

Kwai, la app sin estereotipos

12/09/2021



Hace sólo 100 días Kwai irrumpió en Latinoamérica con un objetivo claro, pelearle de igual a igual a las grandes redes sociales, como TikTok e Instagram, y lo está logrando. Actualmente más de 100 millones de usuarios mensuales a nivel global han encontrado en esta app un lugar donde poder desarrollar todo su talento.

Kwai es una aplicación de entretenimiento en formato de videos cortos (similar a TikTok e Instagram Reels) desarrollada por **Kuaishou Technology**, una empresa de tecnología china que está enfocada en el desarrollo de plataformas para compartir contenido donde la creación, distribución y consumo de contenido sean rápidos, fáciles, inclusivos y diversos. Además, como gancho, tiene una característica diferencial respecto a las otras redes sociales y es que permite ganar dinero a través de un sistema pago por visualizaciones y recomendaciones.

La app, a diferencia de sus competidoras, apunta a un público de otro rango etéreo, mientras TiTok está enfocada a

adolescente, **Kwai se enfoca en tener entendimiento de lo local**. Es por ello que la aplicación ha sido la primera red social en patrocinar un evento deportivo, como la Copa América realizada este año (con su correspondiente álbum digital en alianza con Panini), e invertirá 10 millones de dólares en el primer programa de formación y monetización diseñado para la comunidad deportiva en América latina. Además, se dedica a luchar contra las *fake news* y la desinformación, en el marco del Compromiso Ético Digital 2021, y ofrece herramientas para explotar el talento y creatividad de los usuarios.

Inclusión

Para saber más de la empresa y sus planes a futuro, **La Prensa** tuvo oportunidad de charlar con **Keith Hernández**, gerente general de Kwai para Latinoamérica.

-¿Cómo describiría a Kwai para aquellos que no la conocen?

-Es una red social de entretenimiento en formato de videos cortos emocionante, estimulante e inclusiva. Llegamos a la Argentina recientemente con el objetivo de ofrecer un lugar en el que todas las personas puedan expresarse libremente, contar sus historias personales y explotar su creatividad.

-¿Cuál es su principal objetivo?

-Tenemos un objetivo claro que nos define: crear comunidades con un fuerte sentido de pertenencia, en las que las personas interactúen con pares y encuentren contenido que los identifique, es por eso que trabajamos a diario para brindar momentos únicos y divertidos que la audiencia elige porque reflejan de alguna forma escenas de su vida cotidiana. Nuestra misión es inspira para dejar volar el lado más creativo y llevar alegría a las personas en un ambiente inclusivo y emocionante.

-Hace 100 días llegaron al país, ¿cómo fue la aceptación?

-Tuuvimos una gran recepción por parte del público local. A una semana del lanzamiento oficial, y durante todo el mes consecutivo, la app se posicionó en el primer puesto de descargas, tanto en App Store como en Google Play Store. Esto habla de la gran aceptación, que cada día crece en cantidad de usuarios y en tiempo de permanencia dentro de la aplicación. Hoy, el promedio diario de uso de Kwai se ubica alrededor de los 86 minutos y esto se debe a que cada día aumenta la cantidad y la calidad del contenido que ofrecemos.

-¿Cómo funciona el sistema de monetización?

-Existen tres opciones, la primera es que ofrecemos diversos *Programas de Creadores de Contenido* para capacitar, acompañar y apoyar económicamente a quienes trabajan a diario para crear y compartir contenido de la más alta calidad. La segunda, y como parte de la estrategia de marketing para la fase de lanzamiento, es que contamos con un Programa de Referidos que ofrece un código individual para que los usuarios inviten a otros a formar parte de la app y obtengan una ganancia en base a ello. Por último, todos los usuarios pueden ganar Kwai Golds a medida que utilizan la app y descubren sus funcionalidades: ver videos, descubrir nuevos creadores y compartir su propio contenido. Los Kwai Golds pueden canjearse por dinero a razón de 1.000 Kwai Golds = \$1.

-¿Cuál es el rango etario de sus usuarios y a quiénes apuntan específicamente?

-Tenemos un target de 25 años en adelante, compuesto por personas muy diversas entre sí que encuentran en la app un punto de conexión. Uno de nuestros mayores diferenciales -y el motivo por el que muchos nos eligen- es nuestro algoritmo inclusivo, que permite que todos los usuarios tengan la misma visibilidad y oportunidad de exposición, independientemente de su origen, nivel socioeconómico, rasgos estéticos o cantidad

de seguidores.□

-Invertirán 10 millones de dólares en un programa de formación y monetización diseñado para la comunidad deportiva de América latina y fueron la primera red social en patrocinar la Copa América. ¿Se puede decir que apuntan directamente a lo deportivo?

-Los contenidos deportivos son los más elegidos entre los usuarios de la región. En América latina hay grandes fanáticos de las distintas disciplinas y es por eso que buscamos involucrarnos y generar asociaciones de valor con las grandes entidades deportivas para llevarles los mejores momentos del fútbol, básquet y otras disciplinas a las pantallas. Igualmente, desde Kwai queremos impulsar el contenido más variado para nuestros usuarios y por este motivo ideamos y proponemos diversas iniciativas para todos los gustos, entre ellas están las OlimpiadasMusicales, primer concurso de canto en formato 100% digital; o #GamerDeNoche, una actividad para poner en foco a los fanáticos de los videojuegos.

-¿Cuáles son sus proyecciones para la Argentina y para la región?-Nuestra meta es seguir expandiéndonos en Latinoamérica y consolidarnos como un espacio vibrante e inclusivo que fomente la creación de comunidades abiertas y reales en las que todos puedan sentirse bienvenidos mientras descubren y comparten los momentos más felices de su rutina diaria. A nivel local queremos ser la plataforma elegida por los argentinos y es por eso que vamos a continuar trabajando para traer los mejores contenidos de la mano de creadores y reconocidas figuras del ecosistema digital. Seguiremos proyectando alianzas con socios estratégicos para que cada vez más argentinos conozcan los