

Tres claves para el buen uso de Instagram Messenger API, por Chatbot Chocolate

Chatbot Chocolate analiza las claves de la nueva herramienta lanzada por Instagram para facilitar la comunicación de las empresas con sus clientes. Con este lanzamiento, Instagram se suma al camino iniciado en otros entornos como WhatsApp y Facebook Messenger

Instagram anuncia el lanzamiento de Instagram Messenger API, la herramienta que permite la automatización de los mensajes que las empresas reciben por DM o 'mensaje directo', permitiendo así a las marcas implementar chatbots o asistentes conversacionales en sus perfiles de Instagram.

Esta herramienta se liberará a empresas con más de mil seguidores en Instagram a partir de este próximo mes de julio, momento en el que se espera una avalancha de chatbots y diferentes casos de usos automatizados en Instagram. En este contexto, desde Chatbot Chocolate, agencia especializada en el desarrollo de chatbots para empresas en diferentes canales, han analizado tres claves que las compañías deben considerar a la hora de implementar en este canal:

Ser consciente de la versatilidad

La tecnología conversacional se caracteriza por su versatilidad. "Aunque la automatización de preguntas frecuentes es una de las funcionalidades más demandadas por las marcas, independientemente del canal en el que quieran estar, los chatbots tienen muchas más aplicaciones. Realización de sorteos, compra directa de productos, gestión de promociones, captación de leads o diseño de experiencias multidispositivo con conexiones, por ejemplo, entre WhatsApp e Instagram son solo algunas de las acciones que se podrán realizar a través de DM de las empresas con la nueva API de Instagram", indica Carlos Rodríguez, socio director de Chatbot Chocolate.

Entrenamiento constante

La implementación de un chatbot en este nuevo entorno no implica que la gestión tanto de la tecnología como del propio DM se tenga que olvidar, más bien todo lo contrario. Hacer uso de la Instagram Messenger API implicará una gestión recurrente de la misma. Revisión de las conversaciones que se mantienen para seguir perfeccionando al asistente y, por supuesto, analizar si es necesario o conveniente introducir nuevas funcionalidades en el asistente conversacional o chatbot que se tenga en dicho canal.

Derivación a equipo humano

Aunque un chatbot puede ayudar a gestionar los mensajes que recibe la empresa o marca, siempre habrá un volumen de los mismos que el asistente no será capaz de atender o gestionar. Por ello, puede resultar conveniente que haya una gestión manual para atender estos tipos de casos. "Esta combinación permite atender de forma automática los casos más sencillos y generales, mientras que otros pasan a ser gestionados por el equipo humano. En un entorno como Instagram donde el potencial del ecommerce es evidente y los problemas con pedidos es en ocasiones recurrente para algunas marcas con mucho volumen de transacciones, esta combinación se convierte en esencial.

Actualmente, empresas como Metro Sevilla ya trabajan con este doble enfoque de chatbot y equipo humano en la app de mensajería WhatsApp", señala Carlos Rodríguez.

El lanzamiento de esta nueva herramienta se produce cuando la red social cuenta con una media de 1.221 millones de usuarios activos al mes, según la el Digital Report 2021 de We Are Social. De este modo, el API de Instagram se suma a las API's de WhatsApp Business y Facebook Messenger que ya llevan años disponibles en el mercado y en los que los chatbots ya son una realidad tangible.

Datos de contacto:

Chatbot Chocolate

<https://chatbotchocolate.com/>

91 297 97 46

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

Categorías: [Marketing E-Commerce Software Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>