



Componentes de WhatsApp Business y su utilización para estrategias de marketing efectivas

Francisco Javier Campines Barría¹

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá, Panamá

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo evaluar los diversos componentes que ofrece WhatsApp Business para adecuadas estrategias de marketing empresarial. La misma tiene un enfoque de índole cualitativo, de tipo descriptiva. Los resultados destacan que dentro de la opción de perfil de empresa, la empresa debe añadir en primera instancia dentro de su foto de perfil ya sea el logotipo, isotipo, imagotipo o isólogo que lo distingue como marca empresarial y el cliente tenga noción en base a lo que observa cual es el producto o servicio que se esta ofreciendo. De igual forma esta aplicación cuenta con la opción de catálogo con la lista de los productos o servicios que la empresa ofrece. En esta se pueden añadir imágenes de los artículos, con su nombre, alguna descripción que caracterice al mismo, esto permite al cliente poder visualizar la gama de productos o servicios que esta ofrece e inclusive añadir a un carrito los productos que sean del interés de compra del cliente. Se puede incluir la función de mensajería instantanea permite al empresario configurar las opciones de mensaje, automatizando y personalizando las mismas, para ofrecer una atención más eficiente a los prospectos que se ponga en contacto.

Palabras clave: marketing; whatsapp business; estrategias

¹ Autor principal.

Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

WhatsApp Business components and their use for effective marketing strategies

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the various components that WhatsApp Business offers for appropriate business marketing strategies. It has a qualitative, descriptive approach. The results highlight that within the company profile option, the company must add in the first instance within its profile photo either the logo, isotype, imagotype or isologue that distinguishes it as a business brand and the client has an idea based on what he observes which is the product or service that is being offered. In the same way, this application has the catalog option with the list of products or services that the company offers. In this you can add images of the articles, with their name, some description that characterizes it, this allows the client to be able to visualize the range of products or services that it offers and even add to a cart the products that are of interest to the client. The instant messaging function can be included, allowing the businessman to configure the message options, automating and customizing them, to offer more efficient attention to the prospects that he contacts.

***Keywords:** marketing; whatsapp business; strategies*

Artículo recibido 20 junio 2023

Aceptado para publicación: 20 julio 2023

INTRODUCCIÓN

El ser humano desde su creación ha vivido en medio de necesidades, nunca ha sido conformista y siempre ha identificado que le hace falta algo, en busca de su subsistencia, comodidad y por ende una mejor calidad de vida. Dichas necesidades han llevado al hombre a desarrollar sus capacidades conforme a los recursos que tiene a su alcance, creando nuevas tecnologías, entendiéndose estas como “el conjunto de herramientas hechas por el hombre, como los medios eficientes para un fin, o como el conjunto de artefactos materiales” (Rammert, 2001, p.1).

El invento de la rueda, en la época primitiva, es una tecnología de aquel entonces para resolver un problema o alcanzar un objetivo de aquellos grupos de personas, así como esta, miles y millones de tecnologías han surgido en los distintos periodos de la humanidad, todas conforme a una necesidad del momento. Estas innovaciones tecnológicas han permitido que hoy tengamos al alcance de nuestras manos las diversas innovaciones con las que contamos.

Hoy día hemos evolucionado a una era digital, que no es más que “el periodo de tiempo regulado por el uso constante de la tecnología” (García et al, 2019, p.12), que ha traído consigo magestuosas innovaciones, quizás impensables para épocas anteriores que se llegarían a concretar, ya que lo que vivimos en la actualidad, formaba parte de una ficción del pasado.

La era digital ha venido para quedarse definitivamente entre nosotros y se manifiesta a través de una verdadera revolución tecnológica (Internet, ordenadores, dispositivos y herramientas TIC, foros, chats, blogs, medios de comunicación, etc.) que está transformando de manera clara y profunda los hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres de muchas personas para crear una nueva cultura “la cultura digital” (Aranda, 2015, párr.3).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), forman parte de esta era digital. Belloch (s.f.) define estas como “el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...)” (p.1).

El uso de las TIC en la era digital, ha permitido la ampliación de posibilidades de expresión de las personas en todos los ámbitos, evidenciando una oportunidad para generar ambientes de socialización, convivencia, aprendizaje y participación digital con responsabilidad (Castaño y Cabero, 2013).

Parte de estas TIC se encuentran las plataformas de mensajería que no es más que “un software (generalmente una aplicación móvil) que permite la comunicación entre personas o empresas por mensajes, ya sean de texto o voz, de una forma instantánea” (Centribal, s.f., párr.1).

Dentro de estas podemos destacar la plataforma de WhatsApp, la cual “es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, donde puedes enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y videollamadas” (Amortegui, 2022, párr.1).

La empresa Meta, actual propietaria de WhatsApp, lanzó al mercado una subcategoría de este medio denominada WhatsApp Business,

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible en Android y iPhone. Fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas.

WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes (Meta, 2023, párr.1).

WhatsApp Business es considerada como “una estrategia de mercadeo basada en el envío de mensajes personalizados, orientados a promocionar marcas, servicios o vender productos. Esta estrategia para promocionar negocios se basa en aprovechar la oportunidad de comunicación que representa la mensajería instantánea.” (We Are Content, 2023, párr.1). **Bonsanto (2023) destaca que:**

Con esta aplicación, es más fácil comunicarte con tus clientes, enseñarles tus productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios, y usa las herramientas especiales para automatizar, organizar y responder con rapidez los mensajes (párr.4)

WhatsApp Business resulta ser un medio de marketing digital sumamente valioso, y esto se debe al gran número de usuarios con el cual cuenta esta aplicación, la cual asciende los dos mil millones de usuarios a nivel mundial, resultando una ventana sumamente para llegar a clientes reales y potenciales. Esta aplicación cuenta con diversas opciones que permite al empresario promocionar de manera muy efectiva su marca para cautiva su audiencia e impulsarla a la compra.

Es importante para quienes empleen esta aplicación sepan utilizar las diversas opciones y funcionalidades que esta facilita, considerando el valor agregado que estas pueden generar en sus estrategias de mercadeo.

Es por esta razón que la presente investigación tiene por objetivo evaluar los diversos componentes que ofrece WhatsApp Business para adecuadas estrategias de marketing empresarial.

METODOLOGÍA

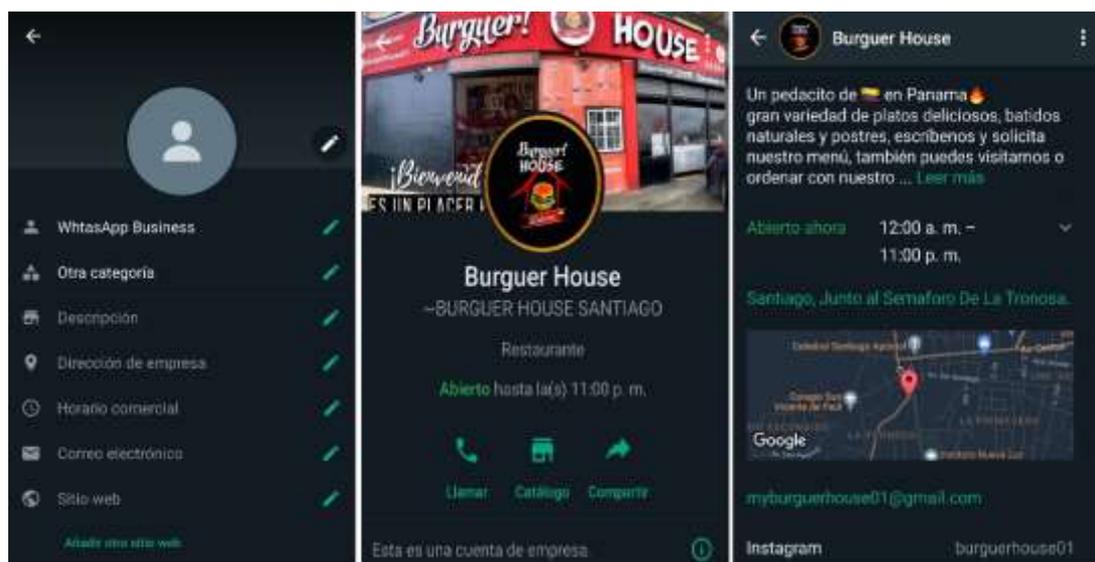
La investigación tiene un enfoque de índole cualitativo, la cual es “cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación” (Strauss y Corbin, 2002, p.19). Es de tipo descriptiva, siendo esta “un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características y funciones del mercado” (Malhorta, 2008, p. 82).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se ha mencionado, WhatsApp Business está conformada por varios componentes, mismos que se van a detallar en este apartado considerando cada una de sus funcionalidades y como están vinculadas a las estrategias de marketing.

Dentro de los componentes que posee WhatsApp Business se encuentra la opción de perfil de empresa, misma la cual se puede acceder a través de la función “Herramientas para la empresa” presionando tres puntos que se ubican en la parte superior derecha del dispositivo móvil. En la figura 1, imagen izquierda, se muestran las opciones editables que se despliegan al ingresar en dicha opción.

Figura 1. Funciones de la opción perfil de la empresa



Nota: Elaboración propia

Dentro de este apartado resulta de gran importancia que la empresa edite debidamente su perfil con

todas funcionalidades que se le permiten en esta opción, ya que esto proyecta al cliente seriedad, seguridad y formalidad de lo que se está mercadeando.

La empresa debe añadir en primera instancia dentro de su foto de perfil ya sea el logotipo, isotipo, imágotipo o isólogo que lo distingue como marca empresarial y el cliente tenga noción en base a lo que observa cuál es el producto o servicio que se está ofreciendo. De igual forma resulta importante incorporar la imagen de portada, la cual se ubica detrás de la foto de perfil para visualizar con más detalle algo que la empresa quiera informar. Estas son de mucha importancia ya que es lo primero que observa el visitante del perfil, por ende es lo que debe procurar generar un mayor impacto visual.

En la primera opción donde se aprecia el ícono de una persona (), la empresa ingresa el nombre con el cual se identifica, aunque ya aparece en la foto de perfil o de portada, nunca está demás rellenar esta sección. Posteriormente a este punto se incluye la categoría (), es decir el segmento de clasificación en el cual se encuentra (Restaurante, hotel, finanzas, educación, medicina y salud, organización sin fines de lucro, entre otros), el fin de esto es que el cliente identifique con firmeza y seguridad a que se dedica la empresa. En cuanto a la descripción (), aquí se tiene la opción de describir en un párrafo de no más de 512 letras, alguna frase, mensaje, slogan, comunicado adicional que el empresario quiera transmitir a sus clientes y estos estén mayormente informados con relación a la empresa.

En la sección de dirección de la empresa (), como bien lo indica su nombre, la empresa puede por medio de un enlace con Google Maps, mostrar su ubicación en el mapa, para que los usuarios que quieran acudir al establecimiento físico puedan llegar al mismo sin ninguna dificultad, este medio como herramienta de mercadeo es importante ya que le brinda la facilidad al cliente de poder acudir fácilmente.

El horario comercial (), se establece con el fin de informar a los clientes los días y las horas de atención, para que puedan identificar cuando está abierto o cerrado, lo que para el cliente le resulta importante ya que así permanece al tanto de cuando puede acudir a los servicios de la empresa.

Por último en esta sección la empresa tiene la opción de agregar su correo electrónico, si tiene, como medio de contacto adicional, o vincular alguna página web o blog de la empresa para que los clientes puedan obtener mayor información que de repente no puede encontrar en este medio.

Cada una de estas opciones explicadas, se ejemplifican en las imágenes del centro y de la derecha de la

figura 1, para una mayor comprensión de lo descrito.

Figura 2. *Funciones de la opción Catálogo*



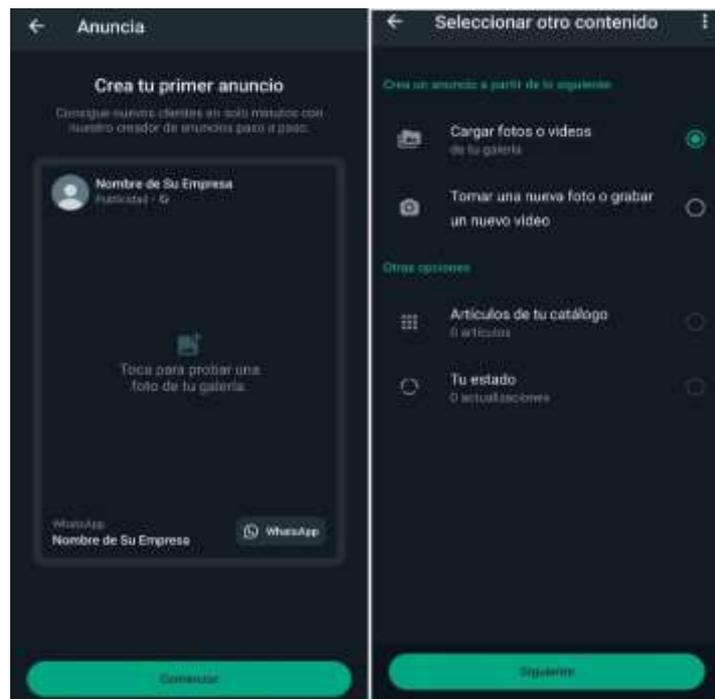
Nota: Elaboración propia

WhatsApp Business cuenta con la opción de crear un catálogo con la lista de los productos o servicios que la empresa ofrece. En esta se pueden añadir imágenes de los artículos, con su nombre, alguna descripción que caracterice al mismo, algún enlace o código. Un dato interesante es que se pueden subir hasta 500 artículos, por lo que fácilmente se convierte en una tienda de e-commerce.

Esto permite al cliente poder visualizar la gama de productos o servicios que esta ofrece e inclusive añadir a un carrito los productos que sean del interés de compra del cliente.

Este también cuenta con un hipervínculo, mismo que el cliente si desea, puede compartir con algún otro contacto para que vea la variedad de productos que esta ofrece.

Figura 3. *Funciones de la opción anuncia*



Nota: Elaboración propia

En esta sección la empresa puede crear anuncios desde la sección de catálogos y vincularlos a su cuenta de Facebook, en donde los clientes reales o potenciales de dicha red social puede ver el catálogo de productos y redireccionarlos directamente a la cuenta de WhatsApp para ponerse en contacto con la empresa. Esta es una gran alternativa para generar leads, ya que el tráfico de personas que navegan en otras redes sociales es mucho más grande, lo que posibilita un mayor alcance de futuros clientes para la empresa.

Figura 4. *Función para vincular Facebook e Instagram*



Nota: Elaboración propia

Bien como se destaca en la figura 4, se puede llegar a más clientes, y esto gracias a que la cuenta de WhatsApp Business se puede añadir como botón de página (en caso de Facebook), o incluirlo al perfil (en el caso de Instagram). La relación de estas redes sociales se debe principalmente a que las tres aplicaciones son propiedad de la empresa Meta, siendo estas las redes sociales con mayor número de usuarios en el mundo, por ende que exista esta compatibilidad hace que se benefician mutuamente, lo que le favorece a la empresa. Todo esto beneficia al momento de hacer marketing ya que seguidores de otros medios fácilmente pueden acceder a la cuenta de WhatsApp para adquirir de forma más directa un producto o servicio.

Figura 5. *Función de mensajería instantánea*



Nota: Elaboración propia

La función de mensajería instantánea permite al empresario configurar las opciones de mensaje, automatizando y personalizando las mismas, para ofrecer una atención más eficiente a los prospectos que se ponga en contacto. Estos pueden ser mensajes de bienvenida, en el cual se describe de forma cortés y amigable un mensaje de acogedor para el cliente y este perciba una atención inmediata por parte de la empresa, generando una mayor satisfacción por parte del mismo.

En cuanto a los mensajes de ausencia, se configuran cuando el personal está fuera de sus horarios de atención o presentan algún tipo de inconveniente, de tal manera que de forma muy sutil el cliente pueda ponerse en contacto posteriormente.

Con relación a las respuestas rápidas se pueden crear atajos escribiendo “/”, en aquellos mensajes con los que se envían con mucha frecuencia, los cuales pueden ser textos, multimedia, imágenes, videos.

Todo esto permite brindarle al cliente una atención mucho más rápida y sin tanta espera.

Aparte de todo esto la empresa puede publicitar en sus estados textos, imágenes, videos, enlaces u otros referente al negocio, estos tienen un duración de 30 segundo en un periodo de 24 horas, es decir que una vez pase el día completo estos se eliminan automaticamente.

CONCLUSIONES

La aplicación de WhatsApp pasó de ser un simple medio de comunicación social, a una maravillosa herramienta para hacer marketing, gracias a las multiples opciones que ofrece la versión de WhatsApp Business.

Como se ha puesto en evidencia, este medio digital consta de una gran variedad de funciones las cuales permiten a la empresa promover su marca empresarial y cautivar de manera significativa a su mercado meta

Estas incluyen información referente a la empresa como la imagen de perfil y portada, categoría de la empresa, dirección, horarios de atención y otros medios de contactos.

De igual forma ofrece la facilidad para que las empresas den a conocer sus productos y servicios por medio de un catálogo lo que facilita al cliente conocer lo que estas estan ofreciendo. Otro gran beneficio que se pudo percartar es la compatibilidad que esta aplicación tiene con otras redes sociales lo cual facilita llegar a una mayor cantidad de personas.

En fin WhatsApp Business es una herramienta cada vez más importante en el marketing debido a los beneficios que aporta a las empresas, permitiendo llegar a una gran audiencia de clientes potenciales que son indispensables para convertirlos en clientes reales, y futuros aportadores de ingresos a la empresa para su subsistencia.

LISTA DE REFERENCIAS

Amortegui, T. (2022). *¿Para qué sirve WhatsApp?: guía definitiva y completa.*

<https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-whatsapp/>

Aranda, E. (2015). *La era digital: Cambio o revolución.* <https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>

Belloch, C. (s.f.). *Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.).* Universidad de Valencia.

<https://www.uv.es/~belloch/pdf/pwtic1.pdf>

- Bonsanto, P. (2023). *WhatsApp Business en tu estrategia de marketing digital*.
<https://www.maunamedia.com/whatsapp-business-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- Castaño, C. y Cabero, J. (2013). *Enseñar y aprender en entornos de m-learning*. Madrid: Síntesis.
- Centribal (s.f.). *¿Qué es una plataforma de mensajería instantánea?*.
[https://centribal.com/es/glossary/plataforma-de-mensajeria-instantanea/#:~:text=Una%20plataforma%20de%20mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea%20es%20un%20software%20\(generalmente%20una.pueden%20ser%20WhatsApp%20o%20Telegram.](https://centribal.com/es/glossary/plataforma-de-mensajeria-instantanea/#:~:text=Una%20plataforma%20de%20mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea%20es%20un%20software%20(generalmente%20una.pueden%20ser%20WhatsApp%20o%20Telegram.)
- García, A., Ulloa, M., Córdoba, E. (2019). *La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC*. REIDOCREA, 9 (2), 11-20. <https://www.ugr.es/~reidocrea/9-2.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). Pearson Educación.
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Meta (2023). *Información sobre WhatsApp Business*.
https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?locale=ca_ES
- Ortega, C. (2023). *¿Qué es la investigación documental?*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Rammert, W. (2001). *La tecnología: Sus formas y las diferencias de los medios. Hacia una teoría social pragmática de la tecnificación*.
https://www.researchgate.net/publication/28054841_La_tecnologia_Sus_formas_y_las_diferencias_de_los_medios_Hacia_una_teor%C3%ADa_social_pragmatica_de_la_tecnificacion/citations
- Strauss, A., Corbin, J. (2002). *Base de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial, Universidad de Antioquía.
- We Are Content (2023). *WhatsApp marketing: el poder de la mensajería para promocionar marcas*.
<https://www.wearecontent.com/blog/marketing/whatsapp-marketing#:~:text=El%20WhatsApp%20marketing%20es%20una,que%20representa%20la%20mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea.>