Análisis del modelo de comunicación y de la estrategia de marketing

POR **JOSÉ SIXTO GARCÍA**

Se analizan las posibilidades y el modelo de comunicación que la red social Tuenti ofrece a sus usuarios y se investigan los elementos de valor que permeabilizan su estrategia de *marketing* de fidelización de usuarios. Los resultados describen una red de funcionamiento sencillo, con ciertos niveles de privacidad y garantía de identidades verdaderas y un fuerte entroncamiento entre lo que los jóvenes demandan y lo que Tuenti ofrece.

Una de las plataformas más fiables y concurridas para conocer el número de visitas que tiene una web es *Alexa.com*. Alexa Internet es una subsidiaria de la compañía *Amazon.com* que tiene base en California, conocida por operar en el sitio web *alexa.com*, que ofrece información acerca de la cantidad de visitas que recibe una web determinada. La página establece *rankings* de las webs más visitadas en función de la media de visitas del último mes, lo que permite generar estadísticas a partir del número de visitas y de los enlaces relacionados.

Estado del arte: Tuenti y Facebook, líderes en España

Elegimos *Alexa.com* y comScore World Metrix como las principales fuentes para recaudar los datos sobre las audiencias en Internet -en concreto de las redes sociales en España- por su fiabilidad, objetividad y volumen de datos para poder desarrollar con éxito la investigación.

Según los datos extraídos de ahí, establecemos una clasificación de las diez redes sociales con mayor número de visitas en España y también en comparación con la posición que alcanzan en el nivel mundial y con Estados Unidos (ver tabla 1). Se incluye además la posición conseguida con respecto a las 100 webs más visitadas en España.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. *Ranking* de las redes sociales con más visitas en España entre las 100 webs más visitadas

Red social	*Ranking* en España	*Ranking* mundial	*Ranking* en EEUU	Número de usuarios registrados
1. Google.es	1	39 (Google.com: 1)	1.790 (Google.com: 1)	-
2. Facebook	2	2	2	300.000.000
3. YouTube	4	4	4	-
4. Tuenti	8	354	-	7.000.000
5. Twitter	22	12	12	50.000.000
6. Badoo	30	176	2.373	57.444.000
7. MySpace	43	14	6	210.000.000
8. Fotolog	44	276	4.655	12.695.000
9. Linkedin	47	36	17	19.000.000
10. Adultfriendfinder	91	111	81	-

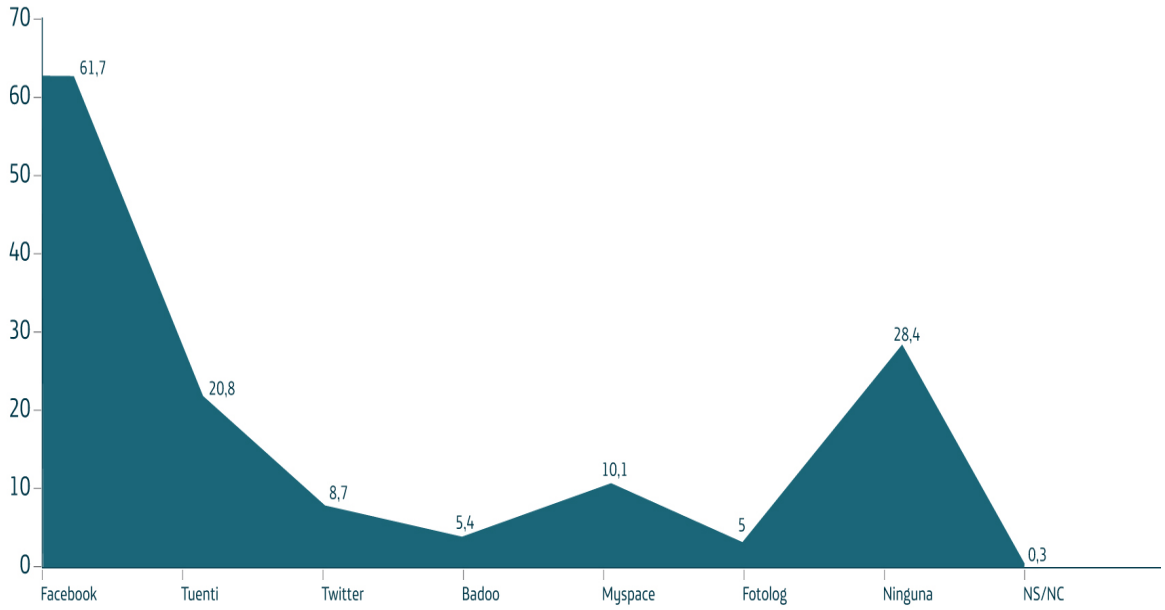
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DOS DATOS DE *ALEXA.COM* Y DE *WIKIPEDIA* PARA EL NÚMERO DE USUARIOS REGISTRADOS (CONSULTA: 2010, 18 DE FEBRERO).

Se puede observar en la tabla 1 que Tuenti consigue el cuarto puesto con respecto al conjunto de redes sociales con más visitas en España. No obstante, en realidad, atendiendo a criterios de índole cualitativa, debemos hacer constar que el puesto conseguido es el segundo si nos ceñimos estrictamente a sitios con características exclusivas de red social. Es decir, *Google.es* y YouTube presentan elementos propios de las redes sociales, sobre todo en el caso de Google, que ofrece la red Gmail Buzz. Sin embargo, no figuran los datos relativos a esa red en particular ni los propios de la red social de YouTube, sino que únicamente se ofrecen los de los sitios web en conjunto y, por tanto, referidos al total de funcionalidades que ofrecen. En este sentido, y en rigor estricto, solo Facebook superaría a Tuenti en España en número de visitas.

Según los últimos datos de la 12ª Encuesta a Usuarios de Internet de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), seis de cada diez usuarios de Internet en España (el 61,7 por ciento) están registrados en Facebook y el 20,8 por ciento en Tuenti, liderando estas dos redes también el ranking de las redes con mayor número de registros. En el otro lado de la cuestión, existe un 28,4 por ciento de internautas que asegura que no está registrado en ninguna red social (ver gráfico 1).

Fundación Telefónica
Telefónica

Grafico 1. Porcentaje de usuarios registrados en las redes sociales en España



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, CON DATOS DE LA 12ª ENCUESTA A USUARIOS DE INTERNET DE LA AIMC (2009).

Con respecto al bienio 2007-2008, variaron las redes sociales más visitadas e incluso el orden de las que se mantienen. Así, durante esos años Tuenti ocupaba el primer lugar que en abril de 2010 y desde el 22 de diciembre de 2008 poseía Facebook -apréciese que su incremento en un año superó el 1.100 por ciento- y otras redes como Hi5, Metroflog o Sonico han dejado su hueco a LinkedIn, Twitter o Adultfriendfinder (ver tabla 2).

Tabla 2. Usuarios de las redes sociales en España (en miles, 000)

Red social	Diciembre 2007	Diciembre 2008	Aumento porcentual (%)
Total audiencia Internet	*14.906*	*17.893*	*20*
Total audiencia redes sociales	*9.367*	*13.185*	*41*
1. Tuenti	649	5.644	770
2. Facebook	346	4.316	1.147
3. Fotolog	3.141	3.351	7
4. Hi5	738	1.997	170
5. Metroflog	1.572	1.937	23
6. Sonico	No existía	1.629	-
7. MySpace	No existía	1.462	-
8. Badoo,	883	1.249	41
9. Netlog	299	339	13
10. Skyrock	236	289	22

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE COMSCORE WORLD METRIX.

Fundación Telefónica
Telefónica

Material y método

El material que se analiza en este artículo de investigación es la red social Tuenti. Sin embargo, dentro de este objeto de estudio genérico hemos especificado dos partes de análisis diferentes, para las que se han utilizado también métodos de investigación distintos:
– Audiencias generales de Internet y de Tuenti en particular: en este aspecto hemos recurrido a las fuentes más fiables de medición de audiencias en Internet –*Alexa.com*; medidor comScore World Metrix, Estudio General de Medios o Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-, valorando además la gratuidad de los datos por condicionantes externos a la propia investigación. Los datos extrapolados se presentan en modo gráfico para su mejor visualización y fácil comprensión.
– Modelo comunicativo de la red y de sus estrategias de mercado: en esta parte hemos utilizado la técnica del monitoreo para, en el papel de usuarios, poder desmenuzar todas y cada una de las posibilidades que ofrece y permite la red social. Hemos registrado un total de 1.000 entradas entre los meses de febrero de 2009 y febrero de 2010, que nos han servido para analizar pormenorizadamente la red Tuenti.

Resultados

Historia de la red social y filosofía empresarial

Tuenti es una red social española que fue creada en febrero de 2006 por Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y Adeyemi Ajal[1]. Actualmente, Bernardo Hernández es su presidente y uno de los principales accionistas junto con los fundadores. Tiene su sede en Madrid y está dirigida a un público adolescente y universitario.

Para acceder es necesaria una invitación previa y un registro posterior. El usuario dispone de un número limitado de invitaciones para sus amigos mayores de 14 años, que se renuevan una vez rematadas. Precisamente esa garantía de protección de usuarios falsos o extraños es uno de los elementos de valor que la red potencia en su *blog* corporativo, como recogemos en la figura 1.

Fundación Telefónica
Telefónica

Figura 1. Filosofía de la red social Tuenti

¿Quienes somos?

Tuenti es una herramienta que facilita la transmisión de información entre gente que se conoce. La meta de Tuenti es hacer que la gente pueda estar al corriente de todo lo que está pasando en su círculo de amigos. Con el fin de mejorar ese flujo de comunicación de calidad, hemos creado un sistema que refleja las relaciones que tenemos en el mundo real sin intromisiones.

Nuestra comunidad es un entorno que privilegia los contactos de forma sencilla. Queremos garantizar la relevancia de las comunicaciones entre nuestros usuarios y por eso hemos creado un conjunto de aplicaciones que hacen posible poner en común experiencias y emociones con la gente que conocemos al **abrigo de extraños**.

Tuenti permite saber qué está pasando a tu alrededor en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo. Queremos ser la extensión en Internet de tu vida real y fortalecer los lazos que tienes con tu comunidad de contactos. Tenemos la certeza de que cuanto más real sea tu comunidad, más información relevante recibirás y por tanto, mejor será tu experiencia dentro de Tuenti.

Tuenti nació a finales de 2006 en España. Ahora mismo en las oficinas madrileñas de la compañía trabaja un equipo formado por gente de varios países[2].

FUENTE: *TUENTI.COM* (CONSULTA: 2010, 21 DE FEBRERO).

El origen del nombre Tuenti, según la filosofía de creación, proviene de 'tu entidad', a diferencia de lo que es vox populi, esto es, que hace referencia a veinte en inglés –*twenty*– porque esa es la franja generacional más común entre los usuarios y constituyente del público objetivo de la red.

En su desarrollo participan programadores localizados por los promotores dentro de la propia red por medio de los perfiles. De hecho, en la propia página figura la sección de empleo, en la que pueden constar ofertas de trabajo. También hacen pública cierta información corporativa.

Posibilidades comunicativas y fidelización de usuario

Como red social de ocio, Tuenti ofrece posibilidades de comunicación comunes a otras redes como Facebook, como son la creación de eventos o la invitación de amigos; subir fotos, vídeos, eventos o enlaces; notificar la asistencia a un evento determinado; configurar álbumes de fotos; compartir con los demás lo que uno realiza a tiempo real (el estado); un *chat* para hablar en tiempo real con los contactos conectados; publicar datos sobre el perfil del usuario, siendo este quien decide qué y cuándo hacerlos públicos; buscar nuevos amigos o eventos, comentar estados o cualquier otra publicación; avisar de los cumpleaños de los demás miembros o configurar la cuenta, los niveles de privacidad o las aplicaciones.

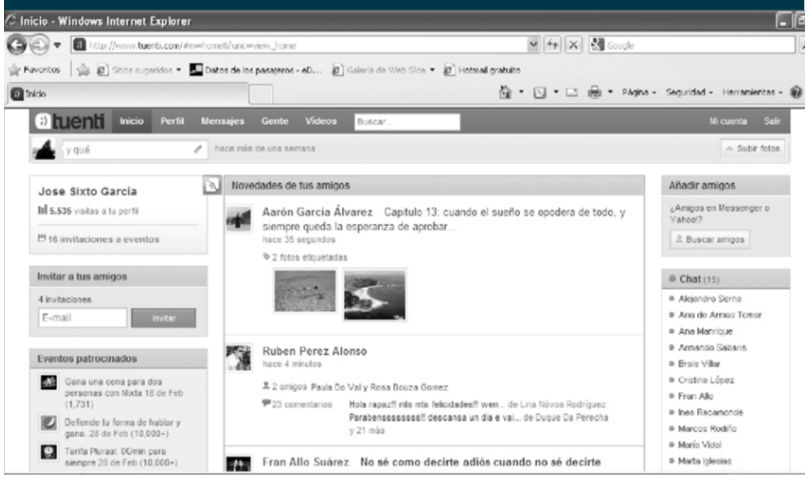
Pero Tuenti ofrece también posibilidades específicas y exclusivas, todas en ellas en pura consonancia y perfectamente especializadas para el tipo de público al que se dirige, es decir,

Fundación Telefónica
Telefónica

jóvenes de entre 14 y 25 años que vivan en España. Encontramos el contador de visitas al perfil -aunque sin especificar quién las realizó-, una lista con los vídeos más vistos por los usuarios, interacción con el usuario en el momento de acceso, preguntándole acerca de lo último que realizó en caso de no modificar el estado desde hace días, el *blog* personal situado en la parte superior de la página o el espacio para añadir en el perfil las 'zonas de marcha', el colegio donde se estudió, la universidad y las residencias universitarias -todos ellos elementos en sintonía con el segmento de público al que está enfocada la red-.

También en relación con el perfil, la red muestra la fecha de incorporación del usuario a ella por primera vez -la fecha de registro- y, aparte de otros apartados comunes a otras redes como la edad, lo que se estudia o en qué se trabaja, aparece otro elemento particular dirigido al público joven. Se encuentra en el campo en el que el usuario expresa su objetivo de ingreso en la red y ofrece la posibilidad de hacerlo para buscar 'chico o chica para rollo' (ver figura 2).

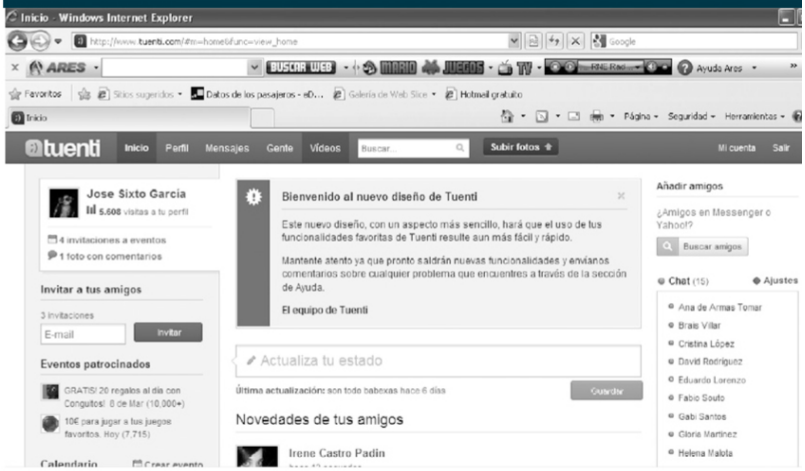
Figura 2. Página de inicio de la red social Tuenti



Desde septiembre de 2009 ofrece, por otra parte, la posibilidad de 'chatear' con los contactos conectados y de comprobar si estos están conectados o no al acceder a su perfil, aunque no estén conectados en el *chat*. También permite la opción de enviar mensajes en privado a otro usuario sin necesidad de hacerlos públicos en el tablón. Puede habilitarse la opción de recibir estas notificaciones por correo electrónico, como también ocurre en Facebook. En cuanto a la afinidad idiomática, Tuenti está disponible en castellano, en gallego, en catalán y en euskera desde finales de 2009.
Con el propósito de hacer la red más atractiva para los usuarios, los responsables de Tuenti llevan a cabo modificaciones periódicas del diseño de la página, que más que afectar a los contenidos y a las posibilidades comunicativas que ofrece, repercuten en las tipografías de letra, en la utilización y en la organización y distribución de las aplicaciones. La última de estas modificaciones fue efectuada el 26 de febrero de 2010 (ver figura 3).

Fundación Telefónica
Telefónica

Figura 3. Anuncio de cambio de diseño de Tuenti



Discusión

Las redes sociales forman parte de los denominados medios sociales, que el *Libro Blanco de la Comunicación en Medios Sociales* del International Adverstising Bureau (IAB) define como plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. Esta nomenclatura abarca también a los *blogs*, los *fotoblogs*, los *microblogs*, las utilidades gráficas, los mundos virtuales, los agregadores de contenido y, en general, a cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar contenido susceptible de ser compartido (IAB, 2009).

Desde el punto de vista técnico, una red social es una plataforma web, es decir, un tipo de portal que ofrece numerosos servicios a los que se accede en Internet a través de una página web por medio de un navegador -por ejemplo Internet Explorer, Opera o Mozilla-. Un usuario que esté dado de alta o registrado en una red social puede crear su propio perfil, esto es, una página web personal con información sobre él. Esa página personal podrá mostrarla a las personas que estén en contacto con él o aceptados como amigos en la red social, a los amigos de los amigos, a los demás usuarios de la misma red social o al público de Internet en general, dependiendo del grado de privación que quiera tener: «Las principales características de la llamada 'red social' son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras que en la Web 1.0 los usuarios eran meros receptores de los servicios, en la Web 2.0 producen contenidos (*blogosfera*), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación» (Campos, 2008, p. 2).

Todas las redes sociales sirven para conectar a las personas entre sí, son «el entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida y con diferente

Fundación Telefónica
Telefónica

grado de significación, vinculan a un sujeto con otro» (Navarro, 2007, p. 47). De hecho, el objetivo principal de estas plataformas es fomentar y fortalecer las relaciones interpersonales, ya sea entre amigos que previamente conocemos (*linking people*) o bien personas que buscamos intencionadamente y que responden a algún interés por nuestra parte (*finding people*). En cualquier caso, con esas personas podemos formar grupos o comunidades y compartir con ellas la mayoría de las posibilidades que las redes sociales ofrecen al usuario (Monsoriu, 2009):
– Compartir, etiquetar y comentar fotos, vídeos o música.
– Actualizar automáticamente el cuaderno de direcciones.
– Jugar en línea con otros usuarios.
– Escribir *blogs* y todo tipo de diarios personales.
– Compartir discusiones en foros y grupos.
– Compartir pequeños juegos y aplicaciones.
– Mantener charlas públicas o privadas por medio de programas de mensajería instantánea incluidos en la red social.
– Enviar y recibir mensajes de correo electrónico.
– Enviar y recibir mensajes de correo electrónico interno de la propia red social.
– Recomendar y presentar a personas y redactar referencias sobre ellas.
– Solicitar que nuestros amigos nos pongan en contacto con personas que nos interesan.
– Pedir a otros que nos escriban referencias y recomendaciones.
– Navegar a través del perfil de los amigos agregados o de otros amigos o desconocidos que no tenemos agregados y que no tienen ningún límite de restricción de acceso a su perfil.
– Tener capacidad de crear nuevos contactos con desconocidos mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social a través de la red.

Consideramos que las redes sociales pueden agruparse en cinco grandes categorías, en función de las posibilidades que ofrecen al usuario y, por tanto, del uso que este puede hacer de ellas:
– Redes de ocio.
– Redes de encuentros o *dating social networks*.
– Redes de contactos profesionales.
– Redes de relaciones comerciales y negocios.
– Redes elitistas.

Tuenti es una red de ocio dirigida al público joven español. Lo habitual es que estas redes estén segmentadas por aficiones o por edades. Son ejemplos Tuenti o Festuc para la gente joven, MiPasado para personas más adultas, Oobgolf para los amantes del golf, Tomajazz para los aficionados a la música o Literativa, especializada en literatura. También se pueden incluir dentro de esta categoría todas aquellas redes enfocadas a compartir fotografías y vídeos entre los usuarios.

Con respecto a los usuarios, la interactividad y la proactividad son las dos características principales que los definen, de manera que el usuario de las redes participa y no solo eso, sino que entra en el soporte con el objetivo de realizar una serie de acciones, desde subir una foto hasta escribir un comentario o crear un evento. En este sentido, el IAB diferencia tres tipos de usuarios en las redes sociales en función de la actitud que manifiestan con respecto a los demás (ver figura 4):

BY NC ND

– Usuarios pasivos: aquellos que buscan, consultan y leen contenidos.
– Usuarios activos, que interactúan a nivel de contenidos.
– Usuarios colaborativos: los componen los generadores de contenido, que a su vez se relacionan con otros usuarios. Al proporcionar contenido a la red son de gran utilidad tanto para los pasivos como para los activos.

Figura 4. Tipos de usuarios de las redes sociales

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL IAB.

Conclusiones finales

Las posibilidades de comunicación que permite la red social Tuenti, a pesar de que muchas de ellas son comunes a otras redes generalistas de ocio como Facebook, están diseñadas y enfocadas a un público adolescente y, en este sentido, se fundamentan en los comentarios entre amigos y en la subida y posterior comentario de fotos.

En la misma línea, los datos identificativos del perfil hacen referencia a elementos de valor dentro del *target* señalado: lugares de marcha, estudio o finalidad del registro en la red social.

La estrategia funciona y la apuesta por un público concreto también, de tal forma que el éxito de la red entre los jóvenes y adolescentes españoles es abrumador. No se ratifica, por tanto, la hipótesis de que un producto dirigido a todos no es producto para nadie.

Tuenti es un ejemplo más del éxito de las redes sociales en España en todas las franjas generacionales que consumen habitualmente Internet, pero de manera significativa en las más jóvenes.

Bibliografía

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2010). *Encuesta a usuarios de Internet – Navegantes en la Red* [en línea]. Disponible en:

Fundación Telefónica
Telefónica

http://www.aimc.es/aimc.php [Consulta: 2010, 9 de marzo].

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social,* 63, 1-8. Tenerife: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social.

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2009). *Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales,* vol. 8. Madrid: Edipo.

Monsoriu, M. (2009). *Manual de Redes Sociales en Internet. Aprende a usar Tuenti, Facebook, Fotolog, Myspace, etc. ¡Mejor que tus hijos!* Madrid: Creaciones Copyright.

Navarro, S. (2004). *Redes Sociales y construcción comunitaria.* Madrid: CCS.

Notas

1 Este último ya no permanece vinculado al proyecto.

2 El resaltado es contribución propia.

Fundación Telefónica
Telefónica