones de

comercio electrónico podrán comunicarse con sus clientes a través del servicio. Sin lugar a duda este ha sido un movimiento estratégico para competir con las principales plataformas de mensajería instantánea.

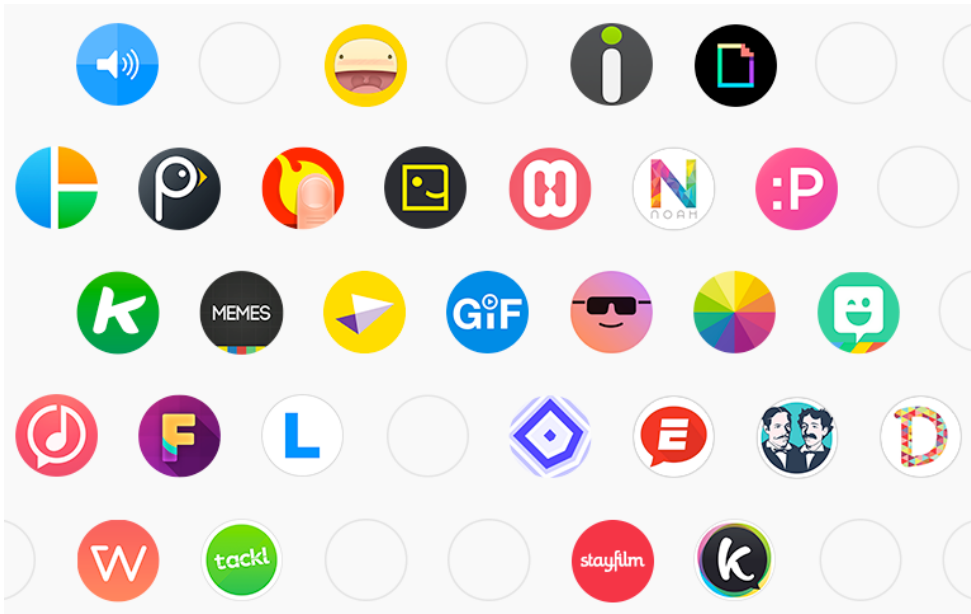
<público objetivo>

Facebook es una plataforma donde no vamos a encontrar a usuarios de menos de 18 años, puesto que no están interesados en que sus padres, familiares y maestros puedan ver qué están haciendo, aunque el sistema de mensajería sí que está acogándose mejor que la red social. Aunque el millenial sigue prefiriendo otras aplicaciones como Twitter, Snapchat, Instagram o Whatsapp.

La mensajería instantánea de facebook está dirigida a todo usuario de la red social, y ya acumula a 600 millones de usuarios. Hasta ahora el sistema de mensajería instantánea estaba siendo utilizado por los usuarios a nivel particular, pero con la apertura del código y su foco en las empresas y tiendas virtuales ayudará a abrir aún más el abanico.

<características principales>

La apertura de Facebook messenger a desarrolladores y empresas ha resultado en la aparición de muchas aplicaciones que complementan el servicio, como son Giphy For Messenger, Kanvas for Messenger, GIF Quotes to Messenger y GIF CAM for Messenger. Para su lanzamiento Facebook presentó 40 aplicaciones que se integraban con su sistema de mensajería.

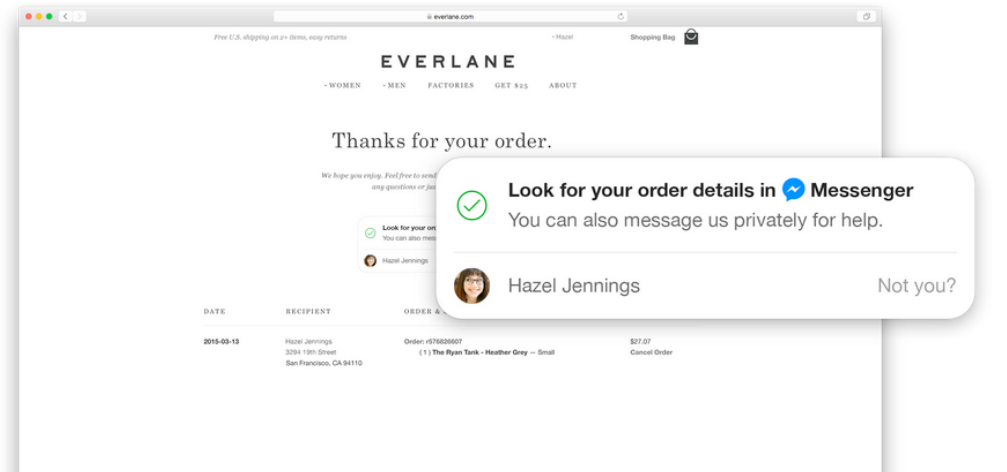


El objetivo a corto plazo es convertirse en una plataforma de mensajería para desarrollar negocio, permitiendo comprar productos, hacer reservas o incluso realizar pagos. Por lo tanto, el anuncio de Messenger platform augura una nueva revolución en los sistemas de comunicación online (<https://www.messenger.com/platform>) para los negocios.

<usos de la aplicación>

El despliegue de la nueva plataforma arrancó este marzo de 2015, por lo que todavía no está claro el uso específico que las empresas le darán a la mensajería de Facebook. Por lo pronto, estos son algunos de los usos que la empresa está abanderando:

- **Servicio de atención al cliente en tiendas online para mejorar la comunicación entre las marcas y sus clientes.** Las primeras empresas en ofrecerlo han sido Everlane y Zulily. Al realizar una compra se invita al usuario a conectarse a Facebook messenger para recibir información sobre su pedido y el seguimiento del pedido. Pretenden así mejorar la comunicación enviando fotos y texto en tiempo real.



- **Servicio de noticias push (push notifications).** Las empresas podrán desarrollar aplicaciones para conectar su aplicación con el sistema de mensajes de Facebook.
- **Realizar pagos a través del chat.** Esta opción entrará en funcionamiento entre los usuarios estadounidenses permitiendo conectar Facebook Messenger con sus tarjetas de crédito para realizar pagos.

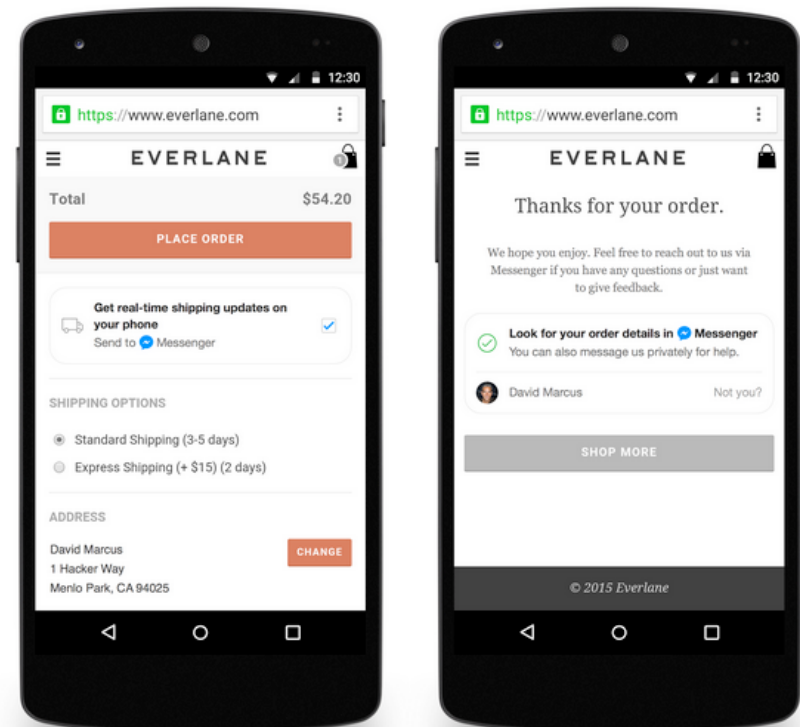
- Plataforma de aplicaciones integradas con el sistema de mensajería.

<conclusión>

Facebook no sólo adquirió la principal aplicación de mensajería instantánea (WhatsApp), si no que está reinventando este servicio. Pasamos de un sistema de comunicación entre usuarios particulares a toda una plataforma para hacer negocios y mejorar la comunicación entre empresas y sus clientes. Y lo mejor de todo es que la ha abierto a desarrolladores y empresas, por lo que el crecimiento está prácticamente garantizado. La integración de la web con el sistema de mensajería puede marcar una gran diferencia, puesto que en la actualidad todas las notificaciones en tiendas virtuales se está realizando a través del correo electrónico.

La posibilidad de que las empresas puedan enviar notificaciones a sus clientes a través de Facebook Messenger ayudará a mantener una comunicación más directa, recibiendo los mensajes directamente en su teléfono móvil o terminal inteligente (google glasses, smartwatch, smartphone...).

El 27 de abril Facebook anunció la incorporación de la videollamada para la versión iOS y Android en Bélgica, Canadá, Croacia, Dinamarca, Francia, Grecia, Irlanda, Laos, Lituania, Méjico, Nigeria, Noruega, Omán, Polonia, Portugal, UK, Uruguay y US. En los próximos meses esperamos que también se implante en España.





snapchat

INICIAR SESIÓN

REGISTRARSE

<definición>

Snapchat es una herramienta que te permite captar la atención del usuario y mantenerla durante unos segundos compartiendo fotos y vídeos desde tu teléfono móvil. La gran diferencia es que los mensajes son efímeros y desaparecen al cabo de unos pocos segundos.

<introducción>

Según McAfee & Intel casi el 50% de los adultos han utilizado su terminal móvil para compartir o recibir contenido íntimo, pero también se utiliza para cualquier otro tipo de contenido de empresa parecido a los que compartimos en Facebook.

A nivel empresarial presenta funciones como la generación de microrrelatos que proporciona suficiente contenido como para satisfacer la poca atención entre los Millennials y Generación Z, así como la creación de “Historias” a través del propio chat. Estas historias son un nuevo tipo de contenido más informal y que conecta mejor con sus usuarios.

<público objetivo>

Es una forma de tratar a las marcas como amigos ya que esta vía de comunicación es mucho más informal y es lo que el usuario de esta plataforma espera. Este servicio está dirigido sobre todo a los millennials (18-29 años) y a la generación Z (nacidos a finales de los 90). El 71% de los usuarios son menores de 25 años.

<características principales>

En Snapchat publicamos vídeos de 10 segundos como máximo y está dirigido tanto a usuarios como a marcas. Como usuario buscas privacidad en el contenido y lo limitas a tus contactos, como marca buscas la máxima exposición y abres el acceso a tu contenido a todos los usuarios. Si lo utilizamos como marca es recomendable utilizar el mismo nombre que utilizamos en el resto de canales y plataformas. En el caso de @Witcamp utilizamos el mismo nombre de usuario que en YouTube, Facebook y Twitter.

Además de la publicación de fotos y vídeos efímeros puedes mantener chats con cualquiera de los usuarios que has agregado. Como empresa, marcas como Taco Bell, utilizan SnapChat para lanzar promociones flash entre su público más joven.

Las tres funcionalidades básicas son el chat privado con cualquier usuario que caducan a los 10 segundos, la creación de “Historias” que son contenidos que duran 24h y la posibilidad de mantener una videollamada parecida al Facetime de Facebook.

Otro de sus puntos a destacar es la utilización de códigos QR por parte del usuario, a través de la captación de ese código otros “snapchatters” pueden seguir al usuario propietario del QR.

<usos de la aplicación>

- Generar notoriedad de marca. (Ej: World Wildlife Funds lanza la campaña “#LastSelfie” para concienciar a sus usuarios de todas las especies en peligro de extinción).
- Desarrollar campañas de marketing en tiempo real. (Ej. La NBA creó una “historia” del jugador Kevin Durant, nombrado Most Valuable Player, para empujar a los usuarios que conectaran con el show en tiempo real en NBATV.com y NBA.com).
- Lanzar promociones flash.
- Presentar nuevos productos al mercado.
- Generar conversaciones con sus usuarios y así conectar con su público más joven.

<conclusión>

Este servicio es radicalmente diferente al resto de servicios de mensajería y por esta misma razón le prestamos algo más de atención que al resto. Su naturaleza visual, efímera e informal nos permite conectar con las emociones de los usuarios y permite que la marca conecte mejor con sus fans. No todas las marcas encajan con este servicio, sobre todo porque va dirigido los más jóvenes. Estos usuarios no utilizan Facebook, sino que dirigen toda su atención a plataformas como Twitter, Instagram o SnapChat.

Snapchat no se olvida del público más pequeño, creando como alternativa Snapkidz, una app para utilización off-line que permite capturar imágenes, videos, dibujar y agregar subtítulos, pero en ningún caso compartir con otros usuarios. Y por último debemos mantener en el radar su funcionalidad “Snapcash”, lanzada hace 4 meses, para realizar transferencias de pequeños importes entre usuarios.

Para las empresas el carácter efímero del contenido fuerza a los usuarios a volver a visitar su canal ofreciendo un canal único para conectar con los más jóvenes.



Te damos la bienvenida a Hangouts

Conversaciones privadas y en grupo con texto, emoji, fotos, sonido, vídeo y más

EMPEZAR



<definición>

Los hangouts (“quedadas”) son una herramienta de Google que permite las llamadas o videoconferencias grupales. Ésta es la definición más breve y simple. Pero en realidad los hangouts son una herramienta que ha revolucionado la comunicación grupal, tal y como veremos a continuación.

<introducción>

Los Hangouts sustituyen a las anteriores aplicaciones de comunicación y mensajería por voz y vídeo que Google había puesto en el mercado. Google Talk es el origen de esta herramienta, que unifica diferentes servicios de mensajería en una sola aplicación: voz, vídeo e iconos inicialmente. Su lanzamiento tuvo lugar en mayo de 2013 y desde entonces las revisiones y mejoras se han sucedido hasta convertirla en la más potente y completa del mercado.

Desde casa, desde la oficina, desde la playa, con un móvil, un pc o una tablet, la llegada de los Hangouts de Google supuso la eliminación de barreras para mantener videollamadas o

videoconferencias, tanto con un enfoque de ocio como de trabajo: el único requisito que existe para utilizar esta herramienta es disponer de conexión a Internet. A partir de aquí, sólo hay que elegir la app de Hangouts o la extensión que incluye el perfil de Google + para usar Hangouts (previa apertura de cuenta en Google).

Lo que hace especial a los Hangouts son, básicamente, dos cosas:

- El enfoque grupal: sólo el término “Hangout” o “quedada” ya implica o induce a pensar que en la conversación pueden intervenir varias personas. Pero además alude al concepto de diversión o de ocio que permite la herramienta.
- La integración con el resto de herramientas de Google, que permite que los “Hangouts” se puedan emitir y posteriormente publicar directamente vía YouTube o hacerlo en directo (On Air o Hangouts en vivo).

<público objetivo>

Teniendo en cuenta las dos cuestiones anteriores, el universo de usuarios de Hangouts es tan amplio y variado como motivos de llamadas o temáticas pueden tratarse en una videollamada.

Por una parte, existe un perfil de público profesional, usuario de las soluciones de Google al que Hangouts le resulta mucho más sencillo y cómodo de utilizar por razones obvias (está familiarizado con el entorno de Google, etc.). Para este perfil de usuario los Hangouts se han convertido en la principal herramienta a la hora de realizar una videoconferencia profesional.

Y por otra parte, hay un perfil generalista que utiliza Hangouts para divertirse, aprender o mantener el contacto con familiares o amigos, entre otros motivos, y para quien que los Hangouts han sustituido a otras aplicaciones dada su facilidad de uso, las posibilidades de compartir conversaciones en abierto y las opciones de efectos y aplicaciones para hacer más divertida la videollamada.

<características principales>

La principal característica que distingue los Hangouts de otras herramientas es, además de permitir intervenir en una misma videollamada hasta 15 personas, la integración y sincronización con el resto de herramientas de Google, de las cuales somos usuarios prácticamente todos. Es decir: Gmail, Youtube, Google +, Google Calendar, Google Docs y Slideshare, principalmente.

¿Y esto qué significa? Pues que la videollamada puede quedarse en el plano más privado o profesional y al mismo tiempo se puede revisar o actualizar cualquier documento en Drive de manera

simultánea; o, si se prefiere, se puede estar retransmitiendo en abierto esa videollamada vía YouTube.

Y en ambos casos, se puede haber programado y avisado a las personas que intervienen o al público interesado a través de la creación de un evento con Google Calendar que además incluye el link al Hangout.

De forma resumida, presentamos a continuación las principales características de Hangouts:

- Videollamadas grupales (hasta 15 participantes)
- Retransmisión en directo vía YouTube
- Uso simultáneo del resto de aplicaciones de Google
- Edición de documentos en Drive
- Compartir escritorio sin instalar aplicaciones paralela

<usos de la aplicación>

Pensando en la utilidad de Hangouts desde el punto de vista profesional, algunos de los principales usos son:

- Atención al cliente
- Formación online
- Eventos y jornadas
- Presentaciones de productos o servicios
- Reuniones de trabajo

Desde mediados de 2014 Google ofrece la posibilidad de añadir un botón para ejecutar una sesión en Hangouts en páginas web y Apps.

<conclusión>

Hangout de Google es una de las herramientas de vídeollamadas más potentes del mercado. Desde el punto de vista de la usabilidad, es intuitiva y sencilla de usar en todo momento, independientemente de la finalidad de su uso: tanto si se desea hacer una simple vídeollamada, como si se busca aprovechar al

máximo todas las posibilidades que ofrece para una reunión de trabajo. El diseño de los Hangouts es otro punto a favor dada su integración con el entorno Google, muy familiar para la mayoría de usuarios, lo que facilita mucho su uso.

No obstante, lo que sin duda marca la diferencia entre Hangouts y cualquier otra opción su integración y sincronización con todas las aplicaciones de Google. El único inconveniente es que en el campo de las videoconferencias profesionales compite con grandes operadores como GoToMeeting, WebEx y Adobe Connect.





Iniciar sesión

Nombre Skype

Cuenta Microsoft



crear cuenta

<definición>

Skype es la herramienta que probablemente más nos ha acercado al mundo de Internet ya que ha cambiado la forma de comunicarnos al permitir la videollamada de calidad entre varios usuarios. La principal característica de la herramienta es que permite el envío de video y audio, chat, compartir pantalla y el envío de ficheros sin coste alguno y con total seguridad. Igualmente, dispone de un servicio de llamadas telefónicas por créditos a teléfonos fijos y móviles en cualquier lugar del mundo a excepcionales tarifas.

<introducción>

Skype fue fundada en 2003 por el sueco Niklas Zennström y el danés Janus Friis también creadores de Kaaza, un servicio de intercambio de archivos. En mayo del 2010 Microsoft adquiere la compañía por 8.500 millones de dólares.

Los servicios de videollamadas han sido siempre privativos y fuera del alcance de las empresas debido a los altos costes del servicio así como a las necesidades de líneas dedicadas o ancho de banda. Cisco Webex, Citrix

con Gotomeeting y Go to Training, Fuze y similares son servicios profesionales de videoconferencias que vienen a resolver las necesidades de la empresa moderna.

Sin embargo el potencial de la herramienta Skype reside en la facilidad de su uso, la compatibilidad con los sistemas existentes, lo intuitivo de la herramienta, y la distribución de su uso por parte de los usuarios digitales.

<público objetivo>

Skype ha encontrado en los usuarios digitales al aliado perfecto para su distribución. Entre sus usuarios se encuentran de forma incondicional los profesionales, las empresas, los freelances, y en general cualquier usuario que desee comunicarse con terceros de forma fiable, económica y espontánea a través del video. Tan sólo en teléfonos, Android supera los 70 millones de descargas.

<características principales>

Skype representa de entre sus competidores, la solución más completa del mercado ofreciendo llamadas de voz (P2P), llamadas telefónicas, llamadas de

voz, mensajería instantánea, compartir escritorio y envío de ficheros.

La cuenta básica de Skype te permite además de lo anterior las llamadas de audio grupales de hasta 25 personas, o videollamadas a 10 personas de forma totalmente gratuita. Llamadas a teléfonos móviles y fijos con tarifas económicas. Mientras que la cuenta de pago, que es de 1'50€ usuario/mes, te ofrece la posibilidad añadida de reunirte con hasta 250 personas y organizar las videoconferencias vía Outlook, iniciar conversaciones desde aplicaciones como Word o PowerPoint lo cual sin duda aumenta las posibilidades y el atractivo de la herramienta.

Skype además te permite el chateo vía vídeos cortos a través de la aplicación para Android e IOS Skype Qik, mensajería en video que consiste en capturar vídeos que los puedes remitir a tu grupo de amigos vía chat similar a otros servicios de mensajería del estilo de WhatsApp y similares. Los vídeos tienen dos semanas de vida y luego se borran del sistema. Si además deseas borrar un vídeo remitido por error puedes borrar cualquier video que hayas mandado al chat tanto si se ha visto como si no. Sirve también como gestor de mensajes de respuesta pudiendo contestar un mensaje directamente con la aplicación Qik Flik. En este caso son como gifs que grabas de 5 segundos de duración y que puedes mandar como respuesta con tan solo un clic pudiéndolos almacenar en la propia aplicación.

Skype tiene además integrado Facebook de forma que no es necesario salir del sistema para poder comunicarte con tu gente dentro de esta red social. Además permite la traducción simultánea del español, inglés, italiano, el chino (mandarín). Permite además permite enviar mensajes instantáneos en más de 45 idiomas.

Skype manager es el servicio multiusuario para empresas que te permite gestionar la cuenta corporativa de todos los miembros de la empresa de forma centralizada. El único inconveniente en España es que todavía no disponemos de números personalizados, servicio que por el momento sólo se encuentra activo en Alemania , Australia , Chile , Corea del Sur , Dinamarca , Estados Unidos , Estonia , Finlandia , Francia , Hong Kong RAE , Hungría , Irlanda , Japón , Malta , México , Nueva Zelanda , Países Bajos , Polonia , Reino Unido , Rumania , Sudáfrica , Suecia , Suiza. En España se han encontrado con la oposición de Telefónica, que por el momento no les permite ofrecer números de teléfono.

<usos de la aplicación>

Las principales ventajas para los usuarios de Skype son:

- Permite generar video conversaciones espontáneas, útiles y productivas por lo que aumenta la comunicación entre las personas y empresas
- La empresa hace uso habitual de Skype por resolver problemas de desplazamientos innecesarios con esta herramienta
- Permite aumentar la productividad de las mismas pudiendo compartir el escritorio y el intercambio de archivos
- Es una herramienta magnífica para crear relatos y desarrollar el storytelling a través de historias honestas y verdaderas
- Permite el desarrollo del transmedia storytelling vinculando diferentes formatos y herramientas (la cadena internacional Marriot lanzó la campaña 'Reúneme con' unida a un hashtag. Los cuatro ganadores siguieron la 6 Naciones de RBS, Inglaterra contra Francia en 2015).
- Permite la inclusión de un botón de chat o llamada en cualquier web para ofrecer servicio de asistencia online.

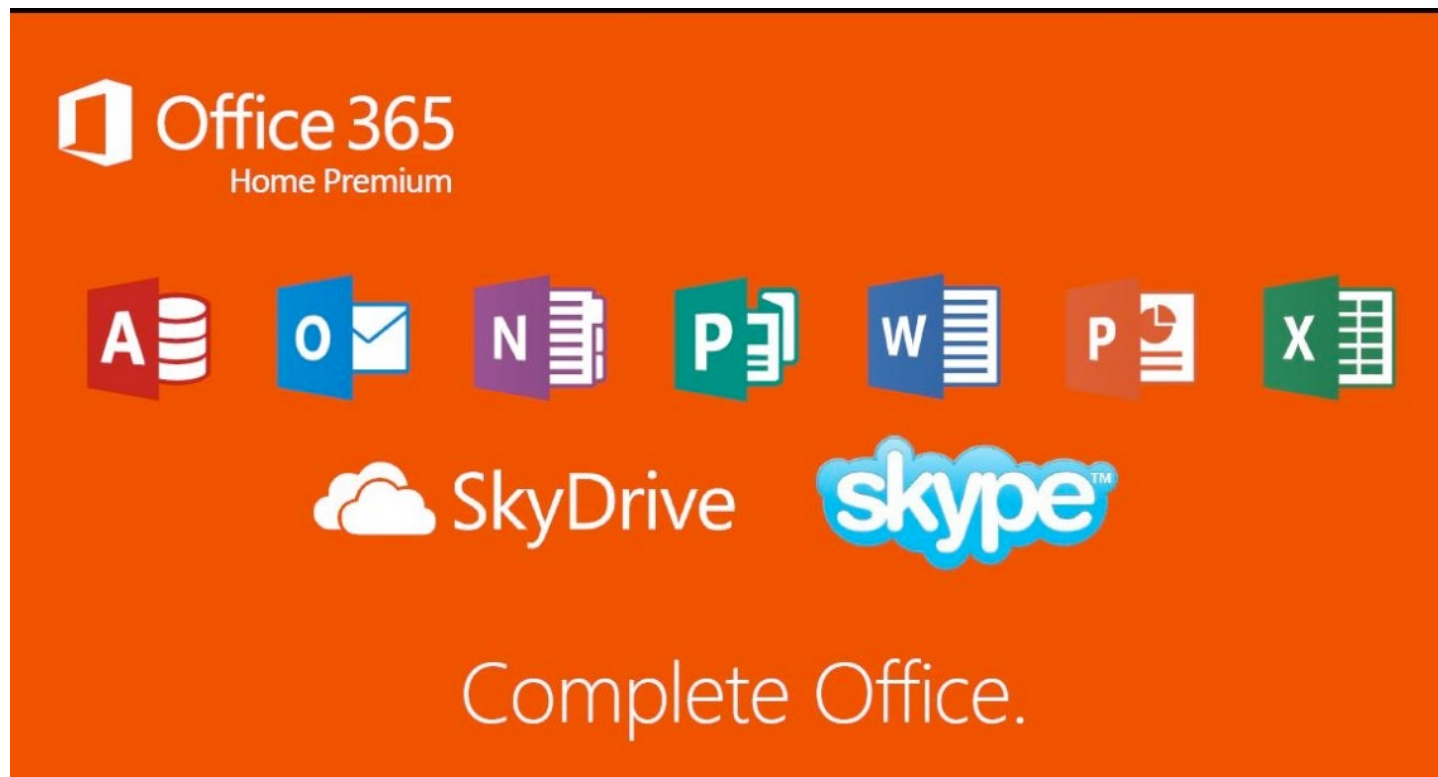
- Permite ganar notoriedad de marca (Turismo de Canadá aumentó su exposición de marca y las reservas al destino al realizar una campaña publicitaria en Skype, que alcanza a 300 millones de usuarios activos al mes en más de 73 países. El grupo de control de la campaña apuntó que recomendaría en un 38% los viajes a Canadá)"

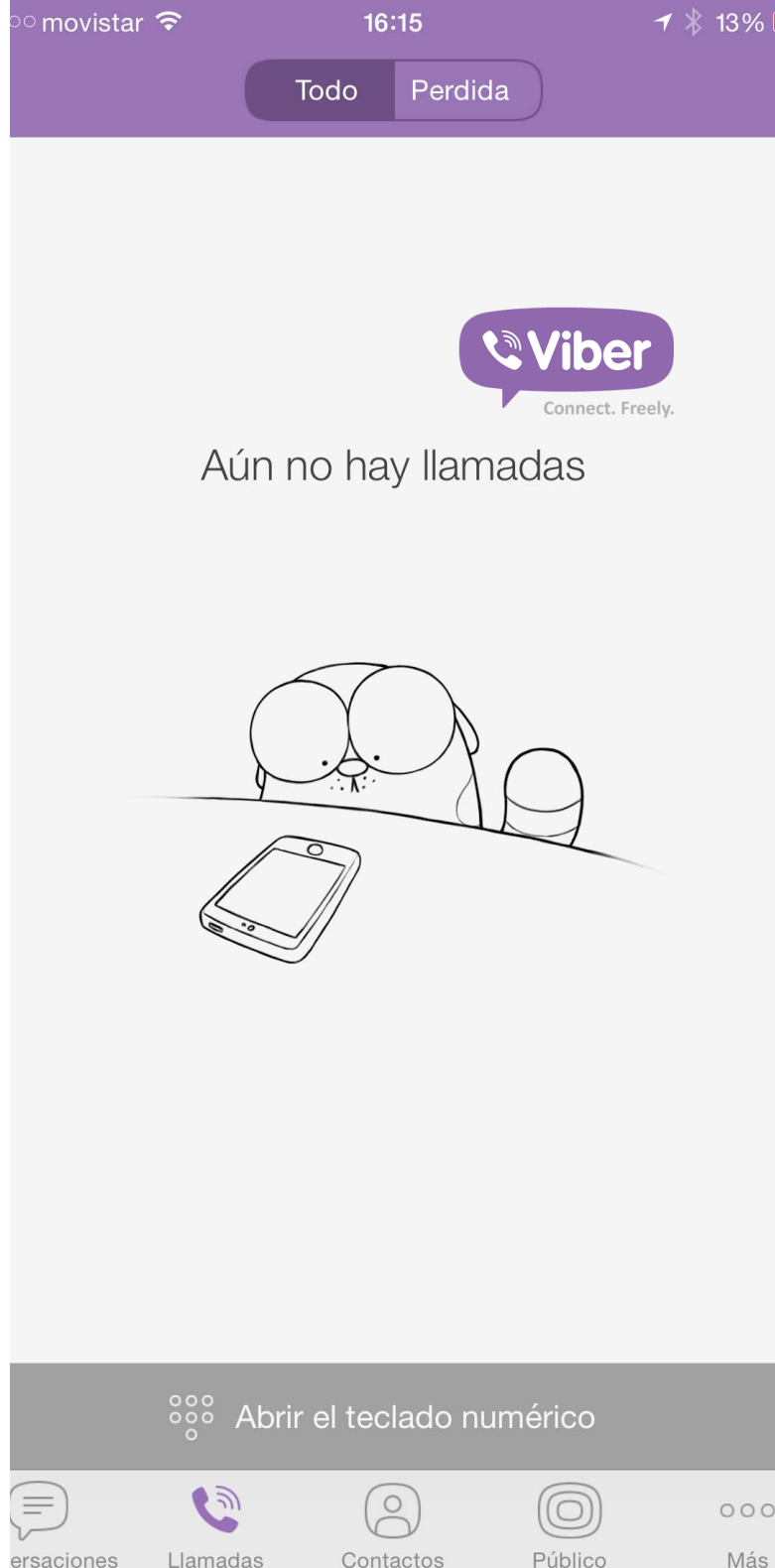
<conclusión>

Las ventajas de Skype frente a la competencia son evidentes pero entre ellas destaca la facilidad de uso, la sencillez de la plataforma y la facilidad de conexión con el usuario que demanda videoconferencia. Aunque su sistema de mensajería instantánea no competiría con WhatsApp, LINE, Telegram y resto de aplicaciones objeto de este estudio. La competencia directa de Skype sería más bien Viber y los Hangouts de Google.

Skype se ha revelado como una potente herramienta de productividad para la empresa, y permite además el ahorro en costes y ayuda a la reducción de gases invernadero así como el ahorro en costes de desplazamiento al favorecer las comunicaciones remotas.

Skype Empresarial puede ofrecer un cambio radical en el uso de las comunicaciones empresariales con su nueva suite "Office 365 Empresa Premium" donde se incluye el sistema de correo, conferencias en línea, skype, Yammer, uso compartido de archivos y otros servicios de soporte, todo en la nube.





<definición>

Viber es una aplicación que permite realizar llamadas de teléfono y enviar mensajes de texto, fotos, vídeo y compartir la ubicación sin coste alguno con cualquier otro usuario que tenga la aplicación instalada.

<introducción>

La empresa fue fundada por Talmon Marco, empresario israelí y mantiene la sede en Chipre, aunque la mayor parte de su personal trabaja desde las oficinas de Tel Aviv y Bielorrusia. Viber fue uno de los primeros servicios en ofrecer llamadas de teléfono gratuitas utilizando tecnología IP.

El servicio fue inaugurado el 2 de diciembre de 2010 para iOS (iPhone) compitiendo con el servicio de llamadas de Skype. En abril de 2015 ya cuentan con versión para Android, Blackberry, Windows Phone y Simbian tanto por 3G/4G como por Wi-Fi. También disponen de versión desktop para Mac y para Windows. Más de 200 millones de usuarios disfrutan del servicio en más de 193 países y 30 idiomas.

A principios del 2014 la empresa de ecommerce japonesa Rakuten adquirió Viber por 900 millones de dólares, tres dólares por cada usuario registrado, nueve dólares por cada usuario activo. Desde su adquisición en febrero el número de usuarios ha crecido de 100 millones a 236 millones.

<público objetivo>

Al estar presente en 193 países el público está muy repartido, aunque la mayor concentración de usuarios la encontramos en Asia (30%), Europa del Este (20%), Oriente Medio (14%) e India (21%).

A diferencia de aplicaciones como Whatsapp o Telegram, Viber está posicionado como servicio de telefonía IP. El usuario activo de este servicio no relaciona a Viber con la mensajería instantánea sino con la telefonía IP y competencia directa de Skype.

El servicio está relacionado con el uso particular de los usuarios y no tanto con el uso que pueda darle una marca o empresa.

<características principales>

Al igual que Skype, Viber dispone del servicio Viber Out para realizar llamadas a cualquier número de teléfono que no esté conectado a Internet. Para utilizar este tipo de servicio el usuario debe adquirir crédito empleando cualquier tipo de pago, incluido Paypal.

El modelo de ingresos de Viber se basa en el servicio Viber Out y la venta de etiquetas (stickers). Aunque parece como que también están evaluando agregar una tienda de juegos, puesto que ya permiten instalar tres de forma gratuita.

Una de las diferencias que encuentras con el resto de sistemas es la incorporación de los chats públicos, similares en funcionamiento a un foro, donde un administrador gestiona la conversación estableciendo las reglas de uso. Los chats públicos de Viber son similares a un foro, con un administrador de grupo capaz de establecer reglas tales como limitar quién puede participar en la conversación. Por el momento no existen demasiadas marcas o personajes públicos atendiendo esta nueva modalidad.

La versión desktop está disponible para entorno Windows, Mac y Linux. En la versión móvil funciona en la mayoría de dispositivos (Android, iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Nokia y Bada). Por el momento no es posible contratar un número de teléfono propio en este sistema, cuando en Skype ya lleva años disponible en varios países.

<usos de la aplicación>

Tanto Viber como Skype disponen de un servicio de mensajería instantánea, sin embargo están posicionados como servicios de telefonía IP. Viber pretende darle más impulso a la plataforma de juegos pero por el momento no alcanza los niveles de otras aplicaciones como es el caso de Line.

En cuanto al servicio de telefonía IP, Viber todavía presenta algunos obstáculos, como es la necesidad de disponer de un número de teléfono para abrir una cuenta. La calidad de la llamada todavía no alcanza el nivel de servicio de Skype, pero tienes funcionalidades muy interesantes como la transferencia de una llamada del PC al teléfono móvil.

<conclusión>

Rakuten tiene la capacidad de realizar cambios de dirección al servicio muy interesantes, pero actualmente no competiría con ninguno de los servicios de mensajería instantánea. El posicionamiento en el mercado está muy bien definido y se relaciona con un servicio de usuarios particulares para realizar llamadas de teléfono gratis a través de Internet. Este último año se ha movido tímidamente en el área de los juegos móviles, pero todavía le queda mucho recorrido para llegar al nivel de aplicaciones como LINE.

	WhatsApp	Line	Telegram	WeChat	Facebook messenger
Usuarios	800 millones	450 millones	50 millones	500 millones	600 millones
Países predominantes	Austria,Brasil,Alemania,UK,Italia,Holanda,Suiza y España	Asia, 15 millones en España	España,Brasil,India y Corea del Sur	China	USA
Perfil particular/empresa	Particular	Particular y marcas	Particular	Particular	Particular
Grupos	Hasta 100 usuarios	Hasta 200 usuarios	Hasta 200 usuarios	Hasta 40 usuarios	Hasta 200 usuarios
Listas	Hasta 256 usuarios	▼	Hasta 100 usuarios	▼	▼
Capacidad de texto	500 caracteres	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Envío de archivos	Foto,vídeo,voz,ubicación,contactos	Foto,vídeo,voz,ubicación, contactos, snapmovie	Foto,vídeo,voz,ubicación, contactos, documentos	Foto,vídeo,voz,ubicación ,contactos	Foto,vídeo,voz y nuevas apps
Chat secreto	▼	▼	▲	▼	▼
Seguridad	▼	▲	▲	▲	▲
Versión escritorio	Todos menos iOS	Windows, Mac OS	Web,Mac OS, PC y Linux	Web y Mac OS	Web (angloparlates), Windows y Mac OS
Telefonía IP	▲	▲	▼	▲	▲
Videollamada	▼	▲	▼	▲	▲
Mensajes efímeros	▼	▼	▲	▼	▼
Destacado	Popularidad	Núm de aplicaciones y perfil de empresa	Seguridad y tamaño de los archivos	Dominancia en Asia	Telefonía IP competencia de Skype
API abierto	▼	▼	▲	▼	▲

	SnapChat	Hangouts	Skype	Viber
Usuarios	100 millones	50 millones	300 millones	236 millones
Países predominantes	Asia, 15 millones en España	España,Brasil,India y Corea del Sur	China	Asia,Europa del Este,Oriente Medio e India
Perfil particular/empresa	Particular y marcas	Particular	Particular	Particular
Grupos	Hasta 200 usuarios	Hasta 200 usuarios	▼	Hasta 200 usuarios
Listas	▼	Hasta 100 usuarios	▼	No, pero hay chats públicos
Capacidad de texto	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	985 caracteres con escapios
Envío de archivos	Foto,vídeo,voz,ubicación, contactos, snapmovie	Foto,vídeo,voz,ubicación,contactos, documentos	Foto y vídeo	Foto,vídeo,voz,ubicación, doodle
Chat secreto	▼	▲	▼	▼
Seguridad	▲	▲	▲	▼
Versión escritorio	Windows, Mac OS	Web,Mac OS, PC y Linux	Web y Mac OS	Todos
Telefonía IP	▲	▼	▲	▲
Videollamada	▲	▼	▲	▲
Mensajes efímeros	▲	▼	▼	▼
Destacado	Núm de aplicaciones y perfil de empresa	Seguridad y tamaño de los archivos	Dominancia en Asia	Telefonía IP competencia de Skype
API abierto	▼	▼	▼	▼

CASOS PRÁCTICOS



En las siguientes páginas exponemos algunos de los ejemplos prácticos que hemos podido recoger de varios sectores de actividad.

Hemos incluido casos donde se han utilizado sistemas como WhatsApp, SnapChat, WeChat, Skype, Hangout y Telegram en España y también en el mercado internacional.



Empresa: EMT Valencia

Empresa municipal de transportes de Valencia.

IM: Telegram

Sector: Administración pública

Para qué lo utilizan:

- Para facilitar a los usuarios la resolución de sus consultas y dudas acerca del servicio.
- Consulta
- Queja / reclamación
- Sugerencia
- Incidencia
- Felicitación

Objetivos:

Mayor cercanía con los usuarios, la agilidad y exactitud en la Atención al Cliente, ya que incluso se adjuntan imágenes, capturas de pantalla y URLs de direcciones exactas, y un trato más centrado para ayudar y resolver de manera inmediata las dudas de los usuarios. Respuesta rápida por parte de la compañía.

Empresa: Nextel Travel - XiXi Travel.

1.060 seguidores. 6 meses. Xixi Travel es una marca receptiva especializada en el mercado chino.

IM: WeChat

Sector: Turismo

Para qué lo utilizan:

- Dar a conocer los productos de la agencia de viajes, especialmente el Destino España.
- Tener presencia en el canal de agencias de viajes chinas.

Objetivos:

- Posicionarse en el mercado chino como productos y marca de viajes especializada en España.
- Conseguir contactos con los agentes de viajes a través de WeChat.

Campañas:

En la actualidad están implementando un plan editorial en WeChat basado en la redacción de artículos (unos 70 hasta ahora) con fotos que hablan de los itinerarios de la marca y del destino España: fiestas populares, monumentos, etc.

Empresa: Consola Xbox

IM: Skype

Sector: Juegos y entretenimiento

Para qué lo utilizan:

Reconocimiento y experiencia de marca.

Objetivos:

Xbox deseaba construir una relación de marca con sus usuarios más allá de la propia consola de juego y que trascendiese además al mundo digital. Lanzó una campaña en Skype para conectar con su público.

Campañas:

La campaña consistió en anuncios en Skype, realización de vídeos y encuestas, así como la posibilidad de descargar una app desde la consola y la web.

La campaña incrementó la visita a la web de Xbox a través de la propia consola, así como el 36% manifestó haber visitado el restaurante de la promoción tras haber visto la publicidad en su Xbox, 34% visitó el Twitter, Facebook y/o YouTube de la campaña y el 36% descargó la aplicación.

Empresa: Taco Bell

IM: Snapchat

Sector: Restauración

Para qué lo utilizan:

Taco Bell fue una de las primeras marcas en utilizar las “historias” de Snapchat cuando el servicio estaba muy asociado a mensajes íntimos entre usuarios. Su mercado objetivo es joven y buscaban una plataforma popular entre sus usuarios. Además les permite ver el número de usuarios que han visualizado el contenido.

Objetivos:

Conectar con su público y responder a la demanda de sus clientes de generar contenido en esta plataforma.

Campañas:

La marca publicó una “historia” para presentar el nuevo producto “Spicy Chicken Cool Ranch Doritos Locos Tacos” durante la celebración de los MTV Movie Awards, así como otros productos de esta cadena de restaurantes.

Empresa: Laterooms.com

<https://plus.google.com/u/0/+laterooms>

Uno de los casos de éxito en el uso de Hangouts más conocidos es LateRooms.com. Este portal de reserva de hoteles es un ejemplo en el uso de Google + en su estrategia de negocio pero sobre todo lo es en el de Hangouts.

IM: Hangout

Sector: Turismo

Para qué lo utilizan:

- Realizar videoconferencias en directo sobre temas relacionados con tendencias en viajes.
- Atender a sus clientes de forma personalizada. Presentar novedades relacionadas con su estrategia de marketing.

Objetivos:

- Notoriedad de marca
- Generar interactividad (engagement) con sus clientes
- Mejorar el sentimiento de marca en las menciones y comentarios online
- Humanizar y conectar con sus clientes individualmente

Campañas:

Laterooms.com celebró un hangout con la participación de Ray Mears, un experto en actividades al aire libre y de aventura que sirvió para generar conversación con los seguidores de la marca interesados en recoger consejos útiles sobre cómo disfrutar una escapada llena de aventuras. Una forma ideal para interactuar con su público y mejorar su notoriedad de marca.

Empresa: Istanbul Tourist Pass

IM: WhatsApp

Sector: Turismo

Para qué lo utilizan:

Servicios de información al turista durante su estancia

Objetivos:

- Mejorar el servicio
- Aportar valor durante la estancia desarrollando acciones de marketing en tiempo real

- Ofrecer una imagen innovadora
- Llegar al público más joven

Campañas:

Ofrecen el servicio de “*WhatsApp instant guiding*”: los turistas tienen la posibilidad de consultar su guía turístico y resolver dudas a través de WhatsApp. El servicio está disponible de 10:00 a 18.30 solamente para el período de estancia en Estambul.

Empresa: Ctrip.com en China

IM: WeChat

Sector: Turismo

Para qué lo utilizan:

Utilizan su “cuenta publica” de Wechat como un equivalente a su APP móvil.

Objetivos:

- Adaptarse al nuevo cliente
- Llegar a los Millenials y Generación Z
- Mejorar las ventas móviles

Campañas:

Los usuarios pueden consultar información por medio de palabras clave y reciben mensajes automáticos (autorespondedor). Pueden reservar billetes de aviones, trenes, entradas de atracciones,

hoteles, hacer el check-in para su vuelo, etc. Pueden ver sus pedidos, acceder a la atención al cliente, ver ofertas Flash Sales.

En febrero de 2014 iniciaron el despliegue del pago de tickets mediante WeChat Payment. La compra de los tickets a través de WeChat contaban con un descuento de entre el 20%-30%.

Empresa: El País

IM: WhatsApp

Sector: Medios de comunicación

Para qué lo utilizan:.

Para que el lector del periódico en su versión móvil comparta las noticias con sus contactos en WhatsApp.

Objetivos:

- Mejorar el alcance de sus noticias
- Adaptarse a la nueva era digital
- Innovar en el sector

Campañas:

Los lectores de El País que accedan al diario a través de su Iphone pueden compartir las noticias a través de servicios de mensajería WhatsApp. El botón verde de WhatsApp aparece junto a los iconos del resto de redes sociales (Twitter, Facebook, Eskup, Tuenti, etc.) y cuando los lectores lo pulsen, se les abre directamente la agenda de contactos para que seleccionen a quién quieren enviar la noticia.

El País es el primer medio español que ofrece esta opción a sus lectores.

Empresa: Hotel Barceló Illetas Albatros

IM: WhastApp

Sector: Turismo

Para qué lo utilizan:.

Servicio 24h para los clientes del hotel.

Objetivos:

- Mejorar el servicio a sus clientes
- Ofrecer un servicio personalizado e inmediato
- Captar el interés del público

Campañas:

'Whenever Wherever', servicio 24h para los clientes de su hotel.

Durante el check-in se facilita a los huéspedes el número de teléfono al que dirigirse en caso de consulta y/o petición que será gestionada en tiempo real por los empleados del hotel aumentando así la atención y personalización hacia sus clientes mediante el servicio de mensajería instantánea de Whatsapp. Un modo de acercarse a sus huéspedes de una forma más íntima, amigable, accesible y muy usable.

Empresa: Ayuntamiento de Mataró**IM:** WhatsApp**Sector:** Administración pública**Para qué lo utilizan:.**

Canal de comunicación con el ciudadano.

Objetivos:

- Mejorar la brecha entre la administración y la ciudadanía
- Ofrecer un servicio de información en tiempo real
- Adaptarse a la era de la tecnología social

Campañas:

El Ayuntamiento de Mataró es actualmente la única entidad pública que ha generado un canal de mensajería instantánea para relacionarse con los ciudadanos de la población, gracias a la utilización de los smartphones. En 2013 abrió su línea de whatsapp (687 200 100) y en noviembre del 2014 implantó el servicio de mensajería instantánea con Telegram.

El ayuntamiento ha apostado por esta aplicación debido a su gratuidad además de su principal punto fuerte, funcionamiento con software libre (como su portal web) y la posibilidad de crear grupos de hasta de 200 personas.

Con este servicio permite a los usuarios, residentes y turistas, la posibilidad de contactar con el Ayuntamiento y recibir respuesta en tiempo real, ya sea en su horario de atención directa (8.00h a 19.00h) o a través de sus respuestas automáticas. Toda esta gestión

de mensajería instantánea como herramienta de mejora de la calidad ciudadana tiene su origen en Netlab, el centro de transferencia universidad-empresa del Tecnocampus Mataró.

Empresa: Casual Hoteles**Web:** <http://www.casualhoteles.com/>**IM:** WhatsApp y Line**Sector:** Turismo**Para qué lo utilizan:.**

Canal de ventas y servicio de atención al huésped

Objetivos:

- Adaptarse a los nuevos hábitos del cliente
- Ofrecer un canal de venta para los más jóvenes (Millenials y Generación Z)
- Mejorar el servicio de atención al cliente

Campañas:

Tanto en la página web de la cadena como en los sites individuales de cada hotel aparece el teléfono móvil anunciando que utilizan WhatsApp y Line. El usuario puede realizar consultas y peticiones de reserva a través de cualquiera de los sistemas. Además, 48 horas antes de la llegada del cliente envían el tiempo que hará durante sus estancia.

El huésped recibe al realizar el checkin una tarjeta con la información para contactar con recepción en cualquier momento a través de WhatsApp y Line.

Empresa: Witcamp

Web: <http://www.witcamp.com>

IM: WhatsApp y Hangouts

Sector: Formación

Para qué lo utilizan:.

- Línea de atención al cliente a clientes corporativos, profesores y alumnos
- Acciones de marketing digital

Objetivos:

- Ofrecer un servicio personalizado e inmediato a sus clientes
- Resolver cualquier duda durante el proceso de compra de los cursos
- Reducir el número de llamadas a la oficina central

Campañas:

El alumno puede contactar con el departamento de soporte en cualquier momento a través del móvil +34 618 989 152, número exclusivo para ofrecer este servicio. Tanto para consultar sobre los cursos en los que está matriculado como para consultar sobre cualquiera de los cursos en el catálogo.

Los profesores también pueden recurrir a esta línea de soporte personalizado para que puedan resolver sus dudas desde cualquier sitio de forma inmediata, mejorando así el servicio ofrecido.

Para los clientes corporativos, la empresa también ofrece un servicio de atención al cliente a los administradores de las plataformas de formación que ofrece la empresa en modalidad cloud (la nube).

Lanzamiento de una acción de marketing digital que consiste en celebrar una sesión formativa mensual gratis utilizando Hangout. El único requisito es que se hagan seguidores de la página de Plus para obtener el cupón.

Empresa: Grupo JMB

Para qué lo utilizan:

Grupo JMB es una empresa de San Sebastian España que comercializa limpiadores de autobuses y autocares. Gracias a promocionar su número de WhatsApp han empezado a recibir consultas fuera de España y a comercializar sus productos en varios países. Simplemente promocionan su número de WhatsApp en su página web y en los videos de YouTube, recibiendo un gran número de consultas via WhatsApp.

Objetivos:

Obtener más consultas de posibles nuevos clientes.

Campañas:

En lugar de realizar campañas puntuales han establecido WhatsApp cómo una nueva vía de comunicación con los clientes.

Empresa: Empresa: Monroe's Burger

Monroe's Burger lleva un año en marcha, es el resultado de la ilusión de un equipo joven con ganas de hacer disfrutar a sus clientes, no solo con sus platos, su local y la atención a sus clientes, sino también creando storytelling alrededor de su negocio, fomentando la comunicación con sus clientes e incentivando a aquellos más fieles a su marca.

NOTA: Este caso no es real sino una propuesta de estudiantes del Master eTourism EUHT CETT - UB para el sector de la restauración.

IM: Snapchat

Sector: Restauración

Para qué lo utilizan:

Snapchat les permite crear un momento único de visualización, que pasa a ser el responsable de la exclusividad del momento, provocando con él un incremento de la experiencia del cliente, además de la promoción de la marca y sus productos, y la fidelización del cliente. Monroe's Burger introduce dosis de creatividad y humor en el día a día de la empresa, dejando el diálogo clásico en un segundo plano. Al mismo tiempo, las conversaciones que se producen gracias al uso de Snapchat ofrecen una mayor personalización y acercamiento al cliente que, junto a los mensajes autodestructibles de la aplicación, permite

enviar ofertas de poca duración como cupones, descuentos o incentivos. Con este tipo de mensajes Monroe's premia a los seguidores más comprometidos, creando una comunidad entorno a la marca y fidelizando a sus clientes para tenerles siempre como prescriptores de la misma.

Objetivos:

Con el uso de Snapchat, Monroe's Burger persigue conseguir un doble objetivo; por un lado promocionar el restaurante y dar a conocer su oferta gastronómica y, por otro lado aumentar el tráfico hacia su página web gracias a campañas de inbound marketing y los mensajes instantáneos con descuentos, promociones, etc, generando así un mayor engagement hacia su marca.

Campañas:

- Difusión de información exclusiva para los seguidores en Snapchat: ofertas, concursos, nuevos productos, información privada a seguidores, etc.
- Publicación de imágenes de los platos ya elaborados así como vídeos cortos donde se muestre su proceso de elaboración para generar necesidad y curiosidad entre nuestra comunidad. Posibilidad de reservar mesa tan solo con la respuesta del cliente realizando la petición de la misma, bajo confirmación del Monroe's.
- La última campaña realizada por Monroe's Burger en Snapchat fue diseñada con el objetivo de aumentar el radio de influencia del restaurante. Dicha campaña, titulada "Feed a friend" animaba a que los clientes enviaran desde el restaurante un Snap-selfie al contacto del mismo Monroe's Burger para beneficiarse de un descuento en su consumición, en este caso, la bebida gratis.

Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=kBwjxBmMsZQ>

LOPD Y LSSICE EN LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

Witcamp



UN POCO DE HISTORIA



enero de este año, 2015, la aplicación ha alcanzado los 700 millones de usuarios activos. El SMS, cae en picado desde el año 2008, teniendo un uso residual actualmente.



En paralelo, en el año 1992, Nace la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de Regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal. (LORTAD). Ya el 14 de diciembre de 1999, se publica en el BOE nº 298 la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. “LOPD”, y en el año 2007, su Reglamento de Desarrollo, el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, de protección de datos de carácter personal. Dicha Ley y su Normativa de Desarrollo, se creó para darle al ciudadano la capacidad de disponer y decidir sobre todas las informaciones que se puedan referir a él. Todo llevado por la Agencia Española de Protección de Datos, www.agpd.es. Ya en el año 2002, nace la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. “LSSICE” que regula las comunicaciones comerciales con fines

comerciales, es decir mailing, teléfonos móviles, WEB, SMS, etc. Con sanciones que pueden llegar hasta los 600.000€.

Qué diferencia hay entre LOPD y LSSICE.

Son como hemos visto en el apartado un poco de historia, dos leyes independientes, pero van de la mano. Digamos que la LOPD abarca en su mayoría de procedimientos la parte Off Line (aunque obviamente abarca los ficheros de la red) y la LSSICE es exclusivamente On Line, es decir las comunicaciones electrónicas con carácter comercial.

¿Puedo mandar Whats App sin incumplir la LOPD o la LSSICE?

Existe un cambio vertiginoso en la forma de comunicarnos, la existencia de diferentes aplicaciones no solo son usadas en nuestras conversaciones particulares o personales, sino que cada vez se extiende mucho más entre las comunicaciones profesionales y comerciales.

Diferenciamos entre las Comunicaciones Profesionales, como el caso de un abogado y su

cliente, y las Comunicaciones Comerciales, como el caso de una marca y sus clientes. La cuestión es que todas las comunicaciones profesionales y comerciales, con tratamientos de datos de carácter personal, están sujetas a la LOPD y LSSICE. Lo que nos pone en la tesitura de la conveniencia del uso de estos medios de comunicación para este tipo de comunicaciones. Para cualquier comunicación electrónica, necesitamos previamente el consentimiento del receptor. Y además cumplir con una serie de requisitos, a la hora del envío comercial, donde debe aparecer el titular del fichero, origen de los datos y en especial, la opción de poder darse de Baja, del servicio. Si el cliente no quiere recibir esos correos comerciales debe tener la posibilidad de no recibirlos.

El envío de correos electrónicos ya se encuentra muy bien definido y regulado, así que veamos cómo afecta a las comunicaciones a través de la mensajería instantánea. La Agencia de Protección de Datos Catalana, en el año 2013, emitió un informe hacia el colectivo jurídico, desaconsejando “encarecidamente” el uso de la aplicación WhatsApp para las conversaciones de los abogados con sus clientes. Por “no cumplir con la seguridad exigida por la normativa de la protección de datos”. Además, los propios textos legales de la compañía californiana, reconocen que no es un canal seguro. En el año 2013, dos españoles demostraron la inseguridad del canal, http://www.eldiario.es/hojaderouter/seguridad/WhatsApp-seguridad_informatica-privacy_guard-cifrado-mensajeria_instantanea_0_275772839.html

Todo esto lo podemos extrapolar para cualquier empresa que quiera usar whatsapp como medio de comunicación comercial. Recordemos que cada entidad tiene un grado importante de responsabilidad respecto al tratamiento de los datos de sus clientes, que incluye la elección de los canales de comunicación más adecuados. Estamos ante una Ley, que se ha quedado muy “obsoleta” referente a las nuevas tecnologías. Pendientes de la Nueva Ley Europea de Protección de Datos.

¿Vamos a dejar de utilizar estas plataformas con tal cantidad de usuarios fieles? El correo electrónico también tiene fallos de seguridad y se usa a diario. ¿Qué existe en informática 100% seguro?

Todo se basa en lo que consideramos el CIF: Consentimiento, Información y Finalidad. Son la base de cualquier uso de datos personales. Mientras tengamos un consentimiento expreso (es decir, que podamos demostrar ese consentimiento), hayamos explicado perfectamente la finalidad por la que cogemos los datos y los usos previstos, y seamos transparentes en la información, (aparte de cumplir con resto de procedimientos de la Ley que corresponda), no tenemos que tener mayor problema. La Agencia Española de Protección de Datos, lucha por un cumplimiento coherente y responsable, no con un ánimo principalmente recaudador.

Whatsappmarketing es una agencia de marketing online especializada en hacer envío masivo de mensajes vía WhatsApp.

En su página web encontramos algunas indicaciones de cómo debemos adoptar la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) cuando utilizamos WhastApp. Cualquier tipo de comunicación sea por SMS, Correo Electrónico como Mensajería Instantánea debe regirse bajo la posibilidad de rectificar, cancelar o eliminar un teléfono móvil para comunicaciones futuras.

Esta empresa recomienda utilizar una línea informativa sobre la LOPD y cómo pueden rectificar, cancelar o eliminar la información del usuario. Ejemplo: “Enviar un correo a LOPD@dominioweb.es con el asunto ELIMINAR MÓVIL.

¿Qué pasa con otros medios de mensajería instantánea?

Nos hemos pronunciado sobre WhatsApp, y para el resto de plataformas seguiríamos los mismos principios. La mayoría de las aplicaciones de mensajería instantánea no cumplen con las medidas de seguridad exigidas aunque las hay con una grado de encriptación mayor.

Encontramos sistemas de mensajería en Google, (Gtalk), en Facebook (Facebook messenger) o incluso en Tuenti y el número no deja de crecer. Si vamos a las aplicaciones para compartir fotos temporalmente, como SnapChat, Blink Me o Secret.li, quien nos dice que con otra cámara no estamos sacando una fotografía de lo que nos muestra nuestra pantalla. ¿Desaparece la foto? Sí, pero de un solo terminal.

La empresa WhatsAppMarketing publicó este 9 de abril información sobre una campaña de envío masivo de mensajes a usuarios de WhatsApp para la entidad bancaria La Caixa en la Comunidad de Madrid.

En conclusión hay que tener mayor conciencia social respecto a la protección de datos personales y a la privacidad, pero también tenemos que estar al lado de la tecnología y avanzar con ella.



AUTORES



Ainhoa Carballido Risco

Experta en Marketing y Turismo en entorno

Master eTourism EUHT CETT - UB
Email: ainhoa.carballido@gmail.com
WhatsApp: +34 657 517 646



Amalia Pilar Sáez Sáez

Técnico en asesoramiento a emprendedores

en Andalucía Emrende
Twitter: @AmaliaSaezSaez
Facebook: amalia.saezsaez



Carlos Alberto Hernández González

Asesor LOPD, LSSICE, CRM, BBDD

en Grupo Analysisdatabase
WhatsApp: +34 678 452 245



David Giner

Especialista en TIC aplicadas al sector turístico

Coordinador de Proyectos del Invat.tur
WhatsApp: +34 608 700 940
Email: giner_dav@gva.es



Enric López

Director Master en Dirección de Empresas Turísticas en EUHT CETT – UB

Twitter: @EnricLopezC
Email: enric.lopez@cett.cat
Tel.: 934 280 777



Jimmy Pons

Profesor en la EOI (Escuela de Organización Industrial)

Whatsapp: +34 615 13 50 80
email: jimmypons@gmail.com
Twitter: @jimmypons
Web: www.jimmypons.com



José Manuel Moreno

Especialista en innovación y creatividad empresarial

Gestor del emprendimiento en Andalucía Emrende
Twitter: @jimmrofa



Joantxo Llantada

Marketing Technologist y Social Media Strategist

en Digital Think Thank de Yahoo! y profesor en la EOI
WhatsApp: 639 692 596
Email: joantxo@gmail.com

AUTORES



Lasse Rouhiainen

Experto Internacional de Social Media y Video Marketing

Profesor en la EOI (Escuela de Organización Industrial)

www.promocionweb20.com

Email: lasse@lasserouhiainen.com



Meritxell Vilaplana Ortí

Especialista en marketing online, protocolo y organización de eventos

Master eTourism EUHT CETT - UB

Móvil: +34 659 907 386

Email: meritxell.vilaplana@gmail.com



Núria Gallart

Especialista marketing y comercialización online

Product Manager en Traveltec

Master eTourism EUHT CETT - UB

WhatsApp: + 34 655 319 314

Email: ngallartpasquina@gmail.com



Paula de Bueren Espejo

Especialista en Marketing Digital y Turismo

Master eTourism EUHT CETT - UB

Product & SM en Trip4real

WhatsApp: +34 660 938 707

email: p.debueren@gmail.com



Sandra Puig Figueras

Especialista en turismo urbano

Master eTourism EUHT CETT - UB

Email:

sandra.puig.figueras@gmail.com



Sarah Laporte

Especialista en turismo cultural y del mundo móvil

Master eTourism EUHT CETT - UB

Email: laporte.sarah@orange.fr



Tirso Maldonado

Especialista en Tecnologías Sociales e Internet

Evangelist Manager en Witcamp y profesor en la EOI

WhatsApp: +34 696 994 373

Twitter: [@tirsomaldonado](https://twitter.com/tirsomaldonado)



Víctor Mayans

Apasionado de todo lo que sea conectar con el nuevo viajero.

Director Comercial & Marketing en ARTIEM FRESH PEOPLE HOTELS

WhatsApp: +34 650 029 007

Email: vma@artiemhotels.com

AUTORES



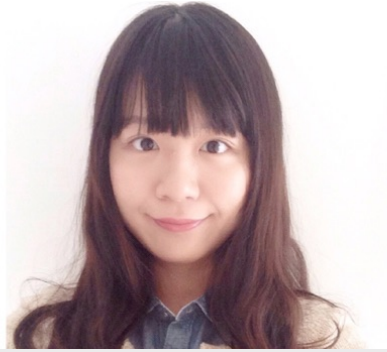
Viktoria Stoimenova

**Especialista en Marketing Digital
y Redes Sociales**

Master eTourism EUHT CETT - UB

Móvil: +34 684 128 178

Email: viktorija.alba@gmail.com



Yu Zhao (赵妤)

**Especialista en marketing digital
en el mercado chino**

Master eTourism EUHT CETT - UB

Email: Zhaoyu1992@hotmail.com



Yi Dai (戴)

**Especialista en marketing digital
en el mercado chino**

Master eTourism EUHT CETT - UB

Móvil: +34 626 330 665

Email: bringone@outlook.com

FUENTES DOCUMENTALES

- <http://www.fastcocreate.com/3033793/how-12-brands-used-snapchat>
- <http://blogs.elpais.com/tecnologia/2012/05/sms-resisten-embestida-del-whatsapp.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_SMS
- <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2014/05/09/whatsapp-telegram-y-line-cual-es-mas-segura-para-chatear>
- <https://www.osi.es>
- <http://www.xatakamovil.com/seguridad/seguridad-en-whatsapp-lo-estas-haciendo-mal>
- <http://technode.com/?s=wechat>
- <http://henkuai.es/node/6367>
- <http://www.globalasia.com/?s=WECHAT>
- <http://www.sumate.eu/2014/08/wechat/>
- <http://www.chinalati.com/profiles/blogs/consejos-para-tener-xito-en-china-usando-wechat>
- <http://www.statista.com/statistics/316423/viber-messenger-monthly-active-users/>
- <http://expandedramblings.com/index.php/viber-stats/>
<http://www.genbeta.com/movil/cuanto-vale-realmente-viber-y-por-que-rakuten-ha-decidido-comprarlo>
- <http://articulos.softonic.com/comparativa-viber-vs-skype-cual-es-mejor-videollamadas>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.telegram.org>
- <http://wwwwhatsnew.com/2013/05/15/organizar-participar-de-un-hangout-paso-a-paso/>
- <http://hipertextual.com/archivo/2013/11/mejores-practicas-google-hangouts>
- https://docs.google.com/presentation/d/1KfxBBGwnj3Wk1lVHFany4U3M7aUvp_noK1cbXfXTAH0/present?slide=id.g37dfe8390_2_105
- <https://support.google.com/a/answer/6065029?hl=es>
http://official-blog.line.me/en/archives/cat_539427.html
<http://www.skype.com/en/features/skype-buttons/create-skype-buttons/>
- <https://msdn.microsoft.com/en-us/library/office/dn745878>
<http://www.elandroidelibre.com/2014/06/google-crea-un-boton-hangouts-para-que-las-empresas-lo-integren-en-sus-webs-y-apps.html>
- <https://manager.skype.com>
- <https://developers.google.com/+hangouts/button>
http://services.google.com/fh/files/misc/laterooms_casestudy.pdf
- <https://whatsappmarketing.zendesk.com/hc/es/articles/202084401-Ley-Org%C3%A1nica-de-Protecci%C3%B3n-de-Datos-LOPD->
- <http://www.whatsappmarketing.es/news/>
- <http://www.idgconnect.com/blog-abstract/9789/counting-users-billions-whatsapp-leads-messaging-gold-rush>

Witcamp



SEGITTUR
turismo e innovación



<https://plus.google.com/+Witcamp>

<http://www.facebook.com/Witcamp>

<http://www.twitter.com/witcamp>

<https://www.linkedin.com/company/witcamp>

soporte@witcamp.com

+34 618 989 152

Han colaborado en su desarrollo:

CETT

Campus
de Turisme, Hoteleria
i Gastronomia



INVAT-TUR
Instituto Valenciano de
Tecnologías Turísticas



EQI 60
aniversario



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO