



Tuenti ganadora del premio Superbrands 2013

- 17 marcas se llevaron el premio entre 1.300 seleccionadas.
- Más de 3.000 consumidores valoraron la reputación de las marcas seleccionadas basándose en su confianza, admiración y estima.
- Tuenti, que recibe el premio atendiendo a criterios como la lealtad de sus usuarios y la responsabilidad social corporativa, destaca por su innovación y juventud como marca.

Madrid, 14 de mayo de 2013. **Tuenti** ha sido galardonada con el premio Superbrands 2013 en la tercera edición de la gala, celebrada el pasado jueves junto a otras 16 marcas españolas, por ser una herramienta de comunicación que utilizan diariamente millones de personas para compartir información con la gente que realmente les importa y por ser el marco perfecto para que anunciantes, ya sean grandes, medianas o pequeñas empresas, se relacionen con sus clientes.

Desde que se fundó en 2006, Tuenti ha ido creciendo y desarrollándose hasta convertirse en la plataforma de comunicación social web y móvil más privada y segura del mercado español. En 2009 nació el equipo comercial en Tuenti para dar soluciones basadas en las premisas de interactividad y valor añadido encajando intereses de usuarios y anunciantes.

1/2



Alejandro Vázquez-Guillén, vicepresidente de Desarrollo de Negocio, Marketing y Ventas de Tuenti, afirmó al recoger el premio que “hemos sido elegidos entre consumidores y especialistas como una de las mejores marcas en 2013 en España en tan solo 6 años. Es un motivo de orgullo y satisfacción añadido al destacar por nuestra juventud e innovación, junto a otras marcas nacionales e internacionales de larga tradición, muchas de ellas incluso centenarias”.



En palabras de Jaime de Haro, socio director de Superbrands en España y miembro permanente del consejo Superbrands: “Las marcas seleccionadas por el consejo como Superbrands en España 2013 reflejan perfectamente las mejores prácticas en valor, calidad y el cuidado de un activo tan importante como la marca en las empresas españolas”.

Superbrands identifica, evalúa y premia las marcas más prestigiosas de cada país con el fin de promover excelencia en la disciplina del branding. Las marcas ganadoras en 2013, además de Tuenti, han sido: Alhambra, Aspirina, Bayer, Campofrío, Chicco, Fnac, Heineken, Iberia, Mahou, Diario Marca, Philips, Bodegas Protos, Repsol, Samsung, San Miguel y Seur.

Las 1.300 marcas seleccionadas fueron valoradas atendiendo a criterios como la lealtad de sus consumidores y la responsabilidad social corporativa. Más de 3.000 consumidores valoraron la reputación de estas marcas basándose en su confianza, admiración y estima.

Sobre Tuenti

[Tuenti](#) es una compañía tecnológica española cuyo sitio web genera 40.000 millones de páginas vistas al mes. Tiene en la actualidad más de 15 millones de usuarios registrados y alrededor de 10 millones de usuarios activos al mes. Tuenti cuenta también con 6 millones de usuarios únicos mensuales de sus aplicaciones móviles (app.tuenti.com) y ha lanzado Tuenti Social Messenger (app.tuenti.com), que integra lo mejor de la mensajería instantánea con su red social. Se trata de la plataforma de comunicación social web y móvil más privada y segura. Además es la primera en contar con su propio OMV “Tuenti Móvil” centrado en facilitar la conectividad total de los usuarios a internet desde el móvil con una propuesta centrada en datos, totalmente online y con funcionalidades únicas de integración en su plataforma. Tuenti cuenta con más de 250 empleados y tres oficinas en Madrid y Barcelona y es uno de los principales actores tecnológicos europeos en internet.

2/2

Sobre Superbrands.

Superbrands es una iniciativa presente en más de 80 países que cumple una importante labor en el sector empresarial, al identificar, evaluar y reconocer las marcas más prestigiosas de cada país con el fin de promover excelencia en la disciplina del branding. Desde sus comienzos en Londres en 1994, Superbrands ha lanzado programas en los principales mercados internacionales organizando eventos de presentación en todo el mundo, publicando más de 200 libros y casos de más de 10.000 marcas que han hecho de Superbrands la principal autoridad independiente en branding en todo el mundo. En cada país un Consejo de expertos locales es elegido para evaluar cuáles son las marcas más destacables de cada país. Los miembros del consejo lo forman especialistas provenientes de marcas reconocidas, agencias vinculadas a las distintas disciplinas del marketing, y miembros de las principales universidades y escuelas de negocios españolas. Su conocimiento del panorama empresarial local garantiza que sólo las marcas más excepcionales sean reconocidas como Superbrands.