

## **Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción**

**José Sixto García**, Universidade de Santiago de Compostela

### **Resumen**

Seis de cada diez usuarios de Internet en España -61,7%- están registrados en la red social Facebook y dos de cada diez -20,8%- en Tuenti, de forma que estas dos redes lideran el ranking de las redes sociales que cuentan con mayor número de usuarios en nuestro país. Del mismo modo, ocho de cada diez internautas españoles -79,3%- que se conectan a alguna red social lo hacen con la finalidad de mantener relaciones de amistad y avivar el contacto con sus amigos, lo que justifica el éxito de estas redes generalistas de ocio.

Fruto de un trabajo de exploración o de campo realizado entre enero de 2009 y enero de 2010 hemos constatado que ambas redes comparten muchas de sus posibilidades comunicativas: crear eventos e invitar 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 en tiempo real; un chat; avisar de los cumpleaños y un largo etcétera.

Desde su creación a comienzos de 2006 Tuenti lideró el mercado de las redes sociales en España hasta que en diciembre de 2008 Facebook la superó. Pero, ¿por qué? ¿Qué provocó que muchos de los usuarios de Tuenti prefiriesen ahora Facebook? Los resultados de una encuesta a 100 usuarios de ambas redes sociales apuntan a una identificación de Tuenti con perfiles de público excesivamente jóvenes y una supuesta obsesión de la red por parecerse a Facebook.

**Palabras clave:** usuarios 2.0, redes sociales, actitudes proactivas y efecto buzz, target.

### **Abstract**

Six out of ten users of Internet in Spain - 61.7% - are registered in the social network Facebook and two out of ten - 20.8% - in Tuenti, so these two networks lead the ranking of the social networks that have the greater number of users in that country. In the same way, eight out of ten Spanish Internet users that are connected to some social network -79.3%- do it with the aim of maintaining relationships of friendship or enlivening the contact with their friends. Consequently, it justifies the success of networks of leisure.

The results of an exploration research developed between January 2009 and January 2010 have confirmed that both networks share many of their communicative possibilities: creating events and inviting friends; publishing photos, videos, events or links; notifying the assistance to some event; shaping photograph albums; sharing what somebody carries out at real-time with the rest of friends; a chat; telling of the birthday and so on.

Tuenti led the market of the social networks in Spain from its creation in 2006 until December 2008, when Facebook exceeded it. Which causes it? What caused that many of the users of Tuenti preferred Facebook nowadays? The results of a survey to 100 users of both social networks point out the identification of Tuenti with excessively young public's profiles and its alleged obsession for resembling Facebook.

**Key words:** web 2.0 users, social networks, buzz and proactive attitudes, target.

### 1. Consideraciones introductorias

Tuenti es una red social española que fue creada en febrero de 2006 por Zaryn Dentzel, Feslix Ruiz, Joaquín Ayuso y Adeyemi Ajal<sup>1</sup>. Actualmente Bernardo Hernández es el 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.

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.

Por su parte, Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de 20 años que pretendía mantener conectados a sus compañeros de la Universidad de Harvard, con la ayuda de Dustin Moskovitz y Chris Hughes. En origen se basó en la costumbre típicamente americana de entregar a los recién llegados el denominado *facebook* o libro de caras con las fotografías, nombres y perfiles de todo el alumnado para que los estudiantes pudieran relacionarse entre ellos. Por lo tanto, su utilización estaba restringida al estudiantado de esta Universidad y el acceso, a diferencia de lo que ocurre en la actualidad, sólo se permitía mediante invitación.

En abril de 2004 Facebook empezó a ampliar su público objetivo y se extendió a otras universidades estadounidenses. En septiembre de ese mismo año inició una táctica de expansión entre universidades, colegios mayores e institutos de todo el país, Canadá, Reino Unido, Irlanda, México, Puerto Rico, Australia y Nueva Zelandia, de manera que a finales de 2005 ya estaba presente en unas 800 universidades, 2.000 colegios mayores y 25.000 institutos. Al año siguiente, en 2006, continuó expandiéndose en India, Alemania e Israel, en 2007 se consolidó en el resto de Europa y a partir de ahí en todo el mundo.

La consolidación de la red en Europa se produce de forma fugaz. En un año, de febrero de 2008 a febrero de 2009, Facebook pasó de los 24 millones de usuarios a los casi 100 millones, lo que supone un incremento porcentual de un 314%. Consiguió situarse a la cabeza de las redes sociales más visitadas en la gran mayoría de los países europeos, desbancando a Myspace. El crecimiento es especialmente notable en España, donde crece un 999%, desmarcando así del primer puesto a Tuenti.

Tabla 1. Usuarios de Facebook en Europa

---

<sup>1</sup> Este último ya no permanece vinculado al proyecto.

<b>Crecimiento de usuarios de Facebook en Europa (en miles 000)</b>				
<b>País</b>	<b>Febrero 2008</b>	<b>Febrero 2009</b>	<b>Aumento porcentual</b>	<b>Posición en el ranking de las redes sociales</b>
<b>Europa</b>	<b>24.118</b>	<b>99.776</b>	<b>314%</b>	<b>1</b>
Reino Unido	12.957	22.656	75%	1
Francia	2.217	13.698	518%	1
Turquía	No existía	12.377	-	1
Italia	382	10.764	2.721%	1
España	515	5.662	999%	1
Alemania	680	3.433	405%	4
Bélgica	327	2.308	607%	1
Suecia	1.211	2.298	90%	1
Dinamarca	533	2.022	279%	1
Suiza	282	1.690	499%	1
Noruega	819	1.479	81%	1
Finlandia	555	1.341	142%	1
Holanda	236	1.031	337%	2
Austria	112	663	491%	2
Irlanda	203	512	153%	2
Rusia	117	478	309%	7
Portugal	72	193	169%	3

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de comScore World Metrix.

## 2. Marco teórico y discusión

Partimos, antes de nada, de una breve aproximación al concepto de web 2.0. Tim O'Reilly de O'Reilly Media (2009) aporta siete principios básicos recogidos en un documento de conceptualización sobre la web 2.0 que describen sus particularidades:

1. La web es usada como si se tratase de una plataforma.
2. Aprovechamiento de la inteligencia colectiva para aumentar el valor y la actividad en los entornos web.
3. El valor de los datos: en la web 2.0 la base de datos será creada y alimentada por los usuarios a través de su participación activa.

4. La Beta perpetua, es decir, el software se ofrece como un servicio y no como un producto.
5. Los modelos son abiertos, lo que permite la transparencia en la programación y en el desarrollo.
6. El software no se limita a un solo dispositivo, lo que exige combinar varios (móviles, Ipod, etc.) y no centrar la solución en un solo.
7. El usuario es el rey, se sitúa en el centro porque decide y eso implica construir pensando en él.

Es indudable que la web 2.0 ha dotado a Internet de nuevas características que lo enriquecen y que permiten la introducción de elementos constructivos que dan sentido a esa incipiente forma de concebir la red basada en las relaciones sociales y en el protagonismo de los usuarios y los contenidos.

Las redes sociales forman parte de los denominados medios sociales, que el *Libro Blanco de la Comunicación en Medios Sociales* del International Advertising 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).

El 74% de los usuarios activos de Internet en España, según datos del panel Netview de Nielsen, visitó algún medio social en marzo de 2009, lo que significa que los medios sociales han supuesto una revolución en la red al crear una nueva dimensión en la personalidad de los internautas. Son los mismos usuarios que navegan por páginas de contenido informativo o comercial, pero que cuando lo hacen por medios sociales, emplean más tiempo, aportan más contenido y toman partido del que han creado sus amigos. El número de conexiones a medios sociales aumenta a una media de 18 conexiones mensuales por usuario frente a los 11 accesos de media registrados en los sitios de noticias. La mayor confianza en la *independencia* de las informaciones favorece la interacción de los usuarios y otorga mayor valor al contenidos (IAB, 2009).

El origen de las redes sociales se remonta a 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio web classmates.com para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de escuela, instituto o universidad. De todas formas, la primera red social identificada como tal en una web comenzó su andadura en 1997 en Estados Unidos y se llamó Sixdegrees.com. En esta red los usuarios podían darse de alta, crear sus perfiles, elaborar una lista con sus amigos y también establecer contacto con otros usuarios mediante el envío de mensajes de texto. Fue a partir de 1998 cuando sus usuarios empezaron a poder navegar por medio de los amigos de sus amigos (Monsoriu, 2009), al igual que se venía haciendo también en classmates.com.

Sin embargo, recordaremos aquí que el concepto de red social como en inglés (*social network*) ya había sido acuñado en 1954 por J.A. Barnes para describir una estructura social de nudos que son en general personas u organizaciones, de tal forma que una red social representa las relaciones entre personas,

grupos u organizaciones. Evidentemente Barnes se refería a las redes sociales físicas, aunque la principal diferencia entre éstas y las virtuales sea fundamentalmente su tamaño, puesto que mientras que el tamaño de una red física no suele superar las 150 personas, las redes sociales en la red pueden incorporar a miles de miembros, a pesar de que la fortaleza del nexo entre ellos sea inferior.

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 alto 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: 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 grado de significatividad, vinculan a un sujeto con otro” (Navarro, 2007: 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 participar con ellas la mayoría de las posibilidades que las redes sociales ofrecen al usuario (Monsoriu, 2009): compartir, etiquetar y comentar fotos, videos 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 y 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 éste puede hacer de ellas:

1. Redes de ocio.
2. Redes de encuentros o *dating social networks*.
3. Redes de contactos profesionales.
4. Redes de relaciones comerciales y negocios.
5. Redes elitistas.

Tuenti es una red de ocio dirigida al público joven español. Lo habitual es que estas redes estén segmentadas por aficciones 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 de las redes sociales, la interactividad y la proactividad son las dos características principales que los definen, de manera que el usuario de las redes participa y no sólo eso, sino que entra en el soporte con el objetivo de realizar una serie de acciones, desde subir una foto a escribir un comentario o crear un evento. En este sentido, el International Advertising Bureau (IAB) diferencia tres tipos de usuarios en las redes sociales en función de la actitud que manifiestan con respecto a los demás:

- a) Usuarios pasivos: aquéllos que buscan, consultan y leen contenidos.
- b) Usuarios activos que interactúan a nivel de contenidos.
- c) 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.

Gráfico 1. Tipos de usuarios de las redes sociales



Fuente: elaboración propia con datos del IAB.

### 3. Metodología

El material que se analiza en esta investigación es la red social Tuenti, especialmente en comparativa directa con Facebook. Dentro de este objeto de estudio genérico, hemos especificado tres partes de análisis diferentes para las que se han utilizado también métodos de investigación distintos:

- a) Audiencias generales de Internet y de Tuenti y Facebook 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 y Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-, valorando además la gratuidad de los datos por condicionantes externos a la propia investigación.
- b) Modelo comunicativo de ambas redes 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 1.200 entradas entre los meses de enero de 2009 a enero de 2010.
- c) Preferencia de redes por los usuarios y cambio evolutivo de Tuenti a Facebook: la indagación se ha realizado utilizando una encuesta -en febrero de 2010- a 100 usuarios comunes de Tuenti y Facebook que hasta el momento habían manifestado una mayor actividad en Tuenti. Se les preguntó si habían decidido participar más en Facebook a partir de ese momento y el porqué.

### 4. Cibermetría y estado de la cuestión

Una de las plataformas más fiables y concurrida para conocer el número de visitas que tienen 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.

Escogimos 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. Se incluye además la posición conseguida con respecto a las 100 webs más visitadas en España:

Tabla 2. 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 EE.UU	Número de usuarios registrados
<b>1. Google.es</b>	1	39 (Google.com: 1)	1790 (Google.com: 1)	-
<b>2. Facebook</b>	2	2	2	300.000.000
<b>3. YouTube</b>	4	4	4	-
<b>4. Tuenti</b>	8	354	-	7.000.000
<b>5. Twitter</b>	22	12	12	50.000.000
<b>6. Badoo</b>	30	176	2.373	57.444.000
<b>7. MySpace</b>	43	14	6	210.000.000
<b>8. Fotolog</b>	44	276	4.655	12.695.000
<b>9. LinkedIn</b>	47	36	17	19.000.000
<b>10. Adultfriendfinder</b>	91	111	81	-

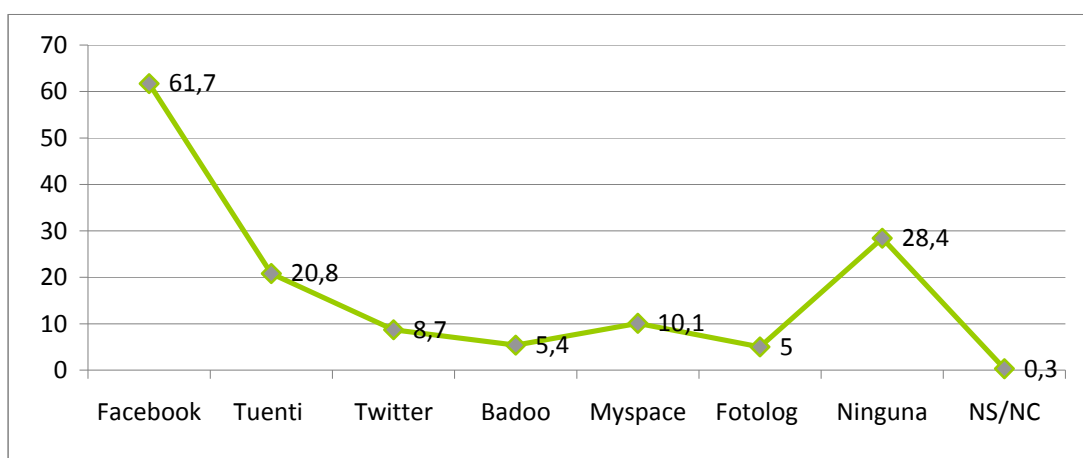
Fuente: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010) y para el nº de usuarios registrados se tomaron datos de wikipedia (a 18-02-2010).

Como se puede observar en la tabla anterior, 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, sólo 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, 61,7%, están registrados en Facebook y el 20,8% en Tuenti, liderando estas dos redes también el ranking de las redes con mayor número de registros. Existe también un 28,4% de internautas que asegura que no está registrado en ninguna red social.

Gráfico 2. 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).

Durante años, a partir de su creación en 2006, Tuenti ocupó el primer lugar que ahora (abril de 2010) posee Facebook desde el 22 de diciembre de 2008. Apréciase que su incremento en un año ha superado el 1.100%- y, por otro lado, que otras redes como Hi5, Metroflog o Sonico han dejado su hueco a LinkedIn, Twitter o Adultfriendfinder.

Tabla 3. Evolución del número de usuarios de redes sociales en España<sup>2</sup>

<b>Usuarios de las redes sociales en España (en miles, 000)</b>			
<b>Red social</b>	<b>Diciembre 2007</b>	<b>Diciembre 2008</b>	<b>Aumento porcentual</b>
<i>Total audiencia Internet</i>	14.906	17.893	20%
<i>Total audiencia redes sociales</i>	9.367	13.185	41%
<b>1. Tuenti</b>	649	5.644	770%
<b>2. Facebook</b>	346	4.316	1.147%
<b>3. Fotolog</b>	3.141	3.351	7%
<b>4. Hi5</b>	738	1.997	170%
<b>5. Metroflog</b>	1.572	1.937	23%
<b>6. Sonico</b>	No existía	1.629	-
<b>7. MySpace</b>	No existía	1.462	-
<b>8. Badoo</b>	883	1.249	41%
<b>9. Netlog</b>	299	339	13%
<b>10. Skyrock</b>	236	289	22%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de comScore World Metrix.

## 5. Tuenti vs. Facebook

### 5.1 Análisis comparativo de las posibilidades y servicios de comunicación

Como redes sociales de ocio, Tuenti y Facebook ofrecen posibilidades de comunicación comunes como 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 éste 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 ellas en pura consonancia y perfectamente especializadas para el tipo de público al que se dirige, es decir, 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

<sup>2</sup> Es justamente en el mes de diciembre de 2008 cuando se produce el cambio y Facebook pasa a encabezar la lista.

blog personal situado en la parte superior de la página o el espacio para añadir en el perfil las “zonas de marcha”<sup>3</sup>, 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 que 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*.

Desde septiembre de 2009 ofrece, por otra parte, la posibilidad de chatear con los contactos conectados y de comprobar si se 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 utilización y en la organización y distribución de las aplicaciones. La última de estas modificaciones fue efectuada el 26 de febrero de 2010. Sin embargo, como analizaremos después, estas modificaciones son interpretadas por los usuarios como una obsesión por parecerse a Facebook y su valoración no es positiva.

Facebook, por su parte, no utiliza estos servicios especialmente dirigidos al público joven, aunque también ofrece posibilidades exclusivas como la creación de tests para compartir con el resto de usuarios, creación de comunidades de fans de cualquier tipo de situación o persona, opción de señalar que al usuario le gusta lo que otros realizan o publican, creación de grupos, sugerencias de páginas y posibles conocidos, juegos y aplicaciones varias, titulares de última hora con la actividad más reciente de los contactos, interacción con el usuario para que retome la actividad de comunicación con otros miembros, cuantificación de amigos comunes con cualquier miembro de la comunidad de la red o creación y vinculación a grupos de usuarios.

Precisamente ya en mayo de 2004 la compañía abrió la plataforma a los desarrolladores externos para que pudieran crear aplicaciones sencillas, divertidas e intuitivas soportadas por Facebook y que operasen dentro del sistema. Esta decisión estratégica permitió la aparición de numerosos programas simples hechos por terceros que posibilitan la comunicación distinta e innovadora –enviar copas a los amigos, besos virtuales, etc.-, que hoy en día ya se han convertido en un movimiento que marca tendencia dentro del mercado de

---

<sup>3</sup> Recientemente las denominan “mis sitios”.

las redes sociales. También en esa línea, modificaron la página de inicio de los usuarios, incluyendo una aplicación de diario colectivo que sería decisiva en la página y que permite conocer que están haciendo los contactos en tiempo real.

Con respecto a la estrategia de afinidad idiomática, Facebook está disponible en 70 idiomas, de tal forma que pretenden que en ningún caso el idioma se convierta en un problema cuando un posible usuario decida registrarse en la red para pasar a formar parte de ella.

## 5.2 Tuenti: de líder a principal competencia

Como dijimos anteriormente, Tuenti fue la red líder en España hasta diciembre de 2008 que fue superada por Facebook, no sólo por la incorporación de nuevos usuarios, sino también porque muchos de los usuarios registrados en ambas redes empezaron a preferir Facebook para comunicarse con sus contactos. A partir de este fenómeno, nos surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿por qué los usuarios comunes de Tuenti y Facebook empiezan a preferir ahora Facebook? Con el propósito de darle respuesta, se envió un mensaje privado a 100 usuarios comunes de las dos redes en el que se formulaban tres cuestiones<sup>4</sup>. En primer lugar, (1) que constatasen si ellos habían dado el cambio, (2) si seguían conservando la cuenta en Tuenti y, en último lugar, (3) si en el caso de haber cambiado, cuál era el motivo, para lo que se ofrecían cuatro posibles alternativas: un nuevo diseño demasiado complicado, una posible percepción de que la red pretende parecerse a Facebook en contenidos, diseño y aplicaciones, menos posibilidades de comunicación o la edad de los usuarios.

Del total de entrevistados, ocho de cada diez -79%- confirmaron que estaban experimentando ese cambio, aunque la práctica totalidad -97,46%- aseguraron que seguían manteniendo la cuenta en ambas redes. Entre los motivos que señalaron como impulsores del aumento de actividad en Facebook en detrimento de en Tuenti, la mayoría -49%- alude a la intención de Tuenti de intentar parecerse a Facebook en cuanto a diseño y servicios de comunicación y, en segundo lugar, la identificación de la red con un perfil de audiencia adolescente o demasiado joven -37%-<sup>5</sup>.

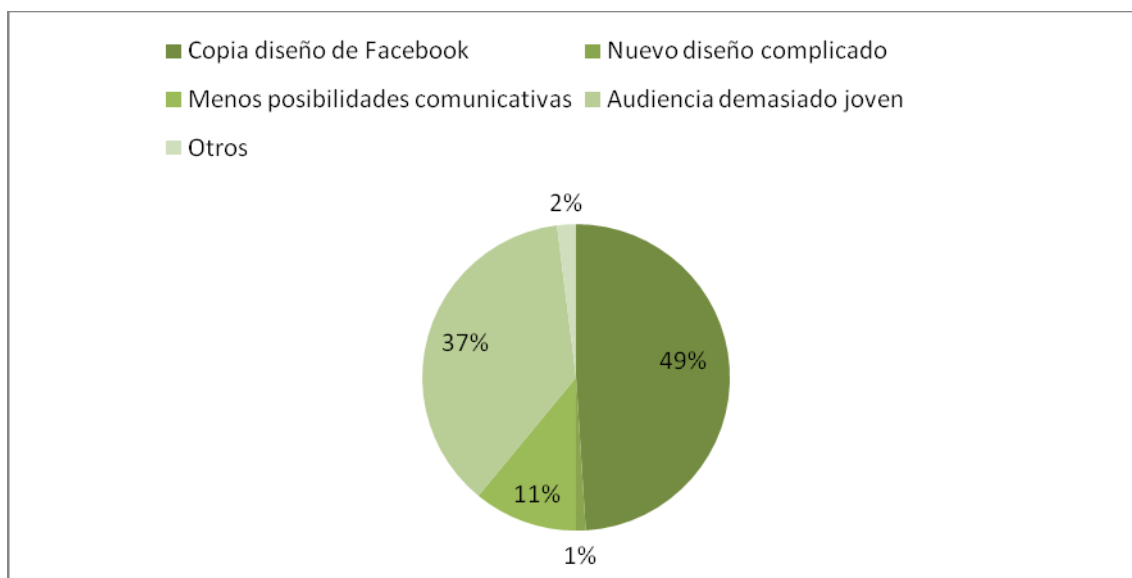
La inferioridad de servicios de comunicación, que *a priori* podrían parecer uno de los motivos fundamentales, casi no son relevantes (11%), de lo que se deduce que el cambio se enfoca más hacia una estrategia errónea de la red por intentar *copiar* a Facebook y por su vinculación con un público de edades muy jóvenes<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Los entrevistados forman parte de la red de amistades del propio autor de esta comunicación.

<sup>5</sup> Las edades de los entrevistados oscilan entre los 24 y los 26 años.

<sup>6</sup> Los propios usuarios de Tuenti crearon varios eventos, a raíz de las últimas modificaciones hechas en la red y que afectan principalmente al sistema de comentarios, en los que se exigía la conservación original del formato de Tuenti y se acusaba a la red social de plagiar a Facebook. Uno de estos eventos – denominado 'No al nuevo sistema de comentarios. Pasadlo a ver si nos hacen caso- fue creado el 22 de abril de 2010 y alcanzó más de 10.000 usuarios que confirmaron su asistencia. Ese mismo día una usuaria también creó el evento 'Di no a Tuentibook. Di sí a Tuenti', cuya repercusión fue menor, se quedó en 865 usuarios confirmados.

Gráfico 3. Motivos de preferencia de Facebook en comparación con Tuenti



Fuente: elaboración propia.

## 6. Conclusiones

De los 282,7 millones de usuarios europeos de Internet, las tres cuartas partes -74,6%- habían visitado alguna red social a finales de 2008, lo que supone un aumento del 13,7% con respecto al año anterior. España fue el segundo país donde se registró un mayor número de visitas -73,3%-, sólo precedido por el Reino Unido -79,8%.

Hoy en día, cuando los usuarios españoles se conectan a Internet, siete de cada diez -71%- lo hacen para consultar el correo electrónico, siendo ésta la opción más escogida, seguida de la consulta de información de interés personal -53%- y del acceso a alguna red social -47%. En este último caso, la media española supera a la europea -41%-, lo que pone de manifiesto la importancia de este fenómeno 2.0 en nuestro país. En España, hasta diciembre de 2008, Tuenti había sido la red social líder, pero en la actualidad lo es Facebook. Entre los motivos que han provocado este cambio, aparte del registro de nuevos usuarios, puede constatar que algunos de los usuarios comunes de las dos redes sociales están prefiriendo ahora Facebook por considerar que la red española es una copia de ésta y porque su perfil de público se corresponde con edades muy jóvenes.

### **Bibliografía**

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Encuesta a Usuarios de Internet-Navegantes en la Red*. Disponible en < <http://www.aimc.es/aimc.php>>. Acceso en: 06-04-10.

CAMPOS, Francisco. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, Santa Cruz de Tenerife, v. 63, pp. 1-8, 2008.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. *Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales*, vol. 8. Madrid: Edipo S.A., 2009.

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

NAVARRO, S. *Redes Sociales y construcción comunitaria*. Madrid: Editorial CCS, 2004.

O'REILLY, TIM. (2009): "Web 2.0", [http://sociedaddelainformacion.tefonica.es/documentos/articulos/TRIBUNA\\_web2.pdf](http://sociedaddelainformacion.tefonica.es/documentos/articulos/TRIBUNA_web2.pdf) [22-10-09].