

## **Chatbot Chocolate señala tres cuestiones claves para utilizar correctamente la API de WhatsApp Business**

**Tras el reciente lanzamiento de la API de Whatsapp Business, Chatbot Chocolate, agencia especializada en el desarrollo de chatbots, plantea varias cuestiones que deben plantearse antes de usarla**

Las apps de mensajería forman parte indiscutible de las comunicaciones del siglo XXI. Facebook Messenger, Slack, Telegram o WhatsApp se han convertido en aplicaciones indispensables en un smartphone. Sin embargo, WhatsApp sigue siendo la más utilizada a nivel mundial con 1.500 millones de usuarios, según datos revelados por la propia compañía. Tras su adquisición y con el objetivo de rentabilizar esa gran base de usuarios activos, Facebook anunció en enero una nueva aplicación enfocada a favorecer la comunicación entre empresas y clientes: WhatsApp Business. Su acogida fue bien recibida y ya en abril había cosechado más de 3 millones de usuarios activos, como ha afirmado el propio Mark Zuckerberg .

Ahora, más de medio año después de su lanzamiento, WhatsApp anuncia la API oficial que permitirá a los desarrolladores programar mensajes automáticos en esta plataforma. Tras su lanzamiento hace tan solo unos días, Chatbot Chocolate, agencia especializada en desarrollo de chatbots, incluso en WhatsApp con compañías como EITB o Samsung, ha analizado tres cuestiones claves que deben tener en cuenta aquellos que quieran comenzar a usar la API oficial:

Análisis del caso de uso y creación de business case. A la hora de plantear el desarrollo de un chatbot de cierta envergadura, es conveniente tener presente el Business Case del proyecto en cuestión, es decir, analizar si tiene sentido o no su puesta en marcha, o priorizar entre las diferentes opciones que tiene la empresa. El retorno de inversión (más conocido como ROI) juega, al igual que en otras ocasiones, un papel crucial a la hora de ejecutar un proyecto de estas características. “Integrar un chatbot en un entorno como WhatsApp, o decidir dar un servicio de atención al cliente a través de este nuevo canal, tiene un impacto diferente en función del tamaño de la organización que los implementa. No es comparable el impacto organizativo de una empresa pequeña que de un corporate. Si hablamos de chatbots, lo habitual es priorizar entre diferentes alternativas, para lo que es conveniente evaluar qué iniciativa o caso de uso de entre todos los posibles tiene mayor sentido implementar primero. En cualquier caso, la oportunidad de estar en WhatsApp es evidente, pues todos -o casi todos- usamos WhatsApp. En España, existen 25 millones de usuarios, según cifras destacadas por Trecebit” afirma Ángel Hernández, socio director de Chatbot Chocolate.

Hacer un uso coherente. La posibilidad de comunicar a través de este canal es una gran oportunidad para las empresas. Sin embargo, es preciso destacar que el peligro de spam es una realidad con la que Facebook ha contado. Dentro de la política de WhatsApp, no se permite contactar de forma masiva a aquellos usuarios que previamente no hayan iniciado una conversación con la empresa bajo

riesgo de ser catalogado como spam. En un canal personal como es WhatsApp es de especial importancia ser coherente en las comunicaciones y ofrecer un servicio que verdaderamente sea percibido por los usuarios finales como un canal útil y eficaz. Aun así, ya han anunciado la creación de un nuevo tipo de anuncios en Facebook, el WhatsApp ads click, enfocado a que un cliente comience una conversación con una compañía, en lugar de llevarle a la página web.

Oportunidad de diferenciación. Aunque WhatsApp Business lleva medio año en el mercado, la realidad es que hasta el momento la mayoría de las empresas que han hecho uso de la herramienta eran negocios de volumen reducido. El lanzamiento de una API oficial que permita una atención al cliente multiagente, así como la automatización de respuestas (chatbots) estructuradas, incentivarán la llegada de nuevas empresas a estos entornos. Prueba de ello, es que más de 90 empresas, entre las que destacan Booking o Uber, ya han probado la aplicación, como ha asegurado la compañía en su último comunicado.

“Ahora sí, Facebook materializa sus deseos de rentabilizar la aplicación de mensajería que adquirió hace ya cuatro años. Las empresas tienen la oportunidad de contactar con sus clientes como nunca antes lo habían hecho. Sin embargo, para poder exprimir al máximo las posibilidades de esta herramienta es preciso ser conscientes de cómo se pueden adaptar a nuestro modelo de negocio y a nuestro tipo de usuario” destaca Hernández.

**Datos de contacto:**

Rocio Gallego

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [E-Commerce](#) [Dispositivos móviles](#) [Innovación Tecnológica](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>