

# Transformarse o morir, también en las tecnológicas

- Las redes sociales no solo están orientadas a un público joven ni tienen un fin de ocio
- La competencia o el cambio de modelo de negocio suponen cambios y cierres



Dicen que todo lo que sube baja. Y las redes sociales son uno de los ejemplos que mejor ilustran el dicho. **Tuenti**, la que fue la plataforma más popular en España hace cerca de seis años, cerrará sus servicios y centrará todos sus esfuerzos en su faceta de operadora, un objetivo que se afianzó en la empresa desde que fue comprada por **Telefónica**. Un final poco alegre para una red social con cerca de **20 millones de usuarios** y, aproximadamente, **6.000 millones de fotografías** subidas en la nube.

Pero este final se veía venir desde hace ya un tiempo. “Las redes sociales son incontrolables, y mantener una posición de hegemonía es difícil, ya que por sus características, aunque intentes fijar unos objetivos, estos pueden variar y tomar un rumbo diferente”, explica Enrique Dans, profesor de sistemas y tecnologías de la información de **IE Business School**. Por esa razón, la competencia entre unas y otras plataformas, obliga a que la innovación sea constante.

Tuenti se vio absorbido por otras redes que, como **sucede habitualmente entre las startups**, supieron entender con más efectividad el mercado digital. “Las redes sociales nacieron con el objetivo de compartir fotografías e información personal, luego llegó el boom de la mensajería instantánea y ahora, muchas de ellas están dando el salto para convertirse, también, en portales de información o plataformas profesionales en las que buscar empleo”, explica el director académico y de estrategia de **The Valley Digital Business School**, Juan Luis Moreno. “Por eso, la innovación tiene que ser continua”.

En este sentido, la red social española, fundada en 2006, llegó en un momento en el que estas herramientas no eran utilizadas por un amplio número de usuarios. El objetivo de la empresa fue, por

lo tanto, llegar a ese nicho de población joven que, previsiblemente, entendería mucho mejor su funcionamiento y posibilidades. Era, tal y como afirma Dans, “un producto diseñado exclusivamente para jóvenes”, una decisión que, acertada o errónea, limitaba enormemente su alcance. Otras redes, directamente competidoras de la española, se centraron en aportar valor a **muchos más segmentos de edad**, algo que provocó que muchos usuarios, al ir creciendo, abandonasen sus antiguos perfiles. “Hoy es imprescindible tener en cuenta que las redes sociales y el sector digital ya no son algo ligado únicamente al ocio y a la juventud, sino que tienen fines profesionales y sus usuarios pertenecen a un nicho de edad muchísimo más amplio”, explica Rodrigo Miranda, director general del **Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI)**.

Sin embargo, esta mudanza de una red a otra, a medida que el consumidor cumplía años, no tendría importancia si no fuera porque “las marcas caducan”, afirma Moreno. Es decir, las nuevas generaciones, explica, no se registran en las redes sociales que los sus antecesores usaron, sino que buscan continuamente el relevo en las plataformas más recientes, “aquellas que ofrecen servicios novedosos”.

Otra de las adversidades a las que tuvo que hacer frente la compañía fue **la internacionalización**. Tal y como explica, “Tuenti consiguió ser durante varios años la única red social que en un país hizo frente al gigante Facebook, al margen de Estados Unidos”. Sin embargo, con el paso de los años, la red social estadounidense fue ganando peso a la española. La internacionalización no ha llegado únicamente al ámbito empresarial, sino a todos los aspectos del día a día, “y Facebook y otras plataformas internacionales permiten interactuar con usuarios de todos los países”, explica Moreno.

- **Un cambio que culmina con un cierre**

“El cierre de la red social es solo el último paso de un proceso que comenzó con la compra de Tuenti por Telefónica, y que se intuía desde hace ya varios años”, apunta Rodrigo Miranda. Este experto en el sector digital no considera el cierre de plataforma una derrota de la empresa, sino la culminación de un cambio de negocio.

“La compañía supo entender muy bien la necesidad de no estancarse y avanzar”, afirma. El objetivo de una red social, recalca, es conseguir un gran número de usuarios para, a continuación, obtener un beneficio de ellos. A nivel de marketing, la publicidad intrusiva cada vez es peor vista por los internautas, “por lo que una de las posibilidades de estas herramientas es convertirse en las nuevas herramientas de comunicación. Y para ello, los servicios de una operadora móvil son los más oportunos”.

## **Tuenti, una despedida innovadora**

**Los servicios de** red social de Tuenti se despiden por todo lo alto. Las aproximadamente 6.000 millones de fotografías que los usuarios han ido subiendo a la plataforma desde sus inicios, no se perderán en la nube cuando la red social cierre sus puertas.

Tuenti ha ideado un sistema, bautizado como Photos Project, para que los usuarios puedan descargarse las fotografías de su adolescencia con la mayor de las facilidades, algo de agradecer para