

ESTAMOS ANTE EL PRINCIPIO DEL FIN DE WHATSAPP

by Vivir en Elche - miércoles, mayo 29, 2019

<http://www.vivirenelche.com/2019/05/29/estamos-ante-el-principio-del-fin-de-whatsapp/>

Ninguno de los cambios planteados para el futuro de WhatsApp ha logrado la aprobación unánime de los usuarios. En vez de ganar en privacidad y seguridad, la compañía parece centrada en el rendimiento económico por encima de todo. ¿Esta WhatsApp en un periodo de decadencia? Todo apunta a que sí.

Han pasado **cinco años desde que Facebook compró WhatsApp** por 16.000 millones de dólares. En todo este tiempo no ha cambiado demasiado la aplicación de mensajería a nivel de diseño; sin embargo, los usuarios tienen la sensación de que WhatsApp cada vez es más Facebook, pero **la parte negativa de Facebook**.

Muchos son los planes que tiene la compañía de Mark Zuckerberg con la aplicación: que se pueda navegar con ella, vender productos, incluir [anuncios publicitarios](#), realizar pagos... Pero a pesar de todas las posibles cambios que se anuncian como grandes novedades, **quienes utilizan esta aplicación no muestran el mismo entusiasmo**. En la perspectiva de los usuarios sigue estando el mismo concepto: quieren una **aplicación de mensajería rápida, útil y que no sufra caídas**.

Cada vez hay **mayor migración de usuarios a Telegram**, quizá no tanto en España, pero a nivel mundial una no deja de crecer mientras la otra pierde clientes. Su aplicación de escritorio y la sensación de seguridad priman sobre otras ventajas. Mientras una crece, WhatsApp cada vez parece degenerar, y no por la competencia, sino **por sus propios fallos**. ¿Ha empezado el final de WhatsApp?



¿Qué queda de la empresa que fue comprada?

Cuando Zuckerberg compró WhatsApp uno de los mensajes que más se repitieron fue que **no tendría publicidad ni serviría para recopilar información de los usuarios**, actividades indisolubles una de la otra.

Hace tres años se anunció el [cifrado de los mensajes](#) y aumentó la sensación de confianza en la aplicación. Eran tiempos anteriores a las polémicas que han sacudido tanto la compañía, desde [Cambridge Analytica](#) a la continua exposición de datos privados. Pero la tensión ya estaba en el seno de la compañía. [Brian Acton](#), cofundador de WhatsApp, **atacó a Zuckerberg** y otros directivos por sus deseos de sacar mayor beneficio económico a la aplicación.

Poco después abandonó la compañía, igual que los fundadores de otros productos que han sido comprados por Facebook, como Instagram. De algún modo, **los directivos acaban por abandonar sus puestos al tiempo de ser comprada la empresa**. Uno de los motivos que se suelen alegar son los desacuerdos con los nuevos modelos de negocio.

[El creador de WhatsApp te anima a borrar Facebook](#)

La decadencia de Facebook

La que a día de hoy es la empresa madre de WhatsApp, **Facebook, tampoco pasa por su mejor momento**. La compañía [está perdiendo millones de usuarios](#) cada año, pero, sobre todo, el mayor problema lo encuentra en que no consigue atraer a los más jóvenes. El ratio de edad más problemático está siendo el que va **desde 12 a los 34 años de edad**.

Preocupante es también el consultar a los más adultos por qué siguen en Facebook. Uno de los principales motivos suele ser el **no perder el contacto con los conocidos o la simple rutina**. No existe la sensación de arraigo del pasado.

La plataforma suma varios problemas que generan desencanto en los usuarios. Si en el pasado fue la red social hegemónica, **nadie podía esperar todo lo ocurrido en los últimos tres años**. Los cambios de diseño no han hecho bien a la usabilidad, la adaptación a móvil y la separación entre Facebook y [Facebook Messenger](#) han sido incómodos, parece que se ha perdido el control sobre el *timeline*... Y a todo esto hay que sumar la mala imagen por las polémicas y las fallas en el tema de la privacidad.

WhatsApp no es solo WhatsApp

La plataforma de mensajería también es Instagram y Facebook. Cada día es más indivisible en la percepción que se tiene y con la intención de [unificar los chats de las tres plataformas](#) ha quedado claro que se va a revolucionar la estructura.

La empresa de Zuckerberg trabaja en varios frentes. Uno de ellos es **frenar el discurso creciente que recomienda segmentar lo máximo posible las plataformas** o incluso dividir la empresa. Un cofundador de Facebook, Chris Hughes, recomendó en un artículo de opinión partir la empresa ante lo incontrolable que se estaba volviendo su poder. El mismo Bernie Sanders ha pedido un mayor control y desde la Unión Europea, Margrethe Vestager, la comisaria europea de Competencia y [azote de Google](#), se ha mostrado a favor de un mayor control.

[La campaña de limpieza de imagen de Facebook](#)

Por otro lado, **Facebook también trabaja en eliminar cualquier competencia** que surja. Todavía hay quien se mantiene, como puede ser Telegram o Twitter, pero a la más mínima posibilidad trata de comprar a la competencia, y sus datos.

Desde Facebook solo se habla del **control de la privacidad** y las mejoras que se hacen para [combatir las Fake News](#), pero existe una **incompatibilidad entre el discurso y las noticias** que tenemos cada semana y, quizá también, entre el discurso y el nuevo WhatsApp.

Los anuncios como punto de ruptura

Quitando las [caídas que ha tenido el sistema](#) en los últimos meses, **pocas noticias han causado tanto rechazo** entre los usuarios como saber que WhatsApp va a incluir anuncios en la plataforma.

De poco ha servido el mensaje de que aparecerán en los Estados, tal como ocurre en Instagram. Aunque realmente **los Estados de WhatsApp apenas son vistos**, este cambio solo significa el fin de una época.

Las imágenes de muestra que se pudieron ver no convencieron a nadie y enfurecieron a muchos, ya cansados con las prácticas de una empresa enfocada siempre en sacar el mayor provecho económico cuando existen **tantas opciones de software libre** y se debate como nunca el uso de la información privada.

Las conversaciones van a seguir cifradas, se afirma desde la empresa, pero la publicidad en internet no es como la de la televisión, **se segmenta y enfoca al usuario**, en caso contrario es inútil y ningún anunciante pagaría por ella. Por lo que se podría confirmar lo que todos sabíamos pero nadie quería decir: **cifrado ya no quiere decir privado**.

En Facebook, y sus extensiones, **ha primado el beneficio económico sobre el deseo de los usuarios**. Son muchos los que andan valorando el cambiar a otra aplicación o simplemente dejar de usar WhatsApp. Si continúa la **agenda marcada por la compañía** y en 2020 tenemos los primeros anuncios en WhatsApp y la aplicación se ha transformado en todo lo previsto, **es más que predecible una gran huida de usuarios**.

Fuente: [Computer hoy](#)

[Ekaitz Ortega](#)

© VIVIRENELCHE.COM 05-29-2019 - pdf generated by Kalin's PDF Creation Station