

Análisis de la red social Tuenti como compañía filial de Telefónica y comparativa con Facebook en popularidad (2008-2012)

Analysis of the social network Tuenti as a subsidiary of Telefónica and comparison with Facebook in popularity (2008-2012)

<https://doi.org/10.18566/comunica.n47.a05>

Recibido: 27 de septiembre de 2021

Aceptado: 16 de noviembre de 2021

Resumen

El presente artículo de investigación se focalizó en examinar Tuenti, plataforma española fundada en 2006 que llegó a ser una red social de enorme popularidad en España, al punto de ser adquirida en el año 2010 por Telefónica. Fruto de una revisión documental de fuentes de carácter científico y periodístico, se presenta en este documento la exploración de la trayectoria de Tuenti desde sus inicios hasta su desaparición como red social en 2016. Se realizó, a través de la herramienta Google Trends, una comparativa entre el interés relativo de Tuenti y Facebook en España durante el período 2008-2012 con el objetivo de analizar la evolución de su popularidad (en el corto plazo) entre el antes y el después de la mencionada adquisición. Los resultados obtenidos han demostrado que Telefónica no tenía ningún interés por Tuenti como red social, pero sí en sus usuarios como potenciales clientes de sus productos; así que ignoraron datos que evidenciaban la tendencia imbatible de Facebook, tales como su popularidad con respecto a Tuenti en Cataluña (una región de alto poder económico), en contraste con los datos de esta última en el sur de la nación (menos desarrollada), o que en febrero de 2010, Facebook ya era más popular que Tuenti. Se evidencia que esta compra empresarial es un potencial fracaso.

75

Comunicación

número 47

Julio - diciembre

2022 | pp. 75-94

Pedro Vázquez Miraz

Doctor en Ciencias Sociales y del Comportamiento de la Universidad de La Coruña.

Profesor del Programa de Psicología de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Colombia.

pvasquez@utb.edu.co

[https://orcid.org/0000-](https://orcid.org/0000-0002-5801-1728)

[0002-5801-1728](https://orcid.org/0000-0002-5801-1728)

María Fernanda Medina Reyes

Magíster en Seguridad de las TIC de la Universitat

Oberta de Catalunya.

Profesora del Programa de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Colombia.

mmedina@utb.edu.co

[https://orcid.org/0000-](https://orcid.org/0000-0003-1895-0859)

[0003-1895-0859](https://orcid.org/0000-0003-1895-0859)

Nicolás Álvarez Merlano

Pregrado en Psicología de la Universidad Tecnológica

de Bolívar. Profesor de la

Corporación Universitaria

Rafael Núñez. Colombia.

nicolas.alvarez@curnvirtual.edu.co

[https://orcid.org/0000-](https://orcid.org/0000-0002-6320-1470)

[0002-6320-1470](https://orcid.org/0000-0002-6320-1470)

Abstract

This research article focused on examining Tuenti, a Spanish platform founded in 2006 that became a hugely popular social network in Spain, to the point of being acquired in 2010 by Telefónica. Through a documentary review of scientific and journalistic sources, this paper presents an exploration of Tuenti's trajectory from its beginnings until its disappearance as a social network in 2016. A comparison between the relative interest of Tuenti and Facebook in Spain during the period 2008-2012 was carried out through the Google Trends tool, with the aim of analyzing the evolution of its popularity (in the short term) between before and after the aforementioned acquisition. The results obtained have shown that Telefónica had no interest in Tuenti as a social network, but in its users as potential customers of its products; so they ignored data that evidenced the unbeatable trend of Facebook, such as its popularity with respect to Tuenti in Cataluña (a region of high economic power), in contrast to the data of the latter in the south of the nation (less developed), or that in February 2010, Facebook was already more popular than Tuenti. It is clear that this corporate takeover is a potential failure.

Introducción y marco teórico

Internet es una herramienta vinculada a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) cuya trascendencia en la longevidad de su historia resulta innegable. Hoffman (2000) distingue dentro de las razones asociadas a su importancia la modificación de los procesos comunicativos en los ámbitos comercial y social, visibilizando la ruptura del paradigma vinculado a los procesos de mercado e interacción como factor de valiosa importancia para su puesta en escena. Así pues, este instrumento no solo transformó las dinámicas empresariales, sino que también creó un escenario de interrelación para toda la comunidad de usuarios, conocidos como internautas.

En sus inicios, internet se incorporó de manera preliminar al *marketing*. Peters (1997) recalca que la adopción de las TIC en los intercambios comerciales creó en los emporios y usuarios sensaciones de fiabilidad, seguridad y utilidad percibida. El devenir de cambios continuos ejecutados dentro del mismo sistema generó que la audiencia lograra comunicarse oficialmente (el uso de correos corporativos) e interactuar con contenidos de carácter audiovisual (crónicas, informes noticiosos, eventos deportivos y contenido variado en formato de video). Ante la evolución de este medio, Morris y Ogan (1996) determinaron cuatro categorías genéricas de comunicación:

Palabras clave

Redes sociales, Jóvenes,
Tuenti, Facebook, Telefónica.

Keywords

Social networks, Teens,
Tuenti, Facebook, Telefónica.

- **Comunicación asincrónica general.** Internauta que se remite de manera exclusiva a la búsqueda de determinado repositorio virtual.
- **Comunicación asincrónica uno a uno.** Internautas que se comunican a través del correo electrónico.
- **Comunicación asincrónica muchos-muchos.** Internautas que emplean tableros de anuncios electrónicos y servidores de listas, los cuales requieren que el receptor se registre en un servicio o se conecte a un programa para acceder a mensajes de una temática particular (cine, música, videojuegos...).
- **Comunicación sincrónica multivariada.** Internautas que pueden comunicarse con una muestra específica y se pueden organizar en torno a un tema, además de la propia construcción de un objeto en sí.
- En concordancia con lo anteriormente expuesto, se pueden resaltar los siguientes espacios de interacción social de carácter comunitario propiciados por internet:

Tabla 1. Espacios de interacción comunes propiciados por internet

Sitio	Descripción
Listas de discusión	Espacio orientado por la suscripción de una comunidad de internautas dirigidos al intercambio de temas específicos.
Grupos de noticias	Escenario virtual focalizado en la propagación de contenido acontecido en tiempo real.
Vídeo-comunicaciones	Sitio orientado al visionado de conversaciones de manera audiovisual.

Fuente: Marqués (1998).

Llegado el nuevo milenio, el sistema de gestión comunicativo también presentó una modificación de significativa importancia, como lo fue la aparición de la web 2.0 (O'Reilly, 2007). Dentro del corpus de diferencias vinculadas a este nuevo modelo, resulta pertinente considerar la expuesta por Castells y Tubella (2009), quienes puntualizan un cambio en el concepto; es decir, la red de redes dejó de ser únicamente de comunicación para convertirse en un sistema caracterizado por propiciar la interacción y gestión horizontal entre internautas. Asimismo, autores como Tapscott y Williams (2007) complementan lo anteriormente expuesto determinando que el concepto 2.0 se relaciona con la cultura masiva de creación y participación comunicativa de los usuarios; entonces, se extienden en los internautas las conductas creativas, innovadoras y participativas determinadas a la

creación de una autogestión y distribución del contenido propio en la red (*user generated content*).

La progresión en materia del aparato comunicativo trajo consigo una cuantiosa suma de actividades de carácter moderno, tales como la creación de espacios informativos, la consulta de mapas o espacios geográficos de corte local, la sintonización de canales musicales y teatrales y, por último, y fundamentalmente lo más importante, el uso de las redes sociales 2.0 (Rial *et al.*, 2014). Si en los años 90 internet aún era algo ajeno a la mayoría de la sociedad y visto como de escasa utilidad, en la primera década del siglo XXI, la materialización de las interacciones sociales por internet y la creciente virtualización de las interacciones sociales eran ya un hecho innegable (Yus, 2014).

El antecedente preliminar asociado al inicio de las prácticas comunicativas horizontales en los usuarios de internet se remonta al uso de los *blogs* (González Aldea *et al.*, 2013). Estos eran espacios de carácter virtual creados a manera de bitácora para consignar experiencias individuales (Flores Márquez, 2010); no obstante, la popularización originada por las modificaciones en la gestión, creación y gratuidad del sitio los llevaron a expandirse alrededor del mundo, al punto de despertar el interés en los investigadores sociales, quienes los analizaron y compararon (Sauer *et al.*, 2005; Quiggin, 2006; Mathieu, 2007; Payne, 2008; Garden, 2012). Esta plataforma interactiva propició la reflexión y creación del escenario de las redes sociales digitales.

Comunidades y redes sociales digitales

Son extensos los antecedentes investigativos que se aproximan a la definición y análisis de redes sociales digitales (Caldevilla, 2010; Said y Arcila, 2011; Martorell Fernández y Canet Centellas, 2013; Camarero Cano, 2015; Richmond Soga *et al.*, 2020). De manera particular, se quiere profundizar aquí en el concepto de *red*. Esta denominación es definida por Serrat (2017) como la interacción de diferentes usuarios, grupos y organizaciones en un conjunto de nodos interconectados en la red, que pueden representar eventos, objetos e ideas, y los cuales influyen muchas veces en el desarrollo humano, social, económico y financiero, pudiendo ser visto este constructo desde posturas tecnófilas o tecnófobas (Rizo, 2013).

En ese mismo orden de ideas, Reig (2012, p. 43) distingue dos aspectos relevantes en este término, pues en su seno “todas las interacciones que se producen colaboran de un modo u otro en la formación de redes y (...) dichas redes se necesitan organizar de manera formal o informal en torno a intereses, problemáticas y objetivos comunes”. De todos modos, la

presencia exclusiva de las herramientas de comunicación no hubiera sido suficiente para que estas fueran exitosas por sí mismas: se requieren ciertas características asociadas a las redes de interdependencia estructural. Factores tales como la cuantía de individuos que conforman el sistema, las cualidades internas y el grado de relación y desarrollo entre individuos (Milardo, 1986).

En contraste con lo expuesto, el concepto de *comunidad* es descrito por Sáez (2006) como un conjunto de personas que comparten elementos en común (idioma, estrato socioeconómico, orientación religiosa, preferencias audiovisuales, etc.). Así pues, al nacer las primeras redes sociales de carácter digital (MySpace, Facebook, Messenger), estas dieron lugar a la creación de comunidades que ahora virtualmente podrían aproximarse al cumplimiento de sus necesidades y propósitos sociales. Es por todo lo mencionado que las redes sociales digitales son definidas como servicios en la red que permiten a los usuarios de internet la construcción de un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, la interrelación con una lista de otros perfiles con los que comparten relaciones y la navegación en el interior del entramado de la red en aras de establecer, gestionar o comunicar determinado contenido en común.

A partir de lo señalado, resultan innegables dos aspectos; en primer lugar, que la evolución (en materia de acercamiento a los usuarios) de internet ha permitido la creación de espacios novedosos y especializados a los cuales se puede acceder al instante (Lorenzo Romero *et al.*, 2011), y que a pesar de llevar solo dos décadas activas en el mundo, las redes sociales se han convertido en un sistema de comunicación de valiosísima importancia, tanto que es difícil concebir a la sociedad sin todas ellas (Rial *et al.*, 2014), pues se han consolidado en un periodo corto como un espacio moderno de comunicación, un símbolo de la interacción 2.0 (Túñez López, 2012).

Un detalle no baladí que documenta la evolución de las TIC y las redes sociales es la aparición de los *smartphones* como elemento integrador de ambos servicios (Morales Corral, 2012). Solo en España, durante el periodo referenciado, las cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE, 2013) ponen de manifiesto que el 96,1 % de las familias del país ibérico poseían un móvil y cerca del 70 % de la población accedía a internet empleando de forma casi paralela el teléfono y el computador. Esta vinculación masiva de los ciudadanos a la interacción *online* no fue desapercibida por Telefónica (la empresa de telecomunicaciones más grande de España). En los años abordados en el presente documento, la entidad no solo incursionó en la promoción básica de telecomunicaciones, sino que, además de repartir beneficios, se adentró en la creación y adquisición de redes sociales (Muñoz, 2010, 2012).

Auge de las redes sociales e interés de Telefónica por ellas

En los primeros años de existencia de las redes sociales de internet (los años siguientes al denominado pinchazo de la burbuja tecnológica), estos productos tuvieron que competir con la infinita heterogeneidad de la blogosfera, y, finalmente, los blogs perdieron su poder (especialmente entre los más jóvenes) en favor del acelerado uso de las redes (González Aldea *et al.*, 2013) a pesar del escaso número inicial de estas, como todo nuevo nicho de mercado en su estadio más temprano; esta situación posteriormente se modificaría al pasar a una etapa de competencia entre redes sociales.

A partir del año 2006, un número de comunidades digitales (Fernández Pérez, 2009) se popularizaron en España con cuatro plataformas, las cuales estaban en plena expansión a mediados de 2007: Fotolog (especializada en fotografías e imágenes), YouTube (centrada en vídeos), Twitter (mensajería de textos cortos, a medio camino entre un blog y una red social [Deltell Escolar, 2014]) y Tuenti. Las tres primeras son verticales o temáticas, pues están concebidas con base en un único eje temático aglutinador, y la última está constituida como una red horizontal o generalista, pues no se caracteriza por tener una temática definida (Caldevilla, 2011).

Tras el auge producido por las redes sociales citadas, en el año 2009 se produjo una concentración empresarial debido a la introducción notoria de nuevos agentes en el mercado español, como Facebook, una red de origen norteamericano creada en 2004 por Mark Zuckerberg (Pérez Serrano y Rodríguez Pallares, 2015), la cual desembarcó en el país ibérico a mediados de la primera década del nuevo milenio (Sixto García, 2010), para convertirse muy pronto en una de las más populares junto a Twitter y MySpace (García Martín y García Sánchez, 2015); los usuarios de Facebook en España, en el período 2007-2008, aumentaron en un 365 %: de 1.371.080 en octubre de ese año a los 6.375.140 12 meses después (De la Asunción, 2012).

Si bien en un principio las redes sociales predominantes aguantaron el empuje de este nuevo rival (Gómez y Tapia, 2011; Hernández Rincón *et al.*, 2012), con el paso inexorable del tiempo, Facebook se fue imponiendo a las demás empresas del sector (Agencias, 2016), hasta posicionarse en el año 2009 (junto a Tuenti y Fotolog) en el podio de las más usadas en España (Fernández Pérez, 2009; Caldevilla, 2010; Crescenzi *et al.*, 2013). En una aproximación a la popularización de la plataforma norteamericana, Castelló Martínez (2010, citado en Costa Sánchez, 2014) refiere que los nuevos entornos digitales favorecieron un cambio empresarial entendido como un *experiential marketing*, que generó *customer engagement*; es decir, la red social de Zuckerberg contribuyó a la orientación de las relaciones

personales a través de la personalización de mensajes, viralizó el *branding social* y expandió su marca a través del entramado de su propia plataforma. Todos estos fueron avances emblemáticos en la lucha por el dominio de las formas de comunicación.

Por otra parte, en lo que a Tuenti respecta, esta red social encontró en el año 2006 su desarrollo en el creador estadounidense Zaryn Dentzel y otros colaboradores (Sánchez Franco y Roldán, 2010; Martínez Gutiérrez y Acosta, 2011; Sixto García, 2011; Dentzel, 2013; Pérez Serrano y Rodríguez Pallares, 2015). Castelló Martínez (2010, citado en Costa Sánchez, 2014) profundiza en los antecedentes de esta red social:

Whoiswho Technologies S.L., nombre de la empresa matriz creadora de Tuenti, nació en Madrid con la intención de trasladar a la escena nacional un negocio que comenzaba a triunfar en Estados Unidos y en otros muchos países por los que la potencia americana extiende sus industrias audiovisuales. Lo hacían, además, a sabiendas de que pronto compañías como Facebook Inc. desembarcarían en el mercado español tras una labor de adaptación lingüística. Antes de que eso ocurriera, demostrando una gran visión emprendedora, el equipo fundador de Tuenti apostó por crear un producto elaborado en España desde el basamento del idioma nacional, los rasgos culturales y la idiosincrasia del país (2014, p. 34).

Ante el éxito de Tuenti, Telefónica entendió que también debía competir en ese mismo nicho empresarial, pues además de los réditos económicos obtenidos por la publicidad, concibió que una red social propia sería la mejor herramienta para fidelizar a los clientes de la propia compañía. En ese sentido, decidió crear en el año 2008 una red social propia: Keteke (Reig y Martín Ávila, 2010). Impulsada con una agresiva campaña publicitaria entre los más jóvenes, este intento empresarial fue uno de los fracasos más sonoros de la compañía: la propia empresa consideró como una pérdida absoluta la totalidad de la inversión realizada en el proyecto citado, en torno a los 10 millones de euros (Jiménez, 2008).

Las pérdidas generadas en la inversión hecha en Keteke ocasionaron que el emporio de telecomunicaciones español finalmente decidiera adquirir Tuenti dos años más tarde (Reig y Martín Ávila, 2010) y, como indican Martín Ávila y Nogales Bocio (2010), la joven empresa salió beneficiada de la respectiva compra. Además de contar con el impulso y poderío económico de una gran entidad, lo que le aseguraba su continuidad y supervivencia (Muñoz, 2014a), también le permitía presuponer que la operación mercantil consolidaría su posición en un mercado muy competitivo y cambiante.

Aunque existen antecedentes en materia investigativa que retratan información de carácter descriptivo sobre las redes sociales con respecto

a Tuenti (Gómez y Tapia, 2011; Apaolaza *et al.*, 2013; Marcelino Mercedes, 2015; García Martín y García Sánchez, 2015; Durán y Guerra, 2015), el análisis comparativo con la plataforma de Facebook no presenta una cuantía ni propagación académica similar. Realidad que contrasta con la presencia de investigaciones que examinan reiterativamente otras redes intentando exponer de forma descriptiva los componentes que poseen. Es por esto que el objetivo del presente manuscrito se focalizó en detallar comparativamente la importancia otorgada a ambas redes sociales durante su período de crecimiento específico, previendo el período previo y posterior a la compra por parte de Telefónica.

Metodología

Esta investigación fue un diseño no experimental de tipo descriptivo y exploratorio basado en el enfoque cualitativo de los estudios documentales. A través de la sistematización de información, se examinó la evidencia y coherencia de diferentes estudios empíricos, para así poder realizar inferencias teóricas. Se asume que la mayor limitación del presente artículo científico es su rígida limitación histórica, pues no se pudieron manejar datos directos ofrecidos por antiguos usuarios españoles de Tuenti y Facebook en el período temporal estudiado (2008-2012).

En aras de subsanar la anterior debilidad, se comparó la popularidad de ambas redes sociales en España durante dicho lapso por medio del uso de la plataforma Google Trends,¹ la cual mide la notoriedad de términos de búsqueda en dicho motor con base en el interés relativo en el tiempo (Orduña Malea, 2019). La tendencia de la popularidad se midió en España manejando los términos de búsqueda “Facebook” y “Tuenti” entre enero de 2008 (dos años después de la fundación de Tuenti) y diciembre de 2012 (dos años después de la compra de la compañía por Telefónica), para así tener una visión de la evolución a corto plazo del antes y el después de la adquisición.

Las fuentes documentales se extrajeron de bases de datos de ciencias sociales y artículos periodísticos digitales de España. Como criterio de inclusión principal, el material seleccionado debía responder siempre a la demanda investigativa de los autores según las palabras clave indicadas al inicio de este manuscrito, excluyéndose así fuentes no académicas y documentos digitales de España no avalados por corporaciones mediáticas de prestigio (tales como blogs, anuncios de publicidad, etc.).

1 Google Trends es un servicio gratuito de Google que cuantifica las búsquedas y reporta semanalmente un volumen de búsquedas de una palabra clave o un tema determinado. Los datos se clasifican según las búsquedas diarias, en tiempo real o por años; las exploraciones realizadas marcan una intensidad para un término específico, donde se pueden cuantificar el interés o las preocupaciones del usuario con acceso a internet (Chang y Del Río, 2013).

Resultados

Los principales artículos científicos encontrados sobre Tuenti se clasificaron en función de sus características más relevantes (autor, año de publicación, idioma empleado, tipo de documento, origen geográfico de la publicación y metodología empleada), y este conjunto quedó conformado por 16 publicaciones académicas, de las cuales 12 actualmente están indexadas en la base de datos Scopus (Tabla 2). Las fuentes restantes responden a manuscritos de carácter periodístico, y la mayoría de los informes compilados fueron escritos en español, aspecto lógico debido a la especificidad de la temática analizada.

Tabla 2. Principales productos científicos recopilados sobre Tuenti en comparación con otras redes sociales

Autoría e idioma	Procedencia	Metodología de investigación empleada
Martín Ávila y Nogales Bocio (2010) (español)	Actas del Congreso Internacional de Comunicación Social (España)	Enfoque cualitativo de corte descriptivo y exploratorio
Sánchez Franco y Roldán (2010) (inglés)	<i>Computers in Human Behavior</i> (Scopus) (Reino Unido)	Enfoque cuantitativo (modelo de ecuaciones estructurales)
Sixto García (2010) (español)	<i>Observatorio (OBS*) Journal</i> (Scopus) (Portugal)	Enfoque cuantitativo (análisis de audiencias y encuestas)
Reig y Martín Ávila (2010) (español)	<i>Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura</i> (Brasil)	Enfoque cualitativo de corte descriptivo
Tapia et al. (2010) (español)	<i>Vivat Academia</i> (España)	Enfoque cuantitativo (aplicación de encuestas)
Gómez y Tapia (2011) (español)	<i>Prisma Social</i> (Scopus) (España)	Enfoque cuantitativo (aplicación de encuestas)
Monge Benito y Olabarri Fernández (2011) (español)	<i>Revista Latina de Comunicación Social</i> (Scopus) (España)	Enfoque mixto (grupos focales y aplicación de encuestas)
Hernández Rincón et al. (2012) (español)	<i>Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura</i> . Educación (Scopus) (España)	Enfoque cuantitativo (aplicación de encuestas)
Marauri Castillo et al. (2014) (español)	<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> (Scopus) (España)	Enfoque mixto (análisis de contenido e identificación de datos estadísticos)
Rial et al. (2014) (español)	<i>Anales de Psicología</i> (Scopus) (España)	Enfoque cuantitativo (aplicación de encuestas)
García Martín y García Sánchez (2015) (inglés)	<i>Behaviour & Information Technology</i> (Scopus) (Reino Unido)	Enfoque cuantitativo (aplicación de encuestas)

Autoría e idioma	Procedencia	Metodología de investigación empleada
Marcelino Mercedes (2015) (español)	<i>Icono 14</i> (Scopus) (España)	Enfoque cualitativo (análisis de contenido)
Ruiz Blanco <i>et al.</i> (2016) (español)	<i>Fonseca: Journal of Communication</i> (Scopus) (España)	Enfoque cuantitativo (aplicación de encuestas)
Fernández Muñoz <i>et al.</i> (2017) (español)	<i>Icono 14</i> (Scopus) (España)	Enfoque cualitativo de corte exploratorio
Espinoza <i>et al.</i> (2017) (español)	<i>Revista Pertinencia Académica</i> (Ecuador)	Enfoque cuantitativo (aplicación de encuestas)
Roldán <i>et al.</i> (2017) (inglés)	<i>European Research on Management and Business Economics</i> (Scopus) (Países Bajos)	Enfoque cuantitativo (aplicación de encuestas)

Fuente: Elaboración propia.

El período en el cual aparecieron estos últimos documentos científicos es amplio (2010-2017). Tales antecedentes teóricos procedieron de áreas geográficas-culturales variadas, pero todas europeas, predominando España con ocho artículos (todos ellos escritos en español), dos del Reino Unido, uno de los Países Bajos (escritos los tres en inglés) y otro de Portugal (en español). La metodología más usada fue la cuantitativa por medio del uso de encuestas. Sobre los informes de carácter periodístico, este compendio quedó conformado por una amplia cantidad de noticias digitales de diarios nacionales y regionales de España. Destacan medios de comunicación tales como *El País*, *El Español* o *El Confidencial* por haberle dedicado un mayor interés a la red social Tuenti que otras publicaciones competidoras.

A propósito de los datos de popularidad de Tuenti y Facebook en España encontrados en Google Trends, esta exploración permitió determinar un desarrollo paralelo entre ambas redes sociales durante los primeros años del período analizado. No obstante, durante el primer semestre del año 2010 (febrero), Facebook se adelantó en materia de popularidad, con un ascenso continuo en el mercado hasta 2011. Ahí sufriría un estancamiento, mientras que Tuenti en ese mismo año presentaría simultáneamente un descenso irreversible, una situación que se agravó en los años posteriores, hasta su conversión en una simple marca secundaria de telefonía (Gráfico 1).

Gráfico 1. Interés relativo entre Tuenti (azul) y Facebook (rojo) [01/01/2008-31/12/2012]

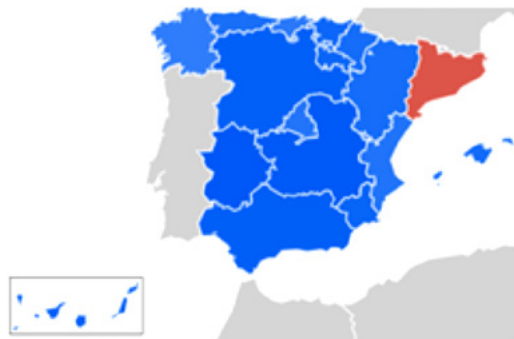


Fuente: Google Trends.

Confrontar el interés relativo de ambas redes sociales en las diferentes comunidades autónomas de España (Gráfico 2) arrojó un dato revelador: a finales del año 2008, la única subentidad territorial en la que Facebook tenía ventaja respecto a Tuenti era Cataluña, una de las regiones más prósperas y avanzadas de este país europeo. Estas cifras contrastarían plenamente con la posición de dominio de la red española en esa misma época en áreas geográficas menos desarrolladas económicamente, como, por ejemplo, Ceuta y Melilla (100 % de interés en Tuenti), Extremadura (94 %), Castilla-La Mancha (92 %), Andalucía (88 %) o Canarias (88 %).

En el último trimestre de 2008, Facebook ya superaba en popularidad a Tuenti en Barcelona (53 % de interés en Facebook), mientras que el nicho de interés por esta red tenía una cuota relevante en Granada (33 %), La Coruña (32 %), Valencia (28 %) o incluso Madrid (24 %). En otras urbes de gran tamaño, como Sevilla (95 % de interés en Tuenti), Las Palmas de Gran Canaria (89 %), Bilbao (84 %) o Valladolid (80 %), el predominio de Tuenti era prácticamente absoluto.

Gráfico 2. Interés relativo entre Tuenti (azul) y Facebook (rojo) [01/09/2008-31/12/2008].



Fuente: Google Trends.

Discusión de resultados

El estudio de las fuentes documentales y de los datos de Google Trends no solo permitió la identificación de un eje comparativo entre ambas redes sociales, sino que también contribuyó a la determinación de dos escenarios temporales asociados a Tuenti.

Auge de Tuenti como compañía independiente (2008-2010) y consolidación como empresa subsidiaria de Telefónica (2010-2011)

Advenido el año 2010, Facebook y Tuenti eran las redes sociales dominantes de España y se encontraban en una disputa continua (Campos *et al.*, 2010); pero por esa misma época, la estadounidense finalmente le quitó el liderato a la española (Sixto García, 2010). A pesar de que las funcionalidades de ambas empresas eran similares y la comunicación con contactos propios anexa a la “posibilidad de mirar fotos de otros perfiles y cotillear” eran aspectos que guardaban una similitud significativa (Morales Corral, 2012, p. 106), la población española ya percibía de forma diferente a las dos compañías (Tapia *et al.*, 2010). En el transcurso del mismo año, ambas redes sociales continuaron ejecutando procesos de innovación en función de los rangos de edades de sus usuarios; y, no obstante, se hicieron perceptibles las diferencias en torno a la calidad de estos productos, puesto que Facebook era percibida como un ente más formal y con más futuro (Almansa Martínez y Castillo Esparcia, 2014).

La cosmovisión estructurada en las edades de los usuarios no se mantuvo y el uso de Facebook se volvió masivo. Además de las edades de las personas que usaban estos programas, también existían otras diferencias entre Tuenti y Facebook, pues para sus consumidores la primera tenía una imagen más lúdica, menos original, más adolescente y más nacional que la segunda (Monge Benito y Olabarri Fernández, 2011). La ventaja fundamental de Tuenti frente a su rival estaba en que la compañía ibérica era identificada como una red más íntima, ya que se accedía por invitación previa (Apaolaza *et al.*, 2013), era más sencilla de utilizar y mantenía un manejo muy intuitivo (Monge Benito y Olabarri Fernández, 2011).

Como ya se ha indicado, aunque a inicios del año 2010 (febrero) Tuenti no era la red social favorita de los españoles, el desempeño inicial de la recién adquirida compañía (agosto de 2010) parecía marchar razonablemente bien para los intereses de Telefónica. Tuenti aún tenía una importante cantidad de usuarios y se mantenía a una razonable distancia de Facebook, convertida entonces en el agente dominador de este mercado. Sus índices de popularidad se mantenían o incluso crecían a la par que lo hacía su competidora estadounidense.

Tras el objetivo cumplido de hacerse con una de las redes sociales que rivalizaban con Facebook, Telefónica decidió utilizarla como herramienta de captación de nuevos clientes (especialmente los más jóvenes). Como se pudo observar en los resultados, recién hecha la compra de la red social española, su popularidad era alta (Rial *et al.*, 2014) y el número de usuarios registrados prosperó positivamente hasta cifras nada despreciables (Berengueras, 2013; Otto, 2016). Telefónica se congratuló por su adquisición al afirmar en una publicación editada por la propia compañía lo siguiente:

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

Tuenti es un ejemplo más del éxito de las redes sociales en España en todas las franjas generacionales que consumen habitualmente Internet, pero de manera significativa en las más jóvenes (Sixto García, 2011, p. 145).

Decadencia de Tuenti (2011-2016) y posterior cierre como red social (2016)

Si bien el arranque de Tuenti como fiduciaria de Telefónica fue positivo, la plataforma abandonó de manera progresiva sus funciones como red social para transformarse en un operador de telefonía móvil, situación que generó rechazo en la comunidad de usuarios, los cuales, ante el cambio total de la plataforma, decidieron irse a Facebook, Instagram y a otras redes sociales, así como a aplicaciones de mensajería instantánea (Fernández Muñoz *et al.*, 2017).

Tuenti empezó a perder usuarios desde el año 2012 (Roldán *et al.*, 2017), con una clara línea descendente de usuarios activos durante el período 2012-2016 (Ruiz Blanco *et al.*, 2016). Como se pudo observar en el análisis de Google Trends, su popularidad en internet disminuía irreversiblemente desde el año 2011 y en los años siguientes hubo fuentes documentales que anunciaban un nuevo fracaso empresarial de Telefónica (Martínez, 2014, 2016a, 2016b).

Además, el *target core* de la empresa fue reducido a los preadolescentes, y huyeron en masa el resto de los perfiles de esta red social y “a medida que iban creciendo [los usuarios de *Tuenti*, estos] se iban incorporando a otras más generalistas como Facebook y Twitter” (Ruiz Blanco *et al.*, 2016, p. 111). En ese orden de ideas, en sus dos primeros años como filial, la plataforma social perdió 23 millones de euros (Muñoz, 2014a), situación que empeoró un año después al duplicar pérdidas (Muñoz, 2014b); y en sus primeros 10 años de vida superó los 100 millones de euros en saldo rojo (Martínez, 2016b).

Debido al fracaso, Tuenti, denominado por muchos el *Facebook español* (Jiménez Cano, 2007; Fernández Pérez, 2009; Sánchez Franco y Roldán, 2010), cerró como red social (luego de 10 años de actividad y de seis como empresa fiduciaria) sus puertas en 2016 de manera permanente (Martínez y Lapetra, 2016; Uriondo, 2017). La clausura no suscitó sorpresa en algunos fundadores porque eran conscientes de la imposibilidad de competir con la tendencia global (Martínez, 2016a).

Conclusiones

La compra de Tuenti por parte de Telefónica por más de 70 millones de euros a mediados de 2010 (Muñoz, 2014b) y la inversión de casi 200 millones en una compañía que se inspiró en Facebook para tener una simple segunda marca comercial en América Latina y España trajeron un pobre resultado económico. Esto recuerda nefastas aventuras ocurridas en el mundo global de internet dentro de esta misma compañía, como fueron los casos de Lycos o Terra (Reig y Martín Ávila, 2010).

De este modo, la operación de Telefónica se asimiló más a la adquisición de MySpace en 580 millones de dólares americanos llevada a cabo por News Corporation en el año 2005, la cual vendió a Specific Media por 35 millones seis años más tarde (Agencias, 2016), o a la compra de Fotolog en 90 millones de dólares americanos realizada por la compañía francesa Hi-Media en 2007 (Sánchez, 2017), y no a las brillantes adquisiciones de Facebook en tiempos recientes, como Instagram. Compra esta última que le ha permitido al conglomerado de Mark Zuckerberg superar el actual proceso de caída de la popularidad de Facebook, consciente de que el entusiasmo de los usuarios ha disminuido al haberse cansado de sus funciones y contenidos debido a factores relacionados con la personalidad, por lo que estas empresas han tenido que ofrecer servicios más individualizados (Lee *et al.*, 2014). Todo lo contrario de lo que hizo la Tuenti de Telefónica al convertir esta red social en una genérica empresa de telecomunicaciones de bajo coste para los adolescentes españoles.

Es pertinente acotar que la pérdida de la posición de Tuenti durante el año 2008 en una comunidad con alto poder adquisitivo como Cataluña, sumada a otros datos de naturaleza secundaria examinados con Google Trends, permite concluir la decadencia de esta red española antes de su compra por la multinacional de telecomunicaciones hispana. Probablemente, si Telefónica hubiera esperado solo un año más, el precio de esta adquisición habría sido muchísimo más reducido, y sin necesidad de que ocurriera la disminución de la popularidad o del número de usuarios de Tuenti.

Autores como Marcelino Mercedes (2015) destacan un detalle que explica la fortaleza de la plataforma creada por Zuckerberg: la expansión del público objetivo a todas las edades, y no únicamente a los adolescentes. Sin embargo, dicha característica resulta insuficiente para delimitar el fracaso de Tuenti. Martínez (2016b) pone de manifiesto las críticas de los antiguos fundadores a la empresa adquirente: la desaparición de la red social debe recaer únicamente en sus nuevos gestores y no en la aparición de nuevos competidores. En esa misma línea, Fernández Pérez (2009) amplía la idea anterior reflexionando lo siguiente:

El éxito de *Tuenti* tiene mucho que ver con la astucia de sus fundadores al presentar en España un producto similar a Facebook antes de que este se hiciera conocido en este país europeo, viendo nosotros en los fundadores de Tuenti la típica audacia empresarial de los buenos vendedores, pues fueron capaces de vender una empresa sin futuro y sin viabilidad económica a una multinacional acostumbrada en fracasar continuamente en sus aproximaciones al sector tecnológico (2009, p. 38).

En definitiva, el objetivo de Telefónica con Tuenti era evidente: conseguir que el usuario de dicha red social fuera un cliente futuro de su nuevo operador *low cost*. Aunque la empresa suponía que el porcentaje de conversión sería muy bajo, esperaba que esta operación fuera rentable (Otto, 2016). Los resultados aquí expuestos han evidenciado que la transformación de Tuenti de una red social a una empresa de servicios de telefonía de bajo coste no fue exitosa, ya que su popularidad se desplomó básicamente por la preferencia de lo original a lo sucedáneo (como lo reflejarían los datos de popularidad de Cataluña en el año 2008) y a los abruptos cambios sufridos al ser adquirida por Telefónica; entre estos se podrían destacar:

- Cambios continuos en el diseño de la red social (Sixto García, 2010).
- Llegada predominante de un nuevo público preadolescente demasiado joven que alejó a los antiguos usuarios (Sixto García, 2010).
- El fuerte rechazo producido por la propia vinculación con Telefónica (Muñoz, 2010, citado en Marcelino Mercedes, 2015).
- Cese de la innovación como red social al centrarse en su nueva trayectoria empresarial (Muñoz, 2010, citado en Marcelino Mercedes, 2015).
- El carácter limitante de la nacionalidad de Tuenti, en contraste con el internacionalismo de Facebook (Monge Benito y Olabarri Fernández, 2011).

Referencias

- Agencias. (2016, febrero 13). MySpace todavía existe y la acaba de comprar la revista 'Time'. *El País*. https://elpais.com/economia/2016/02/12/actualidad/1455273945_424187.html
- Almansa Martínez, A. y Castillo Esparcia, A. (2014). Comunicación institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 22-30.
- Apalaza, V., Hartmann, P., Medina, E., Barrutia, J. M. y Echebarría, C. (2013). The relationship between socializing on the Spanish online networking site Tuenti and teenager's subjective wellbeing: the roles of self-esteem and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 29,1282-1289. doi: 10.1016/j.chb.2013.01.002
- Berengueras, J. M. (2013, enero 21). Tuenti supera los 15 millones de usuarios registrados. *El Periódico de Catalunya*. <http://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20130121/tuenti-supera-los-15-millones-de-usuarios-registrados-2299093>
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33(1), 45-68.
- Caldevilla, D. (2011). Radio Friends: una nueva forma de hacer radio. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 89, 128-137.
- Camarero Cano, L. (2015). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 187-195. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.11
- Campos, F., López, A. M. y Otero, L. (2010). Tudo Redes sociales y personales vs. medios convencionales. Diferencias en el tratamiento informativo. *Revista prisma.com*, 12, 89-113.
- Castells, M. y Tubella, I. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chang, J. y Del Río, A. (2013). *Google Trends: predicción del nivel de empleo agregado en Perú usando datos en tiempo real, 2005-2011*. Serie de Documentos de Trabajo del Banco Central de Reserva del Perú.
- Costa Sánchez, C. (2014). Audiovisual y Web 2.0. Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 31-41.
- Crescenzi, L., Araüna, N. y Tortajada, I. (2013). Privacy, self-disclosure and self-image of Spanish teenagers on social networking sites. The case of Fotolog. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 65-78.
- De la Asunción, S. (2012). Y después de las lentejas, ¿qué? *Investigación y Marketing*, 114, 6-7.
- Deltell Escolar, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 33-47. doi: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- Dentzel, Z. (2013). *El futuro lo decides tú. Experiencias de un emprendedor*. Editorial Conecta.
- Durán, M. y Guerra, J. M. (2015). Usos y tendencias adictivas de una muestra de estudiantes universitarios españoles a la red social Tuenti: la actitud positiva hacia la presencia de la madre en la red como factor protector. *Anales de Psicología*, 31(1), 260-267. doi: 10.6018/analesps.31.1.158301
- Espinoza, M., Arcos, R. y Alcívar, A. (2017). ¿Facilita una red social el trabajo colaborativo entre estudiantes? *Revista Pertinencia Académica*, 2, 81-94.

- Fernández Muñoz, C., Martínez Herrero, E. y García Guardia, M. L. (2017). Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015). *Revista Icono* 14, 15(2), 49-69. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1000
- Fernández Pérez, J. (2009). Tuenti: el innovador milagro de la red social *made in Spain*. *Revista MK, Marketing + Ventas*, 250, 36-42.
- Flores Márquez, D. (2010). Miradas propias y ajenas: el sentido de reflexividad en el blogging autobiográfico. *Razón y Palabra*, 15(73), 7.
- García Martín, J. y García Sánchez, J. N. (2015). Use of Facebook, Tuenti, Twitter and MySpace among young Spanish people. *Behaviour & Information Technology*, 34(7), 685-703. doi: 10.1080/0144929X.2014.993428
- Garden, M. (2012). Defining blog: a fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism*, 13(4), 483-499. doi: 10.1177/1464884911421700
- Gómez, B. y Tapia, A. (2011). Facebook y Tuenti: de plataforma de ocio a herramienta e-learning. *Prisma Social*, 6, 238-260.
- González Aldea, P., López Vidales, N. y Redondo García, M. (2013). Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles: radiografía de su blogosfera. *Historia y Comunicación Social*, 18, 503-518. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.43984
- Hernández Rincón, M., Yuste Tosina, R. y Gutiérrez Esteban, P. (2012). Lo ponemos en el Tuenti. *Comunicación y educación superior. Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, 6(6), 123-136.
- Hoffman, D. L. (2000). The revolution will not be televised: introduction to the special issue on marketing science and the internet. *Marketing Science*, 19(1), 1-3. doi: 10.1287/mksc.19.1.1.15181
- Instituto Nacional de Estadística de España [INE]. (2013). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC-H)*.
- Jiménez, M. (2008, 22 de noviembre). Telefónica invierte 10 millones en su red social Keteke, que reta a Facebook. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2008/11/22/empresas/1227364790_850215.html
- Jiménez Cano, R. (2007, diciembre 10). Tuenti, ¿el Facebook español? *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2007/12/10/actualidad/1197278878_850215.html
- Lee, C. C., Chou, S. y Huang, Y. R. (2014). A study on personality traits and social media fatigue-example of Facebook users. *Lectures Notes on Information Theory*, 2(3), 249-253. doi: 10.12720/lnit.2.3.249-253
- Lorenzo Romero, C., Gómez Borja, M. Á. y Alarcón del Amo, M. C. (2011). Redes sociales virtuales: ¿de qué depende su uso en España? *Innovar*, 21(41), 145-157.
- Marauri Castillo, I., Rodríguez González, M. M., Genaut Arratibel, A. y Iturregui Mardaras, L. (2014). El muro de las críticas. El uso de las redes sociales por los sectores más denunciados por los consumidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 159-175. doi: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45225
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista Icono* 14, 13(2), 48-72. doi: 10.7195/ri14.v13i2.821
- Marqués, P. (1998). Usos educativos de internet: ¿la revolución de la enseñanza? *Comunicación y Pedagogía. Nuevas Tecnologías y Recursos Didácticos*, 154, 37-44.

- Martín Ávila, A. J. y Nogales Bocio, A. I. (2010). El desembarco de Telefónica en la red social Tuenti: estrategia empresarial, audiencia millonaria y participación activa. En J. M. Pestano, S. Toledano, A. I. Ardevol y C. E. Hernández (coords.), *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad*. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Martínez, J. (2014, noviembre 9). Tuenti contra Tuenti. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-11-09/tuenti-contra-tuenti_440005/
- Martínez, J. (2016a, febrero 7). Ayuso, fundador de Tuenti: "Es un ejemplo de 'juguete roto' en manos de Telefónica". *El Español*. https://www.elespanol.com/economia/20160206/100240130_0.html
- Martínez, J. (2016b, octubre 7). Tuenti supera los 100 millones de pérdidas en diez años de vida. *El Español*. https://www.elespanol.com/economia/empresas/20161007/161234594_0.html
- Martínez, J. y Lapetra, R. (2016, febrero 1). Telefónica cierra su segunda red social con Tuenti. *El Español*. https://www.elespanol.com/economia/20160201/98990226_0.html
- Martínez Gutiérrez, F. y Acosta, Y. (2011). Integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la universidad: diez propuestas de aprendizaje. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2, 43-58. doi: 10.14198/MEDCOM2011.2.03
- Martorell Fernández, S. y Canet Centellas, F. (2013). Investigar desde internet: las redes sociales como abertura al cambio. *Historia y Comunicación Social*, 18, 663-675. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44276
- Mathieu, J. (2007). Blogs, podcasts, and wikis: the new names in information dissemination. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(4), 553-555. doi: 10.1016/j.jada.2007.02.027
- Milardo, R. M. (1986). Personal choice and social constraint in close relationships: applications of network analysis. En V. J. Derlega y B. A. Winstead (eds.), *Friendship and social interaction* (pp. 145-166). Springer.
- Monge Benito, S. y Olabarrí Fernández, M. E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 79-100.
- Morales Corral, E. (2012). El Smartphone como motor de una nueva incertidumbre social. La importancia de las redes sociales en la comunicación móvil de los jóvenes españoles en la sociedad de la inmediatez. *Prisma Social*, 8, 87-115.
- Morris, M. y Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4). doi: 10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x
- Muñoz, R. (2010, agosto 4). Telefónica compra Tuenti por 70 millones. *El País*. https://elpais.com/economia/2010/08/04/actualidad/1280907175_850215.html
- Muñoz, R. (2012, mayo 8). Telefónica lanza su propio WhatsApp con llamadas y SMS gratis. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2012/05/08/actualidad/1336505510_762190.html
- Muñoz, R. (2014a, enero 29). Tuenti perdió 23 millones en sus dos primeros años como filial de Telefónica. *El País*. https://elpais.com/economia/2014/01/29/actualidad/1391024624_363853.html
- Muñoz, R. (2014b, julio 13). Tuenti duplicó en 2013 sus pérdidas hasta los 24 millones de euros. *El País*. https://elpais.com/economia/2014/07/13/actualidad/1405275440_259761.html

- Orduña Malea, E. (2019). Google Trends: analítica de búsquedas al servicio del investigador, del profesional y del curioso. *Anuario ThinkEPI*, 13, 1-14. doi: 10.3145/thinkepi.2019.e13inf01
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. *The Social Media Reader*, 65(1), 17-37.
- Otto, C. (2016, febrero 1). Tuenti cerrará su red social: sus 20 millones de usuarios no son rentables. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-01/tuenti-cerrara-su-red-social-sus-20-millones-de-usuarios-no-son-rentables_1141970/
- Payne, J. (2008). Using wikis and blogs to improve collaboration and knowledge sharing. *Strategic HR Review*, 7(3), 5-12. doi: 10.1108/14754390810865757
- Pérez Serrano, M. J. y Rodríguez Pallares, M. (2015). Redes sociales y grupos de comunicación. Un horizonte empresarial y una oportunidad laboral. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 37, 111-150. doi: 10.15198/seeci.2015.37.111-150
- Peters, L. D. (1997). IT enabled marketing: a framework for value creation in customer relationships. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(4), 213-229. doi: 10.1108/EUM0000000004459
- Quiggin, J. (2006). Blogs, wikis and creative innovation. *International Journal of Cultural Studies*, 9(4), 481-496. doi: 10.1177/1367877906069897
- Reig, D. (2012). *Socionomía. ¿Vas a perderte la revolución social?* Ediciones Deusto.
- Reig, R. y Martín Ávila, A. J. (2010). Aproximación a la aventura mediática y a la diversificación de Telefónica en los últimos quince años (mediados de los 90-verano de 2010): desde Admira a Tuenti. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 12(3).
- Rial, A., Gómez, P., Varela, J. y Braña, T. (2014). Actitudes, percepciones y uso de internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega. *Anales de Psicología*, 30(2), 642-655. doi: 10.6018/analesps.30.2.159111
- Richmond Soga, L. R., Vogel, B., Graça, A. M. y Osei Frimpong, K. (2020). Web 2.0-enabled team relationships: an actor-network perspective. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1-14. doi: 10.1080/1359432X.2020.1847183
- Rizo, M. (2013). La comunicación interpersonal, gran ausente en el campo académico y educativo de la comunicación. Reflexiones teórico-conceptuales y provocaciones en torno a las redes sociales digitales y la construcción de nuevas formas de colectividad y comunicación. *Mediaciones*, 9(11), 64-73.
- Roldán, J. L., Sánchez Franco, M. J. y Real, J. C. (2017). From frequency of use to social integration: the mediation of routinization and infusion in Tuenti community. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 63-69. doi: 10.1016/j.iedeen.2016.07.002
- Ruiz Blanco, S., Ruiz San Miguel, F. J. y Galindo Arranz, F. (2016). Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 97-116. doi: 10.14201/fjc20161297116
- Sáez, E. (2006). *Ensayo de una metodología de estudio de las comunidades virtuales*. Universidad Jaime I.
- Said, E. y Arcila, C. (2011). Los cybermedios en América Latina. *Comunicar*, 19(37), 125-131.

- Sánchez, C. (2017, julio 26). Quince años de Meetup, la red social que llegó antes pero no supo ser Facebook. *Eldiario.es*. http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/Meetup-red_social-eventos-Scott_Heiferman_0_668783435.html
- Sánchez Franco, M. J. y Roldán, J. L. (2010). Expressive aesthetics to ease perceived community support: exploring personal innovativeness and routinised behaviour as moderators in Tuenti. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1445-1457. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.023
- Sauer, I. M., Bialek, D., Efimova, E., Schwartlander, R., Pless, G. y Neuhaus, P. (2005). "Blogs" and "Wikis" are valuable software tools for communication within research groups. *Artificial Organs*, 29(1), 82-83. doi: 10.1111/j.1525-1594.2004.29005.x
- Serrat, O. (2017). *Knowledge solutions tools, methods, and approaches to drive organizational performance*. Springer.
- Sixto García, J. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(2), 153-166. doi: 10.15847/obsOBS422010352
- Sixto García, J. (2011). La red social Tuenti. Análisis del modelo de comunicación y de la estrategia de marketing. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 89, 139-145.
- Tapia, A., Gómez, B., Herranz, J. M. y Matellanes, M. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Vivat Academia*, 113, 44-56. doi: 10.15178/va.2010.113.44-56
- Tapscott, D. y Williams, D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Ediciones Paidós.
- Túñez López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 221-239. doi: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39367
- Uriondo, M. Á. (2017, septiembre 12). Telefónica certifica que Tuenti ya sólo es una submarca como Amena, Simyo o Lowi. *Elespañol.com*. https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170912/246225598_0.html
- Yus, F. (2014). El discurso de las entidades en línea: el caso de Facebook. *Discurso & Sociedad*, 8(3), 398-426.