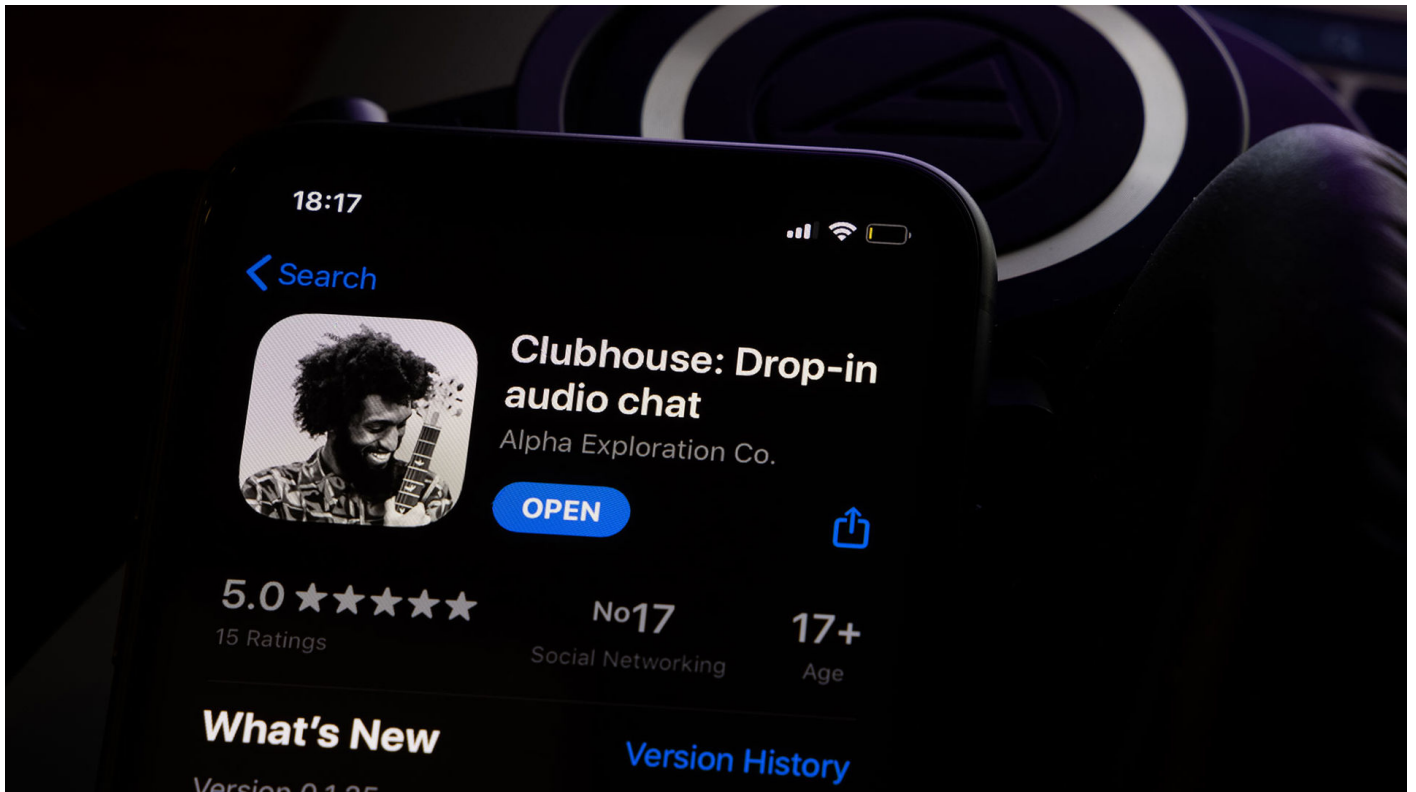


Clubhouse y el impacto de las redes sociales en los negocios (opinión)



Alicia Fernanda Galindo | Opinión | Profesora de EGADE Business School

Quiero empezar este texto haciendo las siguientes preguntas: **¿Ustedes en dónde ven o escuchan las noticias?**, **¿En dónde buscan consejos para mejorar la toma de decisiones?**.

Probablemente por **canales tradicionales** como el periódico, televisión, o a lo mejor en YouTube, Twitter, o **una nueva app** donde cualquier persona puede hablar en vivo y compartir sus ideas.

Si algo ha tomado mayor relevancia en estos tiempos lo han sido las redes sociales y su impacto incluso en los **mercados financieros**.

Nuevas plataformas de redes sociales han cambiado la forma en que las personas obtienen e intercambian ideas y contenido, por ejemplo: TikTok y Reddit.

Una de estas nuevas apps es Clubhouse, que se ha definido como **una forma realmente divertida de transmitir información** y hace que Facebook y Twitter se vean realmente muy anticuados.

Entonces empecemos por: **¿Qué es Clubhouse?**, **¿Qué tiene de especial esta app?** Y **¿quién la usa?**

¿Qué es Clubhouse?

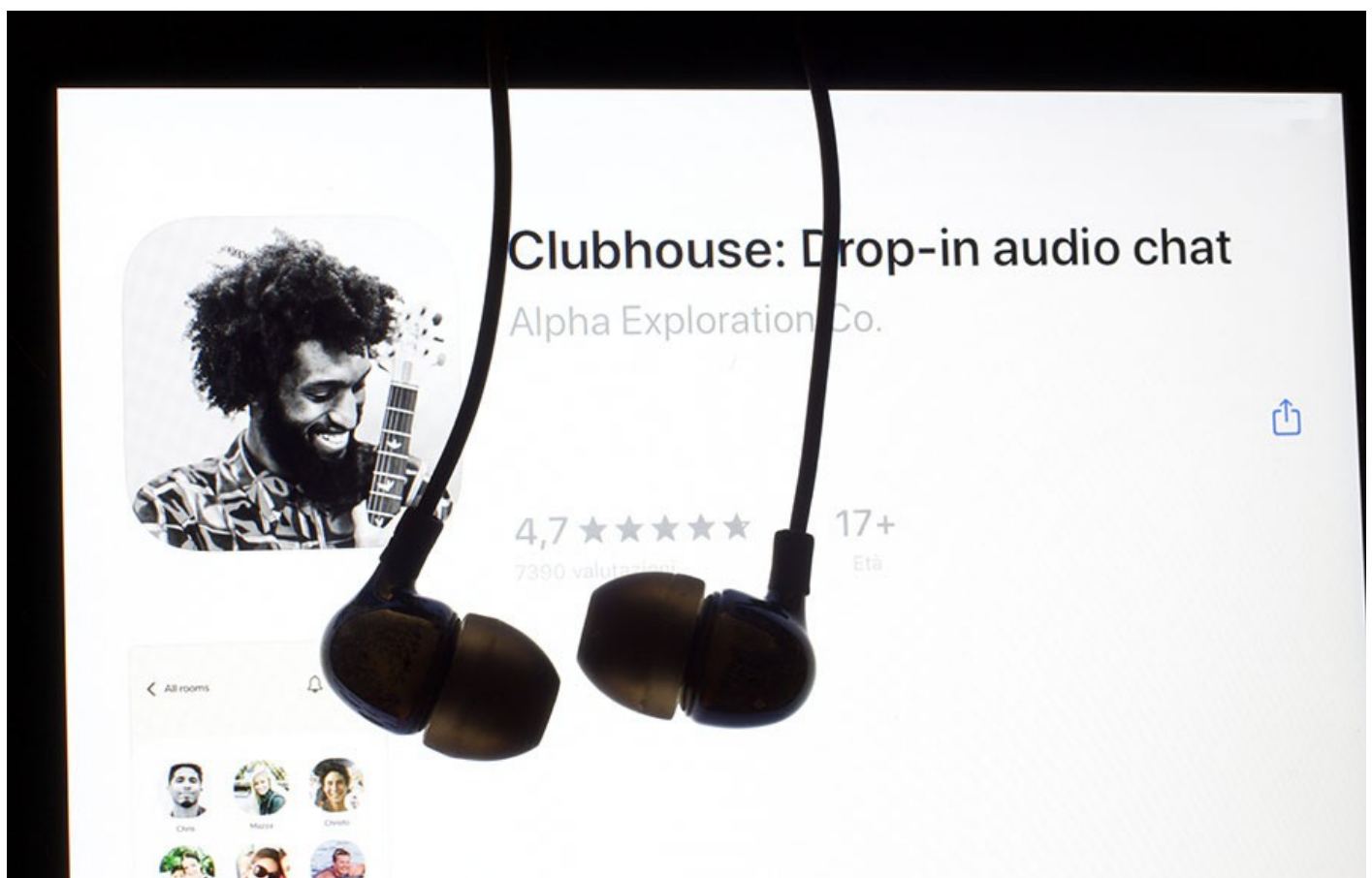
Clubhouse es una red social que permite a los usuarios estar en “rooms” o “cuartos” para platicar solo con “audio” con amigos, seguidores o con el público en general.

Por ahora, es una app a la que puedes entrar solo por invitación. Para unirse, necesitas un iPhone y recibir la invitación de un miembro.

La app fue lanzada en marzo del 2020 por **Paul Davison y Rohan Seth** ambos antiguos colaboradores de empresas como Google.

Paul y Rohan establecieron que el objetivo de Clubhouse **“es construir una experiencia social que se sintiera más humana -en lugar de solo crear posts- y que el usuario pudiera juntarse con amigos y solo platicar y aprender”**.

Inicialmente la app contaba con el top top de Silicon Valley, CEOs, inversionistas, celebridades y recientemente se fue abriendo al público en general.



width="900" loading="lazy">

Algunos de los usuarios iniciales son **Elon Musk y Oprah Winfrey** y lo más curioso es que los encontrabas en estos “cuartos” platicando sobre sus intereses, negocios o la industria.

De acuerdo con Hubspot (2020) a pesar de su exclusividad **Clubhouse fue valuada en \$100 millones de dólares** y recibió una inversión adicional de \$12 millones en tan solo un año de su lanzamiento.

Recientemente la app ya empezó a abrirse al público en general permitiendo invitar a dos amigos por cada usuario.

Esto se ha reflejado en el crecimiento de su base de usuarios activos de 100 mil a 600 mil en diciembre del 2020 y hoy existen más de 2 millones. ¿Increíble no?

Estamos hablando de escritores, comediantes, emprendedores, padres de familia, inversionistas y deportistas que se han unido a esta red social para compartir, reír, conocer nueva gente y aprender.

Debido a este éxito, Facebook está empezando a explorar estas opciones y **Twitter ya ha creado algunos “Twitter spaces o rooms” para hacer pruebas.**

¿Cómo se usa Clubhouse?

¿Cómo es la experiencia? Literalmente **es como entrar a una clase en Zoom en donde todos tienen sus cámaras apagadas y silenciados sus micrófonos** y hay una opción para participar a través del famoso ícono de la “manita”.

Existen moderadores en cada cuarto y los usuarios pueden invitar a otros a unirse. La reunión termina cuando el moderador lo decida y si se quiere retirar antes, puede pasar el rol a otro usuario.

Algunas recomendaciones de salas para el **mundo de las finanzas** incluyen shows como “Stocks 2 freedom” y “Stock market academy”.

Ventajas de usar Clubhouse

De acuerdo con un reportaje de Bloomberg Wealth, las ventajas de esta app son entre otras, la capacidad de poder construir una marca, **una comunidad confiable y dar seguimiento.**

También, que el contenido siempre está evolucionando y puedes oír los últimos consejos, tener información exclusiva o sencillamente **discutir puntos de vista con expertos.**

Entre las desventajas están, por ejemplo, el **no poder grabar las conversaciones** (a menos que lo haga el moderador y lo avise), pero no impide a los usuarios grabar desde el celular.

Puede existir, por ahora, mucha **vulnerabilidad en las marcas** porque el contenido no es editado y hay usuarios que se pueden exceder en sus comentarios.

Desde mi punto de vista, esta app **puede ser utilizada para aprender y escuchar** de manera inmediata las ideas de **expertos.**

En cuanto al posicionamiento de productos o servicios, un mercadólogo debe de estar consciente de la audiencia y evaluar el impacto en las marcas de los productos y servicios.

Al ser una app en crecimiento, eso sí, **puede ser todavía un “terreno salvaje”** si se quiere utilizar para crear una comunidad.

SEGURAMENTE QUERRÁS LEER TAMBIÉN:

