

Facebook refuerza las videollamadas en Workplace, su red social profesional

Facebook anunció que Rooms, una herramienta de videollamadas en forma de salas virtuales, estará disponible en junio en Workplace, su red social laboral, en un nuevo producto cuyo desarrollo se aceleró por la pandemia del coronavirus.

Lanzado en 2016, Workplace llegó a 5 millones de usuarios de pago en marzo, en comparación con los 3 millones de octubre pasado, y debería seguir sumando gracias a las medidas de distanciamiento social impuestas en el mundo entero.

«Ha habido una aceleración enorme en la demanda», dijo a la AFP Julien Codorniou, vicepresidente de Workplace. «Y estábamos bien posicionados para agarrar la ola».

«Todo lo que debía suceder en los próximos cinco años, en términos de transformación digital y desarrollo laboral, sucedió en dos semanas», sostiene.

La necesidad de trabajar desde casa dio un impulso tremendo a interfaces como Workplace y sus competidores creados por Slack, Salesforce o [Microsoft](#).

Estas hacen posible a los empleados de una empresa comunicarse, intercambiar documentos, trabajar en un proyecto, hacer conferencias telefónicas o de mensajería instantánea.

Facebook presentó los Messenger Rooms a fines de abril, reaccionando, como otros grandes grupos tecnológicos, al fulgurante éxito del servicio de videoconferencia Zoom.

Estos espacios virtuales están diseñados para grupos más grandes que las videollamadas, pero son más limitados para los en vivo, donde una sola persona potencialmente se dirige a decenas o cientos de otras.

La idea es dar un salto a sus contactos que han abierto su room

o salón, en público o privado, en la plataforma.

Workplace ahora se beneficiará con las herramientas de moderación y seguridad específicas de la red profesional de pago.

«En video no éramos los mejores. Las llamadas limitadas a ocho personas no satisfacían las necesidades de nuestros clientes», dijo Codorniou.

El video ya formaba parte de las prioridades para 2020, pero su implementación se aceleró.

Para diferenciarse de los gigantes de las redes profesionales, Facebook adoptó una estrategia que apunta tanto a los ejecutivos en las oficinas como a los profesionales en el terreno (vendedores, enfermeras, agentes...).

«No tratamos de ser tan sofisticados como Cisco o Microsoft, hacemos productos que funcionen bien para todo el mundo, fáciles de usar», resumió Codorniou.

Con información de El Nacional