El Estado del WhatsApp Marketing 2020

2020

AppCritic

Licencia y versiones

Esta obra ha sido creada por AppCritic y está registrada bajo una licencia Creative Commons:

Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

(CC BY-NC-SA 4.0). Más información aquí.

Eres libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material.

Bajo los siguientes términos:

Atribución — debes dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de AppCritc.

NoComercial — no puedes hacer uso del material con propósitos comerciales.

CompartirIgual — Si remezclas, transforma o creas a partir del material, debes distribuir tu contribución bajo la la misma licencia del original.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Publicación: enero de 2020.
Última Actualización: 2 de febrero de 2020 (WhatsApp Pay).

AppCritic

AppCritic

Por qué hemos creado este informe: una introducción

El Estado del WhatsApp Marketing 2020

WhatsApp se va a convertir en una de las herramientas de marketing más relevantes de los próximos años.

El **“Estado del WhatsApp Marketing”** es la primera iniciativa que realiza un análisis del estado actual y que plantea los escenarios de lo que puede esperarse en los próximos años.

Si tienes dudas o quieres participar en la próxima edición contándonos el uso que haces de WhatsApp escríbenos a **ivan@appcritic.es**

En AppCritic estamos convencidos de que WhatsApp es la herramienta digital más democrática que existe: la usan abuelos y nietos casi por igual en un inusual caso de ruptura de la brecha digital intergeneracional.

Se usa en los países más ricos del mundo, pero también en algunos de los más pobres.

Funciona en casi todos los terminales, sean antiguos o nuevos, y hasta con malas condiciones de red. Su interfaz es el más antiguo y fácil de usar: la conversación.

Sin embargo, las empresas no están sacando todavía todo el partido que podrían.

¿Por qué?

WhatsApp ha permanecido apartada del circuito empresarial. Hasta hace poco más de un año no existía una versión para empresas (WhatsApp Business).

Facebook ha habilitado los anuncios con destino a WhatsApp tarde, de forma algo errática y sin mucho esfuerzo. La API se ha “abierto a medias”.

En definitiva: WhatsApp solo se ha enfocado en el usuario final.

A pesar de eso, millones de negocios han empezado a probar por su cuenta. De forma desorganizada, sin guías, sin notas de prensa.

Pequeñas empresas y negocios de todo el mundo han comenzado a usar WhatsApp para relacionarse con sus clientes, para vender, de la forma más natural que existe: conversando.

Todo esto va a cambiar: es inevitable que WhatsApp se convierta en uno de los canales de venta y relación con el cliente más relevantes del mercado y por eso hemos creado este **“Estado del WhatsApp Marketing 2020”.**

Iván Fanego, Enero de 2020.

AppCritic

¿Por qué una herramienta de adopción masiva no ha tenido impacto en la empresa de forma significativa?

No es porque publicistas y marketeros no lo hayan intentado. Desde televisiones promocionando sus cuentas de Whatsapp para recibir interacción de los espectadores, hasta campañas creativas en las que se ha pedido la participación a los usuarios para vender coches, todos los intentos han estado bajo vigilancia: **Whatsapp ha tolerado estas prácticas pero no las ha facilitado** o, directamente, ha bloqueado cuentas cuando el uso no gustaba a su dirección.

Pero, por otro lado, datos estadísticos fiables como los que publica el CIS en España demostraron ya hace años que la penetración de esta ¿red social? es muy superior en todos los tramos de edad a la de redes muy glorificadas como Twitter. Más aún, Whatsapp tiene más uso que su propietaria y "reina" de las redes sociales, Facebook.

Las ventajas frente a otras herramientas para proporcionar soporte a clientes son obvias:

- **Práctica universalidad**, es una app estándar en cualquier teléfono móvil

- **Discreción**: la conversación es privada y no tiene exposición pública cuando se trata con datos personales (en cualquier otra red, no son infrecuentes los errores de usuarios publicando sus datos en abierto) o de mensajes que dañan la reputación de la marca.

- A pesar de la carencia de instrumentos oficiales hasta hace poco, **han existido formas colaterales** de poder absorber las conversaciones y hasta hacer gestión de tickets de soporte.

Cabe presumir que, la incertidumbre ante la estabilidad de sus posibilidades (especialmente para grandes empresas), junto a la falta de herramientas y la ausencia de claridad en la dirección de Facebook sobre qué hacer con WhatsApp y la mensajería instantánea en general, han impedido lo que a todas luces **es un canal dormido** y que ha cambiado y está cambiando las reglas de interacción social y comercial: ¿quién no ha empleado un mensaje de WhatsApp precisamente para no ser intrusivo ante un contacto comercial aún desconocido? **La implicación de la mensajería en la vida cotidiana, aunque no es nueva en la historia de internet, sí es radical en la era del móvil y no puede ignorarse por mucho más tiempo.**

Gonzalo Martín, Enero de 2020.

Quiénes Somos

Gonzalo Martín

CEO de **Inverbis Analytics** (Citius-Universidad de Santiago de Compostela), consultor y profesor de estrategia digital. Anteriormente ha sido Socio de GoodRebels, Director General de Telson y AiTe, CEO de SciEcon y consultor en firmas como Andersen Consulting y Coopers&Lybrand.

Iván Fanego

Fundador de **AppCritic**, web especializada en análisis y formación en software corporativo. Ha sido responsable de Branded Content en **ING**, Senior Digital Strategist en **Good Rebels (Territorio creativo)** y **CMO** de 500Trends (Tailandia)

AppCritic

AppCritic

El Estado del WhatsApp Marketing en 2020

1 **WhatsApp hoy**

2 **Por qué se inicia la era del WhatsApp Marketing**

3 **Customer Journey en WhatsApp**

4 **Amenazas y Malas Prácticas en WhatsApp**

5 **Herramientas de WhatsApp Marketing**

6 **El futuro del WhatsApp Marketing**

7 **Aprende WhatsApp Marketing**

AppCritic

1. WhatsApp Hoy

La historia de WhatsApp

Cronología

2009
Brian Acton se une a Jan Koum como cofundador de WhatsApp. **Nace WhatsApp.**

2010
Lanzamiento de la app en Android

2013
Se añaden los mensajes de voz

2014
Facebook compra WhatsApp por 19.000 millones de dólares

2016
WhatsApp llega a los 1.000 millones de usuarios

2018
Lanzamiento de WhatsApp Business

2019
1.600 millones de usuarios.
WhatsApp Business en iOS.
Apertura de la API. Catálogos.

2020
Publicidad en los estados.
API abierta. ¿2000 millones de usuarios?

La historia de WhatsApp como plataforma de mensajería es probablemente una de las más interesantes en el mundo tecnológico. Dos fundadores, ya entrados en años para los estándares de Silicon Valley, trabajaron para crear una aplicación que acabaría convirtiéndose en una de las apps que más rápido han crecido en toda la historia.

El hito más importante en la trayectoria de WhatsApp llegó en 2014, cuando Facebook la compró por 19.000 millones de dólares.

Hasta hace poco, con algunas excepciones, WhatsApp ha sido bastante independiente. Pero sus dos fundadores (de los que hablaremos más adelante) abandonaron la compañía en 2017 y 2018.

Facebook es la segunda plataforma publicitaria del mundo. Instagram ha sido su principal baza de crecimiento hasta ahora.

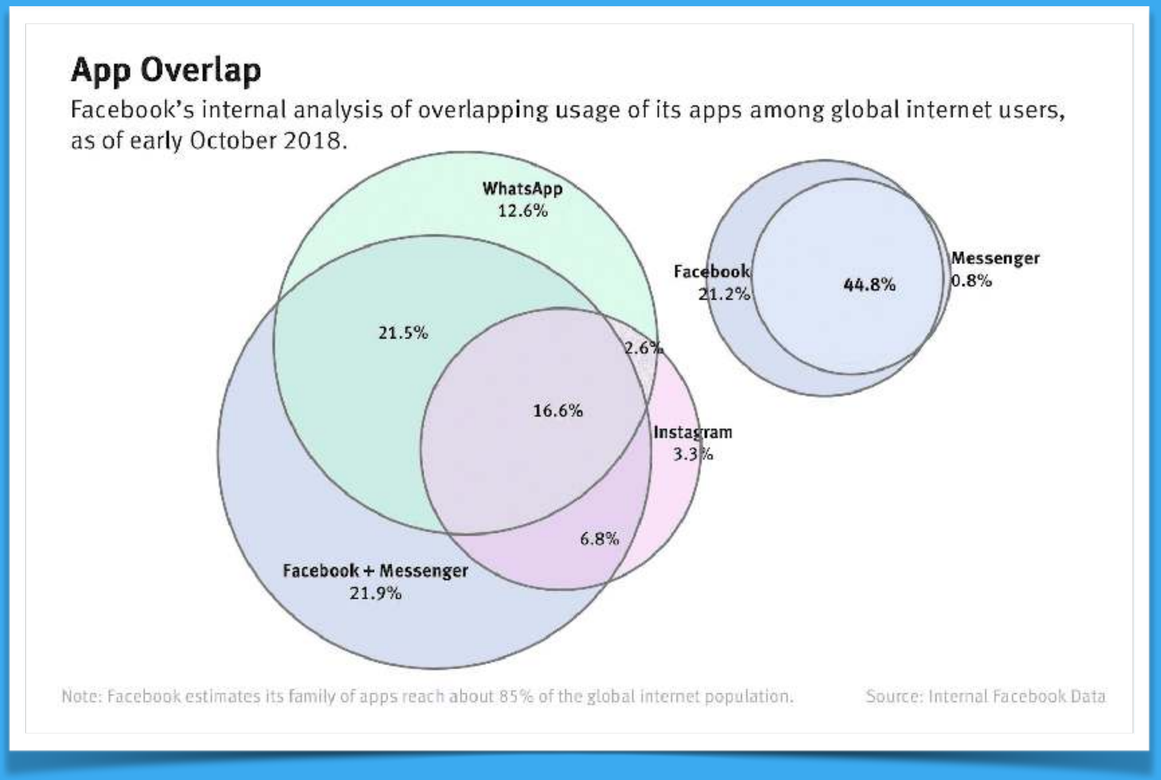
Pero le ha llegado el turno a WhatsApp.

¿El gigante dormido?

WhatsApp es propiedad de Facebook desde 2014

Facebook, entre todas sus aplicaciones principales (Facebook, Messenger, WhatsApp e Instagram) supera los 2.800 millones de usuarios. No todos los usuarios usan todas las aplicaciones (solo el 16,6% lo hace), y WhatsApp es, después de Facebook, la aplicación que más se usa en exclusiva (12,6 %).

El porcentaje de “solape” entre las distintas aplicaciones de Facebook.



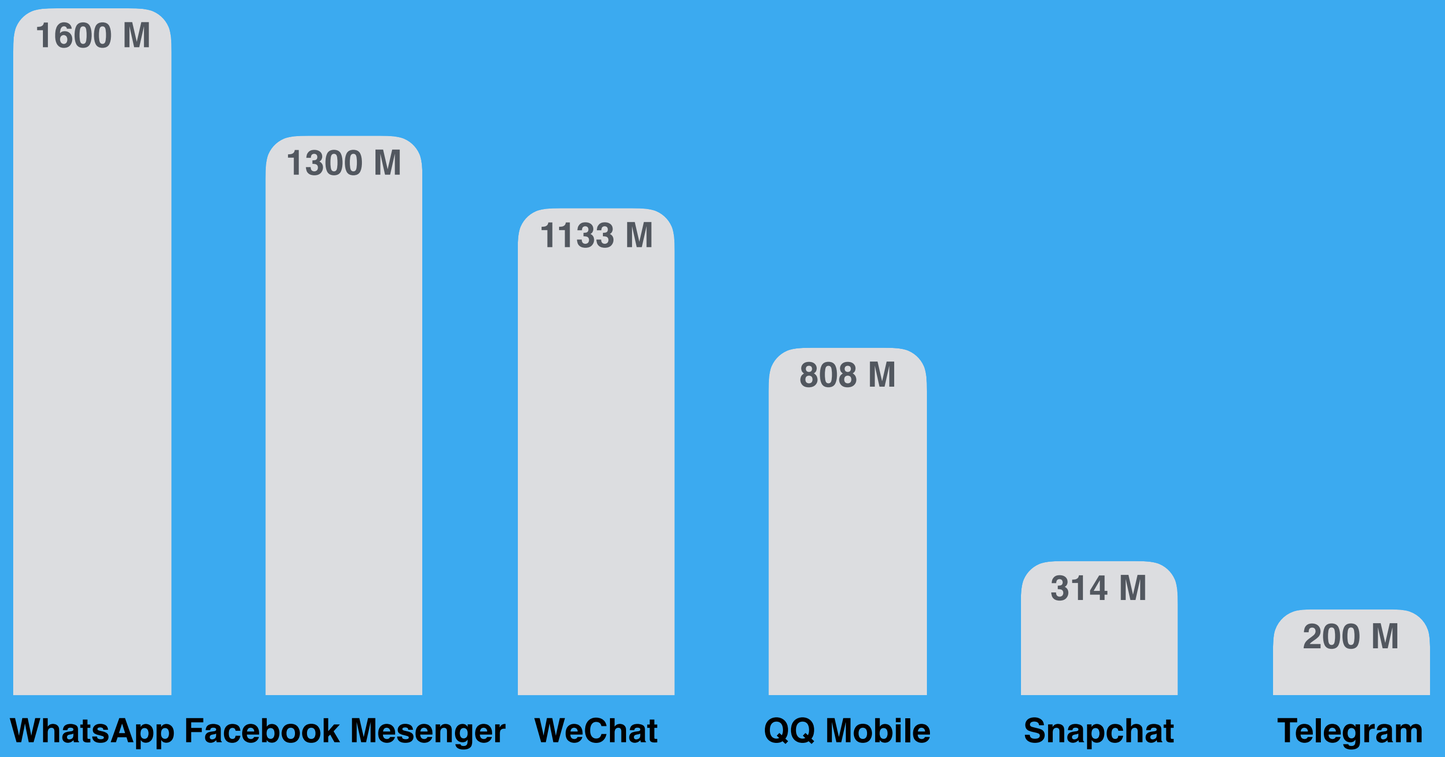
Fuente: AllMedia.

AppCritic

WhatsApp es la aplicación de mensajería con más usuarios

WhatsApp es una de las aplicaciones móviles más usadas del mundo y la líder en el segmento de mensajería.

Solo Facebook (su empresa madre) se le acerca con Messenger.



Fuente: Statista. 2019.

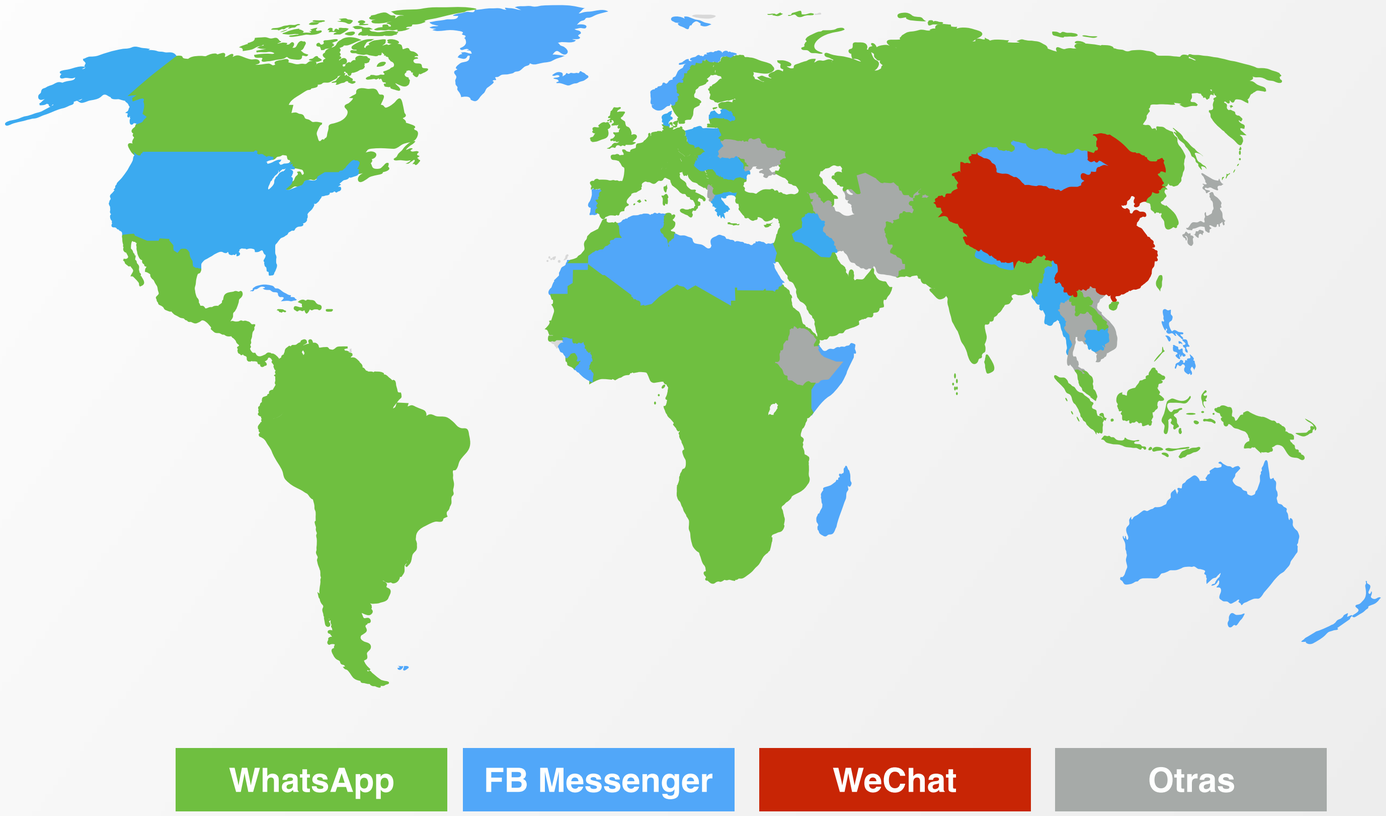
AppCritic

La más usada en casi todo el mundo

El dominio de WhatsApp a nivel global es incuestionable. Entre los mercados más importantes solo se resisten Estados Unidos (Facebook Messenger), Japón (Line) y China (WeChat). En prácticamente toda Europa, WhatsApp es la plataforma más usada.

Pero, usualmente, **donde no tiene el liderazgo, es la segunda aplicación más usada.**

Alternativas como Telegram o Viber están muy por detrás en número de usuarios.



Fuente: Similarweb. 2019.

AppCritic

Y la que más usan grupos de edad tradicionalmente poco digitales

WhatsApp es probablemente la plataforma digital más transversal en cuanto a edad: la simpleza de su interfaz la convierte en la herramienta con mayor penetración en grupos de edad que no usan otras tecnologías.

WhatsApp es la puerta a la digitalización de grupos de población tradicionalmente no digitales.

El uso en jóvenes cubre casi el 100%.

Fuentes: Fuente: La Vanguardia y CIS (2016) para España, Statista (UK) , Statista (Holanda)

67%

de las personas entre 55 - 64 años usa WhatsApp en **España**.

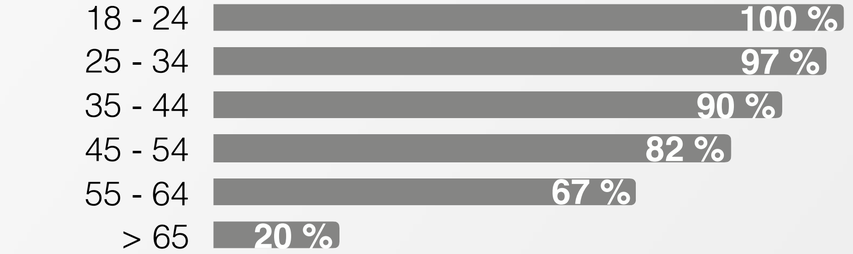
67%

De las personas entre 40 - 64 años son usuarios de WhatsApp en **Holanda**.

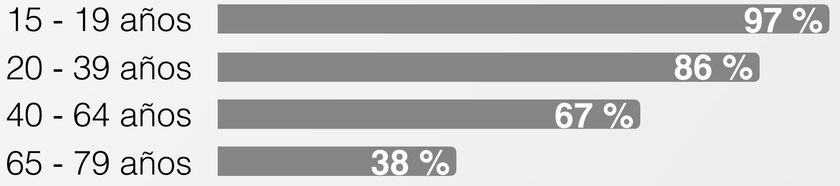
42%

De las personas entre 55 - 64 años son usuarios de WhatsApp en **UK**.

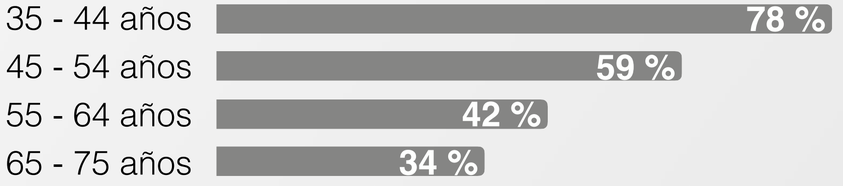
Distribución por edad de los usuarios de WhatsApp en España



Usuarios de WhatsApp en Holanda por grupo de edad



Usuarios de WhatsApp en Reino Unido por grupo de edad



AppCritic

Además de ser la que mayor “engagement” genera

65.000

millones de mensajes enviados cada día

195

minutos de consumo de WhatsApp **semanal** de media

70%

de los usuarios lo consultan **diariamente**

23

veces entran de media sus usuarios **al día**

Fuente: Fortunly

De momento su uso profesional es todavía limitado…

3

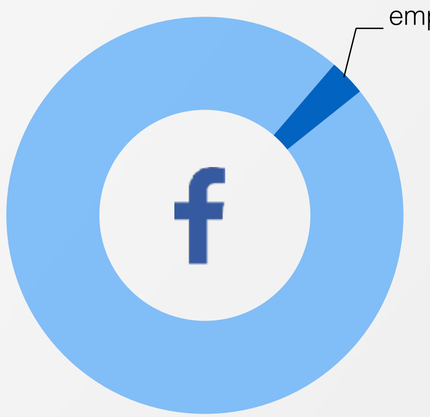
millones de empresas usan WhatsApp (sobre **1600 millones** de usuarios)

0,19%

Penetración de empresas en WhatsApp

60

millones de empresas con página en Facebook (sobre **2000 millones** de usuarios)



3%

Penetración de empresas en Facebook

Fuente: Brandwatch

Solo el 0,19% de los usuarios de WhatsApp son empresas, frente al 3% de Facebook.

Aunque las empresas han entrado en WhatsApp, el grado de penetración es bajo: **hay una empresa por cada 533 usuarios, mientras que en Facebook hay una empresa por cada 33 usuarios**.

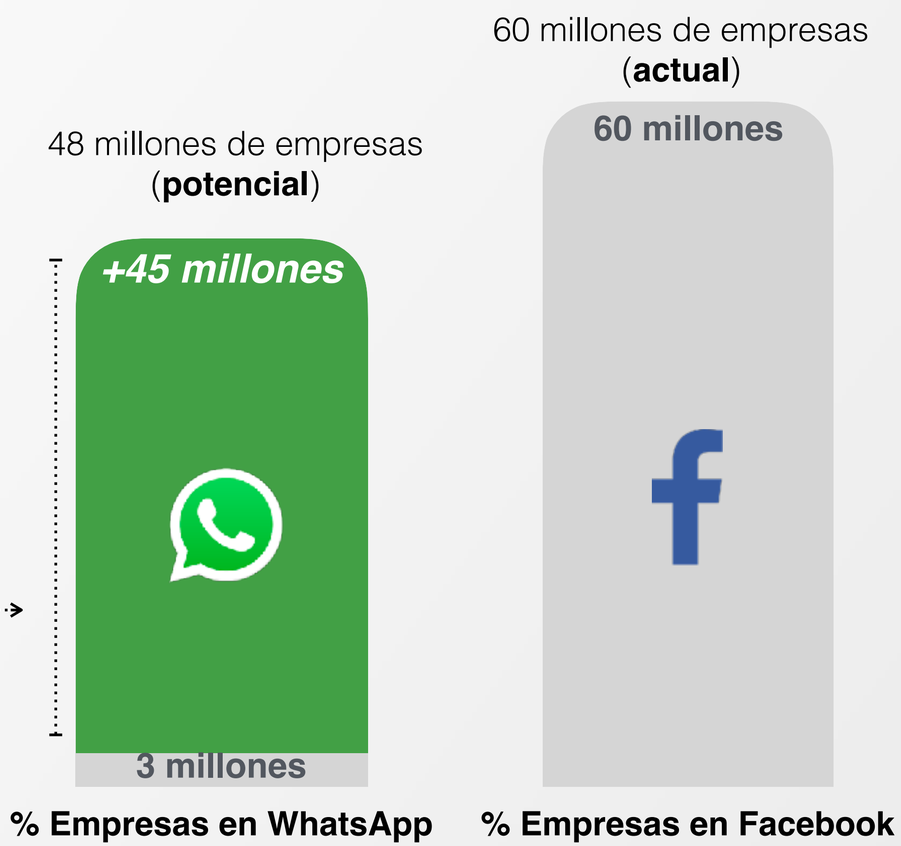
Las empresas empiezan a usar WhatsApp, pero **su uso como herramienta de negocio no refleja su importancia**

AppCritic

… Aunque **45 millones** de empresas **empezarán a hacer negocios en WhatsApp** en los próximos años

45 millones

De empresas llegarán a WhatsApp en los próximos años.



Fuente: Brandwatch

Suponiendo que WhatsApp evolucione de forma similar a Facebook en el número de empresas, podemos esperar un crecimiento de 45 millones de empresas en los próximos años.

¿Por qué?

Si el 3% de los usuarios de Facebook son empresas, es razonable suponer una penetración similar en WhatsApp en los próximos años. Sin tener en cuenta el (probable) crecimiento de usuarios, con un 3% de penetración de emprsas, tendríamos unos 48 millones en total. Actualmente apenas hay 3 millones de empresas en WhatsApp.

AppCritic

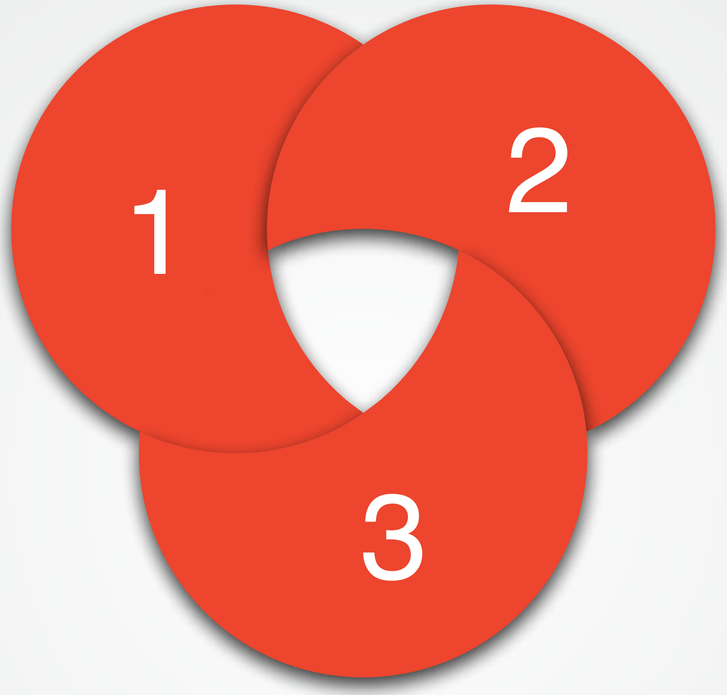
¿Qué ha limitado el crecimiento de WhatsApp en el mundo profesional?

AppCritic

3 factores han ralentizado el uso de WhatsApp a nivel empresa

API

WhatsApp funcionaba como una isla, sin integraciones con otras herramientas ni acceso fiable a su API. Hasta 2017-18 no empezó a abrirse.



WhatsApp Business: tarde y mal

WhatsApp Business llegó hace menos de 2 años, 1 año a iOS. Es un gran paso, pero no suficiente.

Sistemas de Promoción Limitados

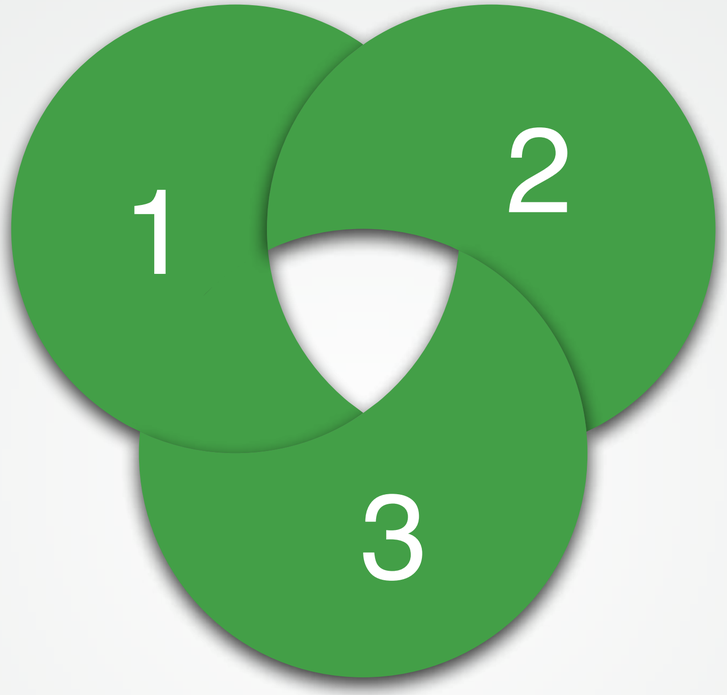
Faltan canales para que las empresas lleguen a sus clientes.

AppCritic

Pero los 3 empiezan a mejorar, y lo harán más en 2020

API (+) abierta

Cada vez más herramientas y empresas se pueden integrar con WhatsApp.



Mejoras en WhatsApp Business

Se prevén mejoras en la herramienta e integración con Facebook Business.

Sistemas de Promoción Limitados

Se han facilitado vías como enlaces directos tipo “Click to chat”

AppCritic

Por eso decimos que…

AppCritic

Se inicia la era del WhatsApp Marketing

AppCritic

AppCritic

2. Por qué comienza la era del WhatsApp Marketing

Este es el panorama de WhatsApp para las empresas

AppCritic

Esquema de las soluciones de WhatsApp para Empresas

Soluciones de WhatsApp para empresas

Pequeñas empresas

WhatsApp Business

Aplicación gratuita. iOS y Android.

Tipos de mensajes:

- **Plantilla:** configurados por el negocio.
- **"Normales".** Pueden incluir imágenes o adjuntos. Envío manual.
- **Automáticos**. Respuesta automática configurada por el negocio.

Grandes Empresas

API

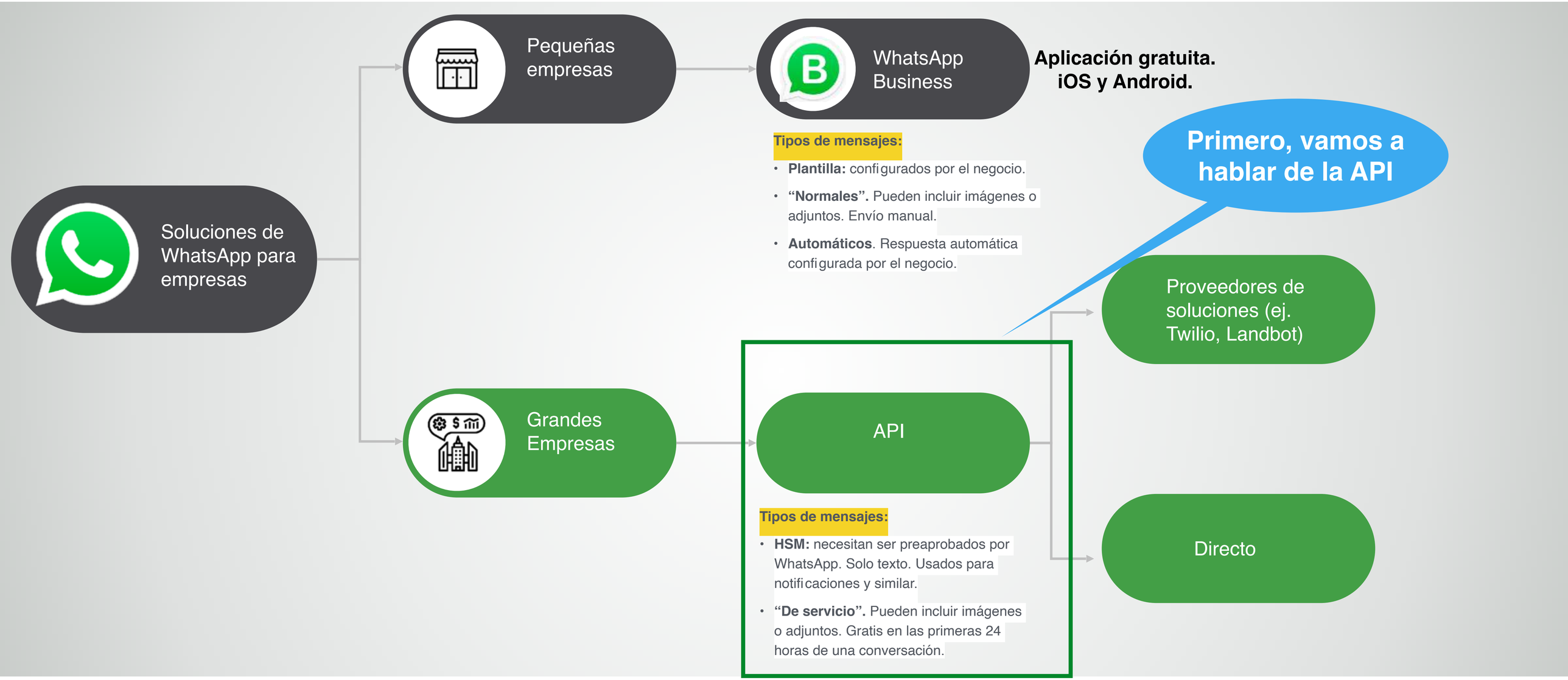
Proveedores de soluciones (ej. Twilio, Landbot)

Directo

Tipos de mensajes:

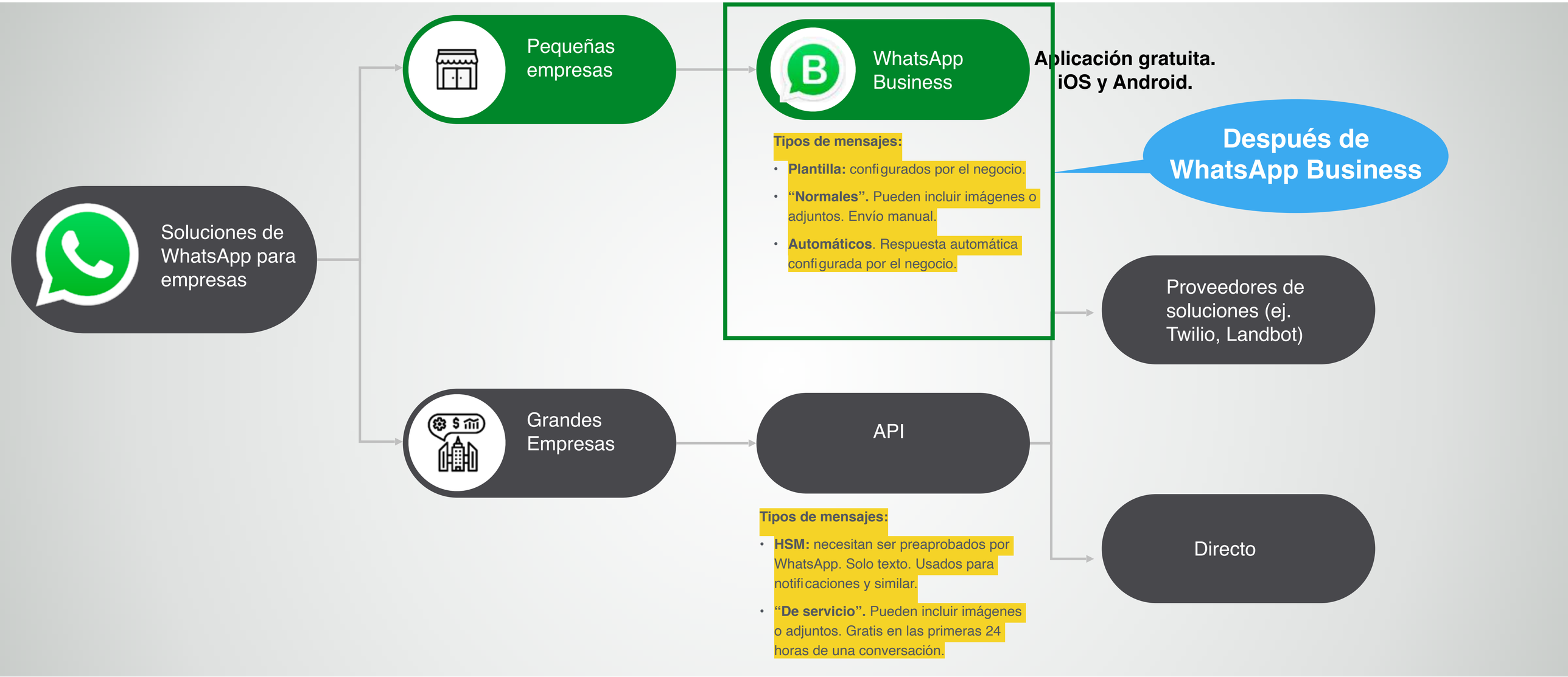
- **HSM:** necesitan ser preaprobados por WhatsApp. Solo texto. Usados para notificaciones y similar.
- **"De servicio".** Pueden incluir imágenes o adjuntos. Gratis en las primeras 24 horas de una conversación.

AppCritic


Soluciones de WhatsApp para empresas
Pequeñas empresas
WhatsApp Business
Aplicación gratuita.
iOS y Android.
Tipos de mensajes:
• Plantilla: configurados por el negocio.
• "Normales". Pueden incluir imágenes o adjuntos. Envío manual.
• Automáticos. Respuesta automática configurada por el negocio.
Primero, vamos a hablar de la API
Proveedores de soluciones (ej. Twilio, Landbot)
Grandes Empresas
API
Tipos de mensajes:
• HSM: necesitan ser preaprobados por WhatsApp. Solo texto. Usados para notificaciones y similar.
• "De servicio". Pueden incluir imágenes o adjuntos. Gratis en las primeras 24 horas de una conversación.
Directo

AppCritic

Esquema de las soluciones de WhatsApp para Empresas



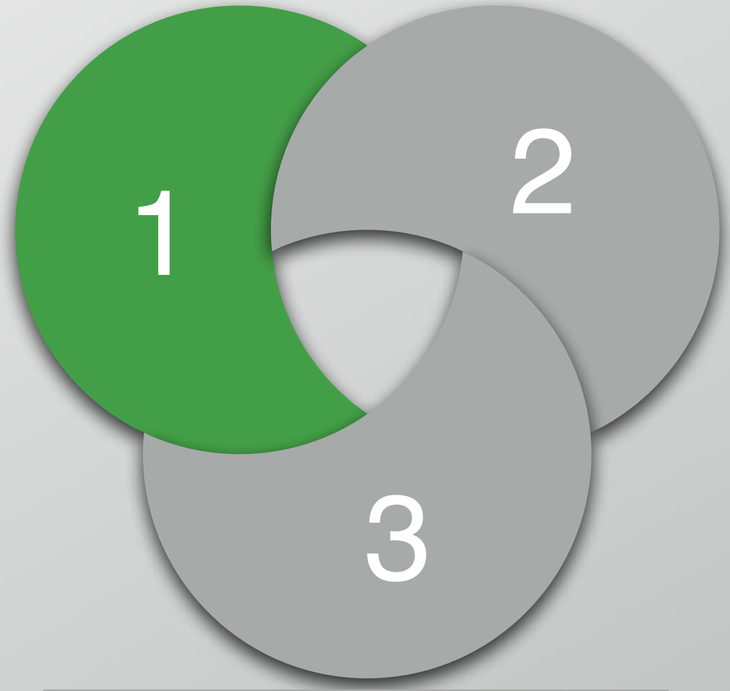
AppCritic

Porque son dos de los factores que explican por qué en 2020 se inicia la era del WhatsApp Marketing

AppCritic

API (+) abierta

Cada vez más herramientas se integran con WhatsApp.



Mejoras en WhatsApp Business

Se prevén mejoras en la herramienta e integración con Facebook Business.

Sistemas de Promoción Limitados

Se han facilitado vías como enlaces directos tipo “Click to chat”

AppCritic

WhatsApp abrió su API en septiembre de 2017 parcialmente a unos pocos elegidos

En 2018 más empresas pudieron entrar, pero el proceso sigue sin ser fácil.

Cada vez más empresas pueden usar la API (ya sea de forma directa o a través de un proveedor) para enviar notificaciones y establecer contacto con sus clientes. Con los mensajes HSM (Highly Structured Messages, “mensajes altamente estructurados”) o con Mensajes de Sesión (mensajes “normales”, que pueden incluir imágenes o archivos).

Fuentes: Landbot, Twilio, Facebook.

HSM. Basados en plantillas. Las plantillas de mensajería de WhatsApp son mensajes proactivos enviados a usuarios luego de que hayan optado por recibir notificaciones de WhatsApp (por ejemplo: confirmaciones de reserva, actualizaciones de envíos, etc.)

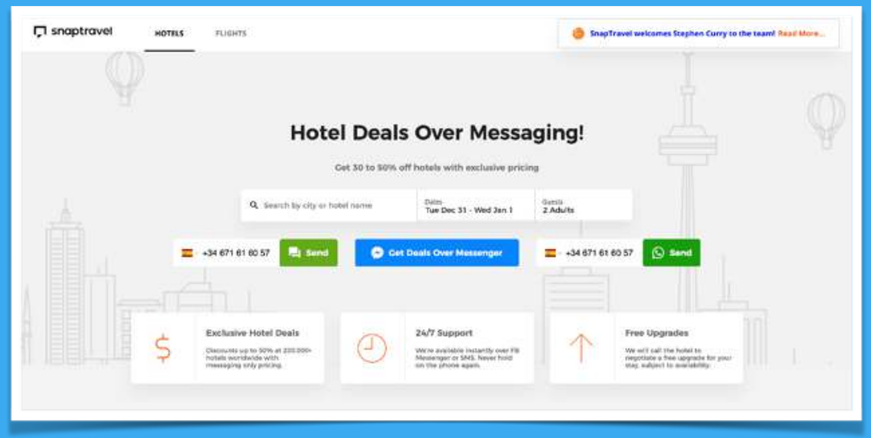
- **Proactivos**.
- **Estructura** cerrada predefinida.
- Requieren **aprobación** previa de WhatsApp.
- El usuario tiene que dar **permiso** para recibirlos (opt-in).
- Pueden usar **variables** y **personalización**.
- Pueden tener **varios idiomas**.

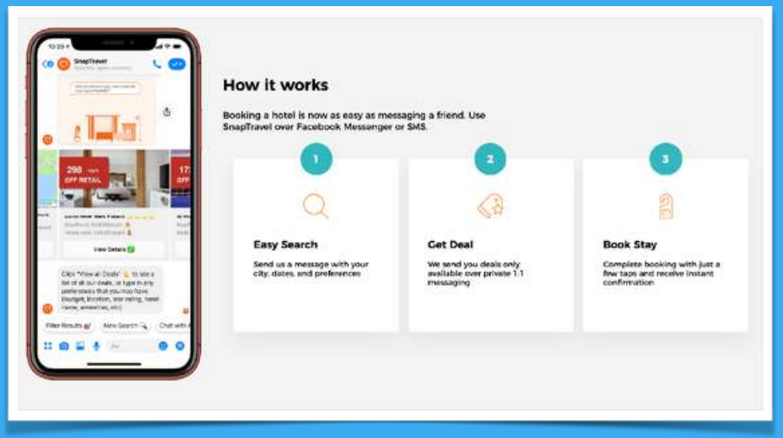
Mensajes de Sesión. Son mensajes reactivos, para responder a clientes. Se pueden enviar en una ventana de tiempo de 24 horas (gratis) o con un coste si supera ese tiempo.

AppCritic

Snaptravel y las ofertas personalizadas por WhatsApp

SnapTravel es uno de los líderes en comercio conversacional. Con su IA consiguen que la experiencia de conversación sea cercana a la que se tendría con un humano.





El usuario envía un mensaje (por WhatsApp, Messenger, Alexa o SMS) y su bot empieza a trabajar para encontrar las mejores ofertas en hoteles, con soporte asistido por humanos.

Con la tecnología de Twilio, la conversación puede pasar a SMS en caso de que no haya red.

Fuentes: Snaptravel, Twilio.

AppCritic

El marketplace indonesio Tokopedia empezó a usar WhatsApp para validar la contraseña de sus usuarios

Tokopedia es la plataforma P2P de e-commerce líder en Indonesia. Incorporaron WhatsApp como un canal más de validación de password de uso único para mejorar los resultados de envío.

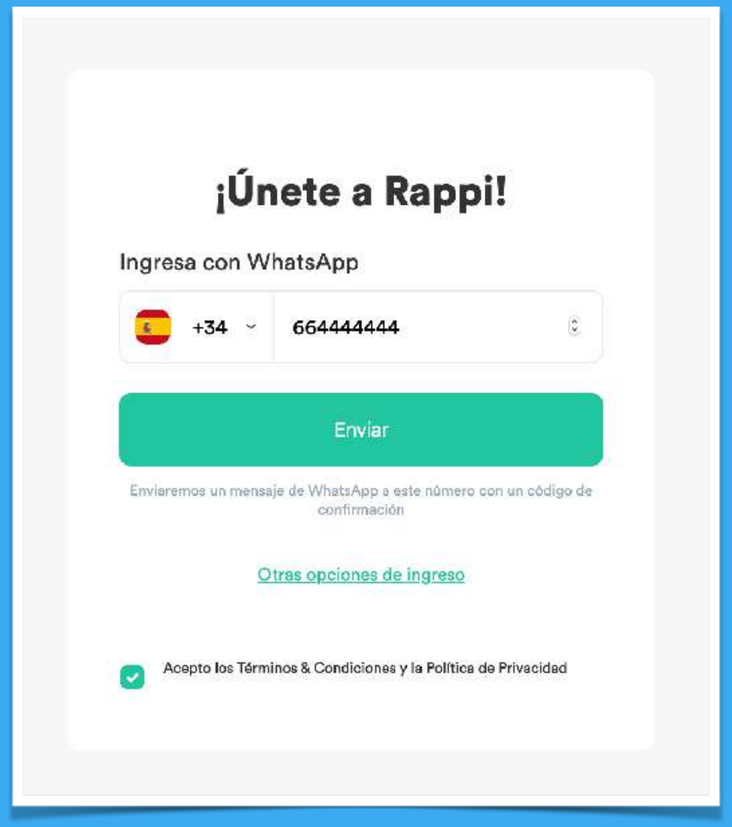
Consiguieron un 58% más de delivery que con los SMS y actualmente el 26% de las validaciones provienen de WhatsApp.

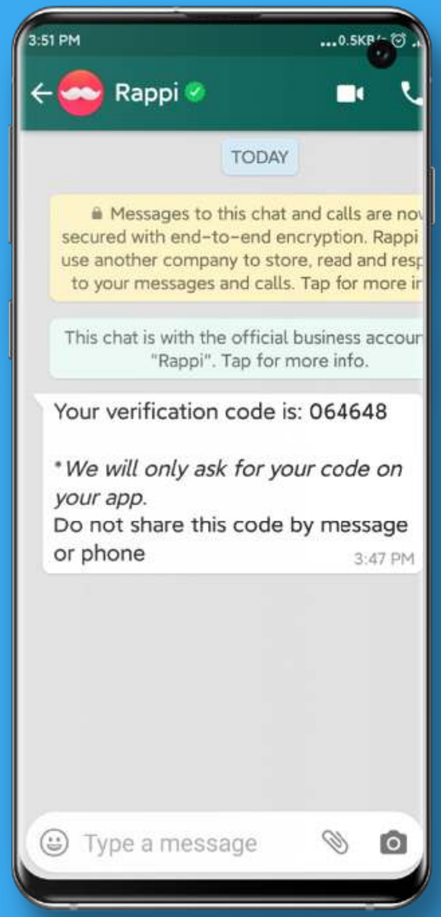
Fuente: Facebook.

Tokopedia también ha incorporado notificaciones y reporting de ventas a través de WhatsApp.

AppCritic

Rappi usa WhatsApp para el registro de usuarios





La aplicación Colombiana de pedidos rápidos (similar a Glovo o Deliveroo) permite el registro desde WhatsApp a través de su web. El usuarios solo tiene que dejar su número y confirmar por WhatsApp, de la misma forma que lo haría por SMS.

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de Rappi.

AppCritic

Todavía queda camino por recorrer, pero cada vez tenemos más casos de éxito de empresas usando la API de WhatsApp

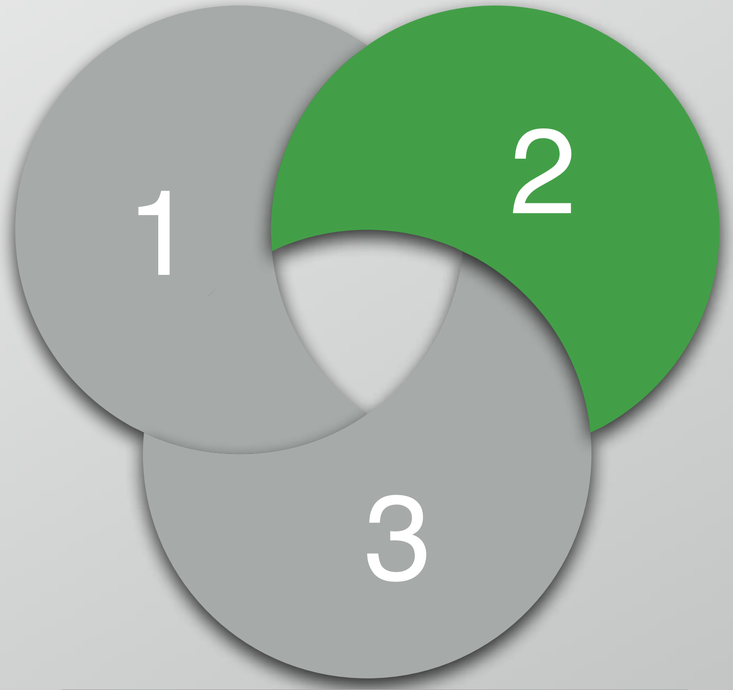
AppCritic

¿Qué pasa con las empresas pequeñas?

AppCritic

API abierta

Cada vez más herramientas se integran con WhatsApp.



Mejoras en WhatsApp Business

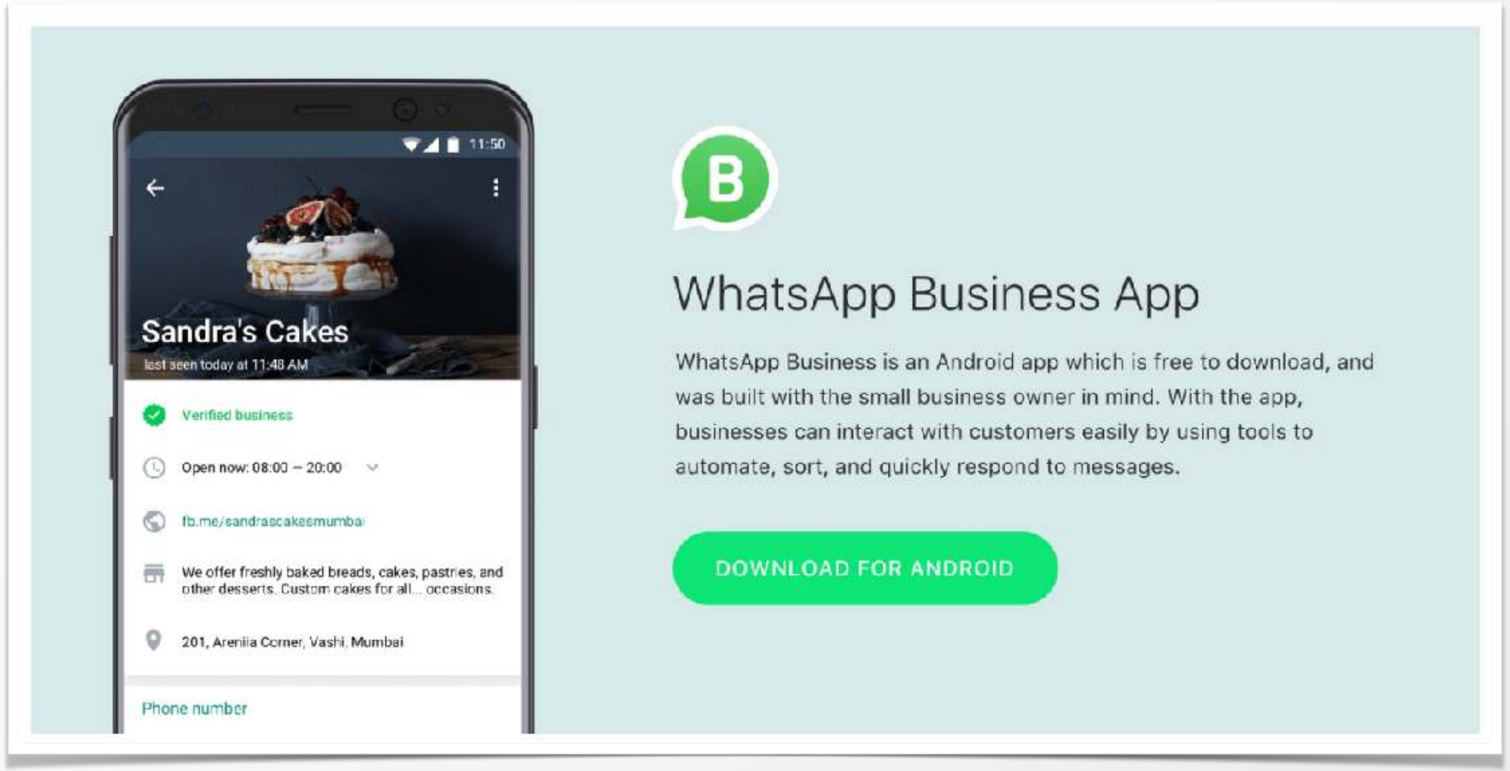
Se prevén mejoras en la herramienta e integración con Facebook Business.

Sistemas de Promoción Limitados

Se han facilitado vías como enlaces directos tipo “Click to chat”

AppCritic

WhatsApp Business se lanzó oficialmente en enero de 2018

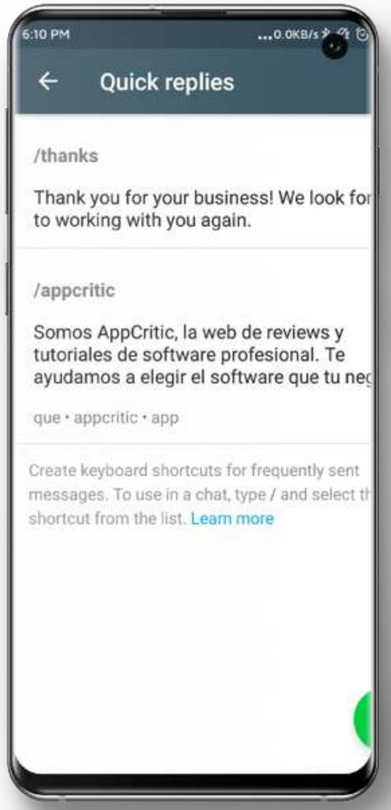


Tras un piloto de varios meses, WhatsApp Business (para Android) salió a principios de 2018. Es una solución orientada a pequeños negocios, con un ligero “CRM” que permite etiquetar las conversaciones, plantillas y algunas funciones avanzadas más.

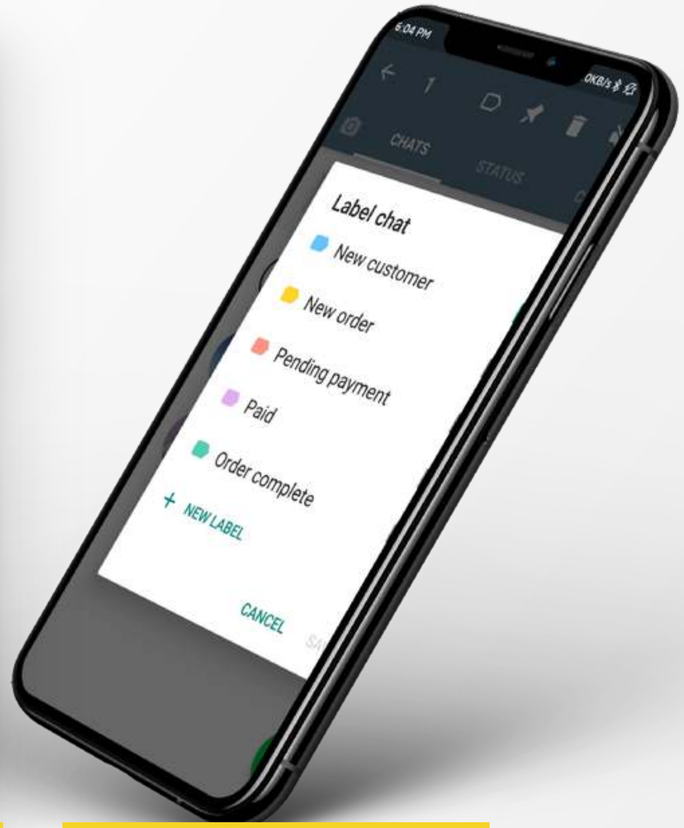
Es una solución gratuita que no apareció para iPhone hasta abril de 2019.

AppCritic

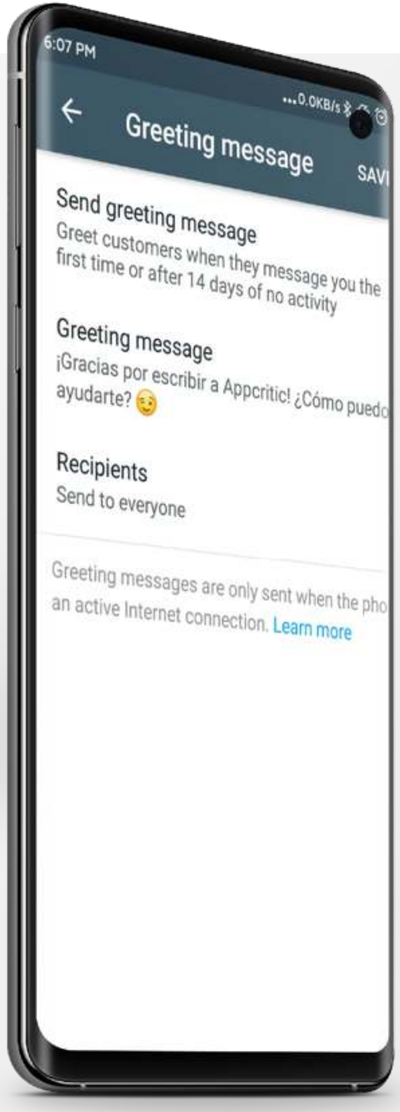
Etiquetado y respuestas rápidas



Una de las funciones más útiles: plantillas para responder rápidamente usando un comando.



Lo que podríamos llamar un “CRM ligero” (y muy limitado) que nos permite etiquetar las conversaciones.



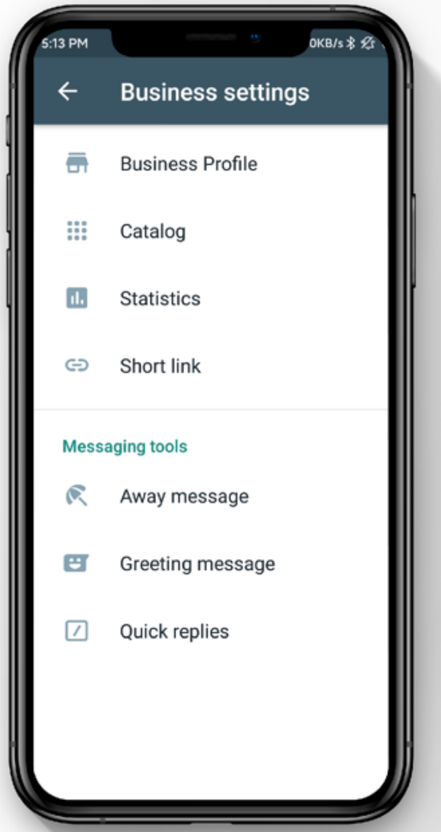
Aunque sencilla, la aplicación de WhatsApp Business incluye algunas funciones útiles. Es una solución pensada para pequeños comercios y negocios con pocas personas.

Lo más probable es que se quede como solución exclusiva en ese nicho, mientras que a medida que se abra la API y haya más integraciones, las empresas grandes opten por soluciones a medida.

Actualmente no hay versión web ni la pueden usar varias personas a la vez, desde distintos terminales (dos cosas muy demandadas).

AppCritic

En noviembre de 2019 llegaron los catálogos



Configuración del Catálogo en terminal iOS.

Configuración de un producto en nuestro WhatsApp Business.

Vista de detalle del usuario cuando abre el producto en WhatsApp.

Los catálogos son una función básica que no ha estado presente hasta finales de 2019.

Con esta función, WhatsApp se acerca más al **comercio conversacional**: no existe (aún) la venta directa integrada, el cliente tiene que escribir al comercio. Aunque el comercio puede crear un precio, esto solo sirve para iniciar la conversación (o terminarla).

En la actualidad, oficialmente, la función de catálogo está disponible para las empresas que usan WhatsApp Business en Android o en iPhone en Brasil, Alemania, India, Indonesia, México, el Reino Unido y Estados Unidos. Se han reportado algunos casos funcionando en España.

Fuente: blog de WhatsApp.

AppCritic

¿Preguntas?

¿Cómo instalar Business?
¿Cómo configurarlo?
¿Cómo puedo tener a varias personas atendiendo el mismo número?

WhatsApp es muy fácil de usar, pero… Cada vez menos. Y es distinto utilizarlo para uso personal y otra para el profesional.

Si quieres sacar todo el partido a WhatsApp Business, apúntate al curso de WhatsApp Marketing y CRM que hemos lanzado.

Si te apuntas ahora recibirás **la primera clase gratis.**

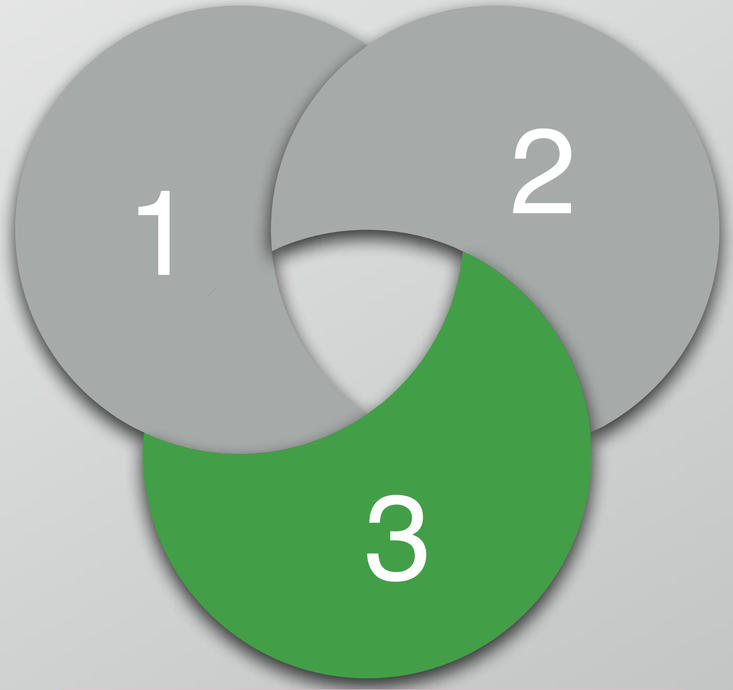
Apúntate y recibe gratis la primera clase

Imagen: Emile Séguin.

AppCritic

API abierta

Cada vez más herramientas se integran con WhatsApp.



Mejoras en WhatsApp Business

Se prevén mejoras en la herramienta e integración con Facebook Business.

Sistemas de Promoción Limitados

Se han facilitado vías como enlaces directos tipo “Click to chat”

AppCritic

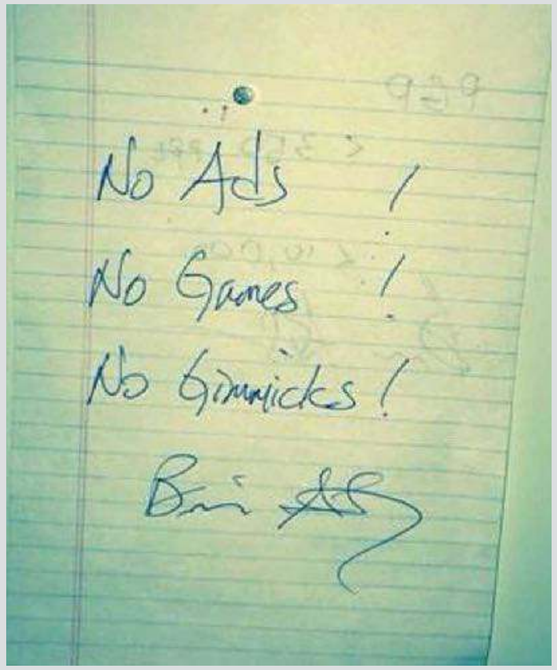
“La publicidad nos hace desear coches y ropa, tenemos empleos que odiamos para comprar mierda que no necesitamos”

– Tyler Durden en el Club de la Lucha

La cita no es casual: Jan Koum, uno de los fundadores de WhatsApp, la incluyó en el blog oficial de la empresa en 2012, para reafirmar su compromiso de **no incluir publicidad**. Tras su paso por Yahoo! tanto Brian Acton como él tenían claro que no querían publicidad en WhatsApp.

Fuente: blog de WhatsApp.

“No vendemos anuncios”

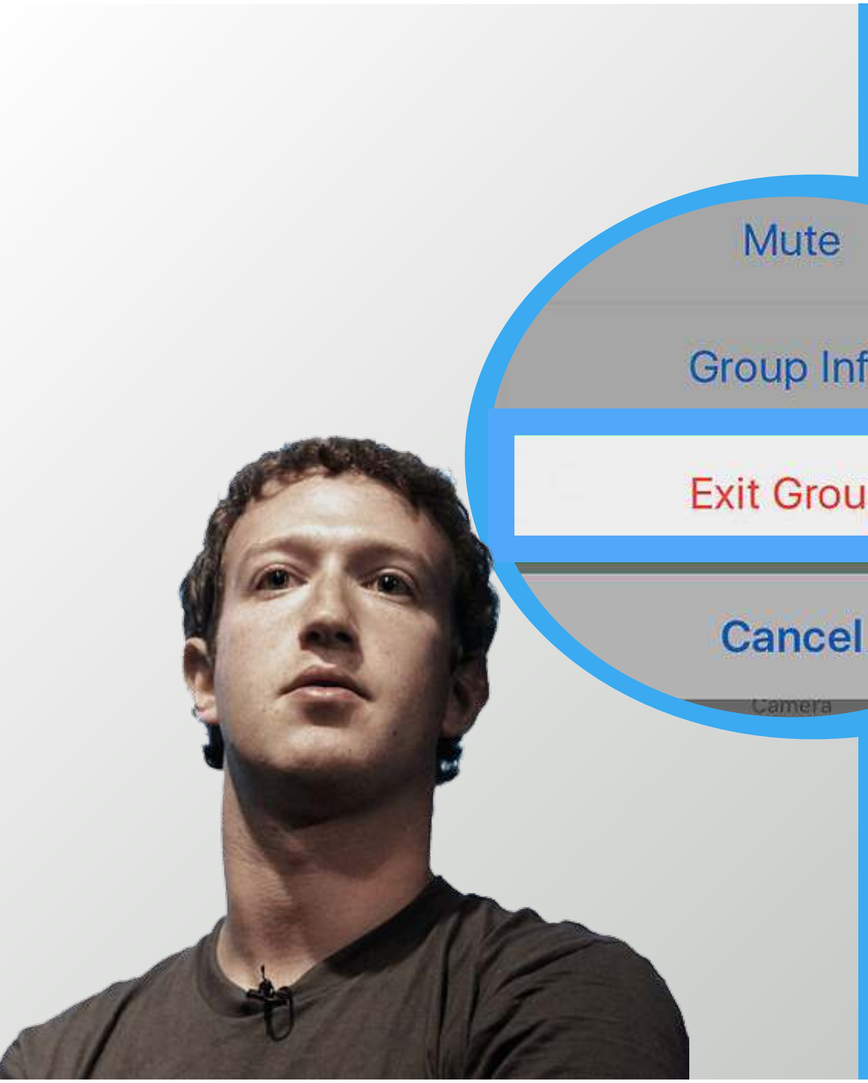


Fuente: Sequoia Capital

El título de la entrada era **“No vendemos anuncios”**. Además, Jan tenía en su escritorio una nota de Brian Acton que le recordaba estos **3** mantras:

- Sin **anuncios**
- Sin **juegos**
- Sin **trucos baratos**

Pero ambos fundadores dejaron la empresa entre 2017 y 2018…



Y así parecía que se iba a abrir la puerta de la publicidad en WhatsApp. Tanto Brian Acton (en 2017) como después Jan Koum (a mediados de 2018) decidieron abandonar Facebook por desavenencias con Zuckerberg. En 2020 estaba previsto que empezáramos a ver los primeros anuncios en WhatsApp, sin embargo…

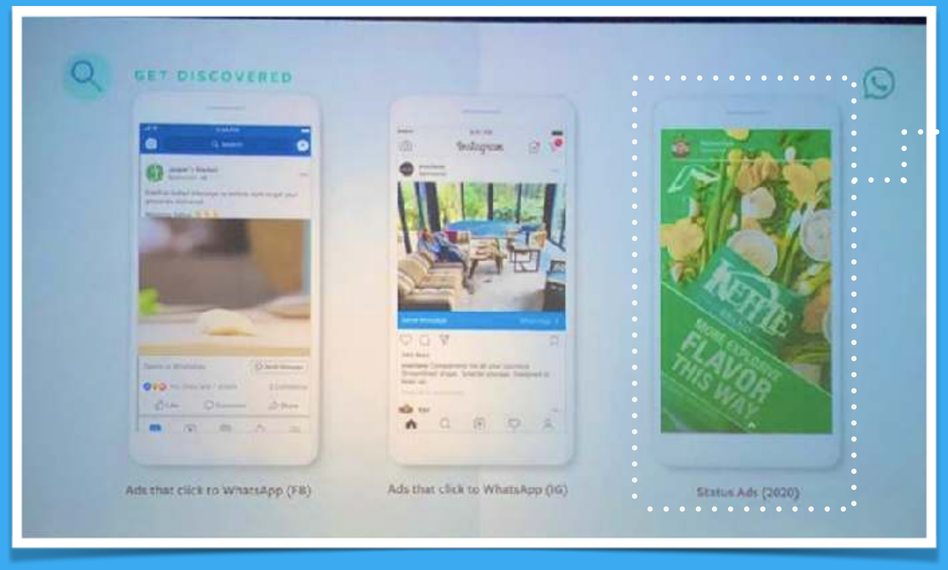
Facebook ha dado marcha atrás y no lanzará anuncios en 2020.

No deja de resultar paradójico, porque fue uno de los motivos por el que los fundadores dejaron la empresa.

Fuentes: The Verge, Vox

AppCritic

El plan de lanzar anuncios en WhatsApp se retrasa



Este era el aspecto que iban a tener los anuncios en los Estados de WhatsApp.

Pero el plan se retrasa.

APPS \ TECH \ FACEBOOK

Facebook backs off plan to plaster ads all over WhatsApp

The company still aims to bring ads to WhatsApp's Status feature

By Chris Welch | @chriswelch | Jan 16, 2020, 5:15pm EST

A mediados de enero de 2020 Facebook indicaba que retiraba el plan de lanzar anuncios en WhatsApp, de forma temporal.

Muchas empresas estaban pendientes de la posibilidad de lanzar anuncios a lo largo de 2020. Sin embargo, Facebook ha parado estos planes, no para siempre, sí de forma temporal.

WhatsApp permanecerá libre de anuncios por más tiempo.

Pero, ¿era la única forma de publicidad en WhatsApp?

Fuentes: TechRadar. The Verge, Wall Street Journal

AppCritic

Aunque olvidemos que desde 2018 es posible que anuncios desde Facebook e Instagram pueden conducir al usuario a WhatsApp

Los anuncios de "Click to WhatsApp" son exactamente iguales al resto, pero el CTA está dirigido a abrir una conversación de WhatsApp y la optimización se hace con ese objetivo.

Aunque no disponibles para todas las páginas, los anuncios "click to WhatsApp" existen desde hace casi dos años, mediante la promoción de publicaciones (primero) y el Business Manager de Facebook (después).

Por aclarar: no se trata de anuncios de WhatsApp, si no de **anuncios que llevan a WhatsApp.**

Para sortear las limitaciones de Facebook, muchos negocios han realizado publicidad usando directamente los enlaces a WhatsApp.

En las imágenes de la izquierda hay algunos ejemplos, y en las próximas páginas veremos algunos casos de éxito.

Fuentes: Markeko, WhatsApp

AppCritic

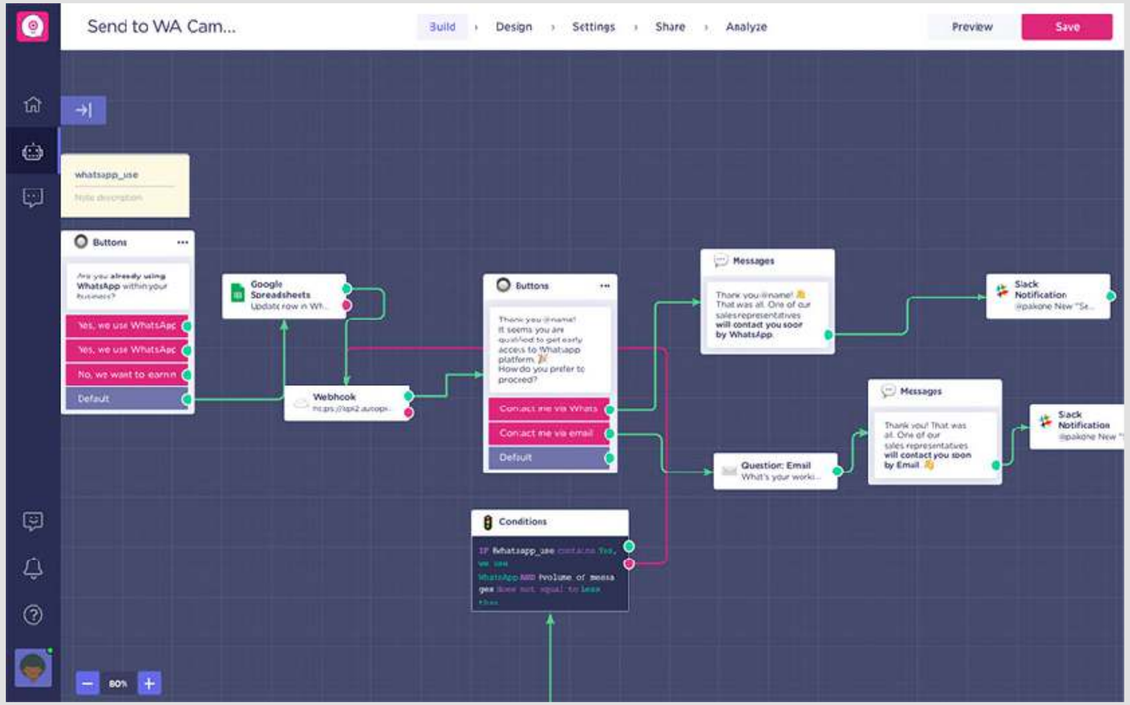
Caso de éxito: Landbot sorteó todas las dificultades

x4 En la tasa de conversión

La startup barcelonesa Landbot, una plataforma especializada en construir bots conversacionales, hizo un experimento: la versión “conversacional” convirtió casi 4 veces más que la tradicional.

Fuente: Landbot

Muchas empresas no pueden (todavía) hacer campañas “Click to WhatsApp”. Por eso Landbot diseñó una landing conversacional que simulaba una “*experiencia WhatsApp*”.



Para demostrar las capacidades de la plataforma, se conectaba con un bot de WhatsApp y cualificaba a los leads en función de distintas condiciones. La campaña, aunque de alcance limitado, fue un experimento positivo: 4 veces más conversiones que en la versión tradicional.

AppCritic

La publicidad en WhatsApp sigue siendo una incógnita

Imagen: Elena Koycheva

Todavía queda mucho que decir es una frase tópica que no dice nada. Algo que en AppCritic odiamos, pero aquí no queda más remedio.

Facebook tiene miedo de saturar a los usuarios de WhatsApp con publicidad, lo que puede indicar que piensa que la posibilidad de convertir a WhatsApp en una plataforma de Atención al Cliente y Comercio Conversacional tiene más sentido y será más rentable en el medio plazo.

Por un lado, servirá para reducir la dependencia de la publicidad que tiene Facebook.

Por otro, no olvidemos que aunque prevista para 2020, la publicidad solo iba a estar en los Estados, no el apartado más popular de la app.

Parece que Facebook no quiere forzar la máquina y saturar a los usuarios con publicidad, cuando podría encontrar una vía más rentable y sostenible en el tiempo para monetizar su plataforma.

Por otro lado, sí es probable que vivamos un crecimiento de la publicidad hacia WhatsApp, es decir anuncios click to WhatsApp, con experiencias personalizadas una vez llegue el usuario, mediante bots y agentes humanos.

El reto para las empresas en WhatsApp es ser descubiertas y encontradas: y pensamos que ya tienen muchos medios, como sus canales existentes, integración en la web o anuncios en otras plataformas.

AppCritic

¿Dudas?

¿Cómo se crean los anuncios "click to WhatsApp”?
¿Y una landing conversacional?
¿Cómo guardar los registros?
¿E integrar los leads con un CRM?

El Marketing en WhatsApp es todavía demasiado nuevo y está lleno de confusión. Por eso hemos creado uno de los primeros cursos de WhatsApp Marketing y CRM.

Si te apuntas ahora recibirás la primera clase gratis.

Apúntate y recibe gratis la primera clase

Imagen: Emile Séguin.

AppCritic

Ahora que entendemos un poco mejor el estado actual de WhatsApp y hacia dónde va ir en 2020

AppCritic

Es el momento de pensar de forma más estratégica en qué puntos de contacto con el cliente puede aportar valor WhatsApp

AppCritic

AppCritic

3. Customer Journey en WhatsApp

¿En qué puntos de contacto con el cliente puede intervenir WhatsApp?

AppCritic

En cualquiera que exista algún tipo de interacción con el mismo. Hemos desarrollado un sencillo marco para visualizarlo:

AppCritic

Un marco para entender dónde aporta valor WhatsApp

Actualmente WhatsApp se usa sobre todo (y de forma parcial) en lo relacionado con la interacción y gestión de atención al cliente.

A medida que existan más integraciones y desarrollos, WhatsApp podría jugar un papel muy relevante en la compra (con **pagos** y catálogos integrados) y gestión (notificaciones, gestión de solicitudes, atención personalizada…).

AppCritic

Descubrir

1
Descubrir

Como acabamos de ver, la publicidad en WhatsApp se retrasará, pero cada vez está más claro que WhatsApp se usará para descubrir negocios, productos, servicios y más. **¿Cómo?**

El “click to WhatsApp” es una forma sencilla y efectiva: integrando el enlace, las marcas pueden llegar a sus potenciales clientes, ya sea integrando enlaces en su comunicación habitual, en su web, en publicidad o en códigos QR.

Sin olvidar que basta con comunicar el número de teléfono para que cualquier cliente pueda chatear con la empresa.

La inmobiliaria paraguaya “La Toscana Real” comunica su número de WhatsApp en distintos canales: Instagram, Web, carteles…

El número de WhatsApp les sirve para centralizar la conversación.

Fuentes: Mudatecon500

AppCritic

Interactuar con los clientes, la punta de lanza del comercio conversacional

2

Interactuar

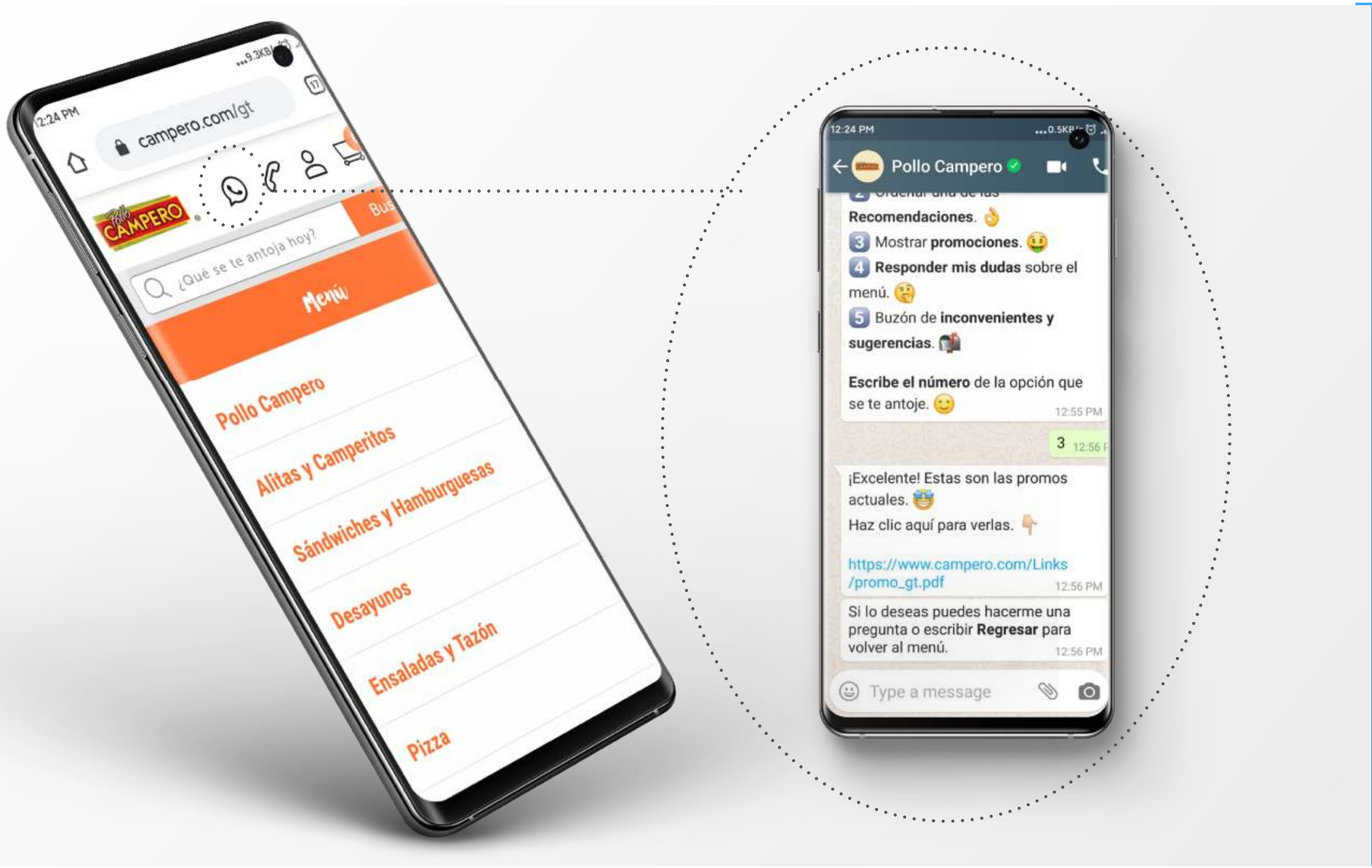
La respuesta “fácil” para muchos es que WhatsApp sirve para interactuar con el cliente. Muchos pequeños negocios llevan haciéndolo tiempo de manera informal, pero las grandes empresas no han podido (en su mayor parte) escalar el modelo por falta de integraciones.

La clave de todo está en que la empresa pueda acceder al perfil del cliente e integrarlo con sus sistemas.

Las empresas pueden atender tanto con operadores humanos como con chatbots.

AppCritic

Pollo Campero interactúa con sus clientes a través de un chatbot en WhatsApp



Pollo Campero acepta pedidos a través de WhatsApp. En el cabecero de su web puedes acceder a su perfil en WhatsApp, donde a través de un bot con distintas opciones podemos:

- Hacer un pedido.
- Recibir promociones.
- Responder dudas.
- Enviar sugerencias.

Parte está automatizada, pero también se puede acceder a un operador humano.

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de Campero.

AppCritic

Hablar y pagar a través de WhatsApp

3
Comprar

Ya hay empresas que usan WhatsApp como canal de compra. Y los resultados superan todas las expectativas.

Poder unificar la atención, la conversación y el contenido con el pago convertirá el eCommerce en algo mucho más cercano.

«La tasa de conversión que registramos en nuestros proyectos con WhatsApp es del 92%»
Santiago Gimeno, Socio Director de CuatroOchenta.

«El futuro pasa por cerrar el círculo: comprar el producto desde el propio canal y utilizarlo como pasarela de pago.»
Jaime Valverde (Director de Redes Sociales de MAPFRE).

Fuente: Agencia Best

AppCritic

WhatsApp Pay está cada vez más cerca

3
Comprar

Tras las pruebas que WhatsApp lleva tiempo realizando en la India (donde dicen tener más de 140 millones de empresas realizando pagos), Facebook ha asegurado que WhatsApp Pay se lanzará en varios países en la primera mitad de 2020: aunque todavía se desconoce en cuales. El “sueño” de pagar por WhatsApp está cada vez más cerca.

Actualización:

2 de febrero de 2020.

"Espero que esto comience a funcionar en varios países y que hagamos un montón de progreso en ello en los próximos seis meses".

Mark Zuckerberg

Fuente: Xataka

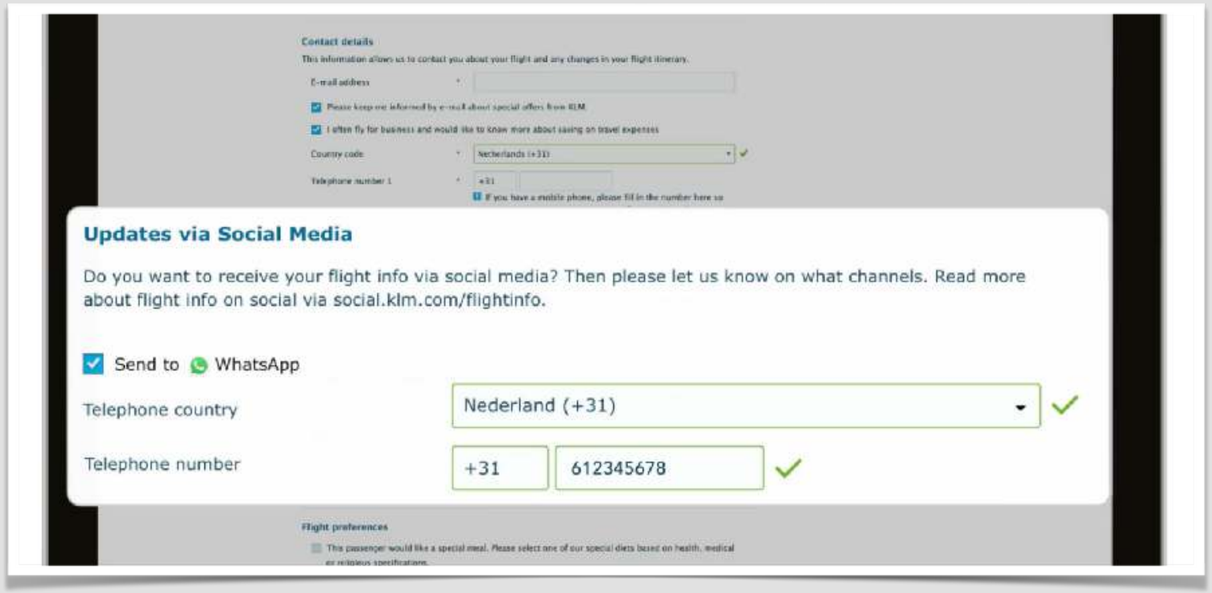
AppCritic

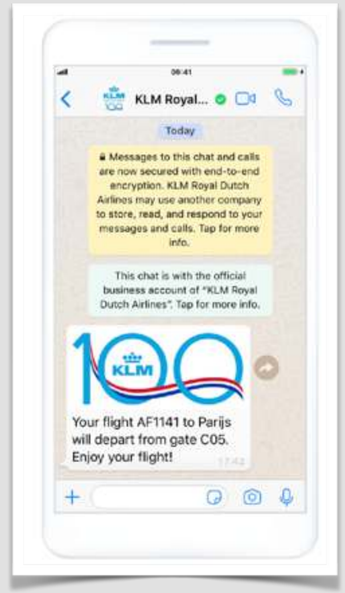
Los usuarios podrán gestionar (casi) todo sin salir de WhatsApp

4

Gestionar

A medida que avancen las integraciones, veremos más empresas permitiendo a sus clientes gestionar las operaciones básicas desde WhatsApp, sin necesidad de aplicaciones dedicadas en muchos casos.





KLM permite a sus pasajeros recibir notificaciones, su billete y gestionar cambios en la reserva desde WhatsApp.

Fuente: Facebook, KLM

AppCritic

Está (casi) todo por hacer.
Y no todo el camino está despejado.

AppCritic

Ahora veremos malas prácticas a evitar en el entorno de WhatsApp.

AppCritic

AppCritic

4. Amenazas y malas prácticas

Amenazas regulatorias

La UE ha penalizado en otras ocasiones a gigantes tecnológicos como Google o Microsoft por prácticas monopolísticas. Facebook tiene una posición claramente dominante, y esto podría perjudicarle.

Sin entrar en temas más complejos, como sucedió con Cambridge Analytica, Facebook se mueve en un terreno incierto que podría perjudicar a WhatsApp.

Alemania prohíbe a WhatsApp intercambiar datos con Facebook

La orden administrativa prohíbe "de forma inmediata" a Facebook acceder y guardar los datos de los usuarios de WhatsApp

eldiarioes cultura Seguir a @eldiarioCultura

28/09/2016 - 11:26h

Fuente: El Diario.es

AppCritic

¿Podría WhatsApp ser una amenaza a los ingresos de Facebook?

¿Puede la mensajería canibalizar la experiencia de Facebook como red social y afectar a los ingresos?

Si Facebook percibiera a WhatsApp como un "problema", podría cortar su crecimiento, aunque sea una plataforma suya.

¿Qué sucede si los usuarios abandonan en un porcentaje importante no sus cuentas de Facebook, sino su uso?

Es decir, cansados de la exposición pública, las familias comparten sus fotos de verano o de los nietos en grupos privados. Por ejemplo. Que sigan creciendo los usos temáticos de WhatsApp donde, a modo de lo que fue el RSS de la era blog, las personas se suscriban a noticias de los temas más diversos y donde los usuarios "creativos" demuestren sus habilidades de curación de contenidos.

En ese caso, los tiempos de atención de los usuarios se reducirían lo que reduciría el número de impactos publicitarios y, por ende, los ingresos de Facebook. De momento, siguen creciendo. Pero el conflicto con los fundadores de WhatsApp puede tener una base muy poderosa en el hecho de que un cambio de modas (tan habitual en internet y en el uso social de la red, la gente busca nuevos bares), puede llevar al mismo público a un entorno de monetización dudosa.

O, al menos, incapaz de alcanzar los números que puede alcanzar la publicidad. **La venta de servicios y llamadas de APIs a empresas, ¿puede ingresar lo mismo que la publicidad?** Parece inevitable que los servicios publicitarios persigan la mensajería como, de hecho, ya ocurre en con Messenger y que la interacción de experiencias y herramientas se refuerce: impacto al usuario en Instagram, pero envío usando como "landing" a un entorno de mensajería donde un bot o un humano resuelve dudas previas a la compra e incluso se amplían opciones y catálogo y se termina pagando a través del dispositivo.

¿El viaje contrario es posible? ¿La conversión de WhatsApp y Messenger en plataformas de desarrollo *a la WeChat* es el arca de la alianza que parece estar en algún lado pero que, como en las películas de aventuras, extraños intereses no dejan de ocultar.

Spam y envío de mensajes masivos

Quizá uno de los motivos que explique la lenta apertura de WhatsApp: evitar el spam y los malos usos.

¿Y si abrir la mano con las empresas ahuyentara a los usuarios?

De momento WhatsApp tiene cuidado y trata de evitar por todos los medios la comunicación masiva en WhatsApp.

Documento en el que WhatsApp detalla cómo lucha contra el envío de mensajes masivos en su plataforma.

Fuentes: WhatsApp , MessengerPeople.

AppCritic

AppCritic

5. Herramientas de WhatsApp Marketing

Herramientas de WhatsApp Marketing para:

- Atención al Cliente
- CRM
- ChatBots
- eCommerce
- …

AppCritic

El panorama de herramientas de WhatsApp no para de crecer: en este documento hemos recogido unas pocas.

Estamos trabajando en una versión online más completa, actualizaremos periódicamente y que, como no, te invitamos a visitar.

Entra al primer directorio de herramientas de WhatsApp Marketing

AppCritic

AppCritic

6. El Futuro del WhatsApp Marketing

Antes de terminar, hemos querido opinar sobre el futuro de WhatsApp y los retos a los que se enfrenta

AppCritic

¿Messenger o WhatsApp?
¿Cómo gestionará Facebook dos activos “iguales”?

Los mapas que representan el liderazgo de las herramientas en el mundo ocultan una realidad demasiado poderosa: en el mundo occidental, en el mundo árabe, en el mundo eslavo e incluso en grandes partes de Asia, donde WhatsApp no es líder del mercado lo es Facebook Messenger. Y viceversa. Sólo China y Japón son diferentes.

Es decir, la mensajería instantánea a través de la telefonía móvil es un servicio con tendencia al cuasimonopolio en casi todo el mundo lo que, sumado a Instagram que también tiene opciones de chat y mensajes de voz, hace de Facebook un dominador absoluto de esta forma de interacción.

Además, es un servicio que, de forma natural, tiene efecto red, por lo que cabe esperar que esa posición tienda a reforzarse.

Si bien la separación de usos en Instagram puede quedar clara empresarialmente (es un complemento a los momentos de ocio de la experiencia de la fotografía y las “stories”), sólo la posición en cada mercado de cada servicio principal puede esperar grandes diferencias.

Pero, al ser el mismo propietario líder y seguidor en todos los mercados, y en un mundo como internet donde la tendencia a la concentración en el líder es muy fuerte, ¿cómo hará Facebook para hacer competir a las herramientas o para hacerlas complementarias cuando el efecto red decida su gran ganador?

Ni la propia Facebook es capaz de definirlas de manera muy diferente. En su Informe Anual, WhatsApp es descrita como “una aplicación de mensajería sencilla, fiable y segura que se usa por personas y negocios en todo el mundo con carácter privado”.

La definición de Facebook Messenger cambia a las personas por las amistades y pone énfasis en su “potencial”: “es una aplicación sencilla pero *poderosa* para que las personas conecten con amigos, familia, grupos y negocios *entre plataformas y dispositivos*” Lo asombroso es que ambas definiciones pueden aplicarse a los dos servicios.

El sustrato tecnológico no es diferente entre ambos mundos y su acceso vía API está estructurado de manera similar. Para Messenger se ha fomentado el desarrollo de bots en grandes empresas haciendo creer, por un momento en el tiempo, que la era WeChat en Occidente estaba llegando a su amanecer.

Pero el cambio de interfaz que suponen los bots, la automatización y el análisis del lenguaje y el empleo de voz sigue un gran interrogante abierto.

WhatsApp no puede ser muy distinto en su desarrollo final a Messenger y cabe suponer que la compañía dejará que sean sus clientes empresariales los que juzguen de qué manera acercarse mejor a sus clientes.

La posición oficial de Facebook es que dispone de una familia de servicios en los que los usuarios están duplicados y pueden beneficiarse -ambas partes - de ello. La unificación de bases de datos y permisos está tropezando con los consabidos problemas legales de protección de los usuarios y las guerra política por el impacto de la tecnología entre bloques comerciales y políticos.

Pero parece inevitable que se busque la forma, consentida o no, de unificar el acceso y los movimientos entre “marcas” y dispositivos: los usuarios de WhatsApp saben desde hace no muchas fechas, cada vez que abren su WhatsApp, que están en Facebook. WhatsApp está haciendo tests de pagos en la India, al tiempo que sigue su lucha por el desarrollo de Libra. Es imposible no ver interacciones entre todo ello y la necesidad como compañía de integrar experiencias (“stories” en todos los servicios, por ejemplo), tecnologías y modelos de negocio.

El modelo de WhatsApp es WeChat

En 2016 pasé un año viajando por Asia. Mientras lo hacía, entrevistaba startups y expertos en digitalización para un proyecto que montamos mi novia y yo, 2geeks1city.

China fue el segundo país que visitamos y al principio nos sorprendió que nadie nos respondía a ningún email. No tardaron en explicarnos que allí **todo se resolvía por Wechat.**

En su momento asumimos que WeChat era un clon de WhatsApp. Gran error.

Por aquel (cada vez más lejano) 2016 WeChat ya permitía comprar entradas de cine, pagar las facturas o pedir un taxi. WeChat era un ecosistema completo donde las empresas podían lanzar su pequeño eCommerce, encontrar clientes, venderles, gestionar las comunicaciones y todo lo que uno pueda imaginarse… Sin salir de WeChat.

Dedicamos un libro completo al asunto (gratuito, disponible en este enlace) que fue referenciado en Xataka, Emprendedores y otros medios especializados.

En aquel momento asumimos que el papel de WeChat en occidente lo heredaría Facebook Messenger. Sinceramente, creo que era la intención de Facebook, pero no terminado de cuajar.

Así que ahora lo van a intentar con WhatsApp. Así que si queremos saber qué podemos esperar del futuro de WhatsApp, tenemos que mirar a China.

Y lo que podemos esperar es una plataforma donde las empresas puedan establecer su presencia digital sin apenas inversión, donde puedan conversar con sus clientes. Pero también donde puedan venderles, atenderles o gestionar sus incidencias, con un mix de aplicaciones sencillas (menús con opciones y similares), conversaciones con otras personas y bots operados por Inteligencia Artificial.

Creo que esta “revolución” del comercio conversacional llegará pronto y nos impactará más, mucho más, que los altavoces inteligentes.

El chat es un interfaz mixto: podemos escribir, pero también podemos usar menús, recibir y enviar archivos y mucho más.

A medida que más empresas integren sus datos y más funciones WhatsApp veremos el valor de todo esto.

Puede ser una predicción fallida, pero creo que ésta vez es la buena.

Y también creo que será WhatsApp la aplicación que canalice esta revolución, al menos en occidente.

Bienvenidos a la era del WhatsApp Markting.

Iván Fanego

AppCritic

¿Preguntas?

¿A qué se parecerá el futuro de WhatsApp?
¿Qué podemos esperar?
¿Cómo funciona exactamente WeChat?

No estás solo. El Marketing en WhatsApp es todavía demasiado nuevo y está lleno de confusión. Por eso he creado uno de los primeros cursos de WhatsApp Marketing y CRM.

Si te apuntas ahora recibirás la primera clase gratis.

Apúntate y recibe gratis la primera clase

Imagen: Emile Séguin.

AppCritic

AppCritic

7. Aprende WhatsApp Marketing

Si has llegado hasta aquí es que el Marketing en WhatsApp te interesa

AppCritic

¿Quieres aprender más?

AppCritic

Hemos creado el curso de WhatsApp Marketing más completo

- Más 5 horas de clases que podrás ver cuando quieras.
- Grupo de soporte en WhatsApp.
- Plantillas y tutoriales detallados.

AppCritic

Si quieres saber más…

Apúntate ahora y recibe la primera clase **gratis**.

Acabas de terminar este eBook. Si quieres seguir aprendiendo puedes apuntarte al Curso de WhatsApp y CRM de Appcritic. **Con un enfoque 100 % práctico veremos desde cómo crear un perfil en WhatsApp Business, a cómo unificar el perfil de Facebook o qué herramientas son las mejores para hacer un bot en WhatsApp.**

Si te apuntas ahora recibirás la primera clase gratis.

Apúntate y recibe gratis la primera clase

Imagen: Emile Séguin.

AppCritic

Y por supuesto, si has llegado hasta aquí, cuéntanoslo por WhatsApp

AppCritic

Una guía de

www.appcritic.es