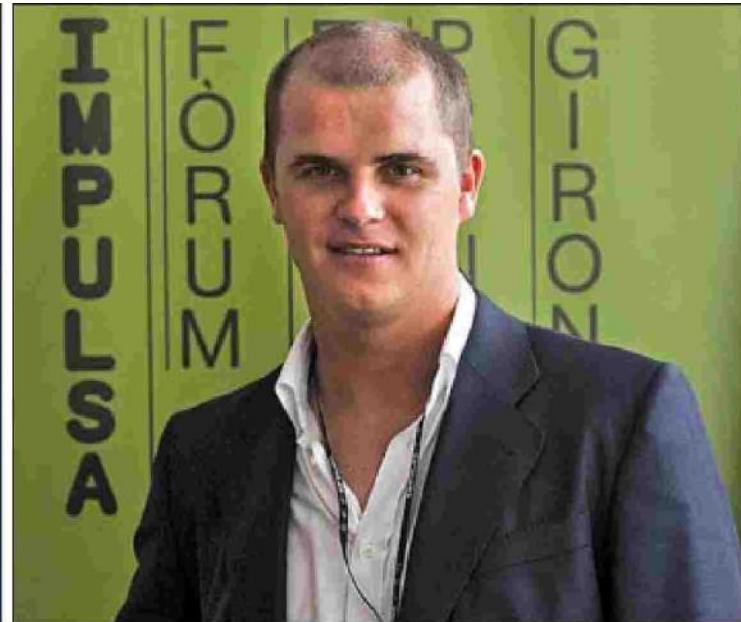




El presidente de Telefónica, César Alierta. / GONZALO ARROYO



El fundador de Tuenti, Zaryn Dentzel. / EFE

Alierta quiere comprar Tuenti

● Negocia entrar en la red social española líder y promover su expansión

M. VEGA / Madrid

Telefónica no se rinde y está decidida a hacerse un hueco en el negocio de las redes sociales. Tras su fracaso con Keteké –la comunidad virtual que fundó a finales de 2008 y que ni siquiera ha conseguido entrar en el ranking de las 10 primeras en España–, el gigante de las telecomunicaciones negocia la entrada en el capital de Tuenti, la primera red social del país, según datos del medidor de audiencias Comscore.

Tras la filtración de la noticia ayer, los portavoces oficiales de Telefónica y Tuenti evitaron confirmar o desmentir la operación. Pero fuentes conocedoras de las conversaciones entre las compañías aseguraron a este periódico que existen contactos avanzados entre la operadora española y el fundador de la red social, Zaryn Dentzel, para alcanzar un acuerdo.

No obstante, el pacto podría tardar todavía un poco en cerrarse. «No se va a anunciar ni hoy, ni mañana, ni siquiera este mes de agosto», explicaron las fuentes.

Con la entrada en el capital financiero de Tuenti, la empresa que preside César Alierta logaría colmar su

ansia de estar presente en este negocio que a nivel mundial domina Facebook, al tiempo que Tuenti podría impulsar en un futuro su expansión por otros mercados aprovechando las sinergias y la fuerza de Telefónica, una compañía con cerca de 278 millones de clientes repartidos en 22 países de todo el mundo, de los que 13 son de habla hispana.

A pesar de que las redes sociales no forman parte del negocio básico de las empresas de telecomunicaciones, los expertos consultados por este diario aseguran que el movimiento es acertado, ya que Telefónica no se está planteando cambiar al equipo gestor que ha conseguido que Tuenti tenga 5,6 millones de usuarios en España, frente a los 4,3 millones que Facebook tiene en este país.

«Para una empresa como Telefónica, la operación es interesante porque Tuenti tiene muchísima proyección y un potencial muy fuerte. Es la primera red social del país y lidera un segmento de audiencia muy bueno: el de la generación de los nativos digitales», explica el profesor de IE Business School y especialista en internet, Enrique Dans.

Y es que la red social ha sabido

vender bien su producto y su generación de ingresos es buena. «Ha introducido muy bien la publicidad porque no es molesta y su marketing de franctirador gusta mucho a las empresas para anunciarlo. No obstante, a Tuenti todavía le queda mu-chísimo por explotar», añade Dans.

De momento, la red social preferida por los adolescentes españoles ha llamado la atención de

Tras el fracaso de su red Keteké, la 'teleco' respetará al equipo de Zaryn Dentzel

más de un inversor institucional.

La comunidad virtual, que fue creada en 2006, ya amplió capital el pasado mes de marzo, cuando la firma de capital riesgo Qualitas Equity Partners se hizo con una participación del 30%.

Sin embargo, la entrada de Telefónica sería en principio compatible con la permanencia del capital riesgo en la compañía, ya que aunque

este tipo de fondos no tienen vocación de permanencia en las empresas en las que invierten, esta firma –participada por la familia Polanco– todavía no tiene intención de vender, aseguran en el entorno de la compañía.

Aunque la cantidad que está dispuesta a pagar Telefónica por su entrada en Tuenti es una incógnita, según *El Economista*, que adelantó ayer la noticia, el precio del 100% de la red social podría situarse entre los 70 y 75 millones de euros.

Hace pocas semanas, Tuenti anunció el lanzamiento de una aplicación para los teléfonos móviles de Vodafone.

Pero, todo apunta a que Telefónica no tratará de acaparar la actividad de la red social para convertirla en un producto exclusivo para sus usuarios porque correría el riesgo de repetir el sonado fracaso de Keteké.com, una red que fue diseñada por el equipo de Telefónica I+D en colaboración con el departamento de marketing de la operadora y contó con una inversión inicial de 10 millones de euros, pero no ha podido batir a otras comunidades creadas por universitarios.