

# Tuenti: pasado, presente y futuro de la marca.

Análisis de la evolución del cambio de estrategia de una marca generacional.

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Roberto Muñoz Aragón

Tutor: Jon Dornaletetxe Ruiz

*Segovia, a 18 de julio de 2016*



---

**Universidad de Valladolid**





## RESUMEN

Fue aproximadamente en el 2000 cuando se extendió el uso de internet en España (Ferrari, 2015) y con ello, una nueva forma de comunicarnos. Los medios de comunicación pasaron de ser unidireccionales a ser bidireccionales y consiguieron que las personas pudiesen interactuar entre ellas.

No tardaron en aparecer diferentes plataformas web donde podías ponerte en contacto con otras personas como Terra Chat o MSN, donde inicialmente sólo podías intercambiar mensajes de texto. Años más tarde, este concepto de plataforma web evolucionó y aparecieron las primeras redes sociales en Estados Unidos, como por ejemplo LinkedIn, MySpace o Facebook.

En 2006, aparece en España una nueva red social privada llamada Tuenti, que en menos de dos años consigue posicionarse como una de las webs más visitadas en España, consiguiendo que grandes empresas como Telefónica se interesasen por ella. Tras varios años a la cabeza en el número de visitas web, Tuenti decide cambiar su estrategia de la mano de Telefónica para seguir evolucionando como marca.

En una primera instancia el cambio de estrategia consiguió captar a nuevos clientes, sin embargo, tras continuas modificaciones en la red social, el grueso de los usuarios de la red social dejó de usarla. A causa de esa tendencia, la parte de red social poco a poco fue perdiendo importancia y la marca centró todos sus esfuerzos en su parte de operadora móvil, la cual todavía no ha conseguido despegar.

En estos momentos, la última campaña publicada por Tuenti está en activo, la cual ha cerrado la parte de red social de la marca y presenta un nuevo producto.

Este TFG analiza este proceso de cambio: Sus inicios como red social, la llegada de la parte de operadora móvil y por último el cierre de la red social desde una posición cercana. Observando los diferentes cambios en su parte visual y las diferentes formas de comunicar su producto.

## ÍNDICE

<b>Capítulo 1. PRESENTACIÓN</b>	<b>Pág. 5</b>
1.1 Introducción.	Pág. 6
1.2 Justificación.	Pág. 7
1.3 Objetivos.	Pág. 8
<b>Capítulo 2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>Pág. 9</b>
2.1 Nociones básicas.	Pág. 10
2.1.1 Definición de Red Social.	Pág. 10
2.1.2 Definición de Servicio de Red Social.	Pág. 10
2.2 Tuenti.	Pág. 11
2.2.1 Cuándo surgió.	Pág. 11
2.2.2 Por qué Tuenti.	Pág. 11
2.2.3 Características.	Pág. 11
2.2.4 Qué se podía hacer en Tuenti.	Pág. 12
2.2.5 La vida de Tuenti.	Pág. 14
2.3 Evolución de la marca.	Pág. 19
2.3.1 Análisis del imagotipo.	Pág. 19
2.3.2 Versión de Escritorio.	Pág. 21
2.3.3 Versión móvil.	Pág. 31
2.4 Campañas anteriores.	Pág. 33
<b>Capítulo 3. CONCURSO</b>	<b>Pág. 39</b>
3.1 Primeros pasos.	Pág. 40
3.2 Consolidación de las ideas.	Pág. 41
3.3 Propuesta final.	Pág. 42
<b>Capítulo 4. NOOORMAL</b>	<b>Pág. 45</b>
4.1 Planteamiento.	Pág. 46
4.2 Desarrollo.	Pág. 47
4.3 Miedos.	Pág. 48
4.4 Imprevistos.	Pág. 49
4.5 Propuesta final.	Pág. 50
4.6 Ejecución.	Pág. 50
<b>Capítulo 5. CONCLUSIONES</b>	<b>Pág. 55</b>
<b>Capítulo 6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>Pág. 59</b>

# **CAPÍTULO 1**

## **PRESENTACIÓN**

## 1.1 INTRODUCCIÓN

En España, la red social que ha crecido y aprendido con nosotros ha sido Tuenti. Una red social que consiguió convertirse en el grueso del flujo de datos del internet español durante varios años (Google Trends, 2016). Con la llegada de diferentes factores como pueden ser otras plataformas web como Facebook o WhatsApp, relegan a Tuenti a un puesto marginal. Tuenti como red social ya que, en su esfuerzo por renovarse, se relanzó al mercado como OMV (Operadora Móvil Virtual) tras la compra de la empresa por parte de Movistar (El País, 2013).

En los años que Tuenti estuvo vigente, fue el punto de encuentro de gran parte de adolescentes y jóvenes, siendo la forma más cómoda de compartir información y chatear entre sus círculos cercanos (Berengueras, 2013). Tras convertirse Movistar en el mayor accionista de la empresa, Tuenti, sufrió una serie de cambios que no fueron bienvenidos por sus usuarios e hicieron que gran parte de ellos optasen por utilizar otra serie de plataformas que, en ese momento, estaban en auge. Facebook nació antes que Tuenti, pero estaba posicionada como una red social para “mayores” y Tuenti estaba considerada entre sus usuarios como el lugar donde los adultos “no tenían permiso”. Con la llegada de los Smartphone asequibles y las tarifas planas de datos, WhatsApp se proclamó como el sustituto a los SMS y en poco tiempo era el principal servicio de mensajería instantánea en España (Ditrendia, 2015).

Entonces, tenemos por un lado que para chatear con tus amigos de manera “gratuita” no tenías que sentarte delante de un ordenador y, por otro lado, el grueso de los usuarios de Tuenti crecía en edad y veían la red social como una etapa pasada y casi vergonzosa, migrándose así a Facebook. Sin olvidar que las altas de las nuevas generaciones de usuarios se las estaban llevando otras plataformas como Instagram o Snapchat (Genbeta, 2016)

A finales de 2015, Tuenti decidió y relanzarse como OMV única y exclusivamente (Otto, 2016). Enterrando su parte social y centrando todo su esfuerzo en posicionarse como una operadora móvil, que aparece tras años de evolución como red social.

Actualmente, trabajo en Proximity Madrid, del grupo BBDO & Proximity. Una de las agencias que concursó para conseguir la comunicación integral de su campaña de relanzamiento. Estuve incluido en varios momentos en el proceso de creación de la propuesta creativa para el concurso. El cual finalmente la agencia consiguió ganar<sup>7</sup>. Al estar dentro del proceso de creación de la propuesta, estuve muy cerca del núcleo de la marca, viendo las diferentes estrategias y campañas que han realizado para adaptarnos a sus necesidades. Y el estar en contacto con la dirección creativa y todo el departamento de cuentas encargado de la marca, he decidido hacer un análisis del proceso del cambio de estrategia de la marca ha realizado ya que me resulta un caso digno de estudio.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Qué mejor forma de hablar de un proceso creativo, que contarlo desde dentro. Ese es el propósito de este TFG.

Para mí, Tuenti ha sido parte de mi adolescencia. Y cada vez que hablo de la red social, me acuerdo de las tantas y tantas horas que he pasado comentando con mis amigos lo que hicimos juntos horas atrás. Era necesario fotografiar cualquier cosa, cualquier momento era bueno para sacar una foto y después subirlo a Tuenti. Comentabas, tus amigos respondían y, los que no pudieron estar ese momento, también lo hacían. Era parte de nuestra vida social. Frases, fotos sacadas de internet, videoclips, sentimientos, cualquier tipo de contenido se podía subir, y no pasaba nada. Sabías que todo estaba seguro, que personas que no fuesen tus amigos no podían ver nada que no fuese tu nombre y tu foto de perfil.

Tras varios años, ves que todo era una locura, pero, sabes que, si alguien busca información sobre ti, puede encontrarla en cualquier sitio menos en Tuenti. Esos años y toda esa información se ha “quedado en casa”. Sin embargo, otras redes sociales que se usaron en esas fechas, como Fotolog, estuvo hasta hace poco toda la información disponible a todo el que lo buscase.

Con ello quiero decir, que Tuenti es una marca que en cierta manera ha conseguido introducir a varias generaciones al internet que actualmente conocemos, y a la vez supo y conseguido protegernos de las consecuencias que tiene subir información sensible a internet. Y por mi parte, creo que se merece hacerle una especie de homenaje y analizar desde dentro las causas y consecuencias del cambio de rumbo que ha tomado esta marca que tantos buenos ratos nos ha dado.

### **1.3 OBJETIVOS**

El objetivo principal de este proyecto es buscar el porqué de los cambios de estrategia de Tuenti como marca. Analizando en profundidad los cambios que ha sufrido desde sus inicios hasta la actualidad, intentaremos conseguir una vista general de su historia y encontrar el punto de inflexión que hizo dar el paso a lo que conocemos hoy por Tuenti.

Para ello, analizaremos exhaustivamente las diferentes características de la red social y su evolución mediante la portada de inicio de sesión, Pantalla de inicio y su aplicación para Smartphones.

Otro objetivo es analizar la historia de la red social mediante el libro “El futuro lo decides tú” de Zaryn Dentzel, creador y CEO de Tuenti. Donde se relata los diferentes hitos de la marca en primera persona.

Todo ello se completa con el análisis de las diferentes campañas de publicidad anteriores que ha hecho la marca durante sus años de vida y detallar el proceso que se sigue en una agencia creativa para ganar el concurso de la última campaña publicada que ha hecho la marca hasta la fecha y su ejecución.

# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO TEÓRICO**

## 2.1 NOCIONES BÁSICAS

### ¿Qué es lo que entendemos por “Red Social”?

Antes de nada, vamos a definir a qué nos referimos cuando hablamos de red social ya que cuando hablamos del término, nos estamos refiriendo al “servicio de red social” y no a una red social como tal.

#### 2.1.1 Definición de red social

Una **red social** es un sistema de relaciones compuesto por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es un lazo interpersonal (Requena, 2011)

#### 2.1.2 Definición de Servicio de red social

Un **servicio de red social** es un medio de comunicación social que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de Internet. Están conformadas por un conjunto de equipos, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores, y sobre todo por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, donde mantienen intereses y actividades en común o se encuentran interesados en explorar los intereses y las actividades de otros usuarios (Martínez, 2011)

### Entonces podemos decir que

Los SNS (Social Networking Services o servicio de red social) son servicios basados en Web que permiten construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, además de articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión, y de ver y recorrer su lista de conexiones establecidas y las hechas por otros usuarios dentro del mismo sistema.

Mayormente las redes sociales se usan para poder comunicarse con grupos de personas de diferentes lugares sin las limitaciones convencionales del correo electrónico o las llamadas telefónicas y videollamadas, en los cuales, aunque existen servicios que permiten conversaciones grupales, no otorgan el tiempo, el espacio o determinadas herramientas que disponen los servicios de redes sociales. Los servicios de redes sociales son frecuentemente accedidos por medio de ordenadores, tablets y smartphones, entre otros dispositivos inteligentes.

Según estas definiciones, acotamos a qué nos referimos exactamente como red social, ya que al hablar de red social no nos referimos a la definición sociológica sino a las SNS, Servicios de Redes Sociales.

## 2.2 TUENTI

### 2.2.1 Cuándo surgió

Tuenti aparece en el otoño de 2006 de la mano de Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso, Kenny Bentley y Adeyemi Ajao, fundadores de la plataforma.

Años después de haber hecho un programa de intercambio en Extremadura, Zaryn Dentzel, californiano de nacimiento, decidió poner en marcha un proyecto de una red social en España en conjunto a cuatro amigos, dos de ellos españoles, los cuales seguían manteniendo el contacto desde intercambio. (Hoy.es, 2008)

### 2.2.2 Por qué Tuenti

Después de barajar varias decenas de nombres para la red social se decidieron por “Tuenti” la apócope de “tu entidad” que hace referencia a que su uso es un reflejo de tu vida. También hace referencia a la generación a la que va dirigida la plataforma. (Jiménez, 2007)

“Pensamos muchos nombres que resultasen fáciles y pegadizos. [...] Al final nos gustó Tuenti. Sonaba bien. Tuenti por la edad, por 'tu identidad.” (Ruiz, 2007)

### 2.2.3 Características

Para poder hablar de las características de Tuenti, tendríamos que poner otra red social como referencia para poder contrastar sus diferentes bazas. En el caso de twitter, tenemos una red social que tiende a compartir con el máximo de personas posibles, texto con un máximo de 140 caracteres, donde puedes hacer uso de hashtags (#) y menciones (@) para poder interactuar con las diferentes personas de la red social. No hay ningún tipo de restricción para poder abrir una cuenta (Fernández, 2015)

“si entras sin conocer a nadie, te vas. [...] la privacidad sería lo más parecido al mundo real. Si te conozco profesionalmente ves sólo el perfil profesional. Si eres un compañero de clase o amigo del barrio te dejo ver más cosas”. (Ruiz, 2007)

Sin embargo, en los primeros años de Tuenti no podías acceder si no es por medio de un amigo que te mande una invitación y puedas abrirte una cuenta. Creando un clima de cercanía ya que las primeras conexiones son amigos cercanos y la información compartida enlaza a los perfiles de tus amigos, como pueden ser las fotos en común o las cadenas de comentarios.

“En Tuenti solo entras si te invitan. Eso significa que para formar parte de Tuenti tienes que conocer a alguien que ya está dentro. [...] recreamos la vida real y las relaciones reales en la red manteniendo la privacidad de los usuarios.” (Dentzel, 2008)

En Tuenti puedes rellenar un perfil completo con tus datos más relevantes: Fecha de nacimiento, ciudad natal, ciudad actual, foto de perfil, etc. Además de poder crear galerías de fotos, etiquetarlos y comentarlos. Hay una gran cantidad de información privada que la plataforma consigue mantener oculta a terceros y que sus usuarios se sientan libres y seguros de subir.

“No es sencillo hacer que la gente aporte tantos datos y con tanta frecuencia.”  
(Dentzel, 2008)

En los perfiles de Facebook sin embargo puedes no configurar la privacidad y que cualquier persona del mundo pueda estar viendo el contenido que subes si no lo has configurado correctamente. En Tuenti directamente no te da la opción.

“Los dos pilares en los que se basa esta red son precisamente un cuidado especial con qué se puede ver de cada uno. Por ejemplo, no se encontrarán los Rajoy y Zapatero de turno, pero sí el perfil del torero Cayetano Rivera. Eso sí, si no estás entre sus amigos, no podrás ver sus datos.” (Dentzel, 2007)

## **2.2.4 Qué se podía hacer en Tuenti**

### **Perfil**

En el perfil personal tienes tu avatar, los álbumes de fotos y las últimas fotos en las que se está etiquetado, amigos, el estado, las páginas, las redes (lugares de trabajo y/o estudio), información personal e intereses, “mi espacio personal” y el tablón.

Las dos funcionalidades claves del perfil son «Mi espacio personal» y «Mi tablón». En la primera, pueden publicarse entradas junto con vídeos y fotos, y escribir estados, píldoras a modo de información relevante con una caducidad breve. En la segunda, aparecerán todos los comentarios que se hayan tenido con los amigos y actualizaciones de estado del usuario. (Wikipedia, 2016)

### **Mensajes Privados**

Son mensajes que se compartían con los amigos de manera que nadie los puede ver sin tener acceso a la cuenta. En los mensajes podían enviarse fotos, vídeos, enlaces y texto.

### **Chat**

Servicio de mensajería instantánea, surgió después de los mensajes privados. En 2012 se habilitó la función «Chat grupal» para chatear con varios usuarios al mismo tiempo, estando disponible para todos los usuarios de la plataforma web y móvil (Mateos, 2012). Más tarde, también estuvo disponible la funcionalidad de realizar llamadas de vídeo.

### **Fotos**

La red social permitía a sus usuarios subir fotos sin límites. Las fotos podían ser etiquetadas, tituladas, y comentadas en su propio tablón. También podían seleccionarse qué fotos gustan más. Las fotos pueden organizarse en álbumes y puede seleccionarse una como avatar.

## **Videos**

Cuando los usuarios compartían enlaces a vídeos en la red social, éstos se podían ver directamente desde la propia plataforma. También se podía ver el número de reproducciones, que sólo mostraba el número de reproducciones dentro de la red social. Así mismo, éstos datos de reproducciones se utilizaban para confeccionar la sección «Vídeos», la cual mostraba un catálogo con los vídeos más populares de la red social. Dentro de esta sección, también estaba disponible la sección «Música», que, usando el mismo criterio, mostraba sólo videoclips populares (Neff, 2011).

## **Eventos**

Los eventos permitían a los usuarios crear invitaciones dedicadas a ocasiones especiales. El creador, o «administrador», de un evento podía elegir entre invitar a sus amigos exclusivamente él o permitir que sus amigos también invitasen a otra gente. Los usuarios invitados podían confirmar su asistencia utilizando las opciones "Sí", "No" o "Quizás". Muchos usuarios empleaban los eventos para publicitar iniciativas e intereses, con este propósito nacieron posteriormente las «páginas» de Tuenti.

## **Páginas**

Una «página» era un espacio con una forma similar al del perfil dedicado a intereses, iniciativas y marcas. Las empresas también tenían la posibilidad de representar su marca a través de una «página oficial» creada y administrada por ellos. Por otra parte, los usuarios además tenían la posibilidad de seguir, comentar y añadir fotos. Cuando un usuario seguía una página, ésta aparecería en su lista de páginas seguidas en su perfil y recibiría novedades de la página en la sección Inicio.

## **Sitios**

Tuenti Sitios fue una propuesta para crear una base de datos de lugares frecuentados por los usuarios de la red social y representarlos en un mapa y en páginas dedicadas en las que, además, las marcas y empresas podían administrar. Los usuarios podían añadir esos sitios a su página de perfil y nombrarlos en el estado. Posteriormente también se permitió a los usuarios hacer "check-in" en los sitios frecuentados a través de la aplicación de la red social y aprovechando las funciones de geolocalización de los dispositivos móviles. (Vadali, 2010)

## Juegos

La red social puso a disposición de sus usuarios una plataforma de juegos en colaboración con proveedores de juegos (Arkcoll, 2010). Existía también la posibilidad de ver tablas de clasificaciones, invitar a amigos e interactuar con ellos dentro de los juegos.

## Cine

Tuenti Cine fue un servicio de contenido bajo demanda integrada en la plataforma de vídeos de Tuenti y daba la posibilidad a los usuarios de alquilar películas y verlas dentro de la propia red social (Tuentiadictos.es, 2011). El catálogo era bastante reducido y el servicio fue retirado a los pocos meses de ser lanzado por la baja demanda (Rohrer, 2012).

Realmente, Tuenti supo sacarle partido a todas las posibilidades que da la Web 2.0. Actualmente, el grueso del tráfico de datos de internet está desgranado en diferentes plataformas, como son WhatsApp con el “Chat” o Netflix con “Cine”. El problema estuvo en que intentó abarcar demasiados ámbitos en los cuales no destacaron demasiado y se centró todos los esfuerzos en sacar a delante la OMV.

### 2.2.5 La vida de Tuenti

Tuenti no apareció de la nada. Años antes de que Zaryn crease Tuenti tuvo un par de proyectos anteriores que encauzan la marca a ser como es hoy en día.

Essembly, fue un proyecto fallido el cual consistía en hacer una red social global enfocada a las causas sociales y las ONG, intentando dar respuesta a los problemas del mundo. Después de mucho esfuerzo y dinero invertido, el proyecto no llegó a buen puerto por un problema estructural: Las organizaciones y personas que deberían estar dentro no estaban dispuestas a crearse un perfil sólo para esa labor. Y aunque consiguió mucha participación se fue cayendo por su propio peso.

“La idea original de Tuenti surgió de algo que salió mal, de un fracaso. El de Essembly, una red social de las pioneras, que estaba centrada en las luchas políticas y sociales, una red para activistas, para gente que quería cambiar las cosas fuera de la política convencional” (Dentzel, 2013)

“El inconveniente era que la gente no quería darse de alta [...] Lo que la gente quiere es tener una identidad propia en internet primero, y luego asociar ambas cosas (Dentzel, 2013)

Por otro lado, en otra etapa posterior a esta, trabajó dentro de la dirección de los servicios de los estudiantes de su universidad. Tenía mucha ambición por hacer cosas diferentes por sus compañeros, pero viendo su nivel de implicación, se decidió suprimir el consejo en el cual trabajaba y decidió formar un grupo dedicado a organizar fiestas

dentro de la universidad, el cual consistía en una red de contactos que se citaban por medio de SMS poco tiempo antes del inicio de cada fiesta. Esta red funcionaba gracias a un grupo de personas que se dedicaban a invitar a otras personas creando una atmósfera de exclusividad que los mismos estudiantes deseaban estar incluidos.

“Unos amigos y yo hicimos una lista de teléfonos muy exclusiva y mandábamos un sms con el lugar exacto de la fiesta, pero a última hora, cinco minutos antes de que comenzase el sarao, para que esa información permaneciese en secreto hasta el último momento. [...] Esta lista exclusiva de teléfonos a los que mandábamos avisos mediante SMS podría ser una forma muy primitiva de Tuenti ¿no?” (Dentzel, 2013)

Y en 2005 la idea de Tuenti se consolida y empieza a mover fichas para poder hacerla realidad.

“Yo me encontraba en Los Ángeles, donde se había creado MySpace, que entonces era muy importante, y Facebook empezaba a tomar posiciones [...] Muchas no se centraban en la persona, como, por ejemplo, la citada MySpace, que creó unos perfiles que no eran reales. En MySpace agregabas a todo el mundo: así crecía muy rápido, pero esto hacía que no pudieras publicar toda la información personal, la más íntima, porque no eran amigos de verdad. [...] Lo que publicabas no era tan interesante para los demás porque todo el mundo tenía agradas a personas que no eran sus amigos. Lo que tú publicabas no era relevante para los demás, y lo que los demás publicaban no te interesaba a ti” (Dentzel, 2013)

“Por eso Tuenti no es una red social como aquellas: Tuenti es una nueva forma de comunicarse y de compartir información. Porque creo que para definir este entorno el concepto de red social es demasiado amplio y no transmite la particularidad de lo que estamos haciendo: facilitar la comunicación entre las personas que se conocen, que es el reto que tenemos aquí” (Dentzel, 2013)

La idea la tenía, el problema es que allí, en California estaban floreciendo muchos tipos de redes sociales y tuvo que buscar un mercado diferente donde gestarse: España.

“La alternativa estaba clara: el territorio que ya conocía debido a mis viajes, España. Llamé a mis amigos de aquí, Ayademi, y Félix, y les dije que había que montar esto. Que había que montar Tuenti” (Dentzel, 2013)

Después de asentarse en España, empezaron a buscar financiación para el proyecto. Y en 2006, Zaryn decidió poner en red la página web. Con la inversión inicial alquilaron su primera oficina, que en poco tiempo se les quedó pequeña.

“Al principio conseguir financiación no fue fácil, la verdad. Tuvimos la suerte de que colaboraron varios de mis amigos. [...] Hubo varias rondas, con diversas entradas y salidas de Family & Friends, es decir, de familia y amigos, en el accionariado” (Dentzel, 2013)

“La primera versión de Tuenti, todo hay que decirlo, era bastante cutre. Era muy básica y más bien fea; sota, caballo y rey” (Dentzel, 2013)

Su intención no era crecer rápidamente, sino ir poco a poco e intentando pulir todo lo mejor posible. Se puso en red siendo una versión beta y las personas que quería entrar sólo podían si tenían alguna invitación que les hubiese cedido algún amigo. Tal es el mimo que le pusieron que tuvieron relación directa con más de 5.000 usuarios, preguntando cómo podían mejorar o que fallos veían. Se centraron principalmente en la privacidad, que ha sido en todo momento uno de sus pilares.

“No queríamos tener 10.000 usuarios de pronto, no queríamos crecer deprisa: queríamos crecer bien” (Dentzel, 2013)

“No queríamos cuentas falsas ni pseudonimos, sino gente de verdad, operar entre amigos reales. Estaba seguro de que lo que te da ventaja es ser privado, no abierto: cuando abres la red y está todo sin control, pierdes lo que hace que la información sea relevante, y yo estaba obsesionado” (Dentzel, 2013)

Una de las características que siempre ha acompañado Tuenti ha sido el etiquetado de sus fotos. Una de las claves de su éxito.

“Había un problema muy sencillo entonces: vivimos rodeados de cámaras digitales en las que quedan grabadas todas nuestras experiencias [...] pero las fotos en las que salimos, a no ser que nos las hagamos nosotros mismos [...] Ese era el problema. cuando te sacaba las fotos otra persona con su cámara digital, esta persona las descargaba en su ordenador y ahí se quedaban [...] Tuenti resolvía ese problema: el amigo que te sacaba la foto luego podía compartirla contigo subiéndola a su perfil y poniendo tu etiqueta” (Dentzel, 2013)

Después de un tiempo puliendo las diferentes características y aumentando el número de usuarios, la preocupación del quipo era crecer más. En el verano de 2008 llegaron al millón de usuarios. y hasta finales de 2008 Tuenti no consiguió ser un negocio propiamente dicho, ya que empezó a ingresar dinero gracias a la publicidad.

“En los primeros tiempos de Tuenti habíamos llevado adelante iniciativas que consistían en hablar con locales y marcas para hacer algo así como: Tu monta una fiesta o un evento, y nosotros, mediante Tuenti, lo difundimos y te lo llenamos. Pero entonces fue cuando dimos el gran giro publicitario.” (Dentzel, 2013)

Después del rediseño que se hizo en 2009, comenzaron a crear diferentes maratones dentro de la empresa donde los mismos trabajadores competían para crear nuevas funcionalidades y la que ganase, se publicase. También abarcaron otros ámbitos como la pestaña Sitios, o la plataforma de video ya explicada anteriormente. Y poco tiempo después, esas funcionalidades se descartaron ya que diluía el cometido esencial de la red social.

“Creo que intentamos crear mucha funcionalidad, demasiada, y vimos que era algo que nos alejaba de nuestro principal objetivo, que es la comunicación entre personas.” (Dentzel, 2013)

Después de este desengaño y pérdida de tiempo y dinero con las diferentes funcionalidades, no quisieron estancarse quedándose con lo que tenían y decidieron apostar por el mundo móvil, que cada vez tenía más relevancia. Y fue uno de los grandes pasos que marcó la pauta para seguir evolucionando como marca. Las aplicaciones móviles se convirtieron en un producto muy importante ya que se complementa con la web.

“Nuestra tercera apuesta fue por las aplicaciones móviles. Aquí también invertimos muchísimo: creamos una app para Blackberry, otra para iPhone, otra para el sistema Android [...] Y empezamos a traer toda la funcionalidad de la web a estas aplicaciones. A la tercera va la vencida: eso sí fue un exitazo.” (Dentzel, 2013)

Esto nos dio un poco la pauta para nuestra siguiente aventura, que era convertir a la compañía en mobile first, es decir, la web pasaría a segundo plano y nos concentraríamos en hacer que Tuenti fuese un producto especialmente centrado en el teléfono móvil.” (Dentzel, 2013)

Entonces, Tuenti empezó a tantear el mundo de las operadoras intentando ofrecer un servicio completo para la red social, un operador móvil que ofreciese datos a un precio bajo y que sus usuarios siempre estuviesen conectados a la red social. Intentó hacer un acuerdo primero con Vodafone, pero Telefónica se enteró y se ofreció ser inversor de la compañía. Esto viene ya que Telefónica estaba intentando tener una red social propia, pero tras su fracaso con la red social Keteké, vio la oportunidad en Tuenti.

“En 2010, después de larguísimas y complicadas conversaciones, que habían comenzado en 2009, y de rechazar varias propuestas, Telefónica invirtió en Tuenti y se convirtió en el accionista principal.” (Dentzel, 2013)

En 2013, telefónica compra el 100% del accionariado de la marca. El ecosistema Tuenti sufre nuevos cambios, siendo rediseñada casi completamente para centrarse más aún en el ámbito móvil. Se implementa servicios nuevos que aúnan fuerzas la parte social y la parte móvil.

“Tuenti aborda diferentes proyectos que suponen su reinención más allá del servicio como red social, integrando comunicación social y servicios móviles con nuevos productos de valor añadido [...] Zerolimites que permite a los clientes del operador hablar (VoIP), chatear, y compartir sin consumir datos, incluso cuando no tienen saldo.” (El País, 2013)

Por diferentes factores, en 2014, Tuenti empieza a tener pérdidas económicas y el servicio de OMV por el cual habían apostado la mayoría de sus esfuerzos no es todo lo rentable que debería (Muñoz, 2014). Por otro lado, el uso de la red social desciende.

En 2015 Tuenti se reinventa y pasa a llamarse .Tuenti, ofreciendo de una forma innovadora, probar sus servicios como OMV sin tener que hacer un cambio de operador, por medio de su aplicación. Simplifica su oferta de tarifas móviles y hace un cambio de imagen radical, cambiando su target a uno más adulto. (Vicario, 2015)

Por último, en 2016, la red social no renta y comunica su cierre. Pero su parte de operadora virtual sigue adelante. vuelven a hacer otro rediseño de la marca dirigiéndose de nuevo a un público joven y usando como baza la devolución de dinero de los datos de tu tarifa no gastados. Y usando un tono de comunicación más distendido (Otto, 2016).

## 2.3 EVOLUCIÓN DE LA MARCA

### 2.3.1 Análisis del imagotipo

Figura 2.1: Histórico del imagotipo



Fuente: Google imágenes

En este apartado analizaremos los diferentes cambios en el imagotipo de la marca. Donde tenemos dos formas de ver las renovaciones: Por un lado, tenemos que la imagen de marca se adapta según necesidades de la red social, que son los que transcurren en los primeros años de vida y, por otro lado, desde la compra por parte de telefónica, la marca necesita crear una identidad más sólida que abarque la red social y la parte de OMV, y los cambios vienen dados desde una perspectiva diferente. Pensados para diferentes formatos y medios.

Figura 2.2: Logo de Tuenti 2006



Fuente: Google imágenes

Aparece el primer logo de Tuenti. En primeras versiones, el logo aparece siempre con color de fondo, ya que su uso se limita a la portada de inicio de sesión y la barra superior de la red social.

El logo se compone de dos partes, un isotipo que se sitúa a la izquierda y un logotipo que lo acompaña a su derecha.

El isotipo es un cuadrado blanco con tres de sus esquinas redondeadas, donde la inferior derecha restante termina en esquina. Todo ello con un borde de color azul oscuro que hace contrastar con el blanco del cuadrado y el azul claro del fondo. En el centro, un punto y coma “;” y un paréntesis que cierra “)” Creando el emoticono “;)” que significa un guiño, reconocible por el público al que va dirigida la red social.

Por otro lado, el logotipo contiene la palabra “Tuenti”, la apócope de “tu entidad”. En una tipografía propia basada en fuentes tipográficas de palo seco como Verdana o Tahoma. Todo ello en el mismo azul oscuro del borde del isotipo. La “t” y la “u” están conectadas entre sí, de igual manera que “ti”, que, haciendo una segunda lectura, vemos tres palabras “tu, en ti”

“Tuenti por la edad, por 'tu identidad'. Más corto, pero suena bien.” (Ruiz, 2007)

La segunda versión del logo viene, otra vez, con la nueva versión de la red social, en 2010. Sigue la misma línea que el anterior. En este rediseño vemos que las diferentes partes han pasado de tener colores planos a sutiles degradados dando la impresión de relieve. El logotipo pasa a ser blanco y el isotipo a un celeste degradado.

Figura 2.3: Logo de Tuenti 2010



Fuente: Google imágenes

En 2012, meses después de presentar la OMV, Tuenti vuelve a renovar su identidad, con la intención de abarcar los nuevos servicios que ofrece. Los dispositivos móviles ganan peso y la identidad se adapta a estos nuevos formatos, ya que son tamaños más pequeños y necesita más contraste entre las diferentes partes. El isotipo vuelve a ser plano, pero con un color diferente, un azul más saturado. El guiño pasa a ser redondeado. y el logotipo pasa a ser gris oscuro.

“Estamos trabajando en el diseño de un nuevo Tuenti en el que el móvil gana peso frente a la web. Estamos desarrollando un Tuenti multiplataforma que estará disponible en todo el mundo muy pronto.” (Muñoz, 2012)

Figura 2.4: Logo de Tuenti 2012



Fuente: blog.tuenti.com

En 2015, Tuenti da un cambio radical en su imagen corporativa y es Safron la seleccionada para ello. “Tuenti” pasa a llamarse “.Tuenti”. Desaparece el isotipo y los colores, quedando el logotipo negro. Los colores se reservan para diferentes destacados en la web, pero en ningún caso para el logo. Y la tipografía cambia, pasa a ser propia, llamada “Texta”. Aunque hay un cambio importante el logotipo, no es el único. La marca cambia por completo.

“Somos .Tuenti, la compañía móvil que se lo cuestiona todo” (Muriel, 2015)

Figura 2.5: Logo de Tuenti 2015



Fuente: blog.tuenti.com

Un año después, Tuenti vuelve a cambiar de estrategia, y con ello, vuelve el isotipo. Esta versión se presenta con el comienzo de su última campaña. Sigue la estela de la

versión de 2012, pero sin descartar cambios de las siguientes versiones. Tenemos un imagotipo compuesto por dos partes de nuevo. A la izquierda el isotipo, esta vez cuadrado con todos los bordes redondeados y el logotipo con la tipografía texta, sin conexión entre letras, al igual que en la versión anterior. Sigue siendo un logo oscuro, pero no es completamente negro.

De nuevo, los cambios son más estructurales que visuales ya que esta identidad de marca es una actualización de la anterior y sigue conservando muchas de sus características.

Figura 2.6: Logo de Tuenti 2016



Fuente: blog.tuenti.com

### 2.3.2 Versión escritorio

#### Análisis de la portada de inicio de sesión.

Dependiendo del año en el que situemos Tuenti.com vamos a encontrarnos diferentes formas de presentar el inicio de sesión de los usuarios a la red social. Esta portada tiene una gran carga referente a la identidad de la marca ya que evoluciona en conjunto a ella y tiene diferentes usos dependiendo del momento que esté viviendo la marca: Empezando sólo como red social, pasando en una marca híbrida incluyendo la parte móvil y concluyendo con el cierre de la red social y eliminando el apartado de inicio de sesión, quedando solo la información importante sobre la OMV.

2006

Figura 2.7: Portada de Tuenti en 2006



Fuente: www.tuentiadicton.es

Comenzamos con la primera versión en 2006, cuando se presenta la red social, aún en fase beta. Podemos ver que toda la información se sitúa en el medio del navegador, donde el imagotipo acapara toda la atención. Arriba a la derecha el texto de “beta privada” lo que va a ser su estandarte durante varios años. Abajo, “El nuevo who is who” que hace referencia al tipo de web que hoy por hoy conocemos como red social. En la esquina inferior izquierda tenemos las cajas de texto estándar para ingresar en la red social.

Podemos observar que la imagen de la marca sigue unas líneas más o menos acotadas sobre tonos azules, pero no significa que aun tengan una imagen asentada. Hacen uso de diferentes colores en la frase los cuales no se repiten en más ocasiones.

**2007**

Figura 2.8: Portada de Tuenti en 2007



Fuente: [www.tuentiadicto.es](http://www.tuentiadicto.es)

En la versión que se publica ese año podemos ver que siguen la misma línea de comienzo: Tenemos toda la información en el centro de la pantalla. Sin embargo, hay un cambio importante; Pasamos de “el nuevo who is who” a “Tus amigos, tu entidad” que hace una fuerte referencia a lo que significa su nombre. Podemos observar que la marca está asentándose poco a poco y hace mejores usos de tipografías y colores.

**2008**

Figura 2.9: Portada de Tuenti en 2008



Fuente: [www.tuentiadicto.es](http://www.tuentiadicto.es)

Para el año siguiente, observamos cambios importantes en el uso de diferentes recursos gráficos. Aunque toda la información se recoge en el centro de la página, tenemos que el isotipo se sitúa sobre un cuadro de inicio de sesión. El cual va acorde con la línea gráfica del símbolo, bordes redondeados y color de fondo blanco. Si nos fijamos, podemos ver que aparece un enlace para pedir invitaciones para poder entrar en la red social, que aún sigue en beta privada. El color de fondo se aclara respecto a los años anteriores y enlaza con los cambios que han ocurrido dentro de la red social.

2009

Figura 2.10: Portada de Tuenti en 2009



Fuente: [www.tuentiadicitos.es](http://www.tuentiadicitos.es)

En 2009 vuelven a haber cambios importantes. Sin embargo, son cambios direccionados. La imagen se actualiza, el isotipo pasa de ser blanco con un borde azul oscuro a ser blanco entero con la cara calada. Sigue teniendo la misma forma. La tipografía sigue siendo la misma. La caja de inicio de sesión ha cambiado, pasa a unos bordes igualmente redondeados más pronunciados, una franja superior con un azul más pastel y la palabra entrar. Las cajas de texto son más grandes respecto a las anteriores y el botón ha pasado de ser un botón de sistema que cambia según navegador, a ser la misma web el que estipula qué se va a ver. Este paso es importante ya que la imagen de marca está mucho más asentada y no hay cabida a variaciones. La marca empieza a estipular todo lo que debe verse dentro de su web.

2010

Figura 2.11: Portada de Tuenti en 2010



Fuente: [www.tuentiadicitos.es](http://www.tuentiadicitos.es)

En 2010 observamos cómo hay variaciones en la imagen de marca, pasan a colorear el isotipo y poner en blanco el logotipo. Aunque son sutiles, hay unas pequeñas variaciones de color en forma de degradados que dan un poco de volumen al imagotipo. La caja se simplifica y se vuelven a oscurecer los colores, sin embargo, la tonalidad sigue siendo parecida. La identidad de marca de Tuenti ya está asentada y se puede permitir pequeñas variaciones que no merman su identidad.

2011

Figura 2.12: Portada de Tuenti en 2011



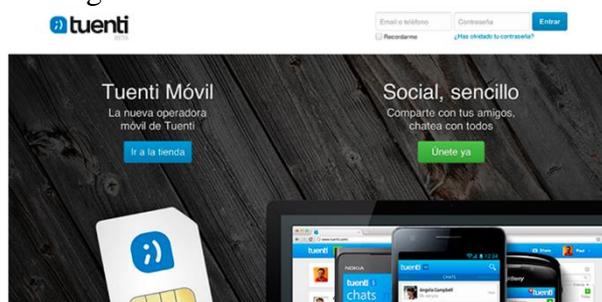
Fuente: [www.tuentiadicotos.es](http://www.tuentiadicotos.es)

Para 2011, la portada pasa a dar un cambio estructural importante. El inicio de sesión se sitúa arriba a la derecha, pasando a quedarse en sólo una línea. El botón ya que no tiene fondo blanco, pasa a ser más claro para poder contrastar con el fondo, El cual ha cambiado a una tonalidad más oscura.

El imago tipo pasa a colocarse justificado a la izquierda, el cual le acompaña una descripción de qué es la red social. Tenemos que poner en contexto que en 2011 la red social está en uno de sus mejores momentos y se abre al mercado internacional. Y con tan solo el ruido que ello genera, las personas que entren por curiosidad pueden ver de un vistazo su funcionamiento. A la derecha, tres iconos de sus pilares: Social, Local y Móvil, con una pequeña descripción de cada una de las partes.

2013

Figura 2.13: Portada de Tuenti en 2013

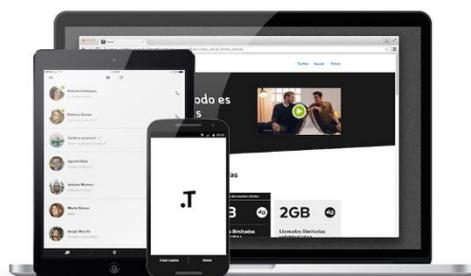


Fuente: [www.tuentiadicotos.es](http://www.tuentiadicotos.es)

En 2013 llega otro gran cambio. Después de ser comprada por telefónica, la parte de OMV de la marca tiene muchísima más presencia, tanto es, que la parte social se empieza a quedar mermada a causa de ello. El logo vuelve a cambiar, pasando a ser el logotipo negro y el isotipo azul, pasando a un azul más saturado y situándose arriba a la izquierda. Quedando una franja blanca con el contenido de red social y todo el espacio que sobra va dedicado a la parte móvil de la empresa.

2015

Figura 2.14: Portada de Tuenti en 2015

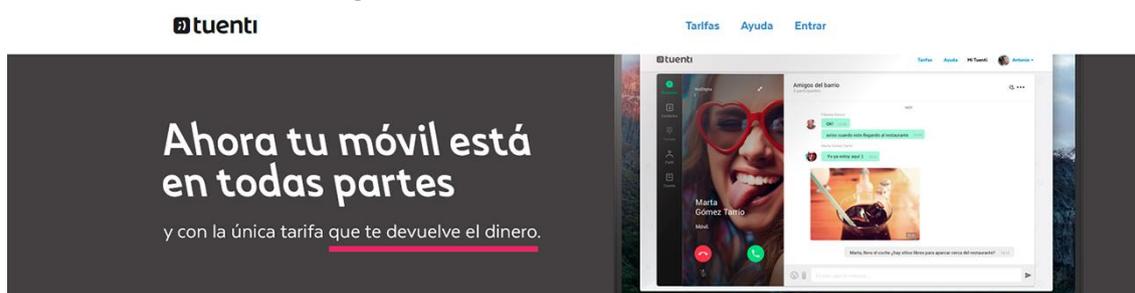


Fuente: [blog.tuenti.com](http://blog.tuenti.com)

En 2015 Tuenti cambió su estrategia totalmente y decidió cambiar hasta su nombre. Pasamos de “Tuenti” a “.Tuenti” eliminando por completo su isotipo y quedándose solo su logotipo. En esta versión, a cuenta de la portada solo hay cambios sustanciales en materia de color y forma de comunicación. Las imágenes utilizadas pasan a ser de personas más adultas y la parte social se relega a un segundo puesto. Se le da mucha más importancia a las tarifas y a la forma de funcionar del nuevo producto.

2016

Figura 2.15: Portada de Tuenti en 2016

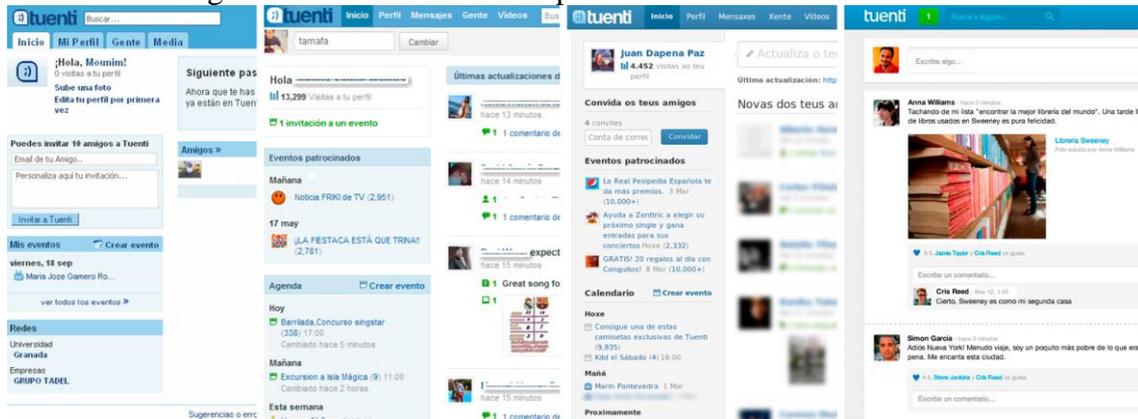


Fuente: [tuenti.com](http://tuenti.com)

Por último, en 2016, la parte social desaparece completamente y solo queda la información sobre la OMV. Nuevo logo arriba a la izquierda. A su derecha los diferentes apartados y en la parte inferior toda la información relevante sobre las diferentes tarifas disponibles. El tono de comunicación vuelve a ser el de años anteriores, desenfadado y cercano.

## Análisis de la pantalla de inicio de Tuenti.

Figura 2.16: Evolución de la pantalla de Inicio de Tuenti.com

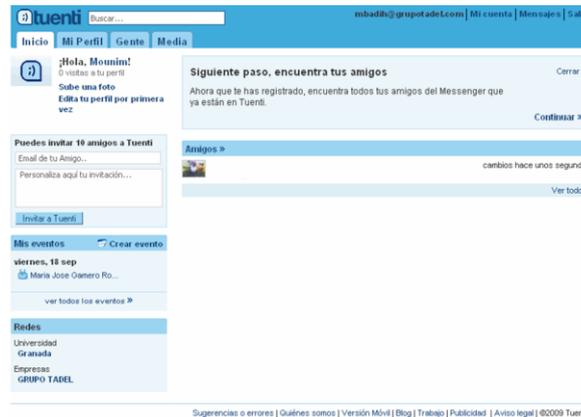


Fuente: Google Imágenes

En esta parte del análisis vamos a hacer un repaso de todos los cambios visuales y estructurales de la red social, pero no de los diferentes servicios que ofrece en cada momento ya que se analizó previamente. Principalmente haremos un análisis de la página de inicio y el perfil, las dos secciones más transitadas.

2006

Figura 2.17: Pantalla de Inicio de Tuenti.com en 2006



Fuente: [www.genbeta.com/web/tuenti-a-fondo](http://www.genbeta.com/web/tuenti-a-fondo)

Después de iniciar sesión en 2006 lo que se encontraría sería esto. Con casi una estructura típica de foro online, tenemos la primera versión de Tuenti. Que en estructura realmente no ha cambiado demasiado en las diferentes versiones, pero sí que veremos cambios sustanciales en sus diferentes partes. Comenzando por la barra superior, podemos encontrar el logotipo y a su derecha la barra de búsqueda, que en un principio solo buscaba a las diferentes personas que había en el directorio. En la parte superior derecha, nos encontramos los links a los apartados de preferencias, el email de la cuenta y la sección de mensajes. Los cuales no tenían una posición demasiado destacada. Sin embargo, en las siguientes versiones irán tomando más relevancia.

La barra azul clara superior recoge también las diferentes pestañas donde podemos encontrar el inicio, donde se recogen todas las noticias de tus amigos, "Mi perfil" que incluye toda la información que has ido subiendo a lo largo del tiempo. La pestaña

“Gente” que consiste en un directorio de las personas que tienes como amigos en la red social. Y “Media” que es la galería de todas las fotos que has subido y te han etiquetado.

Debajo de la barra superior podemos ver dos zonas bien diferenciadas. la columna izquierda y el tablón. En la parte superior de la columna izquierda tenemos un resumen de tu perfil y las acciones rápidas que puedes hacer, como subir una foto o editar el perfil.

Debajo del perfil, tenemos el bloque de invitaciones, parte fundamental de la red social el cual consta de tres apartados, el número de invitaciones que tienes, el email de la persona a invitar y una caja de texto para personalizar la invitación. Concluyendo con un botón de enviar.

Siguiendo la dirección de análisis, nos encontramos con el apartado de “Mis eventos” que consiste en un feed que incluye los cumpleaños de tus amigos incluidos en la red social y los eventos propios que se han creado y te han interesado.

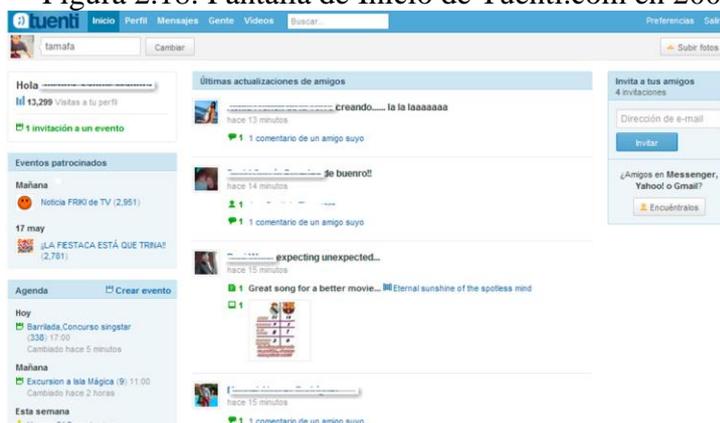
Por último, tenemos “Mis redes” que consiste en información propia de los grupos en los que estás incluido, como empresa o lugar de estudio.

A la derecha, nos encontramos el Tablón, que consiste en una lista actualizada con los diferentes cambios en los perfiles de tus amigos. Esta parte es la que más protagonismo tiene y, por lo tanto, donde más tiempo se invertía.

En la parte inferior, se encuentra toda la información legal, el buzón de sugerencias y diferentes links como la versión móvil o el blog de la marca.

## 2009

Figura 2.18: Pantalla de Inicio de Tuenti.com en 2009



Fuente: lapastillaverdepistacho.wordpress.com

La segunda versión que analizamos ya nos lleva hasta 2009. Como comentábamos antes, la estructura sigue siendo parecida, pero tiene bastantes cambios.

En la barra superior, tenemos arriba a la izquierda, a continuación del logo, las diferentes pestañas de navegación y la barra de búsqueda. Los apartados cobran más fuerza. Tienen más tamaño y se incluye el apartado de mensajes, el cual cobra más

importancia. A su derecha, en el otro extremo, las preferencias y el botón de salir de la sesión.

A continuación de la barra superior tenemos otra segunda sección donde aparece nuestra foto de perfil y un elemento nuevo el cual se incluye tímidamente: el cuadro de texto para actualizar tu estado y su botón para cambiarlo. A la derecha, el botón de subir fotos. Este apartado también recibe cambios, podemos ver que en la primera versión era un simple texto con link y ahora se ha convertido en un botón propio.

Al igual que en la versión anterior, tenemos una barra izquierda y a su derecha el tablón. La sección del perfil cambia. La foto sube a la barra superior y solo se queda el nombre de usuario, el número de visitas que tiene tu perfil y las diferentes notificaciones abajo.

Tras la buena acogida de la red social, aparece un apartado nuevo, eventos patrocinados. Las marcas apuestan por Tuenti y comienzan a hacer campañas digitales dentro de la red social.

En la parte inferior de la columna, los diferentes eventos.

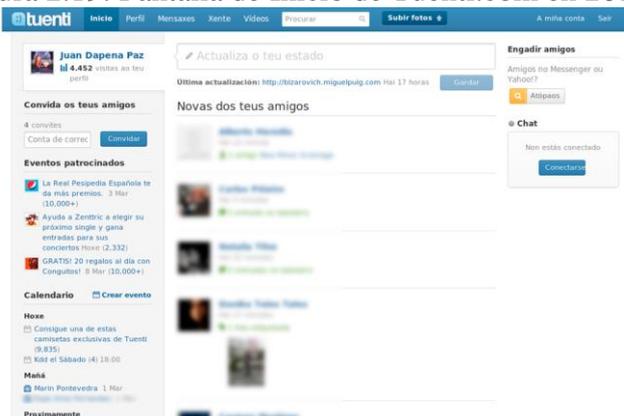
En esencia funciona igual que la versión anterior, pero el uso de la imagen de marca se va solidificando tras el paso de los años. Se usa tipografías blancas tras las barras y botones para contrastar y las diferentes secciones tienen una barra de color azul más claro que la barra principal para diferenciar.

Se comienza a usar el verde para remarcar las notificaciones. Es un detalle importante ya que la imagen de marca se está solidificando y comienza a buscar puntos llamativos que destaquen sobre la paleta de azules que llevan usando desde el principio.

A la derecha, la sección que en un principio estaba a la izquierda, la sección de invitaciones, sigue funcionando de la misma manera. Sin embargo, pierde la caja de texto personalizado y aparece una nueva forma de encontrar a tus amigos que están dados de alta en la red social.

Al presentar esta versión, la red social no contaba con chat, el cual se incluyó meses después y se sitúa debajo de la sección descrita anteriormente. Consta de una lista con las personas que están conectadas en ese momento con un círculo verde precediendo al nombre.

Figura 2.19: Pantalla de Inicio de Tuenti.com en 2010



Fuente: [blog.tuenti.com](http://blog.tuenti.com)

Esta versión, la publicada en 2010 es la versión la cual se implementó muchos más servicios sin que hubiera cambios estructurales grandes, siendo la que más tiempo ha durado. Partimos que es una evolución de la versión de 2009.

Seguimos teniendo la barra superior con los diferentes apartados sin cambios, excepto el botón de subida de fotos que vuelve a ganar protagonismo y se puede subir fotos desde cualquier apartado de la web. Y un cambio menor, el botón preferencias cambia por “Mi cuenta”, un cambio sutil, pero refuerza la idea de marca.

La pantalla de inicio sigue tal y como está, con cambios no demasiado agresivos. Seguimos teniendo la columna izquierda con la foto de perfil, contador de visitas y notificaciones. Las invitaciones vuelven a colocarse debajo del resumen de perfil, pero ha perdido protagonismo ya que hemos pasado de un apartado en una columna a ser una sola línea. A estas alturas era bastante sencillo conseguir una invitación gracias a la cantidad de personas que ya tenían cuenta. Siguiendo la dirección de análisis, nos encontramos con dos secciones que no han cambiado de posición. Eso sí, los eventos patrocinados cobran más relevancia y se visualizan de uno en uno, incluyendo foto, titular y botón de compartir.

En la parte central de la página, vemos que la caja de texto donde se actualiza el estado cobra más relevancia y ocupa todo el ancho de la columna. Ni siquiera ya tiene botón, el uso está tan extendido que el funcionamiento de las diferentes características, que están normalizadas. Debajo, tenemos el tablón que pasa de ser un feed con novedades, a ser un feed interactivo donde desde el mismo tablón se puede dar “me gusta” y comentar. Cobrando mucha más relevancia. No puede pasar inadvertido el botón “Me gusta”, que es un cambio importante porque en España la red social tenía aproximadamente el mismo volumen de tráfico que las grandes redes sociales como Facebook o Twitter.

En la columna derecha tenemos un apartado nuevo referente a buscar amigos que están dentro de la red social. y debajo, el ya conocido chat. El cual tiene una novedad pequeña pero muy importante. Hay dos tipos de visualización de las personas que hay conectadas. Por un lado, tenemos las personas que se conectan por medio de ordenador, apareciendo con un punto verde, y por otro lado tenemos las personas que están

conectadas por medio de la aplicación, que aparecen con un pequeño icono con forma de Smartphone.

## 2011

En la versión de 2011 realmente no hay demasiados cambios y casi no podríamos catalogarlo como otra versión ya que lo único que hay que señalar es la inclusión de más servicios en la barra superior como son Videos, Juegos y Sitios. y que la barra de búsqueda se pasa a la parte derecha en conjunto con el botón de subir fotos y las preferencias, que pasa de ser un botón a ser un icono.

## 2012

En la de 2012 la pequeña y gran diferencia es que en la barra superior aparece un nuevo apartado llamado “Tu” que es realmente el punto de inflexión de la red social. La parte de OMV se hace patente y convive con la red social.

## 2013

Figura 2.20: Pantalla de Inicio de Tuenti.com en 2013



Fuente: [blog.tuenti.com](http://blog.tuenti.com)

Y en 2013 llegó el gran y último cambio. Y fue esta versión adaptada a las nuevas plataformas lo que hizo perder su esencia, y con ello, la gran parte de su tráfico. Estamos hablando de una versión que la intentan simplificar lo máximo posible para que se pueda usar tanto en dispositivos móviles como tabletas. A grandes rasgos, aumenta todo de tamaño y disminuye el número de opciones.

De un primer vistazo seguimos viendo Tuenti, pero ha tenido grandes cambios. En la barra superior, podemos ver que la tonalidad de azul ha cambiado y el isotipo ha desaparecido, quedando solo el logotipo. A su derecha, las notificaciones, las cuales se concentran en un solo botón que cambia a color verde cuando hay novedades y a su derecha la barra de búsqueda, que ha sido fiel en todas las versiones, en la parte derecha, el botón de subir fotos y el perfil, que ha cambiado completamente su posición, relegando así el protagonismo del mismo. Todos los apartados que teníamos en la versión anterior se descartan centrándose en las notificaciones.

Otro cambio importante es que la columna izquierda desaparece por completo, cosa que no había pasado en versiones anteriores. Lo que conocíamos como eventos patrocinados

que se posicionaban en dicha columna pasan a intercalarse entre las novedades de los amigos. En el tablón, vemos como las imágenes cobran más importancia y el tamaño de las mismas aumenta. El botón “me gusta” pasa a ser un corazón.

En la columna derecha, desaparece el apartado para agregar nuevos amigos y solo se queda la parte del chat, el cual en esencia es el mismo, solo que se adapta a la nueva identidad, siendo más limpia.

### **2.3.3 Análisis de la versión móvil**

La filosofía de Tuenti siempre ha conseguido que la marca esté presente en todas las novedades tecnológicas y la llegada del Smartphone, no fue una excepción.

Con la llegada del iPhone, los grandes fabricantes de móviles intentaron sacar su propio sistema operativo para intentar rivalizar con el de Apple (Hipertextual.com, 2012) creando así diferentes plataformas que fragmentaron el mercado, e hizo que marcas como Tuenti, tuviesen que buscar soluciones para no tener que crear la misma aplicación para las diferentes plataformas. Entonces, en 2009, se lanzó la versión móvil de Tuenti, una versión reducida pero que se podía hacer la mayor parte de las acciones que ofrecía la plataforma y con la que podías acceder desde cualquier dispositivo.

En 2010, la mayoría de usuarios sólo usaban iOS, Android o BlackBerry en sus smartphones (Gartner, 2014). Tuenti, decidió crear su aplicación para esas plataformas. Estas aplicaciones no tienen demasiadas diferencias entre ellas, ya que deben seguir las mismas directrices en cuanto a marca.

En la versión de 2010, tenemos en la parte superior la barra azul clásica con el logo a la izquierda y a la derecha un botón de refresco, ya que aún las notificaciones no aparecían automáticamente. En la parte central tenemos el tablón con las noticias de nuestros amigos y en la parte inferior, los diferentes apartados de la plataforma. Inicio, perfil, mensajes, búsqueda y chat. Los cuales, siguen la misma línea que la versión de escritorio de ese mismo año (Tuexperto.com, 2010)

Entre 2011 y 2012, fueron añadiendo diferentes características, como la geolocalización para hacer check-ins en diferentes lugares (Puerto, 2011). Esta característica tiene una relación directa con el apartado de “sitios” que apareció en la versión de 2011. También actualizaron funciones del chat para poder compartir fotos de forma privada. Y las notificaciones pasaron a ser automáticas. Además de poder gestionar la sección de OMV en el caso de que fueses usuario.

A finales de 2012, a causa del cambio tan drástico de estrategia, la aplicación se renovó y pasó a llamarse Tuenti Messenger (Asesino, 2012), que es una manera totalmente diferente de concebir la red social, ya que pasa a ser una aplicación de mensajería enriquecida. La parte fundamental es el chat, y cada usuario tiene un perfil donde puede publicar “momentos” que pueden visualizarlos tus amigos e interactuar con ellos. Realmente es la misma función que ha tenido el perfil años atrás.

En 2014, con el cambio de estrategia de la marca y la voz digital (Cid, 2014), la aplicación cobró otra dimensión totalmente diferente. Pudiendo hacer llamadas a tus amigos y a números normales por medio de la aplicación, además de todo lo que ofrecía anteriormente: chat y perfil. Otra parte importante de la aplicación es que desde ella puedes gestionar tu consumo si eres usuario de la OMV.

En 2016, tras el relanzamiento de la marca, la aplicación vuelve a renovarse y pasa a ser mucho más accesible y acorde a la nueva imagen de marca (Cid, 2016). En la aplicación desaparece la parte social y solo se queda con el chat, el cual incluye el tratamiento de sms, compartir fotos, localizaciones y notas de voz.

## 2.4 CAMPAÑAS ANTERIORES

### Tuenti con lengua 2012

Figura 2.21: Ejecuciones de la campaña de 2012



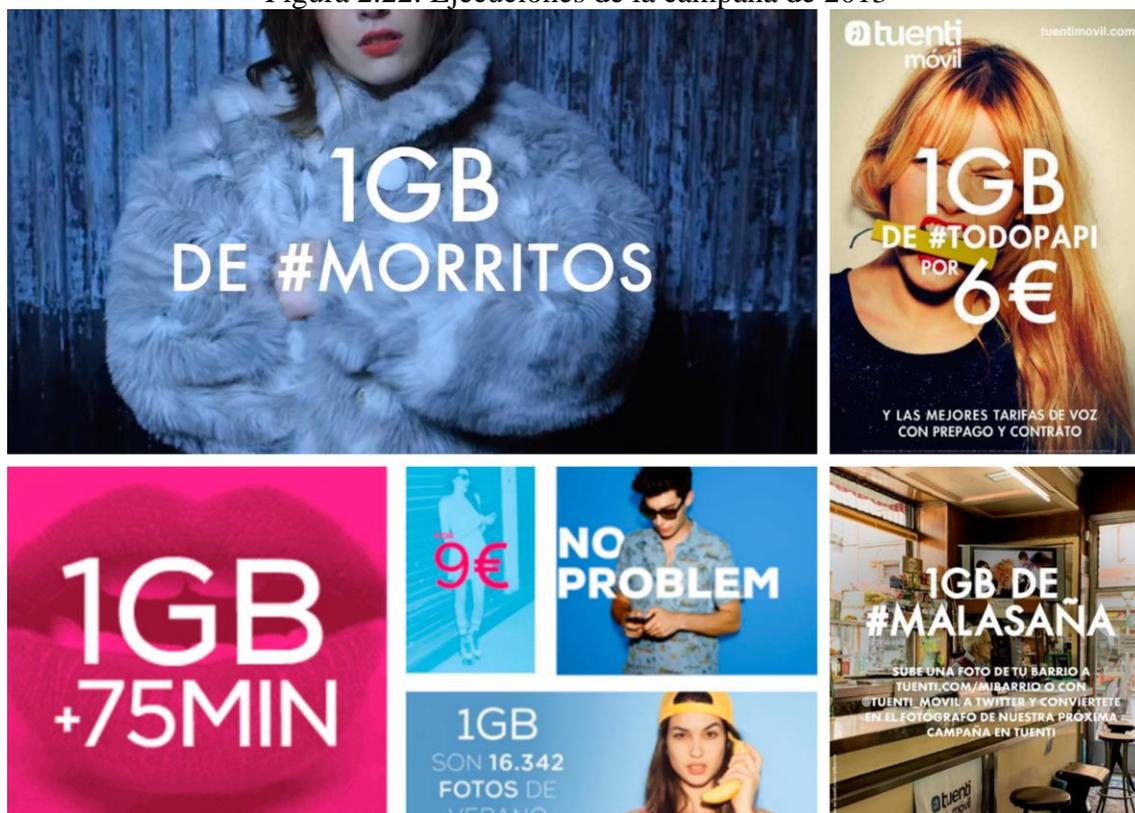
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9-kREvkdQCA>

“Ahora Tuenti con lengua” Es el pistoletazo de salida de Tuenti como OMV. Hace una presentación de producto sin demasiados adornos, hablando sobre los servicios que ofrece.

Hace uso de medios propios, como la portada de inicio de sesión o publicitándose dentro de la propia red social. Y plataformas digitales como YouTube, sin demasiado presupuesto. Dentro de esa misma campaña, también hacen una segunda versión, solo que cambiando de claim: “El contrato más animal” se compone de exactamente lo mismo, imágenes de personas haciendo guiños y ofreciendo información de su tarifa móvil.

## Tu vida se mide en gigas 2013

Figura 2.22: Ejecuciones de la campaña de 2013



Fuente: Imágenes cedidas por la agencia.

Esta fue la primera campaña de Tuenti que hizo inversión en televisión y la que marcó un antes y un después en la OMV. Fue lanzada poco después de hacer el rediseño en la red social y todo gira a la nueva imagen de marca y la operadora móvil. Hace uso de varios soportes, como es televisión, cartelería, medios propios y display.

La campaña tuvo bastante repercusión y consiguió que la canción del anuncio se convirtiese en la del verano de 2013, y eso hizo que la marca estuviese en la mente de gran parte de su público objetivo, consiguiendo grandes resultados.

El leitmotiv de la campaña hace referencia a la cantidad de cosas que se puede hacer con lo que te ofrece la tarifa. Hace uso del hashtag para hacer hincapié en el sentido digital de la campaña.

Visualmente es bastante llamativo: Hace uso de fotografías de situaciones poco comunes para una persona de a pie, pero hacen referencia al vínculo que hay entre amigos adolescentes y lo que se puede llegar a hacer. Y colocan una frase de color blanco encima hablando de la tarifa. Muy directo.

## Caos de vida maravilloso 2014

Figura 2.23: Ejecuciones de la campaña de 2014



Fuente: Imágenes cedidas por la agencia.

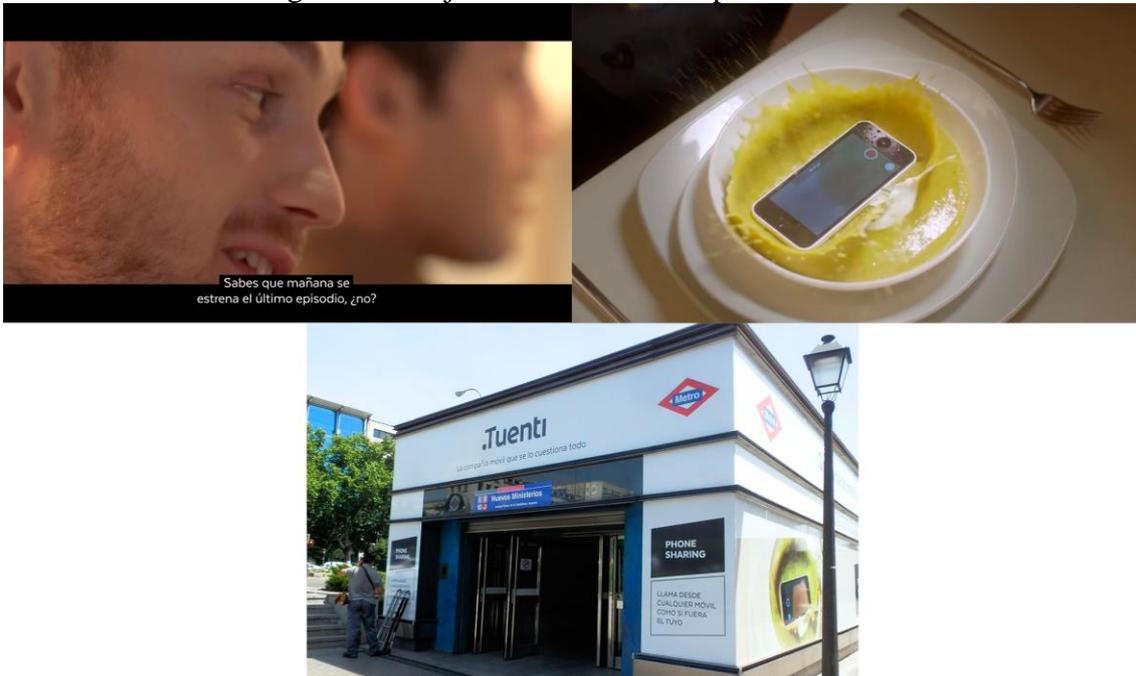
Esta tercera campaña sigue la estela de la anterior, viendo los buenos resultados que tuvo, intentaron hacer una especie de “follow up” de la campaña cambiando un poco el concepto. Esta vez, se basan en la idea de vivir las cosas al momento, debes hacer locuras y documentarlas y poder subirlas al momento.

De la misma forma, hacen uso de diferentes medios, principalmente digital. Televisión, Medios propios y display.

Visualmente siguen la misma línea. Imágenes llamativas con la información de las tarifas en color blanco. Todo ello siguiendo las guidelines marcadas.

## La compañía que se lo cuestiona todo 2015

Figura 2.24: Ejecuciones de la campaña de 2015



Fuente: Imágenes cedidas por la agencia.

Esta campaña aparece a la vez que el rediseño de la identidad. Han pasado de ser, Tuenti desenfadado a ser .Tuenti: “La compañía que se lo cuestiona todo”, con un tono mucho más serio y emocional.

El spot aparece en primera instancia presentando el cambio de estrategia de la marca. En ningún momento aparecen adolescentes, todo son personas mayores de treinta años en adelante. En la escena se ven varias personas sentadas dándose la espalda, hablando en inglés sobre temas en los cuales están en desacuerdo. En un momento determinado coinciden en sus gustos y el tono de la conversación cambia a uno mucho más amable. Terminando la acción conociéndose esas personas y sorprendiéndose por lo diferentes que son unos de otros. Por último, aparecen dos cartelas. “Quizá no todo es como creías, redescúbrenos. .Tuenti, la compañía que se lo cuestiona todo”

Esta campaña es mucho más diferente a lo que conocíamos por Tuenti. Hemos pasado de jóvenes haciendo gamberradas y grabándose entre ellos a, gente mayor conversando sobre temas del día a día. El público objetivo ha cambiado completamente, el tono de comunicación también. En ningún momento hablan de producto, solo una llamada a la acción: redescúbrenos.

En la segunda fase de la campaña, cambia el tono. Ya no son personas hablando entre ellas, ahora son personas en situaciones en las que se quedan sin móvil. Este spot sí que hace referencia a producto, pero habla de características diferenciadoras, “Phone Sharing”, el precio lo deja en un segundo plano.

En la tercera y última parte, tenemos la prueba de producto. Que consiste en la prueba del servicio de llamadas desde la aplicación con tan sólo descargarte la aplicación e iniciando sesión. Pudiendo probar los servicios que ofrece la compañía sin tener que

tener contrato con ellos. Toda la inversión digital iba destinado a la prueba de producto para intentar captar clientes.

Figura 2.25: Explicación del funcionamiento de la Voz Digital



Fuente: Imágenes cedidas por la agencia.



# **CAPÍTULO 3**

## **CONCURSO**

### 3.1 PRIMEROS PASOS

En el verano de 2015, poco después de entrar como becario en Proximity Madrid, surgió en la agencia la oportunidad de concursar para ganar, la que es ahora mismo, la última campaña de publicidad de Tuenti.

El equipo que trabajó en el concurso estaba formado por creativos seniors, sin embargo, Esperanza Tabasco, compañera de la universidad y yo, los nuevos becarios, entramos en el concurso porque éramos público objetivo de la marca. La parte creativa estuvo dirigida por Susana Pérez, Directora creativa ejecutiva y David Despau, Director creativo y la parte de cuentas estuvo dirigida por Patricia Montero como supervisora de cuentas.

Los primeros datos con los que podemos trabajar vienen por parte de Tuenti, nos envían una presentación sobre la marca, donde incluye información sobre el camino que quieren seguir y por otro lado las diferentes campañas anteriores. También incluyeron información sobre la identidad de marca que en ese momento estaba vigente.

A partir de ahí, la finalidad era relativamente sencilla. Teníamos un tiempo estipulado para preparar un concepto el cual se pueda bajar a diferentes acciones y formatos creativos que consigan impactar al público para conseguir altas nuevas en la operadora móvil.

El equipo creativo se dividió en tres duplas creativas: dos duplas seniors, compuestas por un copy y un arte en cada dupla y, por otro lado, estábamos Esperanza y yo, copy y arte respectivamente como soporte. Nuestra función no era crear la campaña entera sino meter a los otros equipos creativos en la piel del público objetivo, intentando sacar insights que ellos no fuesen capaces de encontrar a causa de su edad. Ellos rondan los 30-40 años y nosotros tenemos 23 y 22 años respectivamente.

Entonces, periódicamente empezamos a reunirnos para poner en común las diferentes ideas que íbamos sacando cada dupla y aportando insights donde pudiesen salir conceptos llamativos.

Entre todas las lluvias de ideas, teníamos una cosa clara desde el principio, y era cerrar la parte de red social. Entre nuestros amigos, Esperanza con los suyos y yo con los míos, llevábamos tiempo pensando que Tuenti debía cerrarse, “nadie lo usaba” y que dejaran descargar todas las fotos que teníamos dentro de la red social, porque en cierta manera, estaba ahí dentro toda nuestra adolescencia. Hice la prueba con varios amigos sobre qué pensaban sobre Tuenti y lo primero que me decían era que conservaban la cuenta por las fotos, no por nada más.

Poco después de empezar a trabajar en el concurso, tuvimos reuniones con el departamento de cuentas y planners. hicimos focus groups y debates sobre compañías, para ver qué opinión tenían sobre las diferentes compañías del mercado y en qué posición estaba Tuenti.

Después de analizar todo ese contenido generado consiguieron sacar un perfil de cómo sería nuestro público objetivo. Edad, gustos, inquietudes, que hace en su día a día, etc. y más adelante se generó un “Customer Journey” que es una planificación de qué

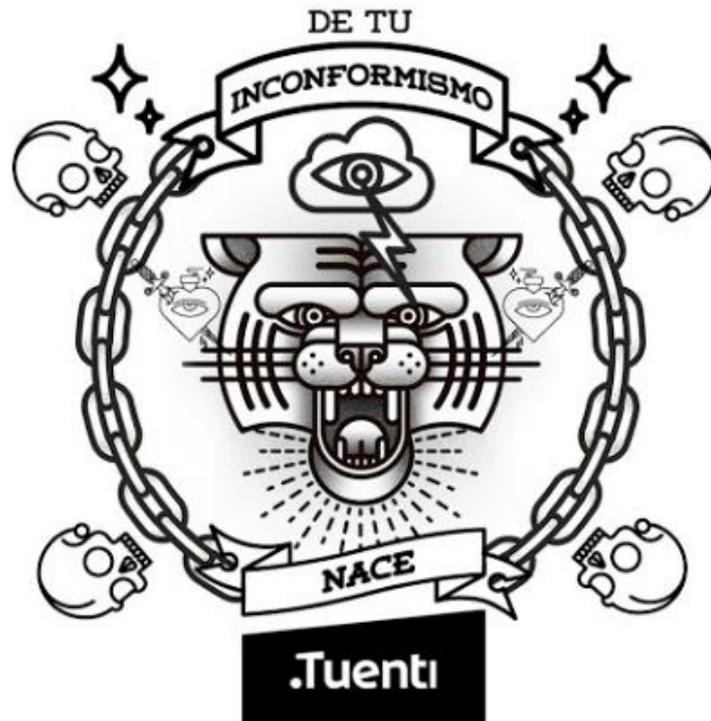
impactos y en qué orden debería recibir una persona para que se interese por el producto y finalmente lo contrate.

### 3.2 CONSOLIDACIÓN DE LAS IDEAS

Tras varias semanas trabajando en un concepto paraguas el cual basar toda la campaña encontramos uno: “El inconformismo inteligente” Un concepto creado a partir de la filosofía de la marca y el tono de comunicación de la última campaña. Queríamos innovar, pero tampoco veíamos factible hacer una comunicación completamente diferente. Este concepto habla de las personas que componen Tuenti, tanto sus trabajadores como sus usuarios. Personas que buscan la innovación y que no se conforman con lo primero que encuentran.

Este concepto está soportado por insights de los consumidores 2.0 y la generación de los millennials: Como el no querer comprometerse con nada o la necesidad de usar más internet que llamadas. Para materializar esta campaña, se utilizó una serie de ilustraciones de estilo Old School, en auge en estos momentos para así caracterizar la marca los atributos de este movimiento: Nuevo, alternativo, rebelde.

Figura 3.1: Ilustración usada para la propuesta creativa



Fuente: Imágenes cedidas por la agencia.

De este concepto, se hizo una serie de ficticios para que el cliente viese cómo sería visualmente la campaña. La campaña presentada incluía parte online, como una campaña de display o acciones en redes sociales y parte offline, como acciones de street marketing y cartelería.

La presentación fue muy bien y quedaron bastante satisfechos. Ya que era un concurso y había más agencias participando, tuvimos que esperar unos días a que tuviésemos una

respuesta de la marca. Pocos días después, tuvimos respuesta. Habíamos pasado de fase. La parte conceptual y el tono del mensaje sí que les encajaba, pero la parte visual era la que no terminó de gustarles.

### 3.3 PROPUESTA FINAL

Figura 3.2: Imágenes y Look and Feel usado para la nueva propuesta creativa



Fuente: Imágenes cedidas por la agencia.

La labor de la propuesta final consistió en buscar los recursos gráficos que encajasen con lo que quería el cliente. En la primera propuesta, visualmente nos basamos en ilustraciones, esta segunda, en fotografía. Queríamos seguir manteniendo las características visuales de las ilustraciones (Nuevo, Alternativo, Rebelde) pero usando fotografía donde apareciesen personas, y crear una línea visual que englobe todas las publicaciones de la marca.

Nuestra campaña se basa principalmente en plataformas digitales y combinamos los diferentes insights que descubrimos, con la información que aporta las personas cuando navegan por internet. Por ejemplo, si una persona está buscando información sobre vuelos a Roma, por medio de programación podemos crear un banner específico para esa persona hablando de cosas que le interesan y terminar hablando de la marca.

Figura 3.3: Frames de un banner con la propuesta de Look and Feel.



Fuente: Imágenes cedidas por la agencia.

Otra parte fundamental de nuestra propuesta se basa en el uso de las redes sociales como medio para conseguir tráfico a nuestra página web y así completar la información y en última instancia, que se convierta en cliente. Esta parte está compuesta por dos vertientes, la parte pagada, que son las inserciones sesgadas por público y por otro lado la parte orgánica, que consiste en la creación de un hashtag referente al concepto de campaña: “#InconformistasInteligentes” que por medio de influencers, intentaríamos mover el hashtag para ser trending topic y por nuestro lado introducir contenido de producto y conseguir tráfico a la web y crear identidad de marca.

Figura 3.4: Ficticio del uso de imágenes en redes sociales.



Fuente: Imágenes cedidas por la agencia.

Figura 3.5: Explicación del uso del Hashtag en redes sociales.



Fuente: Imágenes cedidas por la agencia.

Todas estas acciones no tienen fuerza si el usuario no recibe los mensajes en el orden correcto. Por ello se rigen por un Customer Journey, el cual hablamos anteriormente, que marca el tono y el contenido de las acciones y en qué momento de la campaña aparecen. Como hablamos de un relanzamiento, la campaña se extiende a lo largo de varios meses.

Finalmente, Tuenti quedó muy satisfechos con la estrategia y la ejecución de la campaña y conseguimos ganar el concurso.

# **CAPÍTULO 4**

## **NOOORMAL**

## 4.1 PLANTEAMIENTO

Tras ganar la cuenta y tener unos días de descanso, empezamos a trabajar con la marca. Realmente, no todas las ejecuciones que se piensan para presentar en el concurso terminan siendo ejecutadas y las que sí, son modificadas por el cliente adaptándose a sus miedos y gustos.

Partimos de la base del concurso. La estrategia y planificación era correcta, el tono de comunicación también. Y varias de las propuestas creativas fueron aceptadas por cliente y sí querían llevarlas a cabo, otras, por tema de presupuesto y/o tiempo, no.

Para la marca, había dos pilares básicos en los que se sustentaba la campaña, por un lado, el cierre de la red social y por otro, la presentación de una nueva tarifa al mercado. La primera estuvo en nuestra mente desde el primer momento que empezamos el concurso, la segunda, no estuvo cerrada meses después. Entre estas dos ideas, hay un problema y es el miedo a que los usuarios confundan el cierre de la red social a la muerte de la marca.

De las primeras condiciones que nos puso Tuenti fue que la creatividad no girase en torno al precio de las tarifas ya que no estaba fijado y tuvimos que empezar a trabajar sin saber qué teníamos que vender exactamente.

## 4.2 DESARROLLO

Pensando insights sobre la marca, teníamos uno claro desde el principio y es que Tuenti como red social, debía morir y que toda la información que habíamos ido subiendo durante años, debíamos poder descargarla.

Para ello, creamos un concepto paraguas que abarcase todas las acciones respecto al cierre de la red social. Y ese concepto se consolidó como un hashtag: #YoTuveTuenti que se puede adaptar a diferentes formatos, tanto como claim o como hashtag.

Para esta propuesta tenía tres ramificaciones importantes, por un lado, el uso del hashtag para movilizar a las redes. Como es habitual, para darle repercusión al hashtag se buscó una lista de influencers de redes sociales como twitter o instagram que encajasen con el perfil al que queremos impactar. Este hashtag iría acompañado de diferentes insights relacionados con la marca, con un tono distendido y con una intención burlona, intentando que la propia marca supiese reírse de sí misma. Los antiguos usuarios de Tuenti no están orgullosos de su pasado, pero hay que asumirlo y al igual que esos usuarios han mejorado, la marca también.

Otro camino de esta propuesta estaba basado en la creación de un site web el cual publicase información relevante para los usuarios sobre la red social. Con la intención de generar tráfico que se direccionase a la web y en última instancia la contratación de sus productos.

Por último, habíamos propuesto una acción de guerrilla que consistiese en pegar diferentes pegatinas con el hashtag #YoTuveTuenti en los diferentes lugares típicos donde se hacían fotos, como por ejemplo en los espejos. Movilizar a un grupo de personas que pegasen esas pegatinas en los espejos de los baños de las discotecas de grandes ciudades y que esas fotos se subiesen a las redes sociales, creando interés por la marca.

La intención principal de estas acciones era generar ruido sobre la marca para después, lanzar el servicio gratuito de descarga de las fotos de los usuarios.

Para que esos usuarios que se descargasen las fotos quisimos hacerles una especie de homenaje el cual el mismo sistema de descarga de las fotos, pudiese hacer un video que recogiese las mejores fotos y comentarios de cada usuario para que luego lo compartan y crear viralidad a la acción.

La aplicación funciona de la siguiente manera: Para poder descargarte las fotos, tienes que descargarte la aplicación de Tuenti en tu Smartphone, iniciar sesión con tu antigua cuenta de la red social y tras ello, te ofrecen probar el servicio que ofrece Tuenti como OMV. Por último, puedes descargarte todas las fotos de tu cuenta.

### **4.3 MIEDOS**

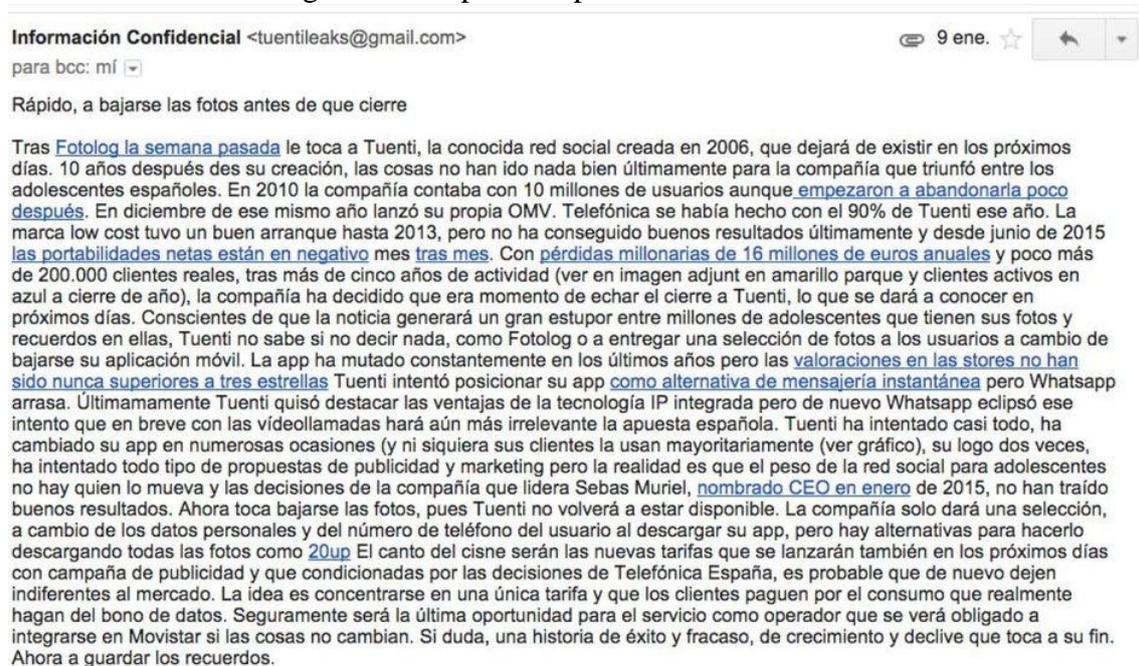
Desde un primer momento, Tuenti ha ido con pies de plomo respecto a las decisiones creativas. Y esto tiene un porqué muy claro. Telefónica en 2013 compró el 10% que le quedaba de la marca, completando la operación que hizo en 2010, que se hizo con el 70% del accionariado de la marca por valor de 70 millones de Euros. Después de haber pagado esa cantidad de dinero por el nombre de Tuenti, no está dispuesta a que los mensajes den cabida a error. Tuenti no muere, sólo cierra su parte social.

Las diferentes propuestas anteriormente explicadas finalmente se caen por esta causa.

## 4.4 IMPREVISTOS

En medio de todo el proceso, una filtración a Teknautas, el blog sobre tecnología del periódico El Confidencial, dispararon las alarmas en Tuenti.

Figura 4.1: Captura de pantalla de la filtración.



Fuente: elconfidencial.com

Lo que llamábamos el proyecto fotos se filtró por parte de una fuente anónima y obligó a la marca dar un comunicado oficial sobre el tema en cuestión.

“En 2016 seguiremos mejorando nuestro producto e innovando con la mejor tecnología en el ámbito de las comunicaciones” (Muriel, 2016)

En ningún momento habla de cierre, pero sí que habla sobre la focalización en el ámbito de las comunicaciones. Por parte de la agencia pensábamos que ese comunicado abriría la veda y que se pondría todo a funcionar. Aprovechar la atención mediática para que todo el mundo se descargase la aplicación, y, por consiguiente, probasen el producto.

El cierre de la red social finalmente se quedó en un mensaje en la página de la marca, avisando que podías descargar las fotos por medio de la aplicación y probar sus servicios como OMV.

Figura 4.2: Botón para descargar las fotos de Tuenti.



Fuente: Tuenti.com

## 4.5 PROPUESTA FINAL

Después de que pasase toda la vorágine, seguimos trabajando en la otra rama de la campaña, que trata sobre la tarifa. Poco tiempo antes que se filtrase la información nos explicaron cómo funcionaría.

Consiste en unificar las diferentes tarifas que ofrecían anteriormente en una, la cual eliges el máximo consumo que estipulas que haces al mes y en el caso de que no llegues a usarlo todo se te devuelve el dinero de la parte que no consumas.

Para comunicar esto nos basamos en una idea: Si compras algo, como por ejemplo una pizza, y no te la comes entera, ¿por qué no te devuelven el dinero de lo que no has consumido? Entonces, si Tuenti te devuelve el dinero de los megas que no has usado, ¿por qué no es lo normal? Cogimos esa idea y le dimos la vuelta: Que una operadora te devuelva los megas que no usas debería ser normal. Lo nooormal.

Para ello, seguimos la estela de las propuestas anteriores, el uso de un hashtag para englobar la campaña y entonces creamos #QueTeDevuelvanLoQueEsTuyo que hace referencia al concepto de campaña.

## 4.5 EJECUCIÓN

Siendo una OMV, y siendo Tuenti, el público objetivo está en redes sociales principalmente, por ello, basamos la mayor parte del presupuesto de la campaña en medios digitales, como, por ejemplo, inserciones orgánicas en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. Y también pagadas, en los mismos medios y además en Youtube y Publireportajes en revistas, como Smoda.

El núcleo de la campaña se basa en tres spots que juegan con insights de los 90's y el concepto de la campaña, Que te devuelvan lo que es tuyo. Los insights son sacados del final de los 80's hasta los 00's porque nuestro público objetivo ha nacido entre esos años. Y hace referencia a cosas reconocibles de esos años como es el concurso Operación Triunfo, la GameBoy o el piano electrónico. Los personajes que aparecen son amigos de la infancia que llevan muchos años sin verse y se reencuentran tras los años y se devuelven objetos típicos de esos años contando la historia de por qué no se lo devolvió en su momento.

Figura 4.2: Frame de uno de los tres spots



Fuente: [www.youtube.com/watch?v=7em5tnZlq7U](http://www.youtube.com/watch?v=7em5tnZlq7U)

Figura 4.3: Captura de pantalla del Publireportaje de Smoda.



Fuente: [smoda.elpais.com/publireportajes/cuatro-maneras-recuperar-elegantemente-lo-tuyo/](http://smoda.elpais.com/publireportajes/cuatro-maneras-recuperar-elegantemente-lo-tuyo/)

Después de llevar varias semanas usando el hashtag en las diferentes publicaciones, se empezó a hacer diferentes variaciones del hashtag para moldear a las diferentes promociones, como por ejemplo #QueTeDevuelvanElHambreDeFútbol para una promoción con la Eurocopa o #QueTeDevuelvanEseHelado para una publicación orgánica.

Figura 4.3: Capturas de pantalla de publicaciones en Facebook



Fuente: [www.facebook.com/tuenti.es/](http://www.facebook.com/tuenti.es/)

Figura 4.4: Captura de pantalla de una publicación en Twitter



Fuente: twitter.com/TuentiES

Figura 4.5: Captura de pantalla de una publicación en Instagram



Fuente: www.instagram.com/tuenti.es/

Aunque el mayor movimiento de la marca sea en redes sociales, también se ha pagado inserciones en medios offline como paradas de Metro o Mupies, donde hay llamada a la acción a la parte digital, que desemboca en los diferentes spots antes mencionados.

Figura 4.6: Foto de una valla publicitaria en el Metro de Madrid



Fuente: Fotografía propia.



# **CAPÍTULO 5**

## **CONCLUSIONES**

Tuenti ha sido un fenómeno social indiscutible durante varios años y hay una generación la cual ha tocado de lleno. Esa generación ha sido la nacida entre finales de los 80's y principio de los 2000.

La marca supo muy bien evolucionar y sacar partido a sus recursos. Vemos como año tras año ha ido consolidando una identidad de marca e implementando servicios nuevos a la red social para que sus usuarios siguiesen usándola. Aunque varios de esos cambios no consiguieron cuajar, como por ejemplo la parte de video bajo demanda o el directorio de empresas en el apartado Sitios.

Con la llegada del Smartphone y las tarifas de datos, Tuenti tuvo mucho éxito con su aplicación multiplataforma. Viendo ahí que era el camino a seguir para continuar evolucionando, fue la alianza con Telefónica la que hizo desvirtuar lo que conocíamos por Tuenti. En un primer momento fue un añadido a la red social, pero a medida que la parte de operadora móvil ganó importancia, la red social iba perdiendo usuarios.

Tras el fracaso por parte de Telefónica con Keteké, siguió empeñada en tener una red social propia para poder enlazarla con su parte de telefonía y terminó por comprar el 100% de Tuenti. Después de haber pagado tanto dinero por la marca, intentan llevar al límite el nombre de Tuenti, aun viendo que el público al que intenta dirigirse la aborrece como marca, porque ya que no se sienten identificados con ella.

Desde mi opinión, fue Telefónica la que hizo que Tuenti llegase a su punto más álgido y a la vez su perdición. Tuenti vio en Telefónica el siguiente paso en su estrategia de marca. En vez de seguir evolucionando sus servicios en torno a la red social, se volcó completamente en el proyecto de operadora móvil virtual, que podemos comprobar con hechos que no era lo que necesitaban sus usuarios.

Los cambios en la red social, intentando simplificarla lo máximo posible, hizo que los usuarios que eran fieles no se sintiesen cómodos con las novedades y estando en auge otras redes sociales como whatsapp, Facebook, Instagram o twitter, y teniéndolas literalmente en el bolsillo, era muy fácil el migrar a otras plataformas.

Hemos podido observar a lo largo de este análisis, que con las diferentes partes de la red social han conseguido una imagen de marca consistente. Desde las primeras versiones de la red social los cambios tenían sentido. El logo es la parte más representativa de la imagen corporativa y a lo largo de los años sus modificaciones han sido sutiles y adaptadas a sus diferentes necesidades. Hasta la llegada del cambio de estrategia, que como consecuencia, la imagen de marca dio un giro importante. Fue un cambio de comunicación completo, con la intención de dirigirse a un público totalmente diferente. Y viendo que esa estrategia no funcionó, volvieron a la línea de las dos campañas anteriores, recuperando incluso el isotipo, el cual se desechó.

Las campañas que se han lanzado en estos dos últimos años hablan mucho sobre la consistencia de la marca. El concepto de Tuenti se ha desvirtuado. Pienso que Tuenti en España más pronto que tarde acabará desapareciendo, pero ello no quita que haya sido una de las plataformas que mejor ha sabido hacer uso de sus recursos y renovarse durante sus años de vida.

El principal problema que he tenido para la realización de este trabajo ha sido prescindir de información. Por un lado, tenía muchas ideas generadas a lo largo de los años de uso de la red social, la cual una parte considerable no he podido usar por no poder contrastar mi opinión con la información apropiada. Por otro lado, el tener información de primera mano por parte de la agencia, significa que la gran mayoría de los datos son sensibles y los cuales no he podido usar. Aun así, el haber sido una de las redes sociales con más tráfico de España durante varios años, la mayoría de medios digitales se hacían eco de las novedades y cambios que aparecían en la red social, consiguiendo mucha información útil de medios online.

Pienso que he cumplido los objetivos que me propuse al principio de este trabajo de fin de grado. Hemos podido ver que la llegada de Movistar a la plataforma ha sido el desencadenante de la mayoría de los cambios más agresivos dentro de la red social: En su imagen de marca, en su forma de comunicar y en servicios prestados. Y que esos cambios no fueron bien acogidos por sus usuarios.

Por otro lado, la lectura del libro “El futuro lo decides tú” vislumbra los diferentes pasos que siguió su creador y sus compañeros para llegar a donde llegaron y, además, el proceso que involucra a Movistar en Tuenti. El libro se edita en 2013, lo que lo sitúa en el momento más boyante de la red social, estando Zaryn seguro y orgulloso de lo que consiguió. A partir de entonces, la red social fue decayendo hasta hoy en día, que está al borde de la desaparición. Al menos en España, ya que la compra por parte de Movistar hizo que la marca Tuenti se extendiese a Sudamérica, la cual sí que es rentable.

Poder trabajar con una marca con la que has crecido es una satisfacción muy grande, pero el haber visto su evolución y su ocaso desde fuera y desde dentro puedes observar como el miedo crea inseguridades y las oportunidades que en un principio debería ofrecerte una marca como es Tuenti, se ven mermadas a trabajo casi mecánico, por el simple hecho de fallar.



# **CAPÍTULO 6**

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ahora Tuenti con Lengua ;P.* (2012). *YouTube*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=9-kREvkdQCA>
- Anuncio Tuenti Móvil 2013: Tu vida se mide en Gigas.* (2013). *YouTube*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=uJEU64Xeo0I>
- Anuncio Tuenti Móvil 2014: caos de vida maravilloso (versión 20 seg.).* (2014). *YouTube*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=0fccsBC6t0o>
- Arkcoll, P. (2010). *Juega en tiempo real con tus amigos / Tuenti Corporate*. *Corporate.tuenti.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://corporate.tuenti.com/es/blog/juega-en-tiempo-real-con-tus-amigos>
- Asesino, V. (2009). *Tuenti: La red social favorita de España ya tiene propio Messenger*. *Actualidad Gadget*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.actualidadgadget.com/tuenti-la-red-social-favorita-de-espana-ya-tiene-propio-messenger/>
- Berengueras, J. (2013). *Tuenti supera los 15 millones de usuarios registrados*. *El Periódico*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/tuenti-supera-los-millones-usuarios-registrados-2299093>
- CANO, R. (2007). *Reportaje / Tuenti, ¿el Facebook español?*. *EL PAÍS*. Recuperado 13 July 2016, a partir de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/12/10/actualidad/1197278878\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/12/10/actualidad/1197278878_850215.html)
- Cid, M. (2014). *Las llamadas por vozIP de Tuenti se integran en la agenda de contactos de smartphones Android*. *Xatakamovil.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.xatakamovil.com/omvs/las-llamadas-por-vozip-de-tuenti-se-integran-en-la-agenda-de-contactos-de-smartphones-android>
- Cid, M. (2016). *Tuenti actualiza su aplicación con un rediseño con un chat mucho más intuitivo*. *Xatakamovil.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.xatakamovil.com/aplicaciones/tuenti-actualiza-su-aplicacion-con-un-redisenio-con-un-chat-mucho-mas-intuitivo>
- Cuatro maneras de recuperar elegantemente lo que es tuyo / S Moda EL PAÍS*. (2016). *S Moda EL PAÍS*. Recuperado 13 July 2016, a partir de [http://smoda.elpais.com/publirreportajes/cuatro-maneras-recuperar-elegantemente-lo-tuyo/?id\\_externo\\_rsoc=FB\\_CM\\_SM](http://smoda.elpais.com/publirreportajes/cuatro-maneras-recuperar-elegantemente-lo-tuyo/?id_externo_rsoc=FB_CM_SM)

- Dentzel, Z. (2013). *El futuro lo decides tú*.
- Ditrendia,. (2015). Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- El contrato más animal ; -P Contrato. Móvil. Tuenti..* (2012). *YouTube*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=CISECjI4Yv0>
- Gartner,. (2014). *Norbertogallego.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de [http://www.norbertogallego.com/wp-content/uploads/2010/11/NG97\\_Smartphones-OS1.jpg](http://www.norbertogallego.com/wp-content/uploads/2010/11/NG97_Smartphones-OS1.jpg)
- Genbeta,. (2016). *Instagram llega a 8 millones de usuarios activos en España, y se queda a sólo 3 millones de Twitter*. *Genbeta.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/instagram-llega-a-8-millones-de-usuarios-activos-en-espana-y-se-queda-a-solo-3-millones-de-twitter>
- Hipertextual.com,. (2012). *Cinco años del lanzamiento del iPhone: así reaccionó la competencia*.*Hipertextual*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <https://hipertextual.com/archivo/2012/06/5-anos-iphone-competencia/>
- Hoy.es,. (2008). *Tuenti existe gracias al viaje que inició en Extremadura.. Hoy.es*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.hoy.es/20080914/sociedad/tuenti-existe-gracias-viaje-20080914.html>
- Kunowski, B. (2013). *¡Nueva portada en perfiles y Páginas Premium! | Tuenti Corporate*.*Corporate.tuenti.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://corporate.tuenti.com/es/blog/nueva-portada-en-perfiles-y-pginas-premium>
- Lara, N. (2015). *Twitter: funcionamiento básico y consejos - Audiovisual & Social Media Lover*.*Audiovisual & Social Media Lover*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://audiovisualsocialmedialover.com/social-media/twitter-funcionamiento-basico-consejos/>
- Marketingdirecto.com,. (2015). *Proximity Madrid empieza a trabajar para Tuenti - Marketing Directo*.*Marketing Directo*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/proximity-madrid-empieza-a-trabajar-para-tuenti/>

- Martínez, F. (2011). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas - 1.2. Definiciones de red social*. *Teccomstudies.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>
- Mateos, M. (2012). *Tuenti lanza oficialmente el chat grupal*. *Genbeta.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.genbeta.com/mensajeria-instantanea/tuenti-lanza-oficialmente-el-chat-grupal>
- Muñoz, M. (2012). *Estrenamos nuevo logo | Tuenti Corporate*. *Corporate.tuenti.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://corporate.tuenti.com/es/blog/estrenamos-nuevo-logo>
- Muñoz, R. (2014). *Tuenti no compensa con el negocio móvil su declive como red social*. *EL PAÍS*. Recuperado 13 July 2016, a partir de [http://economia.elpais.com/economia/2014/11/10/actualidad/1415641187\\_359038.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/11/10/actualidad/1415641187_359038.html)
- Muriel, S. (2015). *Somos .Tuenti, la compañía móvil que se lo cuestiona todo | Tuenti Corporate*. *Corporate.tuenti.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://corporate.tuenti.com/es/blog/Somos-Tuenti-la-compania-movil-que-se-lo-cuestiona-todo>
- Muriel, S. (2016). *.En 2016 seguiremos mejorando nuestro producto e innovando con la mejor tecnología en el ámbito de las comunicaciones | Tuenti Corporate*. *Corporate.tuenti.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://corporate.tuenti.com/es/blog/En-2016-seguiremos-mejorando-nuestro-producto-e-innovando-con-la-mejor-tecnologia-en-el-ambito-de-las-comunicaciones>
- Neff, A. (2011). *Nuevo portal de vídeo en Tuenti | Tuenti Corporate*. *Corporate.tuenti.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://corporate.tuenti.com/es/blog/nuevo-portal-de-video-en-tuenti>
- País, E. (2013). *Telefónica compra el 100% de la red social Tuenti*. *EL PAÍS*. Recuperado 13 July 2016, a partir de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/06/actualidad/1383736297\\_604474.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/06/actualidad/1383736297_604474.html)

- Puerto, K. (2011). *Tuenti incorpora la gestión de "Tu" dentro de la nueva aplicación iPhone.Xatakamovil.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.xatakamovil.com/aplicaciones/tuenti-incorpora-la-gestion-de-tu-dentro-de-la-nueva-aplicacion-iphone>
- Otto, C. (2016). *Tuenti cerrará su red social: sus 20 millones de usuarios no son rentables. Noticias de Tecnología. El Confidencial*. Recuperado 13 July 2016, a partir de [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-01/tuenti-cerrara-su-red-social-sus-20-millones-de-usuarios-no-son-rentables\\_1141970/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-01/tuenti-cerrara-su-red-social-sus-20-millones-de-usuarios-no-son-rentables_1141970/)
- Requena, F. (2011). *El concepto de red social*. Recuperado 13 July 2016, a partir de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_048\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf)
- Rivera, N. (2012). *Nuevo Tuenti Social Messenger para Android disponible para descargar - El Androide Libre. El Androide Libre*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.elandroidelibre.com/2012/07/nuevo-tuenti-social-messenger-para-android-disponible-para-descargar.html>
- Rohrer, M. (2012). *Enfocados en nuestra estrategia de futuro | Tuenti Corporate. Corporate.tuenti.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://corporate.tuenti.com/es/blog/enfocados-en-nuestra-estrategia-de-futuro->
- Tendencias de Google - Interés en Búsqueda en la Web - Todo el mundo, 2004 - hoy.* (2016). *Google.es*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.google.es/trends/explore#q=Tuenti,Facebook&geo=ES&cmpt=q&tz=Etc/GMT-2>
- Tuenti*. (2016). *Es.wikipedia.org*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>
- .Tuenti, la compañía móvil que se lo cuestiona todo. 2'*. (2016). *YouTube*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=4fmCfltc0Bk>
- Tuenti Sitios al primer nivel | Tuenti Corporate*. (2016). *Corporate.tuenti.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://corporate.tuenti.com/es/blog/tuenti-sitios-al-primer-nivel>
- Tuentiadictos.es,. (2011). *TuentiCine permite ver una película ilimitadamente durante 24/48 horas.Tuenti Adictos*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.tuentiadictos.es/tuenticine-permite-ver-una-pelicula-ilimitadamente-durante-2448-horas/>

tuexperto.com,. (2010). *Tuenti lanza una aplicación para acceder a esta red social desde iPhone e iPod Touch - tuexperto.com. tuexperto.com*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.tuexperto.com/2010/01/21/tuenti-lanza-una-aplicacion-para-acceder-a-esta-red-social-desde-iphone-e-ipod-touch/>

Vicario, R. (2015). *Tuenti Móvil se reinventa: pasa a ser .Tuenti y deja probar sus servicios antes de contratar - elEconomista.es. Eleconomista.es*. Recuperado 13 July 2016, a partir de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/6778187/06/15/Tuenti-Movil-se-reinventa-pasa-a-ser-Tuenti-y-deja-probar-sus-tarifas-antes-de-contratar.html>