

El Confidencial

Cómo conseguir que trabajen gratis para tu empresa (o a cambio de unas cañas)

Google lanza Local Guides para competir con la Élite de Yelp y llevarse el mercado de la geolocalización. Ambos productos viven de la publicidad que hacen sus comunidades de usuarios

**Autor**

Analía Plaza

Contacta al autor

@lalalalia

Tiempo de lectura 10 min

[MÁS INFORMACIÓN](#)

16.02.2015 – 05:00 H.

[Leer más tarde](#)

“Hay gente que juega al Candy Crush y otros jugamos a ser críticos”, reconoce Eduardo mientras saca su móvil, abre su *app* y enseña con entusiasmo los últimos piropos recibidos. Acaba de hacer *check-in* en el bar de Chueca en el que estamos y, como casi siempre que va a un local, escribirá más tarde su extensa crítica en Yelp, la red en la que participa activamente desde octubre de 2013. Tan activamente que forma parte de su Élite oficial: el programa con el que la empresa premia con fiestas a sus usuarios destacados, o a los que más y mejores reseñas, fotografías, sitios nuevos o sitios cerrados suben.

Yelp es una veterana (acaba de cumplir diez años) y gran (salió a bolsa en 2012) compañía de reseñas de negocios locales: de restaurantes a tiendas pasando por dentistas, gimnasios, cerrajeros o talleres de reparación. Con 140 millones de usuarios únicos mensuales, el 64% entrando por móvil, 71 millones de comentarios almacenados y negocio basado en la publicidad, la semana pasada su sector (junto a la mensajería, uno de los más candentes porque es inherente al móvil) se puso un poco más interesante cuando Google relanzó Local Guides, hasta entonces llamado City Experts. La idea es para muchos la respuesta del gigante a la consolidada y global Élite de Yelp.

Hay una teoría que dice que, en internet, el 1% de los usuarios crea el contenido y el 9% contribuye de vez en cuando para que el 90% restante lo consumamos. ¿Un ejemplo? Wikipedia. En el caso de geolocalizar negocios – que alguien tendrá que subir, describir y actualizar si cierran o cambian de sitio –, los grandes jugadores saben que a ese 1% hay que cuidarlo. E igual que Yelp con sus fiestas, Google *anima* a los habitantes de una ciudad a escribir reseñas a cambio de ventajas (de videoconferencias con *Googlers* y eventos a un regalo anual) que detalla con precisión en su web. Pone también las normas de estilo: los

comentarios tienen que ser cortos (“un párrafo es ideal”), informativos y no tener faltas de ortografía.

¿Te imaginas a tu banco animándote a hacerle el curro?

“Es el fenómeno de contribuir”, afirma Gonzalo Martín, director de la agencia de marketing digital Territorio Creativo. “Coger el *software*, los contenidos o las películas y transformarlos por un montón de contribuyentes forma parte de la lógica de producción digital, que es subyacente. Cuando Google o Yelp montan negocios alrededor de eso, le dicen a la gente: hazme tú el trabajo. Pero cuando tú trabajas te sientes útil e importante porque contribuyes. Y además te ven tus amigos”.

¿Deberían las redes sociales pagar a los usuarios por crear contenido? La pregunta nos la hicimos cuando un grupo de usuarios de Yelp en EE.UU la demandó porque consideraba que le hacía el trabajo gratis (y porque habían creído que eran trabajadores). Ni Google ni Yelp son pequeñas *startups*, ni proyectos sin ánimo de lucro como Wikipedia ni de *software* libre como Linux, sino grandes empresas. Y cotizadas. ¿Por qué entonces el producto se lo hace, controlado bajo sus normas, su *comunidad*?

“Está todo muy pensado”, continúa Eduardo, que al cabo de un rato en el bar se declara “muy Yelper”. Más o menos como Cristina, que pertenece tanto a la Élite de Yelp en Madrid como a los Local Guides de Google y un par de días más tarde, tras hacer *check-in* en otro local, cuenta que colabora porque quiere. “Si dejase de estar en los programas también lo haría. Obtengo reconocimiento cuando alguien me dice que irá a un sitio por mi recomendación. O cuando el dueño de un local me da las gracias porque ha ido más gente”. “Conozco sitios y conozco personas”, añade Jorge Luis Álvarez Solís, SEM manager de Zuzumba y creador de un grupo informal dentro de Google Local. El trato tiene sentido. “Tú me das tu opinion y nosotros te invitamos a cañas. Sencillo”.



Las monedas de cambio son otras. ¿Cuáles? Hemos identificado varias, comunes a ambos programas. Un avance, cortesía de Martín: “no tiene tanto *glamour*. Esto es como toda la vida. Llamas a tus usuarios y preguntas qué quieren. Les haces sentir importantes. Son relaciones humanas”.

1. Alimentan el ego. “Eres el comentario de la semana. O aparece tu comentario de forma aleatoria como uno importante. Y te hacen mención en Twitter, en Facebook y en otras redes sociales y el resto de usuarios te da la enhorabuena”, continúa Cristina. “Aunque sea ínfimo, es un reconocimiento. Te están dando las gracias porque te molestas en hacerlo de forma gratuita y altruista”.

Eso por un lado. La sensación de contribución y ayuda, por otro. En otros casos, ser *embajador* de una de las redes ayuda a ser conocido en tu propia comunidad (o negocio). Es el caso de Javier Martín, creador del medio de información local Chamberí Digital. “Me complementa. Tengo más repercusión si voy a un evento en el barrio y participo como embajador”. Como cuenta otro experto en marketing digital que prefiere no dar su nombre, “saber cómo movilizar el ego es el truco para ganar dinero en redes”.

2. Aplican la famosa gamificación, el término que describe el uso de técnicas de juegos (retos y premios) en contextos que son cualquier cosa menos un juego. Como Foursquare con sus insignias y alcaldías o Amazon con sus estrellas por comentar, estas redes de reseñas tienen elementos de palmadita en la espalda (un piropo o +1) y de subir escalas para ser mejor que el resto.

3. La meritocracia: si lo haces bien, te reconozco. Y te llamo City Expert. O Local Guide. O directamente Élite,

como hace Yelp. En Google las normas están escritas, mientras que en Yelp se sabe que existen pero no se ven (ni siquiera en España: es un comité en la sede central de San Francisco el que decide quién forma parte del grupo). “Escribía reseñas, era activo. En un momento dado, alguien te nombra para ser élite, que es superior a un usuario normal”, explica Jean Bedel, que colabora en ambas redes. “Tienen una comunidad activa que crea el contenido. Lógicamente, te premian”. ¿Son sólo ganas de influencia? “Es más meritocracia”, continúa el experto que citábamos arriba. “Lo chulo es que los eventos son exclusivos y no están los mismos *influencers* de siempre”.

4. No llevan a los 'influencers' de siempre. El *influencer* es en el mundillo del marketing digital la persona que influye en la opinión de mucha gente porque tiene muchos seguidores o fans. Si piensas en crear comunidad ten cuidado si les invitas, que tus usuarios se pueden cabrear: prefieren una comunidad pequeña en la que destaquen por su contribución. Dos usuarios cuentan cómo en un evento alguien les preguntó “¿tú qué eres, *influencer* o *blogger*?” y tuvieron que aclarar que sólo eran usuarios. Cuando aparecen personas por ser quienes son (directores de relaciones públicas, blogueros, etc.) y no por su actividad, los usuarios se preguntan: ¿por qué está aquí? ¿Para promocionarse en círculos? “Funciona mejor cuando el grupo es pequeño, activo y comprometido que cuando haces algo más grande”, apunta Solís.

5. Atraen a terceros por invitación (y utilizan el boca-oreja). “De alguna manera, enganchan: los Élite pueden llevar a un invitado a las fiestas. Una amiga me llevaba a mí y empecé a conocer a la gente”, continúa Bedel. “¿En qué consisten? En ir a un local e invitarte a cenar. No pagas nada. La contrapartida es ser activo. En un momento dado alguien te dice: ¿estás ahí bien? Te invito a que seas Élite”.

6. 'Community managers' que son como una madre. En Madrid, Lolo es una institución. Al menos entre la Élite Yelp, que le menciona todo el rato. Lleva desde que la empresa aterrizó en España en 2011 “manteniendo como espíritu vivo” a la comunidad: diciendo hola a nuevos usuarios, organizando los eventos, respondiendo a sus *emails*. “Me costaría responderte a esa pregunta”, dice cuando le preguntamos qué lleva a los usuarios a participar de forma altruista. “Depende de la persona. Es un grupo de gente al que le apasiona su ciudad y quiere que su voz se oiga. Hay quien abre un blog. Otros vienen aquí porque creen que es la plataforma”.



“Los *communities* son muy conciencados. Saben perfectamente quién es activo y quién no, quién lo hace por qué intereses...”, añade Solís. Para todos los usuarios consultados, su figura es “un gran factor” (dan más razones: se sabe los nombres, cómo está cada uno de los miembros, pregunta qué tal y ha llegado a dar regalos personalizados a cada miembro). ¿Consejo para no iniciados en comunidades? “Va a sonar cursi, pero poner todo tu corazón”, ríe. “Como una madre”.

7. Sentimiento de pertenencia y exclusividad. “Coge la pirámide de Maslow y tira del hilo. Atacando la patata se funciona mejor que diciéndole al perrito que si salta le das una galleta”, apunta Solís. Porque la gente necesita pertenecer a tribus y no siempre las tiene (ejemplo: gente que se muda a una ciudad. O que tiene un *hobby* que no puede practicar con sus amigos de siempre, ya sea ir de ruta de vinos o visitar talleres de bicicletas), si la red pone la herramienta y la gestión de comunidad (que además es global: Yelp permite que el que sea élite en Madrid y vaya a Nueva York acceda a sus fiestas exclusivas), sus miembros se harán amigos y se sentirán como en casa. Sí, ha salido la palabra “familia” mientras preparábamos este artículo.

8. Si las normas para ser parte del círculo no se ven, mejor. Bedel considera que la compensación es mejor cuando se produce por toda la actividad y no sólo por el número de reseñas. Ha participado en ambos programas (aunque este año, por falta de actividad, no le han renovado como miembro Élite) y cree que la ventaja de Yelp es que “no te limita y no dice: tienes que subir 50 reseñas. Está menos estructurado, aunque no sabes qué hacer para ser Élite”.

9. No sobrevalores la marca: no es un fenómeno fan. Es fácil comparar el fenómeno de comunidad con el de evangelización (y a estos grupos con los *fanboys* de Apple, que harán cola a las puertas de la tienda cuando salga un nuevo iPhone y, con ella, parte del trabajo de marketing de la empresa). Pero en estos casos hay más de todo lo anterior (pertenencia, exclusividad, socialización y ego) que fanatismo. “Yo no diría que soy fan. Es un *quid pro quo*”, continúa Bedel. “Yo me doy, tú me das”.

10. Escalabilidad, que es el santo grial del negocio en internet: si creas la tecnología (ya sea en San Francisco o en España) y das con un modelo replicable y sin grandes costes (un *community manager* y un evento mensual), tienes mucho mercado ganado. Google y Yelp compiten globalmente en un sector que empezó con restaurantes y hoteles, pero al que le queda recorrido de sobra, y más ahora que llevamos la geolocalización en el bolsillo. Ambas van por cerrajeros y dentistas, pero todo lo que esté en la calle (ideas: cajeros, baños públicos, fuentes o tiendas de alimentación) es susceptible de entrar en el mapa y detallarse (¿a qué hora abre el súper? ¿Tiene wifi ese bar?). Su modelo de escala es, precisamente, la comunidad.