

El desembarco de Telefónica en la red social Tuenti: estrategia empresarial, audiencia millonaria y participación activa

MARTÍN ÁVILA, Antonio Javier

Coautora: NOGALES BOCIO, Antonia Isabel

Departamento de Periodismo II - Universidad de Sevilla

anogalesb@us.es – ajmartinavila@hotmail.com

CV. Antonio Javier Martín Ávila es Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y se encuentra cursando un Máster Oficial en Estudios Europeos parte de su formación pre-doctoral. Pertenece al grupo de investigación en Historia, Estructura y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO). Su campo de investigación es el estudio estructural de la comunicación, centrándose en las interrelaciones entre los poderes políticos, económicos y mediáticos, y su repercusión en la labor del periodista.

Resumen

La red social Tuenti ha pasado a manos de Telefónica en una operación enmarcada dentro de las necesidades de ambas empresas por consolidar sus distintos modelos de negocio. Mientras tanto, ajenos a los acuerdos económicos, interaccionan 8 millones de usuarios que demuestran un preocupante desconocimiento por la realidad de los productos consumidos a través de la Red.

Abstract

The Tuenti social network has passed to Telefonica in an operation framed within the needs of both companies to consolidate their different business models. Meanwhile,

8 million users, who are unaware the economic agreements, show a disturbing ignorance in relation to the reality of the products consumed through the Network.

Palabras Clave

Red social, Tuenti, Telefónica, negocio, accionariado, usuarios.

Keywords

Social Network, Tuenti, Telefónica, business, shareholders, users.

1. Introducción

El progresivo desarrollo tecnológico e informático y la capacidad de atracción entre las masas consumidoras, han hecho de las redes sociales cibernéticas un elemento de uso casi obligado para la población que tiene acceso a la Red. Este éxito, de forma automática, ha despertado el interés de las grandes multinacionales, quienes encuentran entre los millones de usuarios una magnífica oportunidad de negocio ya sea mediante la gestión directa de la empresa o a través de la introducción de publicidad en los contenidos. Uno de los ejemplos más recientes de esta tendencia es la adquisición de la red española Tuenti por la compañía de telecomunicaciones Telefónica, también de origen español. La compra permite a la gigantesca operadora ampliar su número de usuarios en Internet y volver a apostar por un negocio en el que ya fracasó anteriormente con la red social Keteké, o con los proveedores Terra y Lycos. Para Tuenti la operación significa, por un lado, asegurar su continuidad gracias al poder económico de Telefónica, y por otro, consolidar su posición en un mercado liderado por Facebook, Twitter y MySpace, y en el que existen otras redes como Badoo, Hi5, Ning o Netlog. Pero, ¿de qué forma afecta la adquisición a los usuarios? ¿Tienen capacidad de actuación los verdaderos protagonistas de las redes sociales ante los cambios estructurales, o deben limitarse al uso del producto?

2. El exitoso caso de una red social española

Tuenti es actualmente el máximo competidor de las redes sociales norteamericanas que operan en España. Desde su nacimiento en enero de 2006, ha conseguido consolidarse como una de las empresas españolas más fuertes en Internet, reuniendo frente a sus contenidos alrededor de 8 millones de usuarios. Con una filosofía orientada a conseguir el máximo rédito en las oportunidades derivadas del desarrollo tecnológico, los creadores de Tuenti, cinco jóvenes¹ de diferentes partes de España y del mundo, han construido un espacio admirado por ingenieros, diseñadores, publicistas, inversores, sociólogos o expertos en comunicación.

Whoiswho Technologies S.L., nombre de la empresa matriz creadora de Tuenti, nació en Madrid con la intención de trasladar a la escena nacional un negocio que comenzaba a triunfar en Estados Unidos y en otros muchos países por los que la potencia americana extiende sus industrias audiovisuales. Lo hacían, además, a sabiendas de que pronto compañías como Facebook Inc. desembarcarían en el mercado español tras una labor de adaptación lingüística. Antes de que eso ocurriera, demostrando una gran visión emprendedora, el equipo fundador de Tuenti apostó por crear un producto elaborado en España desde el basamento del idioma nacional, los rasgos culturales y la idiosincracia del país. Precisamente, su caracterización como red social española capacitada para competir con las poderosas empresas tecnológicas originarias de Silicon Valley, le ha aportado un valor extra para simpatizar con los usuarios. Las primeras pruebas, realizadas con universitarios a través de invitaciones, pusieron de manifiesto el gran interés de los jóvenes por una plataforma que además de ofrecer un espacio común a un grupo de amigos, permitía mandar mensajes privados, colgar textos en el blog o compartir fotos. Fue entonces cuando la maquinaria Tuenti, compuesta por un selecto grupo de ingenieros, puso en marcha un potente sistema de marketing dirigido no solo ya a los universitarios, sino también a los jóvenes menores de edad por conformar uno de los grupos sociales que más tiempo pasa conectado a Internet.

De esta forma, centrándose en un público que va desde los 14 hasta los 25 años, la red social española ha crecido exponencialmente hasta conseguir marcar tendencias y modificar hábitos entre los ciudadanos. Así lo demuestran, por ejemplo,

¹ Los jóvenes fundadores de Tuenti son Zeryn Dentzel, Félix Ruíz, Adejemi Ajao, Joaquín Ayuso y Keneney Bentley.

las estadísticas de audiencia² ofrecidas tras los grandes partidos de la selección española en la Eurocopa de Austria-Suiza y el Mundial de Sudáfrica. En ellas se refleja un crecimiento de la actividad en la red durante los descansos, con picos de audiencia similares o superiores a los de la previa del partido. Este hecho, derivado del poder de las redes sociales, es una muy mala noticia para las cadenas de televisión, quienes sufragan parte de los derechos de emisión a través de la publicidad proyectada durante los quince minutos entre periodos. Decisiones como lanzar una interfaz de la plataforma en catalán, gallego y vasco, además de en inglés, y ofrecer soporte técnico en cada una de estas lenguas, han ayudado a la consolidación de Tuenti como una marca local, preocupada por dar un servicio cibernético puntero y cercano.

Sin embargo, como cualquier otro proyecto empresarial, la red social necesitaba monetizar su valor para poder seguir dando cobertura a los cientos de miles de nuevos usuarios. El haberse hecho un hueco entre las empresas que operan en Internet gracias a una voluminosa audiencia no era suficiente. Aún faltaba hacer rentable el negocio.

2.1 En busca de un modelo de negocio

En abril de 2008, los creadores de Tuenti, a través del blog corporativo de la página, comentaban lo siguiente:

“A lo largo de los últimos meses Tuenti se ha convertido no sólo en la mayor comunidad de España, sino en una de las páginas con más actividad. Para soportar y garantizar ese tráfico es necesaria una inversión en infraestructura y por tanto un modelo de negocio viable que la sostenga.

Podríamos haber incorporado la típica publicidad de banners irrelevantes y anuncios a granel. Pero ese no es nuestro modelo, nosotros creemos en un modelo de publicidad que respete la experiencia del usuario y sea segmentada y relevante para cada miembro de Tuenti. Haremos publicidad, pero os aseguramos que no parecerá publicidad.”

² <http://www.muyinternet.com/2010/07/13/el-mundial-visto-por-los-ojos-de-tuenti>

Se trata de una de las primeras justificaciones públicas que la red social hace en relación a la necesidad de incluir publicidad como medio de financiación y consecución de beneficios. El escrito denota una cierta inquietud por el modo en el que los usuarios asumirán la nueva publicidad. De ahí que en el texto se explique el tipo de anuncios que podrían haber introducido de forma salvaje y que, sin embargo, no tienen la intención futura de incorporar para no dañar la experiencia de los entonces centenares de millares de personas que se conectaban a su plataforma.

Lo cierto es que, incluso temiendo un posible malestar de sus usuarios, los padres de Tuenti se vieron obligados a definir un modelo de negocio rentable, en el que hasta entonces, no había fijado grandes líneas de actuación, y sí grandes esfuerzos en concentrar el mayor número de “tuentiadicctos”. De forma progresiva, sus espacios han ido añadiendo formatos publicitarios que sirven de escaparate para un gran abanico de marcas interesadas en vender sus servicios a una determinada parcela de la sociedad.

Los productos publicitarios ofertados por Tuenti, cuya intención es la de no convertirse en “la típica publicidad de banners irrelevantes y anuncios a granel”, tal y como apuntaban, se concentran en eventos patrocinados, páginas de bienvenida con y sin videos, y videos durante la propia sesión. Todos ellos tienen la particularidad de poder dirigirse a determinados usuarios que, gracias a la información registrada y utilizada por Tuenti, se almacenan como perfiles de consumidores potenciales³ para las campañas de publicidad de las empresas. Así pues, a una chica madrileña de entre 21 y 25 años que habitualmente sale por locales denominados como “exclusivos”, y entre sus aficiones se encuentra la moda o el padel, le serán ofertados productos acordes con su perfil, caso de cosméticos, prendas de ropa o perfumes.

Pero, ¿cómo se han tomado los usuarios ser parte de una base de datos comercial y tener que convivir con la publicidad también en las redes sociales? El 2º Estudio

³ En la página corporativa de Tuenti puede encontrarse un listado con los diferente productos publicitarios ofertados y una series de características de cada uno. Entre dichas características destacan las que informan de la posibilidad de dirigir las campañas a determinados usuarios, de la segmentación sociodemográfica que registran (sexo, edad, provincia), y de la oportunidad de personalizar el mensaje con el nombre del usuario. He aquí pues una de las formas a través de la cual la red social rentabiliza la información que sus miembros le han transferido voluntariamente.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

sobre redes sociales en Internet⁴, realizado por IAB Spain Research y Elogia Ipsosfacto y publicado en noviembre de 2010, pone de manifiesto que existe un mayor número, aunque mínimo, de usuarios de redes sociales a los que les disgusta la aparición de publicidad en relación a aquellos a los que les gusta. Concretamente la suma de los que les “disgusta mucho” y les “disgusta bastante” es del 22% de los encuestados. Por su parte, los usuarios a los que les “gusta mucho” y les “gusta bastante” conforman el 21%. Sin embargo, el mayor porcentaje se reúne en torno a la opinión más neutra y quizá también la más atractiva de cara a la gestión de la publicidad en las redes sociales: al 58% de los usuarios ni les gusta ni les disgusta que haya publicidad. ¿Significa esto que las redes sociales han conseguido introducir publicidad sin derivar en un rechazo de su audiencia gracias a un trabajo exitoso? Por una parte podría pensarse que sí. El modelo llevado a cabo por Tuenti, en el que introduce la publicidad sin llegar a acosar al usuario, caso de los pequeños banners en la parte inferior derecha de la pantalla, ha contado con una buena aceptación. En este sentido, el experto Enrique Dans destaca el hecho de que la publicidad⁵ en esta red social aparece como un evento más, adaptada a un target concreto con la intención de no parecer intrusivo.

Aparte del aparente acierto de estas campañas, cabe plantearse también la posibilidad de explicar la aceptación de la publicidad como un síntoma derivado del estado de hipnosis digital que estas plataformas sociales están provocando entre los internautas. El gran salto cuantitativo de usuarios se produjo entre la segunda mitad de 2008 y el desarrollo de 2009, periodo en el que ya se estaba consolidando la introducción de anuncios. Por ello, muchos de los nuevos miembros los aceptaron como parte del diseño de la plataforma sin plantearse sus aspectos negativos o positivos.

Mientras los propietarios de Tuenti buscaban viabilidad económica a su proyecto de red telemática, los expertos iniciaban un interesante debate sobre si las redes sociales podrían llegar a ser un negocio además de un espacio de entretenimiento e intercambio de información. Un artículo elaborado por el diario *The Economist* en marzo de 2008 titulado “*Everywhere and nowhere*”⁶, cuestionaba la rentabilidad que para gigantes como AOL –con acciones en Bebo–, Microsoft –participación en Facebook–, o Google –acuerdos publicitarios con News Corp. para MySpace–,

⁴ <http://fernandotellado.com/2-estudio-sobre-redes-sociales-de-iab/>

⁵ <http://www.enriquedans.com/2008/04/tuenti-empieza-a-ensayar-su-modelo-de-publicidad.html>

⁶ <http://www.economist.com/node/10880936>

podían tener sus negocios orientados a las redes sociales. Aunque desde la cabecera inglesa no se dudaba de la multitud de facilidades y ventajas ofrecidas por este tipo de plataformas a los usuarios, si que mostraba cierta preocupación por el futuro de un negocio que, aún introduciendo publicidad, parecía ir encaminado a convertirse en otra gran burbuja tecnológica si se tenían en cuenta las astronómicas valoraciones que estas empresas estaban obteniendo en los mercados y la incapacidad para capitalizar su valor. Las visiones pesimistas que predecían un incierto futuro de autosostenibilidad eran complementadas con otras que, incluso, hablaban de una progresiva reducción de anuncios en algunas redes sociales. Genís Roca apuntaba en este sentido⁷ que la explotación publicitaria comenzaría a alejarse progresivamente de las redes más generalistas para redirigirse hacia las más especializadas. Así pues, plataformas como *Flickr*, *Facebook*, *Last.fm* o *Tuenti* serán desplazadas por otras mucho más segmentadas como *eBuga* o *Literativa*, donde los anunciantes pueden obtener unos resultados excepcionales gracias a la agrupación de sus clientes actuales y potenciales. El motivo se debe, según Roca, a que la dinámica de las redes sociales generalistas, cada vez más funcional, es muy similar a la que en su día siguieron los foros o el correo electrónico y que hoy se han convertido en negocios deficitarios por no haber ideado un modelo económicamente rentable. Esta es una de las razones por las que Tuenti, además de intentar rentabilizar sus altos índices de audiencia con la introducción de publicidad, se interesó más que nunca por otro mercado consolidado, el de la telefonía móvil. En él podría tener un notable éxito dada la expansión e implantación del Servicio Mundial de Telecomunicaciones Móviles, conocido por su traducción al inglés como UMTS, o de forma más comercial como 3G en referencia a la tercera generación de transmisión y voz de datos a través del aparato celular.

2.2 Acuerdos con las teleoperadoras

El interés de los usuarios por conocer las novedades en su bandeja de mensajes privados o por echar un vistazo a las fotos de la noche anterior, hacía muy atractiva la idea de crear una plataforma virtual a la que se pudiera acceder desde un teléfono

⁷<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=5&rev=76.htm>

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

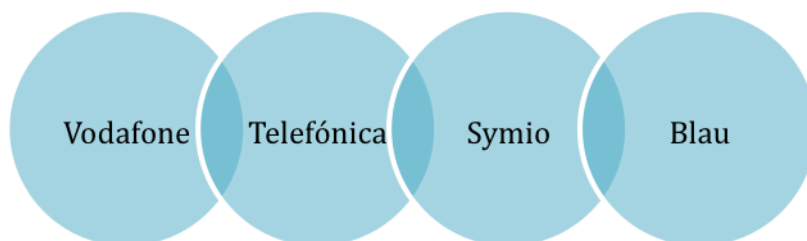
móvil conectado a Internet, como ya podía hacer, por ejemplo, todo aquel que se unía a Facebook. Por este motivo, un año y medio después de que Tuenti naciera, sus ingenieros diseñaron un aplicación especial para entrar en la red social desde un dispositivo móvil. Las primeras operadoras que acordaron introducir el servicio fueron Orange, a través de *Orange World*, y Vodafone, desde *Vodafone Live!* Ambas buscaban fomentar el uso de Internet entre sus clientes, quienes ahora podrían mantener un contacto permanente con el resto de usuarios sociales sin la obligación de estar frente a un ordenador. Los terminales de Apple o basados en Android también disfrutaron de aplicaciones especiales para acceder desde ellos a la red telemática. De esta manera, la integración de Tuenti con la plataforma móvil comenzó a dar grandes resultados. El primer informe publicado por la compañía sobre el desarrollo de su servicio en móviles reflejaba una fortísima evolución positiva si se ponían en relación los datos de los primeros meses del 2009, donde las páginas vistas rondaban la cifra de 100.000.000, con los del primer trimestre de 2010, en el cual se alcanzó la cantidad de 1.195.310.000. No debe resultar extraño este abultado progreso si se tiene en cuenta que semanalmente unas 30.000 personas instalan Tuenti en sus terminales o que más del 75% del mercado móvil español ya puede utilizar la red del emoticono.

Como resultado del gran éxito obtenido con la adaptación al móvil, en las oficinas de Tuenti comenzaron a surgir nuevas posibilidades que buscaban exprimir un poco más lo hecho hasta el momento. Entre las principales ideas podemos destacar dos que influirían más tarde en su futuro. La primera tiene que ver con el registro de la compañía como Operadora Móvil Virtual –OMV– el 1 de enero de 2010 en la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones –CMT–. Desde entonces Tuenti Technologies puede ejercer de compañía de telefonía móvil siempre y cuando establezca un acuerdo con operadoras para el uso comercial de sus infraestructuras. La segunda idea fue lanzar un servicio para notificar a los usuarios cualquier novedad en su perfil a través de un mensaje al móvil. Esta opción era especialmente atractiva para las operadoras ya que, en el caso de una respuesta inmediata a través de un SMS, obtendrían algunos beneficios. Es así como en marzo de 2010 nace *Tuenti Parnert*, un programa diseñado por la red social para hilar un serie de alianzas que le permitieran seguir avanzando en el mercado de los servicios a través del móvil. Para los fundadores de Tuenti, el acuerdo con Vodafone, primera compañía aliada, suponía establecer diferentes sinergias que iban desde el ya mencionado sistema de mensajería instantánea, hasta un acuerdo

para la comercialización de publicidad. A través de *TuentiSMS*, nombre comercial del servicio, los usuarios vieron extendidas, un poco más si cabe, sus posibilidades de estar al tanto de todo lo que ocurría en su cuenta. En junio de 2010 se confirmaron las previsiones de éxito al contabilizar medio millón de personas inscritas en el servicio.

Un mes antes de que *TuentiSMS* alcanzara esta cifra, Telefónica anunció que también formaría parte del proyecto *Tuenti Partner*. Su interés se debía principalmente a dos cuestiones relacionadas con su posición de dominio en el mercado de las telecomunicaciones e Internet. En primer lugar, la empresa de Alienta no quería quedar más tiempo fuera de un proyecto exitoso en rentabilidad y aceptación, sobre todo entre la población joven, capaz de cambiar de compañía para optar al servicio. En segundo lugar, Telefónica iniciaba un primer acercamiento comercial hacia los fundadores de Tuenti, quienes habían fijado el valor de la empresa en unos 70 millones de euros tras realizar una ampliación de capital. Dicho acercamiento suscitaba los primeros rumores acerca de un posible interés de Telefónica por hacerse con la red social. Ésta, a pesar de estar cada vez más cerca de un modelo viable de financiación, aceptaría gratamente la venta por una cantidad tan alta. No hay que olvidar que los grandes beneficiados serían los padres de la criatura, en posesión de la mayor parte de las acciones⁸. Una operación de este tipo supone culminar el sueño de todo empresario emprendedor, es decir, dar forma a un proyecto, pulirlo, venderlo y sacarle el mayor beneficio posible. Telefónica adquirió finalmente el 85% de Tuenti en una operación que dejaba satisfechas a las dos partes, como veremos más adelante.

Tuenti Partner. Operadoras aliadas con Tuenti.



⁸ Tras la ampliación de capital, el accionariado de Tuenti quedó de la siguiente forma: acciones propias de la empresa –40%–, Qualitas Equity Partner –30%–, fundadores y accionistas minoritarios –30%–.

2.3 Presente en la estructura comercial mundial

Tuenti ha firmado acuerdos con decenas de empresas con las que establece relaciones comerciales y de explotación de derechos. Algunos de los más recientes tienen que ver con la reproducción de contenidos audiovisuales a través de la propia plataforma social. Se trata de alianzas que buscan potenciar la imagen de ambas marcas y poner en contacto audiencias con gustos similares. Un claro ejemplo es el acuerdo establecido entre Tuenti y MTV –propiedad de Viacom– para la difusión de contenidos de la cadena norteamericana a través de su página oficial en la red social. Lo mismo ocurre con la alianza de Tuenti y Sony Music Spain –Sony Corporation– a través de la cual los videos de medio centenar de artistas a los que produce la empresa musical, pueden reproducirse en las páginas de Tuenti. Otro relación interesante, que no tiene que ver con los contenidos audiovisuales, es la establecida con el fabricante de motocicletas español Derbi. Tuenti ha sido el patrocinador oficial de uno de los equipos Derbi en la categoría de 125cc del Campeonato Mundial de Motociclismo. Con esta acción publicitaria estratégica, Tuenti ha conseguido potenciar su imagen en el extranjero y fortalecer su posición de red social local al apoyar a un equipo español con pilotos nacionales.

Además de los acuerdos mencionados, Tuenti mantiene relaciones comerciales con un gran número de empresas a las que denomina “socios”. Algunas de estas compañías son: Antena 3 –con la que mantiene un acuerdo para promocionar en primicia sus series a través de los banners publicitarios–, Apple –con la que ha trabajado en el desarrollo de Tuenti para sus terminales–; Tommy Hilfiger –primera empresa en llevar una campaña publicitaria en Tuenti–; Vodafone y Orange –operadoras en las que Tuenti ha crecido como plataforma para teléfonos móviles–; Coca-cola –uno de los principales anunciantes–; Nike –acuerdos de promoción exclusiva de campañas publicitarias como la del “Chutaculos” con el futbolista Raúl Albiol–; Nokia –acuerdos para la promoción de ambas empresas a través de terminales móviles y página web–; Rexona –utilizó Tuenti como red social oficial de una importante campaña publicitaria denominada *Rexona Girl F4ETour*–; Parque de atracciones de Madrid –celebración de “días Tuenti” con un porcentaje de descuento para aquellos usuarios inscritos previamente en el evento–; o Telepizza –acuerdo con Tuenti para incrementar sus ventas durante los lunes a través de promociones especiales en la capital–.

El conjunto de acuerdos y relaciones que Tuenti mantiene con grupos nacionales e internacionales muestran, en definitiva, que a lo largo de estos años ha consolidado su posición dentro de la estructura económica mundial gracias a un destacado desarrollo tecnológico y una acertada expansión entre los cibernautas. La imagen de Tuenti se ha convertido en un símbolo respetado entre el resto de empresas que operan en Internet. Sus millones de usuarios son, además, el elemento perfecto para atraer a multitud de empresas conocedoras de la gran oportunidad que supone dirigir sus esfuerzos hacia un determinado sector de la sociedad –el de los jóvenes– ubicado en determinadas zonas geográficas –segmentación territorial–.

3. Cronología de una década de compra-venta de medios

Telefónica llevó a cabo una serie de adquisiciones en la década de los noventa con la intención de convertirse, a través de su filial *Telefónica Media*, en uno de los principales grupos mediáticos españoles. La audiencia, que mantenía una progresiva línea de crecimiento, se confirmó como el elemento perfecto para atraer a la publicidad y multiplicar los beneficios. A sabiendas de ello, las compañías dedicadas al negocio de la comunicación iniciaron una competición entre sí a la vez que ofrecían sus posiciones y compartían alianzas estratégicas, sobre todo tras el acercamiento entre los sectores de las telecomunicaciones, la informática y las industrias culturales. Alcanzar mayores dimensiones a través de la compra de nuevas empresas y de la convergencia entre sus distintas áreas de negocio, era la receta que los grupos empresariales expertos en la gestión de medios asumieron para seguir aumentando su tamaño y ostentar más beneficio, poder y capacidad de actuación.

Esta estrategia inversora que Telefónica inició en la estructura mediática española con Juan Villalonga al frente, cambió de rumbo tras la llegada a la presidencia de César Alierta en el año 2000. Con el comienzo de década se puso en marcha una nueva táctica empresarial, que apuntaba a la consolidación del ámbito de las telecomunicaciones como su verdadero negocio. Las pérdidas generadas por *Telefónica Media*, más tarde *Admira Media*, fueron el elemento clave para que se

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

anunciara la futura venta de sus medios. Alierta tenía claro que, a diferencia de los grupos que comenzaron a construir su imperio de medios, trabajadores e intereses a partir de un mismo sector de negocio: la edición –más tarde se diversificó hasta el audiovisual–; Telefónica competía desde una posición menos arraigada en los medios de comunicación y con mucho terreno que recorrer aún en la venta de servicios de telefonía e Internet en el extranjero. Sin embargo, su actual dominio en el mercado hispano-portugués de las telecomunicaciones y su posición de referente mundial en el mismo sector, le han permitido volver a experimentar la compra de empresas relacionadas con la creación de contenido para la emisión en radio, televisión e Internet. A continuación vamos a observar un cuadro en el que aparecen los principales movimientos de Telefónica durante la década del 2000:

Año	Operación
2000	1) Telefónica compra <i>Endemol</i> , <i>Lycos</i> y <i>Mediaways</i> . César Alierta toma la presidencia de Telefónica e inicia un nuevo rumbo estratégico.
2001	1) Telefónica Media se convierte en <i>Admira</i> .
2002	1) Aumento de pérdidas de la filial de medios de comunicación. <i>Admira</i> se escinde en <i>Admira Media</i> y <i>Telefónica de Contenidos</i> . 2) Comienzo del plan de desinversión en medios de comunicación. La compañía <i>Szena</i> es la primera en ponerse a la venta. 3) <i>Onda Cero</i> es traspasada a <i>Antena 3</i> . Ambas son propiedad de Telefónica.
2003	1) La plataforma de televisión por satélite <i>Vía Digital</i> se integra en <i>Sogecable/Prisa</i> , dando lugar a <i>Digital+</i> tras fusionarse con <i>Canal Satélite Digital</i> . La operación deja a Telefónica con un 23% del accionariado de <i>Sogecable</i> .

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

2) *Antena 3* –también *Onda Cero*– es vendida al Grupo Planeta De Agostini.

3) *Admira* desaparece del organigrama de Telefónica. Las participaciones de la empresa en medios de comunicación se integran en *Telefónica de Contenidos*.

2004

1) Telefónica vende sus acciones en Pearson –4,8%–, y deja de tener intereses en periódicos como *Marca*, *Expansión* o *El Mundo*.

2) El 7,45% que Telefónica poseía de la productora *Media Park* fue vendido a la compañía eléctrica Iberdrola.

3) La compañía presidida por Alierta se desprende también de su participación en la productora *Lola Films*, de la que poseía un 70%.

4) Telefónica vende Lycos a la sociedad norcoreana DAMNS COMMUNICATIONS Corp. por un 1% de lo que le costó. La operación se convirtió en uno de los casos más extremos de la burbuja tecnológica.

2005

1) Telefónica lanza *Imagenio*, una plataforma de televisión digital a través de ADSL.

2006

1) La operadora española se hace con el 51% de *Iberbanda* –actualmente posee un 59%–, una empresa de servicios de comunicación en banda ancha inalámbrica. En ella comparte accionariado con el Grupo Prisa –hoy 15%– y El Corte Inglés –21,3%–.

2) Telefónica vende su 59,9% en *Telefónica Publicidad e Información (TPI)* a la compañía británica Yell Group Plc.

2007

1) Telefónica vende la compañía holandesa Endemol Investment Holding, propietaria de la productora *Endemol*, a un grupo encabezado por una filial de Mediaset.

2) La operadora española entra indirectamente en el accionariado de Telecom Italia –10,49%– a través de Telco S.p.A, un consorcio en el que Telefónica posee la mayor parte de sus acciones –46,18%. Telecom Italia posee algunos medios de comunicación como La 7-TV o MTV Italia.

3) Telefónica y *Sogecable* acuerdan el lanzamiento de *Trío+*, un servicio de telefonía, Internet y televisión digital.

- 2008
- 1) Telefónica sale del accionariado de *Sogecable* al vender al Grupo Prisa el 16, 7% que aún poseía.
 - 2) La operadora lanza *Keteké*, una red social orientada a la gente joven.

- 2009
- 1) César Alierta anuncia que todas las ofertas comerciales de la empresa se englobarán bajo la marca *Movistar*, dejando el nombre de Telefónica como soporte corporativo.
 - 2) La multinacional española refuerza su filial *Telefónica Servicios Audiovisuales/Telefónica de Contenidos* con vistas a una nueva estrategia de negocio en el sector del entretenimiento, la industria de contenidos audiovisuales y la prestación de servicios técnicos de producción.
 - 3) *Antena 3* vende a Telefónica la compañía de producción audiovisual *Gloway*.
 - 4) Telefónica compra a *Sogecable/Prisa* un 21 % del accionariado de *Digital+*.
 - 5) Telefónica compra, a través de su filial británica *O2*, el proveedor de servicios VoIP *Jajah*, con funciones similares a las de *Skype*.

- 2010
- 1) Las actividades comerciales de Telefónica (telefonía móvil, telefonía fija, ADSL y televisión) comienzan a desarrollarse bajo la marca *Movistar*.
 - 2) Telefónica compra el 85% de Tuenti por 70 millones de euros. La operación le permite convertirse en la cuarta compañía con más audiencia en Internet, justo por detrás de Google, Microsoft y Facebook Inc.

4. EL rumor se confirma: Telefónica compra Tuenti

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

El 4 de agosto de 2010 se confirmaron los rumores que apuntaban a una posible compra de Tuenti por parte de Telefónica. La compañía de telecomunicaciones decidió hacerse con un 85% del accionariado de Whoiswho Technologies S.L. –empresa propietaria de Tuenti– por 70 millones de euros, dejando el 15% restante en manos de sus fundadores. Hasta ese momento, tras una reciente ampliación de capital, el accionariado estaba repartido entre las participaciones propias de la compañía –40%–, las adquiridas por Qualitas Equity Partner –30%–, y las poseídas por los fundadores y algunos socios minoritarios, caso de Antonio Robert –uno de los primeros inversores– y Bernardo Hernández –presidente de Tuenti–. Este último se vio obligado a abandonar la compañía tras la llegada de Telefónica. El principal motivo tenía que ver con la vinculación de Hernández a Google –responsable mundial de Marketing de consumo– y la mala relación que el gigante norteamericano mantiene con Telefónica a raíz de la polémica creada por unas declaraciones de César Alierta en las que planteaba la posibilidad de cobrar a los buscadores que utilizan sus infraestructuras.

En cualquier caso, se mantuvo la cúpula principal de Tuenti, a quien se le prometió total libertad para continuar gestionando el exitoso trabajo desarrollado hasta el momento. Veamos como informaba cada compañía de la nueva situación:

Tuenti. Entrada escrita en el blog oficial por su CEO, Zaryn Dentzel / 04-08-2010

Un camino por recorrer, un nuevo socio.

En los últimos años todos hemos sido testigo del fenómeno de las redes sociales, uno de los cambios más importantes de la historia de Internet. Tuenti ha sido uno de los mayores protagonistas de este cambio. Ahora ha llegado el momento de dar un paso adelante en nuestra evolución como compañía y por eso apostamos por un aliado estratégico como Telefónica para seguir mejorando la experiencia de millones de usuarios.

La elección de un socio como Telefónica, una empresa de origen español como nosotros, que ya es un actor fundamental en el mercado global. Un socio que entiende que es importante garantizar la continuidad del proyecto y aporta músculo financiero y toda su experiencia en comunicaciones. Además nos permite mantener nuestra visión de producto y el compromiso de todos los que trabajamos en Tuenti con la privacidad de nuestros usuarios. Nuestra apuesta por una red cada vez más volcada en las experiencias y servicios locales junto con herramientas sociales cada vez más pegadas a los dispositivos móviles encuentra en Telefónica un engranaje

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

perfecto para dar respuesta a los retos y necesidades de millones de personas conectadas.

Ahora mismo hacemos Tuenti cerca de 140 personas. Empezamos esta andadura con un equipo de apenas cuatro compañeros (mis amigos Kenny Bentley, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y yo mismo) al que se han ido sumando compañeros, socios y trabajadores a los que es imprescindible mencionar ahora para agradecerles su enorme esfuerzo y dedicación. Del primero al último seguimos trabajando con entusiasmo redoblado para ser protagonistas de la próxima era de Internet y llevar a Tuenti a un siguiente nivel.

Telefónica. Nota emitida por el servicio de prensa de la teleoperadora / 04-08-2010

Telefónica llega a un acuerdo con Tuenti para invertir en la compañía

- El equipo directivo actual de Tuenti mantendrá la gestión de la Red Social

Telefónica y Tuenti han llegado a un acuerdo por el que la Compañía global de telecomunicaciones entra en el capital de la Red Social. Tuenti mantendrá el equipo directivo actual, liderado por Zaryn Dentzel, clave de éxito de la operación para dar continuidad a su evolución. Esta transacción permite a Telefónica ganar una mayor exposición a la innovación que sucede en la Web y a los servicios que son demandados por los jóvenes, afianzando la posición de Telefónica en el mundo de Internet y en concreto en el ámbito de las redes sociales permitiéndole formar parte de un negocio en crecimiento que está transformando los modelos de relación y comunicación entre los usuarios de Internet.

Tuenti ha desarrollado una marca que, por sus características únicas, ha conectado con sus usuarios, logrando un gran sentimiento de pertenencia de los mismos. Además, Tuenti incorpora modelos de desarrollo tecnológico a la altura de los principales actores de Internet. Tuenti es la red social de referencia de España y se sitúa como el sitio con más tráfico del país (ComScore may10) con más de 25.000 millones de páginas vistas. Tuenti aspira a consolidarse como la herramienta digital de uso diario para millones de personas, siendo el segmento joven (de 14 a 25 años) en el que tiene una mayor implantación.

Como puede apreciarse, el estilo de los textos es diferente. Tuenti, con un tono más cercano, intenta transmitir tranquilidad a través de su CEO y fundador Zeryn Dentzel. Sus palabras pretenden explicar la operación de un modo literario, como si fuera parte de una gran historia en la que tras un hermoso comienzo, habría llegado el momento de pasar al desarrollo de la trama y alcanzar un buen desenlace. Por su parte, Telefónica, experta en notificar la adquisición de nuevas acciones, se limita a lanzar un nota de prensa puramente funcional donde perfila algunos de los motivos que le llevaron a comprar Tuenti. Precisamente, en las siguientes líneas nos detendremos en los motivos por los que ambas compañías decidieron negociar.

4.1 Motivos de la compra

A la hora de analizar este tipo de operaciones es necesario situar los hechos dentro del contexto en el que las empresas desarrollan sus capacidades. Resulta complicado, por no decir casi imposible, simplificar en un solo motivo una inversión de millones de euros. En este sentido, hemos querido señalar cuáles han sido las principales causas por las que Telefónica decidió introducirse en el accionariado de Tuenti de una forma tan significativa:

1) La teleoperadora quería triunfar por fin en el sector de las redes telemáticas tras el sonado fracaso de Keteké, una plataforma compuesta por Keteke.com, espacio de la red social como tal, y por news.keteke.com, un portal informativo. Prueba del poco éxito es que en el verano de 2010 el 98% de su audiencia –194.634 usuarios– estaba formado por internautas que visitaban el espacio informativo de la plataforma. En el tanto por ciento restante quedan incluidos los 7.222 usuarios que realmente utilizan la red social. Esta cifra, comparada con la de cualquier comunidad social, resulta ridícula. De ahí que Telefónica, siguiendo los pasos de otras grandes compañías globales de telecomunicaciones –Vodafone, por ejemplo, compró la red social para móviles ZYB

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

en 2008⁹– estimara necesario contar con una presencia realmente importante en este sector y no quedar descolgada respecto a sus competidores. En el mercado de las telecomunicaciones una parte considerable de las compras y ventas se producen por la necesidad de copiar el movimiento de otro actor, independientemente de la utilidad que tenga el nuevo servicio o de su precio real. Este es uno de los motivos por el cual, pequeñas compañías con escasos meses de vida, son compradas por cantidades que multiplican generosamente la inversión inicial.

Con la llegada de Tuenti, el futuro de la malograda Keteké, donde Telefónica invirtió 10 millones de euros, ha comenzado a desvanecerse. La intención de la teleoperadora es cerrarla completamente en cuanto pierda algunos usuarios más puesto que no resulta lógico mantener una red social deficitaria. En este sentido, Telefónica ya ha movido ficha y ha transformado Keteké News en una página similar denominada Movistar Joven. Cualquier usuario que enlace con las antiguas direcciones será redirigido a este portal orientado a la población de menor edad.

2) Resulta evidente afirmar que Internet es uno de los negocios más interesantes para las teleoperadoras, ya sea a través de la prestación de servicios ADSL, el alquiler de sus infraestructuras o la gestión de plataformas y contenidos como portales, buscadores, diarios digitales o redes sociales. Si bien Telefónica ha dominado el área del ADSL y la explotación de infraestructuras, no ha tenido acierto en los contenidos. Al último fracaso de Keteké hay que añadir otros como el catastrófico pinchazo del portal Lycos –comprado en el 2000 en plena burbuja tecnológica por 12.500 millones de dólares y vendido en 2004 por 104 millones, menos del 1% de lo que había costado– o la pérdida de valor de Terra. Telefónica no ha conseguido consolidarse con una marca de referencia situada en los más alto de los índices de audiencia. En 2009, el Ranking Comscore de propiedades web y de categorías de sitios en España¹⁰ situaba a Terra-Telefónica como la novena compañía en audiencia con 7.241.000 usuarios únicos. En relación a Google o Microsoft, ubicados en lo alto de la lista con más del doble de audiencia, Telefónica queda lejos de ser un referente. Con la compra de Tuenti, César Alierta y sus

⁹ Vodafone compró ZYB por 31,5 millones de euros. La operación fue muy rentable para sus primeros accionistas, quienes sólo habían invertido 3 millones en la empresa. Se trata, por tanto, de otro claro ejemplo del valor que este tipo de compañías han alcanzado en los últimos años

¹⁰ <http://www.nedstat.es/ultimas-noticias/642-rankings-comscore-de-propiedades-web-y-de-categorias-de-sitios-en-espana>

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

consejeros pretenden alzarse al fin entre las primeras posiciones. Como veremos en los siguientes gráficos, de un año a otro, su objetivo ha comenzado a cumplirse. Telefónica ya se encuentra en el tercer puesto sólo superado por los gigantes norteamericanos anteriormente mencionados.

Ranking de audiencias en Internet. Usuarios únicos en 2009 y 2010.

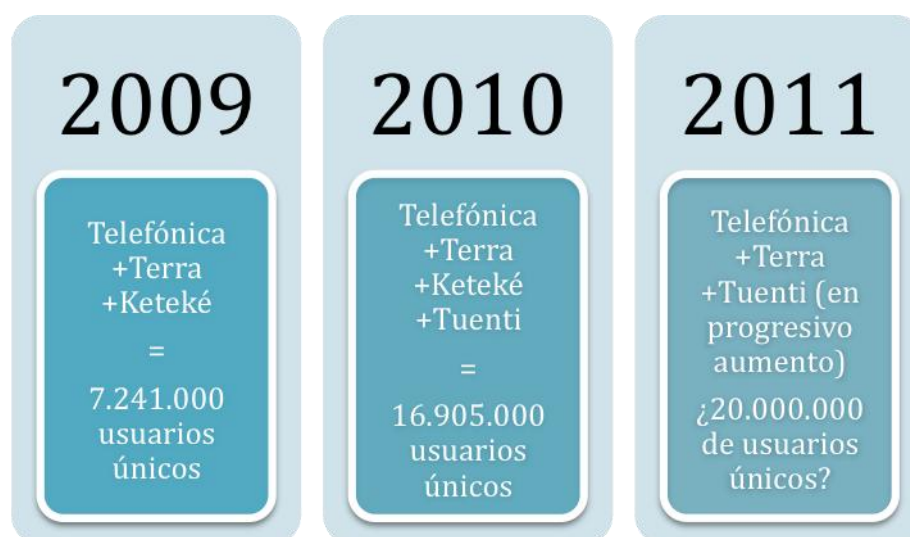


Fuente: Comscore. Octubre 2010. Elaboración propia.

Tras añadir a la audiencia de Terra y Keteké los más de 8 millones de usuarios que posee su nueva red social, Telefónica ha dejado atrás a importantes compañías como Facebook, Yahoo! o Prisa, y ha reducido considerablemente las distancias con Google y Microsoft. En el caso de que Tuenti continúe con un desarrollo de crecimiento similar al del último año, y

Terra aumente el número de visitantes, Telefónica podría llegar sin grandes problemas a los 20 millones de usuarios en España.

Evolución de Telefónica. Audiencia en el último año.



Fuente: Comscore. Octubre 2010. Elaboración propia.

3) La población joven es un segmento muy atractivo para las grandes compañías, sobre todo para una como Telefónica que oferta servicios de telefonía fija a través de su marca Movistar Móvil. Las nuevas generaciones nacen con un aparato tecnológico bajo el brazo y nadie quiere dejar pasar la oportunidad de rentabilizar la nueva dinámica creada por las propias industrias tecnológicas y culturales. Hacerse con una red social como Tuenti, supone para Telefónica entrar de lleno en el epicentro del mercado juvenil. Conocer sus gustos, motivaciones y hábitos, gracias a la información que la red telemática almacena de todos sus usuarios, es una herramienta fundamental con la que, además de comerciar, puede fundamentar futuras decisiones de inversión, dependiendo de las conclusiones que extraigan sus expertos en marketing.

4) Intención de utilizar la marca Tuenti como atractivo para el lanzamiento de una nueva Operadora Móvil Virtual. Telefónica era consciente de que la red social ya se había registrado en la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y

barajaba la posibilidad de explotar la valiosa imagen de la red social entre los jóvenes. Cuando en noviembre de 2010 se anunció el lanzamiento de Tuentimóvil, la repercusión entre las altas esferas del resto de operadores fue mínima. Todas se imaginaba cuales serían los pasos de Telefónica tras la compra de Tuenti. Pero, ¿qué beneficios puede encontrar Telefónica con la entrada de Tuentimóvil como operador virtual en un mercado ya dominado por ella? Según el Informe Anual 2009 de la CMT, las OMV como Symio, Másmóvil, Euskaltel, Blau o Carrefourmóvil, se han hecho con un importante número de clientes en el mercado español. Sus reducidas tarifas tienen mucho tirón entre inmigrantes, jubilados y jóvenes, todos ellos con un bajo poder adquisitivo. Para Telefónica resulta interesante desde una visión estratégica introducir una compañía de su propiedad que compita por este tipo de clientes con precios similares a los ofertados por las operadoras virtuales. No hay mejor forma de controlar el mercado que estar omnipresente en cada uno de sus rincones. Este tipo de estrategias son habitualmente practicadas por empresas de todos los sectores. Un buen ejemplo es el de compañías aéreas como Iberia, que tras el boom de las aerolíneas de bajo coste, decidió lanzar su propia compañía low cost –Clickair, más tarde Vueling– para capturar aquellos clientes cuyas preferencias se asemejan a un tipo de servicio determinado.

4.2 Motivos de la venta

Al igual que ocurría con el punto anterior, resulta complicado encontrar una única circunstancia que explique por qué Tuenti decidió pasar a manos de Telefónica. A continuación se exponen algunos motivos principales:

1) Necesidad de Tuenti de encajarse en una idea de negocio más amplia y compleja, respaldada por una gran compañía capaz de atender las exigencias de la empresa. A pesar de estar muy cerca del punto de equilibrio entre coste e ingresos –break even– y conseguir aumentar la facturación de 600.000 euros en 2008 a 5 millones en 2009 –con un pronóstico de 11 millones para 2010–, el futuro de la red seguía sin ser totalmente cierto a falta de unos beneficios consolidados. Telefónica representaba para Tuenti una grandísima oportunidad de acabar por fin con el lastre

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

de la viabilidad y le permitía, a su vez, continuar avanzando en el mercado de la telefonía.

2) Gran oportunidad económica para sus fundadores e inversores iniciales, que vieron cumplido con la operación uno de sus principales objetivos: multiplicar el valor de la compañía para obtener la mayor cantidad de dinero posible. La situación se presentaba idónea al encontrarse el proyecto en un punto clave de su desarrollo. Retrasar la venta y sufrir un traspíe en la lucha con Facebook –que se había escapado notablemente en audiencia– o un duro desgaste por el empuje de las redes sociales especializadas, podían hacer descender preocupantemente el valor de la empresa.

Atendiendo a las cifras ofrecidas por los diferentes diarios económicos, entre los cinco socios fundadores podrían haberse embolsado con la venta de la mayor parte de sus acciones alrededor de 22,5 millones de euros. En el caso de Bernardo Hernández, que poseía el 5%, la cantidad rondaría los 4 millones de euros. Telefónica pagó además una prima extra por el paquete accionario de Qualitas Partner¹¹, asegurándose una disposición total a la venta por parte del fondo de la familia Polanco

3) A pesar de la venta, los fundadores de la empresa podrían continuar con la gestión de la red social. En principio, esto significaba que el cambio de dueños mayoritarios no tenía por qué afectar en las técnicas de trabajo, las relaciones entre trabajadores, los presupuestos o el organigrama. Sin embargo, es necesario cuestionarse este hecho, puesto que en el mundo empresarial, las promesas e intenciones iniciales cambian de rumbo constantemente. Más aún cuando la empresa que ostenta el mayor número de acciones tiene el peso mundial y la capacidad de influencia de Telefónica. De hecho, no ha sido necesario esperar mucho tiempo para ver una nueva salida de la empresa tras la marcha pactada de Bernardo Hernández. En los primeros días de octubre se anunciaba que Koro Castellano, directora general de la compañía, abandonaba su puesto sólo un año después de haber sido fichada. Desde Tuenti no se ofreció ningún tipo de explicación al respecto. La compañía se limitó a agradecerle a través de Zaryn Dentzel el trabajo desempeñado. Por parte de Telefónica tampoco hubo ninguna aclaración y se insistió en el hecho de que su papel en Tuenti no atendía a

¹¹ <http://www.cotizalia.com/en-exclusiva/telefonica-pagara-prima-control-fondo-qualitas-20100805-56182.html>

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

cuestiones gestoras, sino exclusivamente financieras. Pero, ¿era realmente así o influyó la llegada de Telefónica en el abandono de Koro Castellano? El 5 de octubre, día de publicación de la noticia en los medios, llamaba la atención un pequeño detalle que sólo aparecía en el artículo del periódico El Mundo, donde se podía leer lo siguiente¹²:

(...) El consejero delegado de Tuenti, Zaryn Dentzel, recalcó de Castellano su "su trayectoria, su compromiso con internet y su pasión por innovar" al ficharla en septiembre de 2009. Sin embargo, **Tuenti es bien distinta desde el pasado mes de agosto** a raíz de la llegada del operador que preside César Alierta (...).

Mientras que el resto de cabeceras nacionales no entraban a valorar si la salida de Castellano tenía que ver o no con el desembarco de Telefónica, en El Mundo se subrayaba que Tuenti había dejado de ser la misma. ¿Por qué únicamente lo haría este periódico? La principal razón tiene que ver con el pasado profesional de Koro Castellano, periodista de formación, que trabajó durante 8 años en Unedisa como gerente del Elmundo.es y directora de Desarrollo de Negocio. Se intuye, por lo tanto, una cierta empatía con la antigua ejecutiva del grupo editor de El Mundo, quien puede haber servido de fuente primaria a la hora de elaborar el texto.

Un día después, el experto Carlos Blanco profundizó en el asunto al escribir en su blog sobre los auténticos motivos¹³ por los que se había marchado la hasta entonces directora. Según Blanco, la mala relación de Zaryn Dentzel y Koro Castellano por el apego de ésta hacia los consejeros de Telefónica, unida a otros aspectos de índole profesional, fueron los detonantes de que el CEO de Tuenti despidiera a Castellano sin reemplazar el puesto. Queda claro, por tanto, que directa o indirectamente, la llegada de Telefónica ha trastocado a un equipo de trabajo con un excelente bagaje profesional. La marcha de Bernardo Hernández y Koro Castellano dejaba a Tuenti sin dos de los principales artífices¹⁴ de guiar a la compañía en el último año hacia el ansiado equilibrio económico.

¹² <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/05/comunicacion/1286280399.html>

¹³ <http://www.carlosblanco.com/2010/10/06/despido-koro-castellano-tuenti/>

¹⁴ El otro gran artífice es Alejandro Vázquez-Guillen, director comercial

5. Una operación desconocida entre los usuarios

Un aspecto muy interesante que no debe obviarse en este análisis es aquel que atañe directamente a los propios usuarios de la red social española. Nos referimos, concretamente, al grado de conocimiento que éstos poseen respecto al desembarco de Telefónica en Tuenti. Teniendo en cuenta que durante el periodo de elaboración de este trabajo ya habían pasado tres meses desde que se hizo oficial la operación, tiempo más que suficiente para que un ciudadano en la era de la información reciba algún tipo de noticia sobre el asunto, decidimos sondear el conocimiento de la comunidad en red. Para ello realizamos una pregunta muy simple y directa a 500 usuarios, divididos entre contactos de nuestras propias cuentas y personas desconocidas. El resultado fue el siguiente:

¿Sabías que la red social Tuenti fue comprada por Telefónica el pasado agosto?



El gran desequilibrio de la balanza, claramente inclinada hacia el NO, pone de manifiesto que un importante número de ciudadanos, en este caso usuarios de una red telemática puntera, desconocen cuáles son las estrategias y movimientos que realizan las empresas dueñas de los productos que consumen. Aun habiendo mostrado los cuestionados una cierta inquietud por el futuro de las redes sociales, así como por el cada vez mayor imperialismo de Telefónica, sigue resultando preocupante observar un porcentaje de desconocimiento tan elevado, sobre todo, si

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

tenemos en cuenta que Tuenti está dirigido a una población de entre 15 y 25 años, es decir, el futuro más inmediato de este país.

Entre las principales razones de tal desconocimiento podrían estar las siguientes:

1) La sociedad de la información está ya más que consolidada como la sociedad de la desinformación por culpa de la sobredosis de noticias que recibimos. Tal y como predicaba Ignacio Ramonet en el 2003¹⁵, una gran cantidad de datos, noticias irrelevantes y sucesos morbosos nos impiden retener el tiempo suficiente en nuestro cerebro aquellas informaciones que sí que deberían hacernos, al menos, reflexionar y crear una visión crítica de multitud de acontecimientos que podrían afectarnos en el futuro.

2) Escasa educación mediática en colegios e institutos. Paralelamente a la incorporación de los centros TIC¹⁶ en el sistema educativo es necesario que se impartan unas nociones básicas acerca del sistema de medios de comunicación. Esto es identificar y situar en un contexto a los principales cabeceras de prensa, tanto digitales como en papel, las emisoras de radio digitales y analógicas, las cadenas de televisión y los nuevas plataformas de interacción social en Internet, caso de redes sociales, blogs, buscadores, etc. Con ello se conseguirían no sólo internautas capaces de manejarse sin problemas en la Red o de utilizar software avanzado, sino también ciudadanos más competentes, con facultades de indagación y análisis, interesados en lo que ocurre a su alrededor más allá de los aspectos amigables.

3) Una población cada vez más despreocupada por los asuntos económicos y políticos que no les afectan de forma directa. La ciudadanía piensa que este tipo de noticias no son relevantes. No son conscientes del posible impacto que indirectamente puede provocar sobre ellos la llegada de una influyente empresa a un mercado, en principio, diferente al suyo.

¹⁵ “El quinto poder”, artículo escrito por Ignacio Ramonet en Le Monde Diplomatique, analiza el nuevo papel de los medios de comunicación, destacando la influencia que ejercen sobre ellos los intereses de sus empresas propietarias. Puede leerse en <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>.

¹⁶ La Junta de Andalucía lo define como un centro docente dotado con los recursos necesarios para integrar las tecnologías de la información y de la comunicación a la práctica docente como la herramienta capaz de producir cambios metodológicos significativos en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

4) Excepto en algunos casos donde los intereses comerciales obligan a ello, las empresas prefieren que sus operaciones pasen desapercibidas para el común de la sociedad. El ejemplo más ilustrativo que refleja el poco interés de las empresas en difundir este tipo de movimientos, lo encontramos en la fecha en la que se hizo oficial la compra: el mes de agosto. Medio país se encontraba de vacaciones, incluidos gran parte de los periodistas que habitualmente tratan este tipo de noticias. Por ello, durante los meses de verano, resulta más fácil conseguir que la información pase inadvertida entre los lectores habituales.

A modo de conclusión resulta interesante aportar algunas de las respuestas obtenidas durante el sondeo. Esta es la opinión de los usuarios de Tuenti:

· *“Pues me extraña porque no había oído nada. Pero si lo han hecho realmente será porque les aportará beneficios”.*

· *“Sí. La verdad es que de Telefónica ya me lo espero todo porque están creciendo mucho”.*

· *“No me lo puedo creer. ¿De verdad? Lo que me faltaba. Telefónica hasta en el Tuenti”.*

· *“Ni idea. Por aquí por el pueblo no nos enteramos de esas cosas. ¿Y ahora qué pasará?”*

· *“¿Estás de coña? ¿Y para qué quiere Telefónica a Tuenti?”*

· *“Sí. Me parece un gran acierto por parte de Telefónica porque Tuenti es una red social dominada principalmente por jóvenes y con un gran número de usuarios. Eso le permitirá atraer a un mayor número de público y además dirigirse a un Nuevo target, más joven, que puede convertirse en una fuente potencial de futuros consumidores”.*

· *“Es la primera noticia que tengo. Espero que no tenga repercusiones en los usuarios”*

· *“Lo veo normal siendo Tuenti la principal red social del país que concentra a un público joven que puede convertirse en consumidor”.*

· “No. ¿Lo van a quitar? Seguro que lo hacen de pago. Los de Telefónica son unos ladrones”.

· “Claro que lo sabía. La mayoría de mis amigos se están yendo a Facebook”.

Referencias bibliográficas

- **ITURBE-ORMAETXEA, JULEN.** “Redes sociales e innovación abierta. Apuntes críticos”. Revista Telos (2008), nº 76.
- **REIG, RAMÓN.** Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación. Sevilla: Urano, 2004.
- **ROCA, GENÍS.** “Soluciones para nuevas realidades sociales. Modelos de negocio en las redes sociales”. Revista Telos (2008), nº 76. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=5&rev=76.htm>
- **SEGOVIA, ANA I.** “Gigantes globales y grupos regionales en España: una estrategia conjunta”. *Sphera Pública* (2005), nº 05. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/297/29700503.pdf>
- **TUROW, JOSEPH.** Media today. An introduction to mass communications. Nueva York: Routledge, 2009.
- **VALERO, ROSA DEL VALLE.** “De Telefónica Media a Admira Media”. *Ámbitos* (2003) nº Especial 9-10. Disponible en <http://www-en.us.es/grehcco/ambitos09-10/naranja.pdf>
- **VIDAL-BENEYTO, JOSÉ.** La Ventana Global. Madrid: Taurus, 2002.

Páginas webs

·<http://www.comscoredatamine.com/2010/11/growth-of-top-10-properties-in-spain/>

·<http://pressoffice.telefonica.com/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/notasdeprensa/notadetalle.jsp&id=0&idm=es&pais=1&elem=15084>

·http://www.elpais.com/articulo/economia/Telefonica/compra/Tuenti/millones/elpepueco/20100804elpepueco_3/Tes

·http://www.elpais.com/graficos/economia/Audiencias/Internet/elpgaeco/20100730elpepueco_1/Ges/

·http://www.elpais.com/articulo/economia/presidente/Tuenti/abandona/cargo/compra/Telefonica/red/social/elpepueco/20100805elpepueco_4/Tes

·http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Tuenti/estrena/chat/video/elpepueco/20100810elpeputec_2/Tes

·<http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/08/31/economia/1283254736.html>

·<http://www.freevoipcallsolution.com/2010/09/tuenti-will-become-mobile-virtual.html>

·<http://www.expansion.com/2010/11/19/empresas/tmt/1290123668.html>

·<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=11&rev=76.htm>

·<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=76.htm>

·<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=10&rev=76.htm>

·<http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2008/08/articulos-de-redes-sociales-en-telos.html>

·http://www.noticias.info/archivo/2005/200504/20050426/20050426_61412.shtm

·http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/aplicacion_sie.html

·<http://www.davidnovillo.es/2010/02/11/tecnologia/redes-sociales-en-espana-2010-algunos-datos/>

- <http://fernandotellado.com/2-estudio-sobre-redes-sociales-de-iab/>
- <http://www.cotizalia.com/en-exclusiva/telefonica-tambien-sucumbe-tiron-comercial-tuenti-20100504.html>
- <http://www.cotizalia.com/en-exclusiva/tuenti-accionariado-20100324.html>
- <http://www.siliconnews.es/es/news/2010/08/05/asi-quedado-accionariado-tuenti>
- <http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2010/08/telefonica-keteke.html>
- <http://www.carlosblanco.com/2010/08/10/exito-emprendedores-tuenti/>