

## ECONOMÍA DIGITAL

### REDES SOCIALES

# 365.902

Clubs La red social tiene más de 365.000 clubs de conversación activos, según datos de la compañía

# El fenómeno de Clubhouse se desinfla

## La red social de tertulias efímeras frena el crecimiento tras la pérdida de exclusividad y el fin del confinamiento

**Bianca Gispert**

¿Qué ha sido de Clubhouse? Parece que esta red social de conversaciones de voz efímeras iba a revolucionar la forma de comunicar online, que se convertiría en la nueva forma de hacer radio en internet... Las cifras de nuevos usuarios estaban disparadas desde su nacimiento en primavera del 2020. Sin embargo, un año y medio más tarde, el fenómeno se ha desinflado. La aplicación ya no se encuentra entre las 20 más descargadas en Estados Unidos –el mercado donde nació tampoco en España, donde ocupa la posición 146, según la página Sensor Tower. De los diez millones de usuarios activos a la semana que tenía a principios de año, Clubhouse ha pasado a dos millones, según datos revelados por los fundadores Paul Davison y Rohan Seth este verano. Un portavoz de la compañía, Grey Munford, reconoce a este diario que “Clubhouse está aturdida por el fuerte crecimiento en los 18 meses que lleva de vida”.

¿Qué le sucede a la plataforma? Un análisis de la Universitat Oberta de Catalunya, elaborado por Ferran Lalueza, profesor de Ciencias de la Información, y Miquel Pellicer, experto en comunicación digital, apunta que la red social ha perdido fuelle a causa de varios factores. Uno de ellos es el contexto social: el fin de las restricciones a la movilidad ha frenado la utilización de la plataforma, que requiere una inversión de tiempo largo (a diferencia de Instagram o Twitter, de consumo más breve). “Durante el confinamiento estricto, mucha gente estaba aburrida y saturada de tantas pantallas. Clubhouse despertó el interés porque era una propuesta de audio diferente y estimulante”. La red ofrecía tertulias de todo tipo de temas, tecnología, finanzas, marketing, deportes, música o política, incluso lecturas del tarot. Entre los usuarios, hubo personalidades de primer nivel, como Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, y Elon Musk, de Tesla, que irrumpieron por sorpresa en algunas charlas. Pero ahora, con la caída del interés, “Clubhouse se está quedando como una red social de nicho, de profesionales del marketing y la comunicación online”, comenta Enrique San Juan, consultor especializado en redes sociales.

Otro factor que ha influido es la pérdida de la exclusividad. En los inicios, los usuarios solo podían acceder a la plataforma con una invi-

tación de una persona conocida y solo si eran usuarios de un dispositivo iOS. “Estas limitaciones finalizaron este verano y Clubhouse dejó de ser tan atractiva. La exclusividad es una vieja estrategia de marketing”, comenta Lalueza, que opina que el contenido audio-

=====  
**“Estamos aturdidos por el fuerte crecimiento en solo 18 meses de vida”, reconoce un portavoz**

=====  
**La firma ha pasado de 10 a 2 millones de usuarios y se enfoca en profesionales del marketing**

visual es imbatible frente al audio.

San Juan también considera que Clubhouse ha sufrido una competencia feroz de grandes plataformas como Twitter (330 millones de usuarios), que ha lanzado un servicio muy similar llamado Spaces, o de Spotify, con su aplicación Greenroom. “No hay que olvidar que Clubhouse es una *start-up* que está luchando contra las grandes”.

Con una valoración de 4.000 millones, la empresa también busca vías para monetizar el servicio. “Todavía estamos lejos de generar ingresos. De hecho, ahora estamos focalizados en buscar fórmulas que permitan a los creadores de contenido recibir remuneración por su contenido”, comenta Munford. La compañía ofrece la opción de exigir un pago a los oyentes y, en un futuro, se plantea introducir tickets y suscripciones. Pero San Juan reconoce que, de momento, Clubhouse sigue siendo poco atractiva para los profesionales. Siempre quedará, dice, la visión romántica de lo que fue Clubhouse en tiempos de confinamiento: una red social que congregó a profesionales de alto nivel dispuestos a compartir su conocimiento de forma gratuita, un hecho antes impensable. ●



La red social permite a los usuarios hablar en directo

**Han Bao Liu**

Responsable del China Desk de Crowe

## Hacer negocios en China



El auge de China como potencia económica mundial es indiscutible. El país adquiere además un papel cada vez más relevante en el tablero geopolítico internacional, que llega a disputar el liderazgo estadounidense en determinados ámbitos. El ascenso de China no es fortuito, detrás hay un proyecto firme y consolidado con objetivos establecidos a corto y largo plazo, sustentados por una filosofía de trabajo rigurosa, en honor a una cultura milenaria que llevó al país a ser la primera potencia mundial antes de la globalización.

Un dato revelador del esfuerzo y la tenacidad del pueblo chino, de acuerdo con el Banco Mundial y sus criterios de medición de la pobreza, desvela que sobre el año 1975 más del 90% de la población china estaba por debajo

**Contactos**  
**La confianza es el valor absoluto para poder iniciar cualquier tipo de iniciativa comercial en el gigante asiático**

del umbral de la pobreza y hoy, en el 2021, ni siquiera llega al 1%. Del mismo modo, el gigante asiático ha pasado de no aparecer en la lista de los países con más PIB a estar posicionado en segundo lugar justo después de Estados Unidos. Uno de los principales factores de esta situación es la capacidad comercial, lo que se traduce en una sociedad de emprendedores y buenos negociadores. No obstante, para hacer negocios y que lleguen a buen puerto hay que conocer una serie de valores fundamentales para poder empezar a tener relaciones comerciales en territorio chino.

La confianza es el valor absoluto para poder iniciar cualquier tipo de iniciativa comercial y se consigue mediante el *guanxi*, término que sería equiparable a lo que nosotros entendemos como relaciones personales o red de contactos. Difícilmente se puede hacer negocios a puerta fría, salvo que nuestra reputación sea muy reconocida. Los contactos o referencias son las que abren las puertas a la posibilidad de conocer a la otra parte. Si ese no es el caso, entonces habrá que tirar de paciencia, puesto que solo el tiempo generará esta relación de confianza.

Para tener *guanxi* suele haber un elemento de *mianzhi* inherente, lo que significa ser respetado y hacer quedar bien a la persona que te ha presentado, por eso es muy importante preservar la reputación de todos los actores y los elementos interconectados en cualquier iniciativa comercial. Otro aspecto no menos importante que hay que tener en consideración es la jerarquía. Si una parte acude a una reunión con un directivo de una categoría determinada, la otra parte no puede ser de menor rango. Eso sería una falta de respeto y además produciría la pérdida del *mianzhi*, lo cual haría prácticamente inviable cualquier intento de aproximación.

Estos serían los valores fundamentales para entender cómo funcionan los negocios con China. Sin prejuicio de que nos garanticen el éxito absoluto, pueden ser de ayuda para comprender la forma de hacer negocios en un entorno tan desconocido como el chino. |