



LA JOVEN GENERACIÓN DE LA EMPRESA FAMILIAR DE MADRID SE ASOMA AL FENÓMENO TUENTI

La red social constituye un proyecto emprendedor e innovador, nacido de la iniciativa de jóvenes, con interesantes posibilidades de explotación por parte de las empresas

El Forum de Jóvenes, el órgano de ADEFAM (Asociación para el Desarrollo de la Empresa Familiar de Madrid) que reúne a la generación que tomará el relevo al frente de la empresa familiar de la región, con más de 150 miembros, ha organizado una conferencia con los fundadores de la red social Tuenti, para conocer su modelo de negocio y, sobre todo, para analizar las posibilidades de comunicación y promoción empresarial que brinda esta herramienta.

La convocatoria, una de las más concurridas que se han conocido entre las que ha llevado a cabo el Forum a lo largo de los últimos años (concitó en un hotel de Madrid a cerca de un centenar de personas), fue elocuente del interés que suscita este fenómeno de comunicación social en Internet, tanto en su dimensión de empresa innovadora, fruto de cinco jóvenes emprendedores (dos norteamericanos y tres españoles) como en su vertiente más útil para canalizar la comunicación promocional de las empresas.

Probablemente, uno de los índices para medir el interés suscitado por la reunión fue el de las preguntas posteriores a la conferencia: cerca de cincuenta, en cuya respuesta se consumió prácticamente más tiempo que en la propia exposición. No se omitió ningún aspecto relacionado con el proyecto, por polémico que fuese. La única limitación manifestada por el representante de Tuenti fue no hablar de cuestiones financieras. Tuenti, hoy por hoy, y a pesar de su éxito social, continúa anclado en los números rojos, a la espera que despegue su modelo de negocio, que, como señaló Icaro Moyano, tendrá que estar basado en la explotación de las campañas publicitarias.

Para el director de comunicación de la red social, Tuenti no es un medio de comunicación al uso, sino una herramienta que se parece más "a un gran teléfono", o a una gran plaza pública en la que se concentran los jóvenes para hablar de sus cosas (suben fotos, anuncian sus actividades, hacen comentarios sobre sus cosas) y con el nivel de privacidad que el propio

usuario desee. De la actividad que genera este sitio hablan por sí solas las cifras: diariamente recibe más de un millón y medio de visitas, diez mil millones al año, con un crecimiento en los últimos doce meses del 780%.

Precisamente, es en este enorme poder de convocatoria donde residirá el éxito económico futuro de la aplicación. Porque Tuenti, según expuso Icaro Moyano, trae una nueva forma de hacer publicidad, incluso dentro del universo Internet, donde el estilo de la promoción ha sido siempre bastante invasivo, mediante *banners* y ventanas que se activan sin el consentimiento del internauta.

Para el director de comunicación de la red social, su auténtica competencia está representada por la televisión (cada joven está de media 1 hora y diez minutos al día en Tuenti, frente a 1 hora y 30 minutos que dedican a ver la tele). No obstante, a favor de la red social figura su capacidad para segmentar los públicos. "Damos otro tipo de rendimiento, que no está basado, como en el caso de la televisión, en la información que te proporcionan 4.000 audímetros", afirmó Icaro. Para el directivo, además de la segmentación, hace falta dar un valor añadido al usuario para que la promoción tenga éxito y esto se traduce en que ser usuario de Tuenti, a la hora de proyectar las promociones, tiene que implicar recibir un premio, "te tienen que ofrecer algo".

Según Icaro Moyano, "todo en Tuenti es medible, a diferencia de las inversiones publicitarias que se llevan en televisión, que se convierten en un acto de fe para sus promotores", con una diferencia significativa: el internauta, a los efectos de la publicidad, tiene un precio individual de 20 céntimos, mientras que cada televidente vale 20 euros. Por estas razones, los promotores de Tuenti están convencidos de que el éxito les va a sonreír y que, a pesar de la crisis, este año las cosas les van a ir mucho mejor que el anterior. En un año han pasado de 5 empleados a 50. Para los incrédulos, una razón de peso: "nos parecemos al teléfono, y éste no se ha agotado". Su gran oportunidad de negocio radica en poder diseñar campañas para pequeños anunciantes, pero mucho más rentables y certeras. El siguiente paso en la evolución de esta red social será sumar a la comunicación privada la comunicación pública (que cada usuario disfrute de las imágenes que pueda suministrar un medio convencional) y que ésta se pueda compartir. O bien, profundizar en la dimensión del *e-commerce*, con la ventaja de que cada usuario de una red social se convierte en prescriptor, lo que los norteamericanos llaman *prosumer*.

Sobre la seguridad y los posibles abusos que se puedan producir en relación con la publicación de fotos o documentos no adecuados, el director de comunicación de Tuenti aseguró que desde la empresa tienen capacidad para "penalizar" al usuario que cometa "un desmán", y que a este respecto supone una garantía que la empresa ostente el "derecho de custodia" sobre los contenidos: para tener la garantía jurídica de cara a defender usos indebidos de esos contenidos por parte de otras empresas, y para retirar aquellos que supongan una vulneración de las leyes. Según el representante de Tuenti, cualquier persona que se encuentre molesta con alguna fotografía que muestre su imagen, puede solicitar a la empresa su retirada, de igual forma que cualquier usuario que quien quiera eliminar

todos los documentos que haya depositado en su tablón, puede hacerlo en un plazo máximo de 20 horas.

Sobre las numerosas falsificaciones de identidades que se producen en Tuenti, protagonizadas por menores de 14 años que quieren estar presentes en esta plataforma (por debajo de esa edad hay expresa prohibición), el directivo de la empresa apuntó que bastaría con que el Gobierno implantara definitivamente el DNI electrónico para evitarlo. Y se refirió a las redes sociales como un garante de los derechos de las personas ante determinados abusos que se puedan cometer: "Tuenti es una herramienta para detectar el delito; cualquier situación vejatoria que se produzca en una red social deja pruebas", y se puede actuar con inmediatez.

Acerca de ADEFAM

La Asociación para el Desarrollo de la Empresa Familiar de Madrid (ADEFAM) cuenta con 70 empresas familiares asociadas, erradicadas en la Comunidad de Madrid y pertenecientes a diversos sectores empresariales. La facturación agregada de estas empresas supera los 12.500 millones de euros, cerca del 7% del PIB madrileño, y el empleo generado supera la cifra de 117.000 personas.

Para más información:

Enrique Armenáriz

Marga Becedas

Tel. 91 43173 25

Móvil. 616 06 73 76