

ZARYN DENTZEL Fundador y consejero delegado de Tuenti

“Hay quien cree que no somos tan buenos por ser empresa española”

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ
Madrid

Zaryn Dentzel llega a la cita con algo de retraso, tiende la mano, —“hola, soy Zaryn”—, y ofrece la sonrisa delatora de alguien a quien se le han pegado las sábanas. Son las diez de la mañana, pero en Tuenti es habitual ver a empleados cenar delante de la pantalla y acudir al trabajo tarde. Y ya son más de 200. “Estamos contratando una barbaridad, más de 50 desde enero. En Telefónica se asustaron un poco cuando se lo dije”.

A punto de cumplir 28, Dentzel sigue fiel a su estilo: riguroso atuendo de oficina (chanclas, vaqueros y camiseta), enroscado acento californiano y carcajadas que retumban en toda la sala. No le ha ido nada mal. Fundó Tuenti hace cinco años, la vendió a Telefónica el año pasado por 70 millones de euros y ahora reivindica lo conseguido. “Siempre me dijeron que no podría con Facebook y aquí estamos”.

Con casi 11 millones de personas registradas, Tuenti es líder de tráfico en España (Comscore). Más de 82 minutos de permanencia al día por visita.

Seis millones de vídeos vistos al día. El 64% de su público, menor de 24 años.

Los últimos datos de Nielsen, sin embargo, no son tan optimistas: caen las visitas un 24% y baja el tiempo de uso.

Pregunta. ¿Está perdiendo gancho Tuenti?

Respuesta. Para nada. No me importa lo que diga Nielsen. Nos miden fatal. El mes pasado tuvimos 38.000 millones de páginas vistas y hemos añadido más de tres millones de registros en el último año. Superamos los ocho millones de visitantes únicos mensuales. Son datos brutales.

P. Pero Facebook les ha superado. ¿Es cierto que a partir de cierta edad la gente se pasa de Tuenti a Facebook?

R. No. Seré muy honesto. La gente piensa que al ser una compañía española no somos igual de buenos. Con eso hemos luchado desde el principio y creo que lo haremos hasta el final. La realidad es que tenemos una tecnología muy innovadora y talento de primerísimo nivel.

P. Muchas empresas se quejan de lo complejo que es personalizar y viralizar sus páginas en Tuenti. Al final se van a Facebook o abren cuenta en Twitter.

R. A Twitter no lo veo como competencia y las páginas para empresas de Facebook son malísimas. Están escondidas en tu perfil, la gente se hace fan de una marca y no vuelve, crean perfiles falsos... Me preocupa más el crecimiento en el uso del móvil. Hace un año el tiempo *online* estaba dedicado a las redes sociales. Hoy estamos ahí pero a través de aplicaciones en el móvil de fotos, geolocalización... Esta fragmen-



Zaryn Dentzel, en la oficina de Tuenti. / CRISTÓBAL MANUEL

tación es la nueva competencia.

P. ¿Por qué se criticó tanto la compra por Telefónica?

R. No hubo críticas, hubo mucho pesimismo. Quizás por ser americano no acabo de entender lo que significa Telefónica en España. Siempre les he visto como un activo muy importante para Tuenti. Conseguí 20 millones de euros de financiación, pero cuando compites con compañías que están levantando 1.000 millones, te quedas corto. Por eso necesitábamos un socio, y Telefónica nos ha apoyado muchísimo.

“Superamos los ocho millones de visitantes únicos mensuales”

“Las páginas para empresas de Facebook son malísimas”

P. ¿No teme perder con la operadora su identidad de red social?

R. Si estuvieran metiéndose en la compañía, quizás, pero no es el caso. En Tuenti solo hay gente de Tuenti, no de Telefónica. Y no estamos haciendo más cosas a raíz de la venta; venían de antes, como el operador TU, para el cual incluso llegamos a hablar con Vodafone. Es cierto que sí me gustaría limitar el foco, es un problema que tenemos: Tuenti Sitios, juegos, chat, vídeo, móvil...

P. ¿Firmó algún pacto de permanencia?

R. Tengo un acuerdo de socios complicado, un folio con bastantes cosas. Si quiero me puedo ir mañana, pero tenemos un plan de negocio y estoy aquí para que sea un éxito.

P. El año pasado facturaron 10,5 millones de euros. ¿Cuáles son las previsiones de 2011?

R. No me interesan mucho las ventas. Lo sé, pero está tan al final de mi lista de prioridades que no me preocupa. Pese a lo que dice Nielsen, hay más usuarios y más páginas vistas. Haremos bastante más que en 2010.

P. ¿Será solo a base de publicidad o eso cambiará?

R. La publicidad este año es como para pegarse un tiro, está muy mal. Aun así somos uno de los pocos que crecemos en inversión en España. Además, en el último mes hemos duplicado los ingresos en juegos sociales. Ya suponen más de un millón de euros al año. En el futuro veremos mucho negocio en el móvil.

P. Hace poco renovaron su portal de vídeos. ¿Se plantea un servicio de alquiler de películas y series?

R. Sí, estamos en ello, lanzaremos películas y contenidos en alquiler y con otras vías de compra más allá de la publicidad. Creemos que podemos aportar mucho valor a la experiencia de ver una película, consumiéndola dentro de tu entorno social, conectado a tus amigos. Al final alguien tiene que pagar por verla, sea por visión, por mensualidad o por publicidad.

P. ¿Lo estrenarán este año?

R. Si por mí fuera lo tendríamos mañana. Es complicado negociar con los estudios de cine.

P. Google y Facebook se han metido a los cupones descuento. ¿Harán lo mismo?

R. Nuestra plataforma de eventos patrocinados es muy similar a la oferta de Groupon y funciona muy bien. Está por decidir cómo y cuándo, pero tenemos gente trabajando en ello.

P. Hay 26 operadores móviles virtuales (OMV) en España, ¿qué aporta de nuevo operador TU?

R. Ofrecemos todo lo que el resto de OMV, pero nos centramos en un tipo de gente concreta: personas que quieren estar siempre conectadas con sus amigos. Con TU toda la comunicación, sea voz, SMS o datos, será

“Nos centramos en personas que quieren estar con sus amigos”

“No hay cultura de compartir el éxito, y sí de defender al trabajador”

ilimitada e incluida siempre en el coste del servicio.

P. ¿Qué piensa cuando echa un vistazo al panorama de emprendedores en España?

R. Muchas veces pienso: “He estado aquí cinco años, he creado esto y... ¿qué ha hecho el resto?”. No veo gran actividad. Conozco emprendedores de primerísimo nivel, pero no veo un entorno que apoye. No hay cultura de compartir el éxito de una compañía, de implicarse en ella a través de *stock options*, y sí de defender en exceso al trabajador. Sinceramente, lo veo un poco jodido.

PRIVACIDAD

Los móviles deberían venderse con la localización desactivada

EL PAÍS, Barcelona

Las autoridades europeas de protección de datos han dictaminado que los teléfonos móviles y las tabletas deberán venderse con el servicio de geolocalización desactivado. De esta forma, el cliente deberá expresamente ponerlo en funcionamiento y será consciente de su existencia. El dictamen se publica tras descubrirse que el programa de geolocalización de distintos fabricantes almacenaba datos y, en algunos casos, los remitía a los mismos. El dictamen no entra en vigor, debe ser adoptado por los Estados.

Con el objetivo de proteger a los consumidores, el dictamen señala que “la información debe ser clara, completa y comprensible para un público que no disponga de conocimientos técnicos”. El dictamen explica que la tecnología de localización puede dar información a terceros de los lugares que visita el propietario del móvil, como hospitales, manifestaciones... El informe recomienda limitar el tiempo de consentimiento. Los empresarios solo podrán optar por esta tecnología en los móviles de los empleados “cuando pueda demostrarse que es necesaria para un fin legítimo”. Los proveedores de geolocalización deberían eliminar los datos almacenados tras un tiempo justificado.

SEGURIDAD

Nuevo fallo en el cambio de contraseñas de Sony

EL PAÍS, Barcelona

PlayStation Network vive una mala época. Sony cerró ayer el reabierto proceso de cambio de contraseñas para realizar tareas “de mantenimiento” por un tiempo indeterminado. Ello no impide el juego en la consola.

Sobre las razones de este nuevo bloqueo del servicio, algunos medios hablan de un nuevo asalto. Otros informan de que podría tratarse de una medida de precaución después de que se advirtiera en sitios de Internet que cualquiera en posesión del correo electrónico y la fecha de nacimiento del usuario podía realizar por su cuenta el cambio de una contraseña ajena. Estos datos estuvieron comprometidos tras el asalto del pasado mes de abril a PlayStation Network.