**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | WhatsApp Business |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 291301094 -  Administrar comunidades virtuales de acuerdo de requerimientos comunicativos y estrategias de "social media”. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 291301094-01. Facilitar la comunicación de la empresa con los clientes de acuerdo con requerimientos comunicativos y estrategias de 'social media'.  291301094-02. Transmitir comunicados empresariales integrando las herramientas digitales de acuerdo con el plan de comunicación. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF01 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Publicación de contenidos a través de *WhatsApp Business* |
| BREVE DESCRIPCIÓN | *WhatsApp Business* es una aplicación que está enfocada en prestar el servicio de comunicación entre empresas de diferentes tamaños y sus clientes. Las estrategias de venta de productos en línea pueden potenciarse enormemente con el uso de las herramientas gratuitas que ofrece y que se pueden integrar a estrategias de narrativas transmedia en diferentes medios digitales. |
| PALABRAS CLAVE | catálogos, contenidos, mensajes automatizados, transmedia, *WhatsApp Business* |

| ÁREA OCUPACIONAL |  |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. *WhatsApp Business***

**2. Técnicas narrativas**

2.1 Cultura de masas

2.2 Narrativa transmedia

**3. Optimización en motores de búsqueda**

3.1 Propuesta gramatical

3.2 *Big data* y clasificación de datos de *WhatsApp*

3.3 El *feed* de noticias

**4. Los contenidos digitales**

4.1 Plantillas gratuitas para el diseño de piezas gráficas

4.2 Herramientas de apoyo (sitio web, redes sociales, correo electrónico y blog)

4.3 Envío de mensaje masivos

4.4 Catálogos y otras publicaciones

4.5 *Engagement*

**B. INTRODUCCIÓN**

Las características de una de las aplicaciones más populares de mensajería directa en Latinoamérica, como lo es *WhatsApp* para las empresas, son muy ganadoras, como lo puede ver a continuación:

| Video  CF01\_intro |
| --- |

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**1. *WhatsApp Business***

*WhatsApp* se define como una plataforma de mensajería gratuita, que permite enviar y recibir mensajes de texto, mensajes multimedia, realizar llamadas de voz y de video, videoconferencias, compartir documentos, habilitar la opción de localización, entre otros usos. Tiene más de dos mil millones de usuarios activos en todo el mundo y, actualmente, es soportada por los sistemas operativos iOS y Android para dispositivos móviles, teléfonos celulares y computadoras personales. Este servicio, aunque gratuito, exige tener un número móvil activo para su suscripción y utilización.

Esta plataforma de mensajería tiene el potencial de albergar a millones de clientes potenciales alrededor del mundo, sin embargo, los territorios donde es más popular son Latinoamérica, India y algunas partes de Europa y Asia. *WhatsApp Business,* por su parte, es una *app standalone* de la misma compañía, pero enfocada en prestar el servicio de comunicación entre empresas de diferentes tamaños y sus clientes. Existen dos versiones: la app y la API. Estas dos aplicaciones funcionan sobre la misma base y, por eso, se pueden enviar mensajes entre *WhatsApp* y *WhatsApp Business* de manera imperceptible. A continuación, se ven los detalles de las dos versiones de *WhatsApp Business*:

| Infografía interactiva  CF01\_1\_versiones.pptx |
| --- |

Algunas diferencias entre estas dos versiones de la aplicación se presentan a continuación:

**Tabla 1**

*Diferencias entre WhatsApp web y la API de WhatsApp*

| ***WhatsApp Business App*** | ***WhatsApp Business API*** |
| --- | --- |
| Se especializa en emprendimientos, micro y pequeñas empresas, y dentro de sus funciones principales, se encuentran el alojamiento de catálogos digitales de productos y servicios, el alojamiento y envío de mensajes y respuestas automatizadas para contactar al cliente rápidamente, así no haya personal disponible para ello inmediatamente. | *WhatsApp API* o *Business Platform* se enfoca en medianas y grandes empresas, que requieren mayor robustez en la operación de sus comunicaciones con los clientes, porque manejan cientos o miles de conversaciones simultáneas con sus clientes. API traduce *Application Program Interface* o, en español, Interfaz de Programación de Aplicaciones. |
| Para conseguirla, se debe instalar desde la tienda de aplicaciones de su dispositivo, y es gratuita siempre que cuente con un número de teléfono al hacerlo. | Se debe contratar por medio de las empresas *Partners* Oficiales de *WhatsApp*. La empresa aliada de *WhatsApp* se encarga de la propuesta comercial. |
| La administra el empresario respondiendo a todos los mensajes y generando sus propias estrategias de trabajo. Se puede tener hasta en 4 dispositivos al tiempo para ayudar a su trabajo. | Las respuestas las hace la empresa aliada y tiene un plazo máximo de 24 horas para ello, pero, en realidad, la respuesta es casi inmediata.  Gran cantidad de las respuestas son automatizadas. |
| Los datos métricos del uso de la herramienta los hace el empresario, como se revisará más adelante dentro de este contenido. | La empresa subcontratada se encarga de las mediciones y lectura de métricas, entregando un informe por periodo. |

**Creación de perfil empresarial**

Para crear un perfil empresarial en *WhatsApp Business*, es necesario seguir los siguientes pasos:

| Pasos A tipo n  CF01\_1.1\_creación\_perfil\_empresarial |
| --- |

**Comunicación de mensajes *social media***

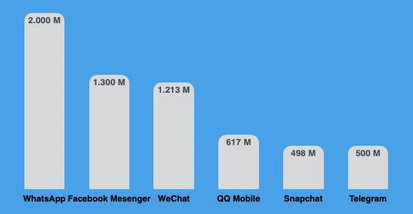
Cuando se habla de *social media*, se hace referencia a actividades de comunicación, expresión y publicación que integran la tecnología, la interacción de personas en forma de mensajes multimedia, tales como chat, conversaciones, textos, fotografías, imágenes, gifs, videos, memes y audios.

La comunicación que se da a partir de dichas actividades dentro del *social media* cumple diferentes propósitos y funciones, dependiendo de la plataforma virtual en la que se dé. La comunicación, en este caso, se da de manera espontánea y natural, sin embargo, hoy en día son más las plataformas que integran otras herramientas de promoción y ventas disponibles para las empresas.

Los medios sociales de comunicación tienen diferencias comparados con los medios de comunicación industrial, como la prensa impresa, la TV, la radio, periódicos, canales de televisión y emisoras de radio. Los *social media*, o medios sociales, utilizan herramientas que permiten a cualquier persona que accede a ellos publicar y tener acceso al contenido o, incluso, utilizar servicios complementarios de mensajería. Tal es el caso de *WhatsApp*, que, a 2021, tiene cerca de dos mil millones de usuarios a nivel mundial, como lo grafica Fanego (2021):

**Figura 1**

*Usuarios diferentes plataformas 2021*



Nota. Adaptado de Fanego (2021).

**Interacción con la audiencia**

En cuanto a la audiencia, algunas de las características principales de los medios sociales que permiten la interacción dentro de ellos son:

**Amabilidad de uso con el usuario**

Gran parte de los medios sociales están diseñados para que cualquier persona pueda utilizarlos. Tal es el caso de *WhatsApp* y *WhatsApp Web*. Asimismo, las actualizaciones están destinadas a mejorar la experiencia y facilidad de uso.

**Audiencia**

Los medios sociales proporcionan una cobertura, en muchos casos global, por lo que el mercado potencial es de cientos de millones de usuarios. Sin embargo, el porcentaje de uso en el mercado, en comparación con otras aplicaciones de mensajería, debe consultarse para acotar el público objetivo al cual se quiere llegar a través de la aplicación.

**Gratuidad**

La gran mayoría de los medios sociales son gratuitos y no tienen ningún costo por el uso de sus características básicas. Esto permite que más personas puedan acceder a ellos. En el caso de *WhatsApp*, tanto su versión personal como su aplicación de *WhatsApp Business* son gratuitas.

**Tiempo real**

Los medios sociales pueden proveer respuestas o interacciones inmediatas, sin necesidad de esperar mucho tiempo por respuestas comerciales, dudas, preguntas, casos de servicio al cliente, etc. En el caso de *WhatsApp* y *WhatsApp Business*, su finalidad es la mensajería instantánea, por cuanto la aplicación provee herramientas y opciones de notificaciones para no perder la conectividad con el cliente cuando se le está atendiendo.

Lo novedoso de las nuevas formas de interacción en línea es que las aplicaciones traen nuevas herramientas para responder al cliente inmediatamente, aumentando la rentabilidad en términos de impacto en su comunidad digital. Para esto, existen protocolos, metas y tácticas que explotan la posibilidad con la que ahora cuentan los consumidores de compartir sus experiencias con el producto o servicio adquirido, por medio de las redes sociales.

Asimismo, es de gran importancia conocer cuál es la finalidad de apertura de un canal de interacción con el cliente. Algunos ejemplos de ellas son: presentar los productos y servicios, abrir un canal de atención al cliente, brindar soporte técnico, entre otras. Es importante resaltar la importancia de *WhatsApp* en Latinoamérica, con números realmente asombrosos, como lo dice Artear (2022): “con 12 años de existencia, el servicio de mensajería instantánea *WhatsApp* logró modificar y revolucionar la industria de la comunicación, porque se convirtió en la aplicación que más descargas tiene a nivel mundial desde 2018”.

Según una encuesta que la Corporación Latinobarómetro realizó en 18 países de América Latina, el 64 % de la población del continente utiliza la app. Este porcentaje varía dependiendo del país en el que se ponga la lupa”. En Colombia, según el MinTIC (2021), *WhatsApp* es la aplicación con mayor crecimiento durante la pandemia.

**Creación de respuestas automatizadas**

Para lograr estar en comunicación con los clientes, ya sea para finalizar una venta, atender un caso de servicio al cliente o proporcionar asesoría técnica, *WhatsApp Business* ofrece al usuario la posibilidad de enviar mensajes automáticos. Estos mensajes permiten responder al cliente así no haya personal disponible, manteniendo al cliente conectado, lo cual es beneficioso para la sensación de satisfacción durante el proceso de atención al cliente. Estos mensajes, a manera inicial, se componen de mensaje de bienvenida y mensaje de ausencia, como se puede observar en el siguiente video:

| Video tutorial  Mensaje\_bienvenida\_ausencia.mp4 |
| --- |

**Crear un mensaje de respuesta rápida**

Los mensajes de respuesta rápida tienen la finalidad de permitir al usuario responder rápidamente al cliente utilizando un ‘código’ alfanumérico. Estas opciones son también llamadas atajos y permiten disminuir el tiempo de respuesta al cliente.

Para ello, se debe primero abrir la aplicación; luego, tocar el ícono de ‘más opciones’, elegir herramientas, y posteriormente, ‘Respuestas rápidas’’. Luego de completar estos pasos, proceder a editar el mensaje. Finalmente, presionar “atajo” para definir qué atajo de teclado se quiere asociar a una respuesta determinada. Esto se hace utilizando el comando ‘/’ durante una conversación y eligiendo en la lista desplegable una respuesta automática que se haya predeterminado. Para facilitar el entendimiento de esa opción, observe el siguiente video:

| Video tutorial  Respuestas\_Rapidas.mp4 |
| --- |

| Con la opción anteriormente vista y la claridad de cuáles cosas se pueden resolver de manera rápida, se le invita a revisar el siguiente vínculo, que le explica, de manera puntual, según *WhatsApp*, cómo se configura de la mejor manera esta opción: <https://faq.whatsapp.com/2740839775981177/?locale=es_LA> |
| --- |

**2. Técnicas narrativas**

Cuando se habla de técnicas narrativas en transmedia o en medios digitales, se refiere al método que se pone en práctica para intervenir en las comunicaciones con el cliente, haciendo uso de recursos digitales tales como posts o mensajes, infografías o imágenes, videos, memes, catálogos, etc. En estas técnicas, predomina el estilo, o la manera de compartir la información, así como las vivencias o experiencias. De igual forma, está el discurso o la intención de cada una de las publicaciones, mensajes o interacciones a través de los medios digitales. 

Aquí entra a jugar el dominio y uso del lenguaje, utilizando jergas, tonos, palabras, emojis y otras técnicas de redacción para lograr hacer que el cliente se identifique con el canal de atención. En este caso, las interacciones por *WhatsApp Business* deben limitarse a respuestas cortas y mensajes que no se consideren spam, dadas las estrictas políticas anti mensajes no deseados de la compañía.

Se deben evitar las barreras en el contexto comunicativo e incentivar el uso de discursos coherentes, que incluyan técnicas de ‘*engagement*’, o enganche, para el consumidor de la información publicada o compartida. Una de las técnicas narrativas más utilizadas en los medios digitales y medios sociales es el *Storytelling,* que consiste en crear una historia mediante herramientas transmedia, con el fin de informar, motivar, conocer opiniones, vender, obtener una respuesta o calificación, etc. Esta historia no debe confundirse con hablar sobre qué hace nuestra marca o qué ofrecemos. Cuando se utiliza esta técnica, se deben aportar historias que despierten el interés en los clientes y que aporten en su consumo de contenidos transmedia, algo más allá del contenido corporativo o promocional. Con esta estrategia, el objetivo es crear emociones y un vínculo entre el cliente y la compañía, a través de una narración con imágenes, videos, textos, audios, encuestas y otros elementos.

**2.1 Cultura de masas**



Para crear narrativas sólidas, que apelen a grupos considerables de personas, una buena estrategia es apelar a las tendencias y a la cultura de masas.

Se conoce como cultura de masas a aquellas manifestaciones culturales que tienen el potencial de llegar y ser aceptadas por una gran cantidad de personas, ya sea a nivel local, nacional o global.

Cuando se habla de cultura de masas, se involucran conceptos de *marketing* y publicidad, para alcanzar difusión y convertirse en un producto o estrategia de comunicación masiva. Algunas de las características de la cultura de masas son:

| Pasos B  CF01\_2.1\_masas |
| --- |

La cultura de masas intenta sembrar tendencias, símbolos y pensamientos en la comunidad. Los grupos económicos y las grandes marcas apelan a este tipo de cultura para transmitir sus valores a su público objetivo. Sin embargo, existen compañías y marcas más pequeñas en el mercado actual que se basan en crear sus narrativas a partir de emociones o conmover al usuario para generar escenarios donde este se sienta a gusto con el proceso de compra. Otra necesidad a la que se apela constantemente son las necesidades de reconocimiento social o económico, donde, mediante características comportamentales o culturales, el cliente se identifique con el producto o servicio y lo adquiera. Se puede agregar que muchas veces esa necesidad de reconocimiento se puede extender al estatus social o la imagen que quiera reflejar en su entorno, para encajar dentro de dinámicas sociales de exclusividad. Se puede decir que este tipo de características psicológicas también se pueden relacionar con datos demográficos, tales como la edad y el género, para desarrollar un reconocimiento más completo del cliente.

**2.2 Narrativa transmedia**

La narrativa transmedia es una técnica de narración mediante la cual el proceso de *storytelling* se da en diferentes plataformas de redes sociales, para construir un relato llamativo para el cliente. Podría verse como una historia que se cuenta en diferentes capítulos que se encuentran en diferentes formatos: *post, tweet*, catálogo, video, imagen, audio, etc.



No es suficiente contar una historia utilizando un solo formato, teniendo tantas diferentes herramientas en las plataformas actuales. Tampoco se trata solamente de construir una estrategia donde se integren diferentes medios como canales de difusión. La narrativa transmedia se centra en construir, expandir y compartir una historia sumando piezas únicas en cada una de las plataformas en las que se está presente, así como permitir al usuario jugar un papel decisivo en el desarrollo de dicha narrativa. Se debe incluir a la audiencia, por cuanto los clientes se convierten en un activo importante en este proceso.

Para reforzar el término, se le invita a ver el video **Las Narrativas Transmedia - Concepto, Características y Ejemplos - LEGMA EXPRESS (Práctica Final)**, que se encuentra en el material complementario.

Un ejemplo de esta narrativa sería el siguiente: cuando se comienza leyendo la historia en un post y/o publicación y, posteriormente, se continúa la misma narración en un video, o cuando se interactúa en los comentarios, se ha participado en una estrategia de narrativa transmedia; inclusive, se puede iniciar leyendo en *WhatsApp* y de ahí se lleva al lector a otra plataforma, como una página web o un video en YouTube.

Para integrar el *storytelling* y la narrativa transmedia, se pueden tener en cuenta los siguientes objetivos:

1. El contenido debe ser multiplataforma.

2. La narrativa debe ser construida por un solo equipo creativo.

3. La transmedia debe adoptarse desde el inicio de la estrategia narrativa.

4. El contenido debe ser original y único para cada plataforma o app.

5. Integrar al cliente en la narrativa.

6. Participación de los usuarios.

7. El contenido muestra una visión que describe muy bien a la compañía.

8. Evitar mensajes que dividan o enfaden a la audiencia.

Para poner en marcha un proceso de creación de narrativa transmedia en redes sociales, se debe limitar a una sola persona o, en su defecto, a un pequeño grupo de personas que intervengan en el proceso. En el último de los casos, se debe procurar contar con un coordinador para dicho equipo. Se recomiendan mínimo tres plataformas o medios diferentes donde se va a distribuir la narrativa. Esto con el fin de aportar más diversidad y originalidad al proyecto o estrategia.

Ejemplos de redes donde se puede llevar a cabo una estrategia transmedia son: *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp Business*. En el caso de *Facebook* e *Instagram*, estas cuentan con sus propios *Marketplac*e integrados, que pueden ser utilizados por sus usuarios para comercializar bienes y servicios. Además, también cuentan con mensajería instantánea y herramientas de publicación, tales como *stories, posts, reels*, eventos, entre otros. Están disponibles prácticamente a nivel mundial, lo cual representa una plaza con gran potencial.

Las ventajas y desventajas de las narrativas en redes sociales son:

Ventajas:

* Publicación sin costo.
* Se pueden poner en marcha campañas de publicidad en la misma plataforma.
* Capacidad de pagar para figurar más.
* Tácticas para promocionar productos con base en el funcionamiento de algoritmos.
* Integración de interacciones más reales.

Desventajas:

* Menor protección contra fraude.
* Logística y envíos deben ser asumidos por el vendedor directamente.
* Los anuncios deben publicarse con cierta periodicidad, ya que no son permanentes.
* No se puede acceder a la base de datos de clientes.
* Mayor exposición a comentarios negativos y *spam*.

Las principales herramientas para la generación de audiencia digital son las redes de Meta (*Facebook*, *Instagram*), Google (*Maps,* YouTube) y, en los últimos meses, el ingreso de TikTok a la competencia. Estas plataformas son plataformas de datos que miden todo y manejan una estadística pormenorizada de cada movimiento que alguien hace en esas redes, logrando conocer datos importantes de diversos tipos: demográficos, de intereses, de conectividad, de hábitos de consumo, gustos, etc. Con esos datos analizados, realizan segmentaciones, perfiles, bases de datos, etc., con los que se logra contactar las personas idóneas a las que se les va a ofrecer un producto o servicio.

Antes de planear y diseñar una narrativa, es necesario entablar una conexión con el público objetivo, para así conocer e identificar sus necesidades y, por ende, las palabras claves para el éxito del negocio. Por este motivo, es en este punto en el cual se tratará de alcanzar el mayor flujo de información que sea posible, mediante la utilización de las herramientas previamente mencionadas. 

Una palabra clave es la palabra con la cual una persona busca determinado contenido, por ejemplo: “dónde ir de vacaciones". Con esas palabras claves se enlazan los contenidos y campañas publicitarias con las que se llama la atención del usuario. Debido a que los medios digitales se transforman permanentemente en el corto plazo, estos términos cambiarán constantemente. Por este motivo, este plan debe ser flexible y dinámico, debido a que muy probablemente se someterá a cambios motivados por la retroalimentación que genere el cliente dentro del entorno digital.

| Para tenerlo en cuenta: Rockcontent (2019) define las palabras claves así: “las palabras clave (*Keywords*) son el principal instrumento de una investigación. Son términos compuestos por una o más palabras. Son la forma en cómo un usuario escribe sus dudas en los buscadores, con el fin de obtener respuestas y solucionar sus problemas”. |
| --- |

Por ejemplo, si se tiene una tienda *online* que vende flores en Colombia y *WhatsApp Business,* es necesario hacer un análisis comparativo de las palabras clave de búsqueda que utiliza el público en Colombia para buscar flores en los principales motores de búsqueda.

|  | Otro ejemplo sería que, en vez de utilizar el término ‘tienda de flores’ para describir al negocio, se podría utilizar el término ‘floristería’, que tiene una mayor acogida entre el público objetivo. Estos términos se moldearán a otras características demográficas, como edad, género, nivel económico, región donde se encuentran, etc. |
| --- | --- |

Es importante esforzarse para encontrar palabras que, además de apelar al público objetivo, sean novedosas y únicas, para resaltar dentro de la oferta que tiene el mercado. Asimismo, es importante tener en cuenta factores de tipo tecnológico, económico, demográfico, político, cultural o social, y a su vez, analizar a la competencia directa, conocer sus pros y contras, para así poder proponer un plan de comunicación y narrativa diferente.

**3. Optimización en motores de búsqueda**

Existen diversas estrategias para desarrollar un plan narrativo que cumplan con los objetivos, acciones y tácticas que se han planteado previamente. En la actualidad, el principal propósito es crear contenidos multimedia de diversos tipos, como *newsletters*, multimedia en redes sociales, blogs y campañas publicitarias pagadas, creación de sitios *web* o *landing pages,* entre otros, que se relacionen con el objetivo transmedia. A continuación, se presentarán estrategias para poner en marcha un plan de posicionamiento en motores de búsqueda:

| **Slider A**  **CF01\_3\_motores\_busqueda** |
| --- |

**3.1 Propuesta gramatical**

Para poder dominar una buena propuesta gramatical, es necesario conocer el concepto de *copy*. El *copy* se define como un texto o un conjunto de textos creativos que se emplean en mercadeo, publicidad y procesos de comunicación y narrativas transmedia con la finalidad de transmitir un mensaje al cliente de cara a la venta, promoción o información de un producto, servicio o soporte (40defiebre, s. f.).

El *copy* es el texto que se redacta para comunicar el valor agregado de la compañía. Este se relaciona también con el tono que utilizan asesores de venta o soporte técnico y que tiene que estar alineado con la estrategia comunicativa de la compañía. Se recomienda que estos textos sean creados por un experto en redacción creativa y mercadotecnia. Sin embargo, de no contar con un profesional en este campo, es necesario estudiar a la competencia y los principales ejemplos de técnicas comunicacionales y narrativas para el producto, servicio o soporte que se está ofreciendo. Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente

En cuanto a las características que tiene una buena propuesta gramatical, se encuentran:

1. Amabilidad, recuerde que lo primero es el respeto.
2. ¿Se hablará de usted o de tú? (Formalidad *vs*. cercanía)
3. Tono general: serio, divertido, joven, solemne, educativo, etc.
4. Interacción, comunicación y sección de ayuda durante el proceso de compra.
5. Claridad, cantidad y calidad de la información disponible durante el proceso de atención.
6. Hacer sentir al cliente que se le está comprendiendo de manera correcta.

Las emociones son también un factor importante dentro del proceso de atención y toma de decisiones. Por eso, muchas de las estrategias narrativas apelan directamente a ellas e, incluso, pueden tomar acciones provocativas, que impulsen la decisión de compra. Es importante saber a qué tipo de necesidad se quiere apelar: fisiológicas, de seguridad, sociales, reconocimiento, autorrealización, o una combinación de estas. Asimismo, se deben identificar las palabras claves que mejor se relacionen con estas necesidades.

**3.2 *Big data* y clasificación de datos de *WhatsApp***

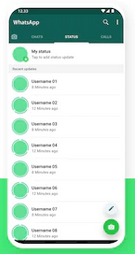
El *Big data* es un concepto que tiene una complejidad alta, sin embargo, a continuación, se hará una corta definición que ayude a comprender el papel de este concepto en las comunicaciones comerciales vía *WhatsApp Business* y *WhatsApp Business API*. Cuando se habla de *Big data,* se hace referencia al conjunto de datos de alto volumen, complejidad y crecimiento que dificultan su organización, procesamiento y gestión. Se habla de *Big data* a partir de los 15 terabytes de información acumulada. Dada la naturaleza de este tipo de datos, los usuarios de *WhatsApp Business App,* por tratarse de micro y pequeñas empresas, no estarán sometidos a ellos. Sin embargo, se enfrentarán a conjuntos de datos que son igualmente importantes, por cuanto se recomienda la gestión y procesamiento de dichos datos, obtenidos del cliente, utilizando herramientas como Excel.

Lo que hace que *Big data* tenga una alta importancia para las empresas es el hecho de que proporciona respuestas a muchas de las dudas que las compañías se plantean con respecto a diversas áreas de la organización, tales como ventas, finanzas, servicio al cliente, público objetivo, etc. Se pueden identificar problemas, tendencias, cambios en las necesidades de los clientes, entre muchas otras cosas, por medio del moldeamiento y análisis de dichos datos.

*WhatsApp API* permite la gestión de grandes bases de datos, pero se necesitará un desarrollador especializado o un ingeniero de sistemas para poder hacer uso de esta información de manera adecuada, este desarrollador, por lo general, lo dispone el tercero que se contrata para administrar la API de *WhatsApp*.

Las empresas con más éxito con *Big data* consiguen valor de las siguientes formas:

| Tarjetas conectadas  CF01\_3.2\_Big\_Data |
| --- |

**3.3 El *feed* de noticias**

El *feed* de noticias, *WhatsApp Status* o *WhatsApp stories,* es una herramienta con la que cuentan las diferentes versiones de App de *WhatsApp* para compartir información de interés, mensajes atractivos, promociones, nuevos productos, etc. Empresas tales como Netflix, Hellman’s y Absolut hacen uso de esta herramienta específica. El formato *story* (estado), en sus diferentes versiones de redes sociales: Instagram, Tik Tok, Facebook, YouTube, etc., es uno de los más utilizados y atractivos en la actualidad. Estos mensajes desaparecerán del *feed* de los usuarios 24 horas después de publicados (excepto YouTube), por lo que cuentan con una vida útil relativamente corta. Sin embargo, en las dinámicas de consumo digital actuales, es suficiente tiempo como para generar un impacto importante en el usuario, según las expectativas y el objetivo que se quiera alcanzar con ellas.

Es importante mencionar que cada día se comparten más de 500 millones de *stories* en la plataforma de *WhatsApp / WhatsApp Business*. A continuación, se brindarán algunas ideas de contenido que pueden compartirse a través de *WhatsApp* *stories* para generar un impacto positivo en el consumidor o cliente:

| Slider C  CF01\_3.3\_estados |
| --- |

Este concepto es tan viral que no solo se usa por empresas y *WhatsApp* corporativo, muchas personas lo usan para informar a su audiencia de lo que están haciendo, a través del *WhatsApp* persona. ¿Alguna vez ha publicado un estado de *WhatsApp* en el que cuente algo?

Tanto la aplicación de *WhatsApp* personal como la *WhatsApp Business App* cuentan con la herramienta de *feed* o *status*. A continuación, se detallarán algunas instrucciones para utilizar el *feed* de noticias, *status* o *WhatsApp stories*:

| **Pasos B**  **CF01\_3.4\_Creacion\_estado** |
| --- |

**4. Los contenidos digitales**

Los contenidos digitales se definen como toda la información que se tiene disponible para mostrar en un medio digital, ya sea app, plataforma o red social. Tienen la posibilidad de estar formados por textos, imágenes, videos, mapas, formatos de redes sociales, como *stories* o *reels*. Estos contenidos son claves para alimentar la narrativa transmedia que se construya a partir de los diferentes medios digitales donde se aborde algún tipo de comunicación o interacción.

Los siguientes son ejemplos de contenidos digitales:

| Tarjeas Filp  CF01\_4\_contenidos |
| --- |

Dentro de los beneficios que los contenidos pueden traer para una compañía, se encuentran:

1. Mejorar el posicionamiento.
2. Atraer a un público objetivo o nicho de mercado.
3. Humanizar la marca y darle personalidad.
4. Generar *engagement*.
5. Tener mayor autoridad en el mercado.

**4.1 Plantillas gratuitas para el diseño de piezas gráficas**

Existen en el mercado muchas plataformas dedicadas a ofrecer herramientas básicas para la creación de contenido *online*. Algunas de ellas se usan para la producción de imágenes o infografías, mientras otras se centran en video, audio o texto. A continuación, se presentan algunas de las aplicaciones gratuitas más populares para la creación de contenido destinado a medios sociales, que cuentan con plantillas predeterminadas para facilitar su uso.

**Canva**

Canva es una plataforma web de diseño gráfico, edición y composición de imágenes, que ofrece herramientas de uso libre y gratuito, aunque también cuenta con una versión paga con herramientas y contenido adicional.

¿Qué se puede crear en Canva?

Desde posts para Instagram, facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, hasta historias, *reels*, video animaciones, presentaciones, encabezados, *banners*, pins, y virtualmente cualquier pieza gráfica que se utilice en las plataformas actuales.

¿Dónde se puede usar Canva?

Canva está disponible tanto para dispositivos móviles como para computadores. Al ser una aplicación web, el trabajo se almacena en la nube y se actualiza constantemente para evitar la pérdida de información.

**Crello**

Al igual que Canva, Crello es una plataforma web de edición de contenido visual, en la que se puede elegir entre varias dimensiones para redes sociales.

¿Qué se puede crear en Crello?

Posts para Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, *reels*, video animaciones, presentaciones, pins, y virtualmente cualquier pieza gráfica que se utilice en las plataformas actuales. Además, cuenta con ejemplos de diseño actualizados, que van acompañados de tendencias.

¿Dónde se puede usar Crello?

Crello está disponible tanto para dispositivos móviles como para computadores; para dispositivos móviles, su aplicación más usada se llama VistaCreate.

**Inshot**

Inshot es una app de creación y edición de video para dispositivos móviles, disponible tanto en iOS como en Android.

¿Qué se puede crear en Inshot?

Desde editar clips, cortarlos, combinar videos, añadir efectos, música, voz, aplicar filtros y modificaciones básicas de la imagen, aplicar textos y *stickers* a los videos, agregar efectos de luz, entre otros.

¿Dónde se puede usar Inshot?

Por ahora, Inshot está disponible en app para dispositivos móviles.

En el material complementario, encontrará tutoriales que explican el manejo de cada una de estas aplicaciones.

**4.2 Herramientas de apoyo (sitio web, redes sociales, correo electrónico y blog)**

Existen muchos ejemplos de medios de comunicación digital a los cuales el público objetivo está expuesto a menudo en los entornos virtuales, tales como portales web, bases de datos en línea, blogs, redes sociales, e-books, entre otros.

El propósito de la comunicación digital es asegurarse de que dichos mensajes sean entregados a sus destinatarios por medio de diferentes herramientas y estrategias que logren cautivar al público objetivo. Una de las principales características de la comunicación digital es que se puede llevar un mensaje por medio de diferentes canales de manera simultánea.

Adicionalmente, el mensaje puede moldearse en tiempo real según el tipo de interacción que este tenga con el cliente, y dependiendo del tipo de retroalimentación que recibe por parte de este. Así como este tipo de comunicación permite cambios inmediatos de su forma y contenido, de igual manera se enfrenta al reto de la evolución de las tendencias y los intereses cambiantes de los clientes que habitan el entorno digital, que se caracteriza por su rápido cambio.

De allí la importancia de las narrativas transmedia de suceder simultáneamente en diferentes medios digitales:

**Sitio web o *Landing Pages***

Para impulsar el número de enganches y aumentar el tráfico, es una buena idea incluir enlaces a las *landing pages* en las diferentes publicaciones y así relacionar todo tipo de experiencias digitales para los clientes potenciales. Además, esto contribuirá a que los clientes amplíen la información que tengan de los productos o servicios a ofrecer.

**Redes sociales**

Así como en los entornos presenciales existe la publicidad voz a voz, en el entorno digital, existen varios conceptos, como comunidad, nichos y viralidad, que aplican de maneras similares dentro de los canales y flujos de comunicación. Compartir la experiencia positiva que han tenido otros usuarios o clientes hace que el consumo de un producto o servicio sea exitoso.

Si se desarrolla de manera positiva, genera un efecto ‘bola de nieve’ que facilita la difusión de campañas de comunicación y estrategias de mercadeo.

**Blogs**

Debido a la popularidad de las plataformas de búsqueda y a los *adwords,* los blogs son una de las principales fuentes de información que consultan clientes potenciales para investigar acerca de un tema específico, donde pueden verse reflejadas sus necesidades. Por este motivo, muchas compañías desarrollan contenido escrito de alguna temática que se relacione con su actividad económica, para lograr la atracción de sus clientes potenciales a través del posicionamiento de palabras y términos claros en sus blogs.

Es importante alimentar constantemente los textos de estos espacios digitales, para atraer atención a partir de novedades, ajustes, actualizaciones y desarrollos de los productos y servicios que se están promocionando.

***Newsletter***

Este tipo de comunicación digital ha sido clave desde los inicios del Internet por su facilidad y forma directa en la que aborda al cliente. Además, da la opción de ser personalizado y utilizar herramientas muy convenientes, como bases de datos filtradas por intereses u organización. Tampoco suele incurrir en altos costos y puede ser utilizada para compartir enlaces de interés o contenidos especializados que otras plataformas no permitirían. Es muy fácil de cargar y visualizar, tanto en dispositivos móviles como en computadores. Además, su entrega es inmediata y no requiere de análisis de algoritmos o posicionamiento.

**4.3 Envío de mensaje masivos**

Siendo un usuario de *WhatsApp Business App*, como compañía pequeña, se puede acceder al envío de mensajes masivos o listas de difusión a través de la aplicación. Debido a la estricta política antispam de *WhatsApp*, el número de usuarios a los cuales se limita el uso de listas de difusión para *WhatsApp* es de 256 usuarios por cada lista. Para ello, también se debe promover el almacenamiento del número que utilice la compañía en la lista de contactos de los clientes, para asegurar que los comunicados enviados a través de las listas de difusión sean entregados satisfactoriamente. También es recomendable el uso de hipervínculos, imágenes y demás material transmedia que se complemente con las demás estrategias adoptadas en otras plataformas. La ventaja de las listas de difusión para enviar material promocional, comunicados especiales o novedades de la compañía es que se pueden segmentar los clientes a los cuales se les enviará el mensaje.

Para crear una nueva lista de difusión, se debe abrir la aplicación e ir a la sección de más opciones demarcada por el ícono de los tres puntos, como se observa en el siguiente video:

| Video tutorial  Difusion.mp4 |
| --- |

Algunas limitaciones de la aplicación *WhatsApp Business* con respecto al envío de mensajes masivos o listas de difusión son:

* El límite de contactos por lista de difusión es de 256 contactos.
* Se puede hacer uso de listas de difusión solamente mediante dos dispositivos.
* No se puede hacer segregación de contactos o análisis de mensajes.
* En las listas de difusión, no se pueden integrar los servicios de mensajes rápidos, *chatbots* o respuestas automatizadas.
* Es recomendable que los contactos dentro de la lista de difusión tengan guardado el número de contacto del *WhatsApp Business* de la empresa, para asegurar la entrega de dichos mensajes.

**4.4 Catálogos y otras publicaciones**

Los catálogos son una de las funciones más apetecidas por emprendedores, micro y pequeñas empresas en la aplicación gratuita de *WhatsApp Business*. Su objetivo es servir como una vitrina virtual de productos y servicios, sin necesidad de tener activa una página web. Además, permite la venta directa de estos artículos mediante el contacto directo con el cliente interesado. Esto evita tercerizaciones innecesarias y permite optimizar el proceso de venta.

Los catálogos de *WhatsApp Business App* se han convertido en el mejor aliado para emprendedores que utilizan otras redes sociales, por su facilidad de integración y contacto. En ellos, se pueden agregar productos fácilmente y darles descripciones atractivas para atraer la atención del cliente.

La primera gran interacción con la audiencia es con la configuración y carga de un catálogo de productos o servicios, con los que los clientes potenciales y contactos de *WhatsApp* puedan validar lo que hace la empresa para la cual se está haciendo el trabajo, para eso, es necesario tener la aplicación instalada, un perfil creado y hacer los pasos que se muestran en el siguiente video. Se recomienda ya tener listos los productos o servicios que se van a mostrar y así tener un catálogo de impacto:

| Video tutorial  Configuración\_del\_catálogo\_WhatsApp\_Business.mp4 |
| --- |

Para ocultar y mostrar artículos del catálogo, siga los siguientes pasos:

1. Abrir la aplicación; luego, pulsar en el ícono de ‘más opciones’ [](https://faq.whatsapp.com/488875342035568/?helpref=faq_content), ajustes, herramientas para la empresa, y catálogo.
2. Elegir el catálogo a modificar y pulsar en los artículos que se quieren ocultar. En el caso de que se quieran ocultar varios artículos al tiempo, se debe presionar sostenidamente hasta que la aplicación dé la opción de escoger múltiples opciones.
3. Por último, pulsar el ícono de ocultar  o mostrar , según el efecto que se busque.

Y para eliminar un producto o servicio del catálogo, los siguientes:

1. Abrir la aplicación; luego, pulsar en el ícono de ‘más opciones’ [](https://faq.whatsapp.com/488875342035568/?helpref=faq_content), ajustes, herramientas para la empresa, y catálogo.
2. Elegir el catálogo a modificar y pulsar sostenidamente en el artículo que se quiera eliminar.
3. Por último, confirmar la eliminación del artículo dentro del catálogo.

**4.5 *Engagement***

El *engagement* se define como la capacidad que tiene una compañía o marca para involucrar a su público objetivo y crear en él un compromiso a largo plazo que termine en un proceso de fidelización, para luego comenzar a aportar valor de forma indirecta mediante su retroalimentación constante.

Aunque existen diversas formas de medirlo, unas más complejas que otras, indicadores verificables del *engagement* son, por ejemplo: visitas a la página web, suscriptores de un *newsletter*, comentarios, me gusta, entre otros. Sin embargo, no hay que confundir dichos indicadores con el objetivo del *engagement*: incrementar el nivel de participación y relacionamiento con la marca. Para mejorar el *engagement* de la estrategia narrativa transmedia, se pueden tener en cuenta los siguientes factores:

| Tarjetas tabla  CF01\_4.5\_Engagement |
| --- |

Es así como en este componente formativo se trabajaron las herramientas para utilizar la aplicación *WhatsApp Business* y cómo realizar una campaña de narrativa transmedia dirigida a un público objetivo que ya se tiene identificado a partir de palabras claves verificadas por *AdWords*. También se expusieron técnicas para saber cómo dirigirse al cliente en términos de *copy*, mensaje y tono, para influir en su experiencia de compra o de servicio. Adicionalmente, se aplicaron herramientas de creación de contenido gratuito, como Canva, para poder crear mejores experiencias narrativas para el cliente; y finalmente, se expusieron los principales conceptos del catálogo de *WhatsApp Business,* así como la definición y uso del *engagement*.

1. **SÍNTESIS**

En el siguiente recurso, se hace una relación del contenido del componente formativo a manera de síntesis:

| SÍNTESIS  Síntesis\_CF01.docx |
| --- |

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Identificar los conceptos sobre *WhatsApp Business* |
| Objetivo de la actividad | Afianzar conceptos básicos acerca de la publicación de contenidos en *WhatsApp Business.* |
| Tipo de actividad sugerida | Preguntas de falso – verdadero. |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| *WhatsApp Business* | Cherre, I. (2021). *¿Cuáles son las diferencias entre WhatsApp y WhatsApp Business?* Computer Hoy. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/cuales-son-diferencias-whatsapp-whatsapp-business-897663> | Artículo | <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/cuales-son-diferencias-whatsapp-whatsapp-business-897663> |
| *WhatsApp Business* | Snitcofsky, A. (2022). *Qué es la API de WhatsApp Business y cómo conseguirla.* Cliengo. <https://blog.cliengo.com/WhatsApp-business-api/> | Artículo. | [https://blog.cliengo.com/WhatsApp-business-api/](https://blog.cliengo.com/whatsapp-business-api/) |
| *WhatsApp Business* | Yepes, M. (2022). *Mensajes automáticos en WhatsApp Business: qué son, para qué sirven y cómo usarlos.* Cliengo. <https://blog.cliengo.com/mensajes-automaticos-WhatsApp-business/> | Artículo. | [https://blog.cliengo.com/mensajes-automaticos-WhatsApp-business/](https://blog.cliengo.com/mensajes-automaticos-whatsapp-business/) |
| Narrativa transmedia | Pastrana, C. (2019). *Narrativas transmedia y Storytelling: El arte de contar.* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-narrativa-transmedia-social-media-social-media/> | Artículo | <https://www.iebschool.com/blog/que-es-narrativa-transmedia-social-media-social-media/> |
| Narrativa transmedia | Fernández, A. (2019). *Las Narrativas Transmedia - Concepto, Características y Ejemplos - LEGMA EXPRESS (Práctica Final)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7n7G9HL7sC8> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=7n7G9HL7sC8> |
| Plantillas gratuitas para el diseño de piezas gráficas | Pensamiento de Color. (2022a). *Como hacer estados de WhatsApp o historias de Instagram con Canva gratis y rápido* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/CER6X8yPExs> | Video | <https://youtu.be/CER6X8yPExs> |
| Plantillas gratuitas para el diseño de piezas gráficas | Pensamiento de Color. (2022b). *Cómo hacer POST e HISTORIAS para redes sociales en celular gratis y rápido VistaCreate de Crello* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EfI_sv5O4kM> | Video | <https://youtu.be/EfI_sv5O4kM> |
| Plantillas gratuitas para el diseño de piezas gráficas | Cerebrote. (2022). *Cómo editar videos desde el celular gratis, sin internet y sin marca de agua* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZkJ85EAIyMw> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=ZkJ85EAIyMw> |

1. **GLOSARIO**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Campañas digitales: | campaña de mercadeo que se desarrolla dentro de entornos digitales. |
| *Engagement:* | capacidad que tiene una compañía o marca para involucrar a su público objetivo y crear en él un compromiso a largo plazo que termine en un proceso de fidelización. |
| *Landing Pages:* | página web donde el usuario aterriza para conocer un producto, servicios, novedad o promoción. |
| *Mass Media:* | es un anglicismo que significa “comunicación de masas”. Es decir, la transmisión de un mensaje de un emisor único, de manera simultánea, para un perfil de audiencia que generalmente es de gran tamaño, heterogéneo y anónimo. |
| Mensajería instantánea: | es un servicio de *software* que propicia conversaciones en línea entre dos o más personas, y que, a la vez, ofrece diversas opciones de comunicación. |
| Público objetivo: | segmento de la población a la que va encaminada una estrategia de *marketing*. |
| Redes sociales: | plataformas virtuales creadas en línea para que personas u organizaciones que comparten intereses en común se unan. |
| *Social Media*: | se refiere a todas las redes y medios que han surgido en los últimos años con el Internet, tales como Instagram, Facebook y WhatsApp. |
| *Spam*: | es cualquier forma de comunicación no solicitada que se envía de forma masiva (enviar *spam* es ilegal en la mayoría de jurisdicciones *online* de países alrededor del mundo). |
| *Standalone*: | contenido de realidad virtual, aplicación adicional de una misma compañía. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

40defiebre. (s. f.). *¿Qué es un copy?* <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>

Aichner, T. y Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research, 57*(2), p. 134–153.

Artear. (2022). *Por qué WhatsApp es tan popular en América Latina*. Tecno. <https://tn.com.ar/tecno/aplicaciones/2022/01/04/por-que-WhatsApp-es-tan-popular-en-america-latina/>

Cherre, I. (2021). *¿Cuáles son las diferencias entre WhatsApp y WhatsApp Business?* Computer Hoy. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/cuales-son-diferencias-whatsapp-whatsapp-business-897663>

Chevalier, S. (2019). *¿Qué tan popular es WhatsApp en Latinoamérica?* Statista*.* <https://es.statista.com/grafico/17500/uso-de-WhatsApp-en-america-latina/>

Fanego, I. (2021). *Cuántos usuarios tiene WhatsApp en 2021 y otros datos interesantes*. AppCritic. [https://appcritic.es/usuarios-WhatsApp/](https://appcritic.es/usuarios-whatsapp/)

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2021). *WhatsApp, la aplicación que más creció durante la pandemia y visitó Colombia 4.0*. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/184137:WhatsApp-la-aplicacion-que-mas-crecio-durante-la-pandemia-y-visito-Colombia-4-0>

Pastrana, C. (2019). *Narrativas transmedia y Storytelling: El arte de contar.* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-narrativa-transmedia-social-media-social-media/>

Snitcofsky, A. (2022). *Qué es la API de WhatsApp Business y cómo conseguirla.* Cliengo. <https://blog.cliengo.com/WhatsApp-business-api/>

Yepes, M. (2022). *Mensajes automáticos en WhatsApp Business: qué son, para qué sirven y cómo usarlos.* Cliengo. <https://blog.cliengo.com/mensajes-automaticos-WhatsApp-business/>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor(es) | Stephanie Ascanio | Experta Temática | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Junio de 2022 |
| Luis Fernando Botero Mendoza | Diseñador Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial | Junio de 2022 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Asesora Metodológica | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Julio de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Julio de 2022 |
| Darío González | Corrector de Estilo | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Agosto de 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor(es) |  |  |  |  |  |

**Nota:**Para la propuesta instruccional se deben tener en cuenta las métricas desarrolladas en el equipo:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1UiJvaklSCICR4BaQ7ga_q04JFa53h_u_>