

El creador de Idealista.com rediseña la web 11870.com con consejos de los usuarios

# El triunfo de la recomendación

## Reportaje

**BLANCA SALVATIERRA**  
MADRID

El pasado marzo, el Foro Económico Mundial nombró al creador de Idealista.com, Jesús Encinar, *Young Global Leader*, es decir, alguien con iniciativa que a los 37 años ha conseguido colocar esta web inmobiliaria entre las páginas más visitadas de España. Ese mismo mes, Encinar y su equipo se encontraban rediseñando 11870.com, una red social nacida en febrero de 2007 en la que los usuarios comparten información sobre sitios y servicios. Estas dos empresas, que comparten algunos socios, tienen también en común que pretenden dar una vuelta al clásico sector de los clasificados, aunque emplean herramientas muy distintas.

“Tenía claro que el sistema de buscar información de negocios en enormes guías que ya no servían para nada acabaría cambiando”, afirma Encinar sobre la creación del proyecto. A partir de la idea, se puso a trabajar con Roberto Heredia, actual director general de la compañía y Nacho Puell, director de diseño. Pese a que el nombre recuerda a los servicios de atención telefónica, Puell destaca que se trata de “un proyecto 100% nativo web”, aunque también cuenta con licencia de la CMT para dar atención telefónica. “Cuando lo lanzamos creíamos que nadie estaba realizando un buen trabajo en la web, se seguía dependiendo de directorios obsoletos y queríamos cambiarlo”, afirma Puell.

### Polémica colaboración

Según Encinar, en España no existía nada parecido cuando creó 11870 aunque en EEUU sí lo había. Yelp, creada en 2004 y con más de tres millones de reseñas, es una de las redes más populares de EEUU



Miembros del equipo de 11870.com en sus oficinas de Madrid.

«Cuando se lanzó dependíamos de directorios obsoletos»

«Queríamos replicar lo que existe en la calle: preguntar a los amigos»

que contiene recomendaciones hechas por los usuarios sobre todo tipo de lugares. Recientemente se ha visto inmersa en problemas, porque para evitar manipulaciones en las críticas ha tenido que borrar muchas de ellas. Lo que para algunos es una prueba más de que las páginas que se hacen con contenidos de los usuarios no son fiables, para otros es una confirmación de que nada es fiable en su totalidad y que con este tipo de web, al menos, se les da la posibilidad de participar.

Para explicar la aportación del internauta, Encinar explica: “No se pueden pasar los datos sin más; hay que contar con la aportación del usuario”. Puell apunta a que el futuro de este tipo de sitios se encuentra en potenciar el contenido local, en aprovechar el sistema global de Internet para llegar a lo más cercano.

Con contenido de más de 100 países, el sistema tiene de fondo la filosofía puesta en marcha por Delver, un busca-

dor en redes sociales que ofrece resultados creados o referenciados por personas con las que se tiene contacto en las redes sociales. La esencia es la misma: tener un mapa de contactos web para que las personas sepan dónde acudir para obtener consejos sobre servicios.

La idea es que el usuario utilice la página como una agenda, recopile los sitios que le interesan y los comparta con su red de amigos. Bajo la máxima de que siempre se obtendrá una recomendación más fiable de un amigo o de una persona que se encuentra en la misma red social que el propio usuario, el internauta puede enviar recomendaciones. “Cuando creamos 11870 queríamos replicar en la Red el modelo que ya existe en la calle: la gente pregunta sobre los sitios a los que tiene pensado acudir entre su grupo de amigos antes de acudir a otra fuente de información”, destaca Puell, y continúa: “También sabíamos que existían sitios de recomendaciones entre descono-

cidos, así que queríamos ir un paso más allá”.

Con respecto a los usuarios que deciden dedicar parte de su tiempo a escribir reseñas, Puell reconoce que el porcentaje de la gente que contribuye aún es pequeño en comparación con los que acuden a consultar información. “Como le ocurre a otros sitios como Wikipedia, el porcentaje de usuarios que colabora con el desarrollo de contenidos está aún muy descompensado, se sitúa entre un 2% y un 8% del total”, aclara. Además, mantiene que los usuarios creen que el trabajo ya está hecho. “Cuando entran en un artículo de Wikipedia, por ejemplo, y lo ven hecho, no se plantean si ellos pueden mejorarlo, y siempre se puede mejorar”, concluye como llamamiento a la participación. \*

[www.publico.es](http://www.publico.es)

UN 'GOOGLE' BASADO EN LAS REDES SOCIALES  
[www.publico.es/64945](http://www.publico.es/64945)