



**QUÉ FUE
DE TUENTI,
EL GRAN
FENÓMENO
DE 2006**

PÁG. 24



**La red
que
pudo
reinar**



NACIDA EN 2006, **TUENTI** LLEGÓ A SUPERAR EN TRÁFICO A FACEBOOK Y GOOGLE JUNTAS. FUE UN TIEMPO PARA SOÑAR. LUEGO, COMO OTRAS PLATAFORMAS LOCALES, CAYÓ EN LA TRITURADORA DE MARK ZUCKERBERG

Localizar a Zaryn Dentzel (Santa Bárbara, California, 1983), tiene algo de odisea. Uno lo imagina descamisado en alguna playa con olas manchadas de surf, pero en realidad se excusa al teléfono pidiendo que le llame 10 minutos después. La segunda intentona no mejora las cosas: son necesarios otros 20 minutos de cortesía, aunque al final se obra el milagro y la conversación tiene lugar entre los túneles de las circun-

**POR
FEDE
DURÁN**

valaciones de Madrid y alguna estación de servicio. Dentzel maneja un buen castellano repleto de fonética anglosajona, llama a las cosas por su nombre y no tiene pelos en la lengua, así que la misión de esta tarde, reconstruir la breve y hermosa historia de Tuenti, parece al alcance de la mano.

Tuenti es una compresión del pegajoso lema Tú en Ti. Una compañía donde el usuario, como ahora cacarean tantas otras, era

el centro del universo. Dentzel venía con ideas frescas de Estados Unidos. Era un veinteañero ambicioso y visionario al que invitaban a las mejores escuelas de negocios de España, donde no era nada extraño que dejase boquiabiertos a los alumnos. El país le gustaba: con 15 años aterrizó en Cabeza del Buey (Extremadura) y después conoció Mijas (Málaga), viviendo así esa sucesión de epifanías que a tantos extranjeros asalta en la península. El lu-





▶ 21 Enero, 2019

26

ACTUALIDAD ECONÓMICA

DE RED SOCIAL A OPERADORA MÓVIL VIRTUAL

NaceTuenti con el propósito de ser la mayor red social en español. Gran presencia de gente joven.

Telefónica adquiere el 85% de la empresa, Comenzaron el desarrollo de un operador móvil virtual.



Lanza su servicio como operador móvil con app integrada en México, Perú y Argentina

Tuenti se vuelve a reinventar, desde ahora pasa a llamarse .Tuenti

Nuevas tarifas móviles pensadas para jóvenes, LOL, OMG y WTF, un nuevo posicionamiento.



2006

2009

2010

2012

2014

2015

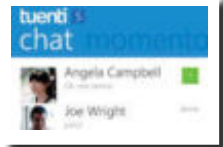
2016

2017

2018



Recibía más tráfico español que Facebook en España.



Nueva aplicación Tuenti Social Messenger. Fue un fracaso. Tras una gran pérdida de usuarios, se dio un cambio de rumbo: se desarrolla la estrategia de un operador móvil virtual.

Deja de existir como red social. En el momento de su cierre contaba con 20 millones de usuarios.

Se intenta revitalizar para conseguir una operadora destinada al público general. El enfoque hacia los jóvenes ha sido un error, al igual que los cambios de marca.

gar, pensó, podría ser una plataforma perfecta para alcanzar sueños parecidos a los que ya pasaban por su cabeza en el Gran Imperio americano, donde maquinó su primera empresa, Essembly, junto a Erik Schultink, Adam Neff y Joe Green (Schultink y Green fueron a Harvard con Mark Zuckerberg).

Con Essembly, fundada en 2005, la idea era consolidar una red político-social donde los usuarios pudieran conectar con otros en función de sus opiniones, entablar debates sin moderador y fijaran acciones o iniciativas, dentro de la más estricta neutralidad. Se trataba de crear una especie de *think tank* democrático, respetuoso y no alineado con partidos o credos. Con 17.000 perfiles activos durante el primer año, la *startup* se vendió a Founders Fund y fue rebautizada como Causes, que acabaría siendo una de las siete primeras aplicaciones de Facebook. Poco después, ese mismo año, Dentzel regresó a España.

LO MÍO ES TUYO, LO TUYO MÍO. ¿Quién creó Tuenti? **El core, el cogollo estaba en el cerebro de Dentzel, que sabía bien lo que quería. Había que visitar las residencias universitarias y los campus para vender la red, había que dotarla de una pátina de exclusividad con un sistema de invitaciones que disparase su cotización y permitiera un crecimiento seguro antes que veloz.** "Conocí a Félix [Ruiz, otro de los fundadores] en Marbella. Charlamos, vengo varias veces a España y decidimos lanzar Tuenti. Empezamos poco a poco, solo con los amigos. Luego nos pusimos a repartir invitaciones en las cafeterías de las universidades. Sabía que habría mucha más participación captando al 30% de la comunidad de estudiantes que al 10% de Madrid, donde los intereses entre las personas son más dispares", recuerda Dentzel, que ahora dedica su tiempo a Auro, una de las

compañías de vehículos y licencias VTC más grandes de España, estrecha aliada a su vez de Cabify y Jobandtalent.

"Piensa que en aquella época no existían los selfis. Llegaba el fin de semana, la gente salía de casa con su cámara digital, hacía fotos y después las colgaba en Tuenti. Tus fotos eran mías, mis fotos eran tuyas, todo quedaba entre amigos. Ahí residía el éxito de nuestra red social".

Entre 2009 y 2012, Tuenti fue la campeona indiscutible en España, donde superaba el tráfico que Facebook y Google generaban juntas en internet. Rompió la barrera de los 15 millones de usuarios gracias a un público abrumadoramente juvenil.

El 4 de agosto de 2010, Telefónica se hizo con el 85% de Tuenti por 70 millones de euros. El 6 de noviembre de 2013 ya poseía el 100%. "José María Álvarez-Pallete [quien a la sazón no era presidente ejecutivo de la multinacional] fue el único que entendía que Telefónica y Tuenti tenían algo en común, pues en el fondo ambas eran redes sociales. Una red social no es más que la extensión de un *smartphone*. Todo son mensajes con independencia del formato. ¿Para qué vale Telefónica si no puedes llamar a nadie?", reflexiona el estadounidense.

La aparición de Telefónica no solucionó los problemas que acabarían debilitando a Tuenti. Dentzel aclara que él no se anticipaba al futuro, que su único objetivo era trabajar un poco más cada día, que lo importante era cultivar una filosofía implacable de profesionalidad. "Siempre nos reinventábamos. La calidad de mi equipo era importante. Era como ir a currar sin currar, de lo bonito que resultaba todo.

Fuimos en lo más alto de nuestro éxito 350 empleados, con 200 ingenieros programando día y noche. Pero los gigantes del sector tenían 2.000. No podíamos competir contra eso. Habríamos necesitado más apoyo tecnológico y económico de Telefónica. Si hasta les dije que comprasen WhatsApp antes de que lo hiciese Facebook! Al final, Álvarez-Pallete fue presidente demasiado tarde y a mí me echaron del consejo. No querían escuchar la verdad".

MÁS ALLÁ DEL 'CASH'. ¿Fue todo cuestión de dinero? ¿Podría Tuenti haber resistido el huracán de Facebook con muchos millones de euros a la espalda? Sebastián Murriel es el actual CEO de Tuenti, que ahora es una operadora móvil virtual. Su análisis incluye otros factores. "A nivel de analíticas, vimos que Instagram y WhatsApp fueron mucho más determinantes que Facebook en nuestra pérdida de popularidad. Nosotros matamos el SMS y las *apps* nativas nos mataron a nosotros".

—¿Y qué podrían haber hecho que no hicieran para salvar el barco? —Hicimos



Daryn Dentzel es la versión 'española' del omnipotente Mark Zuckerberg. Suya fue la idea de crear Tuenti.

todo lo que pudimos para seguir adelante. Creamos un Messenger un año antes de que Facebook estrenase el suyo. Introdujimos los cupones. Lanzamos una suerte de Netflix *on line* con suscripción donde, mientras veías una serie, podías intercambiar impresiones con otros usuarios... Lo intentamos todo y lo intentamos muy rápido, y cerrábamos cada iniciativa si no veíamos tracción. Nuestro verdugo fue el móvil. La transición desde la web hacia el *smartphone*. Zaryn lo intuía y tuvimos la suerte de reconvertirnos en operador móvil, pero el resto de redes locales, a excepción de Telegram, sucumbió.

—¿Y los millones? —Los millones habrían ayudado, pero con un matiz esencial. El problema de las empresas europeas en general es que se mueven en mercados muy pequeños. Nuestra salida natural, que era Hispanoamérica, estaba supeeditada a unos recursos que no podíamos obtener. Quizás hubiéramos alcanzado esos mercados antes que Facebook, pero la gente se habría marchado igual a las *apps*.

LA VOZ DE UN EXPERTO. Si alguien en España conoce la anatomía de las redes sociales, ese es Enrique Dans, profesor de Innovación en IE Business School. Recuerda los tiempos en que Zaryn era el héroe de su hija y lo alaba sin titubeos. "Es un americano con una curiosísima vocación por España, un tipo muy espabilado que defendía a capa y espada al usuario por encima de cualquier otra consideración. Tuenti era una red pensada para gente muy joven, aunque necesitabas tener al menos 14 años para acceder. El sistema de invitaciones estaba diseñado para que todo el mundo tuviera un cicerone. Era una red cerrada, limpia y sobre todo no te iban a encontrar aunque te buscasen en Google. También era una red sin padres, un mundo regido por los jóvenes donde la pu-

blicidad estaba muy bien pensada. Al integrante de Tuenti había que darle algo más que un anuncio (una promoción, una ventaja), porque los anuncios solo circulaban si un usuario se los enviaba a otro".

Según Dans, la red se hundió por dos motivos. El primero fue la internacionalización de las nuevas generaciones. "Quien viajaba al extranjero y hacía amigos y quería mantenerse en contacto con ellos descubrió que todos usaban Facebook". El segundo fue el deterioro del perfil medio. "Tuenti quedó al final como una red para chonis", zanja el profesor, quien no obstante rompe una lanza en favor de lo que aquello representó comparándolo con lo que predomina en la actualidad. "Facebook creció sin moral y está en un mal momento, pero los anunciantes pagan cantidades nada despreciables porque no tienen otro sitio donde estar. Acabará ocurriendo que surja una red social con una monetización diferente, con una mejor segmentación de la publicidad".

Otra lanza rompe Murriel cuando destaca que Tuenti, la nueva Tuenti, la integran 300 personas que "han logrado darle la vuelta a la tortilla de la compañía con un producto de nivel mundial. Es verdad que la red dejó de ser para niños de Icade, pero es lo que ocurre cuando algo se vuelve masivo. Al final logramos seguir y monetizar gracias a la conectividad".

Aunque no hay datos oficiales, se estima que Tuenti Operador Móvil dispone de 1,2 millones de clientes en todo el planeta. Murriel destaca que los números son mucho mejores que cuando eran una red social [estos números tampoco se conocen]. Además, como Novum, que es la *app* global "basada en la experiencia Tuenti", hay más de 12 millones de usuarios activos al mes. En la expansión juegan un importante papel países como Ecuador, Perú y Argentina.

Del rey que pudo reinar queda aún una huella.