

Experto en publicidad advierte llegada de avisos publicitarios a whatsapp:

«Como usuario debo entender estos cambios en los términos»

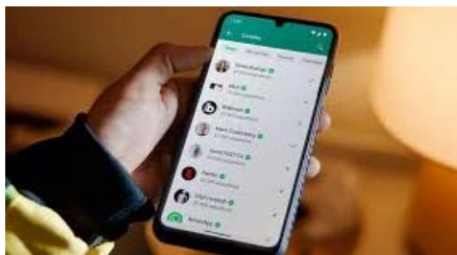
Hace algunos días Meta anunció que gradualmente irá introduciendo publicidad en la popular aplicación de mensajería WhatsApp. Primero lo hará en la pestaña «Novedades» y en los estados de las personas, con el objetivo de monetizar la aplicación sin afectar los chats personales e ir conectando a las empresas con los usuarios.

En este sentido, el académico de la carrera de Publicidad de la Universidad Andrés Bello, Bernardo San Martín, manifestó que «es complejo adelantarse y visualizar el nivel de impacto que puede generar este cambio, la llegada de publicidad a WhatsApp marca un cambio importante en la experiencia de usuario, que hasta ahora

creo que se valora mucho como un espacio íntimo y libre de interrupciones publicitarias».

Advirtió que «si no se gestiona con criterio y de manera paulatina, puede generar rechazo. Pero si se logra gestionar de manera atractiva, con publicidad que sea útil, relevante y no invasiva, podría integrarse como una extensión natural del ecosistema Meta, como lo que pasó con la Inteligencia Artificial en los mismos chats de WhatsApp que las personas incorporaron en el uso cotidiano».

Para el docente de la UNAB, Meta tiene una «gran oportunidad» si aprovecha la publicidad conversacional: mensajes útiles de marcas que el usuario



ya autorizó y que no se sientan como interrupciones.

Aquí San Martín pone como ejemplo que «recordatorios, promociones personalizadas o atención al cliente vía chat podrían ser una buena incorporación, así como también las encuestas en los chats o el bot IA implementado en las actualizaciones recientes».

El académico advierte que «el desafío está en mantener la experiencia centrada en el usuario, sin transformar WhatsApp en otro feel de anuncios, tal como pasó con algunas plataformas de streaming que sumaron más publicidad en un servicio pagado y provocó migraciones y reclamos por el cambio de experiencia en el uso de la plataforma».

El experto en publicidad remarcó que «la preocupación por la privacidad es

legítima y es responsabilidad compartida. Como usuario debo tratar de leer y entender estos cambios en los términos y condiciones de uso de cualquier plataforma. Aunque Meta asegura y afirma que los mensajes están encriptados de extremo a extremo, la segmentación publicitaria podría usar datos de comportamiento fuera de WhatsApp».

«Es clave que exista transparencia, control por parte del usuario y límites claros para evitar que esta nueva capa comercial afecte la confianza en la app. Meta ya está en la mira por mal uso de data como el caso de Cambridge Analytica y otros casos como los que se mencionan en el libro «careless People» de Sarah Wunn Williams sobre el uso de la data de los usuarios», cerró.