

# Cómo funciona Clubhouse, la popular app de audio chat

17/02/2021

Clubhouse, la aplicación de chat por audio a la que sólo se puede acceder por invitación, se hizo muy popular durante los confinamientos por la pandemia de coronavirus, pero ahora esta plataforma tan especializada tiene objetivos mucho más ambiciosos. Lanzada en marzo de 2020 en Silicon Valley, Clubhouse busca establecerse como el abanderado del audio digital.

El concepto es sencillo: una vez que se recibe la invitación, se puede iniciar o escuchar conversaciones en «salas» digitales, que van desde una gran charla de alguien famoso hasta una pequeña reunión. Sin mensajes, ni fotos, ni vídeos... sólo audio.

El fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, apareció en la plataforma la semana pasada para hablar de la tecnología del futuro. Elon Musk, director ejecutivo de SpaceX y Tesla, lo hizo a finales del mes pasado para hablar del frenesí comercial de GameStop.

Sin embargo, la aplicación fue rápidamente censurada en China, donde las conversaciones no filtradas sobre temas normalmente tabú, como las protestas por la democracia en Hong Kong y la detención masiva de uigures musulmanes en Xinjiang, hicieron sonar las alarmas del gobierno.

La aplicación, disponible sólo en Apple, se basa en el concepto de FOMO (fear of missing out). Si no estás conectado cuando se produce una conversación, te la pierdes.

Pero más allá de esto, Clubhouse prospera gracias a que los usuarios pueden pasear a su perro o preparar la cena mientras escuchan charlas sobre financiamiento empresarial o el estado

de la educación estadounidense, o incluso sintonizar mientras participan en juegos grupales.

A diferencia de los podcasts, todo es en directo y los usuarios pueden participar, siempre que sean invitados por los moderadores del chat.

Al principio, Clubhouse fue criticado por ser elitista y solo permitir acceso a un selecto y reducido número de usuarios. Algunas de las comunidades iniciales -muchas de las cuales se formaron en torno a inversores californianos- siguen siendo influyentes. Pero ahora los usuarios alcanzan los dos millones por semana.

Para David Bchiri, director en Estados Unidos de la consultora Fabernovel, «Clubhouse aterrizó justo a tiempo como la plataforma donde la gente pudo ir a desahogar sus pensamientos y emociones» sobre la pandemia y las protestas sobre la injusticia racial del verano boreal.

Ahora la aplicación debe enfrentar los retos habituales en el mundo de las redes sociales: monetizar su popularidad, pagar a los creadores de contenidos y moderar la información. «Ahora queremos abrir Clubhouse a todo el mundo», dijeron los fundadores de la aplicación, Paul Davison y Rohan Seth, a finales de enero.

Con el respaldo de más de 180 inversores tras una nueva ronda de recaudación de fondos, Clubhouse está valorada en unos 1.000 millones de dólares, según The Information, una publicación para ejecutivos del sector tecnológico. Y la aplicación está llamando la atención de las grandes tecnológicas.

Twitter está probando «Spaces», salas de chat de audio en las que pueden hablar hasta 10 personas con un número ilimitado de espectadores. Y se rumorea que Facebook está estudiando una oferta similar. «Estamos en la era del audio», asegura Bchiri.

«Nuestros nietos nunca tendrán teclados. No necesitarán interactuar con las máquinas de esa manera. Todo se hará con comandos de voz o simplemente pensando en una tarea», explicó.

Fuente: Ambito