

Transformando una típica ciudad europea con WhatsApp



Agradecimientos

Este trabajo no hubiera sido posible sin la implicación de las siguientes instituciones promotoras:

- Ayuntamiento de Vila-real
- Fundació Caixa Rural de Vila-real
- Cátedra de Negocio Conversacional de la Universitat de Valencia
- Empresa WOZTELL de Valencia
- Empresa SANUKER de Hong Kong

Así mismo, agradecemos a las siguientes personas su implicación en el proyecto:

- Josep Benlloch, Eduardo Pérez y Edurne Zubiría del Ayuntamiento de Vila-real
- Miquel Ortells, Arantxa Mezquita, Ainhoa Morcillo y Alexandro Juncos por parte de Fundació Caixa Rural Vila-real
- Dr. Jesús Soret, Dra. Dariya Kansikova y Dr. Rafael Lostado por parte de la Cátedra de Negocio Conversacional
- José Pérez, José Miguel Espinar, Pedro Mary Mejías, Adelaida Mahiques, María del Pilar Molinares y Pierangeli Biava por parte de WOZTELL-SANUKER

Índice de contenido

06 Por qué usar WhatsApp como herramienta de transformación digital

- ¿Qué es la transformación digital y el papel del negocio conversacional al respecto
- Retos y oportunidades conversacionales
- WhatsApp es el canal favorito de los clientes y usuarios
- Los 3 tipos de WhatsApp
- Tabla comparativa de las funciones de los 3 tipos de WhatsApp
- Estadísticas de WhatsApp
- Conclusiones

23 El estado de uso de WhatsApp en el contexto socio-económico de Vila-real

- Contexto socio económico de Vila-real
 1. ¿Por qué Vila-real?
 2. Un poco de historia
 3. La Estrategia DUSI (Desarrollo Urbano Sostenible Integral) de Vila-real
 4. Datos estadísticos socio-económicos de Vila-real
- Análisis del uso profesional de WhatsApp en Vila-real
 1. Objetivos
 2. Metodología
 3. Resultados de la encuesta de uso profesional de WhatsApp

40 WhatsApp como generador de valor para las organizaciones

- Valor de WhatsApp como herramienta de comunicación entre organizaciones y personas.
- El coste y beneficio de utilizar WhatsApp.
- Beneficios de la adopción masiva de WhatsApp por una ciudad, su industria y ciudadanos.
 1. Beneficios para instituciones gubernamentales
 2. Comencemos este análisis desde el punto de vista gubernamental y cuáles son los beneficios específicos que pueden obtener utilizando un canal como WhatsApp.
 3. Beneficios para autónomos y pequeñas empresas
 4. Beneficios para medianas y grandes empresas
 5. Beneficios para organizaciones sin ánimo de lucro y asociaciones
 6. Beneficios para la ciudadanía

53 Cómo acelerar la adopción de WhatsApp en un territorio en el contexto de la transformación digital

- Consideraciones para alfabetizar al tejido socio-económico de un territorio en el uso de WhatsApp
- El plan de acción

Índice de contenido

61 WhatsApp best practices

- Intro
- Obtener consentimiento.
- Comunicar contenido de valor.
- Responder a las necesidades de los clientes.
- Realizar todas las pruebas necesarias.
- Monitorizar y ajustar.
- Cumplir con las expectativas de los clientes.
- Cumplir con las prácticas legales.
- Conclusiones.

70 Conclusión

72 Casos de Uso

112 Referencias

Resumen Ejecutivo

Con más de 2 billones de usuarios, WhatsApp es la aplicación preferida para comunicarse, con una presencia consolidada en prácticamente cualquier país del mundo.

Las organizaciones intuyen sobre su potencial y muchas de ellas están comenzando a dar los primeros pasos para adoptar WhatsApp como canal de comunicación con sus clientes o usuarios.

Pero... ¿están preparadas las organizaciones para utilizar WhatsApp como canal de comunicación con sus clientes?

Esta pregunta es el origen de la creación de este whitepaper utilizando la ciudad europea de Vila-real como modelo para la transformación digital mediante WhatsApp.

Tomando este punto de partida práctico y real, se estudia la realidad del municipio valenciano como representación del estado de las ciudades europeas en materia de comunicación digital. Ofrecemos un estudio sobre las tendencias comunicativas en las organizaciones y un análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos.

Abordamos la exploración de las diferentes oportunidades que ofrecen diferentes versiones de WhatsApp y la necesidad de que las organizaciones adquieran el conocimiento de su potencial para sacarle partido a esta herramienta.

Uno de los puntos clave del documento es la exposición de un plan para que todo el tejido socio-económico de Vila-real adopte la tecnología con las máximas garantías de éxito.

Por último, presentamos una amplia variedad de casos de uso ilustrativos según industria para cualquier organización que quiera tomar inspiración en los usos reales de las herramientas que proporciona el uso de WhatsApp para empresas.



Por qué usar WhatsApp como herramienta de transformación digital

Para poder entender el potencial del uso de WhatsApp como agente transformador en un municipio es necesario contextualizar el proceso de transformación digital en el que están inmersas la mayoría de las ciudades europeas.

En este contexto, veremos cómo WhatsApp puede encajar y facilitar el proceso.

¿Qué es la transformación digital y cuál es el papel del negocio conversacional al respecto?

El término "digitalización" puede sonar tan familiar como ajeno.

Se trata de un proceso que tuvo sus raíces en los inicios del S. XX, cuando se creó el primer ordenador electrónico. No se ha detenido y cada vez se han ido añadiendo nuevas funciones que son esenciales en la sociedad actual.

Sin embargo, queremos hacer una distinción entre la digitalización y la transformación digital.

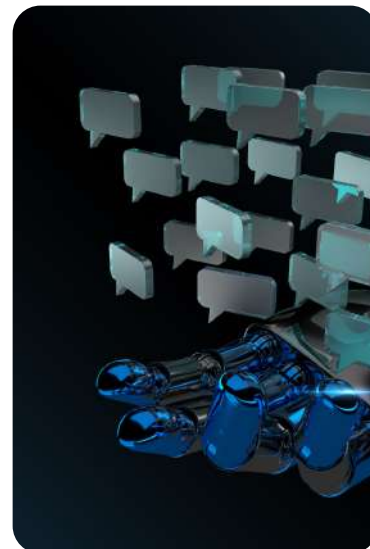
La digitalización la entendemos como el proceso de creación e implementación de las nuevas tecnologías.

Esto incluye el desarrollo de ordenadores cada vez más potentes y dispositivos móviles con más funciones. Un sector que ya representa el 22% de PIB en España y que no va a detenerse, demandando cada vez más conocimiento digital.

Por otro lado, está la transformación digital. Parte de la base de la implementación digital, pero en este caso con un enfoque centrado en la conexión de personas, procesos y tecnología.

Lo que supone esto para el sector público y privado es la examinación y reinención de las áreas de la organización para revolucionar los procesos con el objetivo de aumentar su efectividad. Una estrategia de transformación exitosa permitirá que las organizaciones:

- Afronten los riesgos y aprovechen las oportunidades tanto actuales como futuras.
- Ofrezcan nuevas formas de relacionarse con sus clientes y puedan cumplir sus demandas.



La digitalización la entendemos como el proceso de creación e implementación de las nuevas tecnologías.

Si vamos un paso más allá, podríamos decir que la transformación digital se basa en cuatro pilares fundamentales para cualquier tipo de empresa:

Procesos

En este caso hacemos referencia a la dirección que va a adoptar la organización y sus objetivos. Los nuevos desarrollos tecnológicos vienen de la mano de nuevas oportunidades de negocio y de actualización empresarial.

Estamos viviendo un cambio importante en el que los clientes ya no buscan productos, si no experiencias y soluciones a los problemas que puedan tener. Por otro lado, para mantener la competitividad, las organizaciones deben aprovechar las oportunidades que la era digital ofrece en la automatización de procesos.

Para sintetizar, las organizaciones deben actualizar sus procesos a la nueva realidad digital si quieren seguir siendo relevantes y competitivos.



Las organizaciones deben actualizar sus procesos a la nueva realidad digital si quieren seguir siendo relevantes y competitivos.

Personas

Las personas son uno de los pilares fundamentales del enfoque de transformación digital.

Por mucho que la tecnología pueda hacerse cargo de procesos que antiguamente se tenían que hacer manualmente, el factor humano es uno que no se puede sustituir. Y en este caso, hablamos tanto de los usuarios con los que las organizaciones tienen que tratar como de sus empleados.

Una estrategia de transformación efectiva tendrá en cuenta las necesidades y expectativas de las personas y organizará a los trabajadores para poder ejecutarla.

Debemos entender la tecnología como una herramienta para facilitar la vida a las personas, ya sean internas o externas a la organización.



Una estrategia de transformación efectiva tendrá en cuenta las necesidades y expectativas de las personas

Datos

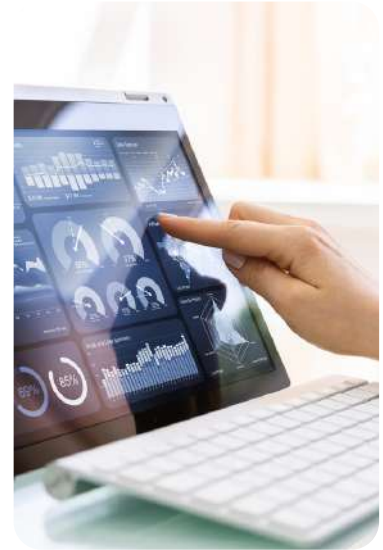
La recolección de datos es la nueva moneda de cambio de esta era digital.

Con un valor casi tan alto como las propias ventas, es el motor que mueve a grandes empresas como Facebook o Google, que tienen a su alcance incontables cantidades de información.

La automatización de los procesos pone en relieve la importancia de la experiencia del cliente, pues obliga a que las organizaciones asocien los datos y los problemas con las posibles soluciones.

Esto permite ofrecer experiencias y contenidos personalizados, adquirir conocimientos y necesidades de mercado y gestionar la toma de decisiones de las organizaciones basadas en datos.

Es ahí donde radica su valor y el peligro de su abuso, pues al tener tanta información, esta puede ser utilizada para diversos fines. Por este motivo, las organizaciones deben proteger a toda costa los datos que puedan recolectar y, por ende, proteger a sus clientes y usuarios.



La recolección de datos es la nueva moneda de cambio de esta era digital.

Herramientas

La tecnología no es el objetivo final de la transformación digital: es la herramienta mediante la cual los procesos y la recogida de datos se sostienen y aprovechan.

No hay una forma universal ni una fórmula para el éxito, pero un conocimiento del potencial de las herramientas y de las expectativas de los clientes es un punto de inicio para cualquier entidad que quiera aplicar esta estrategia para sus propios procesos.

Las organizaciones deben mantenerse constantemente actualizadas en el uso de nuevas herramientas que permitan potenciar los objetivos anteriormente descritos.



La tecnología es la herramienta mediante la cual los procesos y la recogida de datos se sostienen y aprovechan.

Otro de los factores que queremos destacar como clave para la transformación digital es la formación.

El talento y la capacitación de los equipos de las organizaciones es, sin duda, uno de los principales factores de éxito en una sociedad tan competitiva como en la que nos encontramos.

Se estima que en 2035 el 58% de los empleos existentes van a requerir de conocimientos y capacidades distintos a los que se demandan en la actualidad.

Esta necesidad de constante evolución y aprendizaje requiere que las instituciones y empresas apuesten por una constante formación de sus trabajadores.

La necesidad de adaptarse a la transformación digital, y más en el sector privado, va de la mano con el requisito de cambiar el modelo de educación actual que se centra en los años formativos solamente, para adoptar una estrategia de educación continua.

En cuanto a las instituciones, no pueden quedarse atrás. Los ciudadanos cada vez van a requerir de más servicios como los que les ofrece el sector privado para relacionarse con la administración.

Esta era digital no solamente presenta una oportunidad de trabajo para las nuevas generaciones de jóvenes, también lo es para cualquier profesional que quiera reinventarse y acceder a los nuevos puestos de trabajo que cada vez están más demandados.

"El año pasado se cerró con 3.600 vacantes que no se cubrieron por falta de trabajadores con competencias digitales"

[Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial,](#)
[Carme Artigas.](#)

Esta es nuestra introducción a la transformación digital, pero, ¿cómo se relaciona este concepto con el negocio conversacional y el uso de WhatsApp para las organizaciones?



Se estima que en 2035 el [58% de los empleos existentes](#) van a requerir de conocimientos y capacidades distintos a los que se demandan en la actualidad.

Retos y oportunidades conversacionales

Las innovaciones digitales no solamente afectan la forma en que las organizaciones se organizan, también afecta a cómo se comunican.

Comunicarse con los clientes y usuarios es algo innato para cualquier tipo de empresa o entidad. Existe una discordancia entre la forma tradicional de comunicarse vía e-mail y teléfono y las expectativas actuales de los clientes de recibir respuestas inmediatas, personalizadas y en los canales con los que se sienten más cómodos.

Veamos ahora de forma más detallada algunos retos a los que las organizaciones se enfrentan hoy en día:

- Bandejas de entrada saturadas y cada vez menos tiempo para atender llamadas o aguantar largas esperas hasta que algún agente puede responder la consulta telefónica son uno de los desafíos más importantes del momento actual. La atención de las personas es difícil de obtener y el canal es un punto clave para lograrlo.

La transformación digital demanda cambios, y estos cambios se convierten en retos y oportunidades para las organizaciones que los encaran.

- Baja tasa de apertura de los e-mails y de respuesta en las llamadas. En una sociedad que no se detiene y no espera a nadie, invertir tiempo en responder a una llamada o seguir un largo hilo de e-mails se hace cada vez más inconveniente.



La tasa de respuesta a las llamadas se coloca entre un 3%-16%, mientras que una apertura de e-mails del 25% se considera como tremendamente exitosa.



La [tasa de respuesta](#) a las llamadas se coloca entre un 3%-16%, mientras que una [apertura de e-mails del 25%](#) se considera como tremendamente exitosa.



¿Qué opciones tienen las organizaciones?

El auge de las aplicaciones de mensajería es la salvación para aquellas organizaciones que quieren digitalizarse y llegar a sus clientes a través de los medios de comunicación que más convenientes y cómodos les resultan.

- **Los usuarios prefieren la mensajería y las organizaciones deben adaptarse**

Ya lo hemos adelantado anteriormente, pero para ponerlo en perspectiva, veamos una ilustrativa estadística realizada en 2020:

75% de los adultos encuestados respondieron que prefieren comunicarse con una empresa a través de la mensajería (Business Messaging Research Study, September 2020). Las comunicaciones conversacionales se basan en una comunicación bidireccional que, por su propia naturaleza, es instantánea.

Además, comunicarse a través de un medio basado en el texto como podría ser una conversación de WhatsApp, permite integrar automatizaciones y aplicaciones que guardan toda la información de los usuarios automáticamente.

- **La pandemia ha cambiado la forma de comunicarnos.**

Todas las restricciones y medidas adoptadas durante el confinamiento vivido en 2020 por el Covid-19 impulsaron a muchas organizaciones a adoptar los primeros pasos en su camino de transformación digital.

El auge del tráfico comercial y la tendencia de recolección de datos obligó a todo tipo de empresas (en especial a las más pequeñas y locales) a adaptarse a las nuevas tendencias para poder sobrevivir. Es más, la digitalización de PYMES es una de las claves para un proceso de transformación digital a escala nacional efectivo.

No hay posibilidad de volver a las tendencias anteriores, pues los informes y encuestas más recientes revelan que una gran parte de los nuevos hábitos no se van a perder cuando termine la pandemia. Es una cuestión de adaptarse para poder sobrevivir.



75% de los adultos encuestados respondieron que prefieren comunicarse con una empresa a través de la mensajería. (Business Messaging Research Study, September 2020)

Todos estos retos obligan a las organizaciones a iniciar una transformación digital para la que no están preparados.

Pero no solo representan una obligación. Si son tomados como una oportunidad, pueden permitir a las organizaciones destacar entre la cacofonía del mundo actual y ofrecer a sus clientes y usuarios una nueva experiencia que les permitirá mejorar la percepción que se tiene de ellos al tiempo que mejoran sus resultados.

WhatsApp es el canal favorito de los clientes y usuarios

Ya en 2020, el 95% de los españoles eran usuarios de WhatsApp, convirtiéndolo en el canal de mensajería instantánea más popular, por delante de Facebook Messenger.

Este número no para de crecer, pues la tendencia de uso de WhatsApp sigue estando a la alza. Una de las grandes ventajas de una comunicación con esta app es la comodidad de tenerla siempre disponible en el móvil y de forma gratuita.

WhatsApp impulsa la comunicación instantánea, un modelo indispensable en las comunicaciones entre individuos, y que ahora se expande a las comunicaciones empresariales.

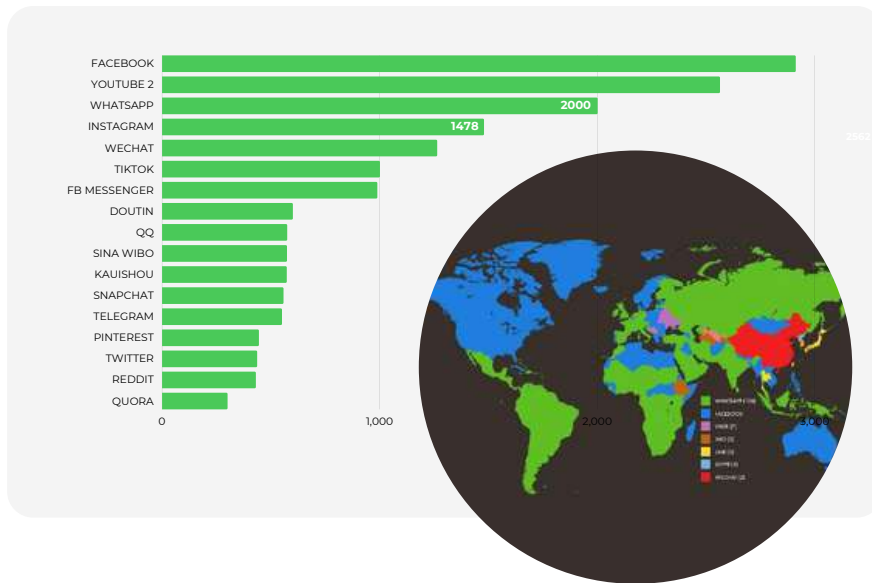
Por ponerlo en términos simples, los clientes quieren comunicarse con las empresas de la misma forma que se comunican con sus amigos y familiares.

¿Por qué debería una empresa elegir WhatsApp para su estrategia de comunicación?

- WhatsApp tiene más de 2 billones de usuarios a nivel global (2021).
- Se envían más de 100 billones de mensajes en WhatsApp al día.
- Cada usuario pasa una media de 20 h mensuales en WhatsApp.



Ya en 2020, el 95% de los españoles eran usuarios de WhatsApp, convirtiéndolo en el canal de mensajería instantánea más popular, por delante de Facebook Messenger.



Fuente: Hootsuite

Los datos hablan por sí mismos, la audiencia de cualquier organización se encuentra en WhatsApp, pero ¿también la organización?

Esta es una pregunta compleja, que no podemos contestarla directamente ya que conlleva muchas implicaciones.

Abrir un nuevo canal de comunicación siempre es complicado y, aunque sepamos que es necesario, debemos planificarlo correctamente y entender las implicaciones que conlleva.

Los 3 tipos de WhatsApp

Hasta ahora hemos hablado de WhatsApp desde el punto de vista del consumidor: la app gratuita que se descarga, en la que se pueden crear grupos, enviar stickers y realizar llamadas y video llamadas.

Sin embargo, desde el punto de vista organizacional esta aplicación no es la indicada para iniciar la transformación digital, pues su uso es personal.

En 2017 se lanzaron las dos versiones de WhatsApp para las organizaciones.



WhatsApp Business

La solución para pequeñas y medianas empresas. Es una aplicación que permite las funciones básicas para gestionar conversaciones con los clientes. Requiere el uso de un número personal y es gratuita; sin embargo, sus funciones son limitadas para una empresa que busca afianzarse en el mundo conversacional:



- Enviar mensajes automatizados: ya sean mensajes de bienvenida, saludos o plantillas de respuestas rápidas. Es una función que se debe configurar manualmente.
- Etiquetado de chats: de esta forma se pueden organizar las conversaciones para poder dar contestaciones adecuadas según el tipo de cliente que es.
- Catálogo: la aplicación permite que los negocios suban información sobre sus productos o servicios para que los clientes puedan descubrirlos con mayor facilidad.
- Estadísticas: la herramienta ofrece los datos necesarios para que los negocios conozcan la efectividad de sus comunicaciones.
- Multiagente: WhatsApp Business permite trabajar sobre un mismo número con varios agentes.

Es un buen primer paso para empezar a explorar las oportunidades del mundo conversacional y más que suficiente para la mayoría de pequeñas y medianas empresas.

Pero las demandas actuales de los usuarios requieren de una herramienta potente que permita que los negocios se comuniquen de forma eficiente sin tener que sacrificar tiempo y recursos. Es ahí donde entra en juego WhatsApp Business Platform, la versión de tercera generación de WhatsApp y la más potente en cuanto a funcionalidades.

WhatsApp Business Platform (API)

La versión más completa para medianas y grandes empresas así como organizaciones.

En primer lugar hay que dejar claro que WhatsApp Business Platform no es una aplicación como la conocemos con las otras versiones.

A diferencia de la versión de uso personal y la Business, WhatsApp Business Platform es una interfaz de programación que se integra en otro tipo de soluciones.

Esto permite que las organizaciones puedan elegir con qué software trabajar y acomodarlo a sus necesidades mientras que para el usuario final sigue siendo una conversación de WhatsApp.

Detallemos algunos elementos y funcionalidades que diferencian una conversación gestionada con WhatsApp Business Platform de las otras versiones:

- Mensajes interactivos: las conversaciones en WhatsApp Business Platform se dividen en conversaciones iniciadas por el usuario (ventana de 24h para enviar mensajes ilimitados) y las iniciadas por la empresa (a través de plantillas de mensajes que necesitan la aprobación de WhatsApp). Este tipo de plantillas pueden incluir campos dinámicos para personalizar según los datos del usuario y usar botones y listas de mensajes para agilizar la conversación.
- Integraciones: es la única versión de WhatsApp que permite que se integren otro tipo de aplicaciones como puede ser un CRM (Customer Relationship Manager, para gestionar los datos de los usuarios) o crear un chatbot que se encargue de atender a los clientes en cualquier momento.
- Seguridad: una de las grandes preocupaciones de cualquier empresa en el ámbito digital es la seguridad, tanto la interna como la externa. WhatsApp Business API permite que las organizaciones opten por el tick verde, lo que verifica la empresa ante WhatsApp y ante los usuarios y evita la posibilidad de que haya una suplantación de identidad.
- Escalabilidad: Las otras versiones de WhatsApp no ofrecen opciones de escalabilidad. Las posibilidades de comunicarse son muy limitadas en cuanto a forma y volumen no pudiendo, por ejemplo, enviar mensajes masivos a una base de datos.



La versión más completa para medianas y grandes empresas así como organizaciones.

Tabla comparativa de las funciones de los 3 tipos de WhatsApp:

		APP CONSUMIDOR	APP PEQUEÑOS NEGOCIOS	BUSINESS PLATFORM
Infraestructura	Infraestructura	Tlf. personal	Tlf. personal	Servidor de la empresa o nube
	Coste	Gratis	Gratis	Contrato con un proveedor de servicios
	Integraciones	✗	✗	✓
	Automatizaciones	✗	✗	✓
Política	Cuenta verificada	✗	✗	Es posible conseguir la verificación
	Copyright	En riesgo	En riesgo	Protegido
	Notificaciones	Mensajes manuales de marketing permitidos	Mensajes manuales de marketing permitidos	La mayoría de los mensajes de marketing están permitidos siguiendo las políticas
	Llamadas	Llamadas y Videollamadas	Llamadas y Videollamadas	✗
	Tiendas	✗	Botón a las tiendas de FB disponible	✗
	Pagos	✗	Pilotos en Brasil e India	Pilotos en Brasil e India
	Grupos	✓	✓	✗
Funciones	Catálogo	✗	✓	✗
	Escaparate	✗	✓	✓
	Respuesta automática	✗	✓	Sí, y se puede personalizar
	Horario de oficina	✗	Sí, en perfil	Sí, en perfil
	Estado	✓	✓	✓
	Mensajes interactivos	✗	✗	✓

Cada una de las tres versiones de WhatsApp está diseñada para un perfil de usuario claro y diferenciado.

Las pequeñas y medianas empresas deben utilizar WhatsApp Business para comunicarse con sus clientes (el uso de WhatsApp personal para uso profesional está prohibido en sus términos y condiciones).

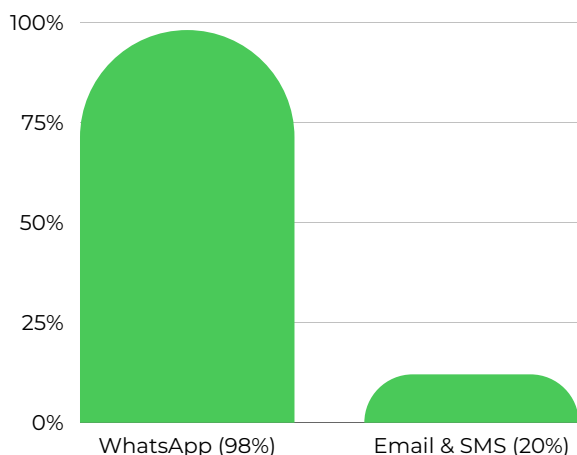
Mientras que grandes empresas y organizaciones pueden beneficiarse del uso de WhatsApp Business Platform y sus nuevas funcionalidades.

Estadísticas de uso de WhatsApp

A continuación vamos a presentar algunas de las estadísticas en relación a WhatsApp y su uso.

La tasa de apertura de los mensajes de WhatsApp en comparación con la tasa de e-mails y SMS:

El gráfico muestra como la tendencia de los métodos más tradicionales de comunicación (emails y SMS) tienen una tasa de apertura muchísimo más baja que WhatsApp. Una clara ilustración de cómo han dejado de ser los canales principales de comunicación, dejando paso a WhatsApp.



Los emails y SMS tienen una tasa de apertura muchísimo más baja que WhatsApp

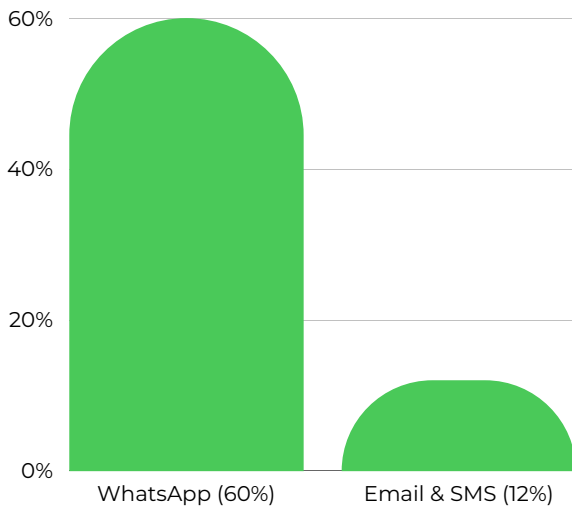
Implica el potencial que tiene WhatsApp para una organización como canal de comunicación para asegurarse que sus clientes y usuarios realmente leen las notificaciones que envían.

Fuente: Statista

Comparativa de la tasa de conversión:

Cuando hablamos de conversión nos referimos a las acciones que realiza el cliente según los objetivos de la organización. Puede tratarse de una suscripción, de una venta, la finalización de un trámite o de un registro.

Sin importar cuál es el objetivo de la conversión, WhatsApp ofrece un canal con un ratio muy superior a los canales utilizados habitualmente.



Los emails y SMS tienen una tasa de apertura muchísimo más baja que WhatsApp

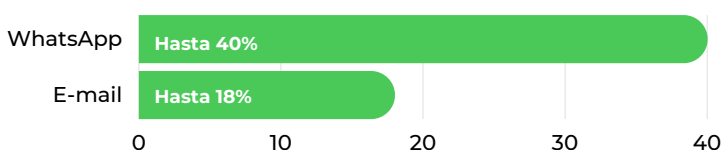
Fuente: Statista

Comparativa de la recuperación de carrito abandonado:

Veamos un dato puramente empresarial.

Uno de los quebraderos de cabeza de los negocios de ventas online es el abandono del carrito. Nos referimos al punto de procesar el pago y cómo muchas veces los clientes en el último momento dejan el proceso o lo dejan para más tarde.

Es una estadística imposible de rebajar a 0, pero una herramienta como WhatsApp para enviar incentivos de compra ayuda a reducirla.



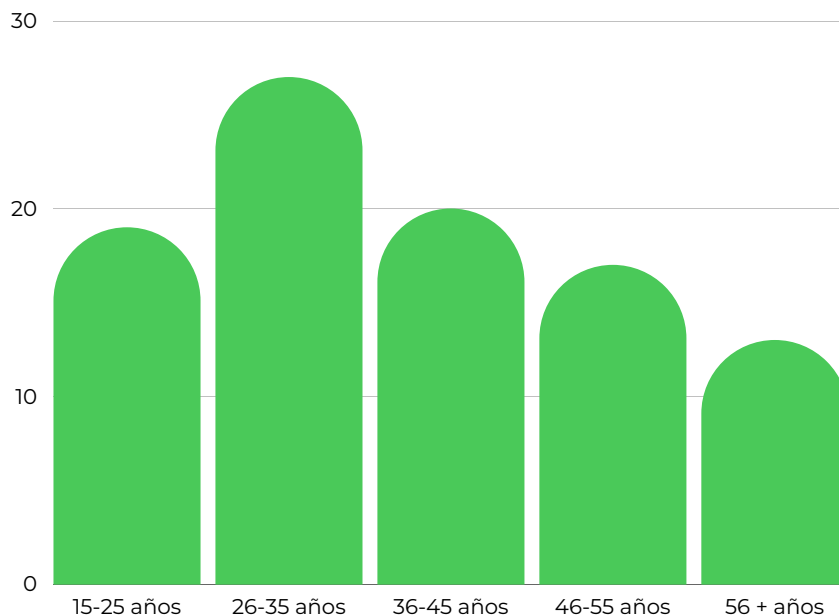
Fuente: WOZTELL

Tasa demográfica de WhatsApp

La siguiente estadística es ilustrativa del potencial que tiene la aplicación para cerrar la brecha digital.

No hay una franja de edad ([teniendo en cuenta la edad mínima para usar WhatsApp](#)) que no la use para sus comunicaciones gracias a su interfaz intuitiva y fácil de usar.

Es un canal ideal para comunicarse con las nuevas generaciones y con aquellas que tienen más dificultades para adaptarse a las nuevas tendencias digitales.



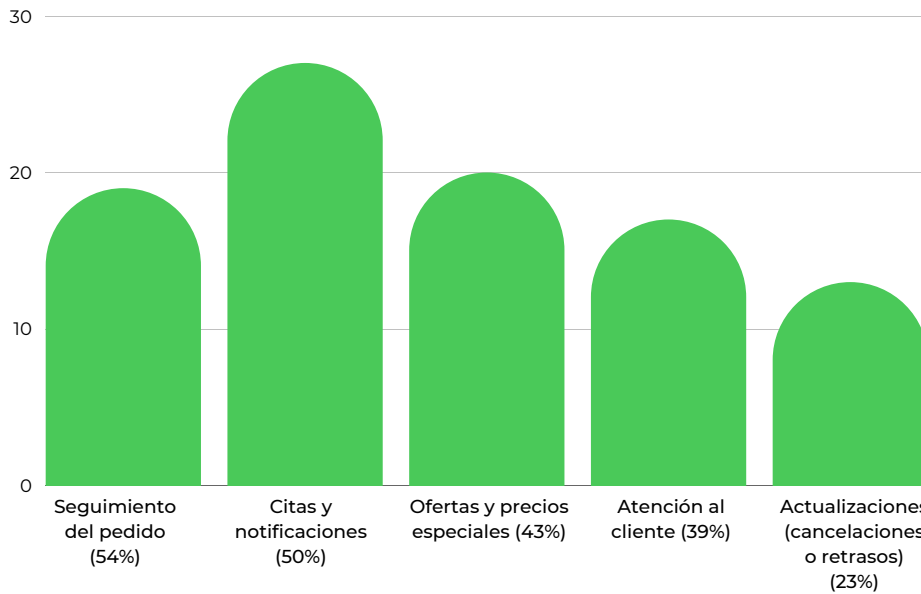
Ideal para comunicarse con las nuevas generaciones y con aquellas que tienen más dificultades para adaptarse a las nuevas tendencias digitales

Fuente: Statista

Razones principales de que un cliente contacte con una empresa a través de WhatsApp:

Todas las características de WhatsApp desembocan en una amplia gama de servicios que ofrecer al cliente.

Ya sean actualizaciones de envío tras la compra, ofertas de marketing, reservar una cita, obtener información o la atención al cliente; realizarlo todo desde la misma aplicación simplifica los procesos para clientes y usuarios.



Fuente: Statista

Beneficios de interactuar con las organizaciones a través de WhatsApp:

Entre las diferentes razones para abrir una conversación de WhatsApp con una empresa destaca la velocidad de interacción del servicio como una de las principales.

Los usuarios ya no tienen la paciencia de esperar largas horas para recibir la contestación de una empresa y las conversaciones bidireccionales de esta aplicación de mensajería son la solución.



Fuente: Statista

Conclusiones

En los apartados anteriores hemos podido ver cómo las organizaciones están inmersas en un proceso de transformación digital necesario, que les permite mantener la competitividad al mismo tiempo que mantienen la relevancia con sus clientes.

También hemos podido conocer los desafíos conversacionales a los que se enfrentan las organizaciones y cómo WhatsApp se ha convertido en el canal más eficiente para superarlos y convertirlos en oportunidades.

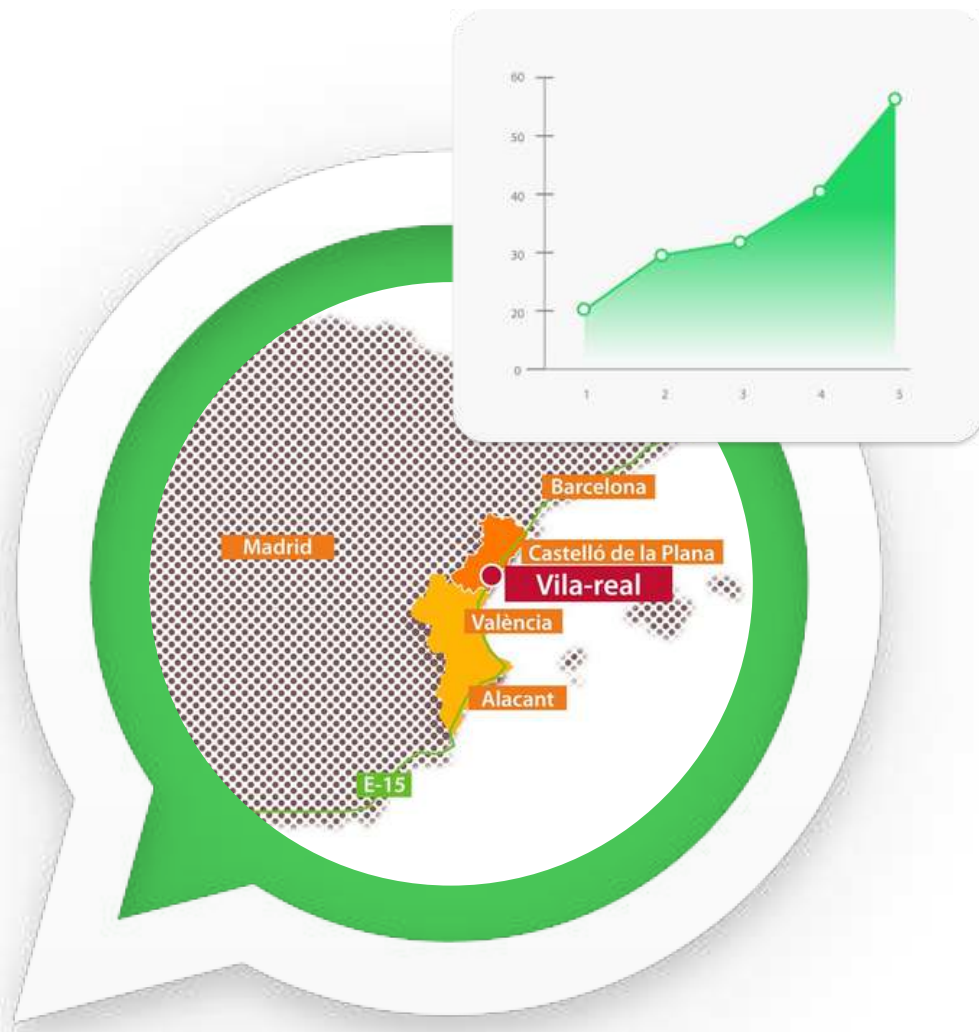
WhatsApp es por tanto el canal (o uno de los canales principales) en el que deben centrarse las organizaciones para comunicarse de forma efectiva con sus clientes y usuarios.

Tanto cualitativamente como cuantitativamente, WhatsApp aventaja a los canales utilizados de forma tradicional, principalmente el email, las llamadas y los SMS.

Esto nos lleva a concluir que las organizaciones deben planificar la adopción de WhatsApp dentro de sus estrategias de comunicación, eligiendo la versión que más se adecúe a sus necesidades y las funcionalidades específicas que les permitan ofrecer los servicios que requieren sus clientes y usuarios.



Las organizaciones deben planificar la adopción de WhatsApp dentro de sus estrategias de comunicación, eligiendo la versión que más se adecúe a sus necesidades



El estado de uso de WhatsApp dentro del contexto socio económico de Vila-real

Contexto socio económico de Vila-real

En este apartado desarrollaremos el contexto socio-cultural de Vila-real así como su evolución histórica a lo largo de los últimos tiempos para poder conocer mejor el punto de partida.

¿Porqué Vila-real?

Vila-real es una ciudad mediterránea de unos 51.000 habitantes que puede ser un prototipo de ciudad europea a escala y con el potencial de convertirse en prototipo de ciudad europea a escala y abarcable en todos sus parámetros para un equipo de trabajo como del que se dispone.

El tejido productivo se basa en una agricultura de regadío, especialmente enfocado en la producción de naranjas, una potente industria cerámica, un desarrollado sector terciario y un activo cuarto sector de las Organizaciones Sin Ánimo de Lucro.

Vila-real, dispone de una Hoja de Ruta Smart City que permite recoger la iniciativa de digitalización que se le propone. Además, desde 2011 forma parte de la Red Innpulso, Red de Ciudades de Ciencia e Innovación de España, liderando el grupo de las 17 ciudades más innovadoras de la Comunidad Valenciana, pero sobre todo, desde el Ayuntamiento se han manifestado muy favorables a cooperar con el proyecto de whatsappizar el municipio.

Adicionalmente, existe en el municipio otra entidad vertebradora como es la Fundación Caixa Rural Vila-real que se ha ofrecido desde el primer momento a colaborar intensamente con el proyecto y, por si fuera poco, es la única ciudad española que, con una población de solo 50.000 habitantes, dispone de un equipo de fútbol en primera división.



Vila-real, dispone de una Hoja de Ruta Smart City que permite recoger la iniciativa de digitalización que se le propone.



1 - EDUSI (2015-2020).

Un poco de historia¹

Tradicionalmente, la principal labor productiva de Vila-real se soporta en el cultivo de cítricos hasta bien entrado el siglo XX. Derivado de la labor agraria, nacen otras actividades colaterales del sector, como la construcción de carros para el transporte, la edificación de almacenes de manipulación de fruta, serrerías y talleres de carpintería para satisfacer la demanda de recipientes, etc. A su vez, en este punto comienza la innovación en el sector agrícola gracias a la construcción de la necesaria red de abastecimiento de agua.

A partir de los años 60, la región sufre un proceso de fuerte industrialización.

Sectores como la metalurgia, la fabricación de material de construcción, la maquinaria agrícola y la producción de azulejos sientan su sede en la ciudad. Respecto a esto último, la política de fomento de la vivienda y del turismo que caracterizan los años 60 determina que se optara por invertir en lo que hoy es la industria más emblemática de la comarca: la cerámica.

Así, en pocos años, se levantan las primeras empresas cerámicas de la ciudad y esta industria desencadena una importante inmigración que duplicará el censo de la ciudad y la hará crecer.

A partir de los años 70, la industria azulejera experimenta una gran revolución, implementando una nueva tecnología, abriéndose al mercado exterior y creando nuevas fábricas más alejadas del casco urbano. En estos años llega la autopista A-7 y se consigue la circunvalación de la N-340, los auténticos ejes canalizadores de los flujos socio-económicos e integradores de la ciudad en el corredor mediterráneo de desarrollo.

La envergadura del crecimiento desde los años 1960 crea un conjunto de economías de escala y de concentración que atraen a la ciudad a sucursales de empresas nacionales y extranjeras.

Mientras, el tejido socioeconómico de la ciudad, que gravita alrededor del subsector del azulejo y en menor medida relacionado con la agricultura y el sector servicios, se hace más complejo y sobre todo muy dinámico, la industria de los pavimentos y revestimientos configuran un ciclo productivo, cerrado e integrado en la ciudad, que la convierten en el centro azulejero más importante de España y en uno de los más notables de Europa.

Sin embargo, la llegada de la crisis de 2008 alteró notablemente esta distribución. La crisis en el sector inmobiliario ha derivado en una crisis en sus sectores suministradores, y ese ha sido el caso de la industria azulejera. Concretamente, el clúster castellonense al que pertenece Vila-real, sufrió la mayor caída de ventas del sector al inicio de la crisis, disminuyendo su producción en un 34.9%.



LA CERÁMICA

La industria de los pavimentos y revestimientos configuran un ciclo productivo, cerrado e integrado en la ciudad, que la convierten en el centro azulejero más importante de España y en uno de los más notables de Europa.

Este hecho ha causado un gran impacto en la economía local, sobre todo, en la industria auxiliar, lo que ha provocado la desaparición de varias empresas.

Asimismo, el sector servicios se ha visto también fuertemente impactado y, aun así, la industria cerámica sigue siendo el motor económico de la región.

Por otro lado, el sector primario sufre una gran caída derivada de la falta de valor añadido del sector. Los campos de cultivo, en especial de cítricos, se han transformado en minifundios y empleados como fuente de ingresos secundarios por las familias. Sin embargo, incluso este nuevo uso ha decaído derivando en el abandono continuo de las tierras agrícolas.

Derivado de esta situación de crisis económica estructural, han surgido nuevas iniciativas de revitalización de la ciudad como centro de dotación de servicios relacionados con la salud y el deporte, hacia lo cual está contribuyendo de manera activa tanto el Ayuntamiento de Vila-real, como el Hospital Universitario de la Plana o entidades privadas como el Villarreal Club de Fútbol.



VILLARREAL CLUB DE FÚTBOL

Han surgido nuevas iniciativas de revitalización de la ciudad como centro de dotación de servicios relacionados con la salud y el deporte

La Estrategia DUSI (Desarrollo Urbano Sostenible Integral) de Vila-real

Vila-real, como la mayor parte de las ciudades europeas, se encuentra comprometida con el Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030. Los principios básicos de este programa para Vila-real consisten en conseguir que la ciudad sea:

- **Resiliente**, capaz de adaptarse a los cambios y prever futuras demandas.
- **Verde**, contemplando el diseño de un modelo urbano estable ecológicamente, eficiente y que aproveche los recursos.
- **Inclusiva**, representando un lugar de reunión de las distintas culturas y diversidades sociales, atendiendo las necesidades de cada colectivo.
- **Comunicada**, tanto con su entorno más cercano como con el conjunto de municipios europeos.



Vila-real, se encuentra comprometida con el Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030.

- **Planificada**, con un desarrollo urbano sostenible que fomente la rehabilitación y aproveche la vivienda e infraestructura existente.
- **Productiva**, la ciudad debe seguir siendo el principal motor económico de las regiones, dotando a la ciudadanía de oportunidades laborales y de un ambiente de trabajo eficaz

En base a los objetivos de la Agenda 2030, los objetivos temáticos prioritarios para la Estrategia DUSI se concretan en los siguientes:

- OT2: Mejorar el uso y calidad de las TIC y el acceso a las mismas.
- OT4: Favorecer el paso a una economía baja en carbono.
- OT6: Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos.
- OT9: Promover la inclusión social y luchar contra la pobreza.

En definitiva, la iniciativa que proponemos de "Whatsappizar" el municipio se encuadra en la OT2 de mejorar el uso y calidad de las TIC y facilitar el acceso a las mismas.



WHATSAPPIZAR

El municipio se encuadra en la OT2 de mejorar el uso y calidad de las TIC y facilitar el acceso a las mismas.

Datos estadísticos socio-económicos de Vila-real

A continuación se relacionan los datos estadísticos más significativos y recientes del municipio de Vila-real según el Portal de Información Argos

	Municipio	Comarca	Provincia	Comunidad
Número total de empresas - 2020 (empresas)	3.277	11.782	40.796	370.645
Empresas en el sector Industria - 2020 (%)	8,61	8,39	7,17	6,66
Empresas en el sector Construcción - 2020 (%)	12,33	12,81	12,69	12,28
Empresas en el sector Servicios - 2020 (%)	79,07	77,08	80,14	81,06
Empresas en el sector Servicios. Comercio, transporte y hostelería - 2020 (%)	34,15	37,68	38,66	1,78
Empresas en el sector Servicios. Información y comunicación - 2020 (%)	1,77	1,30	1,42	36,18
Empresas en el sector Servicios. Actividades financieras y de seguros - 2020 (%)	1,80	1,65	2,10	2,37
Empresas en el sector Servicios. Actividades inmobiliarias - 2020 (%)	5,49	4,36	5,31	6,05
Empresas en el sector Servicios. Actividades profesionales y técnicas - 2020 (%)	16,63	13,01	15,25	17,42
Empresas en el sector Servicios. Educación, sanidad y servicios - 2020 (%)	8,39	7,17	1,35	7,87
Empresas en el sector Servicios. Oros servicios personales - 2020 (%)	10,83	9,87	10,05	9,39

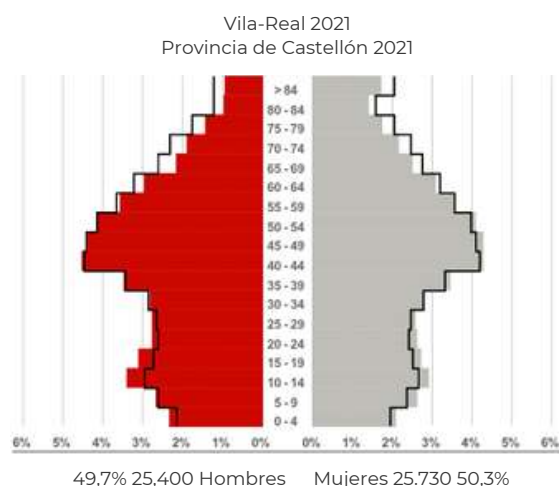
Fuente: Argos Information Portal

En esta tabla de DIRCE podemos ver la distribución del tejido empresarial de Vila-real por sectores en 2020.

Siendo muy relevante para el estudio que estamos realizando, podemos ver que casi el 80% del tejido empresarial corresponde a empresas vinculadas al sector servicios, mientras que solo el 8,61% de las empresas corresponde al sector industrial. Sin embargo, la participación del sector industrial en la generación de riqueza es muy superior.

Así mismo, son muy ilustrativas las siguientes estadísticas facilitadas por el Ayuntamiento sobre la realidad socio-económica del municipio.

Estructura demográfica

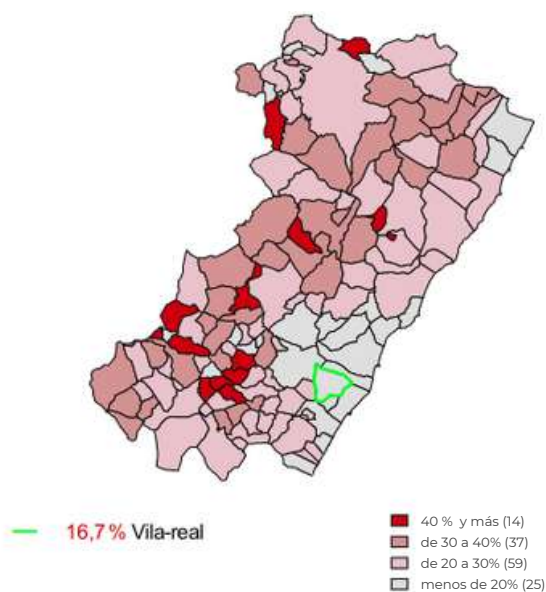


Indicadores demográficos	Municipio	Provincia
Dependencia	48,3%	51,7%
Envejecimiento	16,7%	19,6%
Juventud	95,3%	73,7%
Maternidad	19,3%	18,5%
Tendencia	83,4%	82,3%
Sustitución	81,5%	74,0%

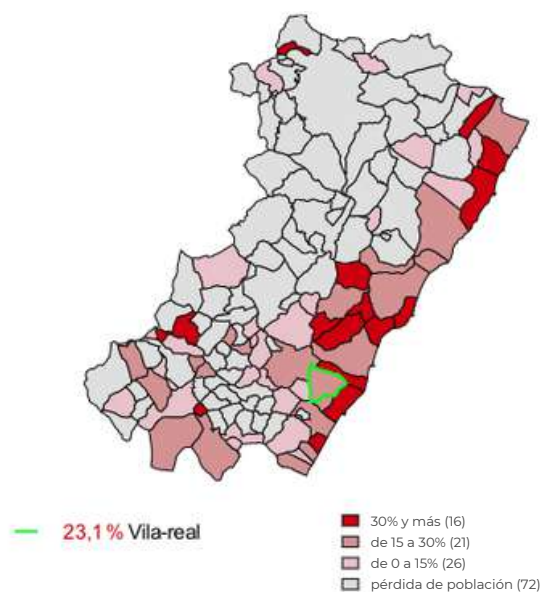
Dependencia	$((\text{Pob. } <15 + \text{Pob. } >64) / \text{Pob. de } 15 \text{ a } 64) * 100$
Envejecimiento	$(\text{Pob. } > 64 / \text{Pob. Total}) * 100$
Juventud	$(\text{Pob. } < 15 / \text{Pob. } > 64) * 100$
Maternidad	$(\text{Pob. } 0 \text{ a } 4 / \text{Pob. Dones } 15 \text{ a } 49) * 100$
Tendencia	$(\text{Pob. } 0 \text{ a } 4 / \text{Pob. } 5 \text{ a } 9) * 100$
Sustitución	$(\text{Pob. } 20 \text{ a } 29 / \text{Pob. } 55 \text{ a } 64) * 100$

Fuente: INE

Porcentaje de población mayor de 64 años



Crecimiento de la población desde 2000



JOB MARKET

Contratos

Sexo	1.163	100%
Hombres	697	59,9%
Mujeres	466	40,1%

Tipo	1.163	100%
Indefinido	331	28,5%
Temporal	638	54,9%
Convertido en indefinido	194	16,7%

Sector	1.163	100%
Agricultura	242	20,8%
Industria	162	13,9%
Construcción	60	5,2%
Servicios	699	60,1%

ABRIL 2022

Paro registrado

Sexo	3.327	100%
Hombres	1.159	34,8%
Mujeres	2.154	64,7%

Edad	3.327	100%
Menos de 25 años	245	7,4%
Entre 25 y 44 años	1.275	38,3%
45 años y más	1.793	53,9%

Sector	3.327	100%
Agricultura	100	3,0%
Industria	471	14,2%
Construcción	197	5,9%
Servicios	2.235	67,2%
No tiene ocupación previa	310	9,3%

Fuente: INE

En resumen, el municipio de Vila-real es un ecosistema económico y social altamente estructurado y dónde existe una elevada densidad de población, superior a los 900hab/km2.

Donde el 49,7% son hombres y el 50,3% mujeres, con una población no muy envejecida y con alto crecimiento según las medias europeas. Además cuenta con una población inmigrante que se sitúa en el 12,7%, de los cuales el 51% proceden de Europa.

El mercado de trabajo en 2022 se articula de la siguiente manera: el 3% a la agricultura, el 14,2% a la industria, el 5,9% a la construcción, el 67,2% a los servicios y el 9,3% restante son personas sin ocupación anterior.

Otro dato significativo es el presupuesto municipal que supera ligeramente los 51 Millones de Euros para atender los servicios municipales.

Esta combinación de factores socio-económicos hacen de Vila-real un entorno ideal para realizar nuestra prueba piloto y convertirla en una ciudad "Whatsappizada".



Esta combinación de factores socio-económicos hacen de Vila-real un entorno ideal para realizar nuestra prueba piloto y convertirla en una ciudad "Whatsappizada".

Análisis del uso profesional de WhatsApp en Vila-real

Una vez conocido el contexto socio-económico general, pasamos a analizar el punto de partida en que se encuentra respecto al uso de WhatsApp de forma profesional.

Objetivos

Se pretende conocer la realidad de partida del uso de WhatsApp profesionalmente en el conjunto del sistema socio-económico del municipio al inicio del proyecto. En función de estos resultados, se establecerán los objetivos generales y específicos del proyecto.

Metodología

Para conocer la situación de partida, se procedió a diseñar la encuesta que se refleja en el Anexo I.

Se utilizaron las estadísticas municipales de licencias de Actividad Económica facilitadas por el ayuntamiento y un listado del tejido social del municipio facilitado por la Fundación Caixa Rural. De esta manera, se dispuso de una base estadística desde la que abordar la realización nominal de las encuestas.

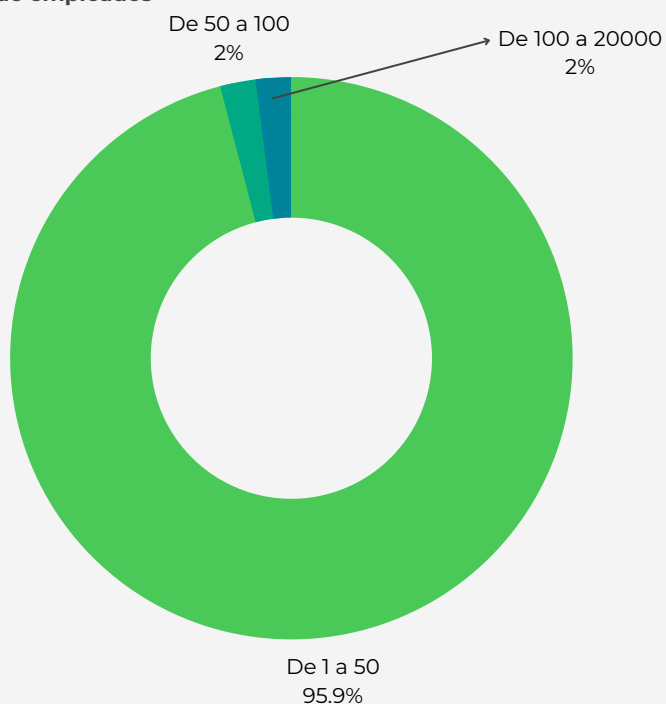
Se contactó a las empresas mediante correo electrónico, WhatsApp, llamadas telefónicas o visitas a las entidades correspondientes para recopilar la información de forma digital para facilitar su procesamiento posterior.

La encuesta tenía dos partes, la primera clasificaba el tipo de empresa u organización con la que se estaba contactando y la segunda intentaba recabar información sobre la forma de comunicarse de las organizaciones con sus clientes, proveedores, asociados y empleados haciendo hincapié en el uso de WhatsApp como tecnología conversacional.



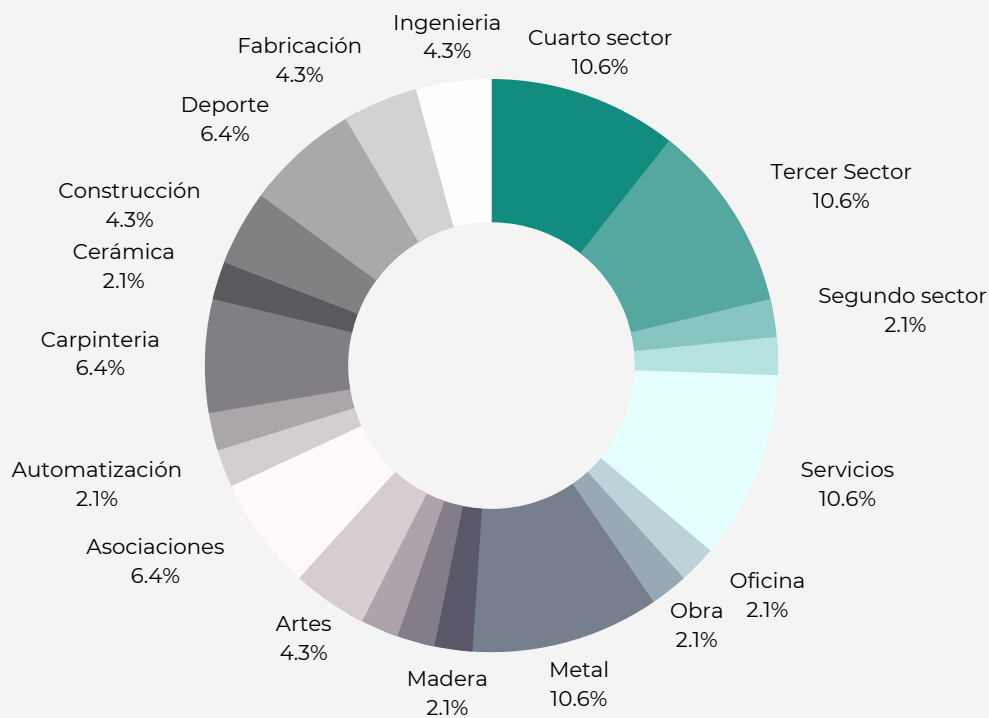
Datos demográficos

Número de empleados



El público objetivo eran los responsables de la comunicación o aquellos que la gestionaban día a día.

Sectores



Resultados de la encuesta de uso profesional de WhatsApp

Se lanzó la encuesta a un total de 485 organizaciones de Vila-real entre directores, gerentes, presidentes y cargos intermedios, conocedores de cómo se gestionan las comunicaciones en sus organizaciones. De estas empresas, se obtuvieron datos relevantes de 85 organizaciones que coincidían con el público objetivo del estudio.



El primer bloque de preguntas hace referencia a cuáles son los canales que más utilizan en sus organizaciones para comunicarse con sus clientes, proveedores, empleados y socios.

Según los datos obtenidos, la realidad del municipio sobre el uso de WhatsApp en concreto y cómo se comunican en general en Junio de 2022 es la siguiente:

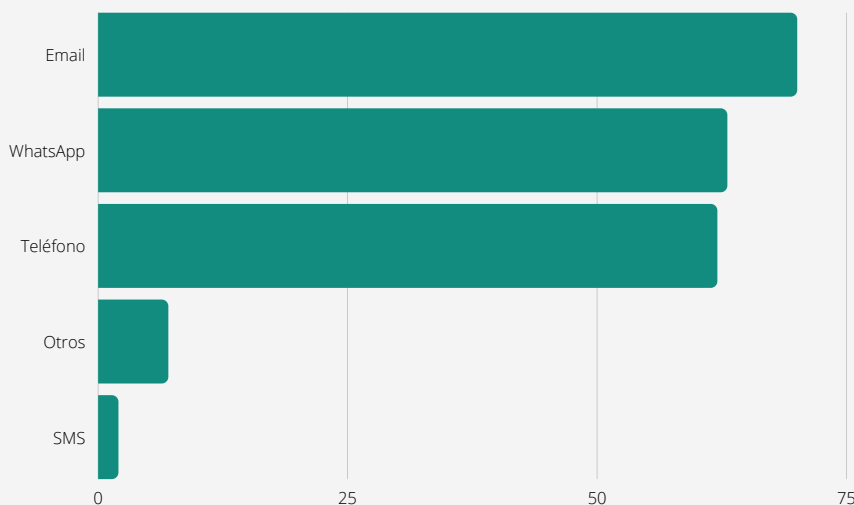
Cientes

La primera pregunta de este bloque hace referencia a cómo las organizaciones se comunican con sus clientes.

La hipótesis inicial planteada con esta pregunta era ver la penetración de WhatsApp contra los canales más utilizados habitualmente como las llamadas telefónicas o los emails.



¿Qué canales utilizas para comunicarte con tus clientes?



Fuente: WOZTELL

La combinación de canales de comunicación más utilizada por las organizaciones de Vila-real es:

WhatsApp, Email y las tradicionales llamadas telefónicas con un 57,14% total de los encuestados.

Se trata de un resultado muy relevante ya que más de la mitad de las organizaciones ya están utilizando WhatsApp para comunicarse con sus clientes además de los e-mails y llamadas por teléfono.

Pero el dato realmente relevante es que agregando todos los conjuntos de uso de diferentes canales, el 80% de los encuestados ya estaban utilizando WhatsApp como canal de comunicación con clientes.

Por otra parte se encontró que los canales menos utilizados son la aplicación Telegram y los SMS.

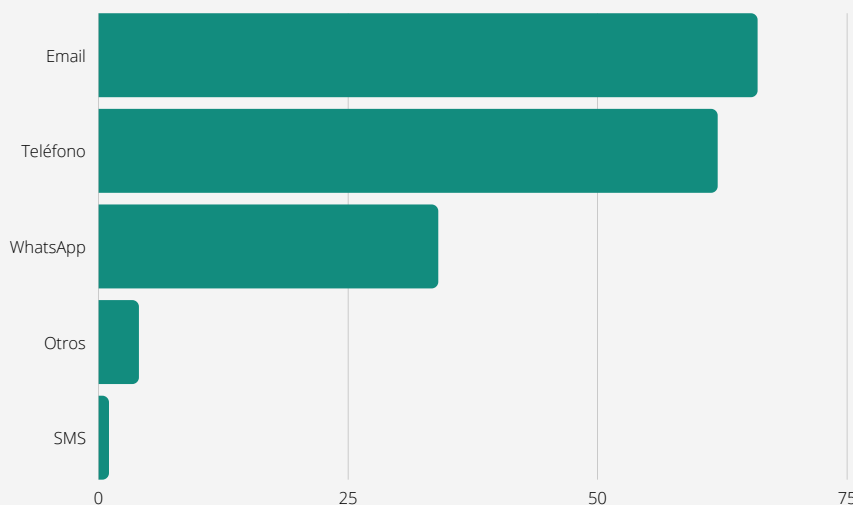


El 80% de los encuestados ya estaban utilizando WhatsApp como canal de comunicación con clientes.

Proveedores

Si bien el uso de WhatsApp para la comunicación con clientes era algo esperado, nuestra hipótesis para la comunicación con proveedores era valorar si WhatsApp se utilizaba en todos los ámbitos de comunicación externa de la organización, o solo con clientes.

¿Qué canales utilizas para comunicarte con tus proveedores?



Fuente: WOZTELL

En lo referente a la comunicación con proveedores las organizaciones de Vila-real prefieren los medios tradicionales para comunicarse como lo son el teléfono y el email, sin embargo, también existe un alto porcentaje que hace uso del WhatsApp (44%) pero acompañado por estos dos medios mencionados anteriormente.

Concretamente, podemos observar que si comparamos el uso de WhatsApp por parte de los clientes (80%) en relación a los proveedores (44%), el uso es mucho menor.

Podemos ver una caída en torno al 50% con respecto al uso con clientes.

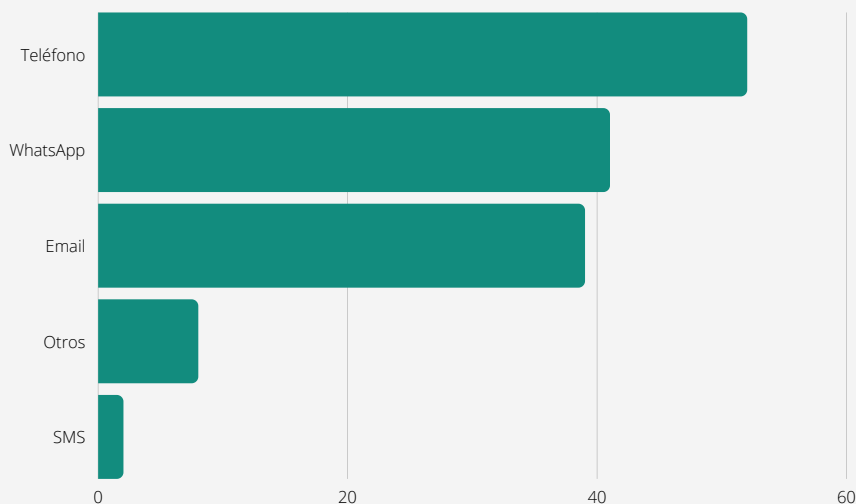


Si comparamos el uso de WhatsApp por parte de los clientes (80%) en relación a los proveedores (44%), el uso es mucho menor.

Empleados

Habiendo analizado la comunicación externa, pasamos a plantear la hipótesis de si WhatsApp se utilizaba también como canal de comunicación interna. En este caso con los empleados de la organización.

¿Qué canales utilizas para comunicarte con tus empleados?



Fuente: WOZTELL

En cuanto a los canales de comunicación para comunicarse con los empleados, los más utilizados son nuevamente el teléfono, email y WhatsApp y, en segundo lugar, únicamente el teléfono y el email.

Sorprende el 53% de uso de WhatsApp total en la **comunicación interna con los empleados** por parte de las organizaciones ya que WhatsApp puede ser considerado un canal personal.

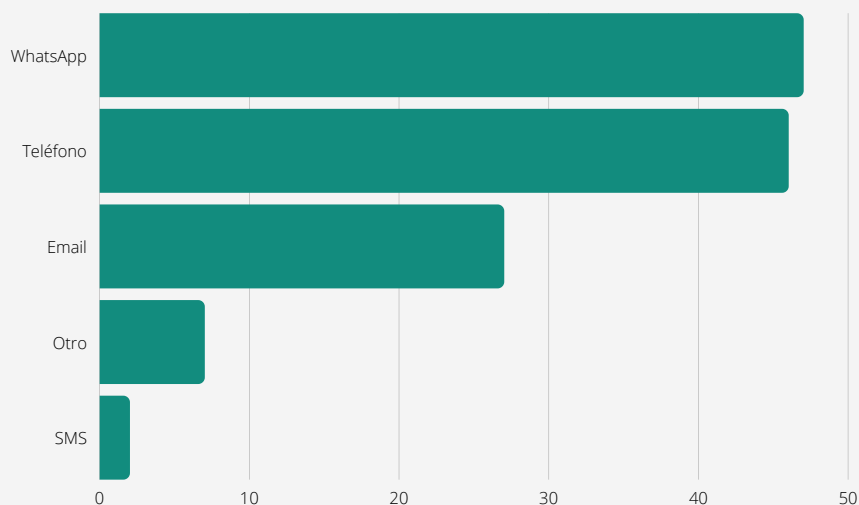


Socios

En este apartado se buscaba concretamente analizar si WhatsApp era un canal de uso común entre socios de una organización. No solo nos referimos a socios como los fundadores de una empresa, si no también a los asociados de una organización, como por ejemplo una cooperativa o asociación sin ánimo de lucro.

La hipótesis básica era que, si bien el uso interno con empleados podía tener cierta penetración, con los socios esta debía ser mayor debido al mayor nivel de confianza entre ellos.

¿Qué canales utilizas para comunicarte con tus socios?



Fuente: WOZTELL

Para la comunicación con los socios los canales más utilizados son el teléfono, email y WhatsApp.

Concretamente, vemos un 61% de uso de WhatsApp para comunicarse con los socios dentro de una organización.

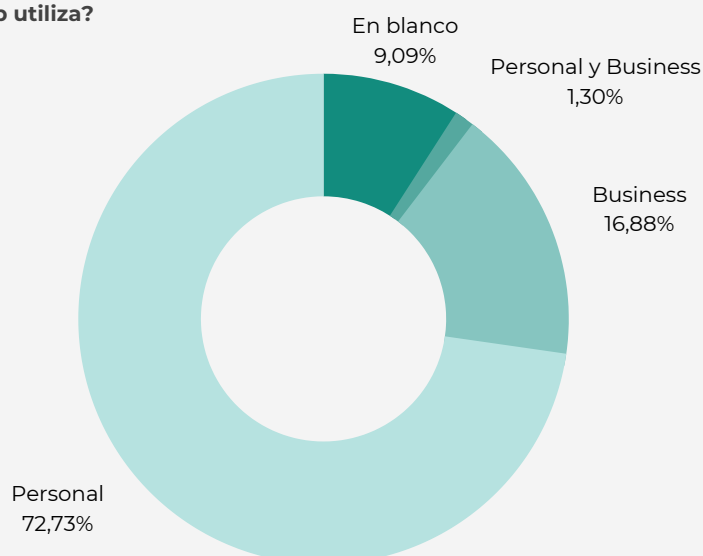
Si filtramos los datos y eliminamos de la muestra las organizaciones que no tienen socios, el dato obtenido es aún mayor, pasando a un 78% de uso y confirmando así nuestra hipótesis.



Versión más utilizada de WhatsApp

En cuanto a la versión de WhatsApp que más usan los encuestados encontramos que es la versión personal con un 72% la más utilizada y tan solo un 16% hace uso de la versión Business.

¿Qué versión de WhatsApp utiliza?



Fuente: WOZTELL

En toda la muestra, ni un solo encuestado confirmó el uso de WhatsApp Business Platform.

Esto nos hace pensar que aún no conocen todas las herramientas y posibilidades que existen con WhatsApp de tercera generación.

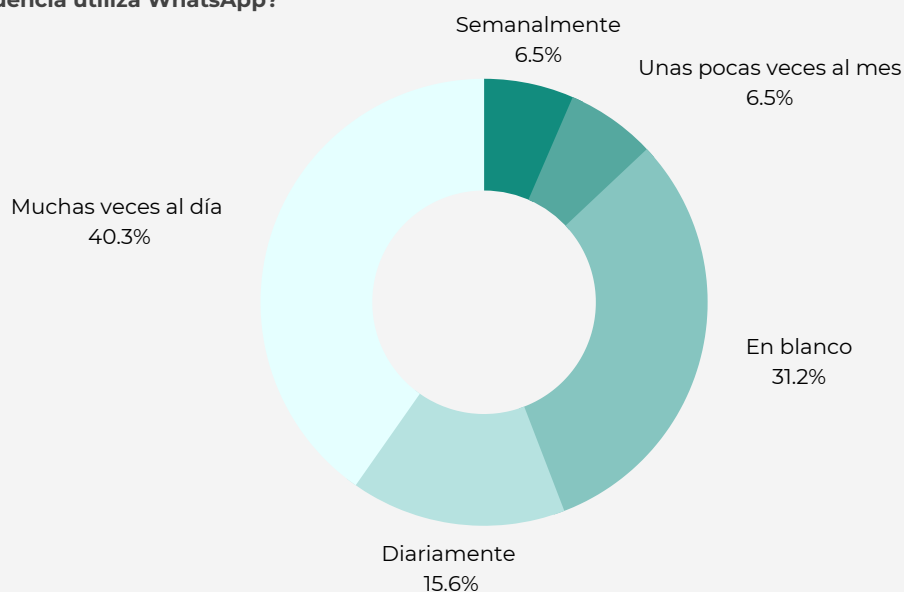


Por otro lado, si el uso de WhatsApp con clientes es del 80% y solo un 16% utiliza, al menos, la versión Business, vemos que el uso que le están dando a su WhatsApp personal de manera profesional puede reportarles problemas en un futuro, ya que esta práctica no está permitida según los términos y condiciones de WhatsApp y la legislación en términos de política de privacidad el uso de este tipo de canales personales de forma profesional.

Frecuencia de uso de WhatsApp

Los encuestados afirman hacer uso de WhatsApp "**Muchas veces al día**" con un porcentaje del 40,26%, el 15% afirma utilizarlo diariamente pero poco, y un 6% lo utiliza unas pocas veces al mes o semanalmente.

¿Con qué frecuencia utiliza WhatsApp?



Fuente: WOZTELL

Más de un 50% de los encuestados utiliza WhatsApp a diario profesionalmente, esto es un dato muy relevante ya que la mitad del tejido organizativo ve este canal como una necesidad en sus comunicaciones diarias.

Cómo utilizan WhatsApp

Llegamos a la última pregunta de la encuesta y, a nuestro entender la más interesante, ya que aquí nuestro objetivo era lanzar una pregunta abierta sobre el uso de WhatsApp y así poder entender mejor cómo este es percibido y qué valor aporta.

A continuación haremos un resumen de los usos más comunes detectados tras analizar las respuestas:

- Solicitud y envío de información, incluyendo presupuestos, albaranes, órdenes de carga, ...
- Compartir ubicación con cliente para una cita o una entrega
- Estado de un pedido o de un proyecto, incluyendo fotos y vídeos
- Como canal de comunicación fluido con el cliente
- Recibir pedidos
- Reservar citas
- Canal de comunicación y difusión masiva entre empleados o socios

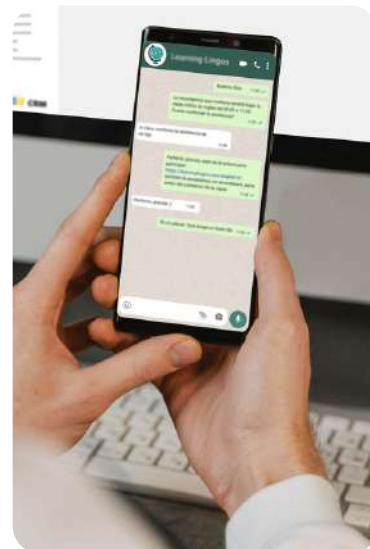
También es utilizado por algunas empresas para atender a clientes de forma automática cuando intentan contactar fuera de horario del horario laboral.

A destacar, el uso de WhatsApp como sustituto absoluto del email en el intercambio de información y documentos y como canal de difusión de información.

Asimismo encontramos quienes utilizan WhatsApp "para todo" como el canal de comunicación principal y a través del cual envían todo tipo de información, todos los días, "a toda hora".

También encontramos quienes lo utilizan para enviar comunicaciones no deseadas a sus clientes de forma sistemática, aunque son el caso menos común.

Si contrastamos estos usos con el potencial y posibilidades de tanto WhatsApp Business como WhatsApp de tercera generación, vemos que las organizaciones en Vila-real están dando de forma intuitiva los primeros pasos para la adopción de WhatsApp como canal de comunicación pero que es necesaria una labor de alfabetización, formación y aporte de soluciones en su uso para que puedan sacarle todo el partido.



A DESTACAR

El uso de WhatsApp como sustituto absoluto del email en el intercambio de información y documentos y como canal de difusión de información.

Conclusiones

Después de analizar el estado de uso de WhatsApp y otros canales de comunicación en el comercio de Vila-real podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Los canales más utilizados para comunicarse con clientes, socios y empleados son el teléfono, email y WhatsApp, este último utilizado de diversas maneras en función de la tipología de la empresa.
- En cuanto a los proveedores las empresas optan por las comunicaciones a través de email y teléfono.
- De manera interna, WhatsApp se utiliza para comunicarse con empleados de forma unidireccional y bidireccional en caso de socios. Prefiriendo opciones de distribución masiva o grupos.
- Las organizaciones de Vila-real desconocen, en su mayoría, la existencia de WhatsApp Business, lo cual supone que tampoco conozcan la versión de WhatsApp de tercera generación.
- Sin duda alguna, WhatsApp se utiliza en una alta frecuencia diaria, y tan solo un 6% la utiliza "pocas veces al mes".
- El municipio está listo para dar el siguiente paso, ya que conocen el valor de la herramienta como canal de comunicación pero no sus posibilidades.

Entendemos que hemos conseguido un punto de partida significativo y que el siguiente paso consiste en centrarse en unos nuevos objetivos factibles que podemos conseguir en el tiempo del proyecto.





4. WhatsApp como generador de valor para las organizaciones

Ahora que ya hemos analizado lo que WhatsApp puede ofrecernos en términos generales y el estado actual de su uso en el municipio de Vila-real, debemos profundizar en el valor real que puede aportar su adopción al tejido socio-económico.

Una adopción a nivel masivo de WhatsApp plantea muchos beneficios, pero también muchos desafíos y, para poder realizar una planificación concreta de cómo lograr el objetivo de su adopción y aporte de

valor global, necesitamos profundizar tanto en los beneficios generales como en los específicos de cada uno de los actores del entorno.

A su vez, también tenemos que plantear los desafíos concretos que puede llegar a suponer.

Valor de WhatsApp como herramienta de comunicación entre organizaciones y personas

Los ciudadanos de Vila-real ya utilizan de manera generalizada WhatsApp, por tanto, no es necesaria ninguna labor de alfabetización para el usuario final de la herramienta.

Lo que a primera vista puede parecer simple, no lo es. Cada vez que se implementa una nueva herramienta, ya sea por parte del tejido empresarial, como por parte de las instituciones, es necesario que el público objetivo esté preparado para utilizarla.

Y esto resulta en un gran esfuerzo para garantizar su uso y asimilación.

Pensemos, por ejemplo, en el caso de las instituciones. Llevan años desarrollando aplicaciones específicas para cubrir algunas de las necesidades que tienen sus ciudadanos. Ya sea con aplicaciones web o mediante aplicaciones nativas en dispositivos móviles.

Estos intentos han sido ampliamente documentados y, en la mayoría de los casos, su alcance ha sido muy limitado pese a tener grandes costes de desarrollo y promoción para su uso.

En general, el problema nunca está relacionado con las funcionalidades o el valor que ofrecen estas aplicaciones, si no con el canal que se utiliza para entregarlas.



WhatsApp lo puede utilizar un padre de familia de 45 años para que, junto a sus hijos de 12 y 17 años, hagan una video llamada con su abuelo de 68 años.

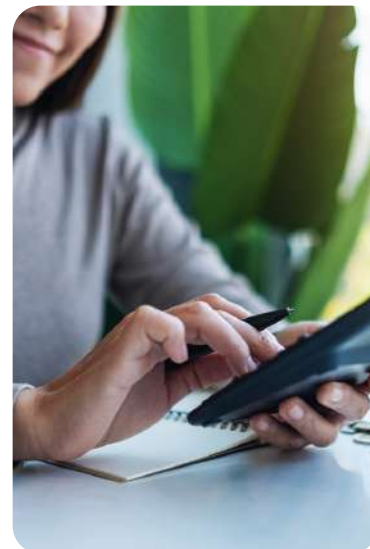
Ahora pensemos en WhatsApp con un ejemplo muy esclarecedor.

WhatsApp lo puede utilizar un padre de familia de 45 años para que, junto a sus hijos de 12 y 17 años, hagan una video llamada con su abuelo de 68 años.

Todos ellos saben cómo funciona la herramienta, están acostumbrados a ella y la utilizan diariamente.

Además, ya está instalado en los dispositivos móviles, por lo que tampoco es necesario que sea descargado o, más importante todavía a nivel de costes, que tenga que ser desarrollado como aplicación.

Lo único que hace falta es aprender a utilizar de la forma más conveniente para cada organización y sus clientes y usuarios.



Gratuito no implica que no tenga coste para las organizaciones utilizarlo.

El coste y beneficio de utilizar WhatsApp

WhatsApp, en su versión para usuario final, es totalmente gratuito al igual que la versión Business para pequeñas y medianas empresas. Solo el WhatsApp de tercera generación, debido a sus funcionalidades avanzadas, tiene un coste por uso.

Que WhatsApp sea, en términos amplios, gratuito no implica que no tenga coste para las organizaciones utilizarlo.

Como cualquier otro canal de comunicación, necesita ser gestionado de forma correcta para que sea efectivo y no se convierta en un problema en lugar de una solución.

Esto implica definir claramente cómo se va a utilizar (procesos), que tipo de comunicación se va a realizar (mensaje), quién lo va a gestionar (personas), cuándo queremos comunicarnos con nuestros clientes y con qué frecuencia (planificación) y, por tanto, cuánto presupuesto vamos a dedicar a este canal (costes).

Además, pese a que cualquier persona está acostumbrada a utilizar WhatsApp para comunicarse con sus familiares y amigos, aún no están lo suficientemente acostumbrados a hacerlo desde las organizaciones, por lo que si no se hace correctamente, puede ser percibido con rechazo.

Si hablamos de medianas o grandes empresas u organizaciones que necesiten utilizar WhatsApp Business Platform, además tendrá un coste la integración con sus sistemas y el despliegue de funcionalidades que, aunque mucho menor que un desarrollo nuevo, se debe tener en cuenta.

Esta versión de WhatsApp de tercera generación, además, tiene un coste por conversación que, también debe tenerse en cuenta en los presupuestos. Siendo este valor variable muchas veces difícil de estimar en las planificaciones por parte de las instituciones.



WhatsApp de tercera generación tiene un coste por conversación que debe tenerse en cuenta en los presupuestos

Concluyendo, cuando decidimos utilizar WhatsApp, necesitamos tener claros los siguientes puntos:

- Las organizaciones deben formarse para aprender a planificar el uso que le vamos a dar a la herramienta y trabajar con el canal día a día de la forma correcta.
- Es necesario que haya personas cualificadas en la organización para su correcta gestión.
- Se debe tener en cuenta el coste de implementación y uso cuando queramos usar la versión más potente de WhatsApp.
- A nivel global, es necesario hacer una labor mínima de evangelización para facilitar la asimilación.

A continuación veamos los beneficios aportados en contrapunto a dichos costes:

- Los clientes y usuarios ya utilizan la plataforma, por lo que no hay que realizar un esfuerzo por la adopción de la misma.
- Las organizaciones y las personas que trabajan en ellas ya son usuarios de la plataforma, lo que reduce tremendamente la curva de aprendizaje necesaria.
- Pese al coste que puede tener lanzar un nuevo canal, al utilizar una plataforma ya establecida, las organizaciones ahorran el coste de esa parte del desarrollo.

- Pese al coste de uso de la versión de tercera generación, en contrapunto con otros canales, su eficiencia y eficacia es muy superior. Además, este coste es menor que otros canales como los SMS o las llamadas por teléfono.
- Las personas quieren comunicarse con las organizaciones de una forma más directa, utilizar WhatsApp se percibirá como un paso natural.
- Empezar a utilizar WhatsApp en su versión Business es gratuito, lo que permite iniciar el proceso reduciendo los costes.
- Existen soluciones en el mercado que realizan la "pre-instalación" de las funcionalidades más comunes de WhatsApp de tercera generación, reduciendo así el coste de implementación.
- Para medianas y grandes empresas, así como para instituciones, el WhatsApp de tercera generación permite automatizar muchas de las tareas recurrentes que realizan, lo que conlleva un ahorro en costes.

Concluyendo, podemos ver que, pese a que comenzar a utilizar WhatsApp en una organización implica costes, el beneficio esperado es significativamente superior y justifica la inversión necesaria.

Beneficios esperados de la adopción masiva de WhatsApp por una ciudad, su industria y ciudadanos

Una vez marcados los puntos generales de valor que ofrece WhatsApp, pasaremos a detallar de una forma mucho más específica para cada interesado, los beneficios que podría tener el uso de WhatsApp.

Antes de este desarrollo concreto, hay que reflexionar sobre el uso combinado por los diferentes actores en un entorno socio-económico completo y cómo la adopción de estos actores por separado beneficia al conjunto.



Utilizar un canal con una tasa de recepción de la información tan alta significa aportar un gran valor cuando hablamos de comunicaciones que pueden generar un impacto elevado en el bienestar de la ciudadanía.

Beneficios para instituciones gubernamentales

Comencemos este análisis desde el punto de vista gubernamental y cuáles son los beneficios específicos que pueden obtener utilizando un canal como WhatsApp.

En primer lugar, utilizar un canal con una tasa de recepción de la información tan alta significa aportar un gran valor cuando hablamos de comunicaciones que pueden generar un impacto elevado en el bienestar de la ciudadanía.

Pongamos como ejemplo algún desastre natural o, más recientemente conocido, una pandemia. WhatsApp puede servir para alertar a la población, establecer cuáles son los protocolos de actuación definidos por la administración o simplemente contestar en tiempo real preguntas sobre cómo actuar, dónde ir o qué medidas adoptar.

Por otro lado, WhatsApp puede ser utilizado para atender de forma muy eficiente los requerimientos relativos a servicios municipales. Estos pueden ser de diverso ámbito como por ejemplo, dudas sobre el programa de empleo, reserva de citas, comunicación de incidencias o solicitudes de información.

Ya sea de forma manual o automatizada a través de un asistente virtual, representa un canal directo con la institución y una forma sencilla de solucionar problemas reales de la ciudadanía al mismo tiempo que descongestiona los servicios públicos.

También se puede usar para compartir información de interés o eventos relevantes. Sin ir más lejos, uno de sus usos puede ser recordar a los votantes su colegio electoral y la fecha en que tienen que ejercer su derecho al voto o compartir el calendario de los eventos públicos que van a celebrarse.

Si profundizamos en servicios como la educación o la sanidad, sus aplicaciones se vuelven ilimitadas. Desde consultar el calendario lectivo y las fechas de exámenes, pasando por compartir los materiales formativos en educación a la gestión de reserva de citas para tutorías y recordatorios para las visitas médicas en sanidad.

El estudio pudo valorar que de un total de 542 municipios, 190 (un 35%) estaban utilizando WhatsApp.

Marcos-García, S.,
Domenech-Fabregat, H.
y Casero-Ripollés, A.
(2021)

Los hallazgos de esa investigación fueron que, si bien WhatsApp comienza a asentarse en las instituciones públicas de la zona, estas no son capaces de aprovechar el potencial de la herramienta, especialmente debido a la falta de visión política, de planificación y conocimiento especializado.

En cuanto a las motivaciones que habían llevado a las instituciones a utilizar WhatsApp, las más importantes fueron:

- Mantener una comunicación directa e inmediata con la ciudadanía.
- Obtener un mayor alcance en las comunicaciones institucionales.
- Mejorar la transparencia de la institución.

También se analizaron en el estudio las características principales de las comunicaciones utilizadas:

- Respecto a la gestión para utilizar el servicio, los usuarios podían darse de alta o baja libremente y utilizando diferentes métodos y sin limitaciones.
- Exceptuando emergencias, se enviaba una cantidad muy limitada de mensajes y siempre en horario laboral.
- El contenido difundido era principalmente información de servicios o actividades. Nunca se empleaba con fines políticos o partidistas.
- En cuanto al estilo, se utilizaba un lenguaje cercano y propio del canal con elementos multimedia y enlazando recursos de interés.
- Por último, la mayoría de los usos eran unidireccionales, sin interacción alguna.

Para finalizar, se planteaban los retos futuros del uso de la herramienta:

- Aumentar el número de usuarios inscritos, especialmente dentro de los grupos más alejados de la recepción habitual de la información institucional.
- Personalizar la información en base a listas de segmentación temáticas a las que los usuarios se suscriban.
- Planificar estratégicamente el uso del canal aprovechando mejor las oportunidades ofrecidas.

Del estudio podemos obtener un aprendizaje muy claro, las instituciones tienen voluntad pero no están preparadas. Necesitan conocer mejor qué valor puede aportarles tanto a ellas como a la ciudadanía y establecer un plan más global que permita la interconexión de servicios y cubra, tanto de forma manual como automática, tantas necesidades de la ciudadanía como sea posible al tiempo que mejora su eficiencia.

Para el conjunto socio-económico completo, la adopción del canal por parte de las instituciones haría que el mismo fuera percibido como más seguro globalmente, además de contribuir a la percepción de que su uso va más allá del ámbito de familiares y amigos.

Beneficios principales:

- Las instituciones obtienen un canal que permite comunicarse de forma rápida, segura y eficiente con sus ciudadanos en caso de comunicados de emergencia.
- Pueden ofrecer información de forma rápida y automatizada reduciendo el tiempo de espera de sus ciudadanos y descongestionando los servicios públicos.
- Obtienen un canal para la resolución rápida de trámites sencillos y el envío de documentación.
- Abren un canal que permite la comunicación bidireccional con sus ciudadanos.
- Permiten a la ciudadanía disponer de un canal para proponer mejoras, avisar de anomalías o denunciar.

Beneficios para autónomos y pequeñas empresas (micropymes)

La pequeña empresa representa la mayor parte del tejido productivo en un territorio. Estamos hablando de pequeños establecimientos de venta al por menor y servicios e, incluso, de los trabajadores por cuenta propia. Nos estamos refiriendo a empresas que ocupan hasta 9 empleados.



El problema es que los empleados, en general, utilizan su propio WhatsApp personal para comunicarse con sus clientes.

Son estas pequeñas empresas las que, según nuestro estudio, tienen más facilidad para ejercer el cambio ya que no dependen de complejos sistemas de toma de decisiones y, generalmente, es una sola persona la que decide sobre el uso de una nueva herramienta.

También son aquellas que ya la han comenzado a utilizar de manera intuitiva y gracias a su contacto directo con el cliente han visto una oportunidad para comunicarse y ofrecer una mejora de sus servicios de una forma sencilla.

La tramitación de reservas o citas, realizar pedidos o consultar dudas son los usos más comunes para los que este tipo de empresas utilizan WhatsApp.

El problema es que, en general, utilizan su propio WhatsApp personal para comunicarse con sus clientes.

Además de representar algunos riesgos legales, puede convertirse en un arma de doble filo ya que están mezclando su WhatsApp personal con el profesional, generando una cacofonía de conversaciones muy difíciles de manejar.

Y por si no fuera poco, pierden la oportunidad de beneficiarse de las funcionalidades para pequeñas empresas que tiene la versión Business de WhatsApp.

Estas pequeñas empresas son las que están más cerca de realizar el cambio y profesionalizar el uso de WhatsApp de una forma sencilla que resultará muy eficiente para ellos. Requiere de muy poco aprendizaje para conocer e implementar las funcionalidades básicas que les permitirán ampliar los servicios ofrecidos y aumentar su base de clientes trabajando a través de WhatsApp Business.

Esta adopción por parte de la base de la pirámide económica sería el complemento ideal a la adopción institucional ya que la ciudadanía percibiría una alineación en el uso de canales comunes, tanto por parte de las administraciones como de los comercios con los que interactúan en su día a día.

Beneficios principales:

- Acercarse a sus clientes habituales, fidelizándolos mediante una comunicación directa ofreciendo servicios concretos y de alto valor para ellos.
- Permitir el aumento de su eficiencia en la tramitación de pedido, pudiendo prepararlos previo pedido por WhatsApp.
- Optimizar el proceso de reserva y recordatorio de citas.

Beneficios para medianas (pymes) y grandes empresas.

Este tipo de empresas (en España, se consideran Pymes, de 10 a 49 empleados y Grandes Empresas, más de 50 empleados) tienen que consensuar con una serie de decisores internos el uso de un nuevo canal y realizar una planificación mucho más desarrollada.

Son empresas que tienen una base de clientes y facturación lo suficientemente grandes como para que un cambio en sus canales de comunicación tenga un impacto significativo en la organización y en sus resultados.

También son el perfil de empresas que tienen que decidir entre la versión Business de WhatsApp y el WhatsApp de tercera generación en función de sus necesidades comunicativas, ya que se encuentran en el punto en que, una vez implementado WhatsApp, necesitarán las funcionalidades de automatización y escalabilidad.

¿Cómo pueden tomar la decisión de si utilizar una u otra versión? En base a sus procesos y tipología de negocio.

Tienen que hacerse preguntas como:

- ¿Mi empresa tiene un departamento de marketing digital?
¿Es uno de los canales de captación de clientes?
- ¿Tengo un departamento de ventas? ¿Este departamento tiene varios agentes? ¿Trabajo con empresas asociadas para captar clientes?



Automatizar muchas de sus conversaciones y demandas de clientes aumenta la eficiencia y experiencia de usuario.

- ¿Mis clientes tienen dudas sobre mi producto? ¿Me preguntan a través de email, redes sociales o un chat en vivo?
- ¿Tengo procesos de toma de datos, como por ejemplo registros, citas o pedidos? ¿Envío comunicaciones urgentes o de interés a mis clientes?
- ¿Trabajo con sistemas de gestión de clientes CRM? ¿Mi empresa tiene un nivel de digitalización alto?
- ¿Tengo muchas solicitudes de atención al cliente? ¿Hablo constantemente con clientes por teléfono o email? ¿Envío SMS?

Si la empresa responde que sí a varias de estas preguntas, seguramente necesite utilizar WhatsApp de tercera generación por su adaptabilidad y potencia.

En este caso, su proceso de adopción será algo más complejo. Necesitarán asegurarse de que sus equipos están debidamente formados, que se han establecido los procesos y estrategias necesarias y que la integración con sus sistemas está bien realizada.

Además, tendrán que prever el coste de esta adopción y el de las conversaciones que generarán a lo largo del tiempo.

La adopción por parte de estas grandes empresas servirá como aliciente para el resto del tejido socio-económico. Si bien no lo serán directamente para la población cercana ya que normalmente su base de clientes abarcará ámbitos geográficos mucho más amplios, sí que ejercerán como tractores y agentes innovadores de forma que el resto del tejido pueda aprender de su experiencia.

Beneficios principales:

- Obtener un nuevo canal de marketing y ventas para la atracción y cierre de clientes.
- Abrir un canal de comunicación directo para ofertas y promociones.
- Ofrecer a sus clientes un canal bidireccional para dudas y reclamaciones mejorando la experiencia de usuario.
- Poder automatizar muchas de sus conversaciones y demandas de clientes aumentando la eficiencia y experiencia de usuario.

Beneficios para organizaciones sin ánimo de lucro y asociaciones

Otro tipo de organización que también puede beneficiarse del uso de WhatsApp son las organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones y asociaciones de diverso tipo como las cooperativas.

En este caso, su comunicación preferente es con sus asociados (o socios potenciales).

En función de su tamaño, compartirán características con otras tipologías de organización, como pueden ser instituciones y otro tipo de empresas. Por tanto, compartirán con ellas desafíos y beneficios.

Una característica específica está relacionada con la gestión de sus presupuestos. Deben justificar cualquier gasto ante el resto de socios y, el uso de un canal de comunicación como WhatsApp a partir de cierto tamaño (que requeriría WhatsApp de tercera generación), debe ser contemplado.

Dentro del marco global de "WhatsAppización" de todo el entorno, su adopción apoyará al resto de organizaciones al tiempo que se benefician del mensaje conjunto de adopción masiva. Especialmente teniendo en cuenta que sus necesidades comunicativas son mucho mayores ya que debe haber un intercambio de información constante con sus asociados.

Beneficios principales:

- Obtener un nuevo canal de captación para la atracción de nuevos socios.
- Abrir un canal de comunicación directo para la difusión de noticias o seguimiento de donaciones.
- Poder automatizar muchas de sus conversaciones y demandas de información de sus asociados aumentando la eficiencia y experiencia de usuario.



Abrir un canal de comunicación directo para la difusión de noticias o seguimiento de donaciones.

Beneficios para los ciudadanos

Además de las organizaciones, no podemos olvidarnos de los beneficios que esta adopción masiva por parte de un municipio tendrá para los ciudadanos.

En primer lugar, al interactuar con más frecuencia con el tejido socio-económico y sus organizaciones, se convertirá en algo esperado. Su uso será sencillo e intuitivo porque todas estas organizaciones se comunicaran con los ciudadanos de forma similar.

Al convertirse en algo esperado en los servicios ofrecidos por las organizaciones, a su vez, contribuirá a que cada vez más organizaciones adopten el canal. Serán los propios ciudadanos como clientes o usuarios los que pidan utilizar WhatsApp para comunicarse con las empresas, como de hecho, ya se está produciendo.

Permitirá también una comunicación bidireccional con las organizaciones, cambiando un paradigma al que están ahora mismo acostumbrados y que, no solo satisfacerá sus necesidades de hablar con las organizaciones con que relacionan, sino que también les otorgará la sensación de sentirse escuchados.

WhatsApp, en su esencia, está diseñado para otorgar a sus usuarios la mejor experiencia posible. Si las organizaciones lo utilizan correctamente, esto repercutirá en beneficios claros para toda la ciudadanía.

Beneficios principales:

- Poder interactuar con las organizaciones de la misma forma que lo hacen con sus familiares o amigos, sintiéndose escuchados y mejorando su experiencia.
- Obtener información de forma rápida.
- Poder elegir qué tipo de información van a recibir en cualquier momento.
- Tener mayor facilidad para realizar pedidos o trámites.



Poder elegir qué tipo de información van a recibir en cualquier momento.



Cómo acelerar la adopción de WhatsApp en un territorio en el contexto de la transformación digital

En los apartados anteriores hemos desarrollado un análisis de la conveniencia del uso de WhatsApp como generador de valor para un territorio, así como del punto de partida de Vila-real con respecto al uso de WhatsApp en el contexto de los necesarios procesos de transformación digital que se van a acometer en los próximos años en el conjunto de Vila-real.

A continuación, se plantean una serie de objetivos para iniciar este proceso de aceleración de la adopción de WhatsApp en el tejido socio-económico de Vila-real:

1. Que el 10% del tejido económico de Vila-real adopte WhatsApp como canal de comunicación con sus clientes utilizando las prácticas recomendadas.
2. Que el 10% del tejido asociativo adopte WhatsApp como canal de comunicación con sus asociados utilizando las prácticas recomendadas.
3. Que el Ayuntamiento de Vila-real adopte WhatsApp como canal de comunicación, total o parcialmente, con sus ciudadanos utilizando las prácticas recomendadas en una o más áreas.

El periodo de ejecución para conseguir estos objetivos se estima en 6 meses, para ello estableceremos unas consideraciones para alfabetizar al tejido socio-económico de un territorio en el uso de WhatsApp y el Plan de acción específico a desarrollar.

Consideraciones para alfabetizar al tejido socio-económico de un territorio en el uso de WhatsApp

Para conseguir los objetivos que se proponen en el apartado anterior se ha procedido, en primer lugar, a identificar el conjunto de los actores del tejido socio-económico de Vila-real y los sectores/cadenas de valor en las que operan los actores.

En segundo lugar, se ha procedido a establecer una metodología de trabajo para dinamizar la aceleración del uso de WhatsApp a través de la utilización de 4 vectores de acción.

Finalmente, se ha procedido a establecer el plan de acción para activar el proceso de WhatsAppización de Vila-real.



Paso 1a: Identificación de los actores socio-económicos

Se trata de identificar el conjunto de los actores socio-económicos que operan en el municipio y que según las bases estadísticas municipales son los siguientes:

- Instituciones Gubernamentales (locales, Regionales y Estatales)
- Autónomos y microempresas ¹
- Pymes ²
- Mediana empresa ³
- Gran empresa ⁴
- Entidades sin ánimo de lucro (Cuarto Sector)
- Ciudadanos - usuarios

Paso 1b: Identificación de los sectores productivos o cadenas de valor

Con este paso se procede a identificar los sectores productivos o cadena de valor en los que operan los diferentes actores identificados anteriormente. Para ello nos hemos basado en las Estadísticas Municipales del INE y el resultado es el siguiente:

- La Administración Pública: Educación, sanidad y servicios
- El sector agroalimentario
- El sector industrial
- El sector de la construcción
- El sector servicios: Comercio, transporte y hostelería
- El sector servicios: Información y comunicación
- El sector servicios: Actividades financieras y de seguros
- El sector servicios: Actividades inmobiliarias
- El sector servicios: Actividades profesionales y técnicas
- El sector servicios: Otros servicios personales
- Deportes
- El cuarto sector (Entidades sin Animo de Lucro)

De esta manera, los actores podrán identificarse con aquellos con quienes desarrollan actividades afines.

Esto permitirá, en un primer momento, crear píldoras formativas e incluso soluciones sectoriales de uso global. En un momento posterior, se podrán personalizar tanto la formación como las soluciones que aporta WhatsApp a cada usuario.

[1] Hasta 9 empleados

[2] De 10 a 49 empleados

[3] De 50 a 499 empleados

[4] Más de 500 empleado

Paso 2: Establecimiento de la metodología de trabajo 4V-AIFoSo

Este segundo paso, consiste en establecer una metodología de trabajo que nos permita afrontar con éxito el proceso de transformación digital de WhatsAppizar Vila-real, en particular, y de un territorio, en general.

Esta metodología la llamamos 4V-AIFoSo (4 Vectores - Alfabetización, Inspiración, Formación y Soluciones). Se trata 4 iniciativas de acción que convergen en el proceso de transformación digital que proponemos para WhatsAppizar Vila-real.

Estos cuatro vectores para la acción son: Alfabetización, Inspiración, Formación y Solución.

Alfabetización

A través del vector: alfabetización, se pretende mostrar las frustraciones propias de un sector productivo o de una cadena de valor que se manifiesta a través de las necesidades de un actor.

Sólo cuando dicho actor se identifica con unas determinadas frustraciones, puede asumir qué necesita y que debe superarlas. Las frustraciones se transforman en la identificación de necesidades, la aparición de oportunidades o la detección de problemas concretos a solucionar.

Por tanto, la labor principal de alfabetización consiste en identificar dichas frustraciones, presentándolas como necesidades a satisfacer, oportunidades a aprovechar o problemas a resolver y generar conciencia en el tejido socio-económico sobre su existencia.

Si estas frustraciones se comparten con actores con realidades similares, se desarrolla la pertenencia a un mismo grupo de frustraciones y nace la necesidad conjunta de una actuación para combatirlas a nivel individual y en grupo. En este caso se ha generado un proceso de Alfabetización grupal.

En determinadas ocasiones, las organizaciones son conscientes de la existencia de frustraciones pero se encuentran en una dinámica de parálisis que les impide superarlas. Se trata de organizaciones que potencialmente desaparecerán con el paso del tiempo. Los procesos de alfabetización son clave para despertar, anticiparse al futuro y cohesionar grupos con retos similares.

Por eso la labor de alfabetización es tan importante, plantea los retos a resolver y permite comenzar a visualizar las respuestas a dichos retos.

Inspiración

Una vez que un actor es consciente de sus frustraciones, puede o no actuar para superarlas, pero si este actor en el proceso de identificación de sus frustraciones recibe una inspiración que le hace ver claramente que existen respuestas satisfactorias a sus frustraciones, que dichas respuestas son reales, factibles y alcanzables y que en ese proceso existen actores con los que comparten frustraciones e intereses comunes, en ese caso tomará con mayor facilidad la decisión de afrontar y superar dicha frustración.

Es por tanto una de las iniciativas claves para inspirar a los actores del tejido socio-económico y que así sean conscientes de las opciones que tienen disponibles y cómo estas pueden resolver sus frustraciones.

La inspiración, por tanto, ofrece a los actores un camino a seguir satisfaciendo sus necesidades, aprovechando las oportunidades o solucionando problemas y así, afrontar adecuadamente las frustraciones.

Formación

Una vez identificadas las frustraciones en cada sector productivo o cadena de valor se podrán establecer en un primer momento, las píldoras de conocimiento necesaria que responda con solvencia a dichas frustraciones y, en un segundo momento,

generar una serie de píldoras de conocimiento adaptadas a las realidades de cada actor en función de las propias frustraciones.

En general, una vez se conoce la necesidad, oportunidad o problema que genera una frustración y las posibles soluciones, el siguiente paso es aprender lo necesario para hacer factible el cambio necesario para alcanzar una solución.

Esta es, generalmente, la parte del proceso más complicado, pues requiere un esfuerzo e inversión de tiempo y recursos significativos por parte del actor.

De ahí la conveniencia de disponer de estos recursos formativos en un formato amigable y fácil de digerir, un formato que maximice la tasa de aprendizaje para cada uno de los actores.

La labor es más compleja a medida que el número de actores crece. No es lo mismo formar a un colectivo abierto al aprendizaje y acostumbrado al reciclaje continuo a través de medios digitales, que a un colectivo analógico que, en general, lleva décadas sin formarse.

Por este motivo, se ha de planificar un aprendizaje completamente orientado a cada actor y personalizado según sus necesidades, oportunidades y problemas.

El objetivo de este proceso formativo es conseguir que el conjunto de actores puedan iniciar un camino seguro hacia el uso intensivo de WhatsApp de la manera más autosuficiente posible y poner en práctica las soluciones ofrecidas para sus necesidades, oportunidades o problemas.

Solución

El sistema de formación que proponemos será suficiente en sí misma para que un porcentaje del colectivo de actores al que nos dirijamos pueda articular las soluciones pertinentes.

No obstante, siempre habrá grupos que necesiten una solución llave en mano que reduzca la barrera de entrada para la ejecución de la formación.

Por ello, este cuarto vector es el objetivo de los otros 3 vectores y posiblemente sea el más importante, es decir, ser capaces de realizar la entrega de soluciones listas para usar y personalizadas en función del sector o cadena de valor y la realidad del actor.

Incluso aquellos actores que con los sistemas formativos previstos tuvieran suficiente, se beneficiarán de una solución "llave en mano".

Son estas soluciones las que representan el eje de la estrategia de asimilación. Soluciones listas para usar que minimizan el tiempo entre el descubrimiento de la necesidad, la oportunidad o el problema y la puesta en práctica de las acciones necesarias para solventarla.

El plan de acción

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, podemos planificar una serie de acciones en Vila-real para Whatsappizar el municipio. Desglosemos primero los vectores de acción vinculados a acciones generales:

ACCIÓN	VECTORES			
	ALFABETIZACIÓN	INSPIRACIÓN	FORMACIÓN	SOLUCIÓN
Encuesta de uso de WhatsApp	✓			
Publicación whitepaper general	✓	✓		
Presentación vectores A+I	✓	✓		
Presentación vectores Fo+So			✓	✓
Compendio de casos de uso sectoriales	✓	✓		
Manual de uso de WhatsApp general	✓	✓	✓	
Curso general de WhatsApp (en vivo) Curso general de WhatsApp (online)	✓	✓	✓	
Manual de uso por sector y actores		✓	✓	
Curso sectorial (en vivo) Curso sectorial (online)		✓	✓	
Píldoras por actividad profesional (en vivo) Píldoras por actividad profesional (online)		✓	✓	
Solución lista para usar por sector Solución lista para usar por actividad profesional		✓	✓	✓
Solución lista para usar por actor específico				✓
Ayuda personalizada para implementar soluciones				✓

El nivel impartido siempre será el mínimo necesario para cumplir el objetivo propuesto y maximizar la entrega de valor minimizando los recursos invertidos por los actores.

Se tomarán como punto de partida los 11 sectores o cadenas de valor y se seleccionarán entre 3-5 actividades socio-económicas en cada uno de los sectores.

Las acciones se realizarán de forma sistemática, incluyendo como estrategias de difusión:

- Difusión masiva (con ayuda de los actores locales)
- Difusión personalizada telemática (con ayuda de los actores locales)
- Visita personalizada (con un equipo dedicado al proyecto)

Las estrategias de entrega de contenido serán:

- En vivo
- Canales digitales (página web)
- WhatsApp

En función del sector y la actividad socio-económica, se trabajará con una muestra representativa (10% sectorial) en la primera fase (6 meses), extendiendo al resto del tejido en la segunda fase en función de los resultados y disposición.



Mejores prácticas de WhatsApp

Introducción

El objetivo de este apartado consiste en facilitar a los usuarios herramientas que le permitan obtener el mayor rendimiento posible.

No solo eso, también de cara a cumplir con las políticas de WhatsApp, que es esencial mantener una alta calidad de cuenta y de número.

En este apartado queremos centrarnos en las mejores prácticas que pueden emplear las organizaciones a la hora de comunicarse con sus usuarios usando WhatsApp Business API para ello abordaremos los siguientes apartados: obtener el consentimiento, comunicar contenido de valor, responder a las necesidades de los clientes, realizar todas las pruebas necesarias, monitorizar y ajustar, cumplir con las expectativas de los clientes, cumplir con las prácticas legales y conclusiones.

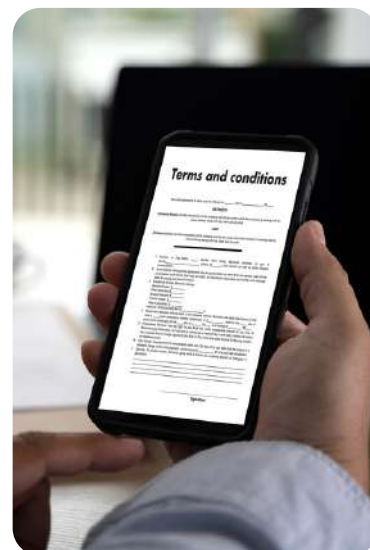
Obtener consentimiento

Uno de los objetivos a mantener siempre en mente es ofrecer un servicio de calidad a los usuarios. En nuestra opinión, la tendencia de cantidad por encima de calidad debe de cambiar, y más cuando lo que se busca es crear conversaciones y relaciones a largo plazo con los clientes.

Por esta razón, obtener el consentimiento de los usuarios es un primer paso indispensable para cumplir con las políticas de WhatsApp y las leyes europeas de Protección de Datos para que los usuarios sean conscientes de las comunicaciones que van a recibir.

Recomendamos encarecidamente dejar claro cuál es el valor de recibir mensajes y actualizaciones de la organización a través de WhatsApp, además de los tipos de mensaje que van a recibir. Un mensaje con lenguaje claro y simple ayuda a incrementar la transparencia de las organizaciones.

Por otro lado, y aunque no sea el caso ideal para ninguna organización, es esencial proporcionar las instrucciones para iniciar el proceso de darse de baja de las comunicaciones. Mantener una lista actualizada de los usuarios que se han dado de baja reduce el riesgo de que los usuarios bloqueen o reporten el número para dejar de recibir mensajes.



Obtener el consentimiento de los usuarios es un primer paso indispensable para cumplir con las políticas de WhatsApp.

Comunicar contenido de valor

El enfoque holístico de la transformación digital impulsa a las empresas a favorecer las experiencias como el objetivo final de la transacción.

Una experiencia favorable impacta a todas las fases del viaje del cliente, desde el primer contacto hasta las comunicaciones tras haber realizado la compra. WhatsApp se ha consagrado como el acompañante idóneo para crear experiencias agradables para los clientes.

Para impactar de forma positiva las organizaciones deben centrarse en el elemento central de la mensajería: el propio mensaje. Para poder enviar contenido de valor, es importante:

- personalizar los mensajes y cuidar que sean útiles para los usuarios;
- evitar un envío constante de mensajes, ya que podrán considerar las comunicaciones como spam;
- optimizar y adecuar la longitud y el contenido de los mensajes según las respuestas y resultados que obtengas de los usuarios.



Debemos ser siempre relevantes para nuestras audiencias.

Responder a las necesidades de los clientes de manera automatizada

Automatizar respuestas es una de las grandes ventajas de usar esta versión de WhatsApp para las comunicaciones empresariales. Es una forma de ahorrar tiempo, esfuerzo y permite que los agentes se centren en las tareas que realmente necesitan de su atención y experiencia.

En el caso de incorporar un chatbot o automatizaciones a las comunicaciones, hay algunas nociones que recomendamos siempre tener en mente, tales como: ofrecer traspaso a un agente humano y tener en cuenta los tiempos de respuestas.



Automatizar respuestas es una de las grandes ventajas. Es una forma de ahorrar tiempo y esfuerzo.

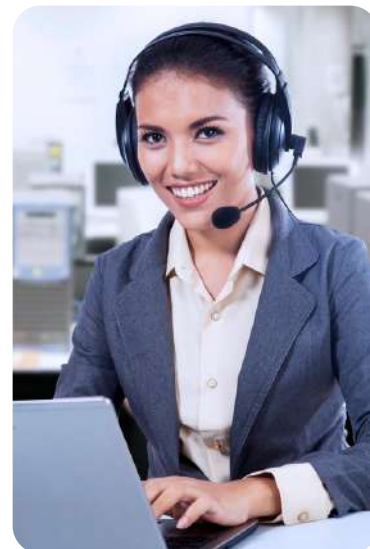
Ofrecer traspaso a un agente humano

Cuando una consulta se vuelve más compleja y supera toda la información que tiene disponible el chatbot, es esencial tener un proceso que traslade el caso a un agente humano. No es recomendable dejarlo todo en manos de un chatbot, pues que no ofrezca las respuestas que quiere el usuario puede resultar en insatisfacción con la organización.

El traspaso a un agente humano es una política que recomienda WhatsApp y a la vez se esfuerza en que lo implementen las organizaciones que usen su versión empresarial.

En el caso de las organizaciones que no tienen un plan de escalada a un humano, es común que terminen recibiendo una baja calificación en el número de su negocio.

WhatsApp se encarga de avisar a quienes no tengan implementado el sistema a través de un correo electrónico y una notificación en Business Manager. En el caso de no hacer caso a la advertencia, WhatsApp podrá proceder a limitar el número de mensajes que la organización pueda enviar con ese número.



El traspaso a un agente humano es una política que recomienda WhatsApp.

Tener en cuenta los tiempos de respuesta

Si el canal de WhatsApp está gestionado por agentes humanos es importante avisar de los horarios de disponibilidad para que los usuarios no se queden esperando una respuesta inmediata que no llegará.

WhatsApp Business API permite que las organizaciones puedan configurar un mensaje automatizado indicando que la consulta se encuentra fuera de las horas de oficina. La configuración de un chatbot para que se encargue de las consultas más frecuentes también puede ayudar a reducir la carga de trabajo que los agentes van a tener que lidiar.

Realizar todas las pruebas necesarias antes de automatizar procesos

Para lanzar un flujo de respuesta automatizado son necesarios los siguientes pasos:

1. Probar el funcionamiento de un chatbot en un pequeño grupo de muestra. Esto permite recoger información de personas ajenas al desarrollo y feedback para mejorar la experiencia de usuario.
2. Realizar tests A/B de UX (experiencia de usuario) para poder identificar las áreas más débiles del chatbot que hay que mejorar.
3. Si el asistente virtual se va a lanzar en varios idiomas, es imprescindible probarlos todos en diferentes dispositivos y plataformas.

Cada proyecto digital conllevará una serie de necesidades que ampliarán o disminuirán el número de pruebas necesarias.



Testear es un deber!

Monitorizar y ajustar

En los procesos de transformación digital es imprescindible acometer procesos formativos, de desarrollo y adaptación permanente.

Por esta razón, es necesaria una constante monitorización del funcionamiento y los resultados de las comunicaciones empresariales en WhatsApp. Cuanto más tiempo se use y esté activado su uso, más información analítica y estadísticas podrán obtener las organizaciones para realizar los ajustes necesarios.

Llevar a cabo un análisis del embudo de comunicación permitirá realizar estas mejoras.

En este contexto, surgen algunas preguntas que ayudarán a reflexionar son:

- ¿Qué audiencias están usando mi canal de comunicación?
- ¿Cuál es el ratio de conversión a lo largo del viaje del cliente?
- ¿En qué momento de la semana es más efectiva la interacción y retención de los clientes?
- ¿Cómo puedo retomar las conversaciones con clientes que interactúan con mi chatbot en horario de fuera de oficina para mantener su satisfacción?

Tener las respuestas a estas preguntas nos ayudará a establecer un proceso de mejora continua maximizando los resultados del uso de WhatsApp.

Cumplir con las expectativas de los clientes

Al igual que existen dos tipos de comunicaciones en WhatsApp Business API (mensajes iniciados por el usuario y los mensajes iniciados por las organizaciones), también se pueden identificar dos vertientes de expectativas con prioridades diferentes.

En los mensajes iniciados por el usuario hay una clara muestra de interés por saber más sobre el negocio. Ofrecer una vía de comunicación a través de WhatsApp permite que los usuarios se comuniquen con las organizaciones de la misma forma que lo hacen con su familia y amigos, lo que afecta a la forma de responder pues los usuarios buscan:

- Una comunicación rápida e instantánea.
- Soluciones a los problemas.
- Comunicarse cuando es más conveniente.
- Privacidad y protección de datos en todas las conversaciones.



Por otro lado, están las conversaciones iniciadas por las organizaciones. El trato de estas conversaciones debe ser aún más cuidadoso, ya que no es el usuario el que está dando el primer paso para iniciar la conversación. Desde este punto de vista, los usuarios esperan:

- Comunicación en su canal preferido.
- Mensajes personalizados y apropiados según el contexto.
- Si no es el momento oportuno, no quieren interrupciones.
- No recibir mensajes excesivos o que no sean relevantes.
- No tener presión para responder a los mensajes.

Cumplir con las prácticas legales

Llegados a este punto ya hemos hablado de cómo usar WhatsApp para cumplir con las expectativas de los clientes, pero ahora queremos centrarnos en los aspectos legales que conciernen al uso de la versión API de la aplicación.

Con el uso de una nueva plataforma, siempre vienen las dudas y las preguntas. Sobre todo, una que (aunque parezca obvia), es esencial hacerse:

¿Es legal usar WhatsApp?

Como se podrá intuir después de todos los párrafos dedicados al uso de esta herramienta para la transformación digital, su uso está amparado por la ley.

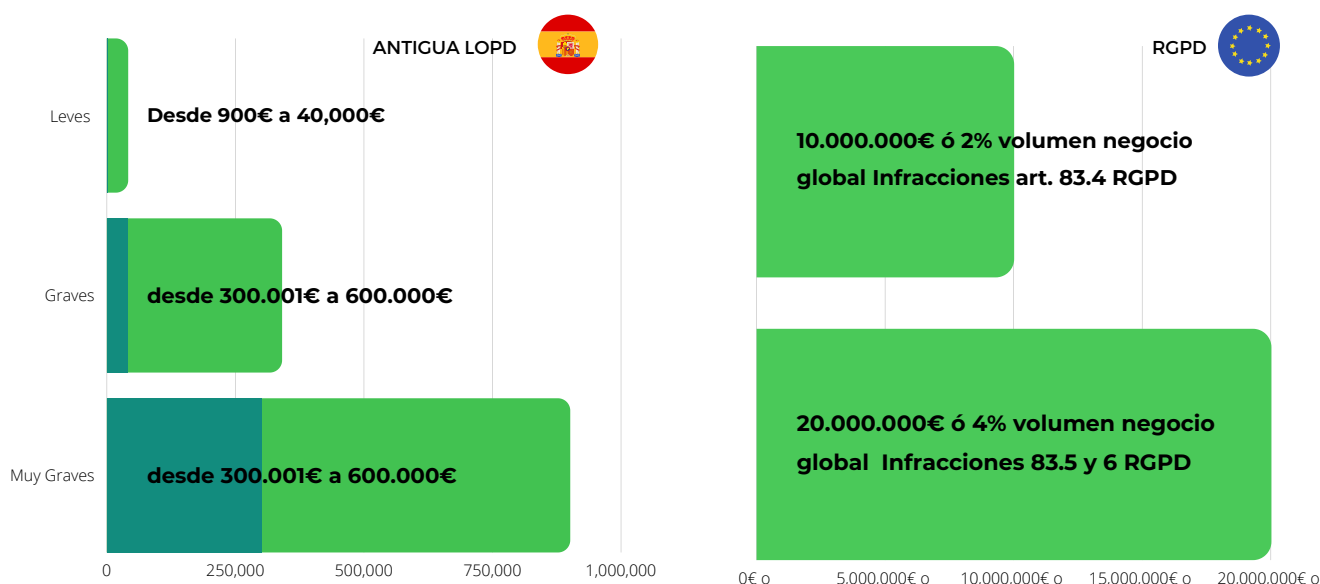
Sin embargo, las leyes y regulaciones están en constante cambio, por lo que existe la necesidad de que las organizaciones estén al día con todos los cambios posibles. Y por supuesto, esto incumbe al uso de WhatsApp para las comunicaciones empresariales.

En este caso hablamos de las versiones de WhatsApp especialmente desarrolladas para empresas y organizaciones (WhatsApp Business y WhatsApp API).

A pesar de su existencia, aún hay empresas que usan el WhatsApp personal para comunicarse con sus clientes, lo que puede llevar a que una organización esté en riesgo legal de sufrir la suspensión de su cuenta al ir en contra de las políticas de uso de la versión app de consumidor.

El precio de las sanciones por quebrantar las leyes que protegen los datos de los clientes se han disparado. La antigua LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal) se aplicó en España desde 1999 hasta ser sustituida el 24 de mayo de 2016 por la RGPD (Reglamento General de Protección de Datos), que sanciona a las organizaciones según su tamaño.

Incremento de las sanciones pecuniarias



Fuente: ECIJA

A continuación, presentamos algunos consejos para no incidir en riesgos legales:

- Para el uso externo de la tecnología de WhatsApp, es indispensable conseguir el consentimiento de los clientes y la ejecución de un contrato.
- Para el uso interno se debe crear y compartir una política corporativa para que todos los trabajadores la tengan como modelo.
- Hay que hacer un trato responsable de los datos sensibles y conocer los Términos y Condiciones de las herramientas que se usen.

- La formación de los usuarios y los trabajadores es obligatoria, y más cuando son nuevas herramientas como puede ser WhatsApp Business API.
- Adoptar medidas técnicas y organizativas.
- Conocer la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI).
- Informar en todo momento de los cambios o actualizaciones.

Conclusiones

A lo largo de esta sección hemos revisado cuáles son las mejores prácticas para conseguir una comunicación de WhatsApp fluida y satisfactoria.

Nuestro enfoque abarca tres actores principales: los usuarios, la propia organización y WhatsApp como entidad. En ningún caso se puede extraer una de las facciones, pues la propia naturaleza comunicativa de la herramienta requiere de una participación activa.

Es por ello que hemos enumerado las principales prácticas que ayudan a que las organizaciones usen la herramienta de forma efectiva para ofrecer experiencias satisfactorias.

Conclusión

Final

A lo largo de estas páginas nos hemos planteado cómo llevar a cabo un proceso de transformación digital dentro del contexto de la sociedad europea. Nos hemos centrado en el uso de las versiones empresariales de WhatsApp, WhatsApp Business y WhatsApp Business API como herramientas potenciales para mejorar los procesos de comunicación de organizaciones de todo tipo de tamaño e industria.

Nuestro objetivo era ofrecer una visión general del contexto socio-económico de la ciudad valenciana de Vila-real, usando su posición como representación de las tendencias que se están viviendo en el resto de ciudades europeas con tamaño y recursos similares.

Con los resultados del estudio realizado en mano, podemos constatar que las organizaciones están preparadas para emprender el camino de la transformación digital utilizando WhatsApp, y algunas de ellas ya están dando los primeros pasos, incluso de forma intuitiva.

Sin embargo, vemos una necesidad de alfabetización y enseñanza de los diferentes recursos que existen, lo que queda en evidencia cuando examinamos el bajo número de organizaciones que usan WhatsApp Business para comunicarse de forma correcta o aprovechan realmente su potencial.

Hemos detectado una tendencia a usar la versión de consumidor que puede incidir en riesgos para las organizaciones, ya que se trata de un uso indebido que va en contra de los términos y condiciones de WhatsApp.

Las versiones desarrolladas por la multinacional WhatsApp ofrecen una amplia gama de funcionalidades que son las grandes desconocidas para las organizaciones, como la posibilidad de automatizar mensajes o integrar chatbots. De forma ilustrativa, podríamos decir que se trata de una navaja suiza de soluciones que cada organización puede adaptar a su propio caso según las necesidades y objetivos.

Conclusión Final

En la segunda parte del whitepaper hemos desarrollado un plan de acción y ofrecido la base de las herramientas necesarias para la "Whatsappización" del territorio. Una tarea que parece titánica ahora mismo, pero que por los resultados arrojados, creemos que un entorno socio-económico como Vila-real está listo para afrontar.

Siguiendo una metodología propia 4V-AIFoSo utilizando como vectores: la alfabetización, inspiración, formación y solución; planteamos tras este primer análisis ejecutar el plan propuesto y valorar los resultados de su ejecución una vez implementado.

Estamos seguros que Vila-real, con el apoyo de sus instituciones y organizaciones, se convertirá en el primer laboratorio en el uso de WhatsApp y que su tejido socio-económico se convertirá en el ejemplo a seguir en el futuro por otras ciudades similares.

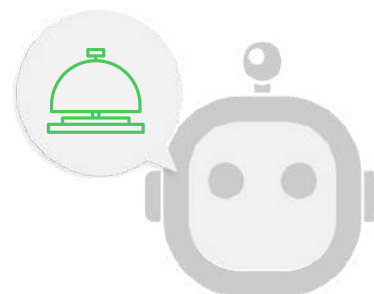


Casos de Uso

Luego de presentar el análisis y las conclusiones, proponemos una serie de casos de uso para diferentes actores del entorno socio-económico, el cual, esperamos, que sirva como punto de partida e inspiración para la transformación propuesta en este documento.

Chatbot de recepción para hoteles

En este chatbot utilizaríamos opciones de botones dentro de la interfaz de comunicaciones.



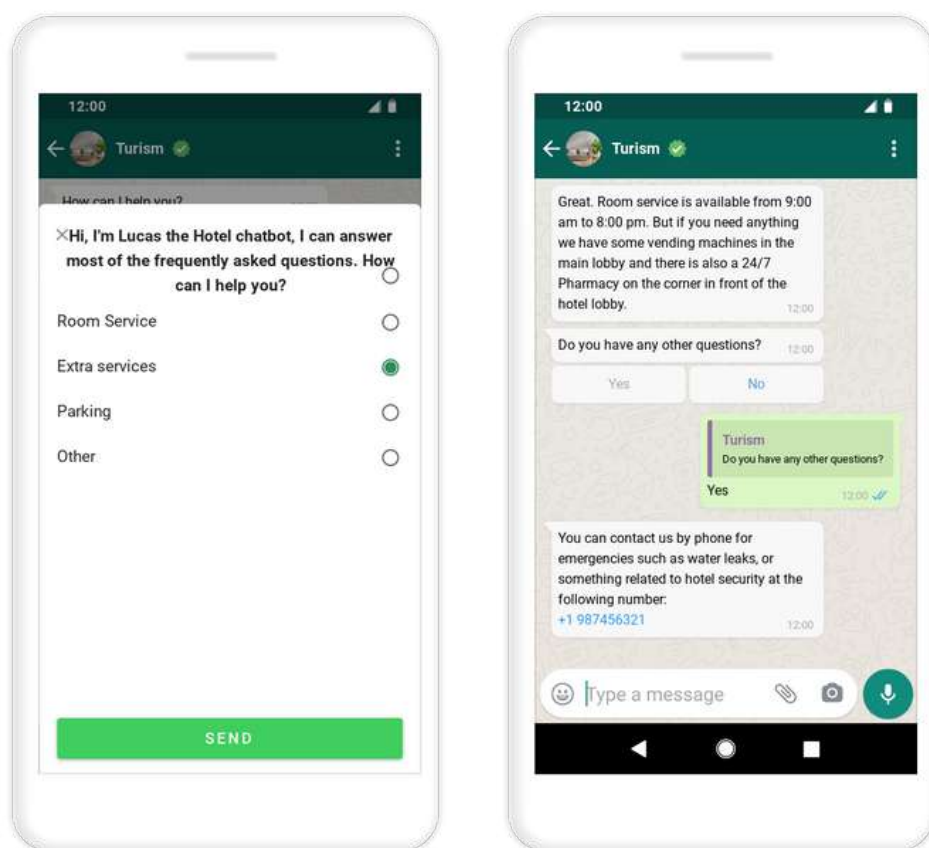
Industria: Turismo

Empresa: Hoteles

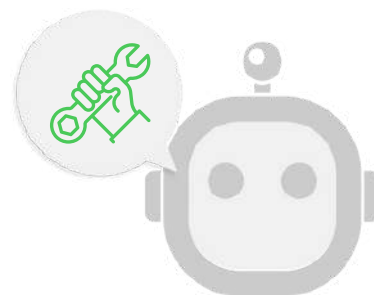
Problema: El vestíbulo de los hoteles medianos, por lo general, no cuenta con un servicio de recepción de 24 horas al día, por lo cual, dejan de dar respuesta a las preguntas frecuentes de los huéspedes en horario nocturno.

Objetivo: El objetivo de esta solución de chatbot es responder a las preguntas de los visitantes del hotel las 24 horas.

Solución: Utilizar un soporte físico para imprimir códigos QR donde los visitantes del hotel puedan escanear el QR y disponer de un asistente virtual a través de WhatsApp que resuelva las 24 horas del día las preguntas más frecuentes.



Chatbot y asistente virtual en talleres mecánicos



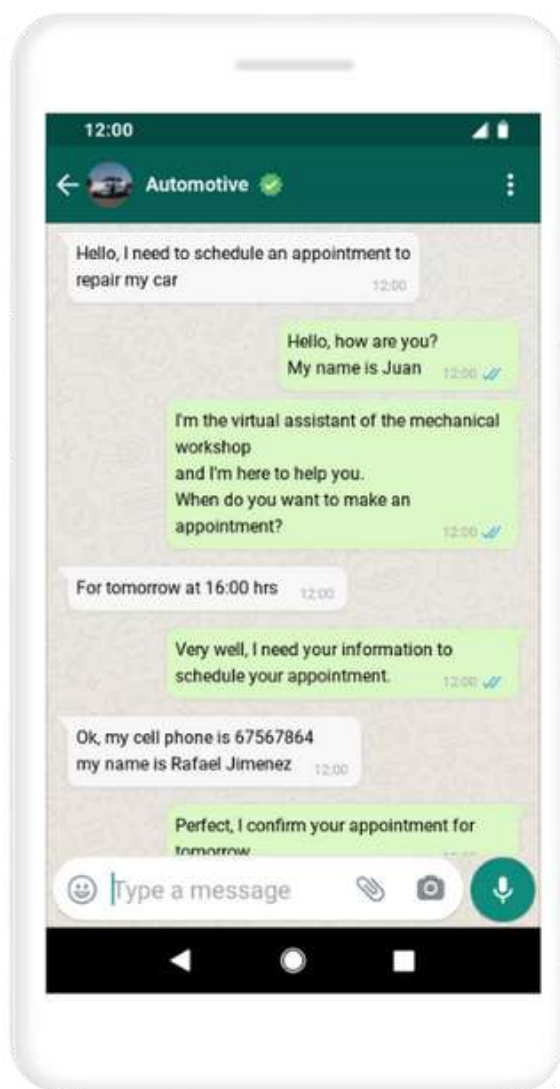
Industria: Automotriz

Compañía: Talleres de mecánica en general

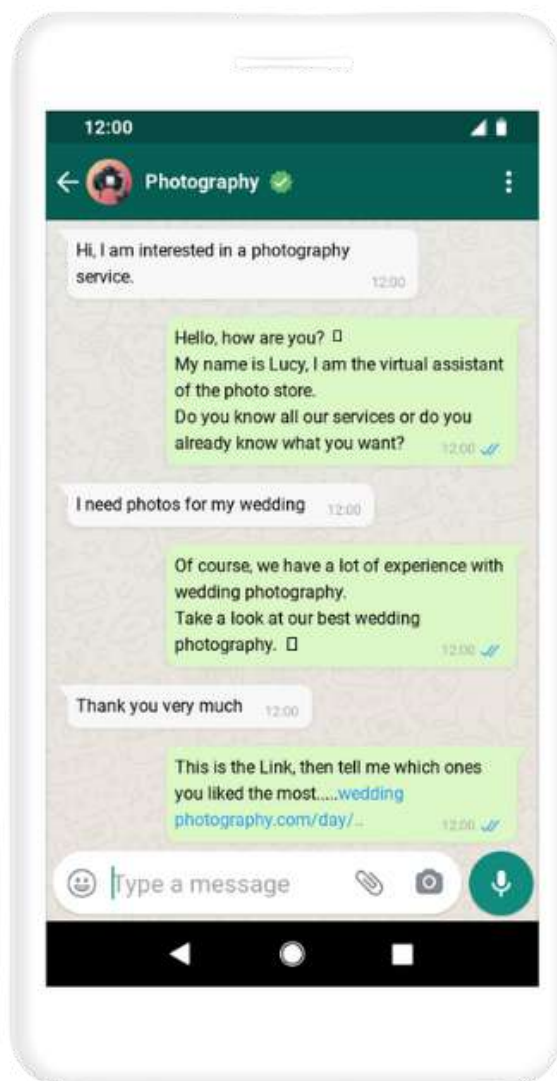
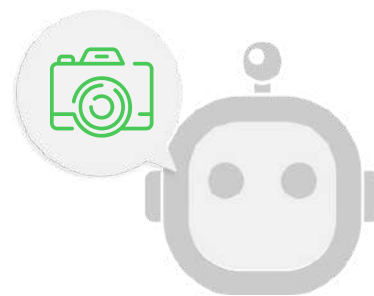
Problema: Los talleres mecánicos usualmente no tienen la capacidad de respuesta 24/7, ni una toma de citas para los clientes del taller.

Objetivo: Ofrecer respuestas y citas instantáneas 24/7 a los clientes del taller mecánico.

Solución: La solución es crear un chatbot para gestionar y programar citas a los clientes que necesitan confirmaciones inmediatas.



Chatbot para ofrecer un servicio personalizado de fotografía



Industria: Industria de la fotografía

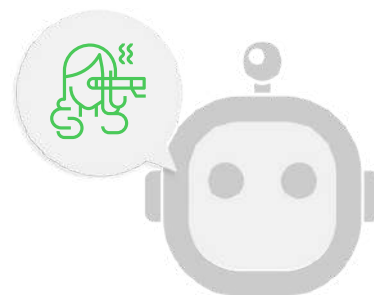
Compañía: Fotógrafos para eventos

Problema: Los fotógrafos suelen ser profesionales independientes, por lo que su trabajo puede radicar desde hacer trabajo comercial hasta contestar dudas técnicas.

Objetivo: Ofrecer los diferentes servicios con los que cuenta la tienda de fotografía según las necesidades de los clientes: fotografías para bodas, bautizos, eventos corporativos, mascotas, bebés, etc.

Solución: La solución es crear un chatbot de palabras clave de gestión de pedidos integrado en su plataforma para mostrar a los clientes los diferentes servicios ofrecidos por la tienda de fotografía.

Confirmación de citas para salones e institutos de belleza



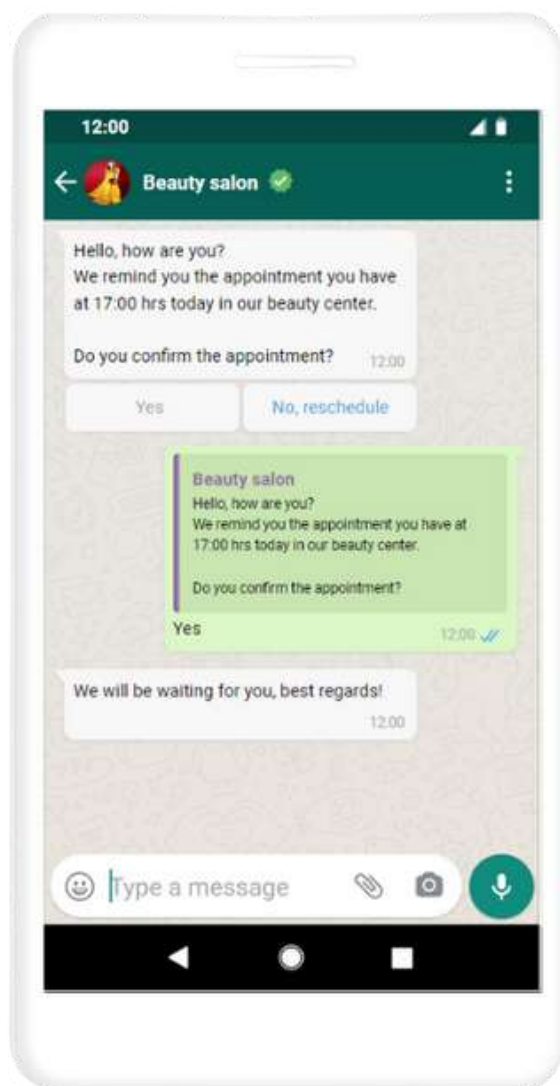
Industria: Belleza

Compañía: Centro de estética

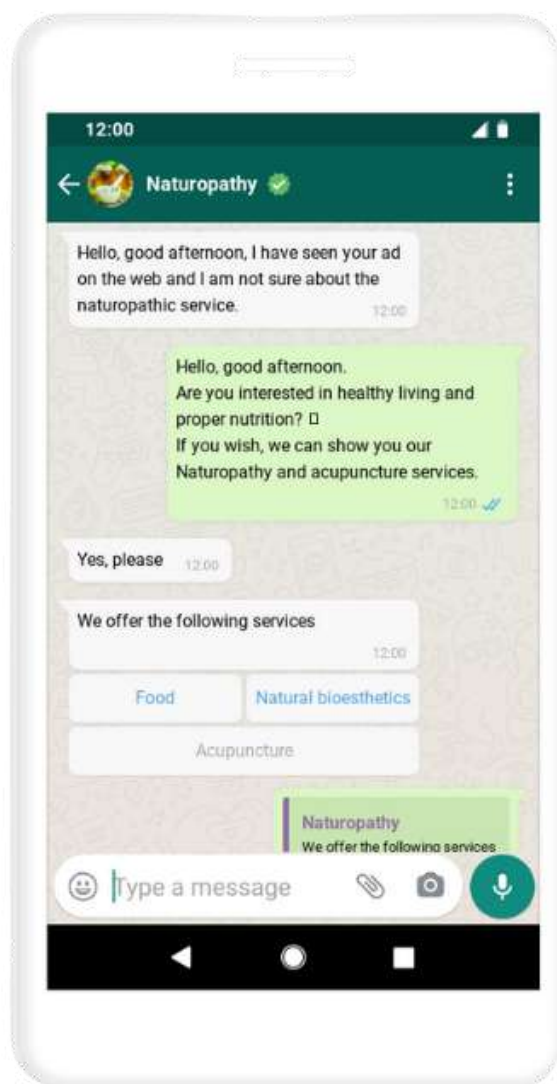
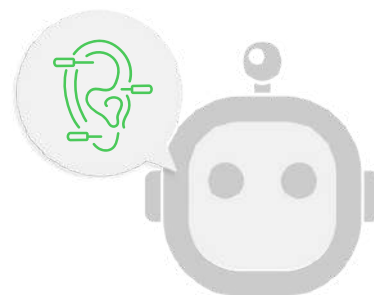
Problema: Cita previa y recordatorio de citas por parte de los clientes.

Objetivo: Cerrar ventas agendando citas instantáneas, recordar las citas a los clientes y reducir la pérdida de ventas.

Solución: El chatbot, como asistente virtual, organizará en el calendario la programación las reservas. También se crearán recordatorios a los clientes sobre sus citas.



Chatbot para empresa de naturopatía, acupuntura



Industria: Industria de servicio

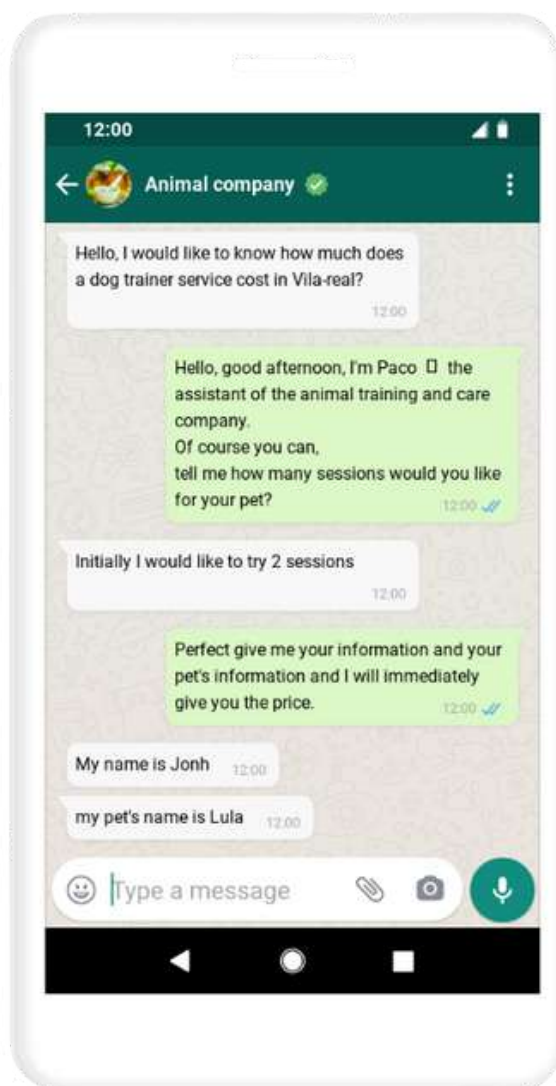
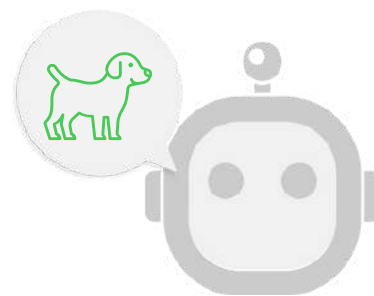
Compañía: Empresa de naturopatía, acupuntura

Problema: Los clientes no logran entender los servicios que se ofrecen dentro de los centros.

Objetivo: Incrementar la notoriedad de marca de la empresa, incrementar las ventas y resolver los servicios que se prestan.

Solución: Creación de un chatbot que dé a conocer los servicios que ofrece la empresa de naturopatía y acupuntura.

Chatbot para adiestramiento y cuidado de animales



Industria: Industria de servicios

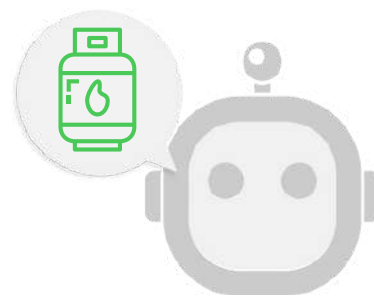
Compañía: Empresa de adiestramiento y cuidado de animales

Problema: Los clientes desconocen los precios, creen que es muy caro y se abstienen de solicitar servicios de adiestramiento y cuidado de animales.

Objetivo: Incrementar la cuota de mercado de la empresa de adiestramiento y cuidado de animales

Solución: Un chatbot diseñado para contestar a los clientes potenciales con los precios reales según las sesiones, desde el más barato hasta el mas caro según las necesidades del animal.

Chatbot para empresas de fabricación y distribución de Gas



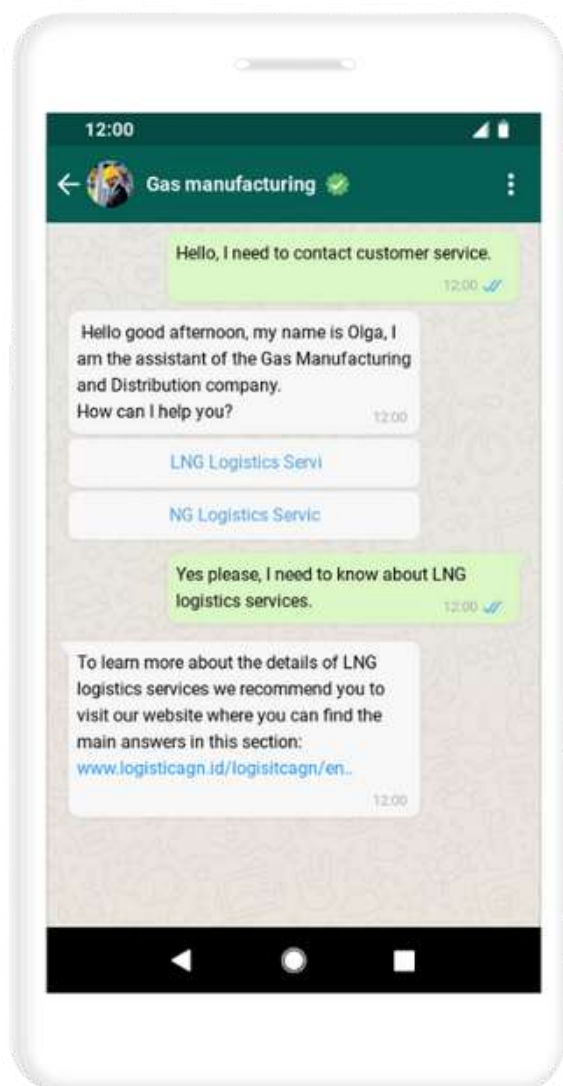
Industria: Industria de servicios.

Compañía: Distribución de Gas

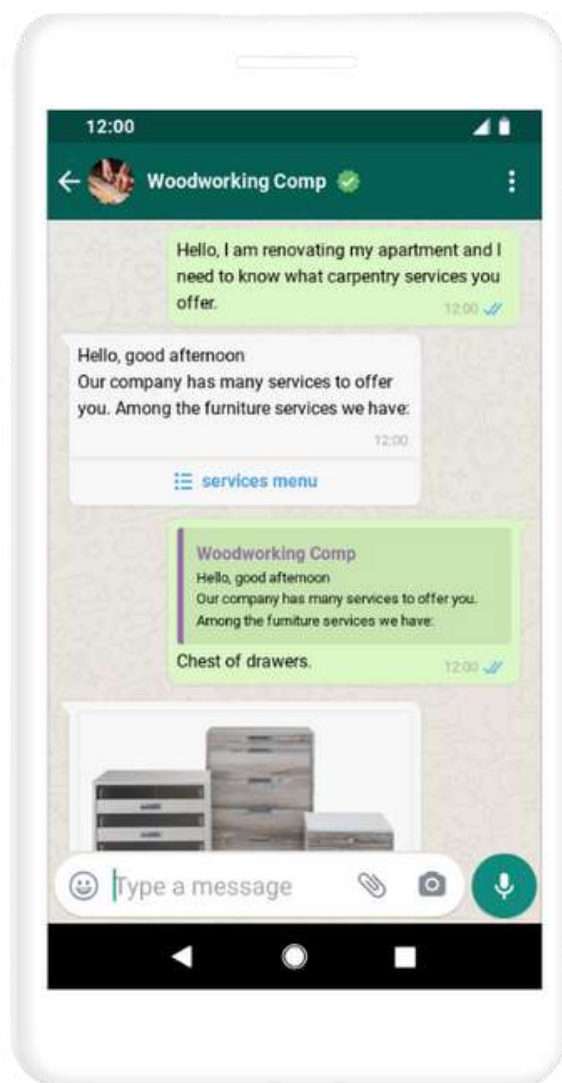
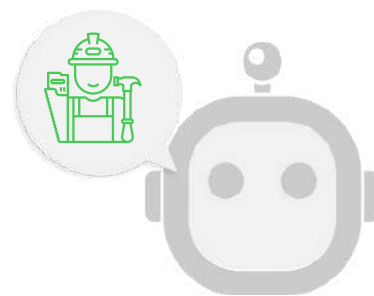
Problema: Los distribuidores de gas suelen tener una línea de atención al público para atender pedidos y sus sistemas de atención telefónico no son escalables.

Objetivo: Liberar el canal de llamadas telefónicas para ofrecer un mejor servicio y poder gestionar mejor los pedidos.

Solución: Un chatbot de mensajería instantánea donde el cliente comunique sus necesidades y recibe soporte de calidad.



Chatbot para carpinteros



Industria: Industria de servicios

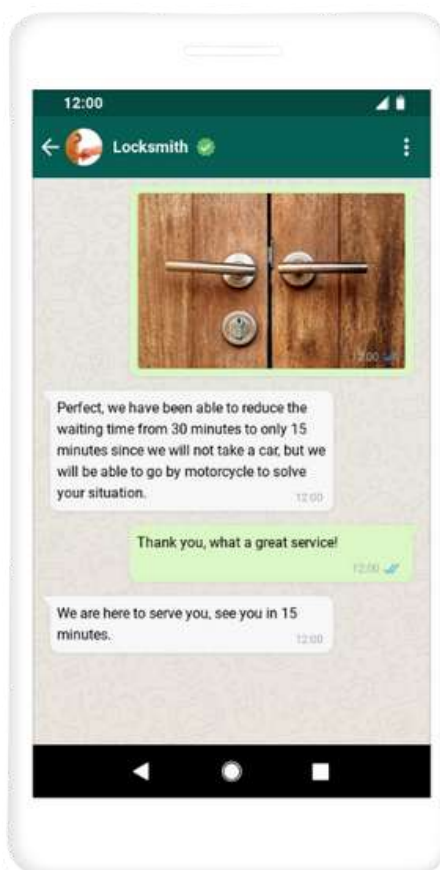
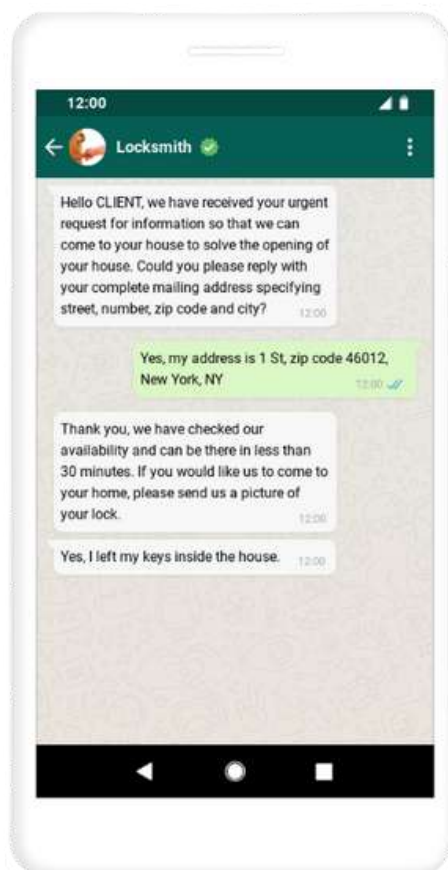
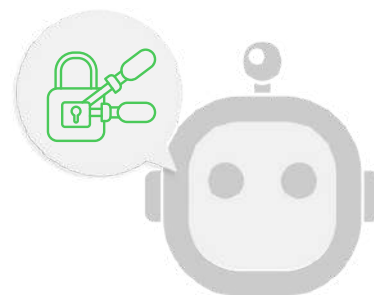
Compañía: Empresa de carpintería

Problema: Los clientes desconocen algunos de los servicios que ofrece la empresa.

Objetivo: Dar a conocer todos los servicios que ofrece la empresa de carpintería y cerrajería.

Solución: Un chatbot que le comunique a los clientes todos los servicios que ofrece la empresa.

Live-chat para Cerrajeros



Industria: Industria de servicios

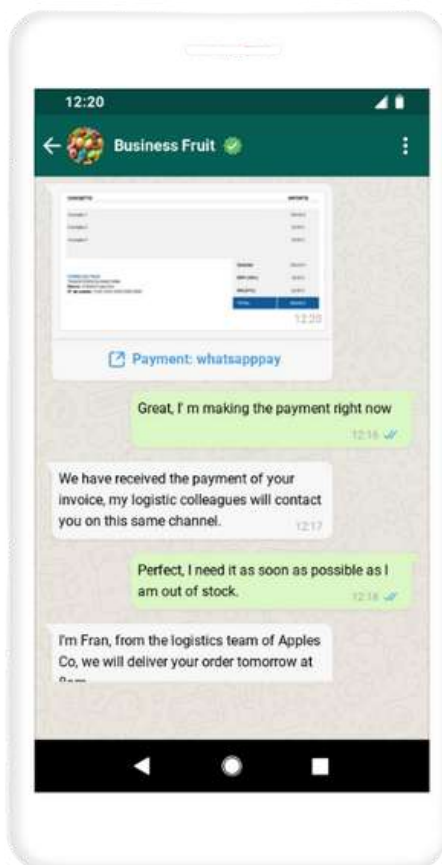
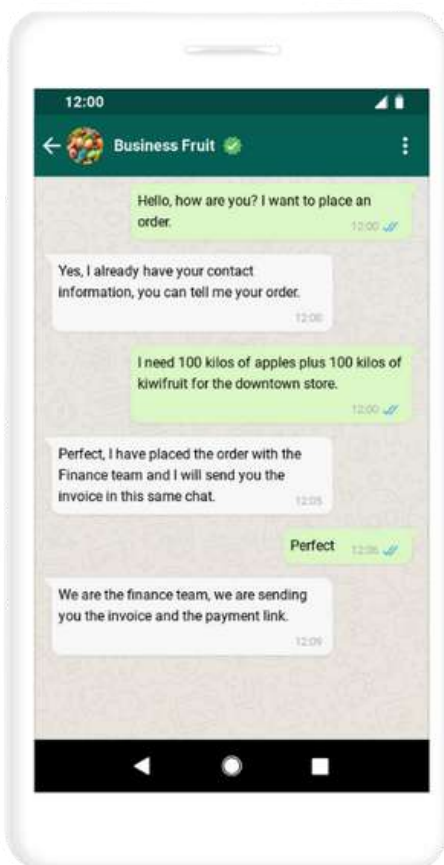
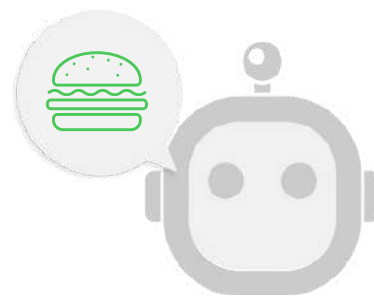
Compañía: Empresas de cerrajeros

Problema: Cuando se da el caso de que un cliente se quede sin llaves y sin poder acceder a su hogar, cada minuto es importante. Así que ofrecer una hora estimada y tener preparadas las herramientas necesarias constituyen un gran servicio.

Objetivo: Reducir el tiempo de espera de los clientes finales y de transporte de material para brindar un mejor servicio.

Solución: A través de un live-chat combinado con un chatbot se podrá dar este tipo de servicios.

Live-chat y chatbot para la industria de alimentación "Fast Moving Consumer Goods"



Industria: Gastronómica

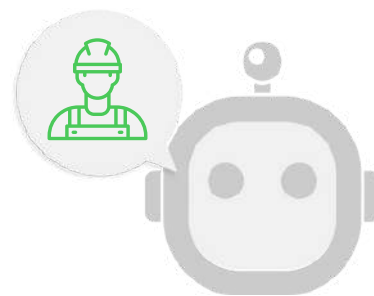
Compañía: Empresas de distribución de frutas y verduras business to business.

Problema: El problema de Fast Moving Consumer Goods, suele ser que existen dentro del departamento comercial y deben tener una relación estrecha con finanzas y logística para poder cumplir con los tiempos previstos. Además, el cliente final suele tener 3 canales distintos junto a 3 interlocutores, que son: quién recibe la orden, quién gestiona la parte financiera y quién reparte la mercancía.

Objetivo: El objetivo de este tipo de live-chat con opciones de chatbot es la posibilidad de reducir los interlocutores, además de centralizar el canal de comunicación.

Solución: A través de la puesta en marcha de canales comunes con los clientes, se podrá reducir el tiempo de espera del cliente, homologando la comunicación dentro de WhatsApp Business API.

Chatbot para el sector de la industria de la construcción



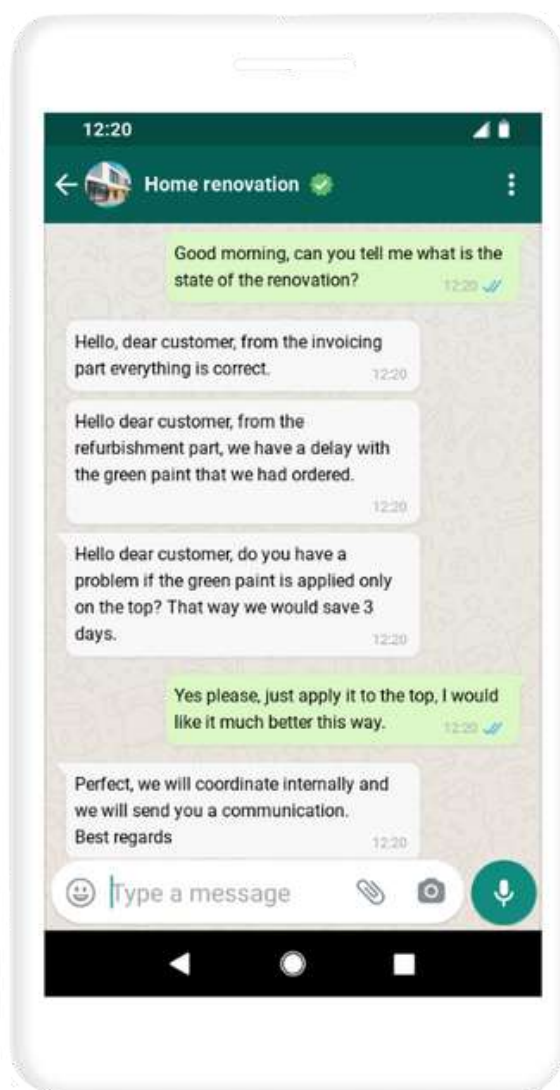
Industria: Construcción

Compañía: Reforma de casas

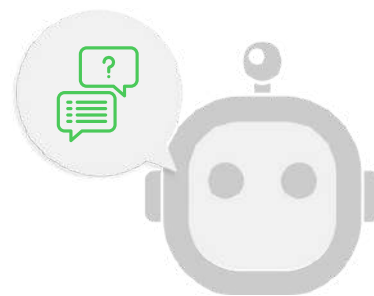
Problema: Normalmente existen 3 figuras clave dentro de los proyectos de reformas: los dueños de la casa, los arquitectos y los que hacen el trabajo directamente en la casa. Se suele perder partes de la conversación con los clientes por no tener un solo canal de comunicación.

Objetivo: Crear un canal de live-chat con todos los intervinientes del proyecto.

Solución: A través de un live-chat se homologa el canal de comunicación de las empresas con los cliente para mejorar los tiempos de respuesta.



Live-chat de servicio al cliente para cualquier tipo de dudas



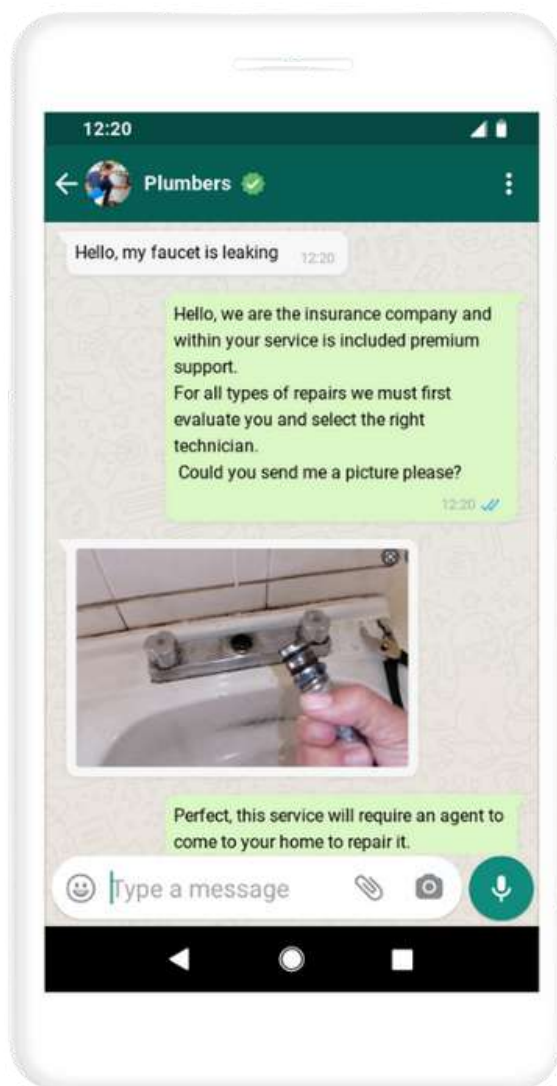
Industria: Industria fontanera

Compañía: Fontaneros

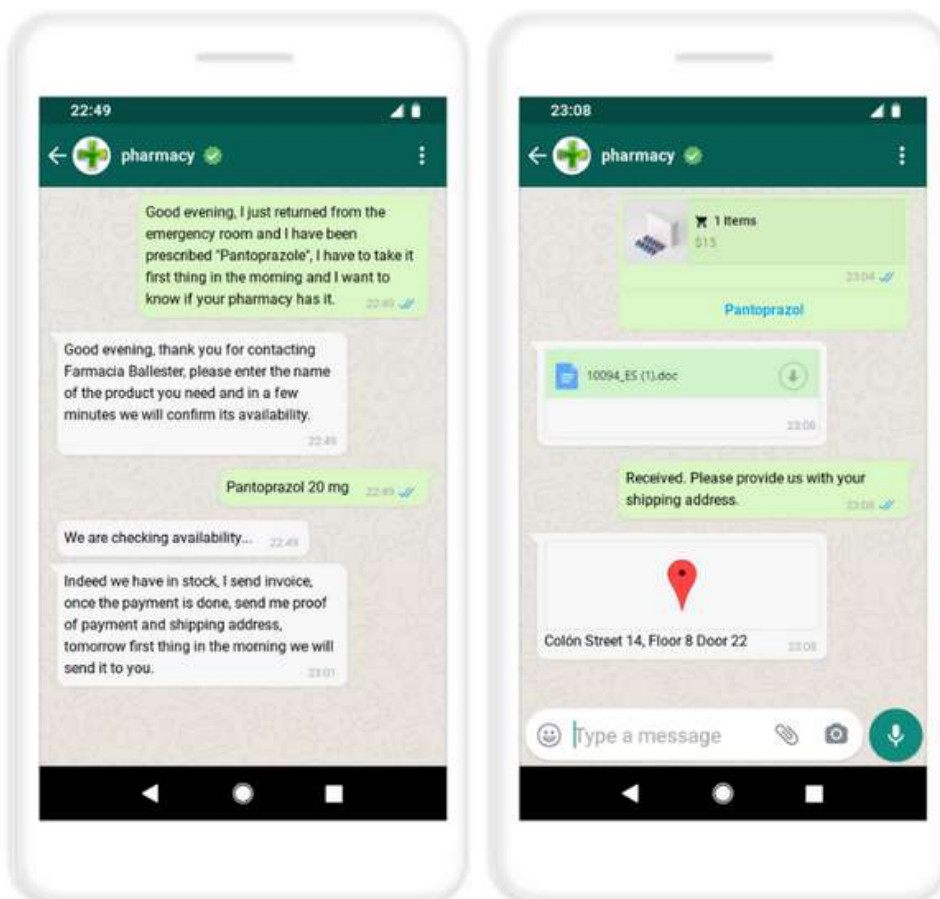
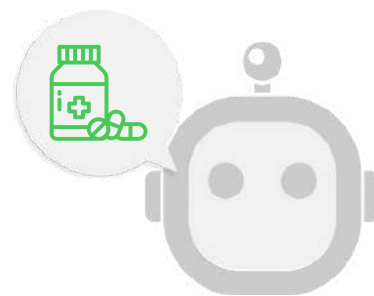
Problema: El problema es que los fontaneros tardan en dar atención al cliente, dado que muchas ocasiones el cliente no sabe explicarse con propiedad, además esto genera que haya visitas que podrían resolverse de manera remota.

Objetivo: Reducir el número de visitas de los fontaneros a las casas, de aquellas consultas que puedan resolverse de manera telemática.

Solución: Livechat para contactar con el equipo de fontanería que tengas contratado en tu seguro de hogar, con el cual le mandas una foto y ellos te contestan si tienen que ir a casa, o tu puedes arreglarlo temporalmente o definitivamente.



Chatbot y livechat de servicio al cliente para Farmacia 24/7



Industria: Industria de servicios

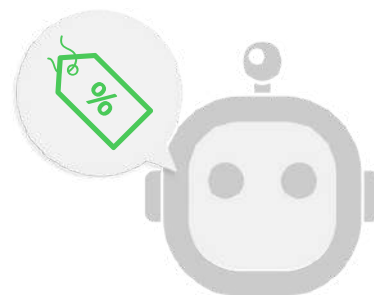
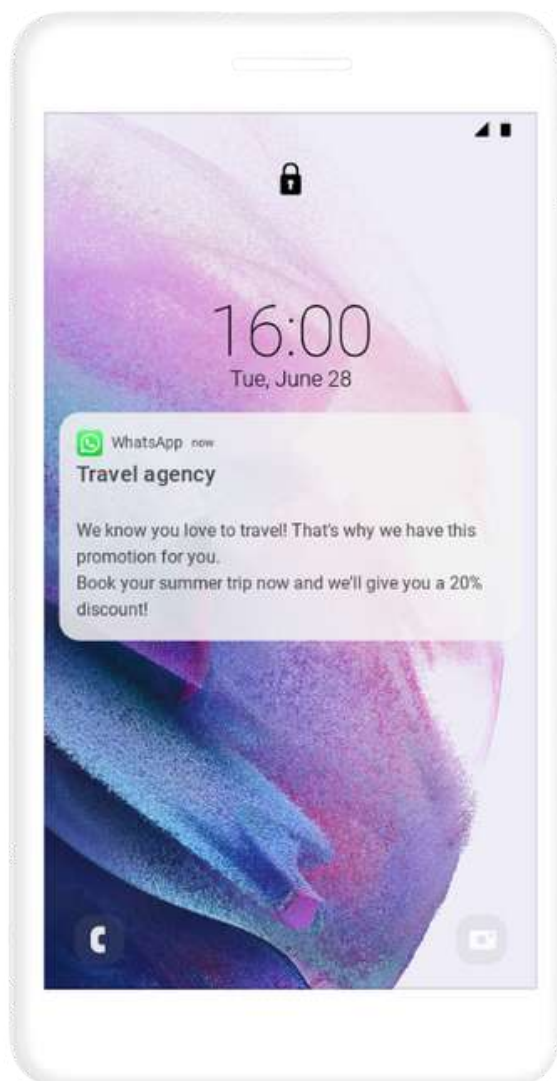
Compañía: Farmacia Local

Problema: Hay ocasiones en la que los clientes en horas de madrugada o fines de semana necesitan un medicamento y quieren saber si la farmacia lo tiene en su stock, pero debido a las horas es imposible comunicarse.

Objetivo: Brindar información 24/7 acerca de los productos que se encuentran disponibles y realizar la compra.

Solución: Chatbot 24/7 que brinde información acerca de los productos que se encuentran en stock y de ser necesario se pueda realizar la compra.

Notificaciones Push para promociones y descuentos de clientes



Industria: Agencia de viajes

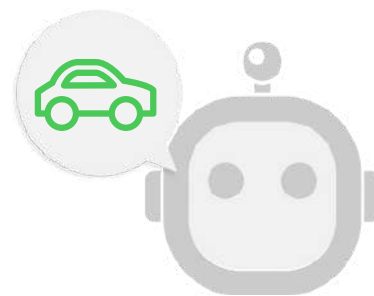
Compañía: Agencia de viajes

Problema: Los clientes no se enteran de las promociones y descuentos que realiza la agencia por lo que las promociones que lanzan y el dinero invertido en creatividades y campañas muchas veces se pierde.

Objetivo: Lograr que los clientes estén enterados de las promociones, descuentos y planes especiales que lanza la agencia.

Solución: Notificaciones push que se envíen a los clientes informándoles acerca de descuentos y promociones especiales.

Chatbot para gestión de citas en autoescuelas



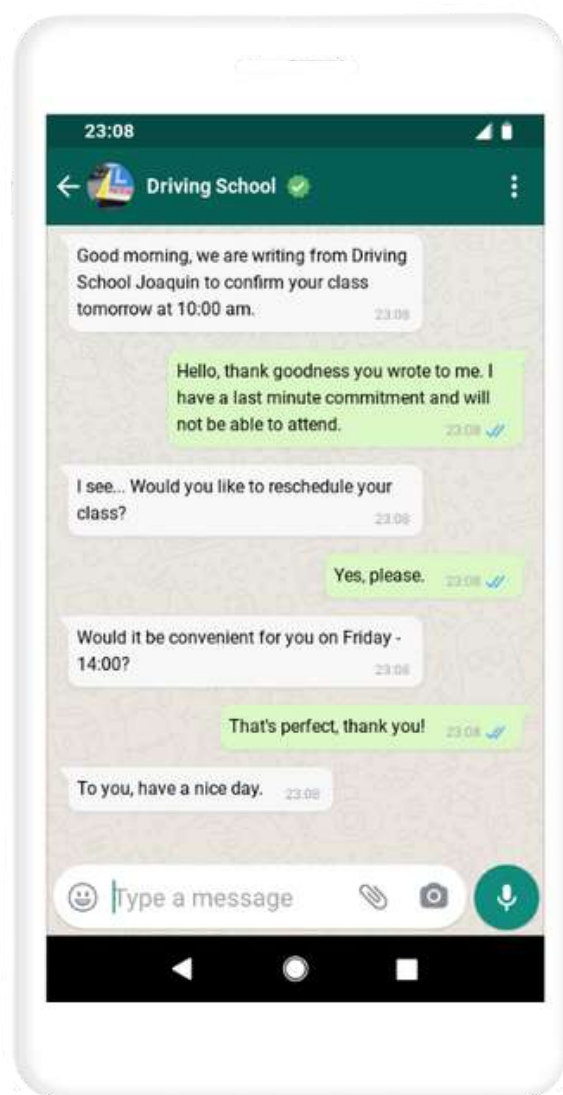
Industria: Enseñanza de conducción de vehículo

Compañía: Auto Escuela Joaquín SL

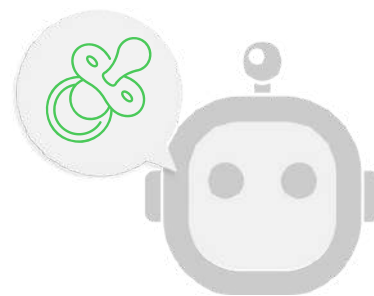
Problema: En ocasiones los estudiantes no cancelan las clases y los maestros quedan a la espera del estudiante.

Objetivo: Lograr que a través del chatbot se pueda se haga una confirmación de la clase o cancelación.

Solución: Un chatbot que 2 horas antes de la clase envíe un mensaje para confirmar la cita.



Notificaciones push para padres de Escuela Infantil



Industria: Enseñanza
Educación Preescolar

Compañía: Asociación de
Madres y Padres de
Alumnos Pío XII

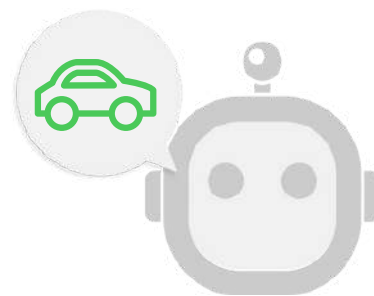
Problema: Muchos de los correos electrónicos enviados a los padres de familia, con información de gran importancia no son leídos, por tal razón en ocasiones no asisten a las reuniones, o no se hacen los pagos a tiempo.

Objetivo: Lograr que los padres de familia estén siempre enterados de la información que se les envía.

Solución: Notificaciones PUSH a padres de familia.



Chatbot para gestionar entrega de coches



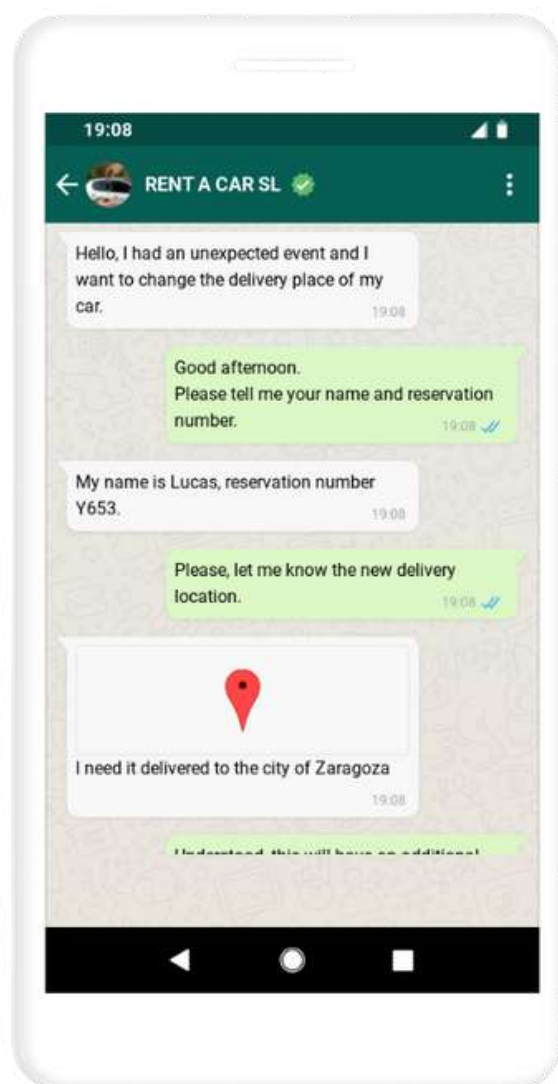
Industria: Alquiler de coches

Compañía: Rent a car SL

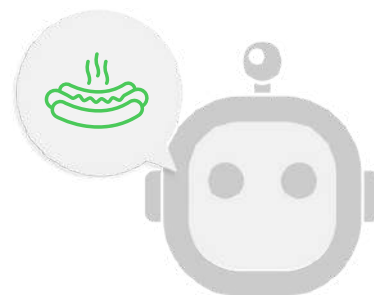
Problema: Muchas veces los usuarios tienen problemas al momento de realizar la entrega del coche rentado ya que por X razón deben cambiar del lugar de entrega y las líneas de atención no las contestan.

Objetivo: Mejorar la satisfacción de los clientes, facilitándoles la manera en la que puedan cambiar el lugar y hora de entrega de los coches alquilados.

Solución: Chatbot a través del cual se pueden cambiar los lugares y fechas de entrega, facilitando a los clientes y a la empresa.



Chatbot para pedir comida en un estadio



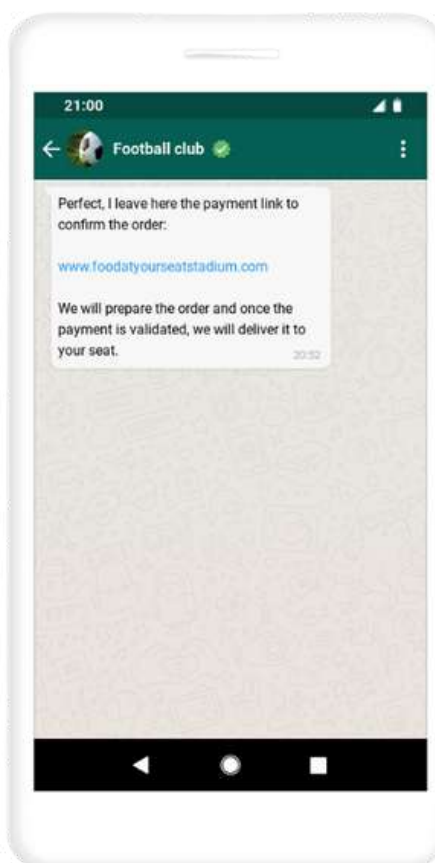
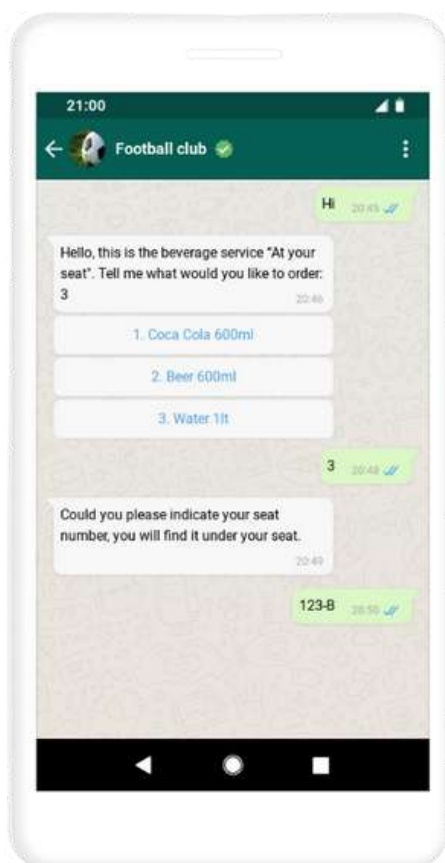
Industria: Entretenimiento

Compañía: Club de Fútbol

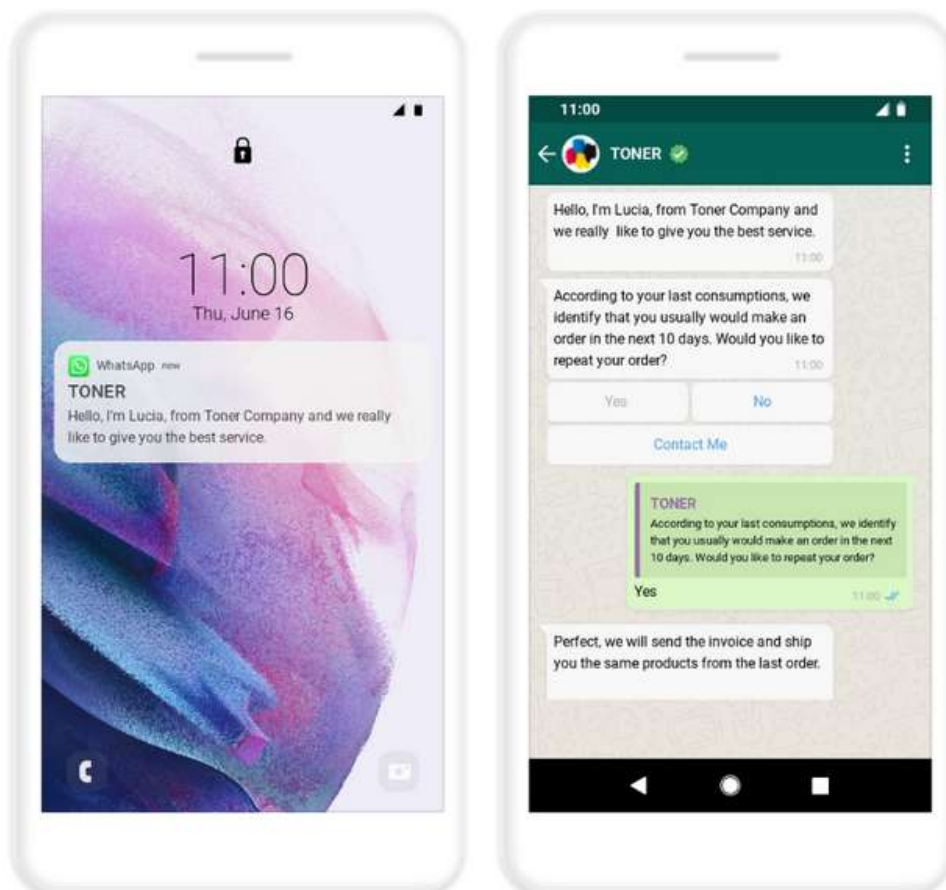
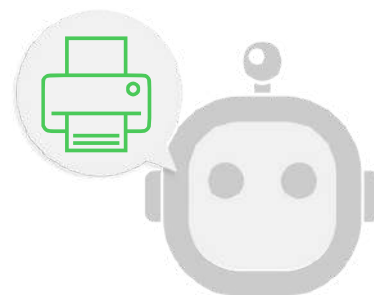
Problema: En los estadios grandes de cualquier deporte, existe la problemática de llevar los pedidos al sitio de la persona, por ejemplo en un juego de béisbol, tendrías que levantarte de tu lugar para ir a ordenar comida y bebida. Sin embargo, también los vendedores suelen estar en las zonas del estadio donde posiblemente haya menos demanda.

Objetivo: El objetivo es incrementar las ventas de los productos en todo el estadio, durante la duración del evento y de esta forma optimizar los recursos.

Solución: A través de un chatbot que indique el pedido y el número de asiento, los asistentes al evento no tendrán que levantarse de su lugar y el equipo de reparto de comida optimizaría sus tiempos, sería a través de escanear un código QR en donde este indicado.



Notificaciones Push para la industria de Impresoras



Industria: Imprenta

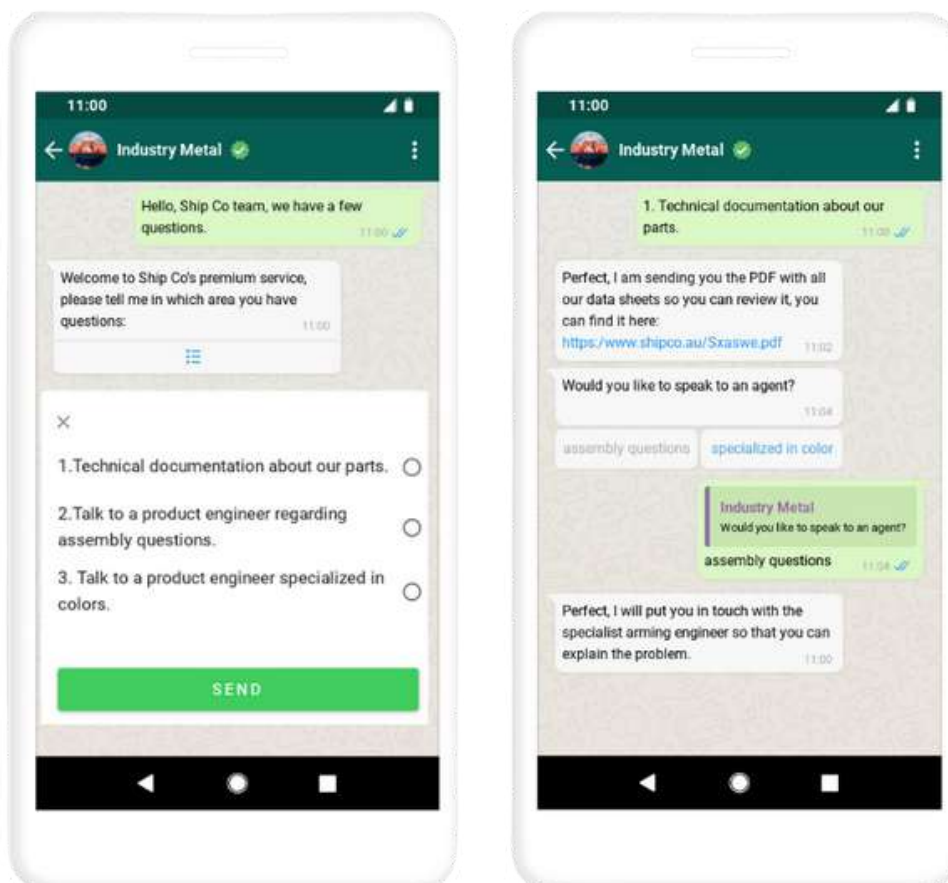
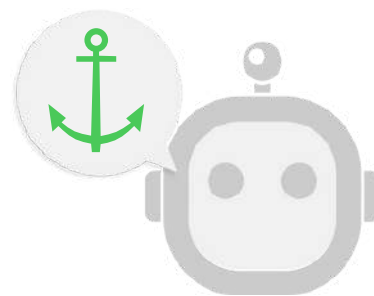
Compañía: Retail of printing for companies

Problema: Las empresas medianas usualmente tener problemas de stock dado que tienen que hacer pedidos periódicos para lograr que no se les termine la tinta de las impresoras. Sin embargo las empresas podrían enviar notificaciones Push usando WhatsApp con el simple botón si desea repetir el pedido de tinta para la impresora y modelo que ellos tienen.

Objetivo: El objetivo de la empresa de Retail de tintas, es poder realizar actividades de manera activa para repetir los pedidos anteriores una vez que se haya identificado el consumo de sus clientes de manera periódica.

Solución: La empresa Retail de tintas, podrá enviar notificaciones Push a sus clientes de forma periódica una vez que haya identificado su periodicidad de consumo. Por ejemplo, si la empresa consume 10 cartuchos cada dos meses, la empresa en el día 50 mandará una notificación Push diciendo que en base a su consumo de los meses anteriores podría repetir su pedido.

Livechat & Chatbot para usuarios de soporte en la Industria Naval



Industria: Industria Naval

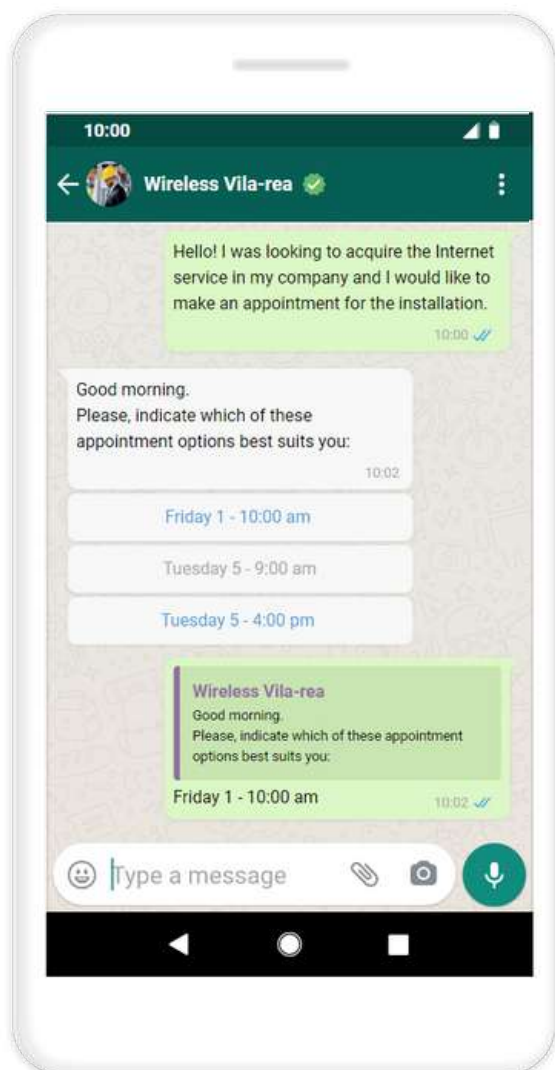
Compañía: Industria de partes metálicas y construcción naval

Problema: Existen algunas industrias que tienen un soporte al cliente complejo dado que se tienen que mandar fotografías a detalle o incluso planos del mismo. Este soporte no lo puede dar cualquiera dado que son técnicos especializados, como ingenieros o especialistas en las piezas y el correo electrónico tiene los plazos de respuesta muy altos, dado que son máquinas que tenerlas detenidas cuesta muchísimo dinero.

Objetivo: Reducir el tiempo de respuesta y lograr un servicio de atención al cliente premium.

Solución: A través de un live chat en WhatsApp Business Api se podrá contactar directamente con los ingenieros y los especialistas en producto, siempre con un coste extra dado que es un servicio extra, de esta forma los ingenieros y especialistas tendrán que contestar en el menor tiempo posible todas las dudas del cliente además de que la comunicación se realizará en tiempo real.

Chatbot y notificaciones push para gestión de citas de instalación y servicio técnico



Industria: Instalaciones telefónicas

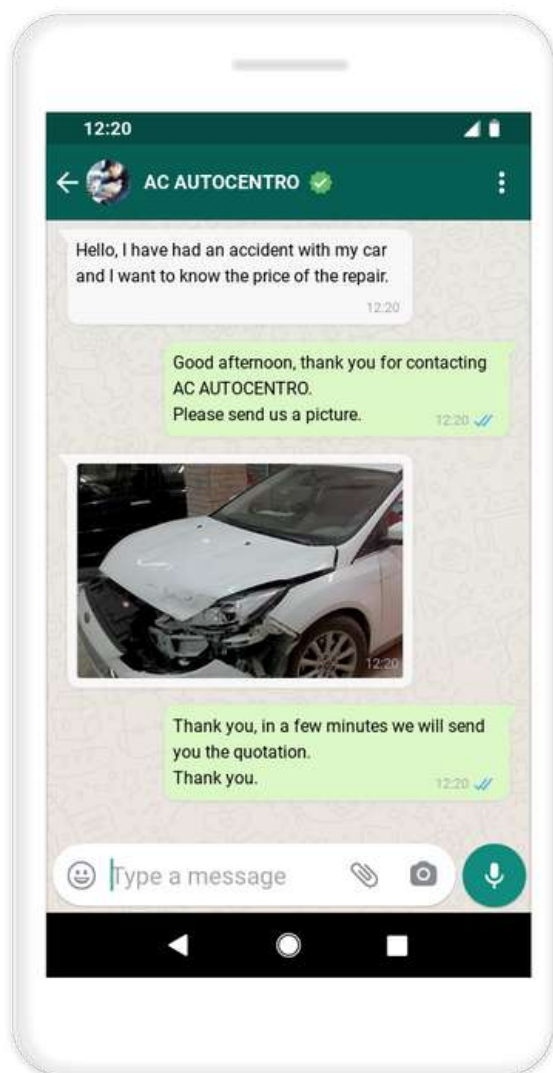
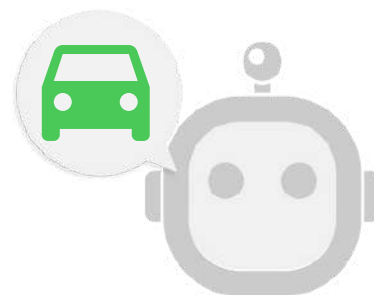
Compañía: Red inalámbrica de Vila-real

Problema: La gestión de citas para instalar servicios y servicio técnico se realiza únicamente por teléfono, con lo cual muchas veces no se pueden atender todas las solicitudes y ocurren errores, adicionalmente no existe una herramienta para recordarle a los clientes que tienen su cita.

Objetivo: Optimizar el proceso de gestión de citas de instalación y servicio técnico, favoreciendo tanto a la empresa como al cliente.

Solución: Chatbot que gestione las citas ya sea para servicios de instalación o servicio técnico y notificaciones push que recuerden a los clientes su cita.

Livechat de servicio al cliente para cotización y agendar citas



Industria: Automotriz

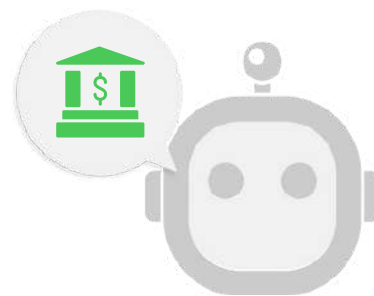
Compañía: Empresas de reparación de automóviles y bicicletas

Problema: Para poder saber el precio de las reparaciones que necesitan los clientes deben desplazarse hasta el taller y después volver en otra ocasión para dejar el coche.

Objetivo: Optimizar el proceso de cotización y agenda de cita, concretando de una vez la cita cuando los clientes realicen la cotización.

Solución: Livechat de servicio al cliente a través del cual los clientes pueden enviar foto del "daño" o explicar lo que necesitan, donde un agente les responderá el precio estimado y concretará una cita.

Chatbot para consultas frecuentes sobre horario y gestión de citas previas



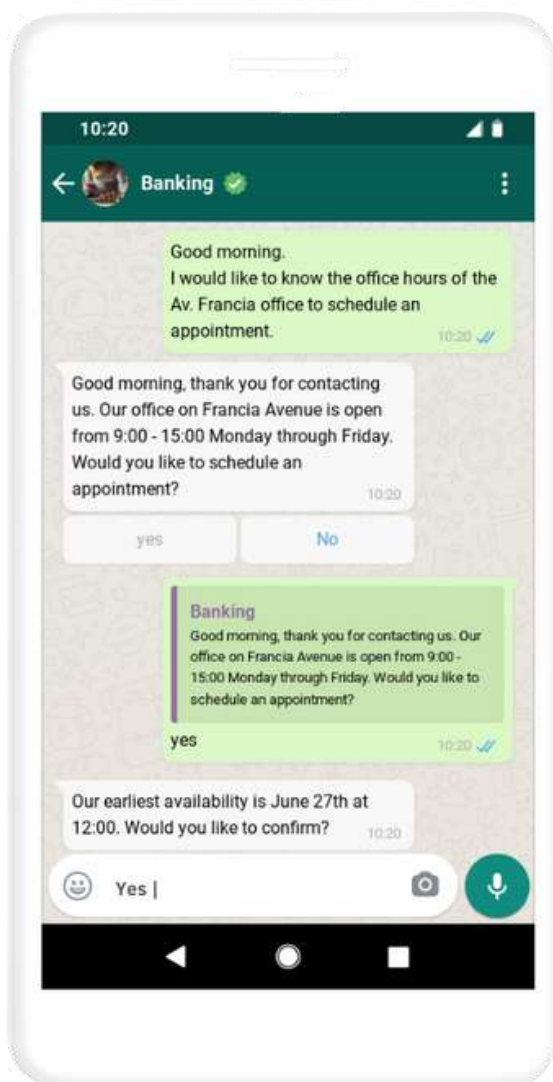
Industria: Bancaria

Compañía: Caja de Ahorro Local

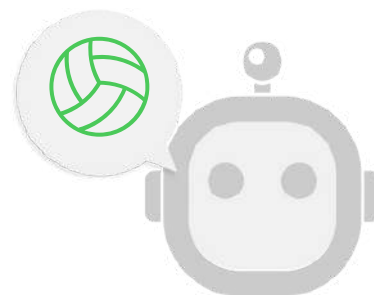
Problema: A las personas mayores se les dificulta hacer uso del internet para ingresar a la página web y realizar consultas sobre horarios, citas, etc.

Objetivo: Mejorar y facilitar la experiencia de clientes mayores a quienes les cuesta hacer uso de ordenadores y navegar en la web.

Solución: Un chatbot a través de cual se pueden comunicar para realizar preguntas frecuentes sobre horarios y gestión de citas previas.



Chatbot para notificaciones de Clubes deportivos

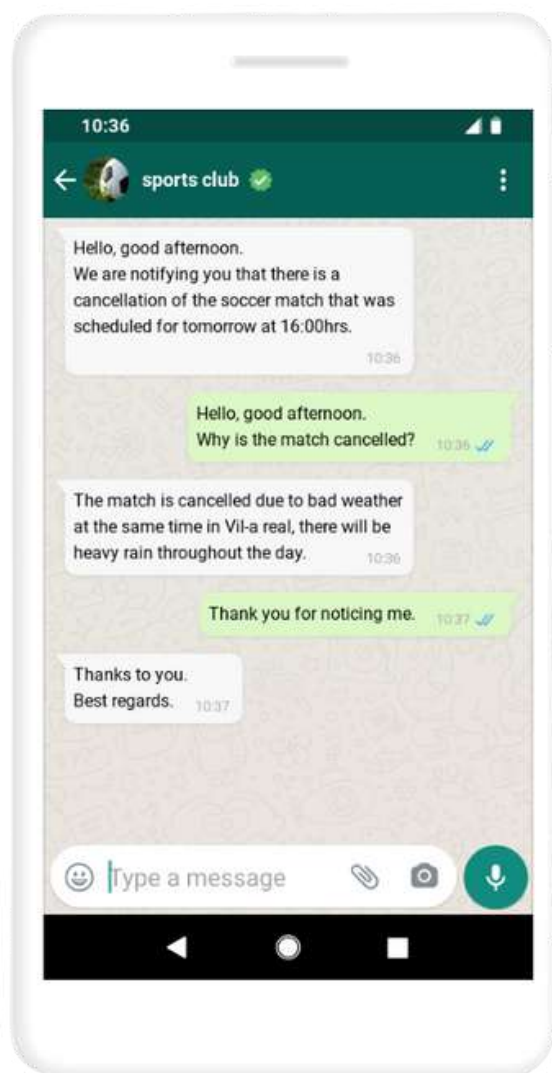


Industria: Deporte

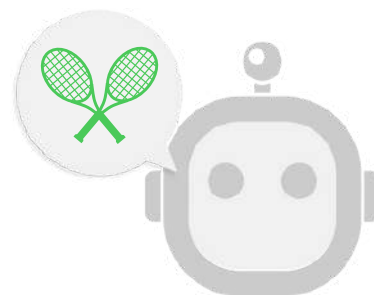
Compañía: Clubes de Fútbol locales

Problema: Los jugadores no reciben las notificaciones de cambios de horarios, avisos generales y cancelaciones de juegos causados por asuntos meteorológicos.

Solución: Un chatbot que notifique cambios y avisos en generales a los jugadores.



Chatbot para reserva de canchas de tenis



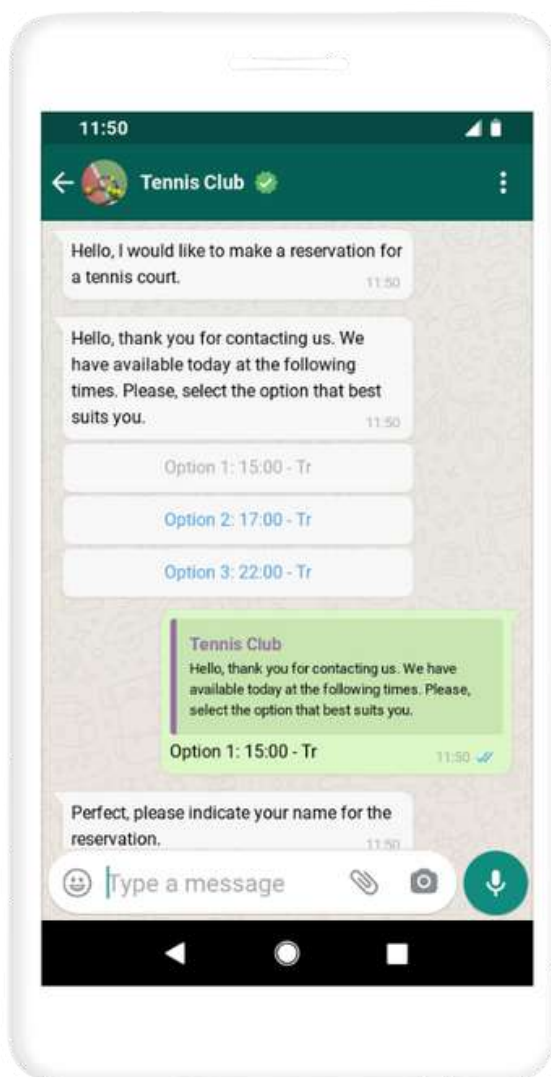
Industria: Deporte

Compañía: Club de Tenis Local

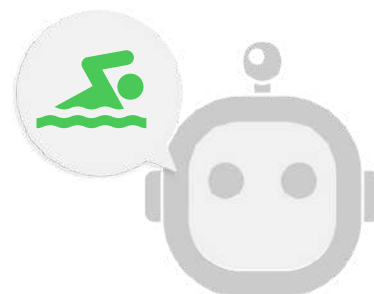
Problema: El problema radica en que los clubes de tenis suelen tener un sistema de reservas de pistas, a través de vía telefónica o por la web, sin embargo suelen ser de difícil acceso y no muy amigables.

Objetivo: Facilitar la manera en que se reservan las pistas de tenis.

Solución: Un chatbot a través del cual se podrá gestionar de manera interactiva con botones qué pistas están disponibles para la hora que quieran jugar.



Notificaciones push para notificación de actualizaciones sobre las clases



Industria: Deporte

Compañía: Club de natación de niños

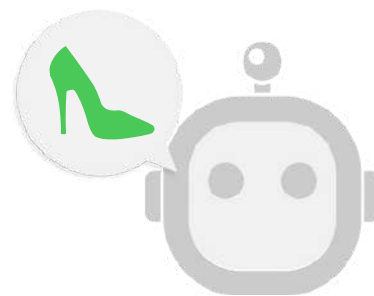
Problema: Las comunicaciones por correo electrónico no siempre son leídas, por lo que los padres de los niños no reciben las notificaciones a tiempo sobre las clases de natación.

Objetivo: Asegurarnos que las comunicaciones sean recibidas.

Solución: Notificaciones push informando acerca de información relevante de las clases de natación, para los padres de familia.



Chatbot y livechat para gestionar devoluciones



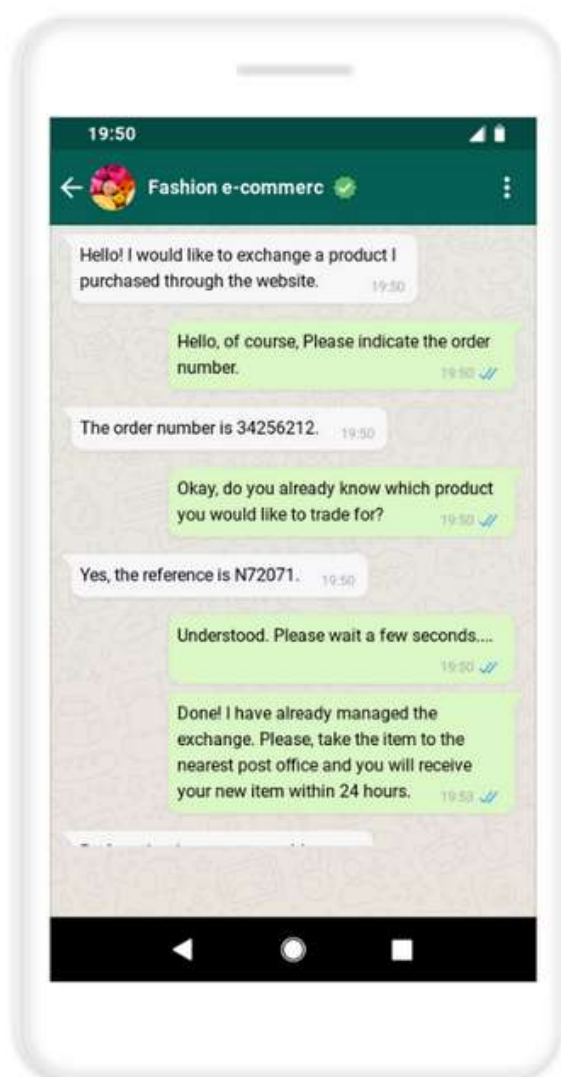
Industria: Vestimenta

Compañía: E-commerce de Moda

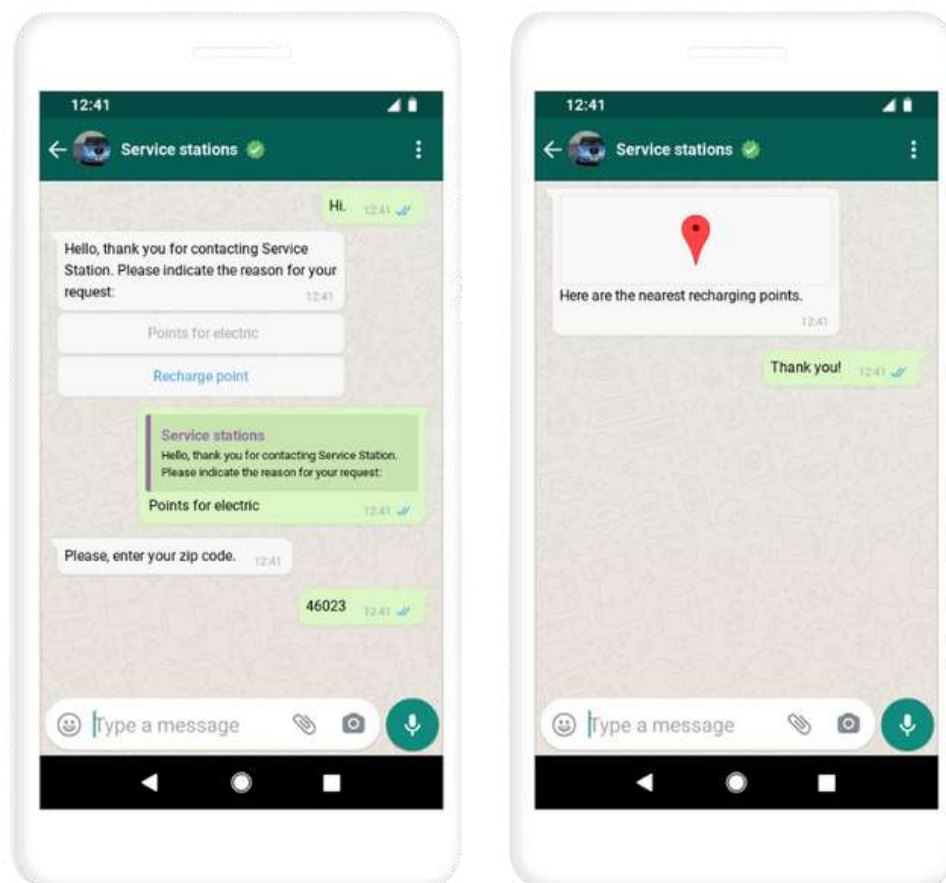
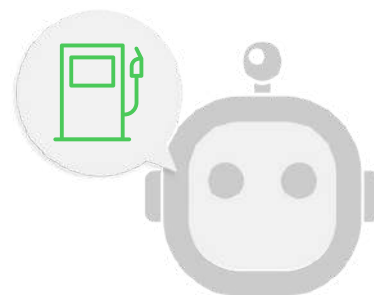
Problema: El sistema para hacer devoluciones de producto es muy lento, por lo que los clientes en muchas ocasiones se sienten insatisfechos al tener largas esperas en el sistema de llamadas.

Objetivo: Disminuir las devoluciones y cambios y en los casos que exista mejorar el proceso.

Solución: Un sistema de chatbot y livechat para atender las devoluciones de producto, evitando largas esperas en las llamadas y logrando una mayor tasa de respuesta e interacción disminuyendo las posibles devoluciones y cambios.



Chatbot con la localización de los puntos de recarga más cercanos



Industria: Automotriz

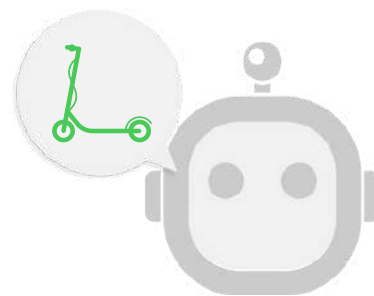
Compañía: Estaciones de servicio

Problema: A los usuarios de coches eléctricos se les dificulta encontrar puntos de recarga.

Objetivo: Ofrecer una solución para que los usuarios puedan encontrar fácilmente la estación de servicio más cercana para cargar su coche y no perder tiempo.

Solución: Un chatbot donde los clientes con su código postal podrán localizar los nuevos puntos de recarga de coches eléctricos, este mismo chatbot enviará información a los usuarios.

Livechat con Chatbot para gestión de recepción de patinetes



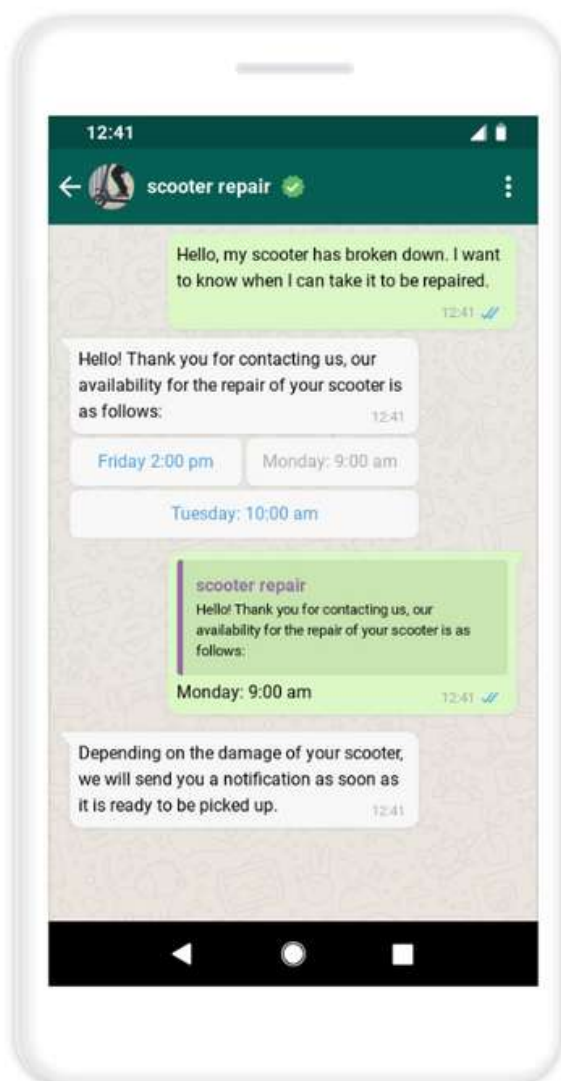
Industria: Movilidad

Compañía: Reparación de patinetes eléctricos

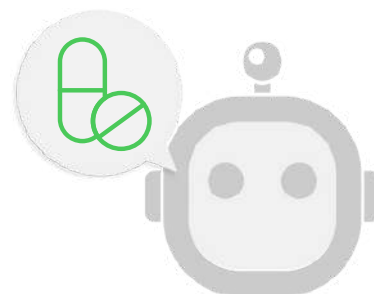
Problema: Los usuarios de patinetes eléctricos, al igual que en talleres de coche, se dirigen a dejar sus patinetes para reparar sin conocer la disponibilidad del local, por lo que en ocasiones deben volver en otro momento.

Objetivo: Mejorar la comunicación y gestión de recepción de patinetes para su reparación.

Solución: Livechat y chatbot a través del cual se podrá gestionar la recepción del patinete y enviar un mensaje una vez que el patinete este listo para la recogida con las reparaciones realizadas.



Chatbot para notificación de la disponibilidad de medicamentos en un área concreta



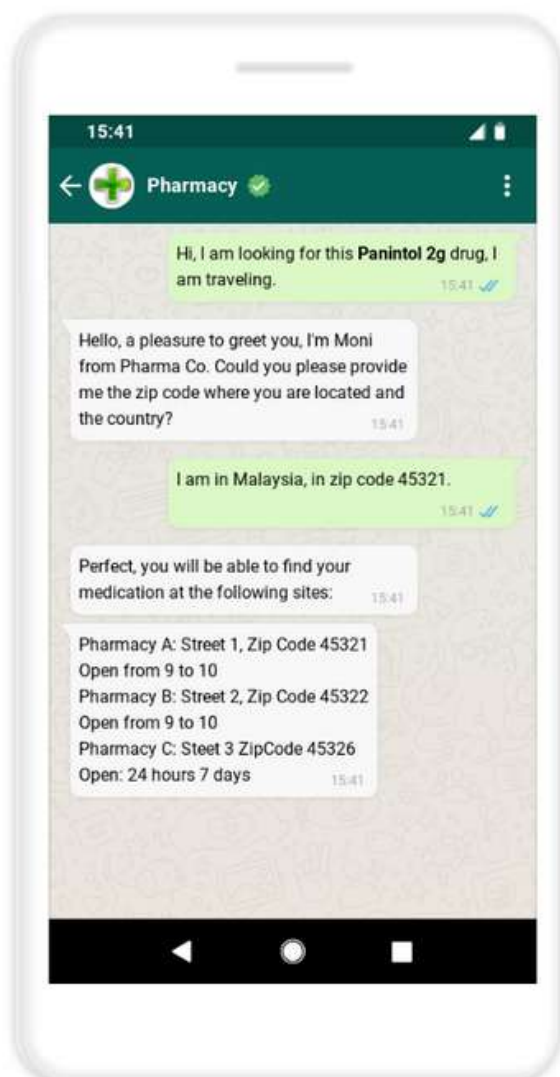
Industria: Farmacéutica

Compañía: Empresa farmacéutica con medicina especializada

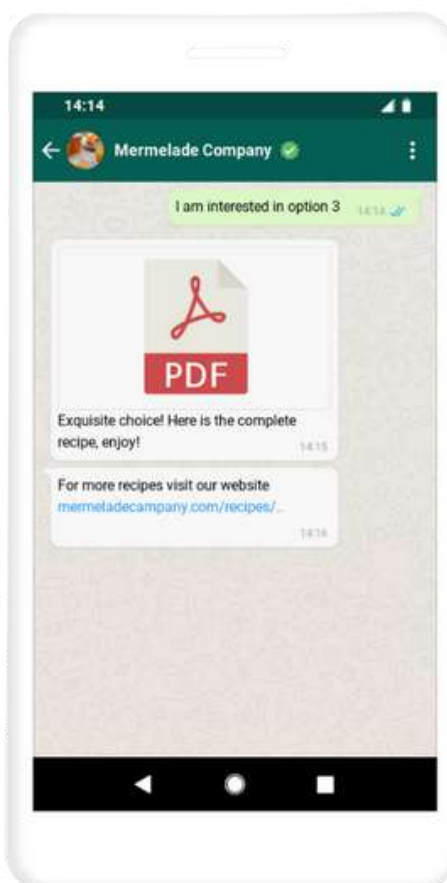
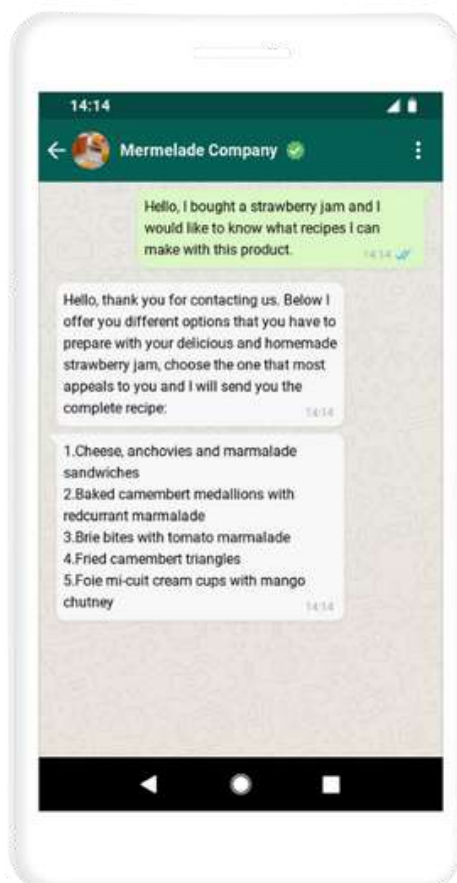
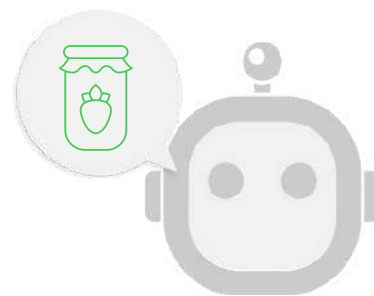
Problema: En algunas ciudades el desabasto de medicamentos es muy común, sobretodo para personas que utilizan medicina muy especializada, dado que no todas las farmacias tienen usualmente ese tipo de medicina.

Objetivo: Mejorar la calidad de vida de los consumidores de medicina especializada brindando una herramienta donde podrán saber dónde encontrar su medicina.

Solución: Chatbot el cual notificará la disponibilidad de medicamentos especializados en un área concreta.



Chatbot para aumentar las ventas a través de compartir recetas en video de sus productos



Industria: Bienes de consumo de rápido movimiento

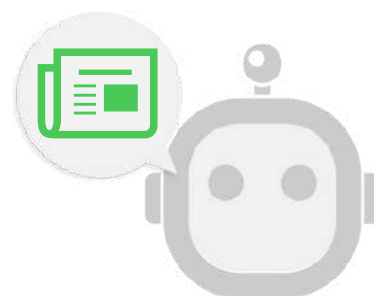
Compañía: Empresa de mermeladas

Problema: La empresa de mermeladas no quiere convertirse simplemente en vender y vender, quiere posicionarse en el Top of mind de los clientes como una marca amigable, casera y familiar.

Objetivo: Aumentar ventas y posicionar la marca de mermeladas caseras.

Solución: Chatbot a través del cual los clientes pueden consultar diferentes recetas.

Notificaciones push, para que los usuarios puedan visitar la web y aumentar sus subscripciones a su contenido premium



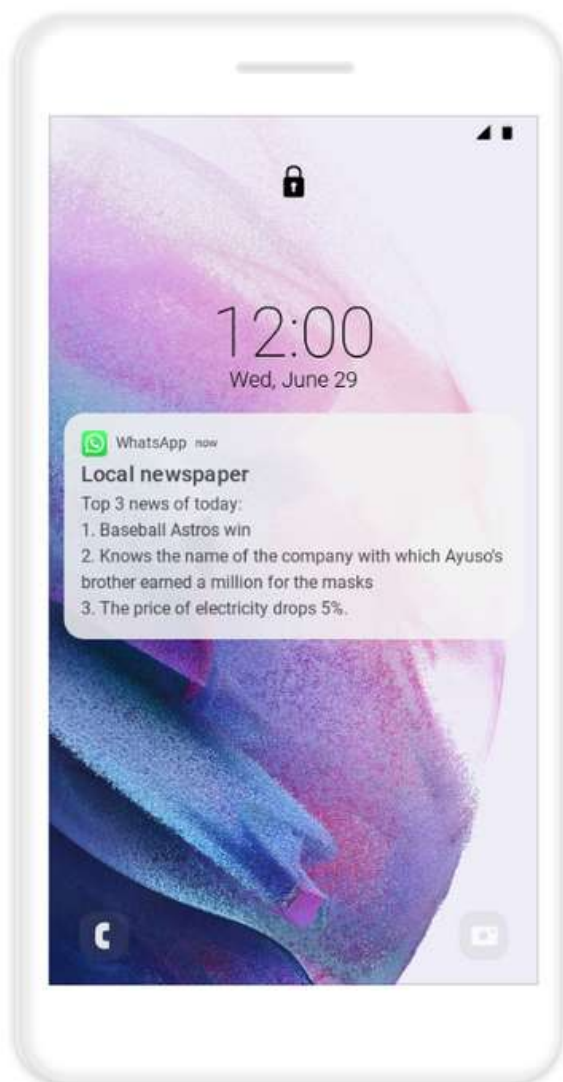
Industria: Noticias y Medios

Compañía: Periódico Local

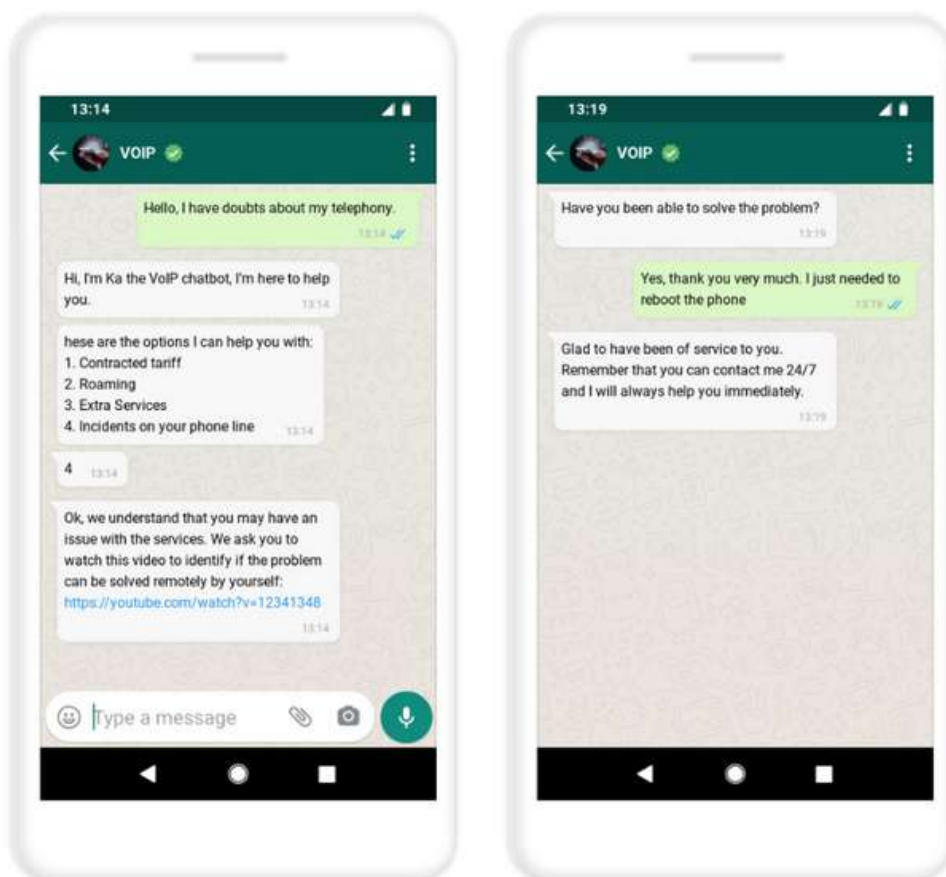
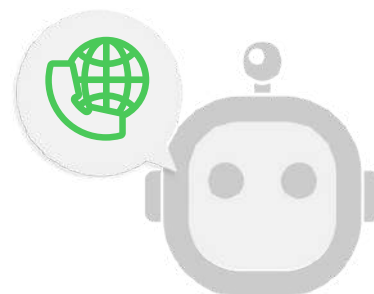
Problema: Los negocios digitales en su mayoría manejan costos elevados que se deben de pagar para conseguir clientes potenciales a través de la inversión digital.

Objetivo: Aumentar tráfico hacia página web a través del envío de titulares de noticias que llamen la atención a los lectores.

Solución: Generar notificaciones push con las 3 ó 5 noticias más importantes de cada día logrando de esta manera generar tráfico. Usualmente esto se realizaba a través de los envíos masivos de correo electrónico pero es una excelente iniciativa para poder enviar tráfico hacia la web, sin tener que pagar por publicidad online o sms.



Chatbot para atención al cliente



Industria: Industria de las comunicaciones

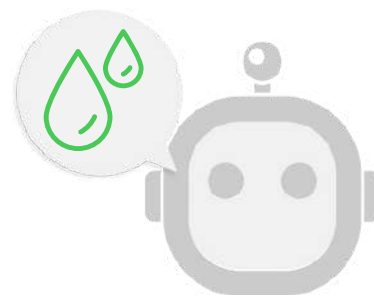
Compañía: Compañía local de voz IP

Problema: Las compañías locales de voz IP, suelen tener un sistema de atención al cliente basado en emails y formularios web, en donde el cliente suele no tener una respuesta inmediata, dado que las solicitudes suelen ser diversas.

Objetivo: Resolver las preguntas frecuentes y mejorar el servicio al cliente.

Solución: Creación de un chatbot que contenga la base de conocimiento además de las preguntas frecuentes donde se podrán resolver la mayoría de las preguntas y dar un mejor servicio a los usuarios.

Chatbot para trámites de Gobierno



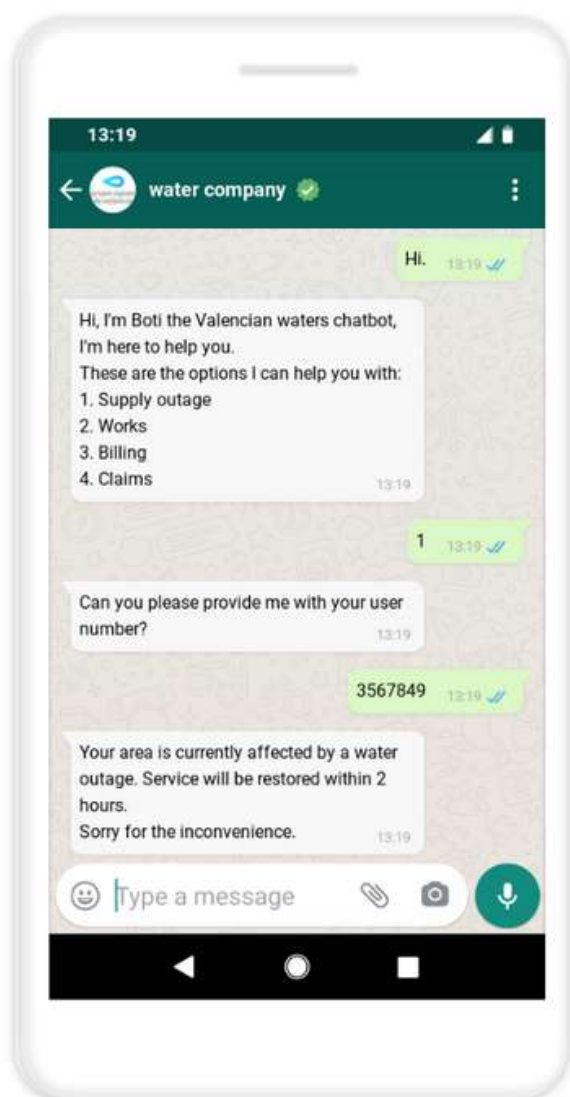
Industria: Sector agua

Compañía: Compañía pública de agua

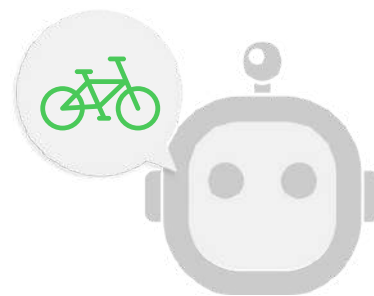
Problema: La Compañía pública de agua no brinda servicios 24/7 y los ciudadanos deben poder realizar consultas, reclamos, dudas de facturación

Objetivo: Brindar un servicio las 24 horas los 7 días de la semana.

Solución: La solución es dar a conocer en la factura, el número de WhatsApp por el cual tendrán asistencia 24/7.



Chatbot para geolocalizar estaciones de bicicleta



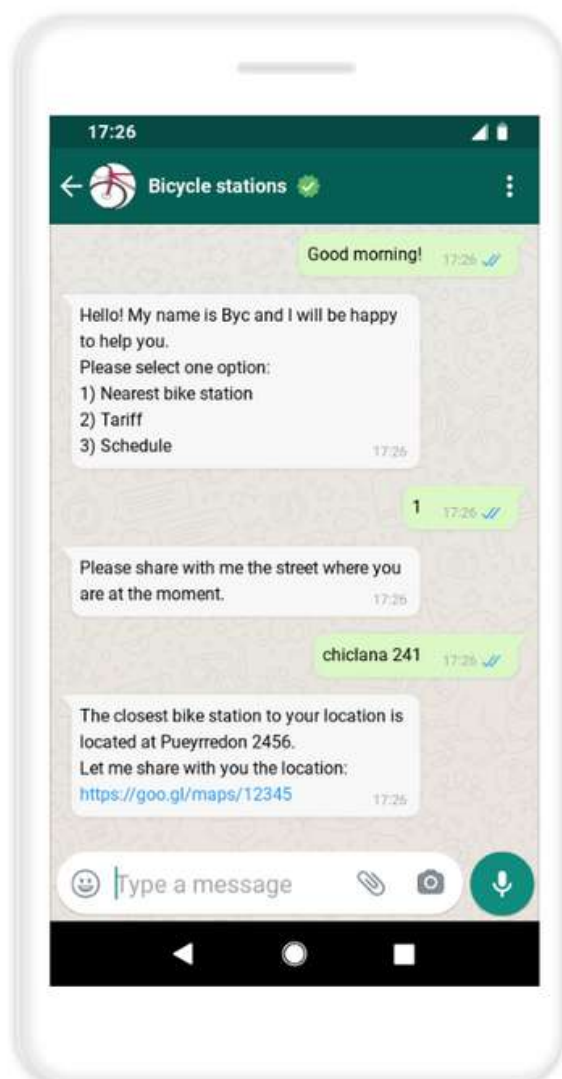
Industria: Sector gobierno

Compañía: Gobierno -
Estaciones de bicicletas

Problema: Los peatones quieren acceder a las estaciones de bicicletas y no saben dónde se encuentran ubicadas, los precios y los horarios de las mismas.

Objetivo: Los ciudadanos pueden acceder fácilmente a información sobre las bicicletas, donde se encuentra la estación mas cercana y los horarios.

Solución: En la vía pública dar a conocer el QR para que puedan escanear y fácilmente comenzar a chatear con el bot.



Chatbot multidioma para atención global en trámites de migración



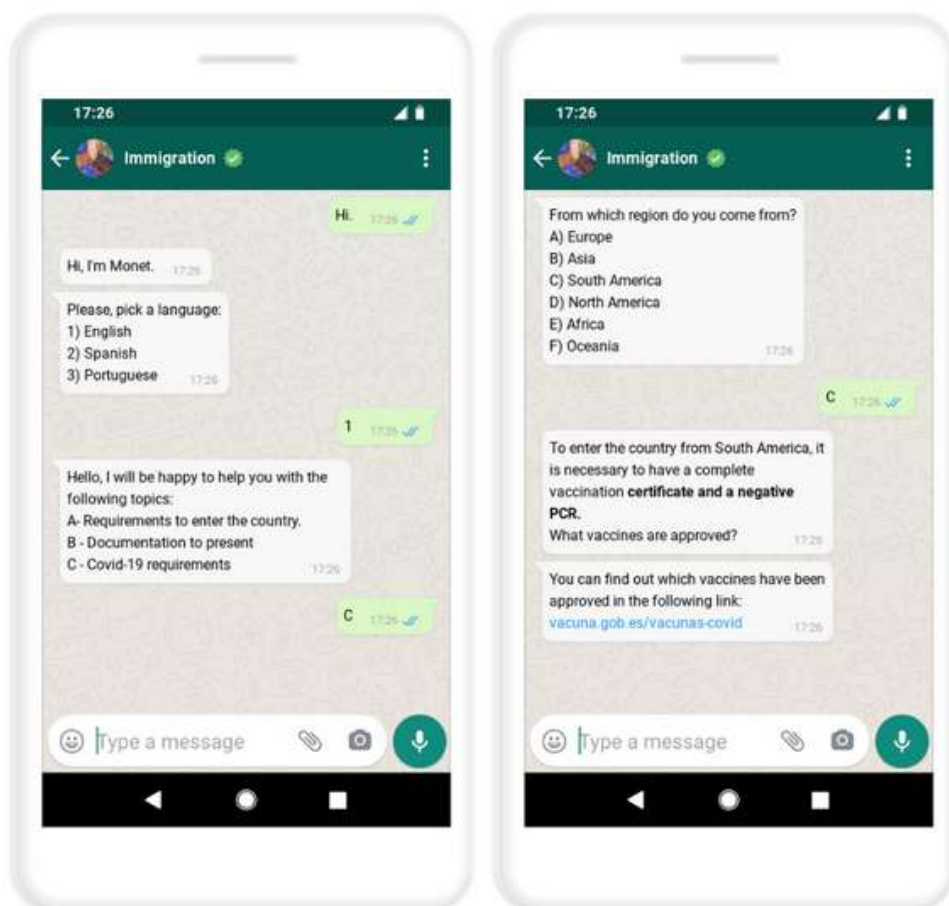
Industria: Sector gobierno

Compañía: Migraciones

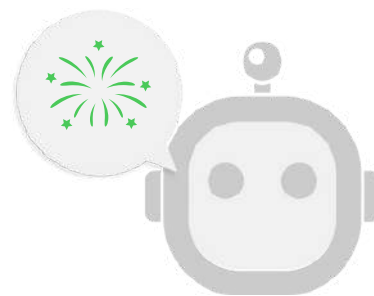
Problema: La Secretaría de Migraciones tiene una atención telefónica con horario reducido.

Objetivo: Que los extranjeros que ingresan al país puedan resolver sus dudas fácilmente.

Solución: Brindar un chatbot 24/7 donde los extranjeros puedan comunicarse para resolver las preguntas frecuentes.



Chatbot para fiestas locales organizadas por la administración pública

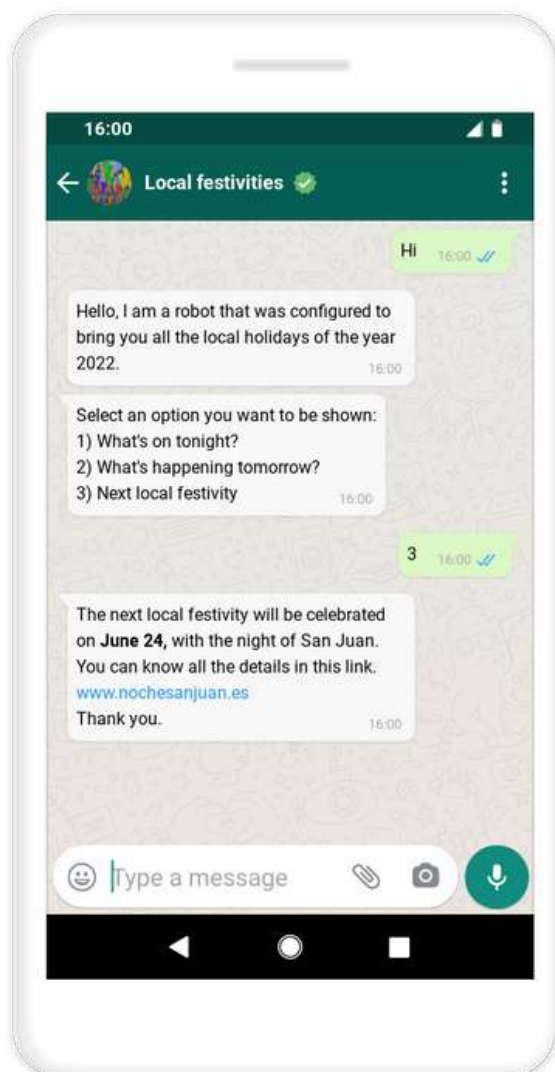


Industria: Sector gobierno

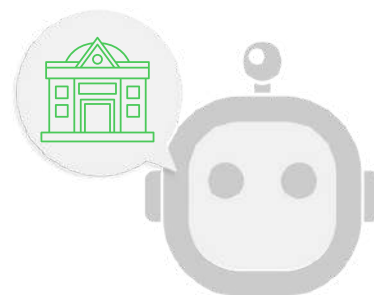
Compañía: Fiestas locales

Objetivo: Este bot está dirigido a que todas las personas que se encuentran en la ciudad puedan conocer cuándo, dónde y cómo son las fiestas locales.

Solución: Escaneando el código QR puedes comenzar a interactuar fácilmente con el bot.



Chatbot para gestión ciudadana en la Seguridad Social



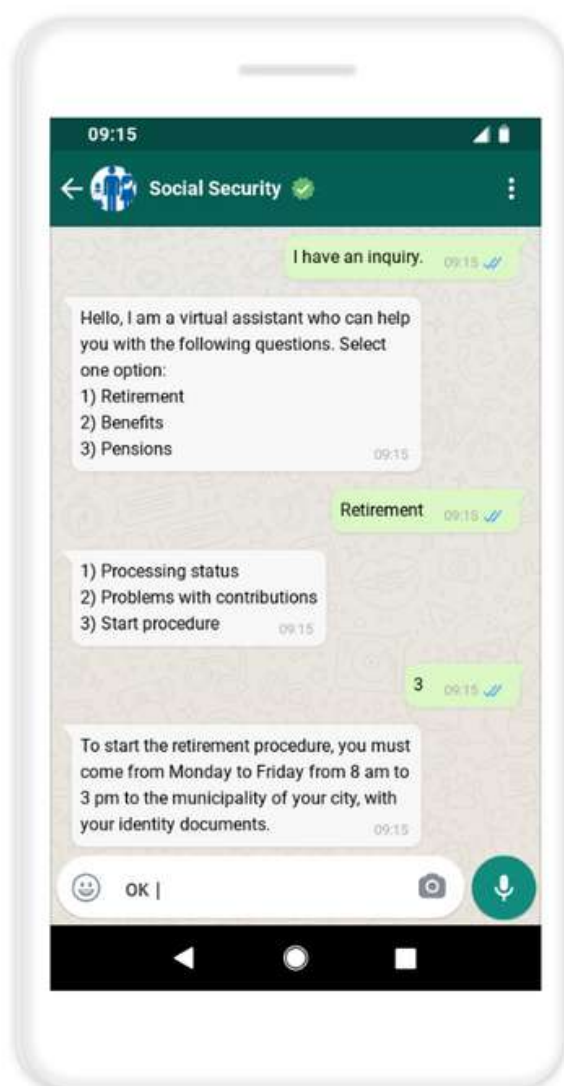
Industria: Sector gobierno

Compañía: Ministerio de Seguridad Social

Problema: Los horarios de atención al público es reducida por lo que muchos ciudadanos no pueden acceder a la atención.

Objetivo: Resolver dudas frecuentes de los ciudadanos.

Solución: En la web y redes sociales de seguridad social, insertar un chatbot.



Bibliografia

y documentación consultada

- Adigital (2022): Economía Digital en España, 2ª edición [https://www.adigital.org/doc/202202_informe-economia-digital.pdf] (22/06/2022)
- Ajuntament de Vila-real (2015): Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado (EDUSI 2015-2020).
- Ajuntament de Vila-real (2022): Portal Estadístico [https://portalestadistico.com/municipioencifras/] (28/06/2022).
- CincoDías (2022): La economía digital crece 3 puntos en España y ya representa el 22% de PIB [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/07/companias/1644235814_623711.html] (22/06/2022)
- Diaz, Gustavo (2022): Las seis dimensiones de la transformación digital en las empresas. Business Review (Núm 323) - TIC Junio 2022. [https://www.harvard-deusto.com/las-seis-dimensiones-de-la-transformacion-digital-en-las-empresas] (12/06/2022)
- Experian (2021): White paper: Digitalisation trends - 2021 insights. [https://www.experian.co.th/insights/white-paper-digitalisation-trends-2021-insights] (30/09/2021)
- Fundación Telefónica (2022): Libro Blanco de la Transformación Digital del Tercer Sector. Ed. Fundación Telefónica, Madrid, España.
- Fundación Telefónica (2022): Cultura Digital. [https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/] (28/06/2022).
- Guerra, N., Marcilla, J., Linares, L., Chalumeau, M. (2022): ¿Cómo generar una cultura innovadora?. Aprendizajes del programa Atomik de Novartis. Business Review (Núm. 324) - Estrategia - Junio 2022. [https://www.harvard-deusto.com/caso-como-generar-una-cultura-innovadora-aprendizajes-del-programa-atomik-de-novartis] (24/06/2022)
- GTMHUB (2022): Build Enterprise Intelligence. [https://gtmhub.com/define-outcome-based-metrics-for-success-spotlight] (20/05/2022)
- INE (2022): INEbase / Nomenclator: Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional: Vila-real (Castellon). [https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaRapida&subaccion=&numPag=0&ordenAnio=s=ASC&nombrePoblacion=Vila-real&botonBusquedaRapida=Consultar+selecci%F3n] (28/06/2022)

Bibliografía

y documentación consultada

- Lavilla, Montse (2019): Transformación digital, un cambio cultural. Management & Innovation (Núm. 20) - TIC - Noviembre 2019 [<https://www.harvard-deusto.com/transformacion-digital-un-cambio-cultural/>] (14/05/2022).
- Marcos-García, S., Domenech-Fabregat, H. y Casero-Ripollés, A, (2021): La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. Revista Latina de Comunicación Social, 79, 100-125. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Quint (2022): White Paper - La transformación digital y cómo realizarla. [<https://www.quintgroup.com/es-es/insights/white-paper-transformacion-digital-realizarla/>] (15/04/2022)
- Quintana, Augusto (2018): ABC Digital: Glosario de términos digitales. [<https://www.mad.cl/abc-digital/>] (14/05/2022)
- WhatsApp (2022): WhatsApp [<https://www.whatsapp.com/>] (12/04/2022)
- WhatsApp Business (2022): WhatsApp Business [<https://business.whatsapp.com/products/business-platform>] (14/04/2022)
- WhatsApp Blueprint (2022): Use WhatsApp for a Business [<https://www.facebookblueprint.com/student/path/211565-use-whatsapp-business&sa=D&source=docs&ust=1652481910890536&usg=AOvVaw0ahh6W5m-iv6-RggODjPVY>] (16/05/2022)
- World Economic Forum (2022): Accelerating Digital Transformation for Long Term Growth. [<https://initiatives.weforum.org/digital-transformation/home>] (28/06/2022)



Conversational
Business
Chair



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA

WOZTELL



Ajuntament de Vila-real