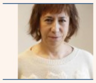
CincoDías
EL PAÍS ECONOMÍA

'CHAT DE VOZ'

Clubhouse suma 10 millones de usuarios y hace imparable el fenómeno del 'audio social'



MARIMAR JIMÉNEZ

- Su éxito arrastra a Twitter y Facebook a lanzar servicios para crear salas de conversaciones. Unas 20 empresas luchan por hacerse hueco en este nuevo negocio, donde la palabra y la voz son las protagonistas

Aplicación Clubhouse en la pantalla de un iPhone. Getty Images

Ir a comentarios

Madrid | 15 MAR 2021 - 07:04 CET

Si no han escuchado hablar aún de Clubhouse, quédense con su nombre. El servicio de *chats* de audio en vivo lanzado en abril de 2020 se ha convertido en la aplicación de moda. **Es un nuevo fenómeno de masas.** En menos de un año, y pese a estar solo disponible para iOS (iPhone e iPad) y poder acceder solo mediante invitación, ya ha sido descargada por unos 10 millones de personas en todo el mundo y la aplicación ha alcanzado una valoración que ronda los 1.000 millones de dólares.

Su popularidad ha sido tal, sobre todo desde este febrero tras la aparición en la plataforma de invitados de alto perfil como el consejero delegado de Tesla, Elon Musk, o el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, que Twitter y Facebook se apresuran a imitarla. La primera ha anunciado que lanzará en abril **Spaces**, su servicio para crear salas de conversación dentro de la red social (ya la tenía en pruebas desde hace unos meses) y Facebook ha desvelado que prepara la llegada de las salas de audio a Instagram.

¿Cómo funciona Clubhouse? La aplicación permite a

Newsletter
La mejor información económica en tu bandeja de entrada

DERECHO PARA LA EMPRESA >
Salario emocional 4.0, la transformación de la retención del talento

Buscar bolsas y mercados
Buscar
IBEX 35 NASDAQ EUR / USD

cualquier persona crear salas virtuales donde conversar en grupo sobre cualquier tema. Puede haber **salas con solo dos personas o hasta 7.000**, y no todo el mundo tiene que hablar; también se puede asistir a escuchar. Las conversaciones suelen estar moderadas y son siempre en vivo, de modo que quien no esté se lo pierde.

“Es ese directo y la espontaneidad de las conversaciones donde creo que está el gran atractivo de Clubhouse, pero el directo también puede ser un inconveniente, pues el cambio horario entre los diferentes países puede llevarte a perder charlas que te interesan u obligarte a quedarte muchas horas sin dormir para escucharlas”, señala Javier Celaya, director general de Podimo España, la plataforma de podcasting.

Miquel Pellicer, profesor de la UOC y director de Innovación de Interprofit, destaca cómo **Clubhouse recupera la idea del ágora** (la plaza pública en las ciudades de la antigua Grecia donde se reunían los ciudadanos para hablar). “La gente se respeta en las salas, aunque hay conversaciones apasionadas. Por ahora, es un sitio de reflexión, donde la gente habla y escucha, algo muy necesario”. Además, resalta la calidad de audio que tiene la plataforma y la buena segmentación que permite hacer al usuario, que desde el principio puede definir de una forma precisa cuáles son sus campos de interés.

Celaya indica otro punto que considera el gran problema de Clubhouse: **la *curación* de la oferta.** “Creo que ya comienza a haber mucho ruido, pues a medida que hay más gente en la aplicación más oferta de salas hay y empieza a ser frecuente encontrarte la parrilla saturada con ofertas de salas de distintas temáticas y en diferentes idiomas. Es importante hacer fácil que la gente descubra cosas afines y creo que la navegación dentro de la *app* tiene todavía mucho recorrido de mejora”.

Para Pellicer el punto a vigilar de Clubhouse es como en el resto de redes sociales la privacidad. “La aplicación dice que **solo graba las conversaciones mientras la sala está activa** por si algún usuario informa de una infracción, pero las elimina automáticamente si nada de esto ocurre, mientras Twitter las grabará durante 30 días para comprobar si hay violaciones de su plataforma, así que habrá que ver cómo manejan esa información, pues los usuarios cada vez más somos conscientes de que muchos de los datos que vertemos en estas plataformas terminan siendo públicos o manipulables”.

Fenómeno cultural

Lo que parece evidente es que Clubhouse se ha convertido en el “mayor protagonista” de todo un fenómeno cultural que lleva el audio social a un momento de popularidad hasta el que muchos años de aplicaciones y plataformas de podcasting nunca lograron elevarlo, como dice en su web Enrique Dans. Según el profesor del IE Business School, la evolución de la aplicación promete ser interesante. “Y como mínimo, ya tenemos algo que podría asemejarse a **una *killer application* para la voz bidireccional y en vivo,** que abre un campo nuevo dentro del ámbito de la comunicación (como la radio en vivo, pero sin barreras de entrada), y dentro de lo social”.

Para Celaya es precisamente ahí -en esa falta de barreras de entrada- donde está la clave de que Clubhouse haya crecido

Herramientas

Calcular IRPF
Simulador de hipoteca
Calcular sueldo neto
Planifica tu jubilación
Cambio de divisas
APP IOS
APP ANDROID

Te puede interesar

Telegram también se sube al carro y prepara su propio Clubhouse

Just Eat respalda la 'ley riders' y Adigital la acusa de vulnerar el secreto comercial

El Mobile se tambalea: Facebook y Oracle tampoco asistirán

Licitación: la excelencia está en la relación calidad-precio tan rápido: “A diferencia de los pódcast, donde tienes que tener un guión, producirlo, editarlo, aquí cualquiera puede entrar, crear una sala e invitar a gente a debatir. **En Clubhouse consumes conversación,** y la plataforma añade al ecosistema una puerta de entrada de *networking*, promoción y visibilidad”.

A Pellicer y a Celaya no les extrañaría que más adelante Clubhouse y Twitter Space añadan a su oferta un servicio de pódcast, porque muchas de las conversaciones que tienen lugar en estas plataformas podrían ser guardadas y acabar siendo un podcast para ser consumido cuando se quiera.

De momento, Clubhouse propone solo conversaciones efímeras, y únicamente permite grabar los audios a los participantes si reciben el consentimiento de todos los demás oradores. Por su parte, Twitter Space pondrá a disposición de los anfitriones las grabaciones durante el tiempo que la red social los conserve, según informa Mashable. Los 30 días apuntados o 90, si se ha producido alguna violación y tienen que hacer alguna investigación, lo que invita a pensar que podrían reutilizarlo para otras plataformas o medios.

Modelo de negocio

En lo que coinciden los tres expertos es que hay muchas probabilidades de que el modelo de negocio de Clubhouse sea el de la suscripción y que dedique parte de los ingresos a incentivar a los creadores de contenidos que sean capaces de mantener la tracción, siguiendo un modelo similar a la app Medium de Ev Williams, o que apueste porque algunas salas tengan muros de pago para hacer micropagos. Pero también parece más que probable que antes de hacerlo lanzará la aplicación para los usuarios Android, una maniobra que dispararía su popularidad.

Sin duda Clubhouse es hoy la reina del audio social, donde la palabra y la voz son las protagonistas, al contrario que las aplicaciones de moda hasta el momento basadas en imagen y texto. Pero **en esta nueva categoría hay al menos 20 competidores**, desde incipientes como Twitter Spaces o Sonar, hasta otros como **Discord** con más de 100 millones de usuarios activos mensuales y 4.000 millones de minutos diarios de conversaciones en salas de chat al ser muy utilizada en el ámbito educativo para hacer deberes en línea y preparar trabajos de clase en grupo, así como en el mundo de las bibliotecas para intercambiar conocimiento y buenas prácticas. A ellos se añaden otros como **Locker Room** (especializada en conversaciones de la industria deportiva), Riffr, Spoon, Quilt, Wavve o Tiya y Yalla, con más de seis y 34,5 millones de usuarios respectivamente, según un informe de febrero de App Annie.

Estrategias de comunicación 'sonora'

Y llegarán más como la propuesta de Facebook o Fireside, liderada por Marc Cuban. Ahora habrá que ver si hay sitio para todas, pero, de momento, Celaya anima a las empresas a que exploren con la creación de contenidos corporativos que nacen en audio para ser consumidos en audio y utilicen sonidos (*logosounds*) en sus estrategias de comunicación, como **Tu-dum de Netflix**, el famoso **i’m lovin it de McDonald’s**, que al final se ha quedado solo con el sonido, o el sonido de inicio de Windows de Microsoft, una de las piezas más escuchadas del icono del arte pop Brian Eno.

Hay quien piensa que las aplicaciones de audio social perderán tirón cuando regresen los eventos tradicionales después del Covid, pero Celaya y Pellicer creen que se está viviendo una **progresión imparable de un mundo textual a otro mucho más sonoro y visual**, donde la relación de las personas con las máquinas y las plataformas va a ser más oral. Según explican, es algo que ya se ve en los mensajes de audio de Whatsapp, los altavoces con asistentes de voz que permiten acceder a información y entretenimiento y con Clubhouse y los pódcasts, que están cambiando la forma en que se consume contenido, “algo que debería llevar a los medios de comunicación a repensar sus modelos de negocio”, dice el profesor de la UOC.

¿Rivalizará Clubhouse o Twitter Spaces con la radio? “Yo creo que no, pero las radios sí deberían valorar estar en esas plataformas ofreciendo un producto nuevo que les ayude a ganar audiencia. Es algo parecido a lo que hizo muy inteligentemente el *New York Times* cuando aparecieron los podcasts. Crearon un producto nuevo (no leían las noticias que habían publicado en el papel) porque entendieron que era una herramienta para llegar a una audiencia que no habían conseguido en papel ni en digital, una audiencia más joven, una audiencia que prefería escuchar a leer”.

LA ERA DE LOS CREADORES DE AUDIO

La era de los creadores de audio ha llegado y al calor de ella están surgiendo diferentes propuestas empresariales. Como cuenta Javier Celaya se están desarrollando iniciativas como Otter.ai, de transcripción de audio a texto a través de la inteligencia artificial para que las conversaciones que tengan lugar en eventos o reuniones de empresa, ya sean físicas o digitales, se puedan transferir de voz a texto de forma automática dejando registro de todas las conversaciones para que puedan ser consultadas por aquellas personas que no hayan asistido a las conversaciones o como archivo digital de una empresa o institución.

Otra iniciativa es la que lanza Audio Collective, que como cuenta The New York Times nace para ayudar a construir negocios en Clubhouse a medida que las marcas se apresuran a aprovechar la plataforma. Esta nueva compañía ofrecerá planificación de eventos, consultoría de marca y comunidad para los creadores de audio, un nuevo tipo de *influencer* que están atrayendo a millones de oyentes semanales online. Y es que los expertos de la industria están convencidos de que el audio interactivo va a producir una nueva ola de estrellas.

Como señala Farokh Sarmad, un emprendedor y creador de audio en Montreal al NYT, "Clubhouse creará los *influencers* más poderosos e impactantes de nuestro tiempo porque la voz es la herramienta más poderosa para comunicarse que tiene la gente". Muchas grandes marcas están ya rifándose a los creadores más potentes de la nueva aplicación y las agencias de marketing de influencers están sacando provecho de ello. "Cada uno de nosotros recibe múltiples solicitudes de marcas, agencias, estudios, organizaciones", aseguró al periódico estadounidense Francesca Hogi, de 46 años, creadora en Los Ángeles con más de 323.000 seguidores en Clubhouse.

Archivado en

CLUBHOUSE TWITTER UOC APPS FACEBOOK

Lo más visto en CincoDías

1
LIFESTYLE >
Si tienes instaladas alguna de estas 9 apps en Android debes borrarlas inmediatamente

2
COVID-19 >
España se suma a Alemania y Francia y paraliza la vacuna de AstraZeneca

3
BOLSA >
Hasta 14 valores del Ibex mejorarán o recuperarán su dividendo este año

4
AGENCIA TRIBUTARIA >
Calendario de la declaración de la Renta 2021: fechas clave para el contribuyente

5
PAGOS >
Álex Saiz: "En los próximos cinco años veremos cambios muy bestias en los pagos"

6
INFRAESTRUCTURAS
ACS y OHL se alían para entrar en la obra de la mayor concesión ferroviaria de EE UU

7
SMART TV >
Adiós a compartir cuenta con amigos: Netflix te exigirá verificar que eres el titular

Lo más visto en EL PAÍS

1
GRAMMYS >
Premios Grammy 2021: horario, nominados y dónde ver la gala

2
ELECCIONES EN LA COMUNIDAD DE MADRID >
VÍDEO | Pablo Iglesias deja el Gobierno para ser candidato en Madrid y ofrece a Errejón un frente común

3
CRISIS POLÍTICA >
VÍDEO | Pablo Iglesias, candidato a las elecciones en Madrid, en directo | Almeida considera que el líder de Unidas Podemos se presenta para "polarizar y destruir"

4
MIGRACIÓN >
"Me voy de Madrid": las razones para marcharse de la capital

5
ÚLTIMA HORA DE LA COVID-19 >
Últimas noticias del coronavirus, en directo | España suspende de manera "cautelar" y "temporalmente" el uso de la vacuna de AstraZeneca

6
EL PULSO >
El lenguaje del 'te voy a dejar'

7
ANTROPOLOGÍA >
El "incalculable valor" del 'hombre de Loizu', el individuo más antiguo de Navarra

⊕ Comentarios

Normas

© Ediciones EL PAÍS s.l.