

TRABAJO FINAL DE GRADO 2020-21 (TFG II)

Título **PROYECTO:**

Plan de comunicación para la aplicación de citas Tinder dirigida al mercado español en 2021.

Autoras:

Anadón Capellas, Ona

Gisbert Jassans, Mireia

Gorostegi Gabéria, Laura

López Bertrams, Virginia

Grado: Publicidad, Relaciones Públicas y *Marketing*

Dirigido por: Dr. Víctor Curto Gordo
(que autoriza la evaluación)

Firma del director:

Firma de las autoras:

Registro de entrada:

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, antes de presentar la fase de investigación de nuestro proyecto centrado en la aplicación de *dating* Tinder, nos gustaría dedicar unas palabras de agradecimiento a todas aquellas personas y entidades que han colaborado y facilitado el desarrollo de este estudio en mayor o menor grado.

En primer lugar, nos gustaría agradecer la máxima predisposición y colaboración de nuestro tutor y guía de proyecto Dr. Víctor Curto. Desde sus inicios consiguió transmitirnos la calma necesaria para afrontar este gran reto. Más adelante, ha ido mostrándonos siempre su apoyo y ayuda, los cuales han sido fundamentales para este trabajo.

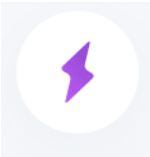
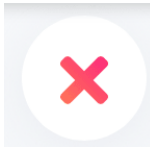
En segundo lugar, aunque no menos importante, debemos agradecer a todas las personas que, altruistamente, nos han ayudado en la investigación cualitativa de Tinder. Al Dr. Marc Polo, profesor de la casa, por ser el orientador de toda nuestra exploración; a Ricard Castellet, sociólogo experto en *startups* y *online marketing*, por evidenciar aún más la importancia actual de la transformación digital; a Mar Joanpere y Ana M. González, doctoras en sociología, por aportarnos la visión más sociológica de Tinder; a Juan Merodio, experto en *marketing* y transformación digital, por añadir la visión más actualizada del mercado.

Nos gustaría agradecer también la participación del actual *Marketing Manager* en una región de Estados Unidos y al *Performance Marketer* de Tinder en una región de Asia, que por razones de política de privacidad de empresa han decidido mantenerse bajo el anonimato, por ofrecernos la visión más global de esta aplicación de citas.

Por último, dar las gracias por su colaboración a todas las personas que han participado en este proyecto desinteresadamente. Sin olvidar a todos los medios de comunicación y analistas que, de una forma u otra, altruistamente comparten todo su conocimiento y contenido a través de la red y otros canales de comunicación.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Este apartado pretende ofrecer al lector el conocimiento de determinados términos que podrían facilitarle la lectura y comprensión del TFG. Algunos de estos conceptos cuentan con una definición establecida por la RAE, otros han sido desarrollados como parte del proyecto de análisis e investigación de este trabajo.

- **Aplicación de *dating*:** Se entiende como aplicación de *dating* toda app que anime al usuario a mantener una cita con otro usuario. A efectos de este trabajo, se considera que los términos “app de *dating*”, “*dating* app”, “aplicación de *dating*”, “app de citas”, “aplicación de citas” y “app para ligar” tienen el mismo significado.
- **Aplicación *non-gaming*:** Se comprenden todas aquellas aplicaciones móviles que no tengan como objetivo principal entretener al usuario mediante juegos.
- ***Boost*¹:** Esta herramienta, propia de la aplicación de citas Tinder, que permite al usuario convertirse en un perfil destacado de su zona geográfica durante 30 minutos. Esta funcionalidad ayuda a dar más visibilidad al usuario y, por lo tanto, aumentan las posibilidades de que consiga generar más conexiones con otras personas. 
- **Brecha digital²:** Se entiende como brecha digital la desigualdad en la sociedad informacional y tecnológica. A menudo, esta desigualdad, es creada por motivos como la falta de infraestructura, la falta de conocimientos de informática y carencia de habilidades necesarias para participar en la sociedad de la información, o la diferencia generacional de interés en lo que la sociedad de la información puede ofrecer.
- ***Catfishing*:** Se determina como una actividad engañosa que pretende, mediante la creación de una identidad falsa en la red, acosar o crear un fraude a otra persona que también se encuentra en Internet.
- ***Chatear*³:** Se comprende como el intercambio de mensajes electrónicos a través de internet que permite establecer una conversación entre dos o más personas.
- ***Dislike*:** Cuando el usuario se encuentra ante un perfil de usuario, dentro de la app de Tinder, y pulsa la cruz roja o desliza la foto de otro usuario hacia la izquierda, indica que no le gusta el candidato en cuestión, se conoce como “dar un *dislike*”. 
- **LGBTIQ+⁴:** Este término está formado por las siglas de las palabras lesbiana, gay, bisexual, transgénero, transexual, travesti, intersexual y *queer*. Se le añade el símbolo “+” para incluir todos los colectivos que no están representados en las siglas anteriores.

¹ TINDER. “Boost” [En línea]. Tinder. <<https://www.help.tinder.com/hc/es-es/articles/115004506186-Boost>>

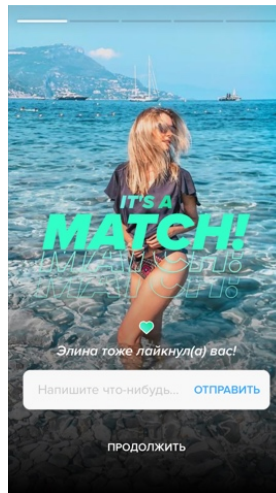
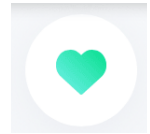
² BUSQUET, J.; CALSINA, M; MEDINA, A. *150 conceptos clave de sociología*. Barcelona. UOC, 2019. p.27

³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. “Chat” Real Academia Española, 2020. <<https://dle.rae.es/chat?m=form>>

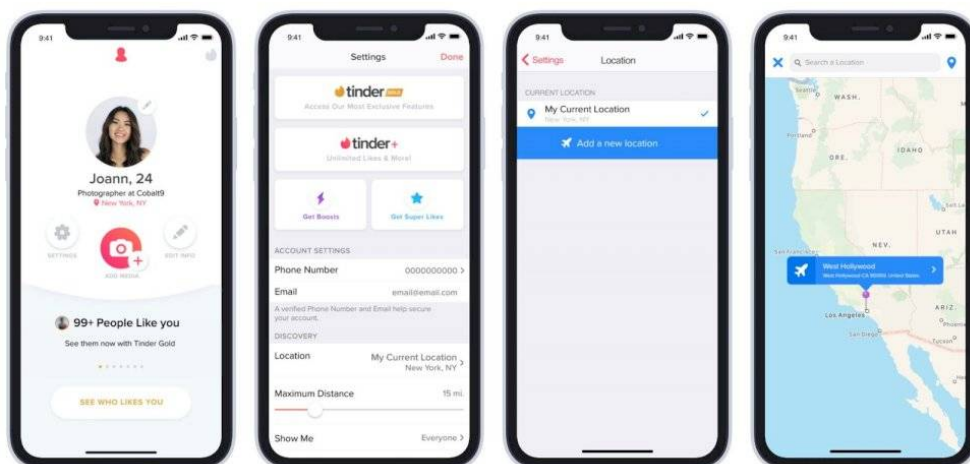
⁴ VILA, L. “¿Qué significant las siglas LGBTQ+?” [En línea]. La Vanguardia (28 junio 2019).

<<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190627/463124839887/lgbtiq-definiciones.html>> [Consulta: 18 diciembre 2020]

- **Ligar**⁵: Se hace referencia a entablar relaciones amorosas o sexuales pasajeras.
- **Like**: En la propia aplicación de Tinder, cuando el usuario pulsa el corazón verde de la pantalla o desliza la foto de otro usuario hacia la derecha hace lo que se conoce como “dar un like”.
- **Match**: Es un concepto propio de la app de *dating* Tinder, que hace referencia a cuando dos personas se gustan y ambas han deslizado hacia la derecha al otro usuario.



- **Passport**⁶: Esta opción, propia de la aplicación de citas Tinder, permite al usuario conectar con otros usuarios de cualquier parte del mundo. Durante la primera ola de la COVID-19 y su respectivo confinamiento en todo el planeta, Match Group decidió ofrecer esta opción de forma gratuita. Actualmente vuelve a estar disponible solo en suscripciones Plus y Gold, igual que al inicio de esta herramienta.



⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. “Ligar” Real Academia Española, 2020. <<https://dle.rae.es/ligar?m=form>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

⁶ TINDER BLOG. “La función Passport: disponible ahora de forma gratuita para todos los usuarios de Tinder” [En línea]. Tinder Blog. (2 abril 2020). <<https://blog.gotinder.com/passport-feature-now-available-for-free-to-all-tinder-members/>> [Consulta: 8 noviembre 2020]

- **Perfil:** Se entiende como perfil el apartado que cuenta con una biografía de un usuario en una aplicación. En esta sección se pueden observar algunas de las características personales más relevantes o principales del usuario en cuestión, tales como la imagen de la persona, su fecha de nacimiento, su lugar de residencia, etc.



- **Queer⁷:** Término inglés que significa *raro*. En el siglo XIX era un insulto a las personas homosexuales. A finales de los años 80, los activistas a favor de la comunidad LGBTIQ+ reivindicaron la palabra. Hoy en día, *queer* hace referencia a aquellas personas que quieren vivir libremente sin etiquetas, sin esconderse y sin ser discriminadas por ello.
- **Relación amorosa⁸:** Se denomina como una relación perteneciente o relativa al amor.
- **Relación amistosa⁹:** Se hace referencia a una relación perteneciente o relativa a la amistad.
- **Relación estable¹⁰:** Se considera como una relación que se mantiene sin peligro de cambiar, caer o desaparecer.
- **Relación seria¹¹:** Se comprende como una relación real, verdadera y sincera, sin engaño o burla, doblez o disimulo.
- **Relación sexual¹²:** Se considera una relación perteneciente o relativa al sexo.

⁷ VILA, L. "¿Qué significant las sigles LGBTIQ+?" [En línea]. La Vanguardia (28 junio 2019).

<<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190627/463124839887/lgbtiq-definiciones.html>> [Consulta: 18 diciembre 2020]



⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. "Relación amorosa" Real Academia Española, 2020. <<https://dle.rae.es/amoroso?m=form>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

⁹ —. "Relación amistosa" Real Academia Española, 2020. <<https://dle.rae.es/amistoso?m=form>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

¹⁰ —. "Relación estable" Real Academia Española, 2020. <<https://dle.rae.es/estable?m=form>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

¹¹ —. "Relación seria" Real Academia Española, 2020. <<https://dle.rae.es/serio?m=form>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

¹² —. "Relación sexual" Real Academia Española, 2020. <<https://dle.rae.es/sexual?m=form>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

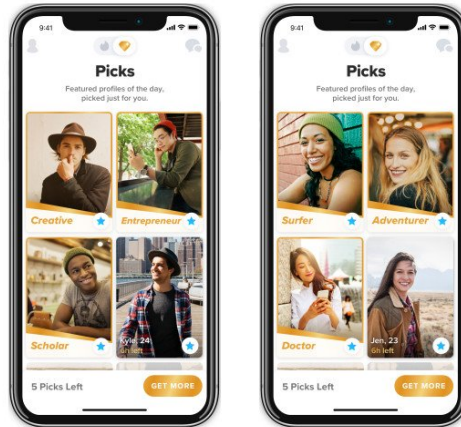
- **Revolución sexual:** e conoce como la alteración de las más habituales relaciones sexuales entre las personas, es decir, comprende una variedad o característica diferencial en cuanto al número de personas involucradas, por ejemplo.
- **Rewind:** Este término propio de la aplicación de citas Tinder se entiende como deshacer un *like* o un *dislike*. Ofrece la posibilidad de deshacer una acción que el usuario ha hecho anteriormente por equivocación o que, posteriormente, ha querido modificar. 
- **Servicios premium:** Se comprende como una oferta que recibe el usuario de ciertas funcionalidades diferenciales gracias a una suscripción, de pago o no.
- **Selfie¹³:** Se interpreta como una fotografía de una o más personas hecha por una de ellas, generalmente con un teléfono inteligente y para compartirla.
- **Superlike:** El *superlike*, funcionalidad propia de Tinder, tiene la finalidad de llamar la atención del otro usuario. Activar esta función consiste en marcar la estrella azul que aparece como icono o deslizar la foto del otro usuario hacia arriba. Esta herramienta se permite usar únicamente una vez al día en usuarios que tienen la cuenta gratuita de la aplicación. 
- **Swipe:** Se entiende por *swipe* el movimiento que hace el usuario para desarrollar distintas funcionalidades dentro de la aplicación tales como “dar un *like*” o “dar un *dislike*”. Es un concepto particular de Tinder.
- **Swipe Night¹⁴:** *Swipe Night* es un evento interactivo que ofrece la aplicación de Tinder en el cual el usuario puede ir decidiendo cómo avanza una historia en función de las opciones que vaya escogiendo.



¹³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. “Autofoto” Real Academia Española, 2020. <<https://dle.rae.es/autofoto#TEf8r2P>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

¹⁴ TINDER. “Swipe Night” [En línea]. Tinder. <<https://www.help.tinder.com/hc/es-419/articles/360034563391--Qu%C3%A9-es-Swipe-Night->> [Consulta: 10 diciembre 2020]

- **Top Picks (Candidatos top)**¹⁵: El algoritmo de la propia aplicación Tinder agrupa los mejores candidatos que considera para cada perfil. Los usuarios que aparecen en este apartado siempre están suscritos a una de las opciones de pago que ofrece la app.



¹⁵ MONTORO, C. "Tinder y su nueva funcionalidad "Candidatos Top", una trampa para el hombre promedio o del montón" [En línea]. Comunidad Red Pill [España] (17 septiembre 2018). <<https://www.comunidadredpill.com/tinder-y-su-nueva-funcionalidad-candidatos-top-una-trampa-para-el-hombre-promedio-o-del-monton/>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 0. RESUMEN EJECUTIVO | 12 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. IDEA DEL PROYECTO | 12 |
| 1.2. MOTIVACIÓN | 13 |
| 1.3. METODOLOGÍA | 13 |
| 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO | 14 |
| 2.1. PESTEL..... | 14 |
| 3. ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 19 |
| 3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR GLOBAL DE LAS APPS DE CITAS | 20 |
| 3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR NACIONAL DE LAS APPS DE CITAS | 22 |
| 3.3. CAMBIOS Y TENDENCIAS DEL MERCADO ESPAÑOL..... | 23 |
| 3.4. CONCLUSIONES GENERALES DEL MERCADO..... | 24 |
| 4. TINDER..... | 25 |
| 4.1. HISTORIA Y ORIGEN..... | 25 |
| 4.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES..... | 26 |
| 4.3. FICHA TÉCNICA Y FUNCIONAMIENTO | 27 |
| 4.3.1. FUNCIONAMIENTO DE TINDER..... | 27 |
| 4.3.2. EL ALGORITMO DE TINDER..... | 29 |
| 4.3.3. SEGURIDAD DE LOS USUARIOS..... | 30 |
| 4.4. PROPUESTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN | 30 |
| 4.5. PERSONALIDAD DE LA MARCA Y <i>BRAND KEY</i> | 31 |
| 4.6. DISTRIBUCIÓN..... | 31 |
| 4.7. PRECIO | 31 |
| 4.8. COMUNICACIÓN | 32 |
| 5. LA COMPETENCIA | 36 |
| 5.1. COMPETENCIA DIRECTA | 36 |
| 5.2. COMPETENCIA INDIRECTA..... | 37 |
| 5.3. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS..... | 39 |
| 5.4. <i>BENCHMARK</i> | 40 |
| 5.4.1. <i>BENCHMARK</i> DE COMUNICACIÓN..... | 40 |
| 5.4.2. <i>BENCHMARK</i> DE SOCIAL MEDIA | 42 |
| 6. INVESTIGACIÓN | 43 |
| 6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 43 |
| 6.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | 44 |
| 6.2.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD..... | 44 |
| 6.2.1.1. ENTREVISTA A ANA M. GONZÁLEZ, SOCIÓLOGA EXPERTA EN ESTUDIOS DE GÉNERO Y TICS | 44 |
| 6.2.1.2. ENTREVISTA A MAR JOANPERE, DOCTORA EN SOCIOLOGÍA EXPERTA EN VIOLÉNCIA DE GÉNERO Y ACTIVISMO SOCIAL | 45 |
| 6.2.1.3. ENTREVISTA A RICARD CASTELLET, SOCIÓLOGO EXPERTO EN <i>STARTUPS</i> Y <i>ONLINE MARKETING</i> | 46 |

| | |
|---|----|
| 6.2.1.4. ENTREVISTA A JUAN MERODIO, EXPERTO EN <i>ONLINE MARKETING</i> , <i>SOCIAL MEDIA</i> Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL | 46 |
| 6.2.1.5. ENTREVISTA AL <i>MARKETING MANAGER</i> DE TINDER EE.UU. | 47 |
| 6.2.1.6. ENTREVISTA AL <i>PERFORMANCE MARKETER</i> DE TINDER ASIA | 47 |
| 6.2.2. <i>FOCUS GROUP</i> | 48 |
| 6.2.2.1. SEGMENTO Y MUESTRA DE <i>USERS</i> | 48 |
| 6.2.2.2. SEGMENTO Y MUESTRA DE NO <i>USERS</i> | 50 |
| 6.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA..... | 51 |
| 6.3.1. LA ENCUESTA..... | 51 |
| 7. PÚBLICOS..... | 53 |
| 7.1. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS..... | 53 |
| 7.2. CUANTIFICACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS..... | 54 |
| 7.3. <i>USER PERSONA</i> Y <i>USER JOURNEY MAP</i> DE TINDER..... | 54 |
| 8. POSICIONAMIENTO | 58 |
| 8.1. MAPA DE ATRIBUTOS..... | 59 |
| 8.2. MAPA DE POSICIONAMIENTO..... | 60 |
| 9. DAFO..... | 61 |
| 10. DIAGNÓSTICO Y CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN | 62 |
| 11. <i>BRIEFING</i> | 62 |
| 11.1. ANUNCIANTE | 63 |
| 11.2. CONTEXTO | 63 |
| 11.3. OBJETIVOS DE <i>MARKETING</i> | 63 |
| 11.4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN..... | 64 |
| 11.5. <i>TARGET</i> | 64 |
| 11.6. POSICIONAMIENTO | 64 |
| 11.7. BENEFICIO Y <i>USP</i> | 64 |
| 11.8. PERSONALIDAD DE LA MARCA | 64 |
| 11.9. TONO Y ESTILO..... | 65 |
| 11.10. PRESUPUESTO..... | 65 |
| 12. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 65 |
| 12.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN..... | 65 |
| 12.2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO..... | 65 |
| 12.3. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN | 66 |
| 12.3.1. RETO DE LA CAMPAÑA | 67 |
| 12.3.2. DESCRIPCIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS | 67 |
| 12.3.3. POSICIONAMIENTO DESEADO | 69 |
| 12.3.4. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA | 69 |
| 12.3.4.1. REACCIÓN DESEADA | 69 |
| 12.3.4.2. BENEFICIO GLOBAL..... | 70 |
| 12.3.4.3. BENEFICIO O <i>USP</i> | 70 |
| 12.3.4.4. <i>REASON WHY</i> | 70 |
| 12.3.4.5. <i>INSIGHT</i> | 71 |
| 12.3.4.6. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN..... | 71 |

| | |
|--|-----|
| 12.3.4.7. <i>ADVERTISING IDEA</i> | 72 |
| 12.3.4.8. DESARROLLO ESTRATÉGICO | 73 |
| 12.3.4.9. TONO Y ESTILO | 73 |
| 12.3.4.10. IMPERATIVO DE LA CAMPAÑA | 73 |
| 12.3.5. ÁMBITO TERRITORIAL..... | 73 |
| 12.3.6. <i>TIMING</i> | 73 |
| 12.3.7. KPI's | 74 |
| 12.4. PLAN DE ACCIONES | 74 |
| 12.4.1. ACCIONES EN TELEVISIÓN | 75 |
| 12.4.2. ACCIONES DE EXTERIOR | 75 |
| 12.4.3. ACCIONES EN PLATAFORMAS DE MÚSICA <i>ONLINE</i> | 76 |
| 12.4.4. ACCIONES DE <i>BRANDED CONTENT</i> | 77 |
| 12.4.5. ACCIONES EN INTERNET | 79 |
| 12.4.6. ACCIONES DENTRO DE LA APP | 82 |
| 12.5.7. CUADRO RESUMEN DE ACCIONES..... | 83 |
| 13. CREATIVIDAD DE LA CAMPAÑA | 83 |
| 13.1. GUÍAS DE ESTILO | 83 |
| 13.2. CREATIVIDADES EN LAS ACCIONES | 85 |
| Acción nº1: <i>Spot</i> televisivo | 85 |
| Acción nº3: Publicidad exterior 2 – Autobús..... | 89 |
| Acción nº4: Publicidad exterior 3 - Valla digital con marcador en tiempo real..... | 89 |
| Acción nº5: Cuñas en Spotify..... | 90 |
| Acción nº6: <i>Podcast</i> “Ahora es la Hora” | 91 |
| Acción nº7: Miniserie de Tinder | 91 |
| Acción nº8: Guía de recomendaciones de Tinder | 93 |
| Acción nº 9: Creación de contenido para las redes sociales..... | 94 |
| Acción nº10: <i>Social ads</i> Instagram y Twitter | 97 |
| Acción nº11: <i>Influencers</i> | 98 |
| Acción nº12: <i>Spot</i> publicitario en YouTube | 98 |
| Acción nº13: <i>Landing Page</i> | 98 |
| Acción nº14 y 15: Publicidad programática y <i>retargeting</i> | 99 |
| Acción nº16: <i>Email marketing</i> | 100 |
| Acción nº17: Publicidad dentro de la app | 100 |
| 14. ESTRATEGIA DE MEDIOS..... | 101 |
| 14.1. OBJETIVOS DE LOS MEDIOS..... | 101 |
| 14.2. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE MEDIOS..... | 101 |
| 14.3. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE MEDIOS DEL PÚBLICO OBJETIVO | 101 |
| 14.4 SELECCIÓN DE MEDIOS | 103 |
| 14.4.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCOGIDOS..... | 105 |
| 14.5. SELECCIÓN DE SOPORTES | 105 |
| 14.6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL..... | 106 |
| 15. <i>TIMING</i> DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN | 107 |
| 15.1. <i>TIMELINE</i> GENERAL DE LAS ACCIONES | 107 |
| 15.2. <i>TIMELINE SOCIAL MEDIA</i> | 108 |
| 15.3. <i>TIMELINE EMAIL MARKETING</i> | 108 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 16. PRESUPUESTO ORIENTATIVO | 109 |
| 16.1. PRESUPUESTO EN HONORARIOS | 109 |
| 16.2. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN..... | 111 |
| 16.3. PRESUPUESTO DE MEDIOS..... | 112 |
| 16.4. PRESUPUESTO TOTAL | 112 |
| 17. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA | 112 |
| 18. CONCLUSIONES DEL PROYECTO | 113 |
| 19. FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 115 |
| 20. ANEXO | 122 |

0. RESUMEN EJECUTIVO

En plena modernidad líquida¹⁶, la manera de relacionarnos y la forma de conocer gente para una relación sexoafectiva están cambiando. Debido a la transformación digital¹⁷ y la globalización¹⁸, el mercado de las apps de *dating* está en auge. Además, en un mundo donde lo instantáneo tiene un gran éxito, las apps de *dating* se encuentran ante una oportunidad de mercado.

La aplicación de citas Tinder fue creada en 2012 por Sean Rad y Justin Mateen con una idea: imitar el juego del coqueteo en un bar. Empezó en el Campus Universitario de la USC (University of Southern California) donde comenzó a popularizarse. Actualmente, cuenta con más de 57 millones de usuarios registrados alrededor del mundo y se ha convertido en el líder mundial del sector.

Por otro lado, a principios de octubre de 2020 el gigante Facebook se unió a este mercado español con su propia plataforma llamada Facebook Dating, una extensión de su red social. Han optado por una propuesta mucho más personalizada para cada usuario, dejando atrás otras características y funcionalidades como los *swipes* de Tinder.

El presente trabajo configura la investigación del estado actual de Tinder en el mercado español con la intención de desarrollar un plan de comunicación y resolver su problema de comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de ubicar al lector ante este proyecto, se explica el trabajo realizado hasta el momento: su origen, la motivación y el proceso de trabajo, entre otros.

1.1. IDEA DEL PROYECTO

La esencia global de este proyecto yace en la elaboración de una propuesta de comunicación para Tinder, con el fin de mejorar y trabajar los conocimientos adquiridos mediante un trabajo académico. Sería interesante escoger una marca que, a primera vista, parece ser conocida por gran parte de la población española. Según datos de Google, España ha sido el tercer país del mundo que más descargas acumula de Tinder en relación con su población, llegando así, a ser la segunda aplicación que más ingresos ha generado en el país ibérico por detrás de Netflix, la distribuidora de contenidos audiovisuales a través de una plataforma *online*.

Este proyecto consistirá en analizar y conocer el tema escogido en profundidad. Obteniendo toda aquella información que se considere necesaria para detectar el problema o necesidad de Tinder. Por lo tanto, se analizará el contexto del mercado actual de las aplicaciones de citas, la marca Tinder y todo lo que la envuelve, sus competidores, los públicos actuales y el posicionamiento con el que cuenta actualmente. Tras esta investigación previa, el objetivo es crear un plan de comunicación coherente y consecuente de actuación.

¹⁶ BUSQUET, J.; CALSINA, M; MEDINA, A. *150 conceptos clave de sociología*. Barcelona. UOC, 2019. p.151

¹⁷ —. *150 conceptos clave de sociología*. Barcelona. UOC, 2019. p.12

¹⁸ —. *150 conceptos clave de sociología*. Barcelona. UOC, 2019. p. 90 - 91

1.2. MOTIVACIÓN

La incorporación de Facebook Dating en el mercado de las apps de citas ha sido el mayor detonante en la elección del tema. La red social de gran relevancia en el mundo digital se suma, con una extensión de su app, al mercado donde lidera Tinder. Basando su punto fuerte en toda la información y datos personales que recopila de los usuarios, ha lanzado una propuesta fresca y diferenciada del resto de las aplicaciones que rompe con el clásico método de *perfil > like > match* que existía hasta la fecha.

Por otro lado, se ha considerado que desarrollar un plan de comunicación para una marca de referencia en el mercado es un gran reto a superar. Primeramente, el “factor líder” de Tinder se puede ver como una barrera, pues es más complicado enriquecer y mejorar una marca que se encuentra en esta posición. No obstante, este mismo obstáculo se ha considerado un desafío y una gran motivación para la realización del proyecto.

Asimismo, otro aspecto que estimula este proyecto es la gran oportunidad que ofrece: poder desarrollar todo lo que se ha cultivado durante estos años de la carrera y expresar todo el potencial profesional.

1.3. METODOLOGÍA

Para terminar de introducir cómo se llevará a cabo este proyecto, se quiere aclarar cómo se desarrollará la metodología. Inicialmente se realizará un análisis en profundidad del objeto de estudio y su entorno, para obtener aquella información necesaria que permita detectar el posible problema o necesidad de la aplicación de Tinder. Por otro lado, a efectos de este trabajo, se considera que los términos “app de *dating*”, “*dating app*”, “aplicación de *dating*”, “app de citas”, “aplicación de citas” y “app para ligar” tienen el mismo significado.

Primeramente, se llevará a cabo un estudio a través de diferentes fuentes directas e indirectas para comprender la situación pasada y actual de la empresa Tinder; así como el contexto en el que se desarrolla, obteniendo así, una visión global del mercado de las aplicaciones de citas en España.

En cuanto a las fuentes de información, se desea aclarar que, debido a que el mundo digital se actualiza a una rapidez abrumadora, se ha intentado consultar los informes, artículos, estudios y datos más actualizados posibles.

Por otro lado, una parte importante del trabajo de campo yace en las investigaciones cualitativas: técnica de *focus group* y entrevistas en profundidad a expertos del sector. También se realizarán investigaciones cuantitativas a través de las encuestas. A partir de la recopilación de estos datos, se pretende adquirir un mayor conocimiento de la percepción, actitud y comportamiento de los consumidores ante este tipo de servicio que ofrece Tinder.

Finalmente, con los resultados y datos obtenidos se elaborará las conclusiones que servirán como punto de partida para la segunda parte de este trabajo, con tal de crear un plan de actuación coherente a los problemas y carencias detectadas.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este capítulo se analizará cuál es el entorno al que se enfrenta Tinder dentro del mercado español, para poder detectar frenos u oportunidades, los cuales podrían afectar al desarrollo de la aplicación y su comunicación.

2.1. PESTEL

Para obtener una imagen transversal del entorno actual, se ha utilizado la herramienta PESTEL, que toma en consideración los factores políticos, económicos, sociológicos, tecnológicos, ambientales y legales. A través de esta herramienta se han analizado los factores y tendencias actuales que puedan condicionar el proyecto a desarrollar en mayor o menor medida.

Factores políticos:

- **Incertidumbre ante la pandemia por la COVID-19:** La pandemia ha supuesto una gran incertidumbre para la sociedad y los partidos políticos sobre cómo gestionar la crisis sanitaria¹⁹. La inquietud global ante la pandemia causa una inseguridad que podría derivar en la disminución de consumo de bienes y servicios que no sean de primera necesidad. Esto puede afectar a Tinder en sus versiones de pago, ya que la gente en una situación de crisis, *a priori* no considera pagar por servicios complementarios²⁰.
- **Medidas durante el estado de alarma:** El 14 de marzo de 2020²¹ el Gobierno decretó el estado de alarma en todo el territorio español durante 15 días, para hacer frente a la crisis sanitaria provocada por el COVID-19. El estado de alarma se prorrogó hasta en seis ocasiones por decisión del pleno del Congreso de los Diputados. El 21 de junio, tras estabilizar la situación epidemiológica, España dejó atrás el estado de alarma. No obstante, la situación no se ha visto plenamente mejorada y algunas restricciones siguen vigentes en la actualidad. Una de las principales restricciones fue el confinamiento domiciliario obligatorio para evitar la transmisión del virus y el colapso de centros de salud y hospitales. Entre otras medidas²², se aprobaron el uso de la mascarilla obligatoria, restricciones de movilidad, el toque de queda, el cierre de la hostelería y tiendas, cierre de fronteras entre comunidades... todas ellas dependiendo de la fecha y la comunidad. Estas medidas adoptadas por el Gobierno acarrearán consecuencias sociales para la población como la soledad, el miedo y la inseguridad ante la situación, entre otros.

Factores económicos:

- **Impacto de la pandemia en la economía:** La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto negativo en la economía mundial. Se estima que la pérdida económica global del impacto del

¹⁹ELORDI, C. "España no puede con la pandemia, pero el Gobierno controla la situación política" [En línea]. ElDiario.es [España] (10 septiembre 2020). <https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/espana-no-pandemia-gobierno-controla-situacion-politica_129_6213908.html> [Consulta: 29 octubre 2020]

²⁰JULIANA E. "El exceso de tensión empuja hacia un acuerdo sobre el Poder Judicial" [En línea]. La Vanguardia [Madrid] (18 octubre 2020)<<https://www.lavanguardia.com/politica/20201018/484146312405/exceso-tension-empuja-hacia-acuerdo-poder-judicial.html>> [Consulta: 29 octubre 2020]

²¹FERNÁNDEZ, M. "¿Cuándo se acabó el estado de alarma?" [En línea]. 20 Minutos [España] (1 de octubre 2020).

<<https://www.20minutos.es/noticia/4401900/0/cuando-se-acabo-el-estado-de-alarma-en-espana/>> [Consulta: 26 de octubre]

²²CUÉ, C. "España, en alarma: el Gobierno busca que dure hasta mayo y decreta toque de queda" [En línea]. El País [Madrid] (20 octubre 2020). <<https://elpais.com/espana/2020-10-25/sanchez-aprueba-un-nuevo-estado-de-alarma-para-toda-espana-con-intencion-de-que-se-prolongue-hasta-el-9-de-mayo.html>> [Consulta: 13 noviembre 2020]

COVID-19 será de 4,1 billones de dólares (3,38 billones de euros).²³ ²⁴ Como consecuencia, casi la mitad de los españoles ha disminuido sus ingresos en sus hogares²⁵ y la tasa de desempleo del país ha variado entre el 14 y 16,2% desde comienzos de 2020 hasta agosto de 2020.²⁶

- **Ahorro de las familias en España:** El confinamiento disparó el ahorro de los hogares hasta niveles históricos entre abril y mayo. La incapacidad para asumir los gastos habituales y el miedo a la pandemia situó su tasa anual en el 31,1% de la renta disponible, su valor más alto de toda la serie, iniciada en 1999, muy por encima del anterior máximo alcanzado en la anterior crisis económica. La capacidad de ahorro incluso subió a pesar del desplome de la renta disponible, lo que indica que parte de la contención del gasto fue forzoso.²⁷
- **El índice de confianza del consumidor:** El ICC permite aproximarse a las intenciones de gasto de los consumidores preguntándoles por su percepción actual y sus expectativas de futuro para la economía del país, su economía familiar y el empleo. En relación con el mes de septiembre de 2019, la evolución es negativa. El ICC desciende desde septiembre del pasado año de 80,7 puntos a 49,5.²⁸

Se afirma que España se encuentra en una situación de incerteza e inestabilidad económica. La huella de la pandemia afecta a la sociedad española de manera negativa tanto en el ahorro familiar como en el consumo. Dada esta situación, *a priori*, se entiende que los españoles están en un proceso de ahorro e intentan evitar gastar en bienes o servicios que no sean de primera necesidad.

Factores sociológicos:

Factores demográficos:

- **España presenta un claro envejecimiento de la población:** A día de hoy la población más numerosa tiene entre 41 y 50 años, así seguirá siendo en 2050 cuando tengan entre 70 y 79 años. El número de nacimientos seguirá reduciéndose hasta 2027, continuando con la tendencia iniciada en 2009.
- **Cambios importantes en el modelo familiar:** España pasa de tener la típica unidad familiar de padre, madre y dos hijos a tener una unidad plural. Familias con padres o madres

²³ IBARRA, D. "4,1 billones de dólares le costará a la economía global la pandemia de coronavirus." [En línea]. Cambio16 [España] (3 abril 2020). <<https://www.cambio16.com/el-coronavirus-costara-a-la-economia-global-cuatro-billones-de-dolares/>> [Consulta: 29 octubre 2020]

²⁴ ORLIK, T. [et al.]. "Coronavirus Could Cost the Global Economy \$2.7 Trillion. Here's How" [En línea]. Bloomberg [EE.UU.] (6th of May 2020). <<https://www.bloomberg.com/graphics/2020-coronavirus-pandemic-global-economic-risk/>> [Consulta: 29 octubre 2020]

²⁵ REDACCIÓN. "El 53 % de españoles entre 18 y 35 años han bajado ingresos, según un estudio" [En línea]. La Vanguardia [España] (4 junio 2020). <<https://www.lavanguardia.com/vida/20200604/481596461143/el-53--de-espanoles-entre-18-y-35-anos-han-bajado-ingresos-segun-un-estudio.html>> [Consulta: 29 octubre 2020]

²⁶ DATOSMACRO.COM. "Desempleo de España" [En línea]. Expansión. Datosmacro.com [España] (Octubre de 2020). <<https://datosmacro.expansion.com/paro/espanal>> [Consulta: 29 de octubre de 2020]

²⁷ JIMÉNEZ, S. "La tasa de ahorro de las familias se dispara y puede desembocar en una pésima noticia" [En línea]. El Economista. [España] (30 agosto 2020). <<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10799280/09/20/La-tasa-de-ahorro-en-Espana-se-dispara-a-maximos-historicos-y-por-que-es-una-pesima-noticia.html>> [Consulta: 29 octubre 2020]

²⁸ CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS. *Índice de confianza del consumidor*. [Fichero informático]. Estudio nº 3295. CIS [España] (21 septiembre 2020). <http://datos.cis.es/pdf/Es3295mar_A.pdf> [Consulta: 29 octubre 2020]

homosexuales, monoparentales, compuestas, sin hijos o padres y madres separadas.²⁹ Los matrimonios también han sufrido cambios. Ocho de cada diez matrimonios en España ya son civiles.³⁰ Asimismo, los divorcios de los últimos años aumentan, siguiendo la tendencia al alza comenzada en los años 90.³¹

- **Crecimiento de las relaciones líquidas³²:** Otro elemento que afecta a los cambios del modelo familiar es lo que se conoce como relaciones líquidas. Este concepto definido por el sociólogo Zygmunt Bauman hace referencia al aumento de las relaciones en las que el compromiso es la última opción, puesto que están caracterizadas por ser efímeras y rápidas. Se afirma que están en crecimiento debido, principalmente, al auge de las tecnologías y la posibilidad de desentenderse con personas de una manera rápida. Son una característica más de la modernidad líquida³³ actual.

El envejecimiento de la población puede entenderse como un punto favorable para Tinder, puesto que es posible que se considere un nuevo público objetivo que hasta ahora no se había planteado. Además, el aumento de la tasa de divorcios y el crecimiento de las relaciones líquidas también se pueden mostrar a favor de la marca, puesto que a mayor tasa de divorcios y relaciones líquidas, mayor número de usuarios potenciales.

Hábitos de consumo:

- **Búsqueda de experiencias por parte del usuario:** El consumidor, más allá del consumo de una marca concreta, busca una experiencia alrededor de la marca. Algo que despierte los sentimientos de los usuarios.
- **Suscripción como una de las tendencias de consumo predilectas:** Más allá de la facilidad de pago que este modelo supone, la suscripción³⁴ como tendencia de consumo se explica a través de otro hábito cada día más habitual: “ya no somos dueños de las cosas, sino que simplemente las utilizamos cuándo y dónde las necesitamos, sin tener que asumir sus habituales gastos”.

El auge del *e-commerce* supone una relación más estrecha entre la sociedad y el mundo digital. Tinder ofrece esta esencia digital con la rapidez que buscan las personas en el momento de consumir. La búsqueda de experiencias de marca puede abrir un nuevo camino para el proyecto a desarrollar, pues se pueden considerar nuevas vías para conectar con el usuario. Asimismo, la popularidad del método de suscripción también afecta a la marca, ya que actualmente ofrece 3 servicios *premium* de suscripción.

²⁹ MORÓN, R. “Los nuevos modelos de familia” [En línea]. La Opinión de Málaga [España] (23 febrero 2019).

<<https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2019/02/23/nuevas-familias-espanola/1070167.html>> [Consulta: 29 octubre 2020]

³⁰ FERNÁNDEZ, M. “España ha celebrado más de 49.000 bodas entre parejas del mismo sexo desde la aprobación de la ley hace 15 años” [En línea]. Europa Press [Madrid] (3 julio 2020). <<https://www.europapress.es/sociedad/noticia-espana-celebrado-mas-49000-bodas-parejas-mismo-sexo-aprobacion-ley-hace-15-anos-20200703115156.html>> [Consulta: 30 octubre 2020]

³¹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. “Proyecciones de Población 2020-2070” [En línea]. Instituto Nacional de Estadística [España] (22 septiembre 2020). <https://www.ine.es/prensa/pp_2020_2070.pdf> [Consulta: 29 octubre 2020]

³² MARIANELA, E. “Relaciones líquidas: conoce cuáles son los nuevos tipos de amor en tiempo de millennials” [En línea]. Mentos Curiosas (28 agosto 2020). <https://www.mentosoficial.com/ciencia/relaciones-liquidas-nuevos-tipos-amor-millennials_34084769.html> [Consulta: 13 diciembre 2020]

³³ BUSQUET, J.; CALSINA, M; MEDINA, A. *150 conceptos clave de sociología*. Barcelona. UOC, 2019. p.151

³⁴ HERNÁNDEZ, A. “Por suscripción y compartiendo: así han cambiado los hábitos de consumo de los españoles.” [En línea]. Startup Explore [España]. <<https://startupxplore.com/es/blog/habitos-consumo-espanoles-suscripcion-compartiendo/>> [Consulta: 30 octubre 2020]

Generación Z e Y:

- **La Generación Z:** La Generación Z es más consciente de los riesgos que conlleva compartir su intimidad en las redes sociales. Tiene capacidades como el *multitasking* y puede procesar varias fuentes de información a la vez. En cuanto a la sexualidad, según una investigación de Ipsos MORI Thinks, solo el 66% de la población entre 16 y 22 años se definen a ellos mismos como “exclusivamente heterosexuales”, siendo esta la cifra más baja de entre todas las generaciones anteriores.³⁵
- **La Generación Y (millennials):** Son defensores del Ciudadano Global, promoviendo una mentalidad global colaboradora. Utilizan la tecnología para establecer grupos afines y explorar nuevas ideas.³⁶
- **Sociedad digitalizada:** Tras un estudio en 2018³⁷, la Fundación Telefónica constata que el 85% de los ciudadanos son usuarios de Internet, más de la mitad compra online y casi el 68% emplea alguna red social. El informe concluye afirmando que “la sociedad española ya es una sociedad digitalizada”, destacando el elevado uso de Internet entre la generación Z.

Tanto la Generación Z, como la Y, opta por una mente abierta en varios ámbitos. Son conscientes de la sociedad actual y se adaptan a las novedades de manera rápida: están familiarizadas con apps. El aumento del uso y familiarización con las redes es favorable para la marca Tinder, pues cuenta con una app móvil y una estructura *online*. Una sociedad digitalizada supone un mayor número de usuarios potenciales.

Factores tecnológicos:

- **Crecimiento del uso de las nuevas tecnologías digitales:** El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares ha crecido en los últimos años³⁸. No obstante, sigue existiendo una brecha entre los usuarios y no usuarios: la brecha digital³⁹. Esta brecha señala la, cada vez más decreciente, desigualdad en la sociedad informacional y tecnológica. Esta se suele atribuir debido a una serie de factores: la falta de infraestructura (en particular en las zonas rurales), la falta de conocimientos de informática y habilidades necesarias para participar en la sociedad de la información, o la diferencia generacional de interés en lo que la sociedad de la información puede ofrecer.
- **La pandemia ha acelerado la digitalización:** Durante el confinamiento, la sociedad tuvo que adaptarse a las nuevas circunstancias, que acarrearón una rápida adecuación a las tecnologías

³⁵ PAGE, B. “Generation Z – Beyond Binary: new insights into the next generation” [En línea]. Ipsos Mori [Reino Unido] (6th of July 2018). <<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/generation-z-beyond-binary-new-insights-next-generation>> [Consulta: 30 octubre 2020]

³⁶ LISE KJAER, A. “Imaginar el futuro. A la vanguardia de un mundo cambiante. Tendencias de consumo para el futuro” [En línea]. BBVA Openmind [Londres, Reino Unido]. <<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/imaginar-el-futuro-a-la-vanguardia-de-un-mundo-cambiante-tendencias-de-consumo-para-el-futuro/>> [Consulta: 30 de octubre de 2020]

³⁷ ARRIETA, E. “España, una sociedad digitalizada” [En línea]. Expansión [España] (6 febrero 2018).

<<https://www.expansion.com/economia-digital/2018/02/06/5a78c83c468aebc27a8b4607.html>> [Consulta: 30 octubre 2020]

³⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. “6.4 Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet” [En línea]. Instituto Nacional de Estadística [España].

<https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout> [Consulta: 30 de octubre de 2020]

³⁹ BUSQUET, J.; CALSINA, M; MEDINA, A. *150 conceptos clave de sociología*. Barcelona. UOC, 2019. p.27

digitales. Esta crisis sanitaria ha multiplicado⁴⁰ exponencialmente la dependencia de los usuarios hacia los dispositivos y de las grandes empresas tecnológicas. Asimismo, el consumo de internet ha aumentado a causa del confinamiento y el teletrabajo, lo que implica un aumento en el tiempo de conexión al mundo digital.

- **Impacto de la COVID-19 en el uso del *smartphone*:** El *smartphone* ha sido una alternativa para trabajar, comunicarse y entretenerse.⁴¹ El uso de las redes sociales también ha aumentado, tanto desde una perspectiva informativa como cultural.
- **Aplicaciones con más descargas 2020 y más ingresos en 2019:** El ranking⁴² de las descargas está encabezado por WhatsApp, seguida de Instagram, mientras Netflix logra ganar terreno a las apps de Facebook y obtiene el tercer lugar. En cuanto a los ingresos, Tinder ha ganado un lugar entre los usuarios españoles, logrando la segunda posición tras Netflix. En la séptima y octava posición se encuentran Badoo y Lovoo, que, aún lejos de Tinder, demuestran la importancia que tiene encontrar pareja para los españoles.
- **Consolidación del *e-commerce*:** Según el informe *Shopping Index* realizado por Salesforce, que analiza la actividad de más de mil millones de compradores *online* en todo el mundo, en España los ingresos provenientes del *e-commerce* han incrementado en un 67%. Esto ocurre a causa de la necesidad de rapidez en el consumo de productos y servicios.⁴³
- **La inteligencia artificial se consolida para mejorar la experiencia del cliente⁴⁴:** Las empresas que adopten este nuevo paradigma van a ser capaces de crear nuevas ofertas que fomenten una relación continua y de confianza con los clientes. La implementación de la IA⁴⁵ en una empresa ofrece una variedad de oportunidades: mejora de la atención al cliente, campañas automatizadas o servicios especializados y personalizados para cada cliente.

El rango de edad de la población que usa las nuevas tecnologías va creciendo a medida que pasan los años. En consecuencia, el mercado de las aplicaciones digitales se ve favorecido y se podría plantear un público que por ahora no ha sido contemplado. Además, se invierte más tiempo en el uso de las tecnologías digitales e Internet. Por lo tanto, incrementa la posibilidad de usar la aplicación de citas. Por otro lado, la inteligencia artificial se podría implementar en la empresa como una nueva herramienta que aporte mayor conexión con los usuarios. Asimismo, tanto para las empresas como para los usuarios la ciberseguridad es un tema importante.

⁴⁰ REDACCIÓN. "El COVID-19 acelera la Revolución Digital" [En línea]. Comunicación & Marketing [España] (27 abril 2020). <<https://comunicacionmarketing.es/comunicacion/27/04/2020/el-covid-19-acelera-la-revolucion-digital/12976.html>> [Consulta: 30 octubre 2020]

⁴¹ SMARTMEANALYTICS.COM. "Estudio del impacto del coronavirus en el uso del móvil" [En línea]. SmartMeAnalytics [Reino Unido]. <https://www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID_Informe_Smartme.pdf> [Consulta: 30 octubre 2020]

⁴² GALEANO, S. "Top 10: las apps más descargadas de España y el mundo para iOS y Android" [En línea]. Marketing 4 Commerce [España] (5 noviembre 2020). <<https://marketing4ecommerce.net/top-10-apps-mas-descargadas-en-espana/>> [Consulta: 30 octubre 2020]

⁴³ SCHWARTS, C. "Shopping Index: Q2 Marks the Most Intentional Shoppers on Record" [En línea]. Sales Force [EE.UU.] (1st of Octubre 2020). <<https://www.salesforce.com/blog/shopping-index-q2/>> [Consulta: 30 octubre 2020]

⁴⁴ ASOCIACIONDEDIRECTIVOS.ORG. "2020-2030 Tendencias para la nueva década (I): tecnología." [En línea]. AED Connecting Leaders [España] (10 octubre 2019). <<https://asociaciondedirectivos.org/2020-2030-tendencias-para-la-nueva-decada-i-tecnologia/>> [Consulta: 30 octubre 2020]

⁴⁵ MARTÍNEZ, C. "Inteligencia artificial para la mejora de la experiencia del usuario" [En línea]. Comunidad Comercial [España] (26 abril 2018). <<https://comunidadcomercial.es/inteligencia-artificial-para-la-mejora-de-la-experiencia-del-usuario/>> [Consulta: 29 octubre 2020]

Factores medioambientales:

Por lo que respecta a estos factores no afectan directamente al desarrollo de Tinder, y por lo tanto, tampoco interfieren en la ejecución del TFG.

Factores legales:

- **La Ley de Protección del Consumidor:** Dentro de esta ley⁴⁶, se destacan algunos derechos básicos del consumidor, tales como “la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad”, “la indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos” y “la información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.”
- **La Protección de Datos de Carácter Personal,** recogida en el artículo 18.4⁴⁷ de la Constitución Española. La Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales⁴⁸, que adapta la legislación española al Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea, legaliza dicho derecho fundamental. Este código vela por garantizar el trato leal y lícito de la información relativa a la esfera pública y privada de las personas. Los datos personales deben tratarse para finalidades concretas exclusivamente tras haber obtenido el consentimiento de tratamiento, acceso y rectificación de dichos datos por parte del sujeto en cuestión. Cabe destacar que actualmente es una política implementada por cualquier empresa, organización o institución que recoja datos de cualquier individuo o entidad.
- **La Política de privacidad y condiciones de uso**⁴⁹: Caracterizada en función de las reglas que define cada organización en cuestión. La aceptación de esta política implica el consentimiento de la cesión de datos de carácter personal expresos para el tratamiento.

Tinder, como marca que actúa en el ámbito *online* y trata con datos personales, debe tener en cuenta estos aspectos legales a la hora de ofrecer su servicio. Que una marca que se muestre transparente en cuanto a la protección de los usuarios y las políticas de privacidad, puede ser una motivación para los usuarios.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

Este apartado tiene la intención de mostrar un profundo análisis de la situación actual del mercado de las aplicaciones de citas, con una visión global y nacional. Además, también se estudian los cambios y tendencias en nuestro país, puesto que el proyecto se desarrollará dentro del mercado español.

⁴⁶ RED OMIC. “Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios” [En línea]. Red OMIC [España].

<<https://datos.redomic.com/Archivos/Legislacion/L2.pdf>> [Consulta: 1 noviembre 2020]

⁴⁷ BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. *Protección de Datos de Carácter Personal*. (30 de octubre 2020). [En línea]. BOE.es

<https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?modo=2&id=055_Proteccion_de_Datos_de_Caracter_Personal> [Consulta: 2 noviembre 2020]

⁴⁸ WIKIPEDIA. “Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (España).” [En línea]. Wikipedia [España].

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Org%C3%A1nica_de_Protecci%C3%B3n_de_Datos_de_Car%C3%A1cter_Personal_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Org%C3%A1nica_de_Protecci%C3%B3n_de_Datos_de_Car%C3%A1cter_Personal_(Espa%C3%B1a))> [Consulta: 2 noviembre 2020]

⁴⁹ ITMPLATFORM “Condiciones de uso y Política de Privacidad” [En línea]. ITMPlatform [España] (19 abril 2020).

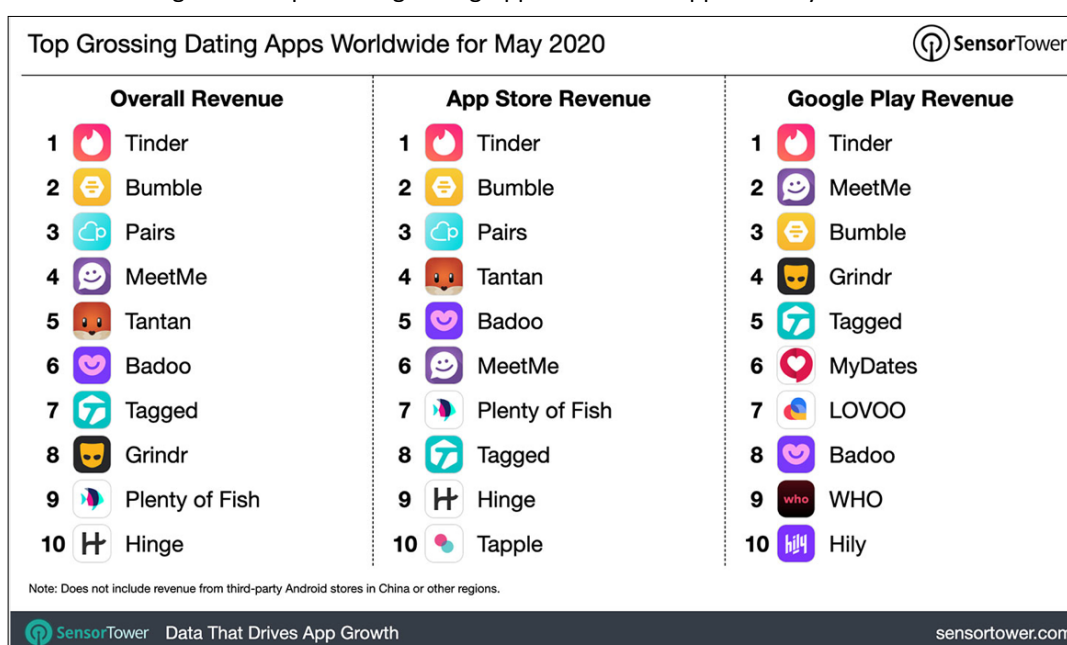
<<https://www.itmplatform.com/es/condiciones-de-uso-y-politica-de-privacidad/>> [Consulta: 2 noviembre 2020]

3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR GLOBAL DE LAS APPS DE CITAS

A continuación se analizan las distintas aplicaciones de citas que hay a nivel global. Según un estudio de Sensor Tower⁵⁰, una web sobre la economía global de las aplicaciones, la aplicación de citas con mayor recaudación en todo el mundo en mayo de 2020 fue Tinder, con más de 65,3 millones de dólares en gastos de usuario. Aproximadamente el 41,5% de los ingresos de Tinder procedía de Estados Unidos, seguido del 5,6% de Gran Bretaña y el 5,4% de Japón.

Bumble fue la segunda aplicación de citas con mayores ganancias en todo el mundo en mayo de 2020 con cerca de 16 millones de dólares en ingresos brutos. Aproximadamente el 76,2% de los ingresos de Bumble procedían de Estados Unidos, dejando en segunda posición a Gran Bretaña con un 7%. La siguiente aplicación con más ingresos fue Pairs, seguida de MeetMe y Tantan (véase Figura 1).

Figura 1. “Top Grossing Dating Apps Worldwide Apps for May 2020”.



Fuente: Sensor Tower⁵¹

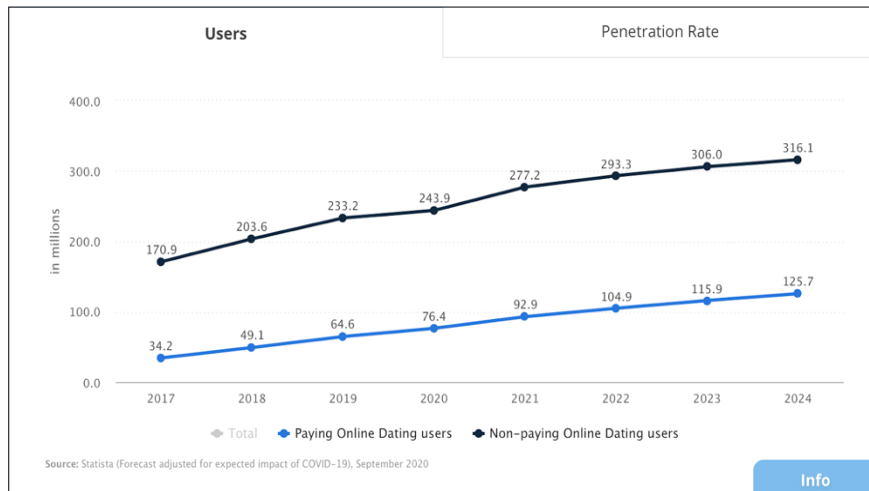
Según un estudio de mercado de Statista⁵² en relación al *Online Dating* (septiembre de 2020), hay 320,3 millones de usuarios en todo el mundo que utilizan apps para ligar, lo que supone unos ingresos que alcanzan los 2.725 millones de dólares este año. En la gráfica a continuación (véase figura 2), se observa un crecimiento constante en cuanto al número de usuarios, tanto los de pago como los gratuitos (2017-2020).

⁵⁰ SENSOR TOWER. “Top Grossing Dating Apps Worldwide for May 2020” [Online]. Sensor Tower [EE.UU.] (17th of Junio 2020). <<https://sensortower.com/blog/top-grossing-dating-apps-worldwide-may-2020>> [Consulta: 25 octubre 2020]

⁵¹ —. “Top Grossing Dating Apps Worldwide for May 2020” [Online]. Sensor Tower [EE.UU.] (17th of June 2020). <<https://sensortower.com/blog/top-grossing-dating-apps-worldwide-may-2020>> [Consulta: 25 octubre 2020]

⁵² STATISTA. “Online Dating” [Online]. Statista.com [EE.UU.]. <<https://www.statista.com/outlook/372/100/online-dating/worldwide>> [Consulta: 25 octubre 2020]

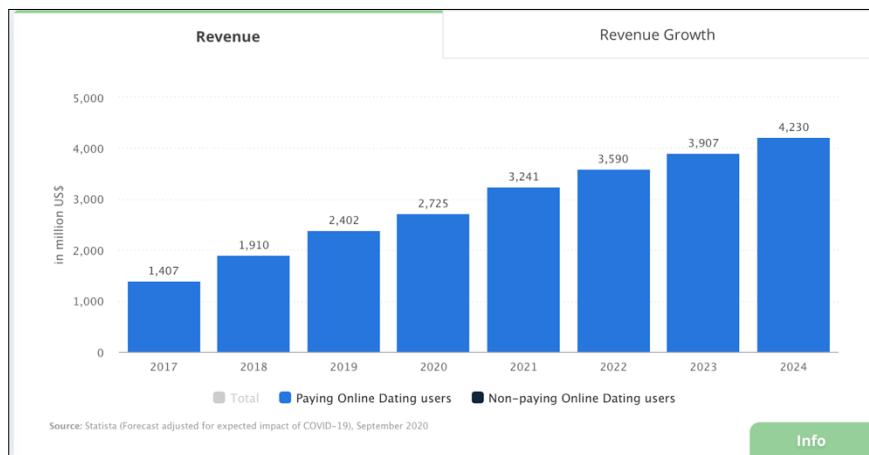
Figura 2. Estimación de usuarios de apps de *dating*, con diferenciación de pago a nivel mundial en septiembre de 2020.



Fuente: Statista⁵³

Por otro lado, desde una visión de futuro, se espera que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual (CAGR 2020-2024) del 11,6%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de 4.230 millones de dólares para 2024. Además, se estima que el ingreso promedio por usuario (ARPU) ascienda a 8,51 dólares, siendo EE.UU el país con mayor generación de ingresos (602 millones de dólares en 2020). (Véase figura 3).

Figura 3. Estimación de ingresos CAGR en millones de dólares según la inversión de los usuarios de apps de *dating* a nivel mundial en septiembre de 2020.



Fuente: Statista⁵⁴

⁵³ STATISTA. "Online Dating" [Online]. Statista.com [EE.UU.]. <<https://www.statista.com/outlook/372/100/online-dating/worldwide>> [Consulta: 25 octubre 2020]

⁵⁴ —. "Online Dating" [Online]. Statista.com [EE.UU.]. <<https://www.statista.com/outlook/372/100/online-dating/worldwide>> [Consulta: 25 octubre 2020]

3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR NACIONAL DE LAS APPS DE CITAS

Según un estudio realizado en 2018 por la organización de investigación de mercados Gfk⁵⁵, cuatro de cada diez personas en España usaron plataformas de citas, y siete de cada diez usuarios accedieron a ellas a través de aplicaciones móviles.

Las apps más utilizadas por la población española fueron Tinder, Badoo, Meetic, Grinder y Edarling con más de 10 millones de usuarios totales en el año 2018. Datos de Statista⁵⁶ presentan que en los últimos años ha habido un aumento del 89,13% de perfiles en estas aplicaciones. Más de 4,35 millones de españoles, frente a los 2,3 millones de hace tres años, han creado una cuenta en Tinder u otros sitios de *dating*. Además, también se ha podido ver una subida de ingresos en estas empresas, pasando de 13 millones de euros a 17 millones en un período de aproximadamente dos años.

Google⁵⁷ defiende que España se convierte en el tercer país del mundo, en relación a la población, con más descargas de apps de citas. Por este motivo, ha sido la segunda aplicación con más ingresos, quedando solo por detrás de la plataforma de *streaming* Netflix.

Debido a la situación actual de la pandemia, los españoles no solo no han abandonado estas plataformas, sino que han aumentado su uso de forma notoria. Este es el caso de Tinder⁵⁸, que ha notado un aumento del 30% en las conversaciones de chat a partir de marzo. Tanto en cantidad como en duración, ya que ahora duran un 26% más que anteriormente.

Por otro lado, Badoo también ha visto un incremento en el número promedio de mensajes enviados a través de la plataforma, además del aumento de la duración de las conversaciones entre los usuarios, en este caso, de un 22%. En general, los españoles han aprovechado esta situación de confinamiento y pandemia para pasar más tiempo conectados en las apps para ligar.⁵⁹

⁵⁵ GROWTH FROM KNOWLADGE. "Estudio GfK sobre Plataformas de Citas online en España" [En línea]. Growth From Knowledge [Madrid] (15 marzo 2019). <<https://insights.gfk.com/paginas-de-citas>> [Consulta: 25 octubre 2020]

⁵⁶ STATISTA. "Online Dating" [Online]. Statista.com [EE.UU.]. <<https://www.statista.com/outlook/372/100/online-dating/worldwide>> [Consulta: 25 octubre 2020]

⁵⁷ REDACCIÓN. "Solo Estados Unidos y Brasil utilizan más las 'apps' para ligar que España" [En línea]. Crónica Global [España] (27 julio 2018). <https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/espana-tercer-pais-mas-usa-apps-ligar_157793_102.html> [Consulta: 31 de octubre de 2020]

⁵⁸ GUILLEM A. "El mapa de España de Tinder" [En línea]. El Periódico, viajar [España] (30 septiembre 2019). <<https://viajar.elperiodico.com/viajeros/mapa-espana-tinder>> [Consulta: 31 octubre 2020]

⁵⁹ MORENO, Á. "Los bares cierran y la fiesta se apaga en España por Tinder, Glovo y el 'éxodo rural'" [En línea]. El Confidencial [España] (1 marzo 2020). <https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-03-01/bares-cierran-fiesta-apaga-espana-tinder-glovo-exodo_2470956/> [Consulta: 31 octubre 2020]

Figura 4. Resultados del estudio GFK sobre Plataformas de Citas online en España en 2019.



Fuente: Growth From Knowledge⁶⁰

3.3. CAMBIOS Y TENDENCIAS DEL MERCADO ESPAÑOL

Actualmente, el mundo digital trae una gran revolución que afecta a diferentes ámbitos del mercado. Antonio Flores⁶¹, CEO de Loop New Business Models, consultora que ha realizado un análisis sobre las principales tendencias que están marcando este curso, dice: "El impacto de la tecnología es grande y está generando tendencias que hace no muchos años eran prácticamente desconocidas". Además, la pandemia que se está viviendo alrededor del mundo afectará, positiva o negativamente, a todo lo que nos rodea. Son muchas y variadas las nuevas tendencias y los cambios que aparecen en el mercado actualmente, la mayoría a raíz de la pandemia vivida a causa de la COVID-19.

En primer lugar, se prevé un impulso de ventas vía *online* (*e-commerce*). A primera vista podría no encontrarse ninguna relación con la aplicación de *dating*, aunque esta normalización cada vez más aceptada de la compra por internet, afectaría positivamente a los pioneros de esta técnica. El consumidor cada vez dudará menos en contratar o insertar datos bancarios en internet. Una posible ventaja en el momento de solicitar servicios *premium* de Tinder.

En segundo lugar, cabe destacar una de las tendencias más relevantes del 2019 y que parece que ha llegado para quedarse: la geolocalización⁶². Ha sido una herramienta que se ha visto utilizada y exprimida por gran parte del sector del consumo, pues algunos ejemplos de empresas que han triunfado gracias a este elemento podrían ser: Glovo, Uber, Cabify, etc. Sin olvidar, además, la gran

⁶⁰ GASCÓN, M. "¿Ligar sin quedar en un bar? Las apps de citas siguen funcionando a toda máquina" [En línea]. 20minutos [España] (11 abril 2020). <<https://www.20minutos.es/noticia/4222532/0/ligar-sin-quedar-en-un-bar-las-apps-de-citas-siguen-funcionando-a-toda-maquina/>> [Consulta: 31 octubre 2020]

⁶¹ HUETE, J. "Las tendencias que lideran este año el gran consumo en España" [En línea]. Innovaspain [España] (19 marzo 2019). <<https://www.innovaspain.com/tendencias-gran-consumo-espana/>> [Consulta: 31 octubre 2020]

⁶² MARTINEZ, F. "Estudio Anual Mobile en España 2019 y tendencias" [En línea]. FatimaMartinez.es [España] (5 julio 2020). <<https://fatimamartinez.es/2019/07/05/estudio-anual-mobile-espana-2019-tendencias/>> [Consulta: 31 octubre 2020]

importancia que ha tenido la geolocalización en tiempos de COVID-19, pues se ha utilizado la herramienta como indicador para detectar posibles casos positivos del virus.

En tercer lugar, Ricard Castellet⁶³, sociólogo experto en *startups*, *online marketing*, creatividad y *social media*, durante la entrevista que se realizó en esta fase investigativa del proyecto, afirmó la gran importancia de la servitización hoy en día. Tinder fue un claro ejemplo de este nuevo modelo de negocio: convertir un servicio en un producto. Para ilustrar la explicación, se podría hablar del servicio que antes ofrecía una discoteca para crear conexiones entre gente y que, ahora, ha proporcionado Tinder mediante su producto: la aplicación.

Otro dato a destacar es el uso de las mismas aplicaciones de citas para conocer a la pareja. Hace relativamente poco la elección de pareja era mucho más limitada, ahora casi un tercio de los matrimonios de EE.UU. dice haberse conocido *online*, y un 70% en el caso de las parejas homosexuales.

Este fenómeno ha sido denominado como *Modern Love* por el periódico *The Economist*⁶⁴. Es considerado un cambio social y económico, ya que más de 4.600 millones de dólares son recaudados por estas apps. Se podría llegar a considerar que es una nueva revolución sexual y emocional.

No obstante, otros expertos analizan la situación con resultados no tan favorables. Aída Rubio, directora de psicólogos de *Therapychat*, el gabinete de psicología *online* más grande del territorio español, afirmaba distintas declaraciones en una entrevista⁶⁵ que mantuvo con un medio *online*. La profesional comentaba que, al haber sufrido un ralentizamiento en nuestras vidas, debido al confinamiento y la pandemia en general, quizá ahora las personas, cada vez más, piensan mucho mejor en qué relaciones invertir el tiempo.

En cuanto al futuro, el incierto presente no deja apuntar datos demasiado claros para determinar. Sin embargo, tal y como ya apuntan algunos especialistas⁶⁶, la COVID-19 cambiará en general y en un plazo de tiempo reducido, las preferencias que hasta ahora tenía el consumidor.

3.4. CONCLUSIONES GENERALES DEL MERCADO

A través de los datos anteriores, se puede concluir que a nivel global el mercado de las aplicaciones de citas está en un momento de crecimiento. Actualmente, hay registrados más de 300 millones de usuarios en todo el mundo que utilizan este tipo de aplicaciones, suponiendo unos ingresos de 2.725 millones de dólares a finales de este 2020. En los próximos cuatro años se estima un crecimiento de los ingresos anuales de un 11,6%.

⁶³ Ver el apartado 20.14. del anexo para ver la entrevista completa a Ricard Castellet, pág. 173.

⁶⁴ EL PAÍS "Las 'apps' de citas son la nueva píldora." [En línea]. El País [España] (20 septiembre 2019). <https://retina.elpais.com/retina/2018/09/28/tendencias/1538143822_496159.html> [Consulta: 31 octubre 2020]

⁶⁵ BLOG YOIGO. "Apps para ligar: ¿Cómo le va al amor en tiempos de Coronavirus?" [En línea]. Blog Yoigo [España]. <https://bloygo.yoigo.com/internet/apps-para-ligar-como-amor-tiempos-coronavirus_76058635.html> [Consulta: 31 octubre 2020]

⁶⁶ QUERALT, R. "Así será el consumidor después de la Covid" [En línea]. La Vanguardia [Barcelona] (22 julio 2020). <<https://www.lavanguardia.com/economia/20200622/481892371839/consumo-proximidad-comprador-covid-coronavirus-espana-espana.html>> [Consulta: 31 octubre 2020]

Tinder se ha registrado como la app de citas con más recaudación económica a nivel mundial en mayo de 2020, concretamente 65,3 millones de dólares, seguida por Bumble, con 16 millones de dólares brutos.

En cuanto al mercado español, en el que se centrará la investigación para poder desarrollar el plan de comunicación, ha habido un incremento del 89,13% de perfiles en las apps de citas: más de 4,35 millones de españoles tienen o han tenido un perfil en este tipo de apps, lo que significa un aumento de los ingresos para estas.

Según Google, España es el tercer país del mundo con más descargas de apps de citas. A causa de la pandemia la población ha tenido que cubrir la necesidad de socializar a través de canales digitales como este tipo de aplicaciones.

Respecto a las tendencias del mercado, todo apunta que la COVID-19 ha tenido una alta influencia en cómo van a ser muchos aspectos del futuro. La implementación de la geolocalización en muchos ámbitos, la manera en cómo se consume y se paga por los productos y servicios e incluso, cómo se relacionan las personas, son aspectos que se verán claramente afectados y modificados por la pandemia actual.

4. TINDER

4.1. HISTORIA Y ORIGEN

Tinder⁶⁷ es la aplicación líder de citas a nivel mundial que permite conectar con gente lo más afín posible a los gustos del usuario según sus *swipes*. El objetivo es chatear con dichas personas, pudiendo llegar a tener citas dependiendo del interés que haya por ambas partes.

Remontándose a los orígenes de Tinder⁶⁸, en 2012 Sean Rad y Justin Mateen, dos amigos de la infancia, junto con Jonathan Badeen, se les ocurrió la idea de “convertir las páginas de citas *online* en un juego que imita el coqueteo en un bar”. Por otro lado, esas páginas de citas, a menudo, hacían sentir a las mujeres abrumadas, ya que cualquier hombre podía contactar con ellas en cualquier momento. Por lo que dotar de un papel dominante al género femenino les proporcionaba un punto diferencial respecto a otras plataformas de *dating* de entonces.

Para llevar a cabo la idea inicial, decidieron poner a prueba la aplicación, actualmente conocida como Tinder, con los estudiantes de la Universidad del Sur de California, donde estudiaron Rad y Mateen. Según uno de los miembros de Tinder contó al *site* Hipertextual⁶⁹: “Tinder emula cómo las personas se encuentran en el mundo real, pero en una aplicación móvil que hace que la experiencia sea más divertida y fácil. Deslizar el dedo a la derecha es el equivalente digital a hacer contacto visual con

⁶⁷ TINDER. “About Tinder” [Online]. Tinder Newsroom [EE.UU.]. <<https://www.tinderpressroom.com/about>> [Consulta: 15 octubre 2020]

⁶⁸ Ver el apartado 20.1. del anexo para consultar la historia detrás de Tinder, pág. 123..

⁶⁹ PODRIGUEZ, A. “El algoritmo del amor: la historia de Tinder” [En línea]. Hipertextual [España] (25 mayo 2016). <<https://hipertextual.com/2016/05/historia-de-tinder>> [Consulta: 15 octubre 2020]

alguien al otro lado de la habitación." La app móvil se desarrolló gracias al Hatch Lab de IAC⁷⁰, una empresa que se dedica a gestar nuevas experiencias a través de los teléfonos móviles.

Inicialmente la app se lanzó en otoño de 2012 exclusivamente para dispositivos iOS. Tras comprobar su éxito entre los jóvenes de las universidades de Estados Unidos, en 2013 ya estaba disponible también para los usuarios de Android. En 2015 lanzaron su primer servicio de pago: *Tinder Plus*⁷¹; y la función *Super Like*. En 2017 sacaron su segunda opción de pago *Tinder Gold* y su más reciente lanzamiento ha sido *Tinder Platinum*⁷².

En resumen, la app se gestó en un campus universitario en 2012 y actualmente es la aplicación de citas más popular del mundo. Ya se ha descargado más de 340 millones de veces y está disponible en 190 países y en más de 40 idiomas. Tinder tiene 6.2 millones de suscriptores y es la app *non-gaming* con mayor recaudación económica a nivel mundial.

4.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión⁷³: La misión de Tinder es establecer relaciones y conexiones entre personas desconocidas a través de su chat. Mediante su algoritmo logra juntar a personas que se podrían gustar o encontrar puntos en común. A partir de aquí, podrían establecer una relación de amistad o una historia sexual y/o amorosa.

Visión: La visión de Tinder es llegar a ser la app de citas de referencia gracias a su éxito y liderazgo en el mercado. La geolocalización de la app permite a los usuarios encontrar posibles relaciones amistosas, sexuales o amorosas de manera fácil e inmediata en medio de una pecaera infinita de perfiles en búsqueda de un/a compañero/a.

Valores: Tinder es una aplicación fresca, juvenil, directa y divertida. Los tres principales valores que la caracterizan son:

- **Personas**: Su principal eje son las personas. En esta app formada por personas, se procura que todas ellas sean tratadas desde el respeto y la honestidad.
- **Conexión**: Tinder crea diversas conexiones entre personas que no se hubiesen conocido de ninguna otra manera. Sin embargo, la marca no limita al usuario en cómo debe ser esta conexión, pues es él mismo quien elige qué tipo de conexiones quiere establecer: amistosas, sexuales, amorosas...
- **Libertad**: Tinder es una app centrada en encontrar pareja que no deja de lado la libertad de las personas. La libertad de cada uno de elegir con quién estar, cuándo y cómo. Además, contempla todas las orientaciones sexuales que puedan existir y sin dejar lugar a

⁷⁰ IAC. "IAC Launches Hatch Labs to Build New Mobile Ventures" [En línea]. IAC [EE.UU.] (31st of March 2011). <<https://www.iac.com/media-room/press-releases/iac-launches-hatch-labs-build-new-mobile-ventures>> [Consulta: 15 octubre 2020]

⁷¹ Se amplia información en el apartado 4.3.1. Funcionamiento de Tinder, pág. 27.

⁷² RUBIO, J. C. "Así es Tinder Platinum, la nueva función premium de la app para ligar" [En línea]. Trece Bits [España] (23 agosto 2020). <<https://www.trecebits.com/2020/08/23/asi-es-tinder-platinum-la-nueva-funcion-premium-de-la-app-para-ligar/>> [Consulta: 15 octubre 2020]

⁷³ COMPARABLY. "Tinder Mission, Vision & Values" [Online]. Comparably. <<https://www.comparably.com/companies/tinder/mission>> [Consulta: 3 noviembre 2020]

discriminación, opta por aceptar cualquier diversidad de género que el usuario quiera definir, aceptando las infinitas etiquetas que existen.

4.3. FICHA TÉCNICA Y FUNCIONAMIENTO

| | |
|------------------------------------|---|
| Nombre de la empresa | Match Group, Inc. ⁷⁴ Dallas, Texas, EE.UU. |
| CIF | 57667L107 ⁷⁵ |
| Razón Social | Posesión y operación de diferentes servicios de citas en línea. |
| Inicio de las operaciones | 12 de septiembre de 2020 ⁷⁶ |
| Nº de empleados | 1.700 en 2019 ⁷⁷ |
| Facturación | 2.100 millones de dólares en 2019 ⁷⁸ |
| Nº de marcas | Tinder, Match, Meetic, OkCupid, Hinge, Pairs, PlentyOfFish, OurTime |
| Nº de descargas por año | 100 millones en 2018 ⁷⁹ |
| Expansión | Está disponible en más de 190 países |
| Presupuesto de comunicación | 389 millones de dólares en 2019 ⁸⁰ |

4.3.1. FUNCIONAMIENTO DE TINDER

Desde que Tinder fue creada en 2012 ha cambiado algunos aspectos sustanciales en su plataforma, aunque los básicos se han mantenido. El funcionamiento de la app se puede considerar relativamente sencillo, y de aquí viene su éxito.

Para que el usuario pueda disfrutar de la aplicación, debe descargarla en Google Play o App Store. El siguiente paso es crear un perfil, y para ello, se tiene que vincular una cuenta de Facebook con la app o introducir un número de teléfono móvil. Seguidamente, se deben introducir algunos datos básicos como el correo electrónico, el nombre, la edad y al menos, una foto. Para que la búsqueda de gente

⁷⁴ WIKIPEDIA. "Tinder" [En línea]. Wikipedia. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Tinder>> [Consulta: 15 octubre 2020]

⁷⁵ INVESTING.COM. "Match Group Inc (MTCH)" [En línea]. Investing.com [EE.UU.]. <<https://www.investing.com/equities/match-group-inc-company-profile>> [Consulta: 15 octubre 2020]

⁷⁶ WIKIPEDIA. "Tinder" [En línea]. Wikipedia. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Tinder>> [Consulta: 15 octubre 2020]

⁷⁷ TINDER, "Tinder employees" [Online]. LinkedIn. <<https://www.linkedin.com/company/tinder-incorporated/people/>> [Consulta: 15 octubre 2020]

⁷⁸ RUBIO MAZAS, C. "¿Love is in the air? Tinder está ganando mucho más dinero de lo que te imaginas" [En línea]. Andro 4 All [España] (9 febrero 2020). <<https://andro4all.com/noticias/apps-android/beneficios-tinder-2019/>> [Consulta: 15 de octubre de 2020]

⁷⁹ LATAM LINK. "Estadísticas de Tinder 2018: análisis y datos de uso de la App de citas" [En línea]. Latam Link [América Latina] (23 agosto 2018). <<https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tinder-2018-analisis-datos/>> [Consulta: 15 octubre 2020]

⁸⁰ —. "Estadísticas de Tinder 2018: análisis y datos de uso de la App de citas" [En línea]. Latam Link [América Latina] (23 agosto 2018). <<https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tinder-2018-analisis-datos/>> [Consulta: 15 octubre 2020]

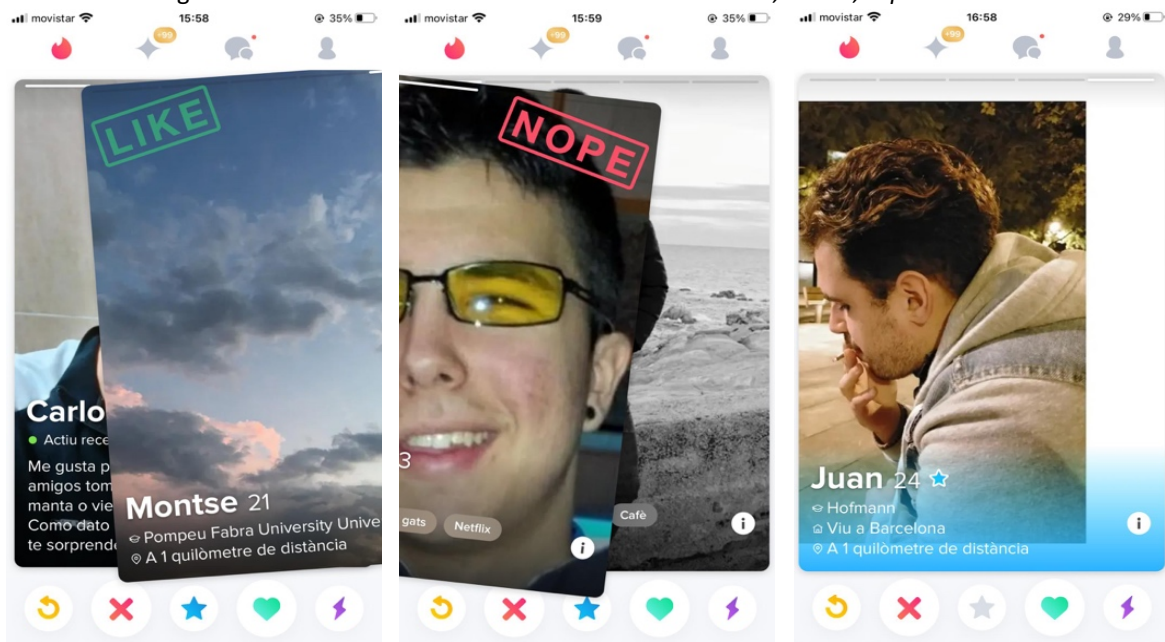
sea mínimamente afín, el usuario debe introducir unos filtros obligatorios respecto a las personas que se le van a mostrar a través de la app: rango de edad, sexo (hombre, mujer o ambos) y la distancia máxima a la que debe encontrarse el otro usuario.

Existen otros datos complementarios que el usuario puede añadir, en concepto de carta de presentación hacia el resto de usuarios: una descripción de hasta 500 caracteres, intereses, profesión, empresa en la que trabaja, estudios, lugar de residencia, el género y la orientación sexual. También es posible vincular el perfil de la app con Instagram y Spotify, añadiendo canciones de culto y artistas favoritos.

Tras la creación del perfil, se puede comenzar a buscar gente nueva. En la pantalla principal de la app, aparecen unas fichas con el nombre, la edad y las fotos de las personas que se encuentran en un área cercana. El usuario debe decidir si le gustan o no, y para ello existen tres movimientos (véase figura 5):

- **Deslizar hacia la derecha: Like.** Cuando dos usuarios se dan *like* mutuamente, surge el famoso *match*, lo que significa que pueden empezar una conversación mediante el chat. Si el *like* no se da por ambas partes, no hay posibilidad de iniciar un chat entre los dos usuarios.
- **Deslizar hacia la izquierda: Dislike.** En este caso, el usuario descarta ese perfil, y por lo tanto, no habrá posibilidad de que hagan *match*. A pesar de dar *dislike*, no impide que más adelante pueda volver a aparecer ese mismo perfil.
- **Deslizar hacia arriba: Superlike.** Este último movimiento, el *superlike*, solo se puede dar una vez al día y sirve para llamar la atención de la otra persona. Esta recibirá una notificación de que ha recibido un *superlike*, aunque no podrá saber de quién es hasta que llegue al perfil de quien se lo ha dado, deslizando entre los otros perfiles dentro de la app.

Figura 5. Movimientos de interacción entre usuarios: *like*, *dislike*, *superlike*.



Fuente: Tinder app

Este es el funcionamiento de la aplicación por defecto, pero se pueden ampliar las opciones y las condiciones si se obtiene la extensión de pago. Los servicios *premium*⁸¹ que existen de Tinder se dividen en tres categorías, que van del más básico al más completo: *Tinder Plus*, *Tinder Gold* y *Tinder Platinum*. Estos servicios solucionan los inconvenientes que tiene la versión gratuita de Tinder: los *likes* limitados, no poder recuperar un perfil si se da *dislike* por error o no saber quién da *like*.

4.3.2. EL ALGORITMO DE TINDER

Uno de los elementos más populares de Tinder es su algoritmo, un tema que muchos expertos del sector han tratado. Asimismo, son dos las monografías que recogen un amplio conocimiento de este tema en concreto. Por un lado, “*Love Me Tinder*”⁸², de Estela Ortiz y Núria Gómez; por otro, “*El algoritmo del amor*”⁸³, de Judith Duportail. Son estos los dos estudios principales los que defienden que, en mayor medida, Tinder es el culpable de lo que se conoce como “*expectativa-subidón-frustración*”⁸⁴, además de otros elementos realmente importantes:

- **“Expectativa-subidón-frustración”**: Lo que defienden estas autoras es la mala praxis que hace Tinder con todos sus usuarios: En función de los *likes* que recibe el usuario o del agrado que tiene: “*expectativa*”, Tinder muestra más o menos perfiles que podrían ser del agrado de los usuarios con la intención de que nunca deje de usar la aplicación. Es decir, premia a las personas más gustadas y castiga a las que menos. Esta puntuación de deseabilidad se define como ELO⁸⁵, según Judith Duportail.

Este proceso también es conocido como un “*círculo vicioso*” o “*subidón*”⁸⁶, el que hará que el usuario nunca sienta que realmente le gusta una persona, puesto que cuanto más popular sea en la aplicación, más perfiles se le enseñarán y más dudas tendrá: lo que se conoce como “*frustración*”⁸⁷. Este gesto, que no satisfecerá al usuario, lo único que hará, según aseguran las autoras, es ayudar en la subida de bolsa de Tinder tras cada día que pasa, aumentando el tiempo de uso dentro de la aplicación de todos los usuarios.

- **Las desigualdades intrínsecas**: En este sentido, las autoras defienden que Tinder es el autor de distintas desigualdades intrínsecas de la sociedad. Esto se afirma por su funcionamiento, pues el algoritmo de Tinder clasifica a los usuarios por su nivel económico, el nivel de estudios, ingresos, etc. Según defienden las autoras, Tinder ofrece a los hombres, mujeres de un nivel igual o inferior, y a las mujeres hombres con un nivel igual o superior. Por otro lado, los hombres son los que mayoritariamente acaban adquiriendo una suscripción *premium*. Por lo

⁸¹ Ver el apartado 20.2. del anexo para ver las funciones que ofrece el servicio básico de Tinder respecto a los servicios *Premium*, pág. 124.

⁸² ORTIZ, E.; GÓMEZ N. “*Love me, Tinder*”. 3ª edición. España: Temas de hoy, 2019. ISBN 9788499987606.

⁸³ DUPORTAIL, J. “*El algoritmo del amor: Un viaje a las entrañas de Tinder*”. 2ª edición. Francia: Contra, 2019. ISBN 9-788499-98760-6.

⁸⁴ CORAZÓN RURAL, Á. “Tinder está diseñada para que aportes datos, no para que consigas el amor de tu vida” [En línea]. Yorokobu [España] (8 noviembre 2019). <<https://www.yorokobu.es/love-me-tinder/>> [Consulta: 3 noviembre 2020]

⁸⁵ MAÑÉ, L. “Cómo funciona Tinder: el algoritmo secreto del amor” [En línea]. Marketing4Commerce [España] (29 junio 2020). <<https://marketing4commerce.net/como-funciona-tinder-el-algoritmo-secreto-del-amor/>> [Consulta: 3 noviembre 2020]

⁸⁶ CORAZÓN RURAL, Á. “Tinder está diseñada para que aportes datos, no para que consigas el amor de tu vida” [En línea]. Yorokobu [España] (8 noviembre 2019). <<https://www.yorokobu.es/love-me-tinder/>> [Consulta: 3 noviembre 2020]

⁸⁷ —. “Tinder está diseñada para que aportes datos, no para que consigas el amor de tu vida” [En línea]. Yorokobu [España] (8 noviembre 2019). <<https://www.yorokobu.es/love-me-tinder/>> [Consulta: 3 noviembre 2020]

tanto, se afirma que, “Tinder sigue la antigua lógica de la discoteca: dejar entrar gratis a las mujeres y que sean los hombres los que paguen; es decir, usar a las mujeres como cebo.”⁸⁸

- **Los usuarios son productos:** “Tanto eres, tanto vales y tú eres tu propia marca; trabajas en ti mismo como producto”.⁸⁹ Por lo tanto, realmente para Tinder los usuarios simplemente son productos que se definen y, según su algoritmo y su ELO, decide en qué estrato debe situar a los usuarios entre todos los demás “productos”. Según las autoras de “Love me, Tinder”⁹⁰, hasta hay perfiles que hablan con lenguaje empresarial, como uno que se encontraron que decía buscar “cubrir puesto para mantener el sistema de felicidad y colaborando con sentido del humor y pequeños detalles”.⁹¹

4.3.3. SEGURIDAD DE LOS USUARIOS

Recientemente se han añadido nuevas funciones dentro de la app para que el usuario tenga una experiencia más segura y evitar el “catfishing”, es decir, que alguien se haga pasar por otra persona usando una cuenta falsa. Tras detectar este tipo de problemas, Tinder decidió implementar un botón del pánico, asistencia en caso de emergencia, seguimiento de ubicación y verificación de fotos.⁹²

Estas funciones ya se han aplicado en Estados Unidos. Por el momento en España solo se encuentra la verificación de fotos. Este sistema se basa en el uso de inteligencia artificial gestionada por humanos, donde se pide a los usuarios que se tomen varios *selfies* para comprobar la autenticidad de las fotografías que se muestran en su perfil.

4.4. PROPUESTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN

Tras abarcar la empresa Tinder desde sus comienzos hasta la actualidad, se puede comprender su éxito y liderazgo en el mercado de las aplicaciones de citas. Tinder ha sido la marca pionera en ofrecer un servicio donde se puede conocer a gente afín en un entorno cercano.

El ligue *online* existía desde los años 90, pero no era ni fácil, ni inmediato. Se podía ligar a través de Messenger, en salas de chat, en foros y, ya en los 2000, en MySpace y Facebook. También había webs específicas para encontrar pareja como Match (creada en 1995), Meetic (2001), Plenty of Fish (2003) o Badoo (2006), entre otros. En estos casos, la cuestión era la misma: crear un perfil y esperar a que alguien contacte: un proceso largo y prolongado. Las personas que buscaban algo más cercano y a tiempo real, no tenían la oportunidad de hacerlo vía *online* y debían hacerlo de la manera más tradicional: cara a cara.

⁸⁸ CORAZÓN RURAL, Á. “Tinder está diseñada para que aportes datos, no para que consigas el amor de tu vida” [En línea]. Yorokobu [España] (8 noviembre 2019). <<https://www.yorokobu.es/love-me-tinder/>> [Consulta: 3 noviembre 2020]

⁸⁹ —. “Tinder está diseñada para que aportes datos, no para que consigas el amor de tu vida” [En línea]. Yorokobu [España] (8 noviembre 2019). <<https://www.yorokobu.es/love-me-tinder/>> [Consulta: 3 noviembre 2020]

⁹⁰ ORTIZ, E.; GÓMEZ N. “Love me, Tinder”. España: Temas de hoy, 2019. p. 85-86. ISBN 9788499987606.

⁹¹ CORAZÓN RURAL, Á. “Tinder está diseñada para que aportes datos, no para que consigas el amor de tu vida” [En línea]. Yorokobu [España] (8 noviembre 2019). <<https://www.yorokobu.es/love-me-tinder/>> [Consulta: 3 noviembre 2020]

⁹² REDACCIÓN. “Tinder un botón de pánico y verificación de perfil, las nuevas herramientas de las apps de citas” [En línea]. BBC News Mundo (24 enero 2020). <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51236055>> [Consulta: 8 noviembre 2020]

El éxito de Tinder está en una propuesta de valor que logró diferenciar a la aplicación de cualquier otra alternativa *online* de citas: la interacción fácil e inmediata entre dos personas interesadas la una en la otra.

Tinder basó la aplicación en un gran *insight* de consumidor, una afirmación sumamente privada y vulnerable: “siempre va a ser más fácil acercarte a alguien, si sabes que ese alguien está interesado en ti”. Además, su geolocalización hace que los dos usuarios se puedan encontrar “aquí y ahora”.

Asimismo, la marca triunfó por el estilo casual de la propuesta, un diseño 100% móvil, y una comunicación mucho más desenfadada y sexualizada. Mientras las apps de encontrar pareja aún estaban rodeadas del halo de la agencia matrimonial del pasado, de ser algo formal o para gente solitaria, Tinder era fresca y encajaba perfectamente en el nuevo mundo del *social media*.

4.5. PERSONALIDAD DE LA MARCA Y BRAND KEY

La personalidad de Tinder responde al arquetipo de marca del explorador. Es una marca con una actitud desenfadada, libre y atrevida que tiene como objetivo que sus usuarios experimenten el mundo libremente y a su manera. Dada a su localización dentro del mercado, se le otorga también la personalidad de líder, ya que es la marca de referencia para todas las otras del sector.

Los valores más importantes de la aplicación de citas son la libertad de hacer lo que el usuario quiera y cuando quiera, y la diversión. Esto se ve reflejado en su comunicación, siempre con un toque dinámico y fresco, pero a la vez reivindicativo y liberal. Así es como transmiten cualidades como el atrevimiento o la valentía. Se mantiene en la línea de lo moderno y rompedor de forma continua, para evitar encasillarse y acabar siendo una marca desfasada.

En el anexo 12.3. se encuentra el *brand key*⁹³ de la marca, donde se explican aspectos como la USP, la esencia de la marca y las *reasons to believe*, entre otros.

4.6. DISTRIBUCIÓN

Por lo que respecta a la distribución de Tinder, al tratarse de una aplicación móvil, se distribuye a través de App Store de Apple y Google Play en el caso de Android, indistintamente del país en el que se descargue la app.

Se trata de un canal indirecto intensivo, ya que tiene como intermediarios estas dos plataformas para dispositivos móviles antes de llegar al consumidor final. La obtención de la app es una decisión impulsiva, ya que su descarga es gratuita. En la misma búsqueda dentro de estas *stores* de apps se pueden las aplicaciones de la competencia, pues estas plataformas agrupan todas las apps similares en una página

4.7. PRECIO





Tinder es una aplicación *freemium*, es decir, descargarla y hacer uso de los servicios estándar es gratuito, pero el acceso a determinadas funciones o beneficios extras, supone un coste para el

⁹³ Ver el apartado 20.3. del anexo para consultar el *Brand Key*, pág. 125.

usuario. Es un modelo de negocio que tiene dos segmentos de usuarios diferentes, pero que están interrelacionados entre ellos. Uno de los segmentos recibe de forma continua un servicio de manera gratuita. Este segmento está subvencionado por una pequeña base de datos que está pagando por un servicio adicional o premium. La palabra es una contracción en inglés de los términos que definen a los negocios: *free* y *premium*.

En la siguiente tabla se describen los servicios adicionales que proporciona cada una de las opciones *premium* que tiene Tinder y su precio:

Figura 6. Resumen de precios que ofrece Tinder en 2020.

| | Precio: |
|---|--|
| | - 1 mes - 6 meses - 12 meses |
|  | Gratuito |
|  | - 5,49€/mes - 2,75€/mes (16,49€) - 1,83€/mes (21,99€) |
|  | - 16,49€/mes - 8,16€/mes (48,99€) - 5,50€/mes (65,99€) |
|  | - 21,99€/mes - 13,99€/mes (77,99€) - 9,16€/mes (109,99€) |

Fuente: Elaboración propia

4.8. COMUNICACIÓN

La comunicación que trabaja Tinder está muy alineada con sus principios, se puede identificar en sus acciones como entabla un mensaje con la libertad del individuo, siempre enfocándola hacia una postura juvenil y divertida. Es una marca que impregna toda su comunicación en un solo mensaje: celebrar la soltería.

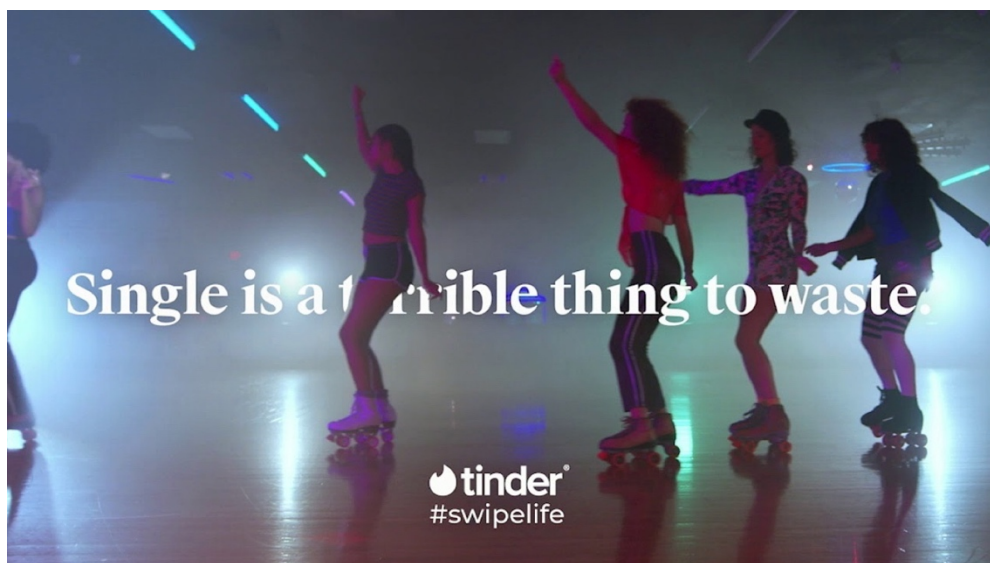
Con el fin de indagar más profundamente en la comunicación de Tinder, en este apartado se expone un breve resumen de la comunicación que ha lanzado la aplicación, dividida por canales y desde sus inicios en el mercado.

La primera campaña de comunicación de Tinder fue lanzada en 2018 en EE.UU. En aquel entonces ya contaba con más de 300 millones de usuarios alrededor de todo el mundo, teniendo en cuenta que aún no había difundido publicidad mediante medios tradicionales.

La agencia Wieden + Kennedy planteó la campaña de una manera diferente: dejó de lado el romanticismo y la búsqueda de un amor para toda la vida que mencionaban y siguen mencionando otras aplicaciones y se centró en un mensaje nuevo: la celebración de la soltería.

Lanzaron una serie de carteles y vídeos cortos que giraban en torno al eslogan “la soltería es algo terrible de desperdiciar”, en los que iban señalando los múltiples placeres de la vida de los solteros. Fiesta, diversión y libertad son los conceptos que transmitía la campaña, consiguiendo un tono comunicación acorde con la propia esencia de Tinder⁹⁴.

Figura 7. Imagen de la campaña “Single not sorry”.



Fuente: THE DRUMS⁹⁵

En febrero de 2020, se lanzaron la campaña “Single not sorry”⁹⁶ en España. Para la Generación Z (jóvenes de 18 a 25 años) Tinder suponía y sigue suponiendo una oportunidad para aprovechar al máximo ese período de la vida. Por lo tanto, Tinder celebraba la soltería: un modo de vida que favorecía el crecimiento personal, el autoconocimiento y la exploración de nuevas oportunidades. Esta campaña fue lanzada en Madrid y Barcelona, las dos grandes ciudades del país.

⁹⁴ GONZALO, F. “La primera campaña publicitaria de Tinder no es lo que esperabas” [En línea] Yahoo! Finanzas (17 de octubre de 2018). <https://es.finance.yahoo.com/noticias/la-primera-campana-publicitaria-de-tinder-no-es-lo-que-esperabas-041721171.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xllmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEkkG86nEUZGcTYNeSGzBe7c6tQeUxgmk3KVyGb36eAIZ6kxZt5M4HKz4eaT1mJ0hvaktqfIglTUATN9WNZdLONZEjsFSXFFBVUjPYPKXQ9LIKSA9hsG85Oe3vKoE5Zhd_wtLpp8ifgwBUKsPic2Um_MbPPPan85XOdIbc4SqYcC> [Consulta: 15 noviembre 2020]

⁹⁵ THE DRUMS. *Dc Capital One Screen One*. [Vídeo]. Reino Unido, 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=Xw8cvWu5lJs&feature=emb_title> [Consulta: 15 noviembre 2020]

⁹⁶ TINDER ESPAÑA. “Single not sorry” [Vídeo]. Youtube [España] (29 de enero 2020). <<https://www.youtube.com/watch?v=mdZZd6cJwEY>>

Figura 8. Imágenes de la campaña “Single not sorry” en España.



Fuente: Interactiva Digital⁹⁷

En julio de 2020, lanzaron otra versión de la campaña “Single not sorry”, esta vez lo hicieron mediante medios digitales y YouTube. Con una batería de tres spots y bajo el *claim* “ahora es el momento de conocer gente nueva”, la app incitaba a los jóvenes a descargarse la aplicación. Tras el periodo de confinamiento y aislamiento social, la app aprovechó esas ganas generalizadas que tienen las personas de socializar para lanzar la campaña. Utilizaron un estilo gráfico acorde con la app, además de los colores corporativos junto a una música electrónica con un ritmo muy marcado.

Figura 9. Frames del spot de julio 2020 Tinder España.



Fuente: Tinder España⁹⁸

El pasado mes de febrero de 2021, lanzaron la primera campaña nacional en televisión en Mediaset⁹⁹ a través de los programas de entretenimiento con una temática de *dating*: *La Isla de las Tentaciones* y *Mujeres y Hombres y Viceversa*. Se trata de una acción 360° en la que Tinder es *partner* de *La Isla de las Tentaciones* y patrocinador de su respectivo programa de debate, donde incluían diferentes telepromociones y acciones de prescripción llamados “Momentos Tinder”. Esta acción se traslada

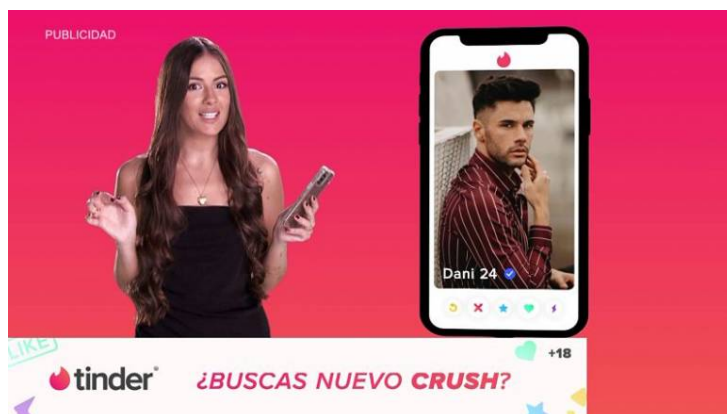
⁹⁷ INTERACTIVA DIGITAL “Tinder reedita la campaña #SingleNotSorry” [En línea]. Interactiva Digital [España] (17 de octubre de 2018). <[https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/tinder-reedita-la-campana-singlenotsorry/-/](https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/tinder-reedita-la-campana-singlenotsorry/)>

⁹⁸ TINDER ESPAÑA. “Ahora es el momento de conocer a gente nueva” [Vídeo]. Youtube [España] (13 de julio 2020) <<https://www.youtube.com/watch?v=YJNMvZEio8I>>

⁹⁹ EL PUBLICISTA. “Tinder lanza su primera campaña nacional en televisión con una acción 360° en Mediaset” [en línea]. ElPublicista [España] (5 febrero 2021) <<https://www.elpublicista.es/anunciantes/tinder-lanza-primera-campana-nacional-television-accion-360o>> [Consulta: 6 marzo 2021]

también en el entorno digital, donde personajes públicos salidos de ambos programas de la cadena comparten su perfil oficial de Tinder donde los seguidores que lo deseen pueden mantener conversaciones con los participantes de los programas descargándose la app.

Figura 10. Telepromoción de Tinder en el programa de *La Isla de las Tentaciones*.



Fuente: El Publicista¹⁰⁰

Además de las campañas de comunicación, Tinder optó por la producción de contenidos, para conectar con el público (Generación Z), creando así la serie interactiva “Swipe Night”¹⁰¹ que se lanzó de manera internacional en octubre de 2019 y en España llegó este verano de 2020.



El funcionamiento se basó en la funcionalidad básica de Tinder: desplazar a la derecha o a la izquierda para hacer *match* o descartar candidatos. En este caso, los usuarios se enfrentaron al reto de afrontar el fin del mundo bajo la pregunta “¿Con quién pasarías la última noche de tu vida?”. A medida que avanzaba la trama de la serie, los usuarios podían escoger sus opciones. Además de determinar cómo avanzaba la historia, estas decisiones

también se tradujeron en coincidencias con otros usuarios de Tinder para que la app siguiera cumpliendo con su función original de conectar usuarios.¹⁰²

En el anexo se encuentran otras campañas de comunicación¹⁰³ de Tinder, analizando la comunicación, los mensajes y las campañas realizadas. Asimismo, también se ha realizado un análisis de la presencia en *social media*¹⁰⁴.

¹⁰⁰ EL PUBLICISTA. “Tinder lanza su primera campaña nacional en televisión con una acción 360º en Mediaset” [en línea]. ElPublicista [España] (5 febrero 2021) <<https://www.elpublicista.es/anunciantes/tinder-lanza-primera-campana-nacional-televison-accion-360o>> [Consulta: 6 marzo 2021]

¹⁰¹ REDACCIÓN. “Tinder se lanza a la producción de contenido para conectar con la Generación Z” [en línea]. ReasonWhy [España] (23 de septiembre 2019) <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/tinder-serie-interactiva-swipe-night>>

¹⁰² STORY FIX MEDIA. “Tinder Swipe Night Trailer. New Interactive Series”. [Video] Youtube [EE.UU]. (7th of October 2019). <<https://www.youtube.com/watch?v=STh9DodzTZQ>>

¹⁰³ Ver el apartado 20.4. del anexo para consultar otras campañas de comunicación de Tinder, pág. 125.

¹⁰⁴ Ver el apartado 20.5. del anexo para consultar el análisis de *social media* de Tinder, pág. 132.

5. LA COMPETENCIA

En este apartado se analiza profundamente la competencia de Tinder. Se tiene en cuenta la competencia directa y la competencia indirecta. Además de trabajar un *benchmark* de comunicación y *social media* de los competidores de la aplicación en cuestión, se analizan los productos sustitutivos de la app.

5.1. COMPETENCIA DIRECTA

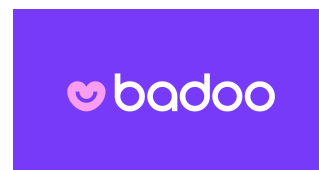
La competencia directa¹⁰⁵ comprende todas aquellas empresas que se dedican a las aplicaciones de citas y comprenden el mismo público objetivo que Tinder, además de satisfacer las mismas necesidades que nuestro servicio. A continuación se detallan las marcas consideradas como competencia directa.

- **ADOPTA UN TÍO**¹⁰⁶: AdoptaUnTío fue lanzada el 2 de abril de 2013. De origen español, actualmente cuenta con más de 25 millones de usuarios.



Punto diferencial: Aquello que hace la aplicación diferente del resto, es el empoderamiento a la mujer. Mientras que los chicos son tratados como productos, las chicas son las clientas que simulan la compra cuando aceptan hablar con ellos.

- **BADOO**¹⁰⁷: La aplicación Badoo fue lanzada en abril de 2006 en Londres, Reino Unido. En noviembre de 2020 contaba con más de 493 millones de usuarios alrededor del mundo.



Punto diferencial: Con una expansión internacional, Badoo se basa en el eslogan “Seamos honestos”. Esto hace que sea identificada como una aplicación de *dating* honesta y comprometida. Por otro lado, Badoo también hace hincapié en la inclusividad y la aceptación de todo tipo de personas.

- **BUMBLE**¹⁰⁸: Fue lanzada en diciembre de 2014 en Estados Unidos. En 2019 contaba con más de 55 millones de usuarios.



Punto diferencial: Su punto diferencial es que las mujeres son las que dan el primer paso y tienen 24h para iniciar una conversación con la persona con la que han hecho *match*, por lo tanto, dota de un poder decisivo a la mujer. Además, en parejas heterosexuales, solo la mujer puede realizar el primer contacto con el usuario masculino. En parejas homosexuales, ambos.

¹⁰⁵ Ver el apartado 20.6. del anexo para consultar las fichas técnicas de la competencia directa, pág. 133.

¹⁰⁶ REDACCIÓN. “Adoptauntio.es: donde las mujeres son clientas y los hombres, productos” [En línea]. ABC (6 mayo 2020). <<https://www.abc.es/tecnologia/redes/20130505/abci-adoptauntio-mujeres-clientas-201305031557.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

¹⁰⁷ WIKIPEDIA. “Badoo” [En línea]. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Badoo>> [Consulta: 5 noviembre 2020]

¹⁰⁸ PUEDES.EU “Bumble Opiniones: La Aplicación en la que las Chicas Llevan la Iniciativa” [En línea]. Pudes.eu. <<https://www.puedes.eu/bumble-opiniones/>> [Consulta: 29 octubre 2020]

- **GRINDR¹⁰⁹**: La aplicación fue lanzada en marzo de 2009, desarrollada en China y Estados Unidos. Como otras aplicaciones de *dating*, su funcionamiento se basa en la geolocalización. Los usuarios pueden localizar a otros usuarios en función de la distancia en la que se encuentren ambos.



Punto diferencial: El *target* es su mayor punto diferenciador, puesto que Grindr se dirige a hombres homosexuales, bisexuales, transexuales o *queer* que buscan un encuentro puramente sexual.

- **HAPPN¹¹⁰**: La aplicación de origen francés y una expansión internacional fue lanzada en enero de 2014. Actualmente cuenta con más de 70 millones de usuarios a nivel mundial.



Punto diferencial: La app Happn se caracteriza por la geolocalización, dado que el usuario se encuentra con gente con quien se ha cruzado por la calle durante ese mismo día. La aplicación tiene una versión gratuita exclusivamente para chicas, pues los usuarios de género masculino deben usar un sistema de pago en función del uso que deseen.

- **LOVOO¹¹¹**: Nació el 27 de octubre de 2011 en Alemania. En 2013 fue incluida en el programa de acelerador de Silicon Valley. “La app con corazón” y “¿Qué tienes que perder?” son algunos de los mensajes principales de Lovoo, pues la marca siempre invita al camino emocional en el momento de encontrar una pareja.



Punto diferencial: Su punto diferenciador es el radar en vivo. La función principal es permitir al usuario contactar con otros usuarios de la aplicación mediante la localización de GPS, pues se indica la dirección exacta y la distancia entre ambos usuarios.

5.2. COMPETENCIA INDIRECTA

Se entiende como competencia indirecta aquellas empresas que satisfacen la misma necesidad que Tinder, pero el mercado en el que se centra o el *target* al que se dirige es distinto. Por lo tanto, se consideran competencia indirecta eDarling, Facebook Dating y Meetic.

- **eDarling¹¹²**: En abril de 2009, eDarling hizo su lanzamiento en Alemania. Posteriormente a otras expansiones, no fue hasta en diciembre de 2009 que la plataforma llegó a España.



Funcionamiento: Para formar parte de eDarling el usuario debe rellenar un formulario que defina sus atributos y características principales. De esta manera, la plataforma puede ofrecer al usuario los perfiles más afines a sus gustos, hobbies, necesidades, etc.

¹⁰⁹ WIKIPEDIA. “Grindr” [En línea]. Wikipedia. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Grindr>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

¹¹⁰ SOLTEROS.ES “Happn” [En línea]. Solteros.es. <<https://www.solteros.es/happn/opiniones>> [Consulta: 29 octubre 2020]

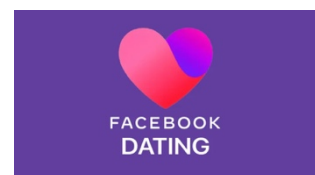
¹¹¹ WIKIPEDIA. “Lovoo” [En línea]. Wikipedia. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Lovoo>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

¹¹² —. “eDarling” [En línea]. Wikipedia. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Edarling>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

Target: La aplicación se centra en personas adultas homosexuales y heterosexuales. Su lema basado en un *insight* de consumidor: “el soltero también puede ser exigente”, se dirige a aquellos usuarios solteros que quieran una pareja estable y seria. Según Alexa Internet¹¹³, “los visitantes del sitio son en su mayoría mujeres sin hijos con un rango medio de edad entre los 35 y 55 años, así como mayores de 65 años”.

Concepto creativo: “Para solteros exigentes”; “Encuentra a alguien que encaja contigo”; “Buscando el ‘felicidad para siempre’” son los principales mensajes de la marca. Reiterativamente, sus mensajes tienen una finalidad muy clara: convencer al usuario de que la búsqueda de pareja es algo importante y que, en eDarling, podrá encontrar el amor de su vida y lograr tener una pareja seria y estable de una forma real y eficaz.

- **Facebook Dating**¹¹⁴: La plataforma es una extensión gratuita de la red social Facebook. Pretende ofrecer a todos los usuarios más conexiones con otras personas. Fue anunciada por primera vez en el año 2018, aunque no ha llegado a España hasta el año 2020.



Funcionamiento: “La gente ya usa Facebook para conocer gente nueva, y queremos mejorar esa experiencia”, dice Mark Zuckerberg, CEO de Facebook. Es una funcionalidad extra de la red social que permite gratuitamente a todos los usuarios generar aún más conexiones con otros usuarios, además de descubrir a otras personas con intereses similares a través de los grupos o eventos ya creados en Facebook.

Target: Facebook Dating se dirige a todos los usuarios de Facebook que quieran encontrar pareja, mantener una cita o establecer una relación con otro usuario de la misma red social. Gracias a los grupos colaborativos y eventos se definen los gustos de cada usuario.

Concepto creativo: En este caso, Facebook Dating invita a usar la plataforma al consumidor como una fácil manera de encontrar pareja. No se debe rellenar ningún formulario, como tampoco crear ningún perfil extra, además del de Facebook.

- **Meetic**¹¹⁵: La plataforma de origen francés fue lanzada en noviembre de 2001, aunque no fue hasta en 2003 que llegó a España. Más adelante, en 2015, fue comprada por parte del grupo Match Group. Lanzada como una plataforma web de citas, hoy en día se encuentra disponible en versión móvil. Ofrece una versión gratuita, pero la mayoría de los servicios de la app son de pago.



Funcionamiento: Para formar parte de ella, se debe rellenar un exhaustivo cuestionario antes de registrarse, porque a partir de lo que el usuario determine, la app le buscará una pareja u otra más afín a sus gustos, hobbies, necesidades, etc.

¹¹³ALEXA. “Find, Reach, and Convert Your Audience” [En línea]. Alexa. <<https://www.alexa.com/>> [Consulta: 6 noviembre 2020]

¹¹⁴ WIKIPEDIA. “Facebook Dating” [En línea]. Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook_Parejas> [Consulta: 4 noviembre 2020]

¹¹⁵ —. “Meetic” [En línea]. Wikipedia. <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Meetic>> [Consulta: 4 noviembre 2020]

Target: Meetic se dirige a un *target* adulto, con una media de edad de entre 30 y 40 años (hombres y mujeres de cualquier orientación sexual). No obstante, el 60% de los usuarios son masculinos, mientras que el 40% restante son femeninos.

Concepto creativo: La aplicación vela por comunicar¹¹⁶ que nadie es perfecto, y que sus imperfecciones les hace únicos.

5.3. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos o servicios sustitutivos son aquellos que pueden ser utilizados en lugar de otros, pero que satisfacen las mismas necesidades y pueden cumplir la misma función. En el caso de Tinder, los productos sustitutivos¹¹⁷ son aquellas plataformas o aplicaciones que no se dedican exclusivamente a *dating*, pero que pueden ser utilizadas con este fin. “De hecho, son las redes sociales (56,20%) y WhatsApp (42,42%) los canales más habituales por los que se inicia el primer contacto desde un dispositivo móvil, situándose por delante de apps específicas para ligar (22,05%)”¹¹⁸.

- **Instagram:** Es la red social que más crece en el estado español y la cuarta más utilizada por detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp. Es también la red social más utilizada entre los jóvenes, con una media de edad de 35,5 años. Está especializada en fotografía y vídeos, y actualmente es propiedad de Facebook.



Un estudio¹¹⁹ realizado en 2016 por dos estudiantes de psicología de la Facultad de Psicología de Universidad Ramon Llull, Blanquerna concluyó que las intenciones dentro de esta aplicación dependían de la edad y del sexo de los usuarios. Ganar popularidad, combatir la soledad o sentirse admirado generando atracción sexual son los principales deseos que la gente la joven busca en Instagram.

- **Snapchat:** Snapchat¹²⁰ es una red social que fue lanzada en 2011 y su funcionamiento es parecido a un servicio de mensajería instantánea. El público principal de esta app tiene entre 13 y 23 años. Los usuarios añaden sus contactos en la app pueden enviar mensajes de texto, fotos y vídeos pero con una particularidad: los mensajes duran entre 1 y 10 segundos, después desaparecen para siempre. Poder elegir a quién se envía el contenido y cuánto tiempo va a durar podría dar más seguridad al usuario al enviar cualquier contenido privado o íntimo.



¹¹⁶ MARÍN, N. “Hablamos con María Capilla, Marketing Manager de Meetic” [En línea]. Reason Why (15 marzo 2016). <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/hablamos-con-maria-capilla-marketing-manager-de-meetic-2016-03-15>> [Consulta: 6 noviembre 2020]

¹¹⁷ EL MIRA. “El 70% de los jóvenes reconoce que prefiere ligar a través del móvil” [En línea]. El Mira (29 enero 2020). <<https://elmira.es/29/01/2020/el-70-de-los-jovenes-reconoce-que-prefiere-ligar-a-traves-del-movil/>> [Consulta: 6 noviembre 2020]

¹¹⁸ —. “El 70% de los jóvenes reconoce que prefiere ligar a través del móvil” [En línea]. El Mira (29 enero 2020). <<https://elmira.es/29/01/2020/el-70-de-los-jovenes-reconoce-que-prefiere-ligar-a-traves-del-movil/>> [Consulta: 6 noviembre 2020]

¹¹⁹ PRADES, M.; CARBONELL, X. “Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram” [En línea]. Communication Papers (30 junio 2016). <https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/267447/PRADESCARBONELL%2025_7%20%281%29.pdf?sequence=1> [Consulta: 6 noviembre 2020]

¹²⁰ BRUORAR. “Qué es Snapchat y cómo funciona” [En línea]. 40defiebre. <<https://www.40defiebre.com/que-es-snapchat>> [Consulta: 6 noviembre 2020]

- **WhatsApp**¹²¹: Es una plataforma de mensajería instantánea, lanzada en 2009, propiedad de Facebook. Ofrece la posibilidad de enviar mensajes de texto, notas de voz, fotografías, ubicaciones y contactos, y permite hacer llamadas de voz y videollamadas. Actualmente es la aplicación de mensajería móvil con más usuarios del mundo, con más de 1.000 millones. Cabe destacar que en este caso se debe conocer a la otra persona anteriormente, ya que se necesita su número de teléfono para poder iniciar un chat. Por lo tanto, no es una aplicación para conocer a potenciales parejas *in situ*, sino para seguir hablando cuando ya se ha tenido una previa presentación.



5.4. BENCHMARK

El *benchmark* es una herramienta de trabajo que da la posibilidad de comparar aquellos productos o servicios que evidencian las prácticas de las marcas analizadas en cuestión, a menudo relacionadas con la competencia de la marca objeto de estudio. Se centra, en cada caso, en los elementos más importantes para tener en cuenta en cada investigación.

Para esta investigación, se ha puesto el foco del *benchmark* en dos puntos de interés: la comunicación y el *social media*.

5.4.1. BENCHMARK DE COMUNICACIÓN¹²²

Este apartado recoge las características principales y las conclusiones de todas las marcas del sector de aplicaciones de *dating*. Se han tenido en cuenta aspectos como la identidad corporativa, el *target*, el posicionamiento, el tono de comunicación, la presencia digital, etc.

Conclusiones de comunicación de AdoptaUnTío:

- AdoptaUnTío se posiciona como una marca que empodera a la mujer. Además, así lo transmite en todas sus comunicaciones. Posterior al empoderamiento de la mujer, “Los hombres son productos” es uno de los mensajes que comunica la marca.
- Utilizan un contenido íntimo y erótico en todas sus comunicaciones y publicaciones en RRSS.
- Generalmente, su comunicación se basa en un eje creativo emocional y de belleza.

Conclusiones de comunicación de Badoo:

- Badoo se posiciona como una marca honesta, la cual también hace hincapié en la inclusividad y la aceptación de todas las personas.
- Utiliza un tono juvenil, humorístico y atrevido en la mayoría de su comunicación.
- La plataforma que más utiliza para comunicarse es YouTube.

Conclusiones de comunicación de Bumble:

- Bumble se posiciona como una marca que empodera la mujer a dar el primer paso en el momento de ligar con alguien.

¹²¹ WIKIPEDIA. “WhatssApp” [En línea]. Wikipedia. <<https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>> [Consulta: 4 noviembre 2020].

¹²² Ver los apartados 20.7. y 20.8. del anexo para consultar el *benchmark* de comunicación de la competencia al completo, pág. 139 - 153

- Su tono de comunicación es generalmente motivador y alentador, siempre desde una perspectiva feminista.
- No se han detectado datos que muestren presencia en medios no digitales en cuanto a su comunicación a nivel nacional.

Conclusiones de comunicación de eDarling:

- Esta empresa se centra, en su mayoría, mujeres sin hijos con un rango medio de edad entre los 35 y 55 años, así como mayores de 65 años.
- Bajo el *claim* “Para solteros exigentes”, eDarling ofrece la posibilidad de encontrar una nueva pareja seria y estable que encaje con los usuarios adultos solteros. En acorde a su posicionamiento, utilizan un tono de comunicación claro, directo y serio.
- Utilizan camino creativos testimoniales.
- La marca ha lanzado campañas en televisión, digital y prensa.

Conclusiones de comunicación de Facebook Dating:

- La gente utiliza Facebook para conocer gente nueva, y esta app pretende mejorar esa experiencia.
- Utiliza un tono de comunicación fresco, directo y muy similar al de Facebook. Hablando en segunda persona del singular, pretende apelar directamente al usuario.
- Diversos medios han hablado de esta nueva funcionalidad de Facebook, dando pie a la *publicity*. Sin embargo, no se detectan campañas de la propia marca.

Conclusiones de comunicación de Grindr:

- Grindr es reconocida en el mercado como una marca dirigida exclusivamente a los hombres, bien sean gays, bisexuales, trans, *queer*, etc.
- De la mano de su principal posicionamiento, utilizan un tono muy inclusivo, directo y transgresor.
- Es claramente una marca digital. Tiene presencia en todas las redes actuales más en auge del momento.

Conclusiones de comunicación de Happn:

- Happn se caracteriza por tener un posicionamiento basado en un *insight*: “el amor a primera vista sí que existe”.
- Su tono de comunicación a menudo va ligado con el romanticismo, además de usar una comunicación cercana con el público objetivo.
- Aunque han apostado por comunicarse mediante medios convencionales en Francia e Italia, en España han utilizado medios digitales.

Conclusiones de comunicación de Lovoo:

- Lovoo se posiciona como una marca capaz de hacer enamorar a los usuarios de una manera real y cercana: “La app con corazón”.
- La mayoría de sus comunicaciones se centran en su país de origen, Alemania.
- El camino creativo más utilizado por Lovoo es el emocional y humorístico.

Conclusiones de comunicación de Meetic:

- La media de edad de esta app está entre 30 y 40 años de edad.

- A través de su eslogan “Start something real”, Meetic se posiciona como una empresa que ofrece un servicio para encontrar realmente a una pareja adecuada y una relación estable para cada usuario. Comunica seriedad, profesionalidad y calidad.
- Utilizan caminos creativos emocionales y testimoniales.
- Ha difundido sus campañas por distintos medios: televisión, cine, medios digitales, redes sociales y medios impresos.

El resumen de todas las conclusiones del *benchmark* de comunicación de la competencia de Tinder muestra alguna diferenciación del resto con la marca líder. En primer lugar se detecta que, mientras que Tinder abasta un *target* muy amplio pero a la vez muy poco definido, su competencia dirige su comunicación a nichos muy específicos del mercado. Bien sea el caso de Grindr, quién se dirige a hombres homosexuales, o el caso de AdoptaUnTío, quién empodera la mujer.

Por otro lado, se percibe como la mayor parte de las aplicaciones utilizan el camino creativo con un impacto emocional para comunicar o mostrando un testimonio, otro punto diferencial en relación a Tinder. Además, y por último, se observa que mientras que Tinder tiene una gran presencia en todos los medios de comunicación a nivel global y español (prensa, televisión, redes sociales, etc.), su competencia no siempre los abarca.

5.4.2. BENCHMARK DE SOCIAL MEDIA¹²³

Esta sección recoge la observación de cómo interactúan las distintas marcas de aplicaciones de *dating* mediante sus redes sociales. Se han tenido en cuenta aspectos como la cuantificación de presencia en diferentes canales de *social media*, la diferenciación de contenido respecto a la competencia y la tasa de *engagement* por parte del usuario.

Conclusiones principales del análisis del *benchmark* de *social media*:

- Todas las marcas de aplicaciones de *dating* analizadas tienen en cuenta la presencia digital en *social media* en menor o mayor grado.
- Generalmente, las RRSS más utilizadas son Facebook y Twitter seguidas por Instagram y YouTube. Gran parte del contenido que se publica es contenido publicitario de la marca, pues comparten sus spots o campañas digitales a través de ellas. También se comparten publicaciones como memes, o vídeos de *celebrities* para conseguir mayor *engagement* con el público.
- Youtube es la red social que les permite crear contenido de valor relacionado con la educación sexual, el mundo del *dating*, entrevistas a expertos o influencers, entre otros.
- La periodicidad de las publicaciones varía según la marca, pero la mayoría publican contenido 3 o 4 veces por semana.
- La nueva incorporación ha sido TikTok, aunque todavía son pocos los que se han unido a esta red social.

¹²³ Ver los apartados 20.9. y 20.10. del anexo para consultar los *benchmark* de *social media* de la competencia al completo, pág. 161 – 163.

- De forma genérica, se ha podido ver cómo distintas marcas de aplicaciones de *dating* diferencian sus canales por territorios. Es decir, tienen algunos canales para países concretos y otros enfocados a un *target* más global.
- La marca más presente en redes sociales es, actualmente, Tinder. Por lo contrario, Facebook Dating es la marca con menos presencia digital y de *social media*, tanto en el ámbito español como a nivel internacional.
- Todas las aplicaciones de *dating*, a *grosso modo*, tienen muy poca diferenciación en relación a todos los contenidos que publican. Es decir, acostumbran a reciclar sus propios contenidos para hacer la difusión mediante distintos canales.

6. INVESTIGACIÓN

Este apartado recoge toda las pautas y los resultados de las investigaciones, tanto cualitativas como cuantitativas, llevadas a cabo durante la fase analítica.

6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de obtener distintos puntos de partida para llevar a cabo una investigación concluyente, se ha trabajado grupalmente un *brainstorming* sobre posibles percepciones de la marca Tinder y su consumidor.

Los principales ámbitos que se han tenido en cuenta son: lugar de residencia del usuario, edad, sexo, orientación sexual, estado civil, uso de las tecnologías, uso de las aplicaciones y percepción sobre la marca. Finalmente se han planteado cinco hipótesis que servirán como punto de partida para la primera fase de dicha investigación.

1. **“Tinder es una aplicación para gente joven”**. El primer punto de partida hace referencia a una cuestión generacional y pretende afirmar o desmentir la cuestión mencionada.
2. **“La gente ve Tinder como un entretenimiento, es decir, usan la app para pasar el rato.”** Se cuestiona el uso que se le da a la aplicación en relación a su principal objetivo: generar encuentros y conexiones entre personas.
3. **“En general se tiene una mala percepción de Tinder.”** Se pretende descubrir un aspecto relacionado con la propia percepción de la marca.
4. **“Hay un crecimiento exponencial de la competencia directa, indirecta y productos sustitutivos de Tinder”**. Se pretende analizar cuál es la competencia de Tinder y analizar qué caminos serían los ideales para asegurar la durabilidad de la marca a largo plazo. Se pretende determinar hasta qué punto Facebook Dating se puede considerar una competencia perjudicial para Tinder.

5. **“La pandemia afectará positivamente a Tinder”**. Se pretende observar si realmente la pandemia ha afectado o afectará positivamente a la aplicación o, en caso contrario, afectará negativamente.

A partir de estas afirmaciones se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa, con tal de extraer unas conclusiones que podrán afirmar o desmentir dichas cuestiones. En consecuencia, se encauzará este proyecto para realizar un plan estratégico que se desarrollará posteriormente en este trabajo.

6.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El método de investigación cualitativa se basa en la interpretación de la información obtenida, y sirve para establecer una comprensión inicial sobre las cuestiones planteadas. Es un tipo de investigación que se centra en una muestra reducida de individuos y por lo tanto, los resultados no son extrapolables.

Esta parte de la investigación ha resultado más complicada de llevarse a cabo debido a la temática de este trabajo, ya que se trata un tema sensible y controvertido. En el caso de las entrevistas en profundidad, dos trabajadores de Tinder han accedido a colaborar en este proyecto, pero por política de privacidad de la empresa no aparecen sus nombres en el trabajo. Respecto al *focus group*, posibles participantes no han dado el paso definitivo de contribuir en el estudio, ya que no se sentían del todo cómodos compartiendo su vida privada con personas desconocidas.

6.2.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Se han realizado un total de seis entrevistas en profundidad¹²⁴ a distintos expertos sobre varios ámbitos. La información recopilada en estas entrevistas ha permitido ampliar el conocimiento sobre la perspectiva sociológica, digital y marquetiniana de Tinder.

A continuación se exponen las conclusiones más relevantes obtenidas en cada entrevista realizada.

6.2.1.1. ENTREVISTA A ANA M. GONZÁLEZ, SOCIÓLOGA EXPERTA EN ESTUDIOS DE GÉNERO Y TICs¹²⁵

- En la sociedad actual, las TIC son una extensión más del lenguaje, por lo que este mundo digital ha adquirido parte de la manera de relacionarse de las personas.
- Las *dating apps* facilitan hablar con confianza y seguridad con otras personas, aunque la mayoría de las relaciones digitales se plasman en relaciones físicas en algún momento.
- En referencia al usuario, no hay algo definido. Cada usuario tiene unas intenciones y actúa de una manera concreta. Hay personas que utilizarán estas apps para entretenerse, y en estos casos es posible que no sean honestas sobre su perfil. Sin embargo, en otros casos, hay personas que buscan una relación seria, y serán completamente sinceras.
- Respecto al futuro, se observa una clara normalización de este tipo de apps: los medios de comunicación hablan abiertamente de estas apps, se anuncian en televisión y, en general,

¹²⁴ Ver el apartado 20.11. del anexo para consultar las fichas técnicas de los entrevistados, pág. 165.

¹²⁵ Ver el apartado 20.12. del anexo para consultar la entrevista al completo, pág. 166.

quienes las usan no tienen vergüenza de decir que las utilizan.

- Usar estas apps es una nueva manera de conocer gente, si antes las discotecas eran el lugar donde encontrarse, ahora son las redes sociales y es normal que entre personas que hablan surja el interés amoroso o de cariño.
- La pandemia ha acelerado la incorporación en las TIC de personas que hasta ahora la pudieran estar utilizando más tímidamente. Por lo tanto, este tipo de relaciones será cada vez más habitual.

6.2.1.2. ENTREVISTA A MAR JOANPERE, DOCTORA EN SOCIOLOGÍA EXPERTA EN VIOLENCIA DE GÉNERO Y ACTIVISMO SOCIAL¹²⁶

- Las apps de citas son una gran oportunidad para conocer nuevas personas, entornos e incluso culturas que no podríamos conocer de otra forma. Aun así, siempre existe el riesgo de que no conozcamos quién está detrás de la pantalla. Deberían existir unos mecanismos de protección, sobretodo para las mujeres, a la hora de introducirse en este tipo de plataformas.
- La mayoría de relaciones que se producen a través de las apps de *dating*, y en concreto de Tinder, son instrumentales. Es decir, relaciones puramente sexuales que solo buscan como fin las relaciones íntimas con otra persona. Esto puede llegar a ser nocivo para las personas que buscan algo más allá del sexo.
- Entre los perfiles jóvenes y/o adolescentes estas aplicaciones pueden ser peligrosas por el hecho de que en esta etapa de la vida las relaciones amorosas o sexuales tienen mucho peso.
- Algunos de los aspectos positivos son: la ayuda que ofrece a la gente que está sola, la liberación del colectivo LGBTQ+, y el de las personas que tienen problemas de timidez o de autoestima.
- En referencia a las relaciones abusivas se observa que cuesta mucho más detectarlas en la red. Pero estas apps no refuerzan nada, ya que un agresor o un acosador lo va a ser igual dentro y fuera de internet.
- Hay dos perfiles claros en las apps de citas: el perfil de las personas que no han encontrado lo que buscaban fuera de ellas y se plantean encontrarlo en las plataformas de *dating* y el perfil de las personas que solo buscan relaciones sexuales.
- En general hay mucho desconocimiento de estas apps y estas tienen que hacer un esfuerzo para identificarse y mostrar lo que son y hacen. Una opción sería explicar testimonios.
- La pandemia nos ha hecho conocer un mundo *online* desconocido. Ha surgido una nueva oportunidad con la gente que vivió sola durante el confinamiento.

¹²⁶ Ver el apartado 20.13. del anexo para consultar la entrevista al completo, pág. 168.

6.2.1.3. ENTREVISTA A RICARD CASTELLET, SOCIÓLOGO EXPERTO EN *STARTUPS* Y *ONLINE MARKETING*¹²⁷

- El gran éxito de Tinder es la conexión entre personas que genera. En plena era digital y con una cultura generalizada atada a la comunidad digital, Tinder ha sabido encontrar el problema a resolver o la oportunidad perfecta mediante su modelo de negocio.
- La servitización, es decir, todos aquellos servicios que se pueden convertir en productos, son una tendencia actual innegable. Y más cuando hablamos de llevar el producto a un mundo digital. Tinder es un ejemplo de ello.
- Actualmente, en lo que entendemos como sociedades contemporáneas y desarrolladas, cada vez más se está normalizando el uso de las aplicaciones de *dating*, si es que aún no se ha normalizado al 100%. Los nativos digitales son en mayor parte los que más utilizan la aplicación, pero también es usada en gran parte por otras generaciones más adultas.
- Todo aquello relacionado con la privacidad de datos, la ciberseguridad y demás protecciones en relación a los datos personales del usuario cobran cada día más importancia. El usuario quiere sentir que, realmente, está protegido.
- El usuario utiliza la aplicación para lograr su objetivo principal: conectar entre personas. Más allá de si hay una finalidad de generar un encuentro, mantener una relación sexual u otras opciones, el usuario genera conexión con otros usuarios.
- La subida exponencial en cifras que ha tenido Tinder durante el confinamiento bajará, seguro, pero nunca volverá a números previos a la pandemia. Finalmente se consolidará una nueva curva que ya no desaparecerá, pues muchas personas han implementado la aplicación como un nuevo hábito de consumo difícil de desprenderse.

6.2.1.4. ENTREVISTA A JUAN MERODIO, EXPERTO EN *ONLINE MARKETING*, *SOCIAL MEDIA* Y *TRANSFORMACIÓN DIGITAL*¹²⁸

- Las apps de *dating* están mucho menos estigmatizadas que hace quince años, de hecho, la pandemia ha hecho que las relaciones vía *online* se hayan potenciado y, por tanto, estas apps se vayan normalizando cada vez más. Asimismo, la digitalización de la sociedad ha afectado positivamente a la percepción de este tipo de apps.
- La clave del éxito de Tinder, entre otras cosas, es el uso de la gamificación. Por otro lado, el uso que le da el usuario a la aplicación se debe a una mezcla entre el objetivo principal de la app (generar encuentros) y como un entretenimiento debido a la gamificación de esta.
- Para que Tinder continúe siendo líder debe de renovarse constantemente: escuchando, mejorando y adaptándose a las nuevas necesidades de los usuarios y del contexto, pudiendo aplicar una estrategia disruptiva, así como una unidad de negocio complementaria que le permita innovar por otro lado.

¹²⁷ Ver el apartado 20.14. del anexo para consultar la entrevista al completo, pág. 173.

¹²⁸ Ver el apartado 20.15. del anexo para consultar la entrevista al completo, pág. 175.

- Actualmente solo a un 3-10% de los seguidores de Instagram se le muestra el contenido que se publica, por tanto, está afectando en el *engagement* obtenido, independientemente de que el contenido sea o no adecuado para el público al que se dirige.
- El hecho de que Tinder sea una app para gente joven, en gran parte se debe a que es el público más desemparejado y de ahí su éxito entre ellos.
- La COVID-19 ha hecho que tenga una oportunidad de cara al futuro, todavía mejor, para posicionarse como líder debido a que, durante el confinamiento, la gente haya usado este tipo de apps para relacionarse.

6.2.1.5. ENTREVISTA AL MARKETING MANAGER DE TINDER EE.UU.¹²⁹

- Actualmente, las aplicaciones de citas no están estigmatizadas y tampoco tienen una mala percepción, su uso es habitual en la sociedad.
- Seguir atrayendo el público joven y conectar más con él es uno de los retos de futuro de Tinder.
- Tinder tiene un *target* joven por su principal razón de uso: generar conexiones entre personas. Un público más adulto, generalmente, busca una relación más estable o duradera de la que podría proporcionar Tinder a primeras.
- Los usuarios de Tinder no utilizan siempre la aplicación por su misión principal, puesto que también es utilizada como un simple método de diversión.
- A causa de la creciente competencia Tinder debería dirigirse a nuevos *targets*. Afinar más la segmentación de la aplicación podría ser un nuevo recurso para explotar nuevos nichos de mercado.
- La pandemia podría ser una oportunidad para crear un nuevo hábito de consumo a personas que antes no utilizaban la aplicación.

6.2.1.6. ENTREVISTA AL PERFORMANCE MARKETER DE TINDER ASIA¹³⁰

- Las aplicaciones de *dating* son útiles porque satisfacen alguna necesidad de las personas que los utilizan. Es por esto que la industria ha crecido tanto y hay tantos competidores.
- La estigmatización de las apps depende del país y el mercado. Mientras que en Occidente hay una mente más abierta respecto a estas aplicaciones, en la zona asiática, todavía no tanto. Por lo tanto, las aplicaciones de *dating* serán utilizadas con más normalidad alrededor del mundo en función del desarrollo digital y lo *open-minded* que sean las regiones.

¹²⁹ Ver el apartado 20.16. del anexo para consultar la entrevista al completo, pág. 178.

¹³⁰ Ver el apartado 20.17. del anexo para consultar la entrevista al completo, pág. 179.

- Los usuarios de Tinder utilizan la aplicación, generalmente, para generar conexiones con otros usuarios. Tinder no define cómo deben ser estas conexiones, es decir, no limita al usuario a la hora de escoger qué tipo de relación quiere mantener con las personas que conoce a través de la app.
- Tinder tiene mayor éxito entre la juventud porque están más familiarizados con el concepto, y asimismo con el entorno digital.
- La competencia centrada en otros nichos se ha creado por el éxito que ha tenido Tinder.
- Para que Tinder siga siendo líder en el sector debería mejorar la app, creando más funcionalidades sin que deje de tener la fácil usabilidad que la caracteriza. Además, se debe centrar en crear contenido de interés para el público, como por ejemplo, *Swipe Nights*.
- Tras la pandemia, el uso de las *dating* apps se verá incrementada. La gente se acostumbrará a usar estas apps, y la industria crecerá.

6.2.2. FOCUS GROUP

El *focus group*¹³¹ es una herramienta de investigación cualitativa que permite analizar profundamente al público objetivo. Se trata de reunir a distintas personas para que conversen entre ellas sobre unas cuestiones planteadas por el moderador. Así, se pretende analizar su percepción de marca, experiencia, hábitos de consumo, motivaciones y frenos, con el objetivo de encontrar *insights* y poder evaluar los puntos de partida anteriormente mencionados.

Para ello, se han realizado dos *focus groups* formados por dos tipos de participantes¹³²: por un lado, se ha reunido a usuarios actuales de la app, para que den su visión desde el interior de la app. Por otro lado, se ha optado por reunir a personas que actualmente no son usuarios de la app, aunque algunos de ellos han tenido contacto con las apps de *dating* en el pasado. Por motivos de privacidad, se pidió por parte de los participantes que no se registrara la sesión.

Los *focus groups* se han realizado teniendo en cuenta las siguientes cuestiones:

- Percepción de la marca
- Experiencia del usuario
- Objetivo del uso de la aplicación
- Consecuencias de la COVID-19 que afectan a la aplicación

6.2.2.1. SEGMENTO Y MUESTRA DE USERS

- **Segmento:** Personas entre 20 y 55 años, de género femenino y masculino que son usuarios actuales de la aplicación de Tinder
- **Muestra:** 8 personas
- **Tiempo:** 1 hora
- **Moderadora:** Mireia Gisbert

¹³¹ Ver el apartado 20.18. del anexo para consultar la ficha técnica de los *focus groups*, pág. 181.

¹³² Ver el apartado 20.19. del anexo para consultar las fichas técnicas de los participantes, pág. 181.

- **Facilitadora:** Virginia López

Para poder llevar a cabo el *focus group* de usuarios de Tinder se tuvieron en cuenta aspectos como la edad, el género, la orientación sexual y la situación sentimental a la hora de escoger a los participantes.

Se ha hecho una búsqueda exhaustiva tanto dentro como fuera de la app filtrando por los perfiles de más interés para la investigación. Se ha contactado con distintas personas para explicarles el proyecto y los objetivos y preguntarles si querían participar. Finalmente se han escogido cinco candidatos para realizar el *focus group*. Dos de ellos han comunicado con poca antelación que no podrían asistir, por lo que se ha tenido que recurrir a contactos conocidos para poder rellenar los huecos que han dejado. Es por esa razón que los perfiles no son tan variados como se hubiese preferido. Aún así se ha podido realizar el *focus group* sin ningún problema.

Las conclusiones obtenidas son las siguientes:

- Los usuarios afirman que las aplicaciones de *dating* son frías y superficiales. Es por eso que no es un lugar donde acudirían para buscar una relación estable.
- Consideran la aplicación como un entretenimiento debido a su adictiva interfaz. Por otro lado, la perciben como un lugar frío, superficial e impersonal a la hora de conocer a gente, lo cual les genera cierto respeto en el momento de tener el encuentro en la vida real.
- Varios participantes han coincidido en que Tinder es una aplicación útil para aquella gente que es más introvertida y les cuesta tener relaciones sociales de cualquier tipo. También afirman haberles dado la oportunidad de conocer a gente de otras partes del mundo que de otro modo no hubiese sido posible.
- En cuanto a la experiencia de los usuarios existen varias percepciones: positivas, neutrales y negativas. Esto da a entender que la experiencia variará en función del tipo de usuario y lo que busque dentro de la app.
- Los participantes han manifestado por unanimidad que su objetivo dentro de Tinder es un simple pasatiempo.
- Solo dos de los ocho participantes han tenido citas a través de la aplicación. Los otros usuarios han afirmado no haber estado seguros de dar el paso debido a la falta de confianza hacia la otra persona.
- Los usuarios afirman que su uso de la aplicación se ha visto intensificado debido a la pandemia. De hecho, una de las participantes ha manifestado haberse descargado la app por primera vez durante el confinamiento.
- A través de sus experiencias, se ha concluido que los usuarios que residen en grandes ciudades están más abiertos a confesar que utilizan este tipo de aplicaciones, en cambio, los que residen en pueblos o pequeñas ciudades, les cuesta más abrirse a su círculo respecto a este tema porque se sienten más juzgados.

- Los usuarios han afirmado que independientemente del género, cada persona busca cosas diferentes dentro de la app. Hay gente que solo busca sexo y otro tipo de usuarios que buscan relaciones más allá, aunque este último grupo es más reducido.
- Uno de los participantes masculinos ha afirmado haber usado *Tinder Premium* y ha confirmado la mejora de su experiencia con la app. Por otro lado, ha argumentado que la modalidad *premium* es mucho más útil para el sector masculino que para el femenino. Los demás participantes, a pesar de no haber contratado el servicio *premium*, le han dado la razón.

6.2.2.2. SEGMENTO Y MUESTRA DE NO USERS

- **Segmento:** Personas entre 21 - 59 años, de género femenino y masculino que no son usuarios actuales de la aplicación de Tinder
- **Muestra:** 8 personas
- **Tiempo:** 1 hora
- **Moderadora:** Ona Anadón
- **Facilitadora:** Laura Gorostegi

Se ha escogido la muestra más variada posible. Se han tenido en cuenta aspectos como la edad, el género, la orientación sexual, la situación sentimental y el uso de las aplicaciones de citas (algunos las han utilizado en el pasado, otros nunca) de cada participante. De esta manera, se han podido obtener diversos puntos de vista y percepciones diferentes que han dado una visión más global a los resultados del trabajo.

Las conclusiones obtenidas son las siguientes:

- Se afirma entre los no usuarios actuales de Tinder, según experiencias propias y gente de su alrededor, que no hay un objetivo claro al usar la aplicación, pues en muchas ocasiones se utiliza por aburrimiento o entretenimiento.
- Se intensifica el uso de la aplicación tras dejar una relación estable de pareja o en momentos como el confinamiento durante la pandemia. Es decir, en momentos de transición o en los que las personas podrían sentirse solas o aburridas. Es un objeto de entretenimiento, y en algunos casos, también responde a una curiosidad del usuario.
- Se percibe un miedo al usar estas aplicaciones, puesto que no se sabe con certeza quién se encuentra detrás de las pantallas. Tanto los casos que sí han usado la aplicación anteriormente, como los participantes que no lo han usado nunca, muestran esta barrera en el momento de utilizarlas.
- Los distintos participantes afirman que hay un prejuicio en el uso de estas aplicaciones: “Las mujeres buscan su media naranja” y “Los hombres solo quieren sexo”. Los usuarios han desmentido esta creencia, pues independientemente del género, cada persona puede tener finalidades diferentes. Abrir el círculo más cercano también se contempla como un objetivo.

- Distintos participantes han afirmado que las aplicaciones de *dating* también se pueden utilizar para encontrar una amistad. Todos han afirmado conocer a alguien que ha encontrado una amistad vía estas aplicaciones.
- Algunos participantes han expresado la frialdad que les genera este tipo de aplicaciones actualmente. Declaran poca naturalidad de perfiles, además de afirmar que el proceso de socialización es muy frío y superficial: juzgar a alguien por un simple físico y una breve descripción.
- Los participantes han afirmado que, a menudo, durante el uso de aplicaciones de *dating* les ha gustado más encontrarse con perfiles realmente interesantes: con una descripción diferente. Al final es muy difícil encontrar alguien diferencial entre toda la multitud de usuarios.
- A causa de la pandemia, se han formado dos tipos de perfiles: por un lado, hay perfiles que aprovechan estas aplicaciones para conocer a gente nueva, pues hacerlo cara a cara es más difícil. Por otro lado, hay otros perfiles que sienten miedo a la hora de estar en contacto cercano con personas que no se encuentran dentro de su círculo habitual.

6.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Con el objetivo de recopilar información sobre un número mayor de personas (usuario y no usuarios de Tinder), se ha optado por realizar una investigación cuantitativa.

6.3.1. LA ENCUESTA¹³³

En este caso, se plantea una variedad de preguntas con respecto al comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento y motivaciones, así como características demográficas y del estilo de vida de los participantes.

La encuesta ha sido realizada vía *online*, concretamente a través de Formularios Google. Las preguntas de esta han sido elaboradas a partir de la información de las fuentes secundarias consultadas y los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, tanto en las entrevistas como en los *focus groups*.

Objetivos de la encuesta:

- Identificar el objetivo del uso de la aplicación Tinder.
- Saber la popularidad de las distintas aplicaciones de *dating*, como también qué aplicaciones son las más y menos utilizadas.
- Conocer cuántas personas contratan servicios de pago de la aplicación Tinder.
- Explorar el grado de satisfacción de los usuarios de Tinder con la aplicación.
- Saber el porcentaje de *users* que finalmente encuentran a alguien.
- Investigar aspectos relacionados con la percepción de marca.
- Determinar cómo ha afectado la pandemia en el uso de las aplicaciones.

¹³³ Ver el apartado 20.20. del anexo para consultar la ficha técnica de la encuesta, pág. 188.

Resultados obtenidos¹³⁴:

- El 60,1% de personas encuestadas son mujeres.
- El 59,2% de los encuestados son personas de entre 18 y 24 años. La segunda franja de edad que más ha respondido tienen entre 25 y 34 años, con un 13,3% del total.
- El 67,2% de las personas encuestadas residen en una ciudad.
- El 45% de los encuestados dice estar soltero/a. Seguido de un 36,9% de personas que se encuentran en una relación cerrada.
- El 89,4% es heterosexual.
- El 37,6% de los/las participantes afirman haber utilizado Tinder alguna vez.

“Nunca he utilizado ninguna aplicación de citas” (62,4% - 272 respuestas):

- El 40,6% ya tiene una pareja estable y el 33,1% no tiene curiosidad por probar estas aplicaciones.
- El 90,6% conoce Tinder a pesar de no haberlo utilizado y un 83,7% también conoce Meetic. La aplicación menos conocida es Happn, con solo un 2,5% de no usuarios que dicen conocerla.
- El 42,5% afirma que, tal vez, consideraría descargar la aplicación de Tinder por curiosidad.

“He utilizado aplicaciones de citas alguna vez” (37,6 - 164 respuestas):

- El 56,7% han utilizado las aplicaciones de citas “para entretenerse, por aburrimiento”; el 42,8% han utilizado las aplicaciones de *dating* para conocer gente nueva fuera de su ámbito más cotidiano.

El 91,4% de *users* de aplicaciones de *dating* (149 respuestas) han utilizado Tinder alguna vez:

- El 17,4% es usuario de la aplicación hace más de dos años.
- El 52,4% cree que, tal vez, el uso de la aplicación Tinder se ha intensificado a raíz de la pandemia.
- El 89,9% de los usuarios de Tinder nunca han utilizado una versión de pago dentro de la aplicación.
- El 55% ha tenido más de una cita vía Tinder, aunque el 50,9% afirma no haber llegado a tener nada serio con nadie.
- El 39,9% ya no usa Tinder por no encontrar lo que buscaba dentro de la aplicación.
- El 58,4% ha contestado que, “sí” o “tal vez”, han sentido miedo por no saber quién había detrás de la pantalla.

El 91,4% de *users* de aplicaciones de *dating* (149 respuestas) han valorado Tinder:

- 38,9% de los usuarios puntúan con un $\frac{3}{5}$ el grado de satisfacción de la app.
- El 64,07% ha puntuado a Tinder con un alto grado de satisfacción por la capacidad que ofrece de conocer a gente nueva y un 25,5% por su fácil usabilidad.
- El 30,2% de la gente no ha puntuado Tinder con un alto grado de satisfacción: un 0,90% por su algoritmo y un 2,11% una aplicación fría o superficial.
- El elemento más importante a la hora de dar *like* es la fotografía, pues el 97,98% lo ha marcado como “muy importante” o “importante”. Seguidamente, tanto la edad, como los hábitos y gustos son de gran importancia para el usuario, para el 52% y 47,65%, respectivamente. El elemento considerado como menos relevante es la biografía.

¹³⁴ Ver el apartado 20.21. del anexo para consultar los resultados completos y las gráficas de la encuesta, pág. 190.

Comunicación y publicidad de Tinder:

- El 89,8% dice no haberla visto nunca, aunque del 10,2% que sí la han visto: un 17,8% lo ha hecho en el metro y un 48,4% mediante redes sociales (YouTube, TikTok e Instagram han sido las más repetidas).

El 91,4% de *users* de aplicaciones de *dating* (149 respuestas) respecto a la percepción de Tinder dicen:

- El 35,6% afirma que “solo algunos amigos” saben que utiliza la aplicación.
- El 38,8% de los encuestados han afirmado que “sí” o “tal vez” han sido juzgados negativamente por el uso de Tinder.
- El 46,19% define Tinder como una marca divertida; el 25,33% como desenfadada; el 14,41% como juvenil.

Conclusiones de las encuestas:

- Hay un alto conocimiento de la marca Tinder.
- Uno de los puntos fuertes es la fácil usabilidad de navegación dentro de la app.
- Tinder es conocida como una marca juvenil y divertida.
- La mayoría de usuarios no contratan los servicios *premium* de la aplicación.
- Mucha gente utiliza la aplicación como un método para no aburrirse y no para su fin principal: generar conexiones entre personas.
- *A grosso modo* no hay una mala percepción de Tinder ni de la gente que lo utiliza.
- Ha habido un crecimiento exponencial de uso a raíz de la pandemia.
- En general, la gente no ve la publicidad de Tinder. No obstante, los canales que generan más impactos son las redes sociales y la publicidad exterior en transporte público.

7. PÚBLICOS

En este apartado se definen los públicos que nos interesan para el proyecto, es decir, aquellos usuarios de la aplicación de citas Tinder.

7.1. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS

A partir de los resultados de la encuesta y la investigación cualitativa, el público usuario se ha dividido en 3 tipos, teniendo en cuenta sus comportamientos e intereses:

1. Jóvenes que buscan una **relación seria**.
2. Jóvenes que quieren tener **encuentros esporádicos** con gente nueva.
3. Jóvenes que utilizan la app por puro **entretenimiento**, como si fuese un “juego”.

1. Jóvenes que buscan una relación seria

Este conjunto de personas son quienes utilizan la app, para encontrar a una persona con quien poder establecer una relación seria de pareja. En estos casos, el usuario es más selectivo a la hora de escoger con quién tendrá una cita, pues buscan a una persona afín a ellos. En consecuencia tienen algunas citas, pero intentan quedar más de una vez con la misma persona, para ver si realmente funcionan como pareja.

2. Jóvenes que quieren tener encuentros esporádicos

En este caso, son usuarios más activos en la app. Utilizan esta herramienta para conocer a gente nueva y tener encuentros de manera esporádica. No tienen como objetivo encontrar a una persona especial para establecer una relación. Las citas que tienen estas personas son más abundantes que en el primer caso.

3. Jóvenes que utilizan la app como entretenimiento

Este último público objetivo tiene la aplicación como un “juego”. Dada su interfaz “adictiva”, los usuarios deslizan el dedo hacia la derecha o hacia la izquierda, para hacer *matches*. En estos casos, la app sirve para entretenerse, y por lo tanto, los usuarios no suelen tener intención de tener ninguna cita con nadie. La finalidad no es encontrar ni a una personas especial, ni a varias con las que quedar, sino simplemente pasar un rato entretenido.

7.2. CUANTIFICACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS

En cuanto a la cuantificación, se debe tener en cuenta la imposibilidad de llevar a cabo una segmentación tan específica en la encuesta y la carencia de datos tan precisos de fuentes secundarias. Por lo tanto, se ha hecho una aproximación de la cuantificación del público objetivo.

Dicho esto, teniendo en cuenta los datos del Instituto Nacional de Estadística y la franja de edad entre 18 y 34 años, la cuantificación a nivel nacional de este universo es de 8.626.176 personas aproximadamente (18-24 años = 3.303.298 + 25-34 años = 5.322.878).

Según los datos de la propia encuesta, un 36,82% del público entre 18-24 años ha usado aplicaciones de citas alguna vez, y dentro de esta muestra, el 96.84% ha afirmado que esta app de citas es Tinder. Por otro lado, el 63,58% de la muestra entre 25-34 años, ha utilizado apps de citas, y un 99,2% ha sido o es usuario de Tinder.

La suma de estos número mencionados supone que un total del 41,58% de nuestro público (18-34) es o ha sido usuario de apps de citas (3.586.763 personas), y dentro de este porcentaje, el 98,02% de Tinder (3.515.746 personas).

7.3. USER PERSONA Y USER JOURNEY MAP DE TINDER

El *user journey map* es una técnica de investigación que permite entender el proceso que realiza el público de Tinder desde que conoce la app hasta que hace un uso de ella. El punto de partida es el análisis de los actores clave que motivan o desmotivan al consumidor en cada fase del proceso de uso, y que se han extraído a través de la investigación realizada.

A continuación se describen las características del proceso:

- No requiere una gran implicación por parte del usuario, ya que su descarga es gratuita.
- El usuario es siempre el consumidor principal.
- Es un acto único, porque es un servicio duradero en el tiempo y con opción de cancelación cuando el usuario así lo desee.
- Por lo general, su descarga es impulsiva y no lleva una profunda meditación detrás.

Las fases de dicho proceso se diferencian en:

- 1. Necesidad:** Surge una necesidad emocional o lúdica normalmente creada por un estímulo externo que provoca una curiosidad en el usuario.
- 2. Información:** Dedicar poco tiempo a la búsqueda de información, ya que generalmente se trata de una decisión impulsiva. Comparar entre opciones de la competencia para ver cuál encaja mejor con su necesidad. El conocimiento de marca y la facilidad de uso serán factores clave para la decisión.
- 3. Elección:** Dentro del mercado de las apps de citas comparar varias opciones que puedan llegar a satisfacer sus necesidades. Estas son aplicaciones como Badoo, Bumble, AdoptaUnTío o Lovoo. Su elección se basa, probablemente, en las recomendaciones, el *top of mind* del consumidor o en los resultados de la investigación propia que ha hecho.
- 4. Prueba:** Al descargarse la aplicación, el usuario rellena el formulario pertinente y empieza a descubrir su funcionamiento. La primera toma de contacto con la aplicación será definitiva para que se haga o no, un uso prolongado de ella.
- 5. Uso:** Una vez el usuario comprueba que es una aplicación con la que se siente satisfecho, decide hacer un uso prolongado de la app. Sin embargo, este uso puede verse afectado según la tipología de usuario, resumiéndose en un uso más o menos intermitente.

Figura 11. *User persona y journey map* de joven que busca una relación seria en Tinder.



ROGER GARRIGA PÉREZ

30 Años - Soltero - Heterosexual - Tortosa

Roger trabaja en una empresa de su ciudad como informático. A pesar de **vivir solo**, tiene una **vida social** muy activa. Hace dos años que no tiene pareja y aunque a menudo **conoce a gente nueva**, no termina de encontrar nadie que le guste de verdad. Le gustaría dar con alguien con quien compartir su día a día, por lo tanto, está dispuesto a tener una **relación estable**. Se descargó Tinder porque es la **app más conocida** en el sector del *dating*. Aunque se siente cómodo con la app, sigue atento a quién hay detrás de la pantalla.

USO DE TINDER:

- ● ○ ○ ○ CURIOSIDAD
- ○ ○ ○ ○ ENTRETENIMIENTO
- ● ● ● ● RELACIÓN SERIA
- ○ ○ ○ ○ RELACIONES ESPORÁDICAS

MOTIVACIONES E INTERESES

- » Hacer *match* con chicas que le gusten.
- » Encontrar a su posible futura pareja.
- » Curiosidad de saber quién está en la app.
- » Muchos de sus amigos la usan.

FRENOS Y PREOCUPACIONES

- » Piensa que Tinder es una app para relaciones esporádicas.
- » La falta de compromiso de las chicas con las que hace *match*.
- » El algoritmo de Tinder tiene mala "fama"
- » No conseguir *matches*.

COSTUMBRES EN LA APP

- » Le da gran importancia a las fotos y a las biografías.
- » Es muy selectivo con sus *likes*.
- » Ha usado la versión Tinder Plus y está satisfecho con ella.

USER JOURNEY MAP

1. EN BUSCA DEL AMOR

Hace un par de semanas que Roger piensa que le falta algo en su vida: echa de menos compartir su día a día con una persona especial. Después de estar un rato pensando, decide descargarse la app de la que todos sus amigos solteros hablan, Tinder. "¿Me funcionará a mí también?, ¿Encontraré allí una pareja estable?".

2. VAMOS CON TODO

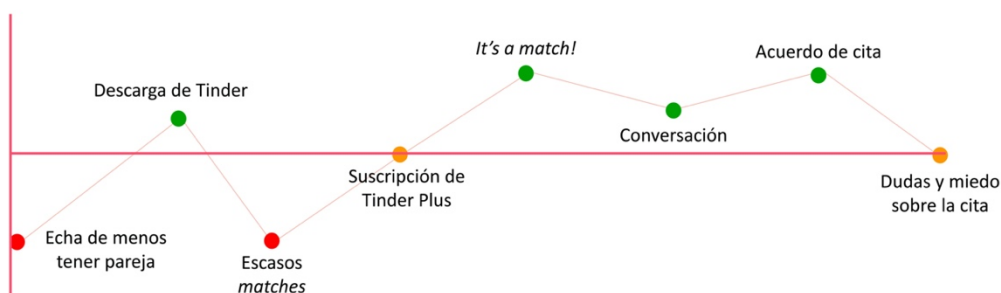
Después de estar unos días probando y descubriendo la aplicación, finalmente decide probar Tinder Plus. Cree que será una forma de tener más éxito, puesto que por ahora los *likes* que da no son correspondidos y los perfiles que aparecen en su pantalla no terminan de convencerle.

3. IT'S A MATCH

"¡Por fin!" Después de estar varias semanas usando la versión Plus de la app, parece que su búsqueda está dando sus frutos. Roger ha hecho *match* con varias chicas. Entre ellas, Mariona: una chica de 27 años que vive en Amposta, cerca de la ciudad donde reside él.

4. ¿NOS VEMOS?

Roger y Mariona llevan días hablando mediante el chat de la aplicación. Tras pensarlo mucho, el usuario se arma de valor y decide proponerle una cita a Mariona para el fin de semana, a lo que ella responde: "¡Claro que sí!, ¿Cuál es el plan?". El protagonista, contento y nervioso a la vez, empieza a imaginar cómo será el encuentro.



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. *User persona* y *journey map* de joven que busca tener encuentros esporádicos a través de Tinder.



Fuente: Elaboración propia

Figura 13. *User persona* y *journey map* de joven que usa la aplicación de Tinder como un entretenimiento.



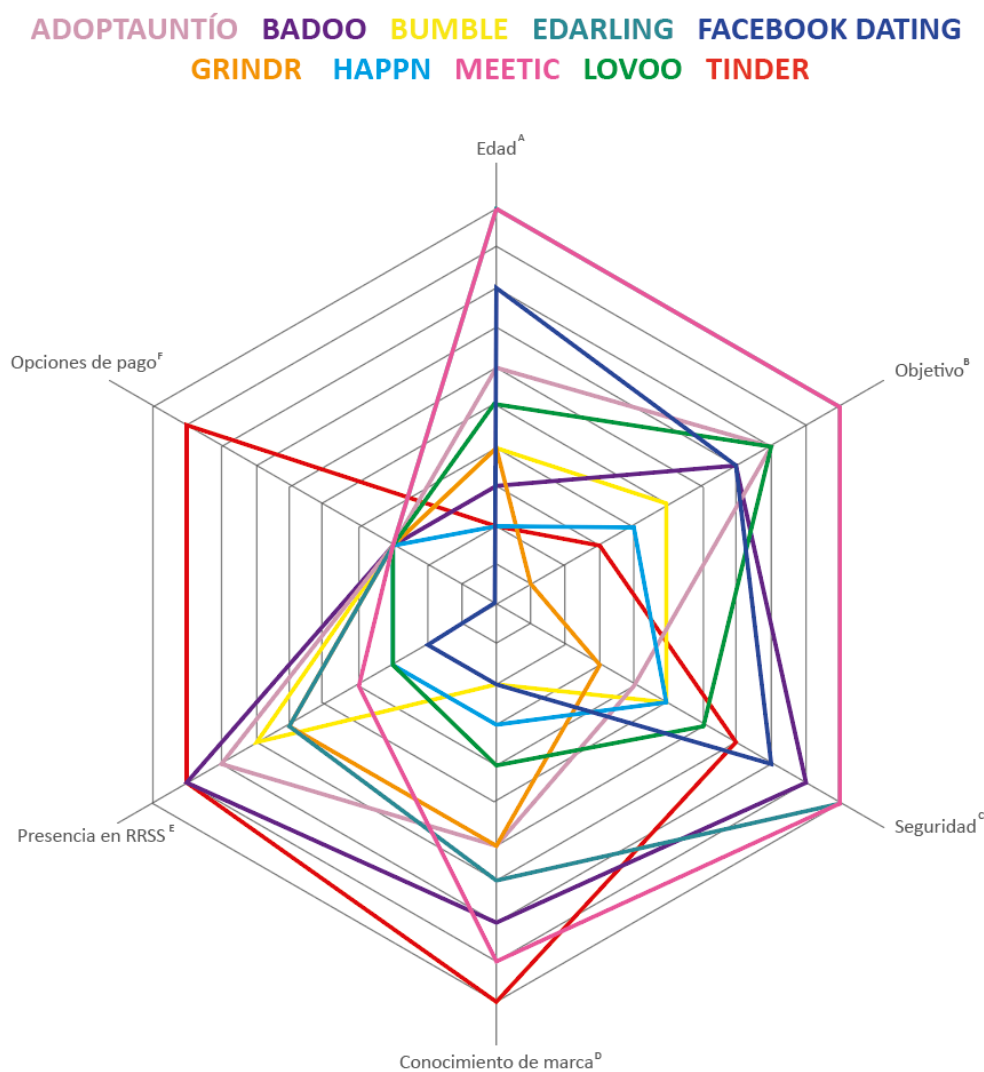
8. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento ayuda a determinar en qué posición se encuentra una marca respecto a su competencia, y en consecuencia, ayuda plantear una estrategia publicitaria del objeto de estudio.

8.1. MAPA DE ATRIBUTOS

Primeramente, se ha desarrollado un mapa de atributos, donde se especifican diferentes variables de cada marca de la competencia directa. El mapa de atributos a continuación ha sido realizado basándose en las fuentes primarias y secundarias de la investigación.

Figura 14. Mapa de atributos de la categoría de aplicaciones de citas en España 2020.



Fuente: Elaboración propia

- **Edad:** Siendo 1 un *target* más joven y 10 uno más adulto.
- **Objetivo:** Siendo 1 un objetivo de entretenimiento y/o relaciones esporádicas y 10 la búsqueda de una pareja seria y estable.
- **Seguridad:** Se refiere a seguridad aquellos aspectos que tiene en cuenta la privacidad del usuario y la imposibilidad de que se encuentren ante un perfil falso.

- **Conocimiento de marca:** El grado de popularidad de las marcas se basa únicamente en los resultados de la encuesta de esta investigación.
- **Presencia en RRSS:** Siendo 1 una presencia mínima y 10 una presencia abundante y variada.
- **Opciones de pago:** Siendo 0 “ninguna opción de pago”, 3 “una sola opción de pago”, 6 “dos opciones de pago” y 9 “tres opciones de pago”.

8.2. MAPA DE POSICIONAMIENTO

Tras el análisis del mapa de atributos, se ha decidido hacer un mapa de posicionamiento, escogiendo dos variables: edad del *target* al que se dirige y el conocimiento de la marca. Esta información ha sido extraída de fuentes secundarias previamente mencionadas y de los resultados de la encuesta realizada.

En un primer momento se pensó que la seriedad de las relaciones que se buscan dentro de cada app sería una variable a tener en cuenta. No obstante, tras un análisis de los usuarios de dichas apps, se observó que la seriedad de las relaciones no dependen de la app, sino de cada usuario. La información para la creación del mapa ha sido extraída de fuentes secundarias previamente mencionadas y de los resultados de la encuesta realizada.

Figura 15. Mapa de posicionamiento de Tinder dentro de la categoría de aplicaciones de citas en España 2020.



Fuente: Elaboración propi

9. DAFO

Figura 16. Análisis DAFO de Tinder en España 2020.

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Tinder es percibida como una aplicación fría y superficial. 2. Los servicios <i>premium</i> no son contratados por gran parte de los usuarios. Además, usualmente son contratados por hombres. 3. Aplicación genérica: Se dirige a un <i>target</i> únicamente joven y poco segmentado. 4. La publicidad es percibida por solo una pequeña parte del público objetivo. 5. Una gran parte de los usuarios utiliza la app por entretenimiento y curiosidad. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto volumen de competencia que abarca nichos de mercado. 2. Creciente oferta de productos sustitutivos. 3. Percepción del algoritmo de Tinder como una <i>mala praxis</i>. 4. Recesión económica debido a la COVID-19. |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto conocimiento de marca: es el <i>top of mind</i> del consumidor. 2. Líder en el sector de las apps de <i>dating</i>. 3. Alto crecimiento de uso y nuevos usuarios a raíz de la pandemia provocada por la COVID-19. 4. <i>A grosso modo</i> Tinder no tiene una mala percepción de marca. 5. Incorporación de distintas herramientas de privacidad y ciberseguridad para el usuario. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Los usuarios que han llegado tras la pandemia. 2. La transformación digital en la sociedad. 3. El auge de nuevas plataformas y redes sociales para conseguir más impactos en términos de comunicación. Por ejemplo, TikTok. 4. El crecimiento de nuevas formas de publicidad digital. 5. El aumento de los encuentros virtuales. |

Fuente: Elaboración propia

10. DIAGNÓSTICO Y CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Con base en la profunda investigación y diagnóstico desarrollado durante la primera parte de exploración, se han extraído un conjunto de conclusiones. Estas mismas premisas serán el principio base para desarrollar la estrategia correspondiente del Plan de Comunicación:

- Tinder es líder en el sector de las aplicaciones de *dating*, además de tener un alto reconocimiento de marca y estar en el *top of mind* del consumidor. Se dirige a un público joven.
- El posicionamiento de Tinder se considera el ideal: con un alto conocimiento de marca y abarcando el segmento de edad joven, quienes están más presentes en un entorno digitalizado.
- La competencia directa e indirecta está más segmentada y se dirige a diferentes nichos de mercado. Además, los productos sustitutivos, también están presentes en este entorno.
- La comunicación de Tinder no es, generalmente, percibida por todo su público objetivo. Trabajar mediante nuevos estilos de comunicación podría ser una opción acertada.
- Debido a distintos factores como la transformación digital de la sociedad, la globalización y la pandemia, la percepción de Tinder no es generalmente negativa.
- El crecimiento exponencial del uso de la app a raíz de la pandemia es un buen momento para fomentar la idea de la creación de conexiones que permite Tinder.

Así pues, el principal objetivo y reto para la resolución del proyecto será mantener el posicionamiento de la marca: alto conocimiento de marca y segmento de edad joven. No obstante, para que el público potencial no opte por aplicaciones de *dating* de nicho, se deberá llevar a cabo una nueva estrategia de marca. Esto se pretende conseguir ofreciendo diferentes características innovadoras dentro de la aplicación de *dating*, como también creando contenido de interés para el público, trabajando la comunicación y el *branding* de la marca.

Esto ayudaría a mantener el gran reconocimiento que tiene Tinder y seguiría asegurando la posición líder de la marca, además de fomentar la posición de *top of mind* dentro de la mente de los consumidores actuales.

En definitiva, y para concluir, se propone la creación de una nueva estrategia para mejorar el funcionamiento de la app y ofrecer contenido de interés para el público, como *branded content*. Asimismo, se plantea la creación de un nuevo estilo de comunicación mediante nuevos canales para impactar a los potenciales usuarios.

11. BRIEFING

En este apartado se definen los elementos clave a tener en cuenta para el posterior desarrollo de una estrategia de comunicación.

11.1. ANUNCIANTE

Tinder es la app de *dating* líder a nivel mundial que permite conectar con gente de todas partes del mundo según los gustos de cada usuario. El principal objetivo de esta plataforma es crear conexiones de cualquier tipo entre personas desconocidas.

11.2. CONTEXTO

El mercado de las *apps de dating* y el contexto en general se ha visto claramente afectado a causa de la pandemia provocada por la COVID-19. Así pues, algunos de los factores cambiantes¹³⁵ que se deben destacar son los siguientes:

- Las autoridades sanitarias y los gobiernos respectivos han implementando medidas restrictivas que afectan a la socialización de las personas: El confinamiento domiciliario ha sido una de las restricciones más estrictas.
- Muchas marcas de diferentes sectores han apostado por comunicar la colaboración y el apoyo a la sociedad ante la pandemia causada por la COVID-19.
- Ha habido un incremento sustancial en la socialización vía redes sociales o plataformas de videollamada a causa del sentimiento constante de alerta y amenaza en la forma en que nos relacionamos (posibles contagios de la COVID-19).

11.3. OBJETIVOS DE MARKETING

Dado que no se dispone de un contacto directo con el cliente real de Tinder, no se puede partir de los resultados de los ejercicios de años anteriores para establecer y contrastar, de manera coherente, los objetivos de *marketing* que se plantean en este trabajo. Así pues, estos pasan a ser objetivos mayoritariamente cualitativos en base al análisis y la investigación realizada.

- Mantener el crecimiento del 94,4%¹³⁶ de nuevos usuarios que llegaron en el período de Estado de Alarma.
- Aumentar el número de seguidores o suscriptores en las redes sociales de Instagram, Twitter y YouTube en un 60%.
- Mantener la cuota de mercado en el sector de las apps de citas, teniendo en cuenta la entrada de nuevos competidores y el crecimiento de Tinder.
- Aumentar las descargas de la aplicación respecto al año anterior.

¹³⁵ CARMONA, R. "Así ha cambiado la Covid-19 las relaciones y actitudes sociales" [En línea]. La Vanguardia (6 de junio 2020). <<https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20200606/481595283495/cambio-relaciones-actitudes-covid-19-confinamiento.html>> [Consulta: 15 de febrero 2021]

¹³⁶ OLIVER, E. "El uso de las apps para ligar se dispara entre los jóvenes pese al confinamiento" [En línea]. Crónica Global. (27 de marzo 2020). https://cronicaglobal.espanol.com/creacion/vida-tecky/uso-apps-ligar-se-dispara-entre-jovenes-pese-confinamiento_332193_102.html [Consulta: 15 de febrero 2021]

11.4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Mantener la marca en la posición *top of mind* a pesar del crecimiento de la competencia mediante la explotación de nuevas formas de comunicación.
- Ser más relevante para los usuarios: empatizar, crear comunidad, sentimiento de pertenencia. Convertir Tinder en una *love brand*.
- Generar más *engagement* a través de la dinamización de redes sociales: Instagram, Twitter, Youtube, Facebook y Tik Tok.

11.5. TARGET

- Jóvenes que buscan una relación seria:** se trata de un usuario más selectivo a la hora de hacer *swipe* con otro usuario. Generalmente, tienen una cita con personas con las que han notado una conexión diferencial por algún aspecto en común.
- Jóvenes que quieren tener encuentros esporádicos:** Son los usuarios más activos dentro de la app, ya que constantemente buscan conocer gente nueva. El número de primeras citas es mayor y, a menudo, más impulsivo y menos sentimental.
- Jóvenes que utilizan la app como entretenimiento:** La aplicación es considerada como un juego dada su “adictiva” interfaz. Su finalidad es entretenerse dentro de la app sin la intención de tener ningún encuentro físico con otro usuario.

11.6. POSICIONAMIENTO

Tinder se posiciona como una marca líder, joven y atrevida, que cuenta con la mayor red de usuarios respecto a la competencia.

11.7. BENEFICIO Y USP

- **Funcional:** Tinder se puede considerar una de las mejores herramientas para conocer a gente, pues cuenta con la mayor red de usuarios y, por lo tanto, con la mayor oferta.
- **Emocional:** Tinder ofrece una gran variedad de usuarios que se puede convertir en un gran abanico de posibilidades en el momento de encontrar a alguien que encaje con las necesidades del usuario.

11.8. PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de Tinder responde al arquetipo de marca del explorador. Es una marca con una actitud desenfadada, libre y atrevida que tiene como objetivo que sus usuarios experimenten el mundo libremente y a su manera. Dada a su localización dentro del mercado, se le otorga también la personalidad de líder, ya que es la marca de referencia para todas las otras del sector debido a la gran oferta de usuarios de la que consta.

11.9. TONO Y ESTILO

El estilo y tono de comunicación va acorde con la personalidad de Tinder: una marca atrevida y joven que comunica de una manera desenfadada, fresca y casual. El *target* debe verse identificado con su comunicación, por lo que debe seguir un estilo afín a él.

11.10. PRESUPUESTO

El presupuesto total para el desarrollo de la campaña de comunicación es de 2.000.000€. En esta cifra se contempla la inversión en honorarios, la inversión de producción y la inversión de medios para el correcto despliegue de la campaña en cuestión.

12. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En esta sección se pretenden dar a conocer aquellos elementos imprescindibles que servirán como guía de la propuesta de campaña de comunicación de Tinder con el fin de conseguir los objetivos que se mencionan a continuación:

12.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo principal de esta propuesta de campaña es que la marca Tinder siga siendo *top of mind* del sector y consiga relevancia por parte del usuario. En consecuencia, se marcan los objetivos específicos a nivel de comunicación:

- Mantener la marca en la posición *top of mind* a pesar del crecimiento de la competencia.
- Ser más relevante para los usuarios: fomentar el sentimiento de comunidad, el sentimiento de pertenencia.
- Convertir Tinder en una *love brand*.
- Generar impactos comunicativos mediante nuevas formas de comunicación.
- Generar más *engagement* a través de la dinamización de redes sociales: Instagram, Twitter, YouTube, Facebook y TikTok.

12.2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados, se planteará una campaña de comunicación focalizada en hacer notoria la marca y fomentar el sentimiento de pertenencia. Para ello se opta por trabajar con un eje principal, concretamente, la caracterización del personaje "Tinder". Este personaje tendrá una serie de atributos positivos y aspiracionales para el usuario: es una persona positiva, exploradora, divertida, apasionada de los retos y con una mente abierta que le permite vivir la vida intensamente.

Consecuentemente, se cree firmemente que esta vía estratégica puede ayudar a fomentar el sentimiento de pertenencia y comunidad por parte de los usuarios, convirtiendo así a la aplicación en una *love brand*. La caracterización aspiracional del personaje puede hacer que los usuarios sientan una estrecha relación con la marca y la sientan más cercana y personal.

Con el objetivo de que la comunicación llegue de forma notoria al *target* y teniendo en cuenta sus características, se apuesta por una campaña centrada en la *mass media* y el mundo digital, ya que

allí se encuentra gran parte del público. Si se tienen en cuenta las últimas tendencias de marcas nativas digitales (Amazon, Aliexpress, Vinted, Booking...), se puede observar que acuden a medios convencionales como la televisión para hacer crecer su base de clientes. Según el Director de Inversión¹³⁷ de la agencia multimedia SevenVentures, Philipp Meixner, existen tres claves sobre la eficacia de la televisión:

1. **Tráfico web:** el tráfico directo de la web del anunciante se multiplica tras la emisión del anuncio en televisión. Igualmente, se eleva notablemente el número de descargas de la app del anunciante.
2. **Branding:** la televisión es el medio que mayor recuerdo de marca genera de manera que las estrategias de SEM del anunciante reciben un gran espaldarazo gracias a la publicidad televisiva. La televisión es el medio más eficaz para construcción de marca a largo plazo según Meixner.
3. **Negocio:** las tasas de conversión crecen después de que la campaña del anunciante vea la luz en televisión, lo que prueba que hay una correlación directa entre publicidad televisiva y ventas.

Esta tendencia ascendente respecto a la inversión que destinan los gigantes digitales a anunciarse en televisión deja claro que sigue siendo un medio clave en la estrategia publicitaria de los nativos digitales, como es el caso de Tinder.

De la misma manera, se cree interesante utilizar soportes de exterior. Estos, ubicados estratégicamente y con un mensaje claro podrían ayudar a dar más visibilidad de la campaña, logrando ser más notorios.

Adicionalmente, y para conseguir ser más relevantes para el usuario, se opta por hacer varias acciones de *branded content*, pues así se aportará contenido interesante para el usuario, y será considerada una app de mayor valor.

Por último, se apuesta por diferentes colaboraciones de personajes públicos (*influencers*) que puedan ayudar a comunicar los mismos valores que caracterizan el personaje "Tinder". De esta manera, se logrará mayor alcance y notoriedad, de la misma forma que se conseguirá impactar a nuevos potenciales usuarios.

12.3. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

En este apartado se pretende profundizar en los principales fundamentos de la propuesta de la campaña para el logro de los objetivos a los que se enfrenta Tinder.

¹³⁷ REDACCIÓN. "Las marcas digitales apuestan por la televisión para anunciarse" [En línea]. Reason Why (3 de marzo 2020). <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/atresmedia-pure-players-marcas-digitales-publicidad-television>> [Consulta: 15 de febrero 2021]

12.3.1. RETO DE LA CAMPAÑA

El principal reto que persigue la campaña es crear el sentimiento de pertenencia y comunidad. La caracterización del personaje “Tinder” puede ser un concepto que puede llegar a convertirse en una *overpromise* para el usuario, pues al fin y al cabo, dentro de la app hay personas de todo tipo: algunas que encajan con esta caracterización y otras que no. Por tanto, es importante destacar que “un/a Tinder” es un personaje aspiracional, pues por lo contrario, los usuarios puede que lleguen a un sentimiento no deseado: la frustración de no encontrar personas con los atributos positivos previamente citados.

12.3.2. DESCRIPCIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS

De la misma manera que se detalla en el apartado siete de la investigación, el *target* consumidor de la aplicación de citas Tinder en España, abarca jóvenes de entre 18 y 34 años: un total de 3.558.069 usuarios que ya han utilizado la aplicación.

Por otro lado, puesto que se pretende abarcar a nuevos públicos con el lanzamiento de esta campaña, se considera tener en cuenta los datos del Instituto Nacional de Estadística. Estos indican la cuantificación a nivel nacional de individuos de entre 18 y 34 años con un total de 8.626.176 personas aproximadamente.

Asimismo, se detalla a continuación cuáles son los atributos principales que definen al público objetivo al que se pretende impactar:

Creencias y actitud del consumidor ante la aplicación

De la misma forma que se detectó en la investigación cuantitativa y cualitativa del presente trabajo, los usuarios de la aplicación de Tinder no perciben una mala identidad de la marca. A pesar de ello, se detectan usuarios que utilizan la aplicación con otros fines (como la diversión) que no impulsaron la creación de esta app. Asimismo, se considera una buena herramienta para conocer gente - sin determinar ninguna finalidad en concreto.

Tendencias del consumidor

La creciente tendencia del uso de herramientas digitales para conectar con otras personas a raíz del contexto marcado por la pandemia es una realidad. De la misma manera, se destacan las ansias de libertad que tiene el consumidor (un beneficio en el que siempre ha creído Tinder) en un contexto post-pandemia.

Nivel cognitivo del producto

Del mismo modo que se concluyó en la investigación, Tinder es la aplicación de *dating* líder del sector. Tiene un alto conocimiento por parte de la sociedad como *top of mind* dentro de la categoría de productos que persiguen el mismo objetivo.

Segmentación

Con la finalidad de impactar de la manera más precisa y eficaz a nuestro público objetivo se determinan a continuación cuáles son las variables que más distinguen a todo nuestro *target*:

Figura 17. Resumen de la descripción de los públicos objetivos.

| Jóvenes que quieran establecer relaciones y/o conexiones con personas desconocidas | | | |
|--|---|--|--|
| Jóvenes que buscan una relación seria | Jóvenes que buscan encuentros esporádicos | Jóvenes que utilizan la app como entretenimiento | Jóvenes que no conocían la aplicación Tinder |

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que este es el público objetivo general al que se pretende dirigir Tinder con su campaña, no se pueden ignorar las ciertas diferencias que coexisten en ellos. Pues, tal y como ya se había mencionado previamente y como consecuencia directa de la investigación de este proyecto, cada segmento consta de características propias, las cuales se definen en profundidad a continuación:

Figura 18. Características principales de cada público objetivo.

| Jóvenes que quieran establecer relaciones y/o conexiones con personas desconocidas | | | |
|--|---|--|--|
| Jóvenes que buscan una relación seria | Jóvenes que buscan encuentros esporádicos | Jóvenes que utilizan la app como entretenimiento | Jóvenes que no conocían la aplicación Tinder |

| | | | | |
|---------------------------------|---|---|--|--|
| Descripción | Jóvenes de 18-34 años que pretenden encontrar una relación seria. | Jóvenes de 18-34 años que pretenden tener encuentros esporádicos. | Jóvenes de 18-34 años que pretenden entretenerse con la app. | Jóvenes de 18-34 años que son impactados por la campaña de comunicación. |
| Motivaciones e intereses | Encontrar su posible futura pareja. | Poder mantener relaciones esporádicas con personas diferentes. | Entretenerse en la aplicación sin necesidad de ir más allá. | Generar conexiones con personas desconocidas. |
| Insights | “Tinder tiene tanta variedad de usuarios que podré encontrar a mi pareja perfecta”. | “Tinder tiene tanta variedad de usuarios que podré divertirme”. | “Tinder tiene tantos usuarios que me entretendrá y divertirá”. | “Puedo generar infinitas conexiones entre personas que no conozco”. |

| | | | | |
|--------------------------------|--|--|---|--|
| Frenos y preocupaciones | Tinder es una app para relaciones esporádicas. | Encuentros incómodos con personas que desean algo más que un encuentro esporádico. | Las conversaciones y mensajes de otros usuarios o la insistencia por parte de otros usuarios. | Tinder es una aplicación fría y superficial. |
| Posicionamiento | En Tinder puedes generar infinitas conexiones de cualquier tipo debido a la gran cantidad de usuarios que la utilizan. | | | |

Fuente: Elaboración propia

12.3.3. POSICIONAMIENTO DESEADO

El posicionamiento deseado busca que Tinder pueda diferenciarse entre la competencia por ser una *love brand* líder. En este caso se opta por un eje aspiracional, puesto que se les atribuyen a los usuarios una serie de características positivas asociadas con la personalización de un “Tinder”, ligándolos así a una manera de entender y vivir la vida.

12.3.4. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

La intención de este apartado es describir de la forma más precisa posible cuál será el desarrollo de la campaña.

12.3.4.1. REACCIÓN DESEADA

La reacción que se desea conseguir por parte del público objetivo es que este perciba Tinder como una comunidad de usuarios que tienen un estilo de vida diferencial. Además, se apuesta por seguir siendo la aplicación referente y líder en el sector de las apps de *dating* mediante la conversión a una *love brand*.

La manifestación más clara para indicar que se ha conseguido la reacción deseada es: incremento de descargas de la aplicación, llegar a ser *Trending Topic* y la dinamización de las redes sociales con un alto *engagement* que contribuirían a promocionar el servicio en las esferas donde se encuentra el público objetivo. Es decir, que el consumidor esté orgulloso de formar parte de la comunidad de Tinder, y en consecuencia, se convierta en un embajador de la marca.

Figura 19. Tabla de reacciones deseadas por parte del público objetivo.

| REACCIÓN DESEADA | QUÉ QUEREMOS... | QUÉ NO QUEREMOS... |
|------------------|--|---|
| ... QUE SIENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con el servicio - Parte de una comunidad - Orgullo de usar Tinder | <ul style="list-style-type: none"> - Decepción - Frustración - Engaño - Rechazo |
| ... QUE PIENSE | Tinder es la mejor opción para socializar, además me une a una comunidad con personas con una personalidad característica. | Los usuarios de Tinder no son como la marca dice. Existen mejores opciones para conocer a gente nueva, no se lo voy a recomendar a nadie. |

Fuente: Elaboración propia

12.3.4.2. BENEFICIO GLOBAL

Las aplicaciones de citas cubren una necesidad básica humana: la socialización. En este caso se logra mediante herramientas digitales, pues la digitalización está cada vez más presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Por tanto, Tinder satisface la necesidad de relacionarse con otras personas, una necesidad global. Además, ofrece la posibilidad de desarrollar la sexualidad de los usuarios que lo deseen.

12.3.4.3. BENEFICIO O USP

A través de la investigación realizada anteriormente, se ha detectado que el atributo significativo que promete Tinder, tanto a sus usuarios como potenciales usuarios, se basa en el número de usuarios que tiene, con la intención de diferenciarse de sus competidores, los cuales ofrecen un servicio parecido.

12.3.4.4. REASON WHY

Una vez planteada la USP, se detalla la *Reason Why* de la propuesta, es decir, las razones y argumentos que demuestran que:

“Tinder es la app de dating líder del sector, pues es donde podrás encontrar la mayor oferta de personas con quien conectar.”

La USP elegida tiene dos argumentos que avalan dicha proposición:

- Tinder es la aplicación líder en el mercado, por lo que avala a la perfección este método digital de crear conexiones entre personas desconocidas.
- Tinder es la aplicación con el mayor número de usuarios registrados, por lo que es la app que más oferta brinda a los usuarios.

12.3.4.5. INSIGHT

Los *insights* son verdades ocultas que se encuentran en los sentimientos de los consumidores. Además, estos influyen en la conducta del consumidor respecto a un producto. En este caso, se considera que hay un *insight* global que se ve ligeramente modificado en función de los tres públicos objetivos que tiene Tinder:

Figura 20. Tabla del *insight* global de los usuarios de aplicaciones de *dating*.

| INSIGHT GLOBAL | | |
|--|---|---|
| Las aplicaciones de citas “me permiten conocer gente nueva” , “encontrar a alguien para tener cualquier tipo de relación” y además “me entretienen” . | | |
| Jóvenes que buscan una relación seria | Jóvenes que quieren tener encuentros esporádicos | Jóvenes que perciben la app como un entretenimiento |
| “Me gustaría encontrar a alguien especial con quien compartir mi día a día y mi tiempo, pero aún no lo he encontrado en mi entorno más próximo.” | “Me atrae la idea de conocer gente nueva y poder tener relaciones esporádicas, pero no me quiero comprometer aún con nadie en concreto.” | “Me produce mucha curiosidad saber quién está en las apps de citas, poder ver a quién le gusto e incluso hablar con alguien, pero no está en mis planes ir más allá de esto. Para mí es un puro entretenimiento.” |
| La aplicación se percibe como un paso para encontrar a alguien para una relación estable. | La aplicación es percibida como una herramienta que permite conocer mucha gente con la misma finalidad que otros usuarios en poco tiempo. | La aplicación se percibe como un juego. La interfaz hace que interactuar con los perfiles sea un entretenimiento. |

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, Tinder es percibido, dependiendo del público, como:

- Una herramienta que permite encontrar una persona para establecer una relación seria.
- Una herramienta que permite mantener encuentros esporádicos.
- Un recurso que crea curiosidad y se puede utilizar como entretenimiento.

Así pues, el *insight* global que abarca a los distintos *targets* es generar conexiones con personas desconocidas. Puesto que en la investigación se detectó que Tinder es, a menudo, percibida como una marca fría, superficial y poco relevante para los usuarios, la intención de la campaña es reforzar el sentimiento de pertenencia. Esto ayudaría a mantener la marca en la posición de *top of mind*, consiguiendo ser más relevante para los usuarios y convirtiendo a Tinder en una *love brand*.

12.3.4.6. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Del *insight* extraído de la investigación previa, y descrito en el apartado anterior, nace el inicio del concepto de la campaña.

El consumidor quiere generar conexiones entre personas desconocidas, pero según la idea que tiene de Tinder, se han podido detectar distintos frenos o barreras. Con la intención de que cada tipo de público objetivo deje atrás estos obstáculos y vea a Tinder como una comunidad de la que formar parte, el concepto de comunicación pretende transmitir:

“Formar parte de la aplicación Tinder supone mucho más que ser un usuario”.

12.3.4.7. ADVERTISING IDEA

Tinder necesita ser entendida como una comunidad de personas distintas que tienen un elemento en común: la manera de vivir la vida. Asimismo, es mucho más consistente que la competencia por un principal elemento, y es que consta con el mayor número de usuarios del mercado de las apps de *dating*.

El concepto de comunicación se centra en este sentimiento de pertenencia. “Ser un Tinder” es una manera de entender la vida (atrevida, aventurera, exploradora, *open minded*...), y los usuarios o bien se podrán sentir identificados con estos atributos o bien podrán encontrar personas con esta mentalidad.

Nace entonces la **advertising idea**:

“Be a Tinder” → Se trata de una manera de conseguir que el potencial usuario de la app entienda cómo es el universo Tinder. No se trata solo de una aplicación de *dating*, sino que es una forma de entender la vida. Debe transmitir que la aplicación es una comunidad de personas que comparten una manera de vivir y una serie de atributos positivos.

¿Por qué en inglés? → Se ha optado por utilizar el concepto en inglés por diversas razones. En primer lugar, la lengua extranjera ayuda a que el lema sea percibido como un concepto mucho más *cool* y juvenil, además de que el *target* está familiarizado con el idioma. Asimismo, ayuda a no descartar el uso de este concepto en otros países en caso de querer expandir la idea.

¿Cómo es un/a “Tinder”? → Como se ha mencionado en los apartados anteriores, un Tinder es una persona que vive la vida intensamente. Le gustan los retos, es atrevida, exploradora, *open minded* y con espíritu joven. En resumen, es una manera de ver y celebrar la vida.

¿Por qué “Be”? → El verbo “be”, ser o estar en español, ayuda a crear este sentimiento de pertenencia que se quiere transmitir. Ser de una manera concreta diferencia al usuario del resto.

¿Por qué “Tinder”? → Utilizar la palabra “Tinder” dentro del concepto es una manera de lograr dos aspectos:

1. Se aleja de una comprensión de la app como una fría y superficial, pues el hecho de caracterizar el personaje la convierte en una marca más cercana al usuario.
2. Se consigue ganar impactos de comunicación que pretenden trabajar la posición de *top of mind* en el consumidor.

Dentro de este concepto paraguas de #BeATinder, se considera realizar diferentes piezas con mensajes que explican de manera detallada cómo es un Tinder (véase apartado 13.2. creatividad en las acciones).

12.3.4.8. DESARROLLO ESTRATÉGICO

Con tal de abarcar todos los objetivos y metas propuestas anteriormente, se han detectado una serie de mandatarios y estrategias que se deberán tener en cuenta en todas las acciones de la campaña. En consecuencia, se busca posicionar a Tinder como una comunidad fresca, *cool* y divertida:

- La intención es hacer referencia a situaciones en las que los usuarios se puedan sentir identificados mediante el uso de una comunicación impactante y notoria.
- Usar el humor como herramienta para generar simpatía con ellos.
- Conseguir interacción con el público mediante distintas herramientas para aumentar el número de impactos.
- Destacar en la comunicación el concepto “Be a Tinder” para trabajar la caracterización del personaje.

12.3.4.9. TONO Y ESTILO

En primer lugar se requiere mantener la esencia de Tinder ciñéndose a su personalidad: una marca joven, atrevida y desenfadada. El *target* joven de la marca debe verse identificado con la comunicación, por lo que, esta debe seguir un estilo afín al público. Asimismo, se va a tener en cuenta la jerga juvenil utilizando aquellos términos que estén en su vocabulario con la finalidad de generar más simpatía.

12.3.4.10. IMPERATIVO DE LA CAMPAÑA

Antes de llevar a cabo el plan de acciones de la campaña para cumplir con los objetivos establecidos en los apartados anteriores, se destacan una serie de factores o condiciones a tener en cuenta:

- El conjunto de acciones se debe ajustar al presupuesto de Tinder, que es aproximadamente de 2.000.000€.
- Es necesario incluir el logo de la app en todas sus comunicaciones.
- Se debe comunicar la caracterización aspiracional de “un/a Tinder” como eje principal de campaña.
- La campaña deberá ir alineada con el estilo visual de Tinder.

12.3.5. ÁMBITO TERRITORIAL

La campaña de comunicación se centra en el ámbito nacional por razones logísticas y de conocimiento. Por tanto, se desarrollará en el territorio español, pero se concentrará en áreas de mayor población como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga.

12.3.6. TIMING

Se considera el verano como la época más oportuna para lanzar dicha campaña, ya que es cuando el *target* tiene mayor tiempo libre debido a las vacaciones de verano y el buen tiempo invita a socializar.

Por otro lado, el concepto trabajado puede funcionar a largo plazo, ya que se trata del sentimiento de pertenencia de Tinder.

En consecuencia de este pequeño análisis, la campaña de comunicación que se plantea tendrá una duración de 10 meses dentro del área test, dando inicio 1 junio de 2021 y finalizando en marzo de 2022.

12.3.7. KPI's

Los KPI's se pueden consultar detalladamente en cada acción que se ha planteado para la campaña de comunicación en cuestión.

12.4. PLAN DE ACCIONES

En esta sección se pretende detallar todas las tácticas de comunicación diseñadas para dar soporte a la propuesta estratégica y conseguir los objetivos fijados, ambos citados previamente. La finalidad de todas las acciones es conseguir ser más relevante para el usuario Tinder, trabajando para seguir líder en el sector de las apps de *dating* mientras que se consigue seguir estando en el *top of mind* del consumidor.

A pesar de que la campaña tenga un enfoque nacional, los públicos comprendidos son todas aquellas personas que utilizan Tinder o que puedan ser potenciales usuarios. Asimismo, con el fin de llegar a consolidar los objetivos de la forma más efectiva, se plantean variadas acciones con distintas características.

Cabe destacar cuáles son los elementos que se tendrán en cuenta para la explicación de cada una de las acciones, los cuáles serán:

- Acción: determinación de la acción que se llevará a cabo.
- Objetivo principal: explicación de qué se persigue con la acción.
- Descripción: se detallan las acciones.
- Piezas creativas y soportes requeridos: elementos que darán soporte para comunicar la acción.
- KPI's o *Key Performance Indicators*: medidores clave con los que evaluar la efectividad de la acción, el logro de objetivos.

Las acciones se dividen por los medios de comunicación que servirán como herramienta para su difusión. Como se puede consultar detalladamente en el plan de medios¹³⁸, los canales que se utilizarán serán: la televisión, exterior, internet y redes sociales y plataformas de reproducción de música *online*.

¹³⁸ Ver el apartado 14 para consultar la estrategia de medios, pág. 101.

12.4.1. ACCIONES EN TELEVISIÓN

| | |
|-----------|---|
| TV | <p>Acción nº1: <i>Spot</i> publicitario</p> <p>Objetivo: Generar impactos comunicativos mediante el medio de comunicación que más recuerdo de marca genera. El objetivo es mantenerse en el <i>top of mind</i> del consumidor.</p> <p>Descripción: Se optará por la contratación de espacios durante las pausas publicitarias de programas de interés para el público objetivo.</p> <p>Piezas creativas: Pieza final.</p> <p>KPI's: Descargas de la aplicación de Tinder, análisis de los resultados de la encuesta post-acciones y <i>earned media</i>.</p> |
|-----------|---|

12.4.2. ACCIONES DE EXTERIOR

| | |
|-----------------|--|
| EXTERIOR | <p>Acción nº 2: Publicidad exterior 1 - Circuitos</p> <p>Objetivo: Mantener la marca en la posición <i>top of mind a</i> pesar del crecimiento de la competencia y ser más relevante para los usuarios: fomentar el sentimiento de comunidad, el sentimiento de pertenencia.</p> <p>Descripción: Realización de distintas piezas publicitarias en circuitos adecuados para el público objetivo. Cines y bares de copas en la región española.</p> <p>Piezas creativas: Gráficas adaptadas al soporte.</p> <p>KPI's: Descargas de la aplicación de Tinder y análisis de los resultados de la encuesta post-acciones.</p> |
|-----------------|--|

| | |
|-----------------|---|
| EXTERIOR | <p>Acción nº 3: Publicidad exterior 2 - Autobuses</p> <p>Objetivo: Mantener la marca en la posición <i>top of mind a</i> pesar del crecimiento de la competencia y ser más relevante para los usuarios: fomentar el sentimiento de comunidad, el sentimiento de pertenencia.</p> <p>Descripción: Publicidad trasera integral en autobuses que circulan cerca de universidades de Madrid y Barcelona.</p> <p>Piezas creativas: Gráficas adaptadas al soporte.</p> <p>KPI's: Descargas de la aplicación de Tinder y análisis de los resultados de la encuesta post-acciones.</p> |
|-----------------|---|

| | |
|-----------------|---|
| EXTERIOR | <p>Acción nº 4: Publicidad exterior 3 - Valla digital</p> <p>Objetivo: Generar impactos comunicativos mediante nuevas formas de comunicación y generar más <i>engagement</i> a través de la viralización en redes sociales.</p> <p>Descripción: Valla digital con un marcador a tiempo real. Este indicará el número de usuarios que han descargado la aplicación, y por tanto, el número irá aumentando a medida que aparecen nuevos usuarios.</p> <p>Piezas creativas: <i>Mockup</i> de la valla digital.</p> <p>KPI's: Impactos de comunicación en <i>earned media</i> y redes sociales, número de descargas de la aplicación, aumento de seguidores en redes sociales y análisis de los resultados de la encuesta post-acciones.</p> |
|-----------------|---|

12.4.3. ACCIONES EN PLATAFORMAS DE MÚSICA *ONLINE*

| | |
|------------------------------|---|
| PLATAFORMAS DE MÚSICA | <p>Acción nº 5: Cuñas en Spotify.</p> <p>Objetivo: Generar impactos comunicativos mediante nuevas formas de comunicación, ser más relevante para los usuarios y mantenerse en el <i>top of mind</i> del consumidor.</p> <p>Descripción: Cuñas de 20 segundos con el objetivo de dar a conocer la caracterización del personaje Tinder e invitar a los oyentes a unirse a la aplicación.</p> <p>Piezas creativas: Guión de la cuña y pieza final.</p> <p>KPI's: Aumento de seguidores en redes sociales, análisis de los resultados de la encuesta post-acciones y número de conversiones (nuevos usuarios de la aplicación).</p> |
|------------------------------|---|

| | |
|-------------------------------------|---|
| PLATAFORMAS DE MÚSICA ONLINE | <p>Acción nº 6: <i>Podcasts “Ahora Es La Hora”</i></p> <p>Objetivo: Aumentar notoriedad y relevancia de marca. Ganar más impactos comunicativos a través de nuevas formas de comunicación para ser más relevantes para los usuarios y convertir Tinder en una <i>love brand</i>.</p> <p>Descripción: Se crearán una serie de <i>podcasts</i> con la intención de ofrecer entretenimiento y conocimiento de temas de interés para los usuarios de Tinder, haciendo hincapié en temas de responsabilidad social corporativa. La idea es difundir contenido relacionado con las relaciones personales, sexuales y demás temas relacionados con las aplicaciones de <i>dating</i> y el comportamiento de las personas que las utilizan. Habrá un capítulo nuevo cada jueves.</p> <p>Piezas creativas: Fichas técnicas de los primeros 4 <i>podcasts</i>.</p> <p>KPI’s: Audiciones de los <i>podcasts</i> y medición de las conversiones de nuevos usuarios en función del <i>call to action</i>.</p> |
|-------------------------------------|---|

12.4.4. ACCIONES DE *BRANDED CONTENT*

| | |
|------------------------|---|
| BRANDED CONTENT | <p>Acción nº 7: Creación de la miniserie Tinder</p> <p>Objetivo: Ganar más impactos comunicativos a través de nuevas formas de comunicación para ser más relevantes para los usuarios y convertir Tinder en una <i>love brand</i>.</p> <p>Descripción: A través de Netflix se lanzará una miniserie de 5 capítulos independientes de aproximadamente 20 minutos, donde cada uno de ellos muestra una experiencia que viven los personajes Tinder. Este canal servirá para explicar detalladamente qué es un Tinder y cual es su estilo de vida.</p> <p>Piezas creativas: Tráiler.</p> <p>KPI’s: Aumento de usuarios e impactos de comunicación en <i>earned media</i>.</p> |
|------------------------|---|

Acción nº 8: Guía de recomendaciones de Tinder

Objetivo: Aumentar notoriedad y relevancia de marca. Conseguir nuevos usuarios dentro de la aplicación. Conseguir ser una *love brand*.

Descripción: Se creará un *sticker* que se colocará en HORECA¹³⁹ y demás espacios del sector del entretenimiento. Se identificarán como sitios recomendados por Tinder para mantener los encuentros que hayan surgido a través de los *matches* entablados en la aplicación. Algunos establecimientos donde se podrán añadir estos stickers son los siguientes:

- Hoteles
- Restaurantes y cafeterías
- Bar, pub
- Discoteca, karaoke
- *Escape Rooms*
- Cines
- Heladerías
- Etc.

Los *stickers* irán acompañados de un código QR que redirigirá a los usuarios a la web para que puedan descargarse la app (www.tinder.com) y puedan, posteriormente, acceder a la guía. En el caso de que los usuarios tengan la app descargada, serán directamente redirigidos a la Guía Tinder. La intención es que los usuarios pueda encontrar todo tipo de establecimientos Tinder, filtrados por ciudades y tipología de entretenimiento. Además, los usuarios podrán valorar y comentar su experiencia en el apartado de la Guía Tinder.

Piezas creativas: Muestra de los mensajes de los *stickers* y sección de la aplicación de la Guía Tinder.

KPI's: Medición de las conversiones de nuevos usuarios, las visitas a la guía y las evaluaciones posteriores mediante una encuesta dentro de la aplicación.

¹³⁹ HORECA es un acrónimo de HOteles, REstaurantes y CAFeterías, que se utiliza para referirse al sector de los servicios de comidas.

12.4.5. ACCIONES EN INTERNET

| | |
|----------|---|
| INTERNET | <p>Acción nº 9: Creación de contenido para las redes sociales</p> <p>Objetivo: Mantener la marca en el <i>top of mind</i> a pesar del crecimiento de la competencia y generar más <i>engagement</i> a través de la dinamización de las redes sociales.</p> <p>Descripción: Se pretende crear contenido modelo y prototipos del material en cuestión. Con el fin de seguir una coherencia con las demás acciones que se distribuirán en otros medios, la intención es que los usuarios entiendan la caracterización del personaje Tinder y aumente su sentimiento de pertenencia.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Creación de publicaciones específicas de la marca con material propio de la campaña #BeATinder. La intención es dar a conocer la caracterización del personaje con un estilo divertido e informal. Aparecerá el #BeATinder en todas las publicaciones.2. Creación de <i>insta stories</i> específicos de la marca con material propio de la campaña #BeATinder. En este caso, la intención es crear <i>engagement</i> gracias a la cantidad de recursos que ofrece este soporte: encuestas, preguntas, etcétera.3. Creación del perfil y dinamización de la red social Tik Tok. La intención es crear un perfil de Tinder España para empezar a generar contenido de interés para el público objetivo. En este caso, se pretende estrenar la aplicación con el lema #BeATinder. <p>Piezas creativas: Material para la publicación de diversos contenidos en las redes sociales de Tinder (publicaciones, <i>insta stories</i>, <i>reels</i> y <i>tiktoks</i>).</p> <p>KPI's: El número de interacciones en las redes sociales (me gusta, comentarios, publicaciones compartidas, <i>clicks</i>), número de seguidores ganados, el <i>engagement</i> generado y el alcance.</p> |
| INTERNET | <p>Acción nº 10: <i>Social Ads</i></p> <p>Objetivo: Impactar a una audiencia segmentada y generar más <i>engagement</i>.</p> <p>Descripción: A través de una serie de piezas gráficas se reforzará el concepto escogido y el público será redirigido a la App Store o Google Play para descargar la aplicación.</p> <p>Piezas creativas: Piezas audiovisuales (o piezas dinámicas) de menos de 15 segundos y gráficas estáticas.</p> <p>KPI's: Seguidores de Tinder en redes sociales y número de conversiones.</p> |

Acción nº11: Influencers

Objetivo: Conseguir mayor alcance y notoriedad. Conseguir credibilidad de la campaña gracias a su difusión.

Descripción: Una de las ventajas de los *influencers* es el alcance, la fidelidad y credibilidad que transmiten debido a la comunidad que forman con sus seguidores. En este caso, al ser Tinder un servicio totalmente digital y a la creciente competencia, los *influencers* son una herramienta para ganar visibilidad y notoriedad entre la Generación Z y *millennials*.

La acción se basa en la participación de micro (10k - 100k) y macro (100k - 1M) *influencers*, ya que estos conectan muy bien con su audiencia y aportan visibilidad, aumento de descargas de la app y conseguir nuevos usuarios de forma rápida.

La acción consistirá en llegar a un acuerdo con los *influencers* para que generen contenido en sus redes sociales, desde *posts* hasta vídeos para sus *insta stories* y, en el caso de tener, también TikTok. Se basará en un “*Story Time*”, es decir, que cuenten alguna historia curiosa que hayan vivido en una cita, a poder ser, fruto de su experiencia en Tinder. De manera que transmitan sus diferentes formas de ver la vida y las relaciones. Asimismo, en el *copy/caption* deberán usar el *hashtag* #BeATinder.

Los *influencers*¹⁴⁰ elegidos para llevar a cabo la acción son:

- **Àlex Gibert**, *influencer* de *lifestyle* (Instagram: 203k | TikTok: 138,3k)
- **Dante Caro**, creador de contenido cómico (Instagram: 471k | TikTok: 1M)
- **María Valero**, creadora de contenido cómico y *lifestyle* (Instagram: 355k | TikTok: 485k)
- **Jedet**, *influencer* y actriz transexual (Instagram: 389k)
- **Michenlo**, creador de contenido (Instagram: 311k)
- **Chares**, creador de contenidos sobre relaciones y sexualidad (Instagram: 164k | TikTok: 513,9k)
- **Maria Herrejón**, *influencer* y actriz cómica (Instagram: 519k | TikTok: 259,5k)
- **Luc Loren**, *influencer* de *lifestyle*, *showman* y *Digital TV host* (Instagram: 267k)
- **Oto Vans**, *influencer* de *beauty* y LGTB (Instagram: 398k)
- **Noel Bayarri**, *influencer* de *lifestyle* y exparticipante de MyHyV (Instagram: 676k)
- **Natalia Beciu**, relaciones públicas y *influencer* de *lifestyle* (Instagram: 68,5k)
- **Katerina Safarova**, *influencer* de moda y extenadora en La Isla de las tentaciones (Instagram: 892k)

Piezas creativas: *Post* e *insta stories* en Instagram y vídeo en TikTok, si tienen, creadas por el *influencer*.

KPI's: *Likes*, aumento de seguidores e interacción, comentarios y *shares*.

¹⁴⁰ Ver en el apartado 20.22 del anexo para consultar las fichas técnicas de cada *influencer*, pág. 202.

| | |
|----------|---|
| INTERNET | <p>Acción nº12: <i>Spot</i> publicitario</p> <p>Objetivo: Conseguir nuevos usuarios y generar más impactos comunicativos mediante nuevas formas de comunicación.</p> <p>Descripción: Difusión de un <i>spot</i> de la campaña de comunicación en YouTube.</p> <p>Piezas creativas: Pieza final.</p> <p>KPI's: <i>Clicks</i> y número de conversiones.</p> |
| INTERNET | <p>Acción nº13: <i>Landing page</i></p> <p>Objetivo: Conseguir nuevos usuarios y aumentar notoriedad y relevancia de marca.</p> <p>Descripción: Se diseñará una nueva <i>landing page</i> de la página web de Tinder con el mensaje de la campaña y un botón <i>call to action</i> para crearse una cuenta en la aplicación.</p> <p>Piezas creativas: <i>Mockup</i> de la <i>landing page</i>.</p> <p>KPI's: Número de conversiones.</p> |
| INTERNET | <p>Acción nº14: Publicidad programática</p> <p>Objetivo: Conseguir nuevos impactos comunicativos mediante nuevas herramientas de comunicación, fomentar el sentimiento de pertenencia y conseguir nuevos usuarios.</p> <p>Descripción: Se hará una compra masiva de espacios publicitarios digitales dirigiendo la publicidad a los usuarios en función de su segmentación gracias a las <i>cookies</i>. En este caso, se tendrán en cuenta aspectos como la edad (18 a 34 años), estado civil (solteros), los intereses (diversión, ocio, entretenimiento, etcétera) y la ubicación (ámbito español).</p> <p>Piezas creativas: Gráficas.</p> <p>KPI's: Número de conversiones en función del <i>call to action</i>.</p> |

| | |
|-----------------|---|
| INTERNET | <p>Acción nº15: Retargeting</p> <p>Objetivo: Generar más impactos comunicativos mediante nuevas herramientas de comunicación a potenciales usuarios de la app. Fomentar la repetición del servicio.</p> <p>Descripción: Difusión de internet <i>ads</i> para <i>display</i> y redes sociales gracias a las <i>cookies</i>.</p> <p>KPI's: Número de conversiones en función del <i>call to action</i>.</p> |
|-----------------|---|

| | |
|-----------------|--|
| INTERNET | <p>Acción nº 16: Email marketing</p> <p>Objetivo: Impactar mediante nuevas formas de comunicación a los usuarios de la comunidad Tinder para fomentar el sentimiento de pertenencia.</p> <p>Descripción: Envío de emails con contenido de redes sociales adaptado con el fin de comunicar con los usuarios de la aplicación. La intención es fomentar el sentimiento de comunidad.</p> <p>KPI's: Apertura de <i>newsletter</i>, tiempo de lectura y número de conversiones en función del <i>call to action</i>.</p> |
|-----------------|--|

12.4.6. ACCIONES DENTRO DE LA APP

| | |
|------------|--|
| APP | <p>Acción nº17: Publicidad dentro de la app</p> <p>Objetivo: Crear sentimiento de pertenencia de los propios usuarios de la aplicación con el concepto de la campaña.</p> <p>Descripción: Introducción de las gráficas de la campaña en la aplicación a modo publicidad.</p> <p>Piezas creativas: <i>Mockup</i> de las gráficas en la aplicación.</p> <p>KPI's: Evaluaciones posteriores mediante una encuesta dentro de la aplicación.</p> |
|------------|--|

12.5.7. CUADRO RESUMEN DE ACCIONES

Figura 21. Resumen de las acciones para la campaña de comunicación.

| Medio / tipología | ACCIÓN | TIPOLOGÍA |
|------------------------|---|-------------------|
| Televisión | 1. Spot | Offline |
| Exterior | 2. Gráficas de circuitos 3. Autobús 4. Valla digital (<i>publicity</i>) | Offline |
| Plataformas de música | 5. Cuña Spotify 6. Podcast Spotify | Online |
| <i>Branded content</i> | 7. Mini serie Tinder 8. Guía Tinder | Online Offline |
| Internet | 9. Creación de contenido 10. Social ads 11. Influencers 12. Spot publicitario 13. Landing page 14. Publicidad programática 15. Retargeting 16. Email marketing | Online |
| Dentro de la app | 17. Publicidad dentro de la app | Online |

Fuente: Elaboración propia

13. CREATIVIDAD DE LA CAMPAÑA

En este apartado se expone con detalle la creatividad y las correspondientes ejecuciones que derivan de la estrategia y el plan de acción diseñado.

13.1. GUÍAS DE ESTILO

A continuación se detalla la guía aproximada del estilo que deben plasmar las diferentes piezas creativas elaboradas. Asimismo, se establecen las pautas básicas y orientativas a las cuales se deberán adaptar las creatividades:

Tipografías:

En todas las creatividades se trabaja con dos tipografías: la tipografía del logo de Tinder (*Chalet-New York Nineteen Seventy*) y una nueva seleccionada específicamente para las piezas: Inter, una tipografía sans-serif con un toque geométrico y juvenil. Además, cuenta con 18 variedades dentro de la familia tipográfica, lo que facilita la versatilidad a la hora de crear las composiciones.

Figura 21. Fuente tipográfica Chalet (Mediana).

Chalet Mediana
A B C D E F G H I J K L M
Ñ Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
ñ ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0




Figura 22. Fuente tipográfica Inter (Mediana).

Inter Mediana
A B C D E F G H I J K L M
Ñ Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
ñ ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Colores corporativos:

Los colores corporativos de la campaña serán los que trabaja Tinder, pues se considera que todos los elementos comunicativos deben respirar al mismo estilo para evocar a un universo Tinder consistente. A continuación se detallan las tres muestras de colores utilizados por Tinder, pero se debe tener en cuenta que a menudo se usa un degradado formado por las tres muestras.

Figura 23. Paleta cromática de Tinder.

| | COLOR | INFORMACIÓN |
|---|---|---|
| 1 |  | Nombre: Electric Pink Hex: #FD297B RGB: (253,41,123) CMYK: 0 / 0,837 / 0,513 / 0,007 |
| 2 |  | Nombre: Fiery Rose Hex: #FF5864 RGB: (255, 88,100) CMYK: 0 / 0,654 / 0,607 / 0 |
| 3 |  | Nombre: Pastel red Hex: #FF655B RGB: (255,101,91) CMYK: 0 / 0,603 / 0,643 / 0 |

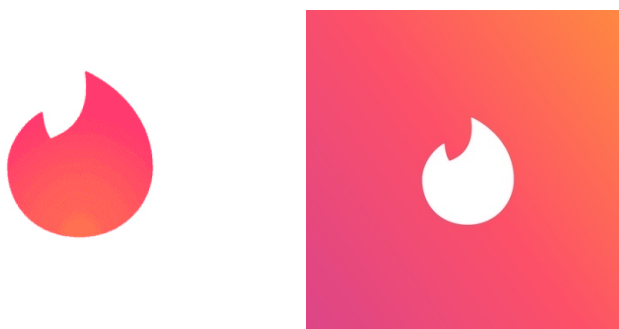
Fuente: SchemeColor¹⁴¹

Logotipo y posición:

El logotipo de Tinder se mantiene intacto, sin modificaciones. Al fuego se le podrá añadir el color blanco o el degradado anteriormente mencionado.

¹⁴¹ SCHEMECOLOR. "Tinder App Icon 2017 Colors with Hex & RGB Codes" [Online]. SCHEMECOLOR.COM. <<https://www.schemecolor.com/tinder-app-icon-colors-2017.php>> [Consulta: 24 de marzo 2021]

Figura 24. Logotipo de Tinder en sus dos formas.



Fuente: Google

13.2. CREATIVIDADES EN LAS ACCIONES

Una vez definida la estrategia de comunicación, los medios seleccionados y la guía de estilo, se detalla en este apartado la idea creativa desarrollada y su posterior aplicación a diferentes soportes y formatos.

Acción nº1: *Spot* televisivo

Guión:

Tú, que dejas el paraguas en casa para bailar bajo la lluvia. Que vives sin preocupaciones.

Tú, que tu filosofía de vida es “no deberíamos estar haciendo esto”. Que te gustan los retos.

Tú, que crees en el amor al primer swipe, y no, no te da miedo admitirlo. Que te gusta disfrutar de la vida.

Tú, que te arreglas para la cita más romántica y acabas desmelenada en un karaoke con tu match.

Tú, eres un Tinder. Descárgate la app y conoce a miles de personas cerca de ti. Be A Tinder.

Para poder ver la pieza final es necesario escanear el código QR con un dispositivo móvil o hacer *click* en el enlace.

Link a la pieza final: <https://youtu.be/vlpshtEzIWE>



Acción nº2: Publicidad exterior 1 - Circuitos

A continuación se muestran los *copys* creativos para la batería de gráficas y su explicación:

Copys centrados en **relaciones serias**:

- Creer en el amor al primer *swipe* y no te da miedo admitirlo - La frase "...y no te da miedo admitirlo" es muy habitual en las redes sociales como lema de empoderamiento a las personas que se consideran *freaks* o diferentes.
- Dudas de Cupido pero te enamoran con planes improvisados y un par de cervezas - Se hace una relación entre Cupido y el enamoramiento. Un Tinder huye del amor idealizado pero es fácil que le hagan enamorarse.
- Te arreglas para la cita más romántica y acabas desmelenada en un karaoke - Se hace un antítesis entre "arreglarse para una cita" y acabar "desmelenada". Además, los Tinders también pueden tener citas románticas.

Copys centrados en **relaciones esporádicas / entretenimiento**:

- Dejas el paraguas en casa para bailar bajo la lluvia - Se entiende como una manera de vivir la vida sin preocupaciones.
- Tu filosofía de vida es: "no deberíamos estar haciendo esto" - Un Tinder se atreve con todo, aún sabiendo que no debería hacerlo.
- Eres un Tinder cuando buscas a tu media naranja mientras bebes una limonada - Se basa en el tópico de la búsqueda de la media naranja, algo que un Tinder se lo toma con humor, alegría e incluso ironía.

Crees en el amor al primer *swipe* y no te da miedo admitirlo.

#BeATinder



Te arreglas para la cita más romántica y acabas desmelenada en un karaoke.

#BeATinder



Dudas de Cupido pero te enamoran con planes improvisados y un par de cervezas.

#BeATinder



Tu filosofía de vida es: "No deberíamos estar haciendo esto".

#BeATinder





Mockup de gráfica en exterior:



Acción nº3: Publicidad exterior 2 – Autobús



Acción nº4: Publicidad exterior 3 - Valla digital con marcador en tiempo real



Acción nº5: Cuñas en Spotify

Guión de las cuñas:

- **Cuña 1:** Tú, que dudas de Cupido y te enamoras al primer *match*. Tú, que prefieres estar quedando que *stalkeando*. Tú, que no te importa que a tu *match* le guste la pizza con piña. Tú, eres un Tinder. ¿A qué esperas? Bájate la app y conoce a miles de personas cerca de ti. Be A Tinder.
- **Cuña 2:** Tú, que buscas a tu media naranja mientras te tomas una limonada. Tú, que tu filosofía de vida es “no deberíamos estar haciendo esto”. Tú, que te sube la adrenalina al dar *like* a alguien que conoces. ¿A qué esperas? Bájate la app y conoce a miles de personas cerca de ti. Be A Tinder.
- **Cuña 3:** Tú, que dejas el paraguas en casa para bailar bajo la lluvia. Tú, que te encantan los planes improvisados con un par de cervezas. Tú, que vas a la cita más romántica y acabas grabando TikToks con tu *match*. ¿A qué esperas? Bájate la app y conoce a miles de personas cerca de ti. Be A Tinder.

Para poder escuchar la pieza final es necesario escanear el código QR con un dispositivo móvil o hacer *click* en el enlace.

Link a la pieza final: <https://www.youtube.com/watch?v=Ca6qNz0pdLI>



Acción nº6: Podcast “Ahora es la Hora”¹⁴²

The screenshot displays the Spotify interface for the podcast "Ahora es la hora" by Tinder España. The top navigation bar includes "Inicio", "Buscar", "Tu biblioteca", "Crear playlist", and "Canciones que te g...". The podcast cover features a woman's face and the text "AHORA ES LA HORA by tinder". The main title "Ahora es la hora" is prominently displayed, along with "Tinder España" and "PODCAST". A "SEGUIR" button is visible. The "Todos los episodios" section lists four episodes:

- AMOR PROPIO COMO LEMA DE VIDA** (Ahora es la hora - 1x1): 28 min restantes. Description: "El amor propio es ese estado mental y emocional que hace que nos sintamos bien con nosotros mismos. ¿Quieres saber cómo lograrlo? En el episodio de hoy contamos con Eva..."
- ¿QUEREMOS BIEN A NUESTRAS PAREJAS?** (Ahora es la hora - 1x2): 22 min. Description: "En una relación de pareja hay factores clave para encontrar un buen equilibrio. Mar Joanpere Foraster, socióloga experta en relaciones de pareja, nos acompaña en el episodio de hoy..."
- SUPERANDO RUPTURAS SIN CAER EN EL INTENTO** (Ahora es la hora - 1x3): 25 min. Description: "La vida no es un cuento de hadas y a veces, nos encontramos ante rupturas complicadas de superar. ¡Pero nada es imposible! Hoy la asesora de relaciones Alicia Ardilla nos contará..."
- SIN TIMIDEZ TODO SABE MEJOR** (Ahora es la hora - 1x4): 21 min. Description: "¿Te gustaría estar siempre abierto a las nuevas experiencias y nuevas personas? ¿Te gustaría disfrutar socializando, pero la timidez te lo impide? Francisco Javier Gutiérrez, psicólogo..."

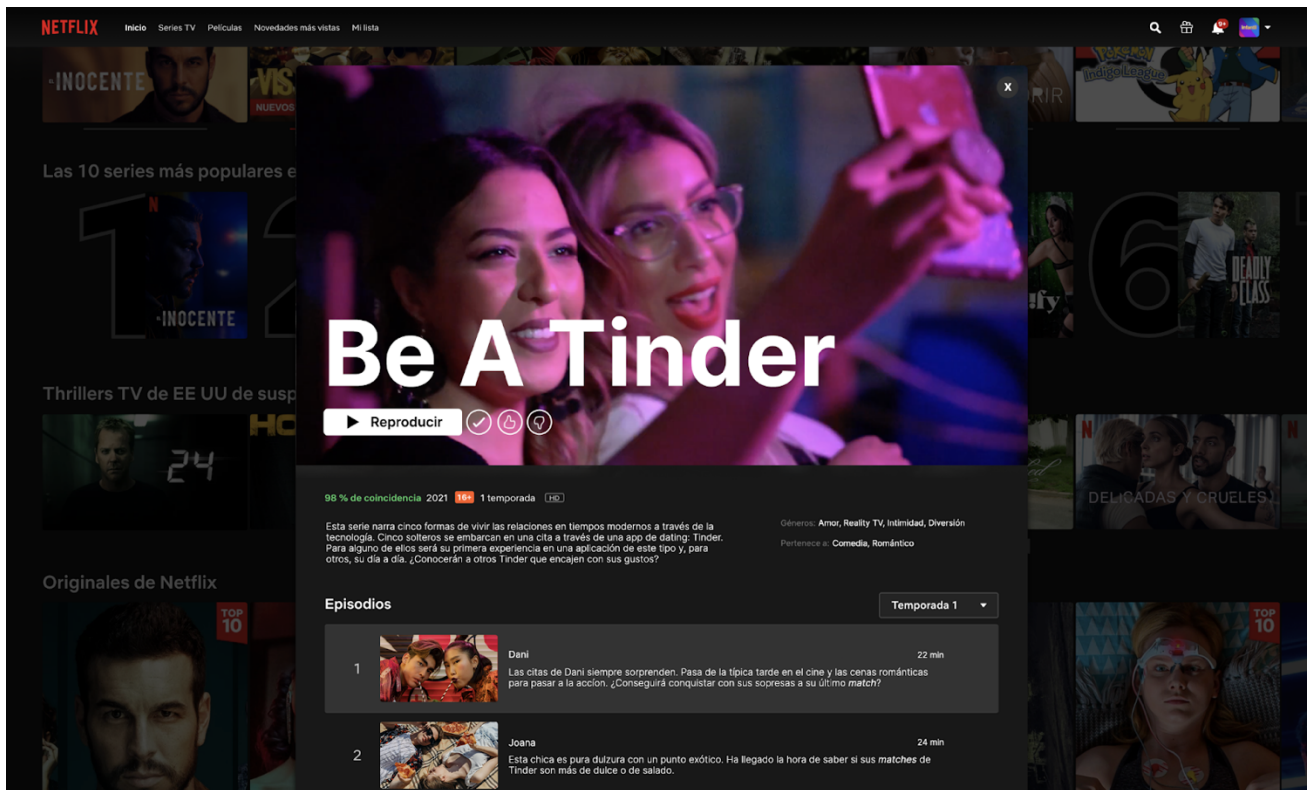
The "Información" section on the right states: "¡Bienvenidos a Ahora Es La Hora! El nuevo podcast presentado por María Horrejón que llega para hablar de relaciones, sexualidad, amor, inclusividad y mucho más."

The bottom player shows the first episode, "AMOR PROPIO COMO LEMA DE VIDA", with a progress bar at 0:31 / 60:55.

Acción nº7: Miniserie de Tinder

Esta serie será desarrollada por Zeta Studios, localizada en Barcelona. Se ha escogido esta productora por sus recientes éxitos de Netflix como *Élite*, que de alguna manera encaja con el estilo de la miniserie de Tinder. Además, Netflix solamente acepta propuestas que se lleven a cabo con productoras colaboradoras, entre ellas, Zeta Studios. El nombre de la miniserie será *Be A Tinder*, pues es un pilar fundamental de la campaña, y además, servirá para explicar detalladamente cómo son estos Tinders.

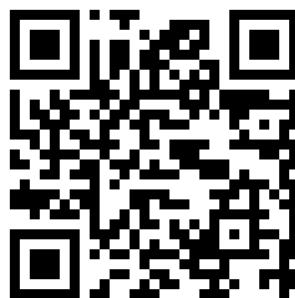
¹⁴² Ver los apartados 20.23. y 20.24. del anexo para consultar las fichas técnicas de los contenidos y el guión del podcast, pág. 208 – 209.



Sinopsis de *Be A Tinder*: Esta serie narra cinco formas de vivir las relaciones en tiempos modernos a través de la tecnología. Cinco solteros se embarcan en una cita a través de una app de *dating*: Tinder. Para alguno de ellos será su primera experiencia en una aplicación de este tipo y, para otros, su día a día. ¿Conocerán a otros Tinder que encajen con sus gustos?

Para poder ver la pieza final es necesario escanear el código QR con un dispositivo móvil o hacer *click* en el enlace.

Link a la pieza final: <https://youtu.be/yfYVkrmnMRA>



Acción nº8: Guía de recomendaciones de Tinder

Muestra de los *stickers* para establecimientos HORECA y *mockup*:



Para poder ver la pieza final de la Guía Tinder es necesario escanear el código QR con un dispositivo móvil.









Acción nº 9: Creación de contenido para las redes sociales


Instagram:

- **Fotografías de la campaña:** Dos veces a la semana se subirán fotografías realizadas para la campaña, acompañadas de una frase #BeATinder en el copy de la publicación.
- **Un/a verdadero Tinder:** Semanalmente se presentará un nuevo personaje Tinder. Estas publicaciones servirán para explicar mejor qué significa ser un Tinder y que características tienen.
- **Recomendaciones Guía Tinder:** Dos veces al mes se subirá un post con una recomendación que aparece en la Guía Tinder, para así dar a conocer el nuevo apartado de la app.
- **Frases de la campaña:** Se compartirán *copys* relacionados con la campaña, seguidos del *haghtag* “#BeATinder”. La idea es que los seguidores se puedan sentir identificados con estos mensajes y lo compartan en sus perfiles de rrs.
- **Posts en días señalados:** Se seguirá un calendario con los días que se consideren de importancia y se diseñarán *posts* específicos para la celebración o reivindicación de esos días. Por ejemplo, se harán *posts* especiales para el orgullo LGTBQ+, el día del soltero, el solsticio de verano, entre otros.
- **Promoción de la miniserie:** Se hará un *post* explicativo del lanzamiento de la serie, se presentarán a los personajes, se compartirán imágenes exclusivas y dos semanas antes del estreno se lanzará el tráiler.

Feed de Instagram:

15:34  4G 

 **tinder.spain**   




139
Publicaciones

14,6 mil
Seguidores

309
Siguiendo


Tinder España
Página de aplicación


Si eres de los que deja el paraguas en casa para bailar bajo la lluvia, eres un Tinder. #BeATinder
tinder.com


Siguiendo 


Mensaje


Llamar










#BeATinder

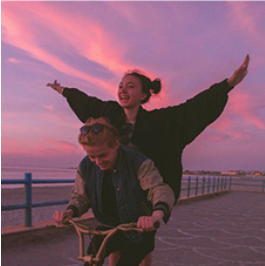

Swipe Night


Singles' Days


Bios



Q&A





Te sube la adrenalina al dar *like* a alguien que conoces.

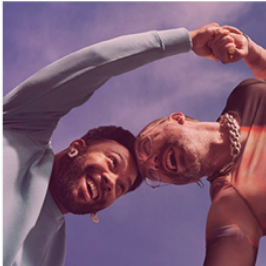
#BeATinder




Ice Bar MADRID


No te importa que a tu *match* le guste la pizza con piña.


#BeATinder









David.
Un Verdadero Tinder





Guía  tinder





Twitter:

- En Twitter se adaptará el contenido de Instagram.
- Se harán *tweet* con los *copys* de la campaña con la intención de que los usuarios se sientan identificados y hagan *retweet*. Siempre con el *hashtag* #BeATinder.



YouTube:

- YouTube será la plataforma que se utilizará para lanzar el **tráiler de la mini serie y el spot de la campaña**.
- Periódicamente se hará una **mini entrevista** a cada uno de los **influencers** de la campaña para conocerlos mejor.
- **Challenge Influencers:** Además de las entrevistas también se les propondrán retos relacionados con el concepto de la campaña para demostrar que son verdaderos Tinder.

TikTok:

- **Post de inauguración de la cuenta.**
- **Posts en días señalados:** Al igual que en Instagram, se crearán publicaciones específicas para las ocasiones que se consideren especiales y/o de importancia.

- **Reto #BeATinder:** Se va a lanzar un reto en la red social. Siguiendo la frase “Dime que eres un Tinder, sin decirme que eres un Tinder” se va a proponer a los usuarios de TikTok que muestren su faceta más Tinder. Los videos más curiosos se van a re-subir al perfil de la marca.
- **Posts siguiendo las tendencias de la app:** Con el objetivo de ganar espacio en esta red social se van a seguir y a utilizar los retos y los audios virales. Siempre adaptándolo al contenido de la campaña #BeATinder.
- **Contenido Influencers:** Todo el contenido que los *influencers* de la campaña hagan sobre Tinder se va a re-subir al perfil.
- **Filtro con la interfaz de Tinder:** Se creará un filtro que seguirá la interfaz de *like*, *dislike* y *superlike* que tiene Tinder para que los usuarios de TikTok lo usen para sus retos. Se pedirá a los *influencers* que lo usen y así crear viralidad.



Acción nº10: Social ads Instagram y Twitter



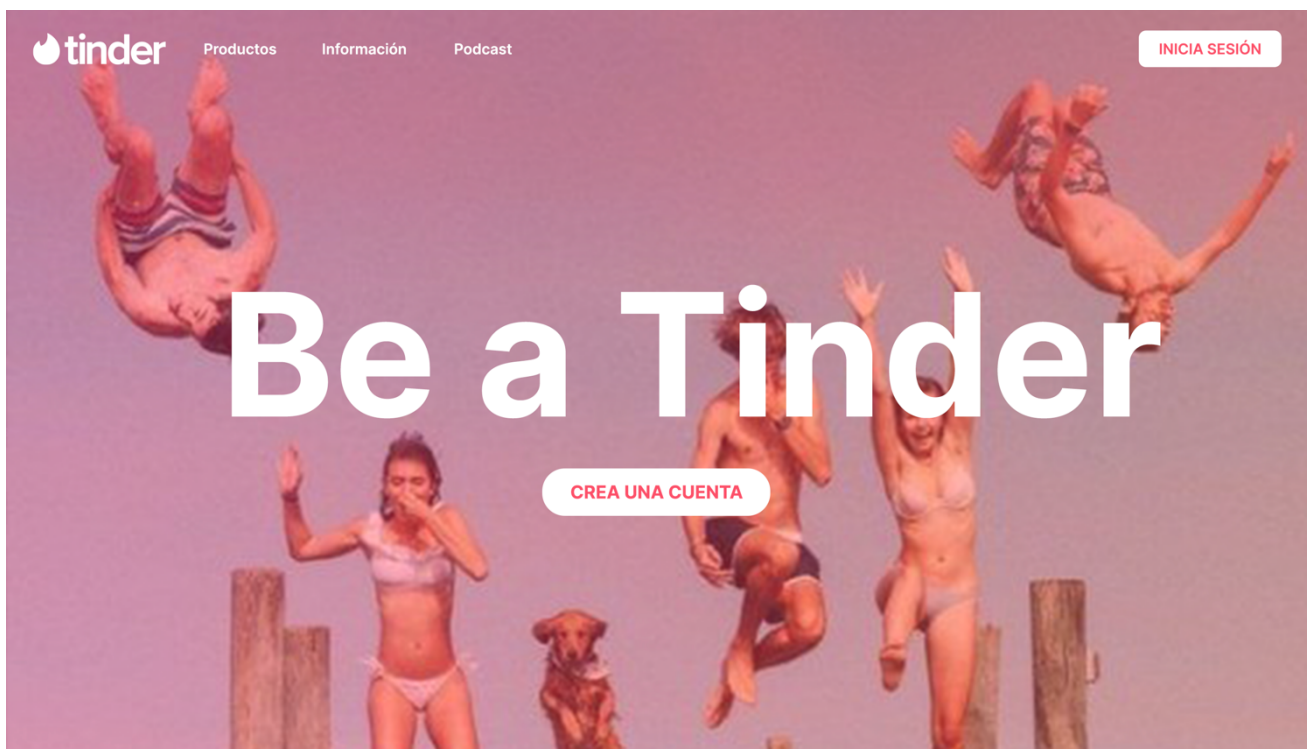
Acción nº11: Influencers

Para esta acción se puede consultar en el anexo el *briefing*¹⁴³ resumen de la campaña que se les enviará en un primer contacto a los *influencers*.

Acción nº12: Spot publicitario en YouTube

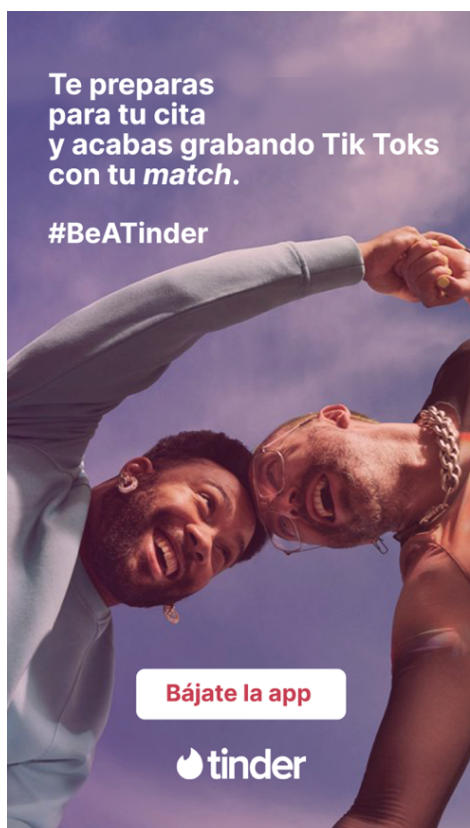
Este spot será el mismo que el spot televisivo. El único cambio necesario será el formato y el peso del archivo.

Acción nº13: Landing Page



¹⁴³ Ver el apartado 20.25. del anexo para consultar el *briefing* para los *influencers*, pág. 210.

Acción nº14 y 15: Publicidad programática y *retargeting*



Te preparas para tu cita y acabas grabando Tik Toks con tu *match*.

#BeATinder

Bájate la app

tinder

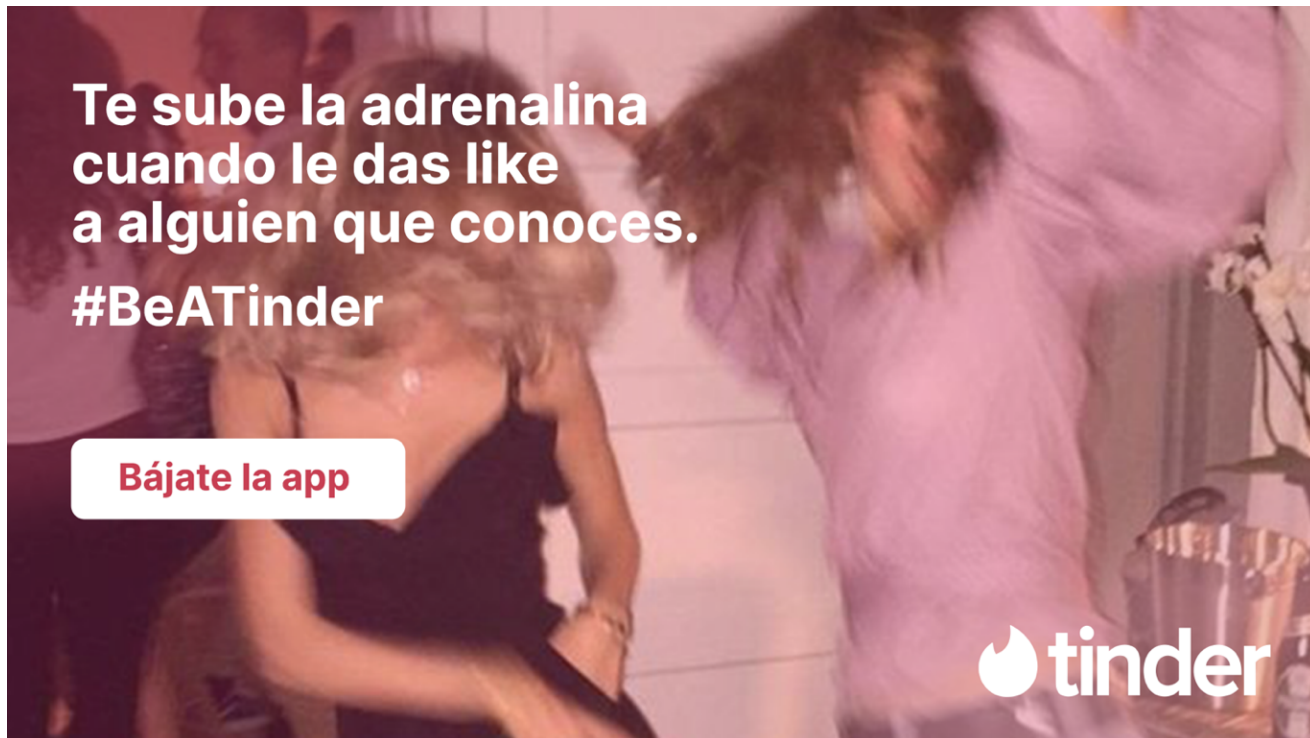


Te arreglas para la cita más romántica y acabas desmelenada en un karaoke.

#BeATinder

Bájate la app

tinder



Te sube la adrenalina cuando le das like a alguien que conoces.

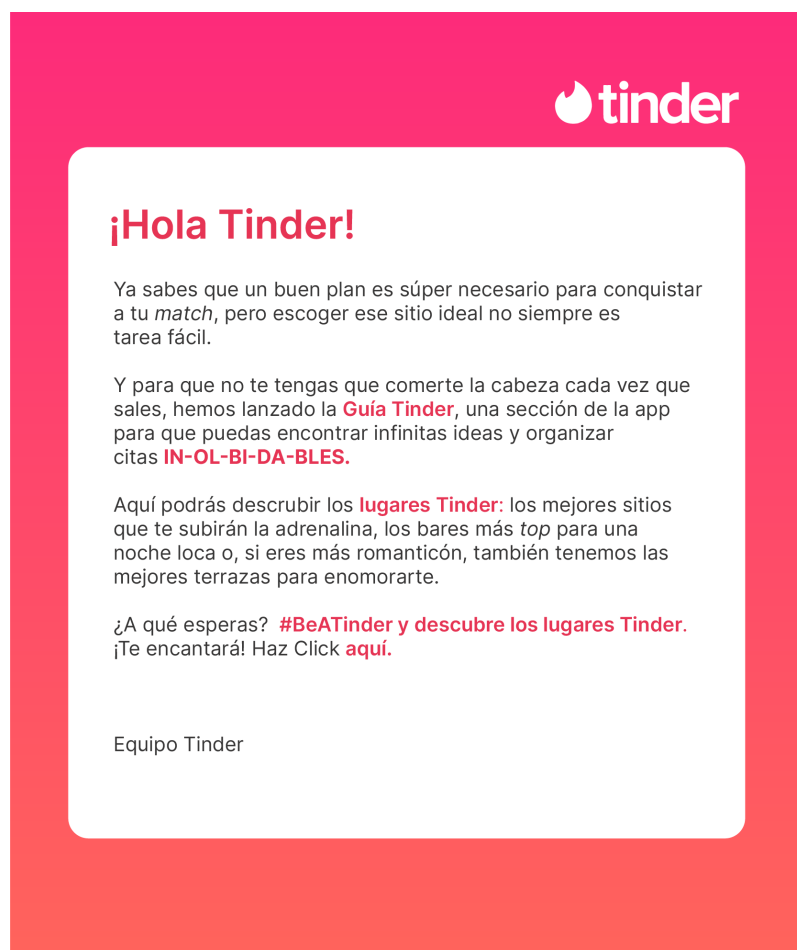
#BeATinder

Bájate la app

tinder

Acción nº16: Email marketing

Ejemplo donde se comunica el lanzamiento de la Guía de recomendaciones Tinder.



Acción nº17: Publicidad dentro de la app



14. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Este apartado pretende definir todos los canales que se tendrán en cuenta para difundir la campaña de comunicación planteada. La finalidad principal es conseguir los objetivos de comunicación ya mencionados anteriormente.

14.1. OBJETIVOS DE LOS MEDIOS

Son diversos los factores que determinan la elección de medios utilizados:

- **El alcance:** Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de comunicación de la campaña es mantener la marca en la posición del *top of mind* a pesar del crecimiento de la competencia, la cobertura o el alcance es un elemento fundamental a tener en cuenta. El número de personas que sea impactado al menos una vez del público objetivo será totalmente significativo. Es por esta razón que se deberán escoger los canales en función del *target* específico al que va dirigido la acción, abarcando todo el público objetivo (de 18 a 34 años) y teniendo en cuenta que el estilo, el tono, el canal y el mensaje deberán adaptarse a ello.
- **La frecuencia:** Se entiende como el promedio de veces que una persona del público objetivo ha sido impactada con el mensaje que se quiere transmitir. Para ello, se pretenden trabajar piezas creativas que sean suficientemente poderosas para llamar la atención y generar un recuerdo en la mente del consumidor. Esto ayudará a que el público objetivo entienda el concepto y quiera formar parte de la comunidad Tinder.

14.2. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE MEDIOS

De la misma manera que se ha observado anteriormente, Tinder consta de un total de cuatro grandes grupos de público objetivo: Jóvenes que buscan una relación seria; jóvenes que buscan encuentros esporádicos; jóvenes que utilizan la aplicación como entretenimiento y jóvenes que no conocían la aplicación Tinder o, dicho de otro modo, público potencial.

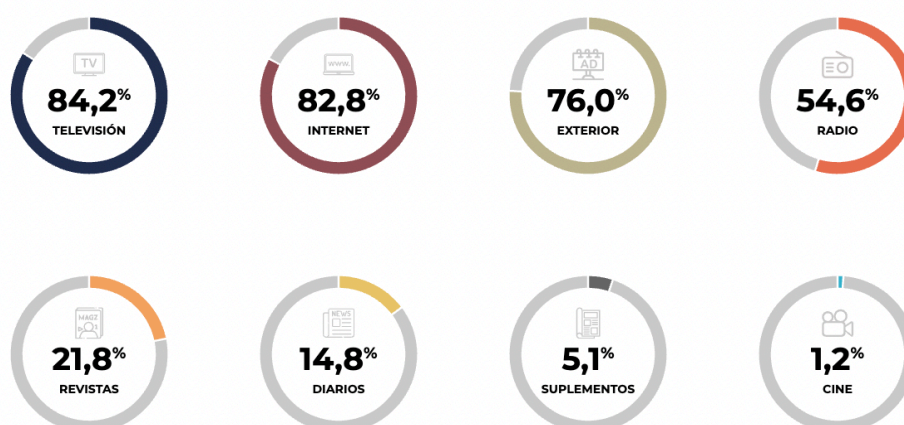
En este punto es importante destacar que el público objetivo de esta campaña de comunicación son estos cuatro grandes grupos. El objetivo principal es crear el sentimiento de pertenencia a la comunidad Tinder, por lo que no se descarta ningún tipo de consumidor de los anteriormente comentados.

14.3. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE MEDIOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Con el fin de configurar una estrategia de medios para la campaña, los datos utilizados han sido fuente del Estudio General de Medios (EGM). Estos corresponden a la tercera ola del 2020, publicados por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

Como se puede observar a continuación, el ranking de medios con más penetración son la televisión, el internet y el exterior. Dejando en las últimas posiciones a los suplementos y el cine.

Figura 24. Penetración de medios en 2020.



Fuente: EGM (Estudio General de Medios)

Con el fin de conocer con mayor precisión mediante qué canales se puede impactar al público objetivo de Tinder, a continuación se muestra una tabla que cuenta con los porcentajes del consumo de medios de comunicación. Se distribuye en función de las tres edades que interesan según el *target* de Tinder (14 - 19 años, 20 - 24 años y 25 - 34 años) y los medios de comunicación que existen: diarios, suplementos, revistas, radio, televisión, cine, internet y exterior.

De la misma forma que se puede observar a continuación, los *mass media* con más penetración son los mismos en las tres franjas de edad: internet, exterior y televisión.

Figura 25. Análisis del consumo de los medios convencionales entre el público objetivo.

| MEDIOS | EADAES | | |
|--|--------------|--------------|--------------|
| | 14 - 19 años | 20 - 24 años | 25 - 34 años |
| En versión <i>print</i> y versión digital | | | |
| Diarios | 7,8 % | 10,0 % | 12,1 % |
| Suplementos | 3,1 % | 3,4 % | 3,5 % |
| Revistas | 20,9 % | 23,1 % | 21,3 % |
| Radio | 41,5 % | 45,9 % | 52,6 % |
| Televisión | 77,6 % | 77,3 % | 76,4 % |
| Cine | 2,5 % | 3,0 % | 2,0 % |
| Internet | 95,5 % | 98 % | 97,4 % |
| Exterior | 83,5 % | 86 % | 84,7 % |

Fuente: Elaboración propia según datos consultados del EGM¹⁴⁴

¹⁴⁴ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Resultados EGM 3a ola 2020 [En línea]. AIMC. España, 2020. <<http://reporting.aimc.es/ind.html#/main/cockpit>> [Consulta: 3 de abril de 2020]

Gracias a la información que proporciona la tabla y demás fuentes de información¹⁴⁵, se observa que entre las personas de 14 hasta 34 años el medio de comunicación más consumido es Internet, llegando a cifras de casi el 100% de penetración. A este le sigue, en orden de penetración, el medio exterior y la televisión, como también la radio y las plataformas de reproducción de música online respectivamente. Cabe destacar que, independientemente de la franja de edad, el orden sigue siendo el mismo.

14.4 SELECCIÓN DE MEDIOS

Esta sección pretende detallar cuáles son los factores cuantitativos y cualitativos de cada uno de los ocho *mass media* disponibles que se han analizado anteriormente.

Diarios/Suplementos:

- **Factores cuantitativos:** A lo largo de los años, los diarios han sido el medio de comunicación de referencia en formato físico y, con él, los suplementos. A pesar de ello, con el cambio de hábitos de consumo de medios de comunicación tradicionales y la irrupción digital, su penetración ha disminuido notablemente. Dejando al cine en la última posición, los suplementos y los diarios son los *mass media* con menos penetración en el *target* de Tinder. En consecuencia, este medio no se considerará oportuno para la campaña.
- **Factores cualitativos:** En este caso es difícil ofrecer una segmentación personalizada del público al que se dirige la campaña.

Revistas:

- **Factores cuantitativos:** Aunque el porcentaje de penetración es más alto que en el caso de los diarios y los suplementos, las revistas no se consideran el *mass media* idóneo para la comunicación de la campaña en cuestión. La razón principal es el poco impacto que genera en el *target* al que está dirigida la campaña.
- **Factores cualitativos:** De la misma forma que los diarios y los suplementos, no se considera un medio de comunicación adecuado para impactar al *target* deseado. Menos aún teniendo en cuenta que hay muchas piezas de publicidad, y esto dificulta impactar al lector.

Radio

- **Factores cuantitativos:** Se destaca la penetración en el *target* deseado, pues llega a cifras alrededor del 50%, por lo que se considera destacable en comparación con otros *mass media*.
- **Factores cualitativos:** La radio es considerada un medio de comunicación oportuno en esta campaña de comunicación, pues se entiende como un buen canal para llegar al público objetivo de una manera rápida y eficaz. A pesar de ello, se considera que las

¹⁴⁵ STATISTA.COM. "Distribución porcentual del mercado de la música en streaming a nivel mundial durante el primer trimestre de 2020, por plataforma" [En línea]. STATISTA.COM <<https://es.statista.com/estadisticas/698135/cuota-de-mercado-de-las-plataformas-de-streaming-a-nivel-mundial/>> [Consulta: 10 de abril de 2021]

plataformas de reproducción de música *online* podrían adaptarse mucho mejor al estilo de contenido que se pretende comunicar teniendo en cuenta el público objetivo al que se dirige la campaña.

Televisión:

- **Factores cuantitativos:** Pese a que la televisión ha sufrido una disminución de su penetración con la llegada de medios digitales, este medio de comunicación ocupa la tercera posición en cuanto a penetración del *target* de interés. Así pues, se considera como una buena opción para llegar masivamente al *target* y conseguir mayor número de impactos comunicativos posible.
- **Factores cualitativos:** De la misma manera que se apunta anteriormente (apartado 12.2), la televisión es el *mass media* que genera mayor recuerdo de marca. Las tasas de conversión siempre crecen después de que la campaña haya sido distribuida en televisión y, a pesar de que el objetivo principal de esta campaña no sea conseguir un alto nivel de conversión, se considera una buena opción para impactar al público objetivo y mantenerse en la mente del consumidor. Cabe destacar la importancia de ubicar la aparición en televisión en ciertos momentos oportunos. Por lo contrario, se estará llegando de forma masiva a un público que se verá impactado pero que a Tinder no le interesa.

Cine:

- **Factores cuantitativos:** De la misma manera que se ha observado anteriormente, el cine es el medio de comunicación con menor penetración para el *target* dirigido. Así pues, se descarta como conveniente para la distribución de la campaña.
- **Factores cualitativos:** La alta calidad de la imagen y del sonido pueden suponer una ventaja en cuanto a medios de comunicación. A pesar de ello, se detecta anteriormente como el *mass media* con menos penetración.

Internet:

- **Factores cuantitativos:** Se ha podido detectar como el medio de comunicación estrella para el *target* al que se dirige la campaña. Sus niveles de penetración llegan a casi el 100%, una cifra favorable para poder conseguir los objetivos deseados.
- **Factores cualitativos:** Se considera este medio de comunicación como un generador de comunidad: los usuarios se agrupan por cuentas a las que seguir, modos de vida o maneras de pensar, entre otros. La creación del sentimiento de pertenencia tiene estas características muy bien definidas, por lo que es el medio acertado para crear la comunidad Tinder. Además, Internet permite una muy específica segmentación del *target* al que se quiere impactar, por lo que es un medio más que interesante para tener en cuenta.

Exterior:

- **Factores cuantitativos:** Dejando en primer lugar a internet, el *mass media* del exterior tiene unos porcentajes de penetración en el público objetivo deseado muy elevados. Así

pues, pensando estratégicamente la ubicación de estas piezas, puede ser una herramienta adecuada para impactar de manera masiva al *target* específico.

- **Factores cualitativos:** Se considera un medio de comunicación oportuno gracias a sus altas posibilidades de desarrollo. Bien sea con acciones de *street marketing*, OPIs o MUIPs, existen múltiples posibilidades que ayudarían a impactar al *target* deseado. Además, tiene una voluntad de viralización. Puesto que no es como un post, un tuit o un vídeo subido a la red, en el momento en que la pieza se quiere compartir, siempre se necesita la voluntad del usuario de hacer una foto y compartirla, lo que asegura más impactos. Por último, cabe destacar que es un medio de comunicación con un coste elevado en la mayoría de las ocasiones.

Plataformas reproducción música *online*:

- **Factores cuantitativos:** Después de que el EGM (Estudio General de Medios) haya contemplado estas plataformas en sus estudios, se puede destacar un gran índice de penetración. En especial, en el caso de los usuarios de 20 a 24 años, llegando a cifras del 40,5% de penetración. Por lo tanto, será un medio utilizado en la estrategia de comunicación.
- **Factores cualitativos:** Según diversos estudios¹⁴⁶, la audiencia diaria de música en *streaming* llega al 18% de la población, un dato que favorece en cuanto a la adaptación de nuevas herramientas de comunicación para comunicar ciertos aspectos de la campaña. Es un medio de comunicación económico, el cual ayudaría a transmitir unos valores de diversión y juventud que acompañarán a la intención de la campaña.

14.4.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCOGIDOS

Tras conocer los factores cuantitativos y cualitativos de cada *mass media* analizado, los medios de comunicación que se han decidido seleccionar con el fin de impactar al público objetivo de interés son: la televisión, internet, exterior y plataformas de reproducción de música *online*.

14.5. SELECCIÓN DE SOPORTES

A continuación, se exponen los soportes escogidos que servirán como útil para optimizar los objetivos de comunicación de la estrategia en función de los *mass media* previamente seleccionados.

- **Internet:** En cuanto al soporte de Internet, se pretende insertar piezas de display en las redes sociales mediante la herramienta de Social Ads. La intención es segmentar el público objetivo según características como: edad, género, estado civil, gustos y preferencias, intereses, etcétera.

Por otro lado, en el caso de los canales propios de Tinder, se opta por la dinamización de las redes sociales de Instagram, Twitter, TikTok y YouTube. Sin dejar de lado, sobre todo,

¹⁴⁶ STATISTA.COM. "Distribución porcentual del mercado de la música en streaming a nivel mundial durante el primer trimestre de 2020, por plataforma" [En línea]. STATISTA.COM <<https://es.statista.com/estadisticas/698135/cuota-de-mercado-de-las-plataformas-de-streaming-a-nivel-mundial/>> [Consulta: 10 de abril de 2021]

a la propia aplicación de Tinder puesto que la Guía de recomendaciones estará de la misma app.

- **Exterior:** En el caso de este medio, los soportes escogidos son varios. Con el fin de impactar de manera más acurada al público objetivo, se opta por la utilización de distintos circuitos de publicidad. Entre ellas:
 1. Circuito de publicidad en mupis 79x100cm y mupis digitales en centros universitarios (Universidades de toda España).
 2. Circuito de publicidad en mupis 70x100cm en cines, gimnasios y bares de copas en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga.
 3. Publicidad en autobuses con rotulación integral en Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga.
 4. Publicidad en vallas publicitarias digitales en Barcelona y Madrid.
 5. Inserción de la pegatina Tinder en locales HORECA y de entretenimiento en Madrid y Barcelona.
- **Televisión¹⁴⁷:** Spot en las pausas televisivas de los programas relacionados con el *dating*: *La Isla de las Tentaciones* y *First Dates*, pertenecientes a la cadena televisiva de Telecinco y Cuatro respectivamente, de Mediaset España. También en el programa de citas *Love Island*, cuya cadena televisiva es Neox, del grupo Atresmedia.
- **Plataformas de reproducción de música online:** En este caso, se considera tener en cuenta el soporte de Spotify, una compañía de audio en *streaming* que ha llegado a conseguir un 25,2% de penetración. Se caracteriza por aportar todo tipo de audios (música, *podcasts*, etc.) de carácter *online* y de forma gratuita.

14.6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

La campaña de comunicación se plantea con una duración de 10 meses en el ámbito territorial, es decir, en España. Se lanzará el 1 de junio del 2021 y terminará en marzo de 2022. Cabe destacar que, para una mayor organización y eficacia de la campaña, se ha considerado dividir la temporalización en 3 estadios diferentes, los cuales tendrán una intensidad que irá disminuyendo en función de la cantidad de logros conseguidos. Consulte el apartado 15.1. para saber el espacio temporal específico de todas las acciones en concreto.

Primer estadio: Esta primera etapa comprende los meses de junio hasta septiembre. Se entiende como la fase de lanzamiento de la campaña de comunicación #BeATinder, pues en este caso el objetivo es ganar notoriedad y consideración por parte del público objetivo mediante el uso de los medios de comunicación masiva. En concreto, dar a conocer el concepto de la caracterización del personaje y la descripción de este mismo.

¹⁴⁷ Ver en el apartado 20.26. del anexo las fichas técnicas de los soportes televisivos, pág. 212.

Segundo estadio: Esta segunda etapa comprende los meses de octubre hasta diciembre. La intención es mantener la consideración del público objetivo y ayudar a fomentar la preferencia de marca gracias al sentimiento de pertenencia y comunidad. Con una intensidad media y menor al primer estadio, se pretende seguir trabajando, poniendo el foco en la comunicación digital y exterior, para estar en el *top of mind* del público y no perder el contacto con la audiencia, lo que permitirá llegar al tercer estadio: la fase de consolidación.

Tercer estadio: El último estadio tiene en cuenta los meses de enero hasta marzo. La intención es haber fidelizado un público objetivo que en el primer estadio no existía. Así pues, se comprende como el estadio de evaluación de la campaña y la creación de una nueva campaña de comunicación para los nuevos posibles usuarios que hayan llegado. Se valora trabajar con una intensidad media.

Figura 26. Distribución temporal de la campaña por fases e intensidad.

| Distribución temporal de la campaña | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------|-----|-----|------|------------|-----|-----|------------|-----|-----|--|
| Mes | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | |
| Estadio | 1r estadio | | | | 2º estadio | | | 3º estadio | | | |
| Intensidad | Alta | | | | Media | | | Media | | | |

Fuente: Elaboración propia

15. TIMING DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Este capítulo pretende detallar con la mayor precisión posible el *timing* general de las acciones que se han propuesto para la campaña de comunicación #BeATinder. Cabe destacar que su duración abarca desde el mes de junio de 2021 hasta el mes de marzo de 2022. En este sentido, es importante destacar que se comprenden las acciones tanto *online* como *offline*.

15.1. TIMELINE GENERAL DE LAS ACCIONES

En este apartado se detalla el *timeline* general de las acciones propuestas anteriormente.

| TIMING GENERAL DE LAS ACCIONES 2021- 2022 | | | | | | | | | | | | |
|---|----|--|------------|-------|--------|------------|------------|-----------|-----------|------------|---------|-------|
| TIPOLOGÍA | Nº | ACCIÓN | 1º ESTADIO | | | | 2º ESTADIO | | | 3º ESTADIO | | |
| | | | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO |
| Televisión | 1 | Spot - Love Island | | | | | | | | | | |
| | | Spot - First Dates | | | | | | | | | | |
| | | Spot - La Isla de las Tentaciones | | | | | | | | | | |
| Exterior | 2 | Publicidad exterior en cine y bares de copas | | | | | | | | | | |
| | | Publicidad exterior en gimnasios | | | | | | | | | | |
| | | Publicidad exterior en universidades | | | | | | | | | | |
| | 3 | Publicidad en circuito de autobús | | | | | | | | | | |
| | 4 | Publicidad exterior en valla digital | | | | | | | | | | |
| Plataformas reproducción online música | 5 | Cuñas en Spotify | | | | | | | | | | |
| | 6 | Podcast | | | | | | | | | | |
| Branded Content | 7 | Miniserie | | | | | | | | | | |
| | 8 | Guía de recomendaciones | | | | | | | | | | |
| Internet | 9 | Creación de contenido en redes sociales | | | | | | | | | | |
| | 10 | Social Ads | | | | | | | | | | |
| | 11 | Influencers | | | | | | | | | | |
| | 12 | Spot publicitario en Youtube | | | | | | | | | | |
| | 13 | Landing | | | | | | | | | | |
| | 14 | Publicidad programática | | | | | | | | | | |
| | 15 | Retargeting | | | | | | | | | | |
| App | 16 | Email marketing | | | | | | | | | | |
| | 17 | Publicidad dentro de la aplicación | | | | | | | | | | |

15.2. TIMELINE SOCIAL MEDIA

| | | INSTAGRAM Y TWITTER | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|----|---|-----|-----|--|-----|-----|------------------------|-----|-----|---------------------------------|-----|----|------------------------------|-----|-----|---------------------|-----|-----|--------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| JUNIO | | RGT | FC | | | VT | FC | | FC2 | FC | | | FC | | FC2 | FC | VT | CI | RGT | FC | DS | | FC | FC2 | VT | FC | | | DS | FC | VT | DS | X |
| JULIO | | | FC | VT | RGT | RBT | FC | CI | FC2 | | | FC | VT | | FC | FC2 | RGT | | | FC | VT | | FC | | | FC | CI | FC2 | FC | VT | DS | | |
| AGOSTO | | | | | FC | FC2 | VT | | FC | | VT | RGT | DS | FC | | RBT | | FC2 | FC | VT | | FC | RBT | FC | | FC2 | | FC | RGT | | VT | FC | X |
| SEPTIEMBRE | | RGT | | | | | VT | CI | | FC | | FC2 | VT | FC | | FC | | | RBT | VT | | FC | | FC2 | | FC | RGT | | VT | FC | | X | |
| OCTUBRE | | | FC | | VT | RGT | FC | | | FC2 | FC | | | FC | VT | | CI | FC | | | FC | RGT | VT | FC | FC2 | RBT | CI | VT | FC | | | | |
| NOVIEMBRE | | FC | RBT | RGT | FC2 | | VT | CI | FC | | PM | | | FC | VT | | FC2 | FC | | PM | | VT | FC | | | RGT | | FC | VT | RBT | | X | |
| DICIEMBRE | | FC | PM | | | VT | RGT | FC | RBT | FC2 | | | FC | VT | FC | | PM | RGT | FC2 | FC | | VT | | FC | DS | CI | VT | PM | FC | | DS | | |
| ENERO | DS | | RGT | VT | FC | | FC2 | FC | | PM | VT | FC | | | RBT | FC | CI | | VT | | DS | RGT | | FC | | | FC | VT | FC | | VT | | |
| FEBRERO | | FC | | | | VT | RGT | CI | FC | | | FC2 | FC | | FC | DS | | FC | VT | RGT | | FC | | | FC | RBT | VT | FC2 | FC | | X | X | X |
| MARZO | | VT | RGT | | FC | FC2 | FC | | | | VT | FC | | | FC | | | | | | VT | DS | | FC2 | FC | RGT | | CI | FC | VT | | | |
| | | DS Día Señalado | | | FC Fotografías o contenido de la campaña | | | | | | RGT Recomendaciones Guía Tinder | | | | | | RBT Reto #BeATinder | | | FC2 Frases de la campaña | | | | | | | | | | | | | |
| | | CI Contenido Influencers Tik Tok en Reels | | | | | | VT Un Verdadero Tinder | | | | | | PM Promoción de la miniserie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | YOUTUBE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|----------------------|---|-----|-----------------------|---|---|---|---|-----|---------------------------------|----|----|----|----|----|-------------------------------|----|----|----|----|----|----|-----|-----|----|----|----|-----|-----|----|----|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |
| JUNIO | | | | MEI | | | | | | | | | | | | | CHI | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| JULIO | | | | | | | | | | MEI | | | | | | | | | | | | | | CHI | | | | | | | | | | |
| AGOSTO | | | | MEI | | | | | | | SC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | MEI | | | | |
| SEPTIEMBRE | | | | | | | | | | MEI | | | | | | | | | | | | | | CHI | | | | | | | | | X | |
| OCTUBRE | | | | MEI | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | MEI | | | | |
| NOVIEMBRE | | | | | | | | | | MEI | | | | | | | | | | | | | | | CHI | | | | | | | | X | |
| DICIEMBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | CHI | | | | | |
| ENERO | | | | | | | | | | TM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FEBRERO | | | | MEI | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X |
| MARZO | | | | | | | | | | MEI | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | TM Trailer Miniserie | | | SC Spot de la campaña | | | | | | MEI Mini Entrevista Influencers | | | | | | CHI Challenge con Influencers | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | TIK TOK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|----|-------------------------|-----|----|---------------------|----|----|----|-----|-----|-----------------|----|----|----|----|----|--------------------|----|----|------------------------|----|----|--------------------------|----|----|----|----|-----|----|-----|----|----|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | |
| JUNIO | | PI | | | | CI | | | | | | | CV | | | | | | | | DS | CI | | | | CV | | | DS | | | X | | | |
| JULIO | | | RBT | | | | | CV | | | | | CI | | | | | | | | | | CV | | | | | | CI | | DS | | | | |
| AGOSTO | | | | | | CV | CI | | | | DS | | | | | CV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SEPTIEMBRE | | | LF | | RBT | | | | CV | | | | CI | | | | | | | | | | | | | | | | CI | | | | X | | |
| OCTUBRE | | | | | | CI | | | | | | | CV | | | | | | | | | | | | | | | CV | | RBT | | | | | |
| NOVIEMBRE | | | | | | CV | | | | | | | CI | | | | RBT | | | | | | | | | | | | CI | | | | X | | |
| DICIEMBRE | | | | | | CI | | | | RBT | | | | | | | | | | | | CV | CI | | | DS | | | | | | DS | | | |
| ENERO | DS | | | | | | CV | | | | | | CI | | | | | | | | | | | | | | | | | RBT | | | | | |
| FEBRERO | | | | | | CI | | | | | DS | | | | | | | CV | | | | | | | | | | RBT | | CV | CI | | X | X | X |
| MARZO | | | | CV | | | | | RBT | | | | | | | | | | | | | DS | | | | | | | | | | | | | |
| | | PI Post de Inauguración | | | RBT Reto #BeATinder | | | | | | DS Día Señalado | | | | | | CV Contenido Viral | | | LFT Lanzamiento Filtro | | | CI Contenido Influencers | | | | | | | | | | | | |

15.3. TIMELINE EMAIL MARKETING

| | | EMAIL MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|----|------------------------|----|----|---------------------------------|-----|----|------------------------------|-----|-----|----------------------|----|----|----|----|----|---------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | |
| JUNIO | | EIN | | | | | | | | RGT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| JULIO | | | | | | | | | | | | | | | DS | | | | | | | | | | | | | | | | | DS | | | | |
| AGOSTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | RGT | | | |
| SEPTIEMBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| OCTUBRE | | | | | | VT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOVIEMBRE | | | VT | | | | | | | | | | PM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| DICIEMBRE | | | | PM | | | VT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | DS | | | |
| ENERO | DS | | | | | | | | | | TM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FEBRERO | | | | | | | | | RGT | | | | | | | DS | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X |
| MARZO | | | | | | RGT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | DS Día Señalado | | | RGT Recomendaciones Guía Tinder | | | | | | TM Trailer Miniserie | | | | | | Email inicio de campaña / Guía Tinder | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | VT Un Verdadero Tinder | | | | | | PM Promoción de la miniserie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

16. PRESUPUESTO ORIENTATIVO

Esta sección pretende detallar en qué cantidad y en qué fracciones se dividirá el presupuesto total para la campaña de comunicación #BeATinder. Este corresponde a un total de 2.000.000€.

Puesto que no se conoce con exactitud y profundidad los datos económicos de la aplicación de citas Tinder, como tampoco el coste exacto de la realización de las acciones planteadas, se han tomado de referencia los conocimientos y las herramientas facilitadas a lo largo del grado y fuentes externas citadas en cada apartado. Por lo tanto, es de suma importancia destacar que la división del presupuesto son cifras orientativas y aproximadas que se ajustan, en la medida de lo posible, a una realización realista y plausible para Tinder.

16.1. PRESUPUESTO EN HONORARIOS

Para calcular los honorarios de la agencia se han escogido aquellos perfiles los cuales habrían participado en el desarrollo de la campaña en caso de ser real. Dado la gran importancia de la campaña y su elevado presupuesto, se ha decidido optar por perfiles seniors, ejecutivos y directores.

Por otro lado, el proceso de desarrollo de la campaña, de inicio a fin, consta de cuatro fases: análisis, conceptualización, producción y seguimiento. Las tres primeras fases suponen 6 meses del total y otros 10 meses que comprenden el lanzamiento, seguimiento y el fin de la campaña. Se ha hecho un cálculo aproximado del número de horas invertidas por cada perfil a lo largo de la campaña.

Figura 27. Tabla de honorarios de agencia.

| PERFILES | HORAS | COSTE/HORA | IMPORTE |
|--------------------------------------|-------|------------|-----------------|
| Director General | 40h | 257€ | 10.280€ |
| Director de Cuentas | 160h | 96€ | 15.360€ |
| Ejecutivo de Cuentas Senior | 400h | 46€ | 18.400€ |
| Ejecutivo de Cuentas junior | 300h | 35€ | 10.500€ |
| Planner | 90h | 63€ | 5.670€ |
| Director Creativo | 160h | 93€ | 14.880€ |
| Director de Arte Senior | 360h | 62€ | 22.320€ |
| Director de Arte Junior | 400h | 43€ | 17.200€ |
| Copy Senior | 200h | 57€ | 11.400€ |
| Copy Junior | 280h | 40€ | 11.200€ |
| Diseñador Gráfico Senior | 200h | 52€ | 10.400€ |
| Diseñador Gráfico Junior | 300h | 38€ | 11.400€ |
| Producer Audiovisual | 160h | 51€ | 8.160€ |
| Social Media Manager | 180h | 73€ | 13.140€ |
| Community Manager | 860h | 43€ | 36.980€ |
| Branded Content Editor | 200h | 44€ | 8.800€ |
| Senior Data Analyst | 90h | 62€ | 5.580€ |
| Junior Data Analyst | 90h | 37€ | 3.330€ |
| Project Manager | 90h | 59€ | 5.310€ |
| Programador Front End | 90h | 49€ | 4.410€ |
| Programador Back End | 90h | 46€ | 4.140€ |
| Director de Medios | 70h | 102€ | 7.140€ |
| Planificador de Medios | 120h | 67€ | 8.040€ |
| TOTAL INVERSIÓN EN HONORARIOS | | | 264.040€ |

Fuente: Elaboración propia

El total en honorarios de agencia para la campaña *Be a Tinder* es de **264.040€**. Teniendo en cuenta que el presupuesto total de la campaña es de 2.000.000€, la cifra de honorarios supone el 13,2% de la inversión total. Se considera una cifra adecuada, ya que el presupuesto estimado destinado a los honorarios de agencia deben suponer entre el 10 y 20% del total del presupuesto. Puesto que se trata de una campaña de larga temporalidad se establecerá un *fee* mensual de **20.000€** durante los seis primeros meses (comprenden desde el análisis hasta la producción) y de **14.404€** durante los diez meses que dura el seguimiento de la campaña desde su lanzamiento hasta su finalización.

16.2. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Figura 28. Tabla de presupuesto en producción de la campaña.

| ACCIÓN | Nº | NOMBRE ACCIÓN | DESCRIPCIÓN MATERIALES | COSTE UNITARIO | UNIDADES | COSTE TOTAL |
|---|---|--------------------------------|---|----------------|------------|---------------------|
| TELEVISIÓN | | | | | | |
| El rodaje del <i>spot</i> se llevará a cabo durante dos días laborables. Se incluye la sesión de fotos para las gráficas. En total serán 15h de rodaje. | 1 | Spot | Dirección | 2.500,00 € | 1 | 2.500,00 € |
| | | | Dirección de fotografía | 1.600,00 € | 1 | 1.600,00 € |
| | | | Kit de Iluminación | 1.600,00 € | 1 | 1.600,00 € |
| | | | Cámara | 1.500,00 € | 2 | 3.000,00 € |
| | | | Ayudante de cámara | 550,00 € | 2 | 1.100,00 € |
| | | | Actores | 1.000,00 € | 10 | 10.000,00 € |
| | | | Derechos de imagen actores principales | 1.500,00 € | 10 | 15.000,00 € |
| | | | Extras | 300,00 € | 10 | 3.000,00 € |
| | | | Maquillaje y peluquería | 750,00 € | 2 | 1.500,00 € |
| | | | Vestuario | 1.000,00 € | 1 | 1.000,00 € |
| | | | Catering (Flor de Sal - FilmCuisine). Persona x día | 20,00 € | 62 | 1.240,00 € |
| | | | Alquiler de transporte | 220,00 € | 3 | 660,00 € |
| | | | Licencia de música | 500,00 € | 1 | 500,00 € |
| Total acciones TV | | | | | | 42.700,00 € |
| EXTERIOR | | | | | | |
| El mismo día del rodaje el fotógrafo trabajará por 5h para hacer las fotos de las gráficas. | 2 | Gráficas para circuitos | Fotógrafo | 1.100,00 € | 1 | 1.100,00 € |
| | | | Impresión | 14,00 € | 600 | 8.400,00 € |
| | 3 | Autobús | Diseño | - | - | - |
| | | | Rotulación y montaje | 610,00 € | 12 | 7.320,00 € |
| 4 | Valla digital | - | - | - | - | |
| Total acciones exterior | | | | | | 16.820,00 € |
| PLATAFORMAS DE MÚSICA | | | | | | |
| | 5 | Cuña Spotify | Locutor | 650,00 € | 1 | 650,00 € |
| | | | Alquiler de estudio | 65,00 € | 1 | 65,00 € |
| | | | Derechos de la música (<i>spot</i> televisión) | - | - | - |
| | 6 | Podcast | Alquiler de estudio | 600,00 € | 2 | 1.200,00 € |
| | | | Presentadora | 3.200,00 € | 1 | 3.200,00 € |
| | | | Derechos de la música intro (mismo que en <i>spot</i>) | - | - | - |
| | | Invitados | 80,00 € | 100 | 8.000,00 € | |
| Total acciones plataformas música | | | | | | 13.115,00 € |
| BRANDED CONTENT | | | | | | |
| | 7 | Mini serie Tinder | Parte delegada a Tinder | - | - | 200.000,00 € |
| | | | Parte delegada a Netflix | - | - | 400.000,00 € |
| | 8 | Guía de recomendaciones Tinder | Programación del apartado en la app | - | - | - |
| | | | Elección de localizaciones | - | - | - |
| | | | Diseño de los <i>stickers</i> | - | - | - |
| | | | Impresión de <i>stickers</i> de vinilo | 0,95 € | 1000 | 950,00 € |
| | | Envío de <i>stickers</i> | 1,00 € | 1000 | 1.000,00 € | |
| Total acciones Branded Content | | | | | | 201.950,00 € |
| INTERNET | | | | | | |
| | 9 | Creación de contenido RRSS | - | - | - | - |
| | | | - | - | - | - |
| | 10 | Social ads: Instagram Ads | Diseño social ads | - | - | - |
| | | | Social ads: Twitter Ads | - | - | - |
| | 11 | Influencers | Álex Gibert (<i>Insta Story + Post</i>) | 3.000,00 € | 2 | 6.000,00 € |
| | | | Dante Caro (<i>Insta Story + Reel + TikTok</i>) | 5.000,00 € | 1 | 5.000,00 € |
| | | | María Valero (<i>Insta Story + Reel + TikTok</i>) | 4.000,00 € | 2 | 8.000,00 € |
| | | | Jedet (<i>Insta Story + Post</i>) | 7.000,00 € | 1 | 7.000,00 € |
| | | | Michenlo (<i>Insta Story + Post</i>) | 7.000,00 € | 1 | 7.000,00 € |
| | | | Chares (<i>Insta Story + Reel + TikTok</i>) | 6.000,00 € | 1 | 6.000,00 € |
| | | | María Herrejón (<i>Insta Story + Reel+TikTok</i>) | 4.000,00 € | 2 | 8.000,00 € |
| | | | Lucas Loren (<i>Insta Story + Post</i>) | 7.000,00 € | 1 | 7.000,00 € |
| | | | Otto Vans (<i>Insta Story + Post</i>) | 7.000,00 € | 1 | 7.000,00 € |
| | | | Noel Bayarri (<i>Insta Story + Post</i>) | 5.000,00 € | 1 | 5.000,00 € |
| | | | Natalia Beciu (<i>Insta Story + Reel</i>) | 2.000,00 € | 2 | 4.000,00 € |
| | Katerina Safarova (<i>Insta Story + Post</i>) | 7.000,00 € | 1 | 7.000,00 € | | |
| 12 | Spot (mismo spot que en tv) | - | - | - | - | |
| 13 | Landing Page | Diseño Landing Page | - | - | - | |
| 14 | Publicidad programática | Diseño de piezas | - | - | - | |
| 15 | Retargeting | Diseño de piezas | - | - | - | |
| 16 | Email Marketing | Creación de emails | - | - | - | |
| Total acciones Internet | | | | | | 77.000,00 € |
| ACCIONES APP | | | | | | |
| APP | 17 | Gráficas en app | Diseño de piezas | - | - | - |
| Total acciones dentro de la app | | | | | | 0,00 € |
| TOTAL PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN | | | | | | 274.585,00 € |

Fuente: Elaboración propia

16.3. PRESUPUESTO DE MEDIOS

Del mismo modo que se ha puntualizado anteriormente, el presupuesto de medios es una cifra orientativa. Cabe destacar que ha sido complicado encontrar todos los datos económicos que facilitan la cifra total, por lo que es necesario determinar que se ha tratado de encontrar la propuesta de contratación de medios más realista.

Figura 29. Propuesta de inversión por medio para la campaña.

| MEDIO | SOPORTE | Nº | NOMBRE ACCIÓN | DURACIÓN | INVERSIÓN |
|--|---------------|----|---|-----------------------------|-----------------------|
| Televisión | Neox | 1 | Spot Love Island | 3 meses / 2 pases x semana | 87.600,00 € |
| | Cuatro | | Spot First Dates | 2 mes / 5 pases x semana | 420.000,00 € |
| | Telecinco | | Spot La Isla de las Tentaciones | 2 meses / 4 pases x semana | 640.000,00 € |
| TOTAL INVERSIÓN EN ACCIONES EN TELEVISIÓN | | | | | 1.147.600,00 € |
| Exterior | Circuitos | 2 | Publicidad exterior en papel en cine y bares de copas | 2 meses / 1 cara por día | 16.800,00 € |
| | | | Publicidad exterior en papel en universidades | 3 meses | 25.660,00 € |
| | | | Publicidad exterior en papel en gimnasios | 1 mes | 8.450,00 € |
| | | 3 | Autobús | 2 semanas | 179.500,00 € |
| | Valla digital | 4 | Publicidad exterior en valla digital | 1 mes / 50 vallas digitales | 26.000,00 € |
| TOTAL INVERSIÓN EN ACCIONES EN EXTERIOR | | | | | 256.410,00 € |
| Spotify | | 5 | Cuñas en Spotify | 3 meses | 15.000€ |
| TOTAL INVERSIÓN EN PLATAFORMAS DE REPRODUCCIÓN DE MÚSICA ONLINE | | | | | 15.000,00 € |
| Internet | | 10 | Social Ads | 10 meses | 10.000,00 € |
| | | 12 | Spot publicitario en Youtube | 3 meses | 12.000,00 € |
| | | 14 | Publicidad programática | 4 meses | 7.000,00 € |
| | | 15 | Retargeting | 10 meses | 10.000,00 € |
| TOTAL INVERSIÓN EN ACCIONES EN INTERNET | | | | | 39.000,00 € |
| TOTAL INVERSIÓN DE MEDIOS | | | | | 1.458.010,00 € |

Fuente: Elaboración propia

16.4. PRESUPUESTO TOTAL

Figura 30. Tabla resumen del presupuesto total destinado a la campaña.

| TIPOLOGIA | IMPORTE |
|---------------------------------|-----------------------|
| Presupuesto de producción | 274.585,00 € |
| Presupuesto de medios | 1.458.010,00 € |
| Presupuesto de honorarios | 264.040,00 € |
| IMPORTE TOTAL DE CAMPAÑA | 1.996.635,00 € |

Fuente: Elaboración propia

17. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

A pesar de tratarse de una propuesta formal de un plan de comunicación, la campaña *Be A Tinder* no se llevará a cabo realmente. No obstante, la intención de este Trabajo Final de Grado ha sido enfocar tanto la investigación como la realización del proyecto como si se tratase de un caso verídico con el fin de conocer de la forma más exhaustiva posible cuál sería el proceso de creación de un plan de comunicación.

La investigación pre-campaña permitió adquirir los conocimientos clave a la hora de definir la estrategia personalizada para la marca, y posteriormente la conceptualización y creatividad de esta, seleccionando los medios y soportes acorde con algunas variables como el *target* o el presupuesto. Asimismo, se eligieron las herramientas de KPIs que permitirían conocer y evaluar la repercusión de las acciones planteadas y el ROI (*Return Of Investment*).

En definitiva, se ha buscado la coherencia tanto en la estrategia como en la realización de la campaña de comunicación, teniendo en cuenta la situación de Tinder en España y sus públicos objetivos, como también el contexto y el mercado de las aplicaciones de *dating*. En consecuencia, el resultado final de este proyecto es una campaña de comunicación vertebrada por un eje global, que podría funcionar a largo plazo y de manera internacional siendo igual de plausible que en la actualidad.

18. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Este último apartado se centra en hacer una valoración técnica del proyecto que permita estimar si se conseguirían los objetivos propuestos en la estrategia de comunicación. En términos generales, se considera que el resultado de la propuesta es coherente y adecuada a las necesidades planteadas de Tinder en España.

Respecto a la estrategia de la campaña, esta ha sido establecida a partir de la investigación de la marca, el mercado y usuario, por lo que el resultado es fruto del análisis de la información extraída de manera objetiva. En dicha investigación se detectó un elevado conocimiento de marca, una clara característica del liderazgo de Tinder en el sector. No obstante, también se observó una falta de relevancia de marca para el usuario, además de una carencia de sentimiento de pertenencia y de comunidad por parte de los usuarios que utilizaban la aplicación de citas.

Tras barajar diversas propuestas, se encontró la concepción de “Be a Tinder”, como forma oportuna para comunicar un sentimiento de pertenencia. Este concepto supone un salto cualitativo para Tinder, pues se convierte en hilo conductor para construir un relato de marca. Asimismo, el anunciante podrá generar valor de marca, acercarse más al usuario y dar los primeros pasos para convertirse en una *love brand*.

En consecuencia, se consideró que para que el usuario forme parte de esta comunidad, primero debe entender qué tipo de personalidades forman parte de esta. A través de estas descripciones se conseguirá que tanto el usuario como el potencial usuario se sientan identificados y quieran unirse a ella. Por consiguiente, la realización de la campaña se ha enfocado en la caracterización del personaje Tinder, quien cuenta con una personalidad acorde con la marca: atrevida, *open-minded*, sin preocupaciones y divertida.

Cabe destacar, que en todo momento se ha seguido una coherencia para conseguir una unidad de campaña, tanto en la estrategia como en las creatividades.

En este punto, es importante destacar un elemento que se ha ido padeciendo durante todo el desarrollo de este Trabajo de Final de Grado. En el apartado de motivación se justificaba el por qué de la elección y, a pesar de que ha sido un proyecto que ha aportado un gran aprendizaje, trabajar con un líder de mercado es complicado: es un proceso dificultoso y minucioso encontrar exactamente en qué podría mejorar una aplicación que, según el mercado, cuenta con todas las características ideales para estar en el *top of mind* del consumidor y ser la líder del sector.

De la misma manera, ha sido una tarea dificultosa encontrar ciertos datos reales y actualizados de la aplicación. A pesar de la cantidad de intentos de contactar con el Director de *Marketing* de Tinder España, Víctor Sevilla, los resultados han sido siempre negativos, lo que ha desfavorecido procesos como la creación del presupuesto de la campaña.

Para acabar, nos gustaría volver a agradecer a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta han colaborado en este proyecto. Sin la cantidad de personas que se han involucrando en este proyecto de forma altruista, este Trabajo de Final de Grado no podría haber sido posible. Así pues, esperamos que esta campaña consiga sus objetivos definidos y que tras la campaña #BeATinder, “ser un Tinder” signifique una manera de entender y vivir la vida que cualquier joven desearía y podría llegar a conseguir uniéndose a la comunidad.

19. FUENTES DE INFORMACIÓN

A continuación, se encuentra una recopilación de todas las fuentes consultadas durante la elaboración de este TFG, estructuradas por orden alfabético:

ALEXA.COM. *Find, Reach, and Convert Your Audience*. [Online]. Alexa, 2020.

<<https://www.alexa.com/>>

ARRIETA, E. *España, una sociedad digitalizada*. [En línea]. España: Expansión, 2018.

<<https://www.expansion.com/economia-digital/2018/02/06/5a78c83c468aebc27a8b4607.html>>

ASOCIACION DE DIRECTIVOS. *2020-2030 Tendencias para la nueva década (I): tecnología*. [En línea].

España: AED Connecting Leaders, 2019. <<https://asociaciondedirectivos.org/2020-2030-tendencias-para-la-nueva-decada-i-tecnologia/>>

BLOG YOIGO. *Apps para ligar: ¿Cómo le va al amor en tiempos de Coronavirus?*. [En línea]. España:

Blog Yoigo. <https://bloygo.yoigo.com/internet/apps-para-ligar-como-amor-tiempos-coronavirus_76058635.html>

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. *Protección de Datos de Carácter Personal*. Boletín Oficial del Estado. [En línea]. España: BOE.es, 2020.

<https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?modo=2&id=055_Proteccion_de_Datos_de_Caracter_Personal>

BRUROAR. *Qué es Snapchat y cómo funciona*. [En línea]. España: 40defiebre

<<https://www.40defiebre.com/que-es-snapchat>>

BUSQUET, J. [et al.]. *150 conceptos clave de sociología*. Barcelona: UOC, 2019. ISBN 978-84-9064-707-3.

BUSQUET, J.; MEDINA A. *La recerca en comunicació*. UOC, 2019. ISBN 978-84-9029-352-2.

CARMONA, R. "Así ha cambiado la Covid-19 las relaciones y actitudes sociales". [En línea]. La Vanguardia (6 de junio 2020).

<<https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20200606/481595283495/cambio-relaciones-actitudes-covid-19-confinamiento.html>>

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS. *Índice de confianza del consumidor*. [En línea].

España: CIS, 2020. <http://datos.cis.es/pdf/Es3295mar_A.pdf>

COMPARABLY. *Tinder Mission, Vision & Values*. [En línea]. Estados Unidos: Comparably, 2020.

<<https://www.comparably.com/companies/tinder/mission>>

CORAZÓN RURAL, Á. *Tinder está diseñada para que aportes datos, no para que consigas el amor de tu vida*. [En línea]. España: Yorokobu, 2019. <<https://www.yorokobu.es/love-me-tinder/>>

DATOSMACRO.COM. *Desempleo de España*. [En línea]. España: Expansión, 2020.

<<https://datosmacro.expansion.com/paro/espanal>>

EL MIRA. *El 70% de los jóvenes reconoce que prefiere ligar a través del móvil.* [En línea]. España: El Mira, 2020. <<https://elmira.es/29/01/2020/el-70-de-los-jovenes-reconoce-que-prefiere-ligar-a-traves-del-movil/>>

EL PAÍS. *Las ‘apps’ de citas son la nueva píldora.* [En línea]. España: El País, 2019. <https://retina.elpais.com/retina/2018/09/28/tendencias/1538143822_496159.html>

EL PUBLICISTA. “Tinder lanza su primera campaña nacional en televisión con una acción 360º en Mediaset” [en línea]. ElPublicista [España] (5 febrero 2021) <<https://www.elpublicista.es/anunciantes/tinder-lanza-primera-campana-nacional-television-accion-360o>>

ELORDI, C. *España no puede con la pandemia, pero el Gobierno controla la situación política.* [En línea]. España: ElDiario.es, 2020. <https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/espana-no-pandemia-gobierno-controla-situacion-politica_129_6213908.html>

FERNÁNDEZ, M. *España ha celebrado más de 49.000 bodas entre parejas del mismo sexo desde la aprobación de la ley hace 15 años.* [En línea]. Madrid: Europa Press, 2020. <<https://www.europapress.es/sociedad/noticia-espana-celebrado-mas-49000-bodas-parejas-mismo-sexo-aprobacion-ley-hace-15-anos-20200703115156.html>>

GALEANO, S. *Top 10: las apps más descargadas de España y el mundo para iOS y Android.* [En línea]. España: Marketing 4 Commerce, 2020. <<https://marketing4ecommerce.net/top-10-apps-mas-descargadas-en-espana/>>

GALLARDO-CAMACHO, J. *Por qué tanta gente utiliza Instagram para ligar.* [En línea]. España: La Razón, 2020. <<https://www.larazon.es/tecnologia/20200309/f4u3ajfjozbrne2koxps5vcgle.html>>

GASCÓN, M. *¿Ligar sin quedar en un bar? Las apps de citas siguen funcionando a toda máquina.* [En línea]. España: 20minutos, 2020. <<https://www.20minutos.es/noticia/4222532/0/ligar-sin-quedar-en-un-bar-las-apps-de-citas-siguen-funcionando-a-toda-maquina/>>

GROWTH FROM KNOWLEDGE. *Estudio GfK sobre Plataformas de Citas online en España.* [En línea]. Madrid: Growth From Knowledge, 2019. <<https://insights.gfk.com/paginas-de-citas>>

GUILLEM A. *El mapa de España de Tinder.* [En línea]. España: El Periódico Viajar, 2019. <<https://viajar.elperiodico.com/viajeros/mapa-espana-tinder>>

HERNÁNDEZ, A. *Por suscripción y compartiendo: así han cambiado los hábitos de consumo de los españoles.* [En línea]. España: Startup Explore. <<https://startupxplore.com/es/blog/habitos-consumo-espanoles-suscripcion-compartiendo/>>

HISTOGRAFIAS. *La historia detrás de Tinder.* [En línea]. España: Histografias. <<https://histografias.com/infografia-historia-tinder-app-del-amor.html>>

HUETE, J. *Las tendencias que lideran este año el gran consumo en España*. [En línea]. España: Innovaspain, 2019. <<https://www.innovaspain.com/tendencias-gran-consumo-espana/>>

IAC. *IAC Launches Hatch Labs to Build New Mobile Ventures*. [Online]. United States: IAC, 2011. <<https://www.iac.com/media-room/press-releases/iac-launches-hatch-labs-build-new-mobile-ventures>>

IBARRA, D. *4,1 billones de dólares le costará a la economía global la pandemia de coronavirus*. [En línea]. España: Cambio16, 2020. <<https://www.cambio16.com/el-coronavirus-costara-a-la-economia-global-cuatro-billones-de-dolares/>>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Proyecciones de Población 2020-2070*. [En línea]. España: Instituto Nacional de Estadística, 2020. <https://www.ine.es/prensa/pp_2020_2070.pdf>

—. *6.4 Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. [En línea]. España: Instituto Nacional de Estadística, 2020. <https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout>

INVESTING.COM. *Match Group Inc (MTCH)*. [Online] United States: Investing.com, 2020. <<https://www.investing.com/equities/match-group-inc-company-profile>>

ITMPLATFORM. *Condiciones de uso y Política de Privacidad*. [En línea]. España: ITMPlatform, 2020. <<https://www.itmplatform.com/es/condiciones-de-uso-y-politica-de-privacidad/>>

JIMÉNEZ, S. *La tasa de ahorro de las familias se dispara y puede desembocar en una pésima noticia*. [En línea]. España: El Economista, 2020. <<https://www.economista.es/economia/noticias/10799280/09/20/La-tasa-de-ahorro-en-Espana-se-dispara-a-maximos-historicos-y-por-que-es-una-pesima-noticia.html>>

JULIANA E. *El exceso de tensión empuja hacia un acuerdo sobre el Poder Judicial*. [En línea]. Madrid: La Vanguardia, 2020. <<https://www.lavanguardia.com/politica/20201018/484146312405/exceso-tension-empuja-hacia-acuerdo-poder-judicial.html>>

LATAM CLICK. *Estadísticas de Tinder 2018: análisis y datos de uso de la App de citas*. [En línea]. América Latina: Latam Link, 2018. <<https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tinder-2018-analisis-datos/>>

LISE KJAER, A. *Imaginar el futuro. A la vanguardia de un mundo cambiante. Tendencias de consumo para el futuro*. [En línea]. España: BBVA Openmind, 2020. <<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/imaginar-el-futuro-a-la-vanguardia-de-un-mundo-cambiante-tendencias-de-consumo-para-el-futuro/>>

MAÑÉ, L. *Cómo funciona Tinder: el algoritmo secreto del amor*. [En línea]. España: Marketing4Commerce, 2020. <<https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-tinder-el-algoritmo-secreto-del-amor/>>

MARIANELA, E. *Relaciones líquidas: conoce cuáles son los nuevos tipos de amor en tiempo de millennials*. [En línea]. España: Mentees Curiosas, 2020.

<https://www.menteesoficial.com/ciencia/relaciones-liquidadas-nuevos-tipos-amor-millennials_34084769.html>

MARÍN, N. *Hablamos con María Capilla, Marketing Manager de Meetic*. [En línea]. España: Reason Why, 2016. <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/hablamos-con-maria-capilla-marketing-manager-de-meetic-2016-03-15>>

MARTÍNEZ, C. *Inteligencia artificial para la mejora de la experiencia del usuario*. [En línea]. España: Comunidad Comercial, 2018. <<https://comunidadcomercial.es/inteligencia-artificial-para-la-mejora-de-la-experiencia-del-usuario/>>

MARTINEZ, F. *Estudio Anual Mobile en España 2019 y tendencias*. [En línea]. España: FatimaMartinez.es, 2020. <<https://fatimamartinez.es/2019/07/05/estudio-anual-mobile-espana-2019-tendencias/>>

MORENO, Á. *Los bares cierran y la fiesta se apaga en España por Tinder, Glovo y el ‘éxodo rural’*. [En línea]. España: El Confidencial, 2020. <https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-03-01/bares-cierran-fiesta-apaga-espana-tinder-glovo-exodo_2470956/>

MORÓN, R. *Los nuevos modelos de familia*. [En línea]. España: La Opinión de Málaga, 2019. <<https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2019/02/23/nuevas-familias-espanola/1070167.htm>>

OLIVER, E. “El uso de las apps para ligar se dispara entre los jóvenes pese al confinamiento” [En línea]. Crónica Global. (27 de marzo 2020). https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/vida-tecky/uso-apps-ligar-se-dispara-entre-jovenes-pese-confinamiento_332193_102.html>

ORLIK, T. [et al.]. *Coronavirus Could Cost the Global Economy \$2.7 Trillion. Here's How*. [Online]. United States: Bloomberg, 2020. <<https://www.bloomberg.com/graphics/2020-coronavirus-pandemic-global-economic-risk/>>

ORTIZ, E.; GÓMEZ N. *Love me, Tinder*. 3ª edición. España: Temas de hoy, 2019. ISBN 9-788499-98760-6.

PAGE, B. *Generation Z – Beyond Binary: new insights into the next generation*. [Online]. United Kingdom: Ipsos Mori, 2020. <<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/generation-z-beyond-binary-new-insights-next-generation>>

PRADES, M; CARBONELL, X. *Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram*. [En línea]. España: Communication Papers, 2016. <https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/267447/PRADESCARBONELL%2025_7%20%281%29.pdf?sequence=1>

PUEDES.EU. *Bumble Opiniones: La Aplicación en la que las Chicas Llevan la Iniciativa*. [En línea]. España: Puedes.eu, 2020. <<https://www.puedes.eu/bumble-opiniones/>>

QUERALT, R. *Así será el consumidor después de la Covid*. [En línea]. Barcelona: La Vanguardia, 2020. <<https://www.lavanguardia.com/economia/20200622/481892371839/consumo-proximidad-comprador-covid-coronavirus-espana-espana.html>>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>>

REDACCIÓN. *Adoptauntio.es: donde las mujeres son clientas y los hombres, productos*. [En línea]. España: ABC, 2020. <<https://www.abc.es/tecnologia/redes/20130505/abci-adoptauntio-mujeres-clientas-201305031557.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>>

REDACCIÓN. *El COVID-19 acelera la Revolución Digital*. [En línea]. España: Comunicación & Marketing, 2020. <<https://comunicacionmarketing.es/comunicacion/27/04/2020/el-covid-19-acelera-la-revolucion-digital/12976.htm>>

REDACCIÓN. *El 53 % de españoles entre 18 y 35 años han bajado ingresos, según un estudio*. [En línea]. España: La Vanguardia, 2020. <<https://www.lavanguardia.com/vida/20200604/481596461143/el-53--de-espanoles-entre-18-y-35-anos-han-bajado-ingresos-segun-un-estudio.html>>

REDACCIÓN. "Las marcas digitales apuestan por la televisión para anunciarse" [En línea]. Reason Why (3 de marzo 2020). <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/atresmedia-pure-players-marcas-digitales-publicidad-television>>

REDACCIÓN. *Solo Estados Unidos y Brasil utilizan más las 'apps' para ligar que España*. [En línea]. España: Crónica Global, 2018. <https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/espana-tercer-pais-mas-usa-apps-ligar_157793_102.html>

REDACCIÓN. *Tinder un botón de pánico y verificación de perfil, las nuevas herramientas de las apps de citas*. [En línea]. BBC News Mundo, 2020. <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51236055>>

RED OMIC. *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*. [En línea]. España: Datos Redomic, 2020. <<https://datos.redomic.com/Archivos/Legislacion/L2.pdf>>

RODRÍGUEZ, A. *El algoritmo del amor: la historia de Tinder*. [En línea]. España: Hipertextual, 2016. <<https://hipertextual.com/2016/05/historia-de-tinder>>

RUBIO, J.C.. *Así es Tinder Platinum, la nueva función premium de la app para ligar*. [En línea]. España: Trece Bits, 2020. <<https://www.trecebits.com/2020/08/23/asi-es-tinder-platinum-la-nueva-funcion-premium-de-la-app-para-ligar/>>

RUBIO MAZAS, C. *¿Love is in the air? Tinder está ganando mucho más dinero de lo que te imaginas*. [En línea]. España: Andro 4 All, 2020. <<https://andro4all.com/noticias/apps-android/beneficios-tinder-2019/>>

SANTANA, E. "Tapas de publicidad". Barcelona: Promopress, 2017. ISBN 978-84-1685-135-5.

SANTANDERGLOBALTECH.COM. *¿Qué tendencias tecnológicas han sido más top en el 2020?*. [En línea]. España: Santander Global Tech, 2020. <<https://santanderglobaltech.com/tendencias-tecnologicas-2020/>>

SCHEMECOLOR. "Tinder App Icon 2017 Colors with Hex & RGB Codes" [Online]. SCHEMECOLOR.COM. <<https://www.schemecolor.com/tinder-app-icon-colors-2017.php>>

SCHWARTS, C. *Shopping Index: Q2 Marks the Most Intentional Shoppers on Record*. [Online]. United States: Sales Force, 2020. <<https://www.salesforce.com/blog/shopping-index-q2/>>

SENSOR TOWER. *Top Grossing Dating Apps Worldwide for May 2020*. [Online]. United States: Senso Tower, 2020. <<https://sensortower.com/blog/top-grossing-dating-apps-worldwide-may-2020>>

SMART ME ANALYTICS. *Estudio del impacto del coronavirus en el uso del móvil*. [Online]. United Kingdom: SmartMeAnalytics, 2020. <https://www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID_Informe_Smartme.pdf>

SOLTEROS.ES. *Happn*. [En línea]. Solteros.es, 2020. <<https://www.solteros.es/happn/opiniones>>

STATISTA. *Online Dating*. [Online]. United States: Statista.com, 2020. <<https://www.statista.com/outlook/372/100/online-dating/worldwide>>

TERMCAT, CENTRE DE TERMINOLOGIA. *Bibliografia: Criteris de presentació en els treballs terminològics*. Vic: Eumo Editorial; Barcelona: TERMCAT, Centre de Terminologia, 2009. (En Primer Terme; 6. Criteris i Mètodes) ISBN 978-84-9766-304-5; 978-84-393-7938-6

TINDER. *About Tinder*. [Online]. United States, Tinder Newsroom, 2020. <<https://www.tinderpressroom.com/about>>

—. "Niveles de suscripción" [En línea]. Tinder. <<https://tinder.com/feature/subscription-tiers>>

—. *Tinder employees*. [Online] LinkedIn, 2020. <<https://www.linkedin.com/company/tinder-incorporated/people/>>

TINDER BLOG. "La función Passport: disponible ahora de forma gratuita para todos los usuarios de Tinder" [En línea]. Tinder Blog. (2 abril 2020). <<https://blog.gotinder.com/passport-feature-now-available-for-free-to-all-tinder-members/>>

VAN,J. [et al.]. *Exploring the role of social networking sites within adolescent romantic relationships and dating experiences*. [Online]. Science Direct, 2016. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215301187>>

WIKIPEDIA. *Badoo*. [En línea]. Wikipedia, 2020. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Badoo>>

—. *eDarling*. [En línea]. Wikipedia, 2020.<<https://es.wikipedia.org/wiki/Edarling>>

- . *Facebook Dating*. [En línea]. Wikipedia, 2020. <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook_Parejas>
- . *Grindr*. [En línea]. Wikipedia, 2020. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Grindr>>
- . *Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (España)*. [En línea]. Wikipedia, 2020. <[https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Org%C3%A1nica_de_Protecci%C3%B3n_de_Datos_de_Car%C3%A1cter_Personal_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Org%C3%A1nica_de_Protecci%C3%B3n_de_Datos_de_Car%C3%A1cter_Personal_(Espa%C3%B1a))>
- . *Lovoo*. [En línea]. Wikipedia, 2020. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Lovoo>>
- . *Meetic*. [En línea]. Wikipedia, 2020. <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Meetic>>
- . *Tinder*. [En línea]. Wikipedia, 2020. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Tinder>>
- . *WhatsApp*. [En línea]. Wikipedia, 2020. <<https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>>

20. ANEXO

| | |
|---|-----|
| 20.1. LA HISTORIA DETRÁS DE TINDER | 123 |
| 20.2. FUNCIONES DE TINDER RESPECTO A TINDER <i>PREMIUM</i> | 124 |
| 20.3. <i>BRAND KEY</i> | 125 |
| 20.4. OTRAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE TINDER | 125 |
| 20.5. ANÁLISIS <i>SOCIAL MEDIA</i> DE TINDER | 132 |
| 20.6. FICHAS TÉCNICAS COMPETENCIA DIRECTA | 133 |
| 20.7. <i>BENCHMARK</i> COMUNICACIÓN COMPETENCIA DIRECTA | 139 |
| 20.8. <i>BENCHMARK</i> COMUNICACIÓN COMPETENCIA INDIRECTA | 153 |
| 20.9. <i>BENCHMARK SOCIAL MEDIA</i> COMPETENCIA DIRECTA | 161 |
| 20.10. <i>BENCHMARK SOCIAL MEDIA</i> COMPETENCIA INDIRECTA | 163 |
| 20.11. FICHA TÉCNICA ENTREVISTADOS | 165 |
| 20.12. ENTREVISTA COMPLETA: ANA M. GONZÁLEZ RAMOS | 166 |
| 20.13. ENTREVISTA COMPLETA: MAR JOANPERE FORASTER | 168 |
| 20.14. ENTREVISTA COMPLETA: RICARD CASTELLET | 173 |
| 20.15. ENTREVISTA COMPLETA: JUAN MERODIO | 175 |
| 20.16. ENTREVISTA COMPLETA: <i>MARKETING MANAGER</i> EE.UU. | 178 |
| 20.17. ENTREVISTA COMPLETA: <i>PERFORMANCE MARKETER</i> ASIA | 179 |
| 20.18. FICHA TÉCNICA: <i>FOCUS GROUP</i> | 181 |
| 20.19. FICHA TÉCNICA DE LOS PARTICIPANTES | 181 |
| 20.20. EFICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA | 188 |
| 20.21. RESULTADOS Y GRÁFICAS DE LA ENCUESTA | 190 |
| 20.22. FICHAS TÉCNICAS DE LOS <i>INFLUENCERS</i> | 203 |
| 20.23. FICHAS TÉCNICAS DE LOS <i>PODCASTS</i> | 208 |
| 20.24. GUIÓN ORIENTATIVO <i>PODCAST</i> Nº 1: AMOR PROPIO COMO LEMA DE VIDA | 209 |
| 20.25. <i>BRIEFING</i> PARA LOS <i>INFLUENCERS</i> | 210 |
| 20.26. FICHAS TÉCNICAS SOPORTES TELEVISIVOS | 212 |

20.1. LA HISTORIA DETRÁS DE TINDER

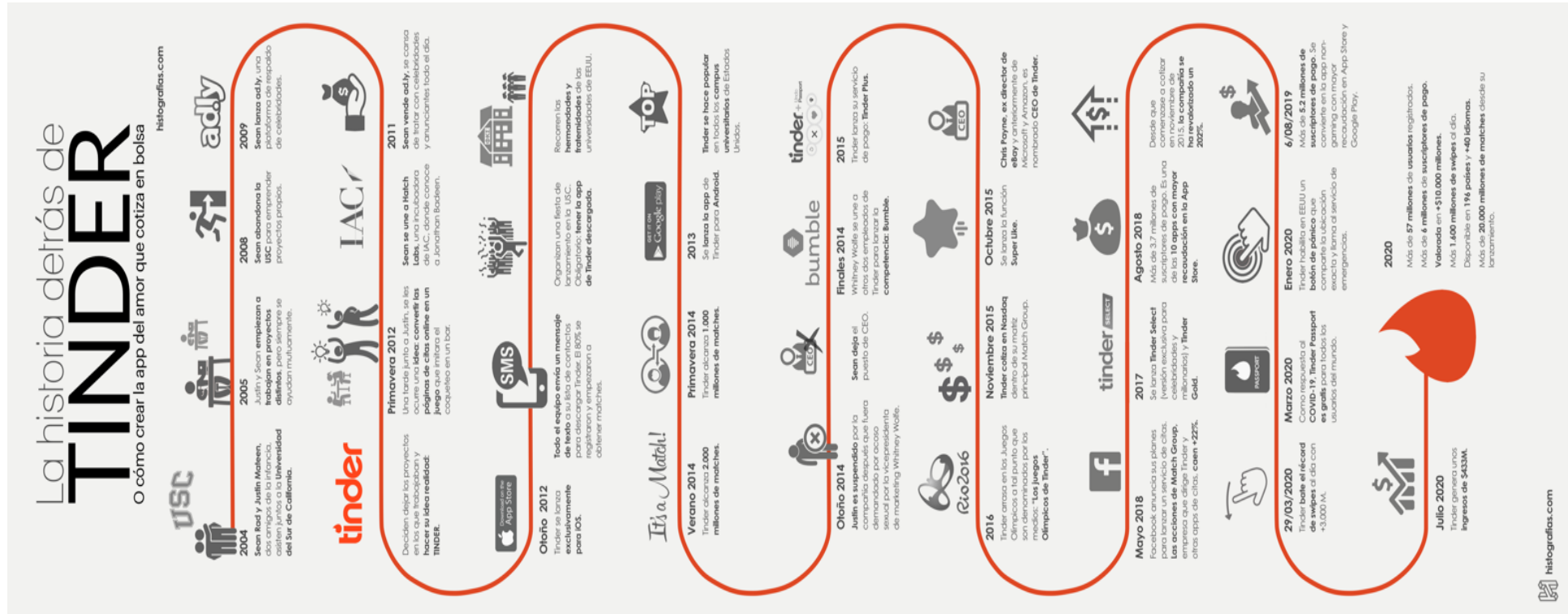






Figura 31. La historia detrás de Tinder.

Fuente: Histografias.com¹⁴⁸

¹⁴⁸ HISTOGRFIAS “La historia detrás de Tinder” [En línea]. Histografias.com. <<https://histografias.com/infografia-historia-tinder-app-del-amor.html>> [Consulta: 15 octubre 2020]

20.2. FUNCIONES DE TINDER RESPECTO A TINDER PREMIUM

Figura 32. Niveles de suscripción y funciones de Tinder en 2020.

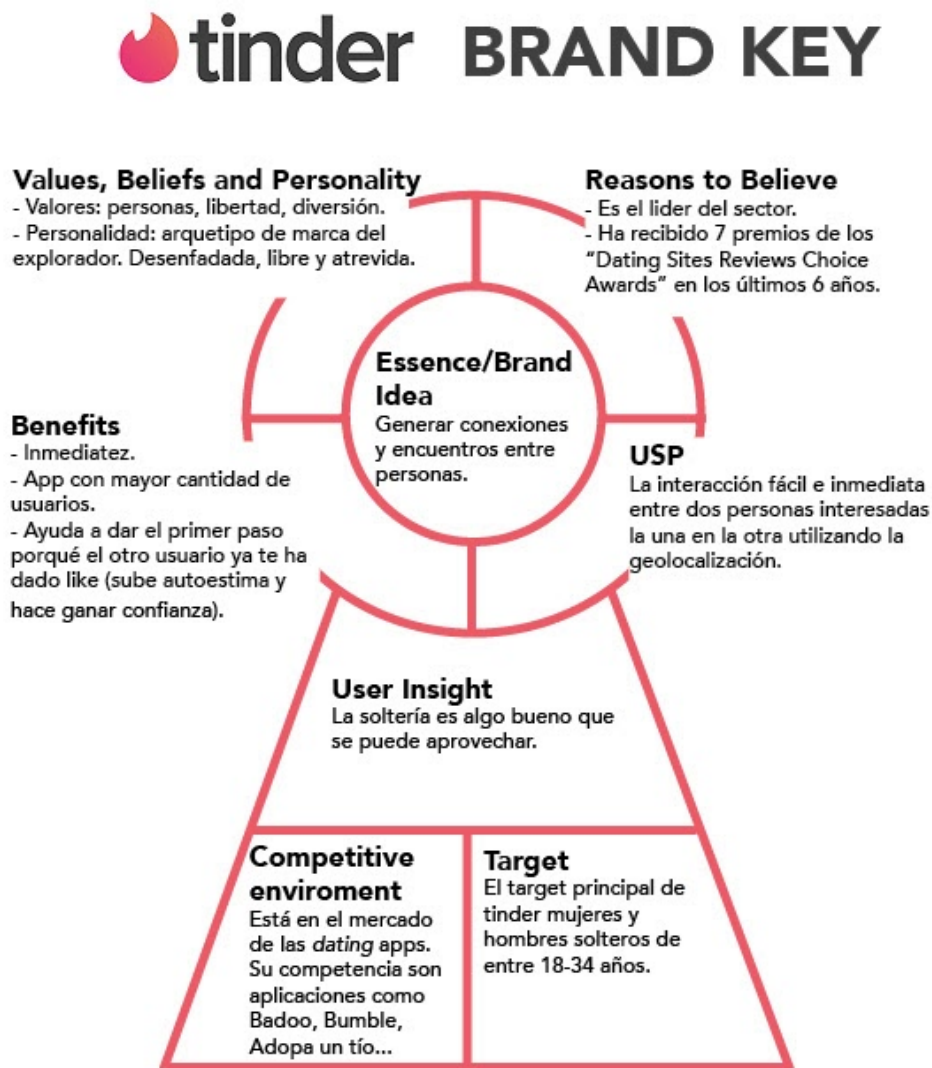
| Funciones |  |  |  |  |
|--|---|---|---|---|
| Haz match. Chatea. Queda. | • | • | • | • |
| 1 Super Like al día | • | • | • | • |
| "Me gusta" ilimitados | | • | • | • |
| Rewinds ilimitados | | • | • | • |
| 5 Super Likes al día | | • | • | • |
| 1 Boost gratis al mes | | • | • | • |
| Passport™ para cualquier ubicación | | • | • | • |
| Ocultar anuncios | | • | • | • |
| Descubre a quién le gustas | | | • | • |
| Nuevos Top Picks a diario | | | • | • |
| Mensaje antes de hacer match | | | | • |
| Likes priorizados | | | | • |
| Repasa los Likes que has enviado en los últimos 7 días | | | | • |

Fuente: Tinder¹⁴⁹

¹⁴⁹ TINDER. "Niveles de suscripción" [En línea]. Tinder. <<https://tinder.com/feature/subscription-tiers>> [Consulta: 18 diciembre 2020]

20.3. BRAND KEY

Figura 33. Brand key de Tinder en España en 2020.



Fuente: Elaboración propia

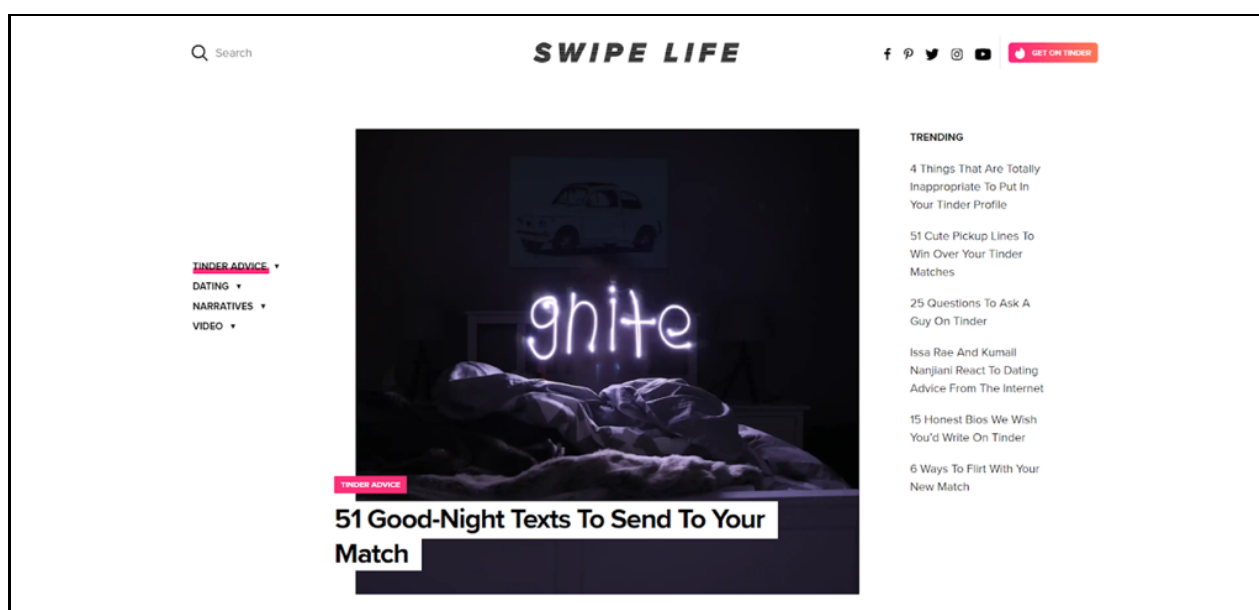
20.4. OTRAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE TINDER

Con el fin de indagar más profundamente en la comunicación de Tinder, en este apartado se expone un breve resumen histórico de la comunicación que ha lanzado la aplicación, dividida por canales y desde sus inicios en el mercado.

La propia página web oficial de Tinder es uno de los *owned media* que más contenido crea. Hay contenido de diferentes temáticas: *Dating, Tinder Advice, Narrative* y *Videos*. En cada sección el

lector puede encontrar distintos artículos, entradas e historias escritas por los trabajadores de Tinder.

Figura 34. Captura de pantalla de la página principal de la web *Swipe Life*.

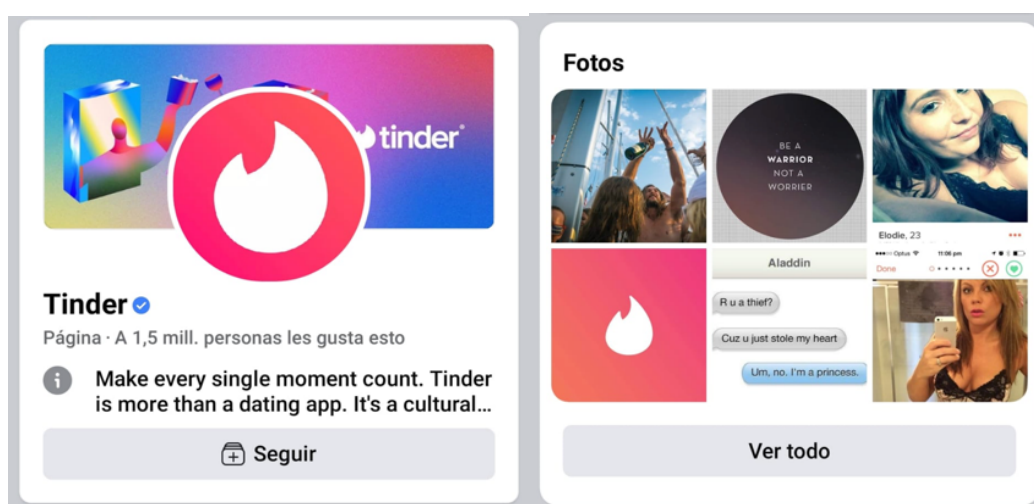


Fuente: *Swipe Life*¹⁵⁰

En cuanto a la presencia digital de la app, cuenta con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Tik Tok.

En Facebook¹⁵¹, tiene una cuenta internacional que supera al millón y medio de seguidores. Se utiliza esta red para difundir el contenido de su propia página web y llevar tráfico a esta. El *engagement* en la red es elevado en cuanto a los comentarios, pero no tiene demasiado en cuenta a los *shares*.

Figura 35. Captura de pantalla de la página de Facebook de Tinder 2020.



Fuente: Facebook Tinder¹⁵²

¹⁵⁰ SWIPE LIFE. [En línea]. Tinder [EE.UU.] <<https://swipelife.tinder.com>>

¹⁵¹ TINDER. [En línea] Facebook [EE.UU.] <<https://www.facebook.com/tinder>>

¹⁵² —.. [En línea] Facebook [EE.UU.] <<https://www.facebook.com/tinder>>

En Twitter¹⁵³ tienen dos cuentas: Tinder y Tinder Spain. En esta red tanto el tono de comunicación como los contenidos son distintos a otras redes sociales. Se basan en un tono mucho más juvenil y cercano, pues la misma red social pide esta informalidad. Tinder Spain es una cuenta abierta recientemente, (enero de 2020) y aunque cuenta con el tic azul de verificado, todavía no tienen ningún contenido, excepto una fotografía de la campaña de *Single not Sorry*.

Figura 36. Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de Tinder Spain 2020.



Fuente: Tinder Spain Twitter¹⁵⁴

No obstante, la cuenta internacional de Tinder publica contenido entretenido para el público. Sobre todo, publica *tweets* basados en *insights* del consumidor con un toque humorístico, con los que el usuario se pueda sentir identificado. De esta manera, se consigue un *engagement* más elevado con *likes* y *retweets*.

Figura 37. Pantallazos de la cuenta de Tinder Global 2020.



Fuente: Tinder Global Twitter¹⁵⁵

En el caso de Instagram, también se encuentran dos cuentas diferentes: la internacional y la de España.

¹⁵³ TINDER SPAIN. [En línea] Twitter [España] <https://twitter.com/tinder_spain>

¹⁵⁴ —. [En línea] Twitter [España.] <https://twitter.com/tinder_spain>

¹⁵⁵ TINDER. [En línea] Twitter [EE.UU.] <<https://twitter.com/Tinder>>

La cuenta internacional¹⁵⁶ contaba con un total de 335 millones de seguidores en el mes de noviembre de 2020. En esta red se publica un contenido dividido en cuatro secciones: mensajes de *branding*, *quotes* reivindicativos, memes sobre el mundo del *dating* y contenido sobre colaboraciones con influencers.

Se observa que su primera publicación (24 de julio de 2013) comunica un mensaje clave de su posicionamiento: “Our balls are huge” (Nuestras pelotas son enormes). Es un mensaje claro, directo y con humor, que da lugar a una percepción de marca muy atrevida y con un punto descarado.

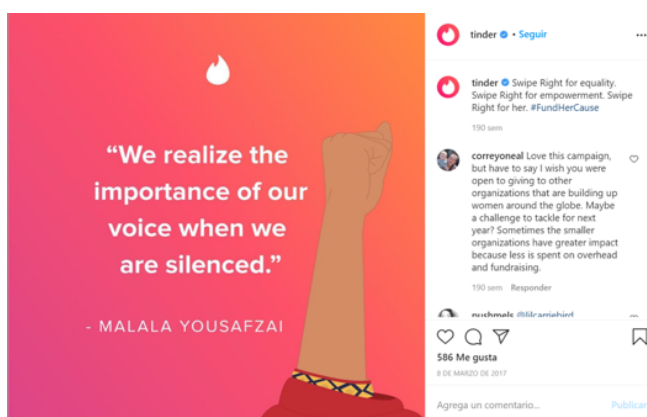
Figura 38. Primera publicación de Tinder en Instagram.



Fuente: Tinder - Instagram

Años posteriores a su lanzamiento y aparición en Instagram (8 de marzo de 2017), se puede observar como Tinder se posicionaba también como una marca reivindicativa en el ámbito social.

Figura 39. Publicación reivindicando igualdad en la cuenta de Instagram de Tinder.



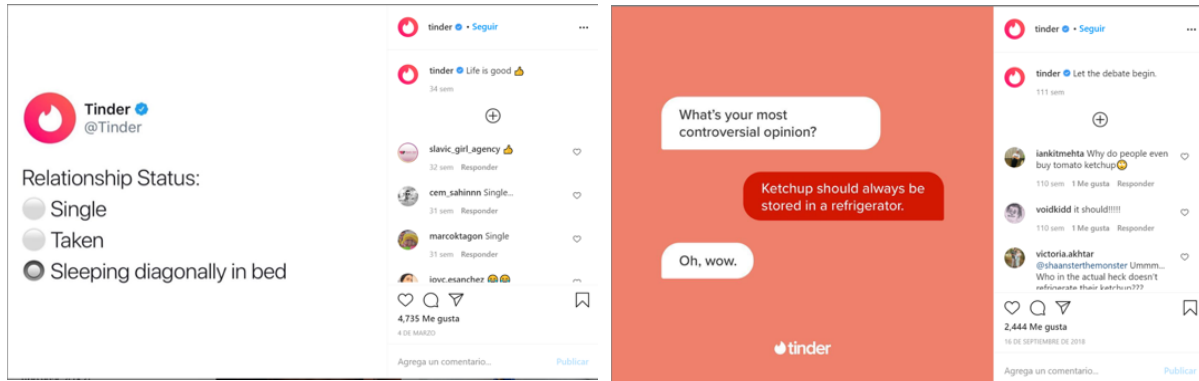
Fuente: Tinder - Instagram

Desde entonces y hasta la actualidad, sus publicaciones en la plataforma de Instagram han ido aumentando en relación con la periodicidad, y también diversificándose referente a contenido.

¹⁵⁶ TINDER. [En línea] Instagram [EE.UU.] <<https://www.instagram.com/tinder/>>

Con una publicación casi diaria en su perfil, Instagram es la herramienta de comunicación por excelencia. En la plataforma, se pueden ver cantidad de contenidos relacionados con el *branding* de la marca: experiencias de casos reales de diferentes usuarios, lanzamientos de nuevas funcionalidades de la aplicación y los famosos memes, entre muchos otros.

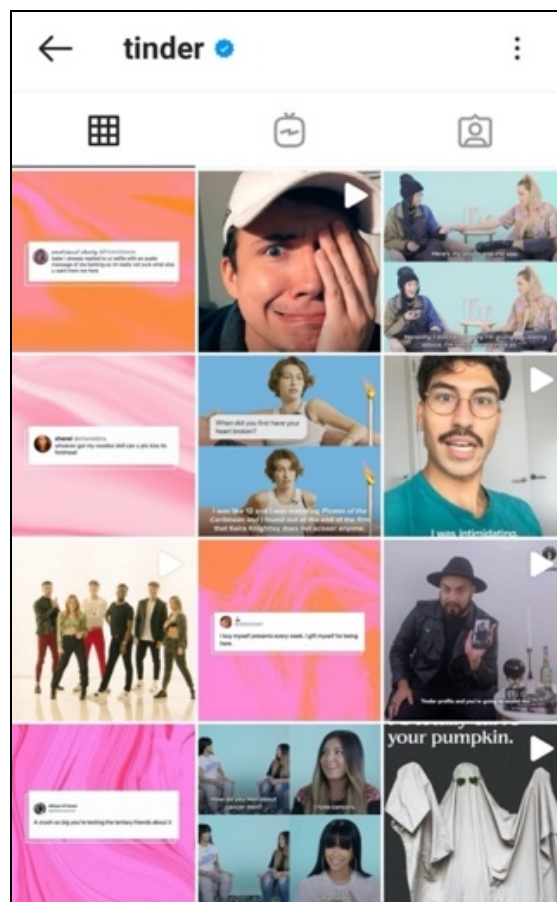
Figura 40. Tipos de publicacione de Tinder en Instagram.



Fuente: Tinder - Instagram

En cuanto a la estética del *feed*, se observa que se utilizan los colores corporativos de la marca para la creación de los posts: el naranja y el magenta. No obstante, se podría decir que los vídeos que publican rompen esta armonía estética del *feed*.

Figura 41. *Feed* de Tinder en Instagram.

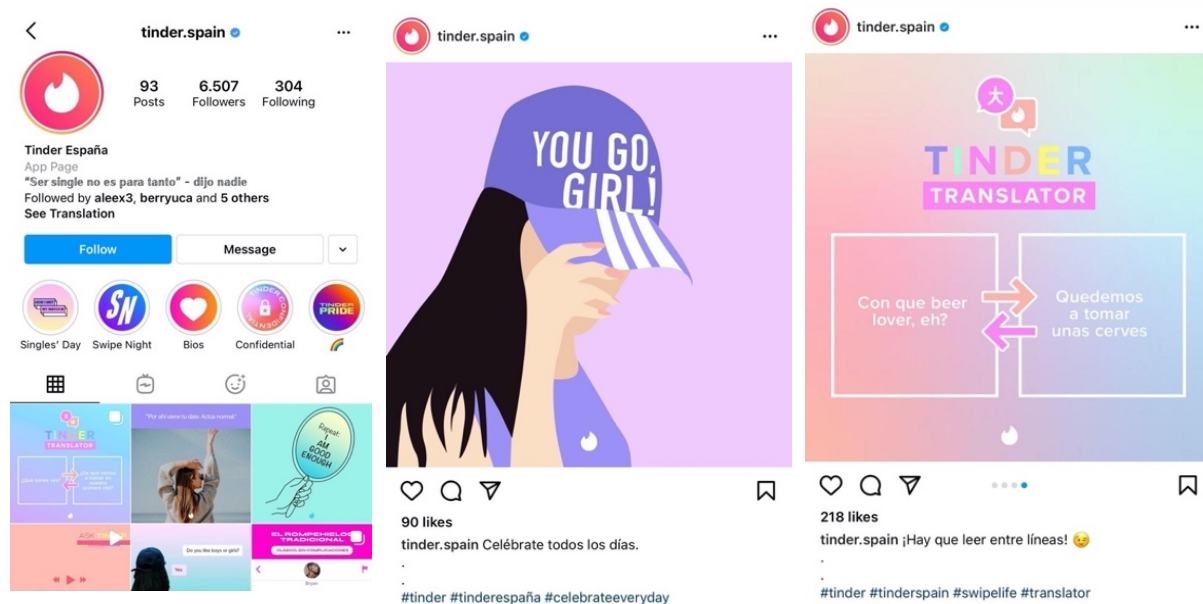


Fuente: Tinder - Instagram

Por otro lado, el 17 de febrero de 2020 Tinder abrió otro perfil de Instagram, centrado en la región española: Tinder Spain¹⁵⁷. Con un total de 87 publicaciones durante el mes de noviembre de 2020, acumulaba más de 6.000 seguidores y consta de la verificación de Instagram (*tick azul*).

En este perfil se puede ver fácilmente un cambio estético en relación con el perfil internacional, pese a que el contenido va bastante alineado: memes, funcionalidades de la aplicación, *branded content*, etc.

Figura 42. Perfil y publicaciones de Tinder España en Instagram.



Fuente: Tinder Spain - Instagram

A continuación, se analiza la red social de YouTube, tanto el perfil internacional como el de España.

El canal internacional¹⁵⁸ se abrió hace cinco años y actualmente cuenta con 52.100 suscriptores. Está dividido en varias categorías:

- **Tinder Inclusivity:** Tratan temas de diversidad, siempre con la intención de incluirlos y normalizar estos temas. Hablan de transexualidad, demisexualidad, asexualidad, el género no-binario, entre otros. Duración: 4-8 minutos
- **Tinder Swipes Sessions:** En estos videos algunos *celebrities* intentan encontrar citas para personas que pertenecen al equipo de Tinder. Duración: 3-5 minutos
- **Tinder Travels:** Contenido sobre consejos relacionados con Tinder y los viajes.
- **Guide To Tinder:** El equipo de Tinder o algunos *celebrities* dan consejos sobre cómo hacer el mejor posible de la app. Duración: 2-6 minutos

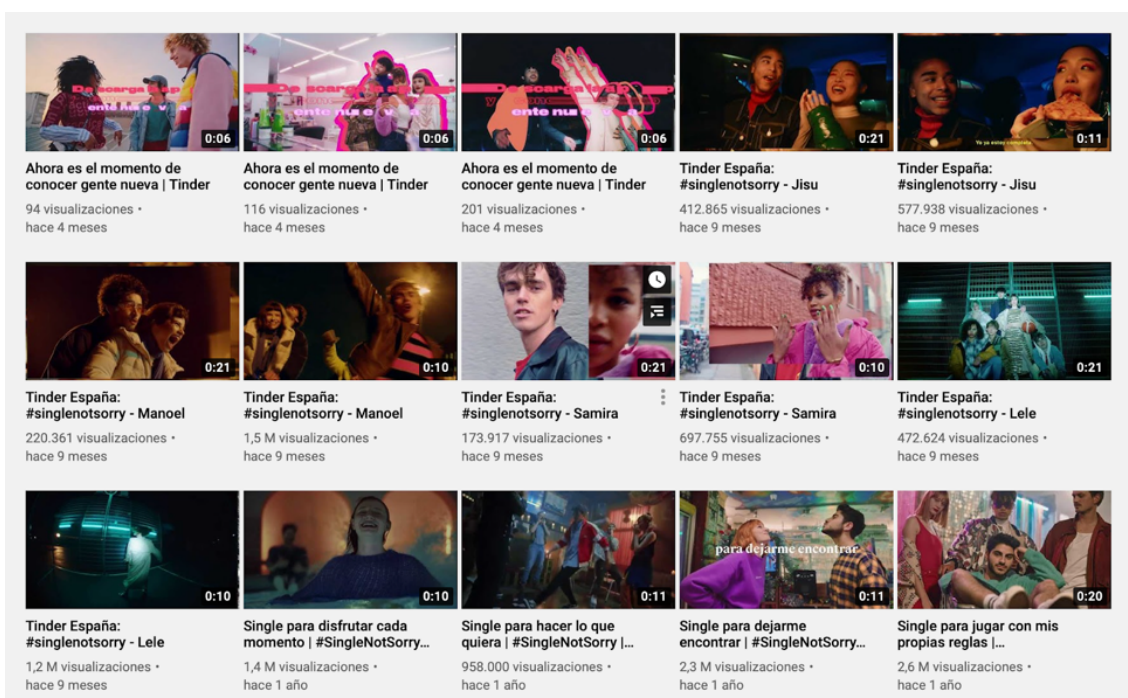
¹⁵⁷ TINDER. [En línea] Instagram [España.] <<https://www.instagram.com/tinder.spain/?hl=es>>

¹⁵⁸ —. [En línea] Youtube [EE.UU.] <<https://www.youtube.com/user/TinderAppVids>>

- **Joining Tinder for the first time:** En estos vídeos se ven las reacciones de los *celebrities* al usar la app por primera vez. Duración: 2-6 minutos
- **Liked or nope:** Algunos *celebrities* entran en la app, y explican a quién le darían *like* y a quien no (*nope*).
- **Tinder users react:** Algunos usuarios reales de la aplicación reaccionan a diferentes cuestiones de otros usuarios: Biografías originales y frases para “romper el hielo”, entre otros.

El canal nacional¹⁵⁹ de la empresa, que tiene un año de vida, solamente publica contenido publicitario, es decir, vídeo y spots de las campañas realizadas.

Figura 43. Vídeos publicados en el canal de YouTube de Tinder.



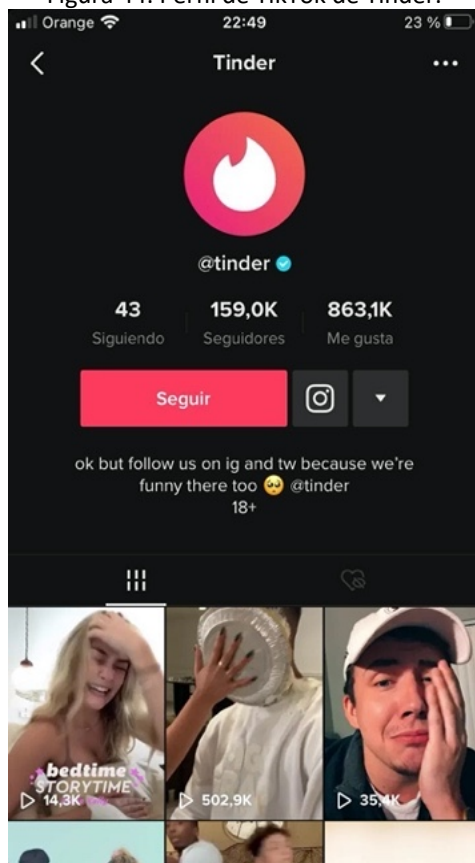
Fuente: Tinder - YouTube

Por último, se analiza el perfil de Tinder en la nueva incorporación entre las redes sociales más conocidas: Tik Tok¹⁶⁰. En esta red social sobre todo se suben vídeos de *storytime*, es decir, casos reales de usuarios de Tinder que explican las experiencias que hayan vivido. Estos usuarios son influencers con miles de seguidores en las redes. También hacen vídeos graciosos con otros *tiktokers* famosos, obteniendo así los mejores resultados de *engagement* entre todo su contenido, con 500-800 comentarios y entre 150-500 millones de *likes*.

¹⁵⁹ TINDER. [En línea]. Youtube [España]. <https://www.youtube.com/channel/UCsPrzq5y7SdGd_Lr7YTnoIQ>

¹⁶⁰ —. [En línea]. Tik Tok [EE.UU]. <<https://vm.tiktok.com/ZSpX1c8h/>>

Figura 44. Perfil de TikTok de Tinder.



Fuente: Tinder - TikTok

20.5. ANÁLISIS SOCIAL MEDIA DE TINDER

Variables: **Bueno**, **Regular**, **Malo**. La "X" significa que no existe.

| Meetic | Twitter | | Instagram | | Facebook | | Youtube | |
|--|---------|-------|-----------|---------|----------|-------|---------|---------|
| | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain |
| Presencia de marca en diferentes canales | Bueno | X | Bueno | Bueno | Bueno | X | Bueno | Bueno |
| Diferenciación de contenido respecto a competencia | Bueno | X | Bueno | Regular | Bueno | X | Bueno | Regular |
| Tasa de engagement en los canales | Regular | X | Bueno | Regular | Bueno | X | Bueno | Regular |

20.6. FICHAS TÉCNICAS COMPETENCIA DIRECTA

ADOPTA UN TÍO

| | |
|-----------------------------------|---|
| Nombre de la empresa | AdoptaUnTío |
| Fecha de lanzamiento | 2 de abril de 2013 ¹⁶¹ |
| Origen | España |
| Usuarios | Más de 25 millones ¹⁶² |
| Nº de descargas | 500.000 descargas en Android (hasta 2020) |
| Misión o punto diferencial | Adoptauntío se posiciona como una app que empodera a la mujer, donde ellas son clientas y ellos los productos. |
| Funcionamiento | Mientras que los chicos deben pagar una cuota mensual para estar en la aplicación, las chicas no. Su funcionamiento es parecido al de un supermercado: las chicas miran todos los estantes organizados por las características de producto (rasgos de los chicos), mientras que escogen el que más les gusta. |
| Facturación | En 2018 obtuvo 28 millones de euros de beneficio. ¹⁶³ |
| Expansión | Internacional ¹⁶⁴ |

161 TICBEAT. "Adoptauntio.es: donde las mujeres son clientas y los hombres, productos" [En línea] ABC (6 mayo 2013). <<https://www.abc.es/tecnologia/redes/20130505/abci-adoptauntio-mujeres-clientas-201305031557.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>> [Consulta: 10 noviembre 2020]

162 ADOPTAUNTÍO. [En línea] Adopta un tío. <<https://adoptauntio.prezly.com/>> [Consulta: 10 noviembre 2020]

163 BERBERANA, E. "La industria del ligue online crece como la espuma: "Yo compré un tío por Internet" [En línea] LibreMercado (24 marzo 2018). <<https://www.libremercado.com/2018-03-24/la-industria-del-ligue-online-crece-como-la-espuma-yo-compre-un-tio-por-internet-1276615935/>> [Consulta: 10 noviembre 2020]

164 ADOPTAUNTÍO. [En línea] Adopta un tío <<https://adoptauntio.prezly.com/>> [Consulta: 10 noviembre 2020]

BADOO

| | |
|-----------------------------------|---|
| Nombre de la empresa | Badoo |
| Fecha de lanzamiento | Abril 2006 ¹⁶⁵ |
| Origen | Londres (Reino Unido) ¹⁶⁶ |
| Usuarios | 491.438.453 en noviembre de 2020 ¹⁶⁷ |
| Nº de descargas | 100 millones de descargas en Android en 2020 ¹⁶⁸ |
| Misión o punto diferencial | Bajo el eslogan “Seamos honestos” se posiciona como una app de <i>dating</i> transparente y comprometida con sus usuarios. También hace hincapié en la inclusividad y la aceptación de todo tipo de personas. |
| Funcionamiento | El usuario crea su perfil con fotos suyas y establece la edad y sexo de la gente que quiere conocer. A partir de la geolocalización se localiza a personas que cumplan esos criterios y las empieza a mostrar en el móvil del usuario. Si dos personas encajan pueden empezar a chatear por texto o por vídeo y quedar. Existe la posibilidad de mandar dos mensajes antes de que la otra persona responda. |
| Facturación | 30.000.000 dólares en 2019 ¹⁶⁹ |
| Expansión | Internacional |

¹⁶⁵ EL PAÍS. “Badoo, la red más amigable para citas...y lo que surja” [En línea] El País. <<https://elpais.com/publi-especial/badoo/>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁶⁶ WIKIPEDIA. “Badoo” [En línea]. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Badoo>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁶⁷ EL PAÍS. “Badoo, la red más amigable para citas...y lo que surja” [En línea] El País. <<https://elpais.com/publi-especial/badoo/>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁶⁸ STATISTA. “Most popular Android dating apps worldwide in October 2020, by downloads” [En línea]. Statista.

<<https://www.statista.com/statistics/607517/top-android-dating-apps-worldwide-downloads/>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁶⁹ —. “Most popular Android dating apps worldwide in October 2020, by downloads” [En línea] Statista

<<https://www.statista.com/statistics/607517/top-android-dating-apps-worldwide-downloads/>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

BUMBLE

| | |
|-----------------------------------|--|
| Nombre de la empresa | Bumble |
| Fecha de lanzamiento | Diciembre de 2014 ¹⁷⁰ |
| Origen | Estados Unidos ¹⁷¹ |
| Usuarios | Más de 55.000 millones en 2019 ¹⁷² |
| Nº de descargas | Más de 25 millones en 2017 |
| Misión o punto diferencial | Dota de un poder decisivo a la mujer. |
| Funcionamiento | En parejas heterosexuales, solo la mujer puede realizar el primer contacto con el usuario masculino. En parejas homosexuales, ambos. |
| Facturación | Se desconoce este dato |
| Expansión | Internacional |

¹⁷⁰ WIKIPEDIA. "Bumble". [En línea] <[https://en.wikipedia.org/wiki/Bumble_\(app\)r](https://en.wikipedia.org/wiki/Bumble_(app)r)> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁷¹ —. "Bumble". [En línea] <[https://en.wikipedia.org/wiki/Bumble_\(app\)r](https://en.wikipedia.org/wiki/Bumble_(app)r)> [Consulta: 15 noviembre 2020].

¹⁷² PUEDES.EU. "Bumble Opiniones: La Aplicación en la que las Chicas Llevan la Iniciativa" [En línea] Pudes.EU <<https://www.pudes.eu/bumble-opiniones/>> [Consulta: 12 noviembre 2020]

GRINDR

| | |
|-----------------------------------|--|
| Nombre de la empresa | Grindr ¹⁷³ |
| Fecha de lanzamiento | Marzo de 2009 ¹⁷⁴ |
| Origen | China y Estados Unidos ¹⁷⁵ |
| Usuarios | 27 millones de usuarios en 2017 ¹⁷⁶ |
| Nº de descargas | Se desconoce este dato. |
| Misión o punto diferencial | Dirigido a un público masculino homosexual y bisexual que buscan relaciones sexuales. |
| Funcionamiento | Los perfiles se muestran en forma de mosaico y gracias a la geolocalización permite ver la cercanía de estos. El usuario puede chatear, enviar fotografías privadas o dar la ubicación exacta a otros usuarios. ¹⁷⁷ |
| Facturación | Se desconoce este dato. |
| Expansión | Actualmente está disponible en 192 países. ¹⁷⁸ |

¹⁷³ GRINDR. "About us". [En línea] <<https://www.grindr.com/about/>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁷⁴ WIKIPEDIA. "Grindr". [En línea] <<https://en.wikipedia.org/wiki/Grindr>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁷⁵ —. "Grindr". [En línea] <<https://en.wikipedia.org/wiki/Grindr>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁷⁶ —. "Grindr". [En línea] <<https://en.wikipedia.org/wiki/Grindr>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁷⁷ GRINDR. "About us". [En línea] <<https://www.grindr.com/about/>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁷⁸ WIKIPEDIA. "Grindr". [En línea] <<https://en.wikipedia.org/wiki/Grindr>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

HAPPN

| | |
|-----------------------------------|--|
| Nombre de la empresa | Happn |
| Fecha de lanzamiento | Enero de 2014 ¹⁷⁹ |
| Origen | Francia ¹⁸⁰ |
| Usuarios | Más de 70 millones de usuarios en 2018 ¹⁸¹ |
| Nº de descargas | Más de 1.513.494 en 2020 ¹⁸² |
| Misión o punto diferencial | “Encuentra a quien te has cruzado”. La app conecta a personas que se han cruzado durante el día mediante la geolocalización. |
| Funcionamiento | Mientras que la aplicación es gratuita para las chicas, los chicos deben usar un sistema de créditos y pagar, en función de lo que deseen, para hacer uso del servicio. ¹⁸³ |
| Facturación | Se desconoce este dato. |
| Expansión | Internacional |

¹⁷⁹ WIKIPEDIA. “Happn”. [En línea] <<https://en.wikipedia.org/wiki/Happn>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁸⁰ —. “Happn”. [En línea] <<https://en.wikipedia.org/wiki/Happn>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁸¹ TRECE BITS. “Happn supera el millón de usuarios en España” [En línea] (13 febrero 2018) Trece Bits <<https://www.trecebits.com/2018/02/13/happn-supera-millon-usuarios-espana//>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁸² WIKIPEDIA. “Happn”. [En línea] <<https://en.wikipedia.org/wiki/Happn>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁸³ INFO TECHNOLOGY. “El CEO de Happn tiene 60 años, vió el negocio en el sexo y ya facturaUS\$ 1 millón” [En línea] (7 marzo 2020) InfoTechnology <<https://www.infotechnology.com/culturageek/El-CEO-de-Happn-tiene-60-anos-vio-el-negocio-en-el-sexo-y-y-ya-factura-US-1-millon-20190417-0001.html>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

LOVOO


| | |
|-----------------------------------|---|
| Nombre de la empresa | Lovoo |
| Fecha de lanzamiento | 27 de octubre de 2011 ¹⁸⁴ |
| Origen | Estados Unidos ¹⁸⁵ |
| Usuarios | Más de 13,5 millones ¹⁸⁶ |
| Nº de descargas | Más de 50 millones de descargas en Android (hasta) 2020 |
| Misión o punto diferencial | Su punto diferenciador es el radar en vivo, pues permite al usuario contactar con otros usuarios de la aplicación mediante la localización de GPS, pues se indica la dirección exacta y la distancia entre ambos usuarios. |
| Funcionamiento | Hay tres opciones para conocer a gente: <ol style="list-style-type: none"> 1. A través de la geolocalización y viendo todos los usuarios en mosaico. 2. Mandando un <i>icebreaker</i>: mensaje para romper el hielo e iniciar una conversación sin haber hecho <i>match</i>. 3. El juego del <i>match</i>, igual que Tinder. |
| Facturación | Se desconoce este dato. |
| Expansión | Internacional |

¹⁸⁴ WIKIPEDIA. "Lovoo". [En línea] <<https://es.wikipedia.org/wiki/Lovoo>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁸⁵ —. "Lovoo". [En línea] <<https://es.wikipedia.org/wiki/Lovoo>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁸⁶ —. "Lovoo". [En línea] <<https://es.wikipedia.org/wiki/Lovoo>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

20.7. BENCHMARK COMUNICACIÓN COMPETENCIA DIRECTA

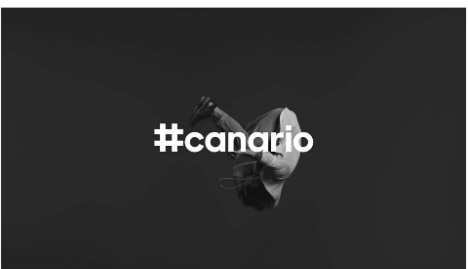
| | |
|--|--|
| AdoptaUnTío | |
| IDENTIDAD CORPORATIVA | |
|  | <p>Naming: El nombre de esta app hace referencia a su funcionamiento, pues en este caso, las mujeres tienen en control y pueden elegir quién puede hablar con ellas.</p> <p>Imagotipo: El imagotipo también hace referencia al beneficio del servicio, pues los hombres están dispuestos al estilo de los lineales del supermercado, esperando que alguien “les compre”, y es por esto que se muestra a una mujer con un carrito de la compra.</p> <p>Colores corporativos: Aunque el color que predomina es el negro, en la web también vemos que utilizan el rosa, color relacionado con el estereotipo femenino.</p> |
| TARGET | |
| Esta empresa se centra en personas heterosexuales: mujeres empoderadas (y familiarizadas con las compras online) y hombres que quieren asegurarse que les gusta a la persona con la que están hablando. La app se basa en un <i>insight</i> de consumidor: No hay nada mejor para un hombre que saber que atrae a la otra persona, incluso antes de haber dado el primer paso. | |
| POSICIONAMIENTO | |
| AdoptaUnTío se posiciona como una app que empodera a la mujer, donde ellas son las clientas y ellos los productos. | |
| TONO DE COMUNICACIÓN | |
| Utilizan un tono divertido, incluso humorístico, pues se hacen constantemente comparaciones entre el funcionamiento de la app y un supermercado. Sin embargo, este tono se puede interpretar como un lenguaje inadecuado y sexista: “Consulta ya nuestro catálogo, hay una gran selección de tíos exclusivos esperándote en nuestras estanterías. Los hay para todos los gustos: deportistas, artistas, intelectuales, tatuados, hippies... ¿A qué esperas para llenar tu cesta?”. | |
| MENSAJES | |
| “Mujer, estás al volante”. Este es el principal mensaje de la marca. Desde una posición de empoderamiento femenino, adoptauntio.es opta por comunicar un mensaje diferente entre las demás apps de citas. | |

CAMINO CREATIVO



2015: Su campaña¹⁸⁷ se basa en un dúo inédito entre el hombre y un animal. En este caso, optan por un eje creativo que llega al corazón de las mujeres: los hombres y los bebés de los animales. Esta campaña está formada de cinco spots, que al mismo tiempo, los forman 5 animales: el oso, la pantera, la serpiente, el león y el zorro. Estos bebés de animales ponen en evidencia las diferentes personalidades

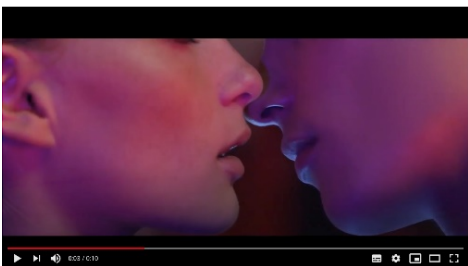
de hombres que se pueden encontrar en la “tienda”. El camino creativo escogido es el de la belleza (emocional).



2015: En su segunda campaña¹⁸⁸ del mismo año, llama la atención de la mujer con distintos hombres objetivados. En este caso, se opta por un camino creativo proactivo, concretamente de analogía, pues se comparan a los hombres con productos. Clasifican a los hombres en distintos tipos: canarios, barbudos, andróginos, “bad-boys”, bohemios...



2019: Reaparecen cuatro años más tarde¹⁸⁹, pero con el mismo eje: los hombres son productos. Muestran a distintos hombres, de diferentes estilos, y al final, aparece una mujer que escoge a un hombre y “se lo lleva”. Una vez más, optan por un camino emocional y de belleza, pues todos los modelos siguen unos estereotipos de belleza occidental.



elementos abstractos y una música electrónica.

2020: Este año lanzaron un spot¹⁹⁰ más sencillo y conceptual, dejando de lado la objetivación de los hombres. No obstante, el camino creativo emocional sigue siendo la base del anuncio. Se muestra un beso entre una mujer y otra persona, que se intuye que es un hombre, y las sensaciones que surgen durante ese beso. Este último aspecto, se muestra a través de planos de pintura líquida, formando

¹⁸⁷ADOPTA UN TÍO. “Anuncio TV AdoptaUnTio.es - León” [En línea] YouTube (20 julio 2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=RSnitMgHCig&feature=emb_title> [Consulta: 10 noviembre 2020]

¹⁸⁸ —. “Anuncio TV AdoptaUnTio.es #Canario” [En línea] YouTube (12 enero 2015)

<<https://www.youtube.com/watch?v=Q8bHUPpfVFY>> [Consulta: 10 noviembre 2020]

¹⁸⁹ —. “Anuncio publicitario AdoptaUnTio 2019” [En línea] YouTube (12 junio 2019)

<<https://www.youtube.com/watch?v=J5baNVN97OQ>> [Consulta: 10 noviembre 2020]

¹⁹⁰ —. “AdoptaUnTío Oficial | Anuncio publicitario 2020” [En línea] YouTube (15 junio 2020)

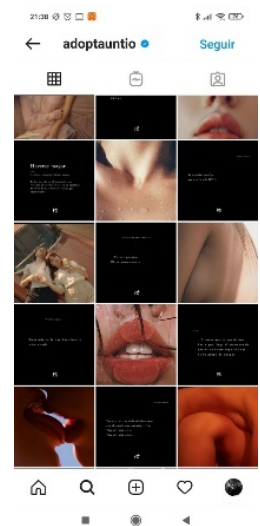
<https://www.youtube.com/watch?v=y9_Hfbti5Qc> [Consulta: 10 noviembre 2020]


MEDIOS

- Lanzan su primer spot en televisión en 2015, concretamente los spots mencionados en el apartado anterior. Estos mismos spots también se encuentran publicados en medios digitales como Youtube.
- Durante los próximos cuatro años, optan por crear contenido digital para Youtube, haciendo entrevistas a iconos femeninos que luchan por el empoderamiento de la mujer. Así, se creó la sección llamada “Mujeres al volante”.
- Tras cuatro años de actividad publicitaria en televisión, vuelven a lanzar un nuevo spot en 2019.

PRESENCIA DIGITAL

Esta marca está presente en diferentes redes sociales. En Twitter y Facebook publican exactamente el mismo contenido: frases o quotes sobre el amor, el sexo y la relaciones. En estas dos redes, el *engagement* con el público es mínimo (pocos *retweets*, *likes* o comentarios). No obstante, en Instagram, cuentan con un número más alto de seguidores, y mayor *engagement* por parte de estos. Además, su *feed* está estéticamente más cuidado, intercalando las publicaciones de los *quotes* y fotos con un toque íntimo y erótico.



| | |
|--|--|
| Badoo | |
| IDENTIDAD CORPORATIVA | |
|  | <p>Naming: El nombre de la plataforma no tiene un significado en concreto. Usa el recurso de la doble “O” que le aporta un toque desenfadado, informal y joven, alineado al concepto de la propia red social.</p> <p>Imagotipo¹⁹¹: El logotipo de Badoo consta de dos partes: el símbolo gráfico y la marca denominativa. El símbolo es un corazón con una sonrisa que evoca emociones positivas.¹⁹²</p> <p>Colores corporativos: El color corporativo que más destaca es el lila, pues es el que utilizan para toda su comunicación digital, especialmente en su Instagram, YouTube y web. En segundo lugar, se encuentra el rosa del corazón y el blanco de la tipografía. Aunque el color amarillo no aparezca en el logo, es muy utilizado en la comunicación de la marca. Al ser el color complementario del lila, se consigue un gran contraste a nivel visual.</p> |
| TARGET | |
| Se dirige a hombres y mujeres solteros mayores de 18 años que buscan relaciones de amistad, amor y/o diversión. | |
| POSICIONAMIENTO | |
| Badoo en 2019 cambió su slogan de “Más que <i>dating</i> ” por el de “Seamos honestos”. Esto hace que la marca a partir de ese momento se identifique y comprometa con la honestidad. Además, pone énfasis en la inclusividad y la aceptación de todas tipo de personas. | |
| TONO DE COMUNICACIÓN | |
| Utilizan un tono juvenil, humorístico y atrevido. En algunos casos, su comunicación se podría considerar incluso políticamente incorrecta. Intentan que sus mensajes lleguen de manera cercana y relajada. | |
| MENSAJES | |

¹⁹¹ EL GABO. “Badoo identidad visual evoluciona con una sonrisa” [En línea] El poder de las ideas (8 junio 2020) <<https://www.elpoderdelasideas.com/badoo-identidad-visual-evolucion-a-con-una-sonrisa/>>[Consulta:15 noviembre 2020]

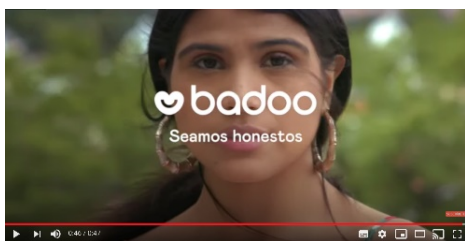
¹⁹² ARENA MEDIA. “Sophisticated Mass Marketing o cómo llegar a la audiencia” [En línea] Reason Why (10 junio 2019) <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/noemi-lombardo-arena-media-sophisticated-mass-marketing>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

Su mensaje principal ahora mismo es el del nuevo eslogan: “Seamos honestos”. De esta manera, comunican a su comunidad que tienen que decir la verdad sobre ellos mismos, sin miedo a que sean juzgados. Es un grito a la inclusividad y la aceptación de todas tipo de personas.

CAMINO CREATIVO

En su página oficial de YouTube solamente aparecen los vídeos de sus últimas campañas. Tampoco es fácil encontrar sus campañas anteriores en otras plataformas, pues todo su contenido anterior al cambio de posicionamiento ha sido eliminado.

Su última campaña se basan en la honestidad.¹⁹³ En consecuencia, optan por un camino testimonial mostrando la propia experiencia de usuarios de la aplicación.



2019: La campaña “Seamos Honestos”¹⁹⁴ está formada por una serie de vídeos donde diferentes testimonios manifiestan con sinceridad cómo son y qué buscan dentro de la app (camino creativo testimonial). Es por este mismo lema que la marca se comprometió a no usar ni modelos, ni actores en sus campañas publicitarias. Fue una campaña que combinó exterior y digital con un spot con los seis usuarios y seis clips de diez segundos para cada uno.



2020: El segundo spot¹⁹⁵ de la campaña fue lanzado durante el confinamiento. Fue realizada con imágenes extraídas de su webserie *Badoo Dating Stories*. Bajo el lema de “No hemos nacido para estar encerrados” hace referencia al confinamiento y a la vez al “estar dentro del armario”. Una vez más, vuelven a la inclusión de todo tipo de personas, optando por un camino creativo emocional.



2020: En junio de 2020 Badoo lanzó¹⁹⁶ una nueva herramienta dentro de la app para detectar y ocultar fotos no deseadas. Para ello hicieron un vídeo promocional donde se puede ver una parodia de un programa de teletienda de los años 70-80 que venden un filtro de móvil para el miembro masculino. Al final del spot aparece un pequeño *speech* del actor porno Jordi ENP concienciando sobre envío de fotos sin consentimiento previo.

¹⁹³ INTERACTIVA DIGITAL. “Badoo apuesta por la honestidad y prescinde de actores” [En línea] Interactiva Digital (17 junio 2019) <<https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/badoo-apuesta-por-la-honestidad-y-prescinde-de-actores/>> [Consulta: 15 noviembre 2020]

¹⁹⁴ MARKETING DIRECTO. “Campaña “Seamos Honestos” de Badoo” [En línea] YouTube (10 junio 2019) <https://www.youtube.com/watch?v=aC-uqPeG_VE> [Consulta: 10 noviembre 2020]

¹⁹⁵ Badoo EN ESPAÑOL. “Badoo - Seamos honestos (anuncio de televisión)” [En línea] YouTube (27 abril 2020) <<https://www.youtube.com/watch?v=KI-M0hz2NG8>> [Consulta: 10 noviembre 2020]

¹⁹⁶ —. “Detector Privado by Badoo | Jordi ENP y Loulogio | 🍷🍷🍷” [En línea] YouTube (15 junio 2020) <<https://www.youtube.com/watch?v=p6Npz2LjVjs>> [Consulta: 10 noviembre 2020]

Esta misma campaña promocional sobre la tecnología implementada, también se lanzó en medios exteriores. Una vez más, siguiendo el tono humorístico y atrevido que caracteriza a la marca.



MEDIOS


La marca tiene presencia en televisión y exterior. La mayoría de sus campañas se han desarrollado en estos dos medios convencionales.

PRESENCIA DIGITAL

El canal que más utiliza la marca es YouTube.¹⁹⁷ Dentro de su canal han creado diferentes secciones en las que se tratan distintos temas. Una de las secciones más relevantes es un programa tipo *talk show* llamado “Este es el Mood”. Presentado por Amarna Miller y con *influencers* colaboradores como Roi Méndez y Victoria Martín, entrevistan a diferentes personalidades del panorama actual como *influencers*, cantantes o actores para hablar de temas candentes en la sociedad. Tienen también una webserie titulada “Badoo Dating Stories” protagonizada por *influencers*, y una serie de testimonios reales hablando sobre su experiencia en la app.

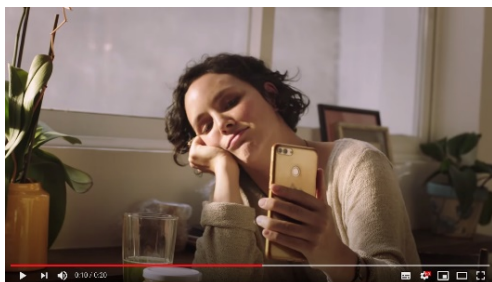
Por otro lado, están muy presentes en Instagram y Twitter donde suben contenido adaptado a estas redes sociales y promocionan su canal de Youtube, que es su principal altavoz.

¹⁹⁷ Badoo EN ESPAÑOL. “Badoo” [En línea] YouTube <<https://www.youtube.com/channel/UCWOdg8oEWvqJb8FqxcNSeow>> [Consulta: 10 noviembre 2020].

| | |
|--|---|
| Bumble | |
| IDENTIDAD CORPORATIVA | |
|  | <p>Naming: El significado del nombre¹⁹⁸ viene del verbo inglés “to bumble”. El verbo se asocia con el zumbido que hacen las abejas y otros insectos. Esto lleva la idea del caos, de buscar en el caos lo que deseas y la felicidad de encontrarlo.</p> <p>Imagotipo: El logo se compone de la palabra “Bumble” y del símbolo que representa una colmena de abejas, por lo que se ha explicado anteriormente del significado de “to bumble”.</p> <p>Colores corporativos: Los colores que utiliza Bumble en su comunicación son tres: el amarillo que predominante, y el blanco y el negro a partes iguales. Estos tres colores hacen referencia al mundo de la apicultura.</p> |
| TARGET | |
| <p>Aunque su <i>target</i> principal¹⁹⁹ son las mujeres, se dirige a hombres y mujeres de entre 18 a 35 años aproximadamente. Quieren que las mujeres de todas las edades se identifiquen con su app y puedan usarla.</p> | |
| POSICIONAMIENTO | |
| <p>Bumble se posiciona como una marca que empodera a la mujer, animándoles a que den el primer paso.</p> | |
| TONO DE COMUNICACIÓN | |
| <p>Se comunican de una forma motivadora y alentadora, desde una perspectiva feminista para así, empoderar a las mujeres.</p> | |
| MENSAJES | |
| <p>“Da el primer paso”, “Don’t give up on love”, “First Moves Forever”. Todos los mensajes van dirigidos a las mujeres para que inicien ellas el proceso de la relación, ya que este es el objetivo principal de la app.</p> | |
| CAMINO CREATIVO | |

¹⁹⁸ BORIS. “Origin Of The Names Of The Hottest Dating Apps” [En línea] High Names (27 julio 2018) <<https://highnames.com/origin-of-the-names-of-the-most-popular-dating-apps/>> [Consulta: 15 noviembre 2020].

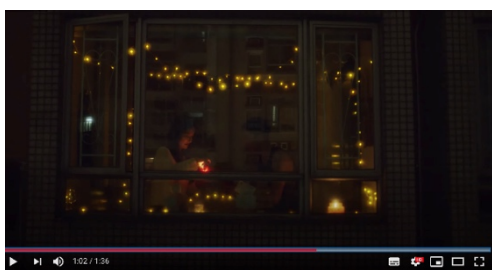
¹⁹⁹ DARWIN, L. Tinder Co-Founder Whitney Wolfe on Her New Women-First Dating App” [En línea] Racked (24 marzo 2015) <<https://www.racked.com/2015/3/24/8266243/whitney-wolfe-tinder-bumble>> [Consulta: 15 noviembre 2020].



2020: Su eje creativo tiene la idea de empoderar a la mujer y hacer que se sienta cómoda con dar el primer paso de la relación. Para ello usan los caminos emocionales y testimoniales. En este primer spot²⁰⁰ titulado “Amor del Bueno”, se anima a encontrar un amor que llene, aunque para eso se tenga que dar el primer paso y a veces, no se sepa bien cómo hacerlo.



2020: Este segundo spot²⁰¹ se presenta con un tono más humorístico que el anterior, pero comunicando el mismo mensaje: “Da el paso”. Bumble quiere mostrar que dar aunque dar el primer paso no es fácil, merece la pena.



2020: El mes de noviembre²⁰² lanzaron una campaña hablando sobre el amor en tiempos de pandemia. Para ello, usaron historias reales de usuarios que se conocieron a través de la app durante este último año de pandemia. A través de un camino testimonial intentan apelar al público y hacer que empatice con la aplicación.

MEDIOS

Además de su comunicación en medios digitales, no se han encontrado datos que muestren su presencia en medios convencionales nacionales.


PRESENCIA DIGITAL

La marca está presente en todas las redes sociales, aunque no tienen un perfil específico para España. El contenido que publican es diferente al resto de la competencia, pero aún así el *engagement* por parte del usuario es mínimo. Aprovechan su canal de YouTube para colgar sus spots, consejos de expertos, testimonios explicando su experiencia o vídeos de entretenimiento. Su página de Instagram la utilizan como un altavoz feminista para lucha por la causa de la igualdad entre hombres y mujeres. Todos sus posts son de carácter reivindicativo e informativo.

²⁰⁰ BUMBLE. “Bumble - Amor del Bueno” [En línea] YouTube (14 octubre 2020) <<https://www.youtube.com/watch?v=iPUdhzuejF8>> [Consulta: 10 noviembre 2020]

²⁰¹ —. “Bumble - For Your Eyes Only” [En línea] YouTube (12 noviembre 2020) <<https://www.youtube.com/watch?v=P4QOu0lxr6M>> [Consulta: 14 noviembre 2020].

²⁰² —. “2020 turned dating upside down but we didn't give up on love | First Moves Forever” [En línea] YouTube (20 noviembre 2020) <<https://www.youtube.com/watch?v=DPJE5ij4M3I>> [Consulta: 20 noviembre 2020]

| | |
|---|--|
| Happn | |
| IDENTIDAD CORPORATIVA | |
|  | <p>Naming: El nombre²⁰³ de esta app viene del verbo en inglés “<i>happen</i>” cuya traducción es “suceder”. Se puede entender el significado del <i>naming</i> con la frase “<i>make things happen</i>”, usando la app como una herramienta para conocer a personas nuevas y aprovechar la oportunidad que dicen ellos, de conocer a alguien con quien se han cruzado.</p> |
| <p>Imagotipo: El isotipo de la marca se compone de dos flechas de ubicación que se cruzan, las cuales representan a dos personas que, perfectamente, podrían cruzarse por la calle y luego encontrarse en la app. Por otro lado, en el isotipo de la app se puede observar que de fondo hay un tramado de estas flechas que forman un patrón, simulando una multitud de personas. En cuanto al logotipo se trata de la palabra “happn” escrita en minúsculas y con una tipografía de estilo <i>sans serif</i> o de palo seco.</p> <p>Colores corporativos: Happn utiliza tonalidades de azul cian oscuro y el blanco como colores corporativos. Colores diferenciados entre su competencia directa.</p> | |
| TARGET | |
| <p>Happn va dirigido tanto a hombres como mujeres, indistintamente de su orientación sexual, pues se basa en un <i>insight</i> muy potente: “el amor a primera vista” o “el flechazo”.</p> | |
| POSICIONAMIENTO | |
| <p>Bajo el eslogan: “Encuentra a quien te has cruzado”, se posicionan como una marca en la que todos sus usuarios tienen el poder de decisión por igual a la hora de iniciar un contacto con otra persona con la que hayan podido coincidir.</p> | |
| TONO DE COMUNICACIÓN | |
| <p>El tono de su comunicación es cercano y sencillo para poder conectar mejor con su público, pero sin dejar el romanticismo de lado.</p> | |

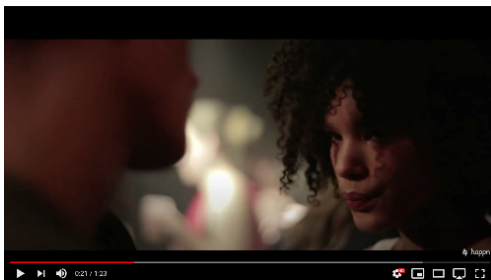
²⁰³ HAPPN. “Happn” [En línea]. <<https://www.happn.com/es/>> [Consulta: 15 noviembre 2020].

MENSAJES

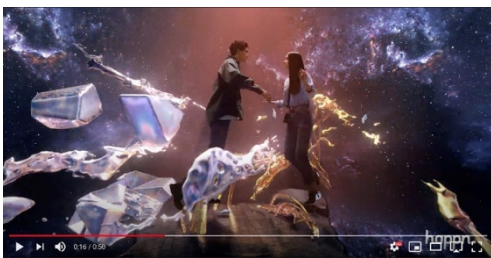
“Todo comienza cuando te cruzas con alguien”. Con este mensaje indica la importancia que le da la app a no desaprovechar ni un momento. En este caso lo expresan como si se tratase del inicio de un cuento.

CAMINO CREATIVO

En su canal de Youtube no aparece ninguno de sus spots, por lo que los únicos que se han podido encontrar son estos dos spots a través de fuentes de información secundarias. El primero se encuentra oculto en su canal y el segundo a través del canal de la productora.



2014: Happn saltaba al mercado con esta campaña²⁰⁴, titulada “It all starts in real life!”, haciendo referencia a la esencia de lo humano. A través de los sentidos pretende apelar a las emociones y despertar sensaciones al espectador. En el filme tan solo se observan diferentes escenas de distintas parejas y una delicada melodía de fondo, concluyendo con su eslogan: “Find the people you’ve crossed paths with”.



2020: Esta es la campaña²⁰⁵ más actual de la marca y se trata de otro filme que apela a las emociones. Los dos protagonistas después de haberse cruzado por la calle, se trasladan a una especie de cosmos, donde suceden unas explosiones que representan los impulsos eléctricos que se generan en el cuerpo. En este caso, la única voz en off que aparece es al final para referirse al eslogan. Siempre va acompañada de una melodía, en este caso, mucho más futurista.

MEDIOS

Sus spots han aparecido²⁰⁶ en la televisión francesa e italiana. Para el resto de Europa Occidental han decidido apostar por los medios digitales. También cuentan con alguna que otra campaña exterior en Reino Unido.

²⁰⁴ HAPPN. “It all starts in real life ! - #MakeltHappn” [En línea] YouTube (10 diciembre 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=ZH6ZnofSJS0&feature=emb_logo> [Consulta: 11 noviembre 2020].

²⁰⁵ SVETA, S. “Happn app | TV campaign” [En línea] YouTube (23 julio 2020) <<https://www.youtube.com/watch?v=e8YyhNGq8DE>> [Consulta: 11 noviembre 2020].

²⁰⁶ LA PUBLICIDAD. “Un cruce de miradas que Happn transforma en una explosión de sentidos” [En línea] La publicidad (27 julio 2020) <<https://lapublicidad.net/un-cruce-de-miradas-que-happn-transforma-en-una-explosion-de-sentidos/>> [Consulta: 12 noviembre 2020]

PRESENCIA DIGITAL

La app de *dating* francesa, Happn, tiene una presencia digital mínima.

Cuentan con una página en Facebook para el mercado español. Sin embargo, esta lleva sin publicar contenido desde 2017 y su *engagement* era muy pobre, prácticamente nulo, a pesar de contar con más de 2 millones de seguidores.

En Twitter cuentan con 27,5K seguidores y su *engagement*, al igual que en Facebook es muy reducido. Su contenido se basa en hacer *retweets* y compartir algunos memes relacionados con las citas. Esta vez la página está en francés, por lo que se considera una página global.

Respecto a Instagram, tienen una cuenta global en inglés con 81,3K seguidores y una periodicidad en sus posts constante, aún así, su *engagement* es muy bajo con una media de 80-100 *likes* por post y 2 comentarios. Su contenido no es muy destacable, ya que se dedican a subir fotos de inspiración, *quotes* o memes. A pesar de ello siguen con una estética moderna y minimalista, usando los colores corporativos en tonos pastel. En general, es una estética muy naive.

Finalmente en Youtube su comunidad asciende a 10.600 suscriptores, pero desde 2018 no publican contenido. Lo que podemos encontrar en su canal son series con varios capítulos cada una, pero con la misma temática: *storytime*. También, al igual que el resto de sus redes, cuenta con un *engagement* muy bajo.

Grindr

IDENTIDAD CORPORATIVA



Naming: El nombre de Grindr²⁰⁷ viene de la palabra en inglés “*grinder*”, en este caso haciendo referencia al molinillo de café. A través de este nombre se quiere expresar la mezcla de gente, la idea de conocer gente es una necesidad básica del ser humano que le permite relajarse y socializar.

Imagotipo: Para el imagotipo se hace referencia a esta necesidad básica y fue inspirada en máscaras primitivas tribales de África y la Polinesia, por lo que su logotipo es una máscara muy básica, volviendo a una de las necesidades primarias: socializar.

Colores corporativos: El amarillo y el negro son los colores elegidos para esta marca. Sin un motivo en particular, el fundador de esta app ha explicado que buscaban algo rudo y masculino.

²⁰⁷ SALERNO, B. “Twenty questions for Grindr creator Joel Simkhai” [En línea] Daily Xtra (27 julio 2011) <<https://www.dailyxtra.com/twenty-questions-for-grindr-creator-joel-simkhai-33729>> [Consulta: 11 noviembre 2020]

| |
|---|
| TARGET |
| Se dirigen al colectivo de gays, bisexuales, trans y <i>queer</i> . Un grupo social que ha estado reprimido y excluido de la sociedad durante mucho tiempo. |
| POSICIONAMIENTO |
| Tal y como dice su eslogan: son la app de red social más grande del mundo para personas gay, bi, trans y <i>queer</i> . Este es su punto diferencial respecto a las demás apps de citas. |
| TONO DE COMUNICACIÓN |
| Usan un tono directo, transgresor e inclusivo, muy propio del colectivo LGBTIQ +. |
| MENSAJES |
| “The world’s largest social networking app for gays, bi, trans and queer people” o “Zero feet away” son dos de los mensajes que lanza Grindr hacia la comunidad a la que se dirigen, creando un espacio seguro donde conocer a gente de este colectivo, con la finalidad de movilizar, informar y empoderar esta comunidad. |
| CAMINO CREATIVO |
| No se han encontrado campañas de publicidad. Sin embargo, comparten mucho contenido educativo en sus redes sociales para concienciar al colectivo LGBTIQ+. |
| MEDIOS |
| No se ha encontrado presencia en ningún medio más allá de las redes sociales. |
| PRESENCIA DIGITAL |
| Grindr es una marca claramente digital, ya que tiene presencia en todos los canales digitales: Twitter, Instagram, Facebook y Youtube. Aunque todavía no se ha subido al carro del éxito con Tiktok, sí que ha iniciado un nuevo camino con su <i>podcast</i> “The Rear View”. En ninguna de estas redes tienen perfiles españoles, solamente crean contenido a nivel global. |
| En Twitter cuentan con 193 millones seguidores, pero su <i>engagement</i> es muy bajo, ya que se dedican a compartir contenido de su blog y publicitar sus prendas de ropa corporativas. Tanto en su Instagram como en Facebook, comparten el mismo contenido. En ambas redes cuentan con una comunidad de más de 400K seguidores y un <i>engagement</i> más elevado, con una media de 5.000 <i>likes</i> y 80 comentarios por post en Instagram. Su contenido es provocador, al igual que la marca, pero a su vez educativo, ya que tratan temas de interés en la comunidad LGBTIQ+. |

En su canal de Youtube tienen 338.000 suscriptores. El contenido consta de una serie de vídeos en las que podemos encontrar *storytime*, presencia de la escena Drag, ancianos gays o historias emotivas.

Lovoo

IDENTIDAD CORPORATIVA



LOVOO

Naming: El nombre de la plataforma es el mismo que el de la empresa que la gestiona: LOVOO GmbH. Se puede interpretar que el nombre tiene origen en la palabra "Love" (amor), pero se le han añadido algunas modificaciones.

Imagotipo: El imagotipo va muy ligado con el mensaje principal que transmite la aplicación de *dating*: "La app con corazón". Es un elemento formado por otros 3 (magenta, cian y amarillo), que al mismo tiempo forman otros 3 (rojo, amarillo y azul), haciendo referencia así a la diversidad.

Colores corporativos: Los colores predominantes en el logo se dividen en colores primarios y secundarios. Colores que simbolizan la variedad de personas y conexiones que se pueden encontrar al enlazar distintos corazones.

TARGET

Lovoo se dirige²⁰⁸ a todas aquellas personas que quieran encontrar una relación amorosa real. No discrimina en cuanto a orientaciones sexuales, religiosas o de género.

POSICIONAMIENTO

Se posicionan con la app que ofrece un juego de la vida real. De la misma manera que se conoce a gente nueva en la vida real, se puede hacer mediante la app.

TONO DE COMUNICACIÓN

Lovoo utiliza un tono de comunicación cercano, para así conectar con el usuario de manera más fácil.

²⁰⁸ JANGOR, E. "LOVOO: la aplicación de "ligoteo" líder en Europa que quiere acabar con la soledad" [En línea] Marketing Directo (26 junio 2018). <<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/lovoo-la-aplicacion-de-ligoteo-lider-en-europa-que-quiere-acabar-con-la-soledad>> [Consulta: 10 noviembre 2020].

MENSAJES

“La vida real entra en juego”, “La app con corazón” y “¿Qué tienes que perder?” son algunos de los mensajes principales de Lovoo. Todos ellos transmiten emocionalidad. Más allá de la conexión que se establezca con otros usuarios, el proceso de encontrar pareja o alguien con quién conectar es algo bonito, emocional y arriesgado a la vez.

CAMINO CREATIVO



2017: Esta fue la primera campaña digital²⁰⁹ de la marca. Se trata de una serie de vídeos cortos creando una especie abecedario del amor en animación, con 27 palabras (una con cada letra) que cuentan 27 pequeñas historias de amor en tono de humor. El camino creativo es emocional y humorístico.

Más allá de esta campaña digital, ha ido lanzando otras campañas, aunque solo en el territorio alemán. Por lo tanto, no tiene una gran presencia a nivel publicitario en el ámbito español.

MEDIOS

La única campaña encontrada es la mencionada en el apartado anterior, campaña digital que fue lanzada en redes sociales.

PRESENCIA DIGITAL

La marca cuenta con una web corporativa, la cual cuenta con gran variedad de idiomas para ser visitada. Por otro lado, también cuenta con un perfil en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Pinterest. En las dos primeras RRSS, tiene una periodicidad más frecuente. En cuanto a las demás, se limita a compartir contenido una vez al mes. También cabe destacar que el idioma principal utilizado es el alemán.

En cuanto a su canal de Youtube, la aplicación cuenta con más de 40 vídeos con la duración variante en función del contenido. No obstante, todas están dirigidas a un público alemán, pues el idioma utilizado es este.

²⁰⁹ CHACHACHA STUDIO. “Lovoo - El Amor de la A a la Z - A Amante” [En línea] YouTube (17 marzo 2017) <https://www.youtube.com/watch?v=cshwujWwFUI&feature=emb_title> [Consulta: 10 noviembre 2020]

20.8. BENCHMARK COMUNICACIÓN COMPETENCIA INDIRECTA

| | |
|---|---|
| eDarling | |
| IDENTIDAD CORPORATIVA | |
|  | |
| <p>Naming: El nombre está compuesto por dos elementos. Por un lado, la palabra “darling” con origen inglés, que significa “querido o querida”; y por otro lado, la letra “e” que hace alusión al mundo digital, concretamente, a su plataforma digital.</p> <p>Logotipo: El logotipo indica el nombre de la aplicación, rellenando la silueta con un fondo azul verdoso, y dándole un toque de color mostaza en la letra “e”. Estos dos colores mencionados son los colores corporativos que utilizan tanto en su web, como en su comunicación.</p> <p>Colores corporativos: El color predominante en el logotipo es el azul verdoso, posteriormente el blanco y el amarillo. Estos colores, además de estar presentes en el logotipo, son utilizados tanto para la web como para la comunicación de la marca.</p> | |
|  | <p>Cabe destacar que eDarling tiene una presencia global con un distintivo en su marca. Bajo el mismo posicionamiento y apuntando al mismo <i>target</i>, eDarling se transforma en Elite Dating tras traspasar la frontera española.</p> |
| TARGET | |
| <p>Esta empresa se centra en su mayoría mujeres sin hijos con un rango medio de edad entre los 35 y 55 años, así como mayores de 65 años.</p> | |
| POSICIONAMIENTO | |
| <p>Bajo el claim “Para solteros exigentes”, eDarling pretende ofrecer la posibilidad de encontrar una nueva pareja seria y estable que encaje con los usuarios adultos solteros. Asimismo, la app cuenta con presencia internacional.</p> | |

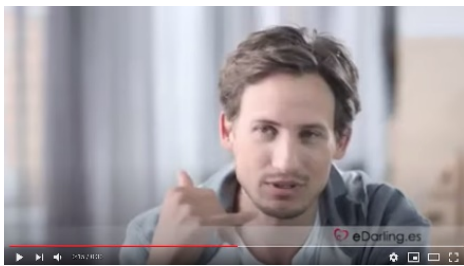
TONO DE COMUNICACIÓN

Utilizan un tono claro, directo y serio. Su tono de comunicación ayuda al usuario a entender que eDarling no es una aplicación de entretenimiento, sino que realmente los usuarios deben tener la intención de encontrar una pareja seria. En varias ocasiones se utiliza la voz del usuario como narrador de historias reales, contando la experiencia en primera persona.

MENSAJES

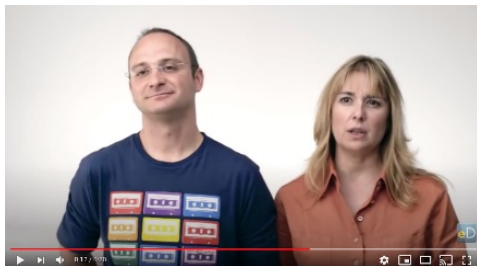
“Para solteros exigentes”, “Encuentra a alguien que encaja contigo”, “Buscando el ‘felicidad para siempre’” son los principales mensajes de la marca. Reiterativamente, sus mensajes tienen una finalidad muy clara: convencer al usuario de que la búsqueda de pareja es algo importante y que, en eDarling, podrá encontrar el amor de su vida y lograr tener una pareja seria y estable de una forma real y eficaz.

CAMINO CREATIVO



afinidades entre personas que buscan pareja.

2010: Este spot²¹⁰ define, en los inicios de la aplicación, un caso real de cómo fue la búsqueda de pareja. Más adelante se observa la misma técnica, pues la marca utiliza la experiencia y narración de casos reales para aportar veracidad a los hechos. El eslogan “Realice el test de personalidad y déjese enamorar” pretende comunicar el trabajo que hace la aplicación: encontrar todas las



de encontrar a alguien a esta edad es que ya es más sincero, más intenso y más real”. Se utiliza el camino creativo testimonial.

2011: En 2011 eDarling lanza su primer anuncio basado en el lema “El amor a esta edad es más... real”²¹¹. Su campaña está protagonizada por dos usuarios de la plataforma, dos catalanes que tras haber buscado pareja en eDarling, se han encontrado. En el spot se mencionan algunos de los valores que pretendía transmitir eDarling en aquel entonces: “encontrar una persona de una forma seria”, “lo importante

²¹⁰ WIECHERS, H. “eDarling.es anuncio publicitario (2010)” [En línea] YouTube (2 febrero 2010).

<<https://www.youtube.com/watch?v=NR1KiAjsND0>> [Consulta: 14 noviembre 2020]

²¹¹ EDARLINGES. “eDarling.es - Carme & Joan Josep -- El amor a esta edad es más... real” [En línea] YouTube (12 abril 2011).

<<https://www.youtube.com/watch?v=g23awGqbUGA>> [Consulta: 14 noviembre 2020]

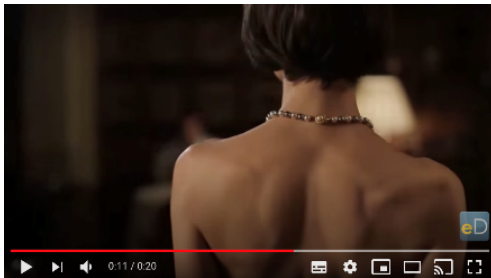


encajar.

2011: También en 2011 eDarling lanzó una campaña con el lema “No esperes más tu pareja ideal, regístrate en eDarling”.²¹² En este caso, se realiza una parodia que podría simular la dificultad de encontrar a una persona ideal. Así pues, la marca invita al consumidor mediante un camino creativo de problema-solución a dejar atrás este tipo de estereotipos y encontrar a alguien real con quien pueda



2015: Hace 5 años eDarling se anunciaba con el spot “Ahora sé que acerté”²¹³. En él, se puede ver cómo una mujer explica su logro de haber encontrado la pareja ideal para ella. Se puede observar cómo ya entonces se empezaba utilizar el lema “Para solteros exigentes” dejando clara la seriedad de la plataforma. Una vez más, se utiliza un camino creativo testimonial.



2015: Esta campaña, “¿Y si es tu momento? Enamórate”²¹⁴ describe un continuo de adjetivos que engloba a una gran variedad de usuarios. Se utiliza un camino emocional: tenga las características que tenga como soltero/a, la marca invita al usuario a enamorarse. La voz en *off* va acompañada del audiovisual que describe, a la vez, las mismas situaciones.



2015: “Aguja en el pajar” es otro spot²¹⁵ de eDarling. En él se describe cómo de difícil puede ser la búsqueda de una pareja. “Encontrar pareja puede ser como buscar aguja en un pajar, si buscas una relación seria, no pierdas el tiempo en un pajar”. Otra vez, se ve cómo la marca remarca la seriedad de su aplicación. Se utiliza un camino creativo racional: problema - solución.

²¹² EDARLINGES. “leDarling.es - Borja. Quizás, quizás, quizás” [En línea] YouTube (15 diciembre 2011). <<https://www.youtube.com/watch?v=v1mb2Dw57As>> [Consulta: 14 noviembre 2020]

²¹³ —. “Anuncio eDarling. Ahora sé que acerté” [En línea] YouTube (17 diciembre 2015). <<https://www.youtube.com/watch?v=zIOpo5Vn-JA>> [Consulta: 14 noviembre 2020]

²¹⁴ —. “eDarling- Anuncio 2015. Es tu momento, enamórate” [En línea] YouTube (20 mayo 2015). <https://www.youtube.com/watch?v=TjFUu7_jMg8> [Consulta: 14 noviembre 2020]

²¹⁵ —. “Aguja en el pajar. Anuncio eDarling” [En línea] YouTube (27 junio 2016). <<https://www.youtube.com/watch?v=sHi0-HHxLcU>> [Consulta: 14 noviembre 2020]

MEDIOS

En 2011 eDarling sacaba su primera campaña en televisión “Para solteros exigentes” con el fin de transmitir los valores de marca en ella: seriedad, capacidad y eficacia de sus servicios. También en 2011 trabajó, de la mano de Autocontrol, una campaña de publicidad responsable en materia de protección de menores y dignidad de la persona. Ha ido lanzando distintas campañas previamente analizadas que se han difundido mayoritariamente por la televisión. La marca también incluye publicidad exterior, como también se detectan distintos impactos en prensa *online* y digital.

PRESENCIA DIGITAL

Con relación a otras marcas de la competencia, eDarling España no tiene mucha presencia digital actualmente. Tiene un perfil en Facebook, Twitter y también en Youtube, además de su web corporativa.

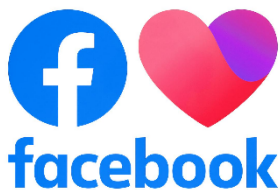
Se detecta que desde 2017 la marca no ha hecho ninguna publicación nueva en Facebook, donde solía compartir contenido principalmente corporativo e inspirador de la propia marca. La inactividad también se mantiene en Twitter, puesto que desde 2016 no han difundido ningún contenido.

Su presencia en Youtube es de archivo. Recopilan todas las campañas y demás acciones de la marca, pero la inactividad en este canal es de hace 4 años.

Aún y así, cabe destacar que los datos anteriores se apuntan en relación a la presencia digital de la marca en la región española. A nivel global, eDarling utiliza otro nombre: Elite Dating. Bajo este nombre, la marca sí que tiene más presencia en otras redes sociales, aportando un contenido diferencial respecto a la competencia, pero con un mismo posicionamiento “Para solteros exigentes”.

Facebook Dating

IDENTIDAD CORPORATIVA




Naming: El nombre de la plataforma es puramente descriptivo: Facebook Dating pretende unir la red social con una nueva metodología para encontrar pareja.

Imagotipo: El imagotipo muestra la unión entre la red social y el corazón, que representa la parte de *dating* que ofrece este nuevo servicio.

Colores corporativos: El color predominante sigue siendo el color corporativo de Facebook, el azul. Los nuevos tonos implementados en el corazón se complementan con el color corporativo, pues todos son colores rosados y llamativos.

| |
|---|
| TARGET |
| Facebook Dating se dirige a todos los usuarios de Facebook que quieran encontrar pareja, mantener una cita o establecer una relación con otro usuario de la misma red social. Gracias a los grupos colaborativos y eventos se definen los gustos de cada usuario. |
| POSICIONAMIENTO |
| “La gente ya usa Facebook para conocer gente nueva, y queremos mejorar esa experiencia”. ²¹⁶ Es una funcionalidad extra de la red social que permite gratuitamente a todos los usuarios generar aún más conexiones con otros usuarios, además de descubrir a otras personas con intereses similares a través de los grupos o eventos ya creados en Facebook. |
| TONO DE COMUNICACIÓN |
| Utiliza un tono de comunicación fresco, directo y muy similar al de Facebook. Hablando en segunda persona del singular, pretende apelar directamente al usuario. |
| MENSAJES |
| El mensaje principal que comunica Facebook Dating es que, tan solo con el perfil de Facebook, el usuario puede conocer a gente con intención de establecer una conexión más especial o “ligar” con los mismos gustos e intereses. |
| CAMINO CREATIVO |
| No se ha detectado ninguna acción propiamente publicitaria de la marca. No hay ninguna campaña activa, puesto que Facebook únicamente publicita este servicio en la propia aplicación. |
| MEDIOS |
| Diversos medios han hablado de esta nueva funcionalidad de Facebook, dando pié al <i>publicity</i> . Sin embargo, no se detectan campañas de la propia marca. |
| PRESENCIA DIGITAL |
| Facebook Dating únicamente tiene su perfil principal en la propia plataforma de Facebook. |

²¹⁶ JARA, J; PEÑA, M. “Todo lo que debes saber sobre el nuevo servicio de citar Facebook Dating” [En línea] DigitalTrendsEs (5 septiembre 2019). <<https://es.digitaltrends.com/sociales/facebook-dating-servicio-citas/>> [Consulta: 15 noviembre 2020].

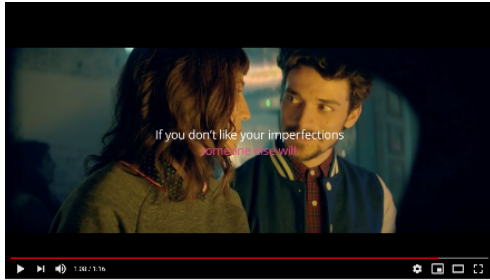
| |
|--|
| Meetic |
| IDENTIDAD CORPORATIVA |
|  <p>Naming: El nombre de la empresa tiene origen en la palabra “meet”, que en inglés significa “encuentro” o “encontrarse”, haciendo referencia así, en el beneficio del servicio.</p> <p>Isologo: La representación visual de esta marca, unifica imagen y tipografía en un mismo elemento, y eso por esto que se llama de isologo. Se encuentra un corazón formado por dos letras de su nombre, cada una de un color diferente, representando así a las dos personas que se encontrarán en la app.</p> <p>Colores corporativos: Los dos colores corporativos, y a la vez, presentes en el isologo, son el rosa y el gris oscuro. Este primer color hace referencia a la línea romántica de la empresa, el amor y el romanticismo. Por el contrario, el gris puede indicar la seriedad y profesionalidad de la empresa.</p> |
| TARGET |
| <p>En este caso, el <i>target</i> al que se dirige es más adulto, descartando un perfil más juvenil. La media de edad de esta app está entre 30 y 40 años de edad.²¹⁷ Se centra tanto en hombres como en mujeres (de cualquier orientación sexual), aunque el 60% de la app son usuarios masculinos, y el 40% femeninos.</p> |
| POSICIONAMIENTO |
| <p>Su eslogan es “Start something real”, pues Meetic se posiciona como una empresa que ofrece un servicio para encontrar realmente a una pareja adecuada y una relación estable para cada usuario.</p> |
| TONO DE COMUNICACIÓN |
| <p>Meetic es una empresa que comunica seriedad, profesionalidad y calidad, y para ello, se centra en una comunicación formal, pero sin perder el toque “romántico”.</p> |
| MENSAJES |
| <p>Los mensajes que transmiten a través de su comunicación quiere destacar la profesionalidad de la plataforma: “historias reales”, “gente dispuesta a comprometerse”. Pretende comunicar que</p> |

²¹⁷ ALVAREZ, R. “Meetic o Badoo – Comparativa” [En línea] Buscar pareja en la red (22 septiembre 2020) <<https://buscarseparejaenlared.com/meetic-o-badoo-comparativa/>> [Consulta: 11 noviembre 2020]

gracias a Meetic los usuarios encontrarán a una pareja estable que encaje perfectamente con ellos.

CAMINO CREATIVO

2013: Campaña de televisión y prensa.²¹⁸ Bajo el claim “Te están esperando a ti”, se transmite el papel de prioridad que los solteros ocupan en la filosofía de la compañía, así como la importancia de cubrir sus necesidades con una amplia variedad de servicios. Con esta campaña se pretende transmitir un mensaje positivo, la importancia de sentirse especial con sus particularidades.

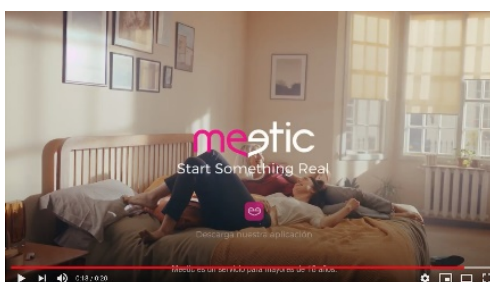


2015: #LoveYourImperfections fue el hashtag para la campaña²¹⁹ de medios digitales, redes sociales, cine y medios impresos. “Si no te gustan tus imperfecciones, a alguien le gustarán” resume la esencia de la campaña: El personaje, al principio, cree que está arruinando sus posibilidades de atraer al otro, mientras que al contrario, el segundo protagonista ve esta pequeña imperfección como algo encantador. En esta campaña, se ha escogido

un camino creativo racional, de “slice of life” donde el público se ve identificado con las situaciones cotidianas explicadas en el anuncio.



2017: La campaña “Pequeños detalles, grandes historias”²²⁰ se centra en descubrir los pequeños detalles de la otra persona para comenzar un viaje juntos. El camino creativo en esta campaña es emocional, concretamente de impacto emocional. En esta se muestra el lado emocional de las citas destacando la experiencia que ofrece Meetic y que lleva al público de vuelta a esos primeros momentos de un encuentro.



2018: Este año deciden poner en valor su posicionamiento y lanzan la campaña “Start something real”²²¹, que comunica los nuevos valores de la marca (autenticidad, veracidad, realidad y emociones) en los tiempos de *fakes*, optando así por un camino emocional. La campaña publicitaria muestra un mundo empapado de falsedad y artificios al principio, para enfatizar después las verdaderas emociones y la autenticidad de una historia

²¹⁸ MEETIC GROUP. “Te están esperando a ti”: la nueva campaña de Meetic” [En línea] Meetic Group <<https://www.meetic-group.com/press/es/te-estn-esperando-a-ti-la-nueva-campaa-de-meetic/>> [Consulta: 13 noviembre 2020]

²¹⁹ —. “#LoveYourImperfections La nueva campaña de Meetic para este 2015” [En línea] (febrero de 2015) Meetic Group <<https://www.meetic-group.com/press/es/loveyourimperfections-la-nueva-campaa-de-meetic-para-este-2015/>> [Consulta: 13 noviembre 2020]

²²⁰ MARKETINGDIRECTO.COM “La nueva campaña de Meetic se centra en la experiencia de usuario” [En línea]. Marketing Directo (9 enero 2018). <<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/la-nueva-campana-meetic-se-centra-la-experiencia-usuario/>> [Consulta: 13 noviembre 2020]

²²¹ IP MARK. “Start something real, nuevo posicionamiento de Meetic” [En línea]. IP Mark (26 diciembre 2018). <<https://ipmark.com/campana-publicitaria-meetic/>> [Consulta: 13 noviembre 2020]

real en Meetic. Se creó para publicarlo en televisión, medios digitales y salas de cine, en múltiples formatos (45s, 30s, 20s, 10s, 6s).



2020: En la última campaña “Real stories”,²²² Meetic pone cara a sus parejas. Habiendo optado por un camino creativo racional y testimonial, cuenta historias reales de parejas²²³ que se han conocido a través de la app, demostrando así su eficacia. La campaña ha sido difundida por redes sociales (Instagram y Facebook).

MEDIOS

Como se ha mencionado en el apartado anterior, Meetic ha difundido sus campañas por distintos medios: televisión, cine, medios digitales, redes sociales y medios impresos.

PRESENCIA DIGITAL













La empresa cuenta con cuentas de Twitter, Instagram y Facebook donde el *engagement* del público es mínimo. Aún así, han utilizado estas dos últimas redes sociales para publicar su última campaña “real stories”, mediante vídeos en formato de corta duración. En Youtube, además de publicar sus spots audiovisuales, publican contenido nuevo: consejos sobre citas, relaciones, amor... En este caso, el *engagement* tampoco es muy elevado. Durante la cuarentena (entre marzo y abril), se abrió un nuevo canal en Spotify llamado “Amor y Cuarentena” para publicar *podcasts*. Es un canal que consta de 15 episodios, de menos de dos minutos cada uno, que trata, como bien dice el nombre, sobre cómo gestionar las relaciones durante el periodo de la pandemia.






















²²² MEETIC ESPAÑA “Start Something Real” [En línea] YouTube (26 diciembre 2019) <<https://www.youtube.com/watch?v=YyBTf-06NQA>> [Consulta: 14 noviembre 2020]













²²³ LA PUBLICIDAD “Meetic pone cara a sus parejas en su nueva campaña ‘Real Stories’” [En línea] La Publicidad (17 septiembre 2020). <<https://lapublicidad.net/meetic-pone-cara-a-sus-parejas-en-su-nueva-campana-real-stories/>> [Consulta: 14 noviembre 2020]













20.9. BENCHMARK SOCIAL MEDIA COMPETENCIA DIRECTA

Variables: **Bueno**, **Regular**, **Malo**. La "X" significa que no existe.

| AdoptaUnTío | Twitter | | Instagram | | Facebook | | Youtube | |
|--|---------|---|-----------|---|----------|---|---------|---|
| | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain |
| Presencia de marca en diferentes canales | X |  | X |  | X |  | X |  |
| Diferenciación de contenido respecto a competencia | X |  | X |  | X |  | X |  |
| Tasa de <i>engagement</i> en los canales | X |  | X |  | X |  | X |  |

| Badoo | Twitter | | Instagram | | Facebook | | Youtube | |
|--|---|---|---|---|----------|---|---|---|
| | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain |
| Presencia de marca en diferentes canales |  |  |  |  | X |  |  |  |
| Diferenciación de contenido respecto a competencia |  |  |  |  | X |  |  |  |
| Tasa de <i>engagement</i> en los canales |  |  |  |  | X |  |  |  |







| Bumble | Twitter | | Instagram | | Facebook | | Youtube | |
|--|---|-------|---|-------|--|-------|---|-------|
| Difusión | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain |
| Presencia de marca en diferentes canales |  | X |  | X |  | X |  | X |
| Diferenciación de contenido respecto a competencia |  | X |  | X |  | X |  | X |
| Tasa de <i>engagement</i> en los canales |  | X |  | X |  | X |  | X |

























| Happn | Twitter | | Instagram | | Facebook | | Youtube | |
|--|---|-------|---|-------|----------|---|---|-------|
| Difusión | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain |
| Presencia de marca en diferentes canales |  | X |  | X | X |  |  | X |
| Diferenciación de contenido respecto a competencia |  | X |  | X | X |  |  | X |
| Tasa de <i>engagement</i> en los canales |  | X |  | X | X |  |  | X |

| Grindr | Twitter | | Instagram | | Facebook | | Youtube | |
|--|---------|-------|-----------|-------|----------|-------|---------|-------|
| | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain |
| Difusión | | | | | | | | |
| Presencia de marca en diferentes canales | | X | | X | | X | | X |
| Diferenciación de contenido respecto a competencia | | X | | X | | X | | X |
| Tasa de <i>engagement</i> en los canales | | X | | X | | X | | X |

20.10. BENCHMARK SOCIAL MEDIA COMPETENCIA INDIRECTA

| eDarling | Twitter | | Instagram | | Facebook | | Youtube | |
|--|---------|-------|-----------|-------|----------|-------|---------|-------|
| | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain |
| Difusión | | | | | | | | |
| Presencia de marca en diferentes canales | | | | | | | | |
| Diferenciación de contenido respecto a competencia | | | | | | | | |
| Tasa de <i>engagement</i> en los canales | | | | | | | | |

| Facebook Dating | Twitter | | Instagram | | Facebook | | Youtube | |
|--|---------|-------|-----------|-------|--|---|---------|-------|
| Difusión | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain |
| Presencia de marca en diferentes canales | X | X | X | X |  |  | X | X |
| Diferenciación de contenido respecto a competencia | X | X | X | X |  |  | X | X |
| Tasa de <i>engagement</i> en los canales | X | X | X | X |  |  | X | X |

| Meetic | Twitter | | Instagram | | Facebook | | Youtube | |
|--|---|---|---|---|--|---|---|---|
| Difusión | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain | Global | Spain |
| Presencia de marca en diferentes canales |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Diferenciación de contenido respecto a competencia |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tasa de <i>engagement</i> en los canales |  |  |  |  |  |  |  |  |

20.11. FICHA TÉCNICA ENTREVISTADOS

| ENTREVISTADOS | Ana M. González Ramos | Mar Joanpere Foraster | Ricard Castellet | Juan Merodio | Profesional X | Profesional Y |
|-------------------------------|--|---|--|--|--|----------------------------------|
| Perfil Profesional | Socióloga experta en temas de género y las TIC | Doctora en sociología experta en violencia de género y activismo social | Sociólogo experto en <i>startups, online marketing, creatividad y social media</i> | Experto en <i>Marketing Digital, Redes Sociales y Transformación Digital</i> . | <i>Senior Marketing Manager</i> EE.UU. | <i>Performance Marketer</i> Asia |
| Fecha de la entrevista | 10/11/2020 | 11/11/2020 | 17/11/2020 | 01/12/2020 | 25/11/2020 | 25/11/2020 |
| Lugar de la entrevista | Correo electrónico | Videoconferencia | Videoconferencia | Correo electrónico | Correo electrónico | Videoconferencia |
| Entrevistadora | Ona Anadón y Laura Gorostegi | Mireia Gisbert | Ona Anadón | Virginia López | Ona Anadón y Laura Gorostegi | Ona Anadón y Laura Gorostegi |

Los perfiles de los entrevistados se basan en tres campos de estudio principales.

Por un lado, se ha abordado el perfil sociológico, puesto que la aplicación de Tinder es una app que, sin las personas y la sociedad en general, no funcionaría. El comportamiento del consumidor actual es relevante y se ha calificado como algo importante a tener en cuenta.

Por otro lado, se ha escogido un perfil más tecnológico gracias a la fusión de conocimiento de las TIC, el *online marketing* y el *social media*. Asimismo, se ha considerado también un aspecto fundamental completamente ligado a Tinder y a la actualidad de la aplicación.

Por último, se ha pensado que sería primordial entrevistar a alguien que trabajase en Tinder. Se considera que nadie conoce mejor una marca que una persona que rinda sus esfuerzos en ella cada día.

Dado que no se consiguió contactar de ninguna manera con el Director de *Marketing* de Tinder de España, Víctor Sevilla, se optó por buscar otros perfiles que trabajasen en el extranjero, pues él es el único trabajador de la app del país. También se intentó contactar con uno de los fundadores de la app, Sean Rad, el CEO actual Jim Lanzone y la CMO Jenny Campbell, aunque tampoco se obtuvo ninguna respuesta por parte de estos.

Tras el poco éxito contactando con perfiles de alto cargo, se pretendió contactar con personas que también estuvieran relacionadas con la marca y pudiesen tratar esta visión interna de Tinder, pero desde una cargo inferior. Algunas de ellas fueron: Jenny Campbell (anterior *Chief Marketing Officer* de Tinder), Jenny McCabe (actual *Chief Communications Officer* en Tinder), Laurelle Potter (Directora de *Marketing* en Tinder, Londres), entre otros. Con estos, hasta 12 perfiles más fueron contactados por LinkedIn Sales Navigator aunque, desafortunadamente, no se obtuvo ninguna respuesta. Finalmente, se consiguió realizar la entrevista a dos profesionales del sector que, por razones de privacidad empresarial, han decidido mantenerse en el anonimato: el *Senior Marketing Manager* en Tinder EE.UU. y el *Performance Marketer* Tinder Asia.

20.12. ENTREVISTA COMPLETA: ANA M. GONZÁLEZ RAMOS

1. **¿Qué opinión tiene sobre las relaciones que se establecen mediante la red? ¿Qué opinión tiene sobre las apps de citas? ¿Qué importancia cree que tienen actualmente las aplicaciones de *dating* en las relaciones actuales? ¿Cómo cree que afectan a las relaciones?**

No tengo mala opinión sobre las relaciones establecidas en internet, app de citas o similar. Menos aún pensando en que las TIC son una extensión más del lenguaje de las personas jóvenes y también de muchas adultas. Como en las relaciones que se establecen mediante otros tipo de contacto, tienen sus protocolos y “botones de seguridad”, que en el caso de las tecnológicas o digitales (como prefiráis llamarlas) hay que conocer muy bien. Las relaciones TIC aún carecen de protocolos de entendimiento, cuando se está jugando, cuando estamos yendo en serio, también porque si la mentira se instaure como forma de engaño y relación en las TIC las relaciones interpersonales empeorarán en la sociedades contemporáneas (y del futuro).

2. **¿Cree que la relación que se forma entre personas que utilizan las aplicaciones de *dating* como Tinder, son negativas o positivas?**

Personalmente conozco parejas que se han conocido mediante este tipo de aplicaciones, porque eran personas adultas que no conocía o no querían conocer personas de su entorno habitual y que en la actualidad siguen siendo parejas sólidas y estables. Por supuesto, también conozco casos de personas engañadas por otras cuyo primer contacto o principal contacto es las redes sociales. Porque una cosa es clara, la mayoría de las relaciones digitales llega un momento en que se plasman en relaciones físicas tradicionales, se encuentran alguna vez. Como contaré en un libro que aparecerá la primavera siguiente (“Espejo internet. Ensayo sobre los trastornos de la conducta de la alimentación en la era de la información, en la editorial Icaria). Incluso los *gamers, hackers, etc*, cuya relaciones es principalmente *online*, se contactan alguna vez y realizan encuentros *hackatones*, competiciones de *gamers*...

3. **¿Cómo ve el uso de estas aplicaciones en un perfil adolescente o joven? ¿Qué aspectos positivos encontramos en estos casos? ¿Y negativos?**

Positivos, que si tienes problemas para relacionarte con otras personas jóvenes afines (por ejemplo, con una identidad diferente a la adscrita socialmente) las redes te facilitan estos encuentros y hablar con confianza y seguridad con estas personas. Negativos, *sexting, bullying*, personas adultas y no tanto que utilizan las redes sociales, conscientes o inconscientemente, realizando daños psíquicos, morales y físicos a las personas jóvenes. Del consciente creo que no es necesario poner más que una etiqueta, pederastia, de inconsciente, pondría el ejemplo de una práctica extendida que se realiza para jugar, pero que puede conllevar situaciones de peligro para las personas objeto del juego: difundir videos que hacen reír, donde se ve cómo otra persona ha sido golpeada, vejada, violentada...

4. **¿Cómo ve el uso de estas aplicaciones en un perfil más adulto? ¿Se desarrollan del mismo modo las relaciones? ¿Qué aspectos positivos encontramos en estos casos? ¿Y negativos?**

Creo que ya he respondido a esto en la pregunta 3.

5. Hoy en día, ligar a través de las redes es algo común entre la juventud. ¿Cree que hay alguna diferencia entre ligar por Instagram (por ejemplo) o por Tinder?

Técnicamente sí, pues Instagram no utiliza algoritmos destinados para emparejarte, por lo que si buscas “lige” así, no sabes si la otra persona lo está haciendo con la misma motivación (pero desde luego hay señales inequívocas de que ambas quieran), y en Tinder las personas usuarias interactúan con ese objetivo primario y porque los algoritmos de encuentro están diseñados para buscar a las personas con mayor grado de afinidad posible. Una es pagando, la otra no, quizá por eso los adolescentes se sientan más atraídos por la primera en vez de la segunda.

6. ¿Cree que estas aplicaciones refuerzan o suavizan los roles y estereotipos de género?

No son las tecnologías, las aplicaciones, las que las refuerzan sino las personas que las utilizan. En la medida en que las personas jóvenes mantienen valores y actitudes sexistas y estereotipadas, las redes reflejan esos valores y estereotipos. Desde luego, las redes sociales son tan amplias como los valores de las personas, así que siempre se encontrará una aplicación, un canal, un foro, un espacio libre de opiniones sexistas y estereotipadas, puede ser más o menos abundante y más o menos fácil encontrarlas.

7. El objetivo de la app es que los usuarios encuentren lo que están buscando: sea una relación estable o menos duradera, pero ¿Cuál cree usted que es el principal objetivo de los usuarios de estas apps? ¿Cree que realmente buscan una relación amorosa, lo utilizan como simple entretenimiento?

Pues, depende del usuario, y dependiendo de su perfil e intenciones usará una aplicación de encuentros u otra y solicitará un tipo de relación u otra. Algunas personas mentirán y la usarán para “entretenerse” cuando dicen que quieren una relación seria y otras veces serán completamente sinceras.

8. Las aplicaciones de citas, no están aceptadas por todos, y hay personas que creen que estas apps son para “desesperados”, “raros”... ¿Cómo cree que le puede afectar a alguien ser despreciado por los demás por usar una app de este tipo (especialmente si son jóvenes)?

Creo que en general esta etiqueta es cada vez menos usada, porque se ha normalizado, los medios de comunicación hablan abiertamente de ellas, se anuncian en tv y, en general, quienes las usan no tienen vergüenza de decir que las utilizan. No son personas raras sino de todo tipo, clase social y profesión. Es una manera de conocer gente, si antes las discotecas eran el lugar donde encontrarse ahora son las redes sociales y es normal que entre personas que hablan surja el interés amoroso o de cariño.

Respecto a la segunda parte de la pregunta, efectivamente, si alguien es despreciado en las redes (en una app de encuentros o en cualquier otro foro), el daño puede ser incluso mayor que en la vida real. Por ejemplo, puede multiplicarse hasta casi el infinito, dependiendo de las veces que se comparta la situación vejatoria para esa persona. Os recuerdo a la mujer que se suicidó hace un par de años porque en la fábrica donde trabajaba (Nissan) se había compartido un vídeo de contenido sexual. Es un ejemplo de lo importante que es examinar antes el contenido y pensar 10 segundos antes de dar al *click* de me gusta, me río, o comparto.

9. ¿Cree que los usuarios corren un riesgo cuando quedan con gente que han conocido a través de estas apps o es simplemente una mala percepción generalizada de la aplicación?

Cierto, corremos un riesgo por lo que es aconsejable contar a otras personas con quién, cuándo y dónde se ha quedado, quedar en espacios públicos y no privados, y si es posible ir acompañados/as de otras personas que nos salvaguarden, juzguen a la persona con mayor objetividad, etc.

10. Durante la pandemia hemos tenido que adaptarnos a la nueva situación, y asimismo, a una nueva forma de relacionarnos y conocer gente nueva. Según distintos estudios, las descargas de Tinder aumentaron significativamente durante el confinamiento. ¿Cree que a causa del COVID-19, la gente comenzará a relacionarse a través de estas apps de manera más frecuente? ¿Cree que esta pandemia hará que comencemos a normalizar esta forma de relacionarnos?

Como en tantos otros aspectos, la pandemia ha acelerado la incorporación en las TIC de personas que hasta ahora la pudieran estar utilizando más tímidamente. Esta no es la excepción, sino todo lo contrario. Ya lo decía en una pregunta anterior, seguramente este tipo de relaciones será cada vez más habitual.

20.13. ENTREVISTA COMPLETA: MAR JOANPERE FORASTER

1. ¿Qué opinión tiene sobre las relaciones que se establecen mediante la red?

Tengo una opinión muy similar a las relaciones que se establecen fuera de la red. Creo que hay relaciones que son positivas y otras relaciones negativas, ahora, el modo en que se establecen estas relaciones creo que son indiferente. Hay relaciones que están basadas en relaciones de violencia, o sea, un maltratador es un maltratador igual en la red que fuera de la red. Entonces, creo que en este sentido no varían tanto, ya que las personas son las mismas. La única diferencia que tiene la red es que muchas veces o en la mayoría de veces, a estas personas no las conoces. Creo que en la red puedes conocer un amplio abanico de personas que de forma presencial no podrías, pero tiene este riesgo de que no sabes exactamente quién hay detrás de la pantalla y qué te vas a encontrar en la realidad.

2. ¿Qué opinión tiene sobre las apps de citas?

Retomando un poco la pregunta anterior, a nivel científico, todos los estudios demuestran que el mundo virtual ha dado la posibilidad y opciones a mucha gente, sobretodo para combatir la soledad y más ahora con la situación de la pandemia, todas las relaciones que se establecen a través de la red son una gran herramienta para las personas y así poder transformar ese sentimiento de soledad o de aislamiento. Entonces, en este sentido pienso que las relaciones de este tipo son positivas. También es cierto que a través de las redes las opciones incrementan mucho, ya sea por el número de amistades que podamos llegar a tener, las parejas o, en general, las relaciones sociales que podamos llegar a tener. En principio, cuanta más diversidad y opciones tengan las personas, mejor. El tema está en que todos estos mecanismos de RRSS y aplicaciones de citas tengan establecidos mecanismos de protección, es decir, los mismos mecanismos de protección que exigimos para la vida real como mecanismos de prevención ante cualquier tipo de agresión o mecanismos de prevención para temas de abuso de uso de la imagen... Todos estas cosas que exigimos en la vida real, el problema que tenemos en nuestra vida a través de las apps todavía no está muy

reglamentado. Entonces, cada aplicación utiliza estos protocolos en función de sus criterios y aquí no hay una normativa.

En el caso específico de las apps de citas, en este sentido es más delicado, porque sí que hay aplicaciones de citas que son muy éticas y que intentan, por ejemplo, proteger especialmente a las chicas porque son las que mayoritariamente pueden sufrir agresiones o proteger todo aquello relacionado con el envío de imágenes. Así como hay aplicaciones que sí vigilan mucho todos estos temas, hay otras que no. Entonces yo lo que recomiendo es “ir a lo seguro,” sin romper con la libertad de cada uno, pero siempre con estos mecanismos de prevención.

3. ¿Qué importancia cree que tienen las aplicaciones de *dating* en las relaciones actuales? ¿Cómo cree que afectan a las relaciones?

Como decía anteriormente, todas estas aplicaciones han transformado nuestras vidas en el sentido de darnos más oportunidades para conocer a gente, llegar a todos esos entornos que posiblemente no podríamos hacerlo de otro modo, para conocer otros contextos, otras culturas... Y esto a través de la pandemia se ha hecho súper evidente. Ahora vemos un mundo virtual que no nos imaginábamos o que no teníamos tan explotado, y ahora podemos ver a través de Instagram, por ejemplo, charlas que se hacen en otra parte del mundo, conciertos... Creo que en este sentido las aplicaciones nos han dado un abanico de posibilidades enormes. Como sociedad, creo que tenemos un reto para que estas posibilidades lleguen a todo el mundo, no solo a las personas que tenemos acceso a internet o a este conocimiento, sino a esos entornos más vulnerables o gente mayor pueda tener acceso.

Hay aplicaciones de realidad virtual, como discotecas (desde tu casa puedes estar en una discoteca, en realidad virtual, con más personajes ya sean reales o ficticios), hay todo un universo de personas que viven a través de estas apps. Creo que esto puede dar unas posibilidades, que si las sabemos utilizar bien, pienso que puede dar posibilidades y oportunidades a gente que pueda tener algún tipo de discapacidad o complejo físico, las cuales creen que en el mundo real no tienen tantas posibilidades para ligar y en cambio a través de estas aplicaciones sí tiene la forma de hacerlo. Es un modo de dar opciones a esas personas que de otro modo no las tendría.

La cuestión es saberlas utilizar bien, ya que hay gente que usa las aplicaciones con finalidades muy nocivas, ya sea pornografía infantil y otros casos que vulneran los derechos humanos. Se trata de aprovechar estas oportunidades y afrontar los problemas y superarlos.

4. ¿Cree que la relación entre personas que utilizan las aplicaciones de *dating* como Tinder, son negativas o positivas?

Una cosa que tienen las aplicaciones de citas o las relaciones es que, a veces, son relaciones instrumentales, es decir, en el sentido de que tú quieres tener sexo con una persona, entonces entras en la app, buscas una persona que encaje con tu perfil y ya está. Para una persona que esté buscando una relación más profunda o de calidad, esta instrumentalidad es nociva, ya que se usa a las personas para tener sexo y nada más. Por otro lado, cada vez más hay más aplicaciones que no son únicamente para tener sexo, sino que te permite conocer a gente y ver tu compatibilidad. No sabría decir si son más o menos nocivas que en la vida fuera de las apps. Pienso que, como dentro de las apps todo es más impersonal, hay más riesgo en el sentido de que estas relaciones sean instrumentales, de “usar y tirar”. Es cierto que en la vida fuera de las apps también podemos encontrar relaciones de este tipo, pero pienso, o quiero pensar, que no es tan común.

5. ¿Cómo ve el uso de estas aplicaciones en un perfil adolescente o joven? ¿Qué aspectos positivos encontramos en estos casos? ¿Y negativos?

Esto es muy peligroso, ya que incita a las personas adolescentes a socializarse con un tipo de relaciones. El primer aprendizaje amoroso, las primeras relaciones que uno tiene en la vida, ya sean de 10 minutos o que duren muchos años, esto tiene un peso y forma parte de tu aprendizaje en el sexo, el amor y en todo. Entonces, las personas que inician su aprendizaje amoroso o sexual a través de esta impersonalidad e instrumentalización de las relaciones hace que tenga un riesgo, ya que les estamos enseñando que las relaciones afectivas son de “usar y tirar”. A parte, creo que es muy peligroso, también, porque estamos hablando de personas menores de edad en una aplicación de este tipo y sin controlar con quién está hablando. Se encuentran en una edad muy vulnerable y hay datos científicos donde chicas de 11-15 años se están iniciando en sus relaciones a través de las aplicaciones. En estas edades son personas muy vulnerables, hay mucha falta de seguridad y criterio como para saber si la persona con la que está hablando y le pide imágenes o vídeos subidos de tono, no se sabe después qué va hacer con eso. Pensamos que esto puede ser un acontecimiento esporádico y que la otra persona en un tiempo no se va a acordar de lo sucedido y eso no es así, ya que esto puede ir circulando por las redes y ese material es muy difícil de retirarlo, pero más difícil es recuperar la imagen y la dignidad de la persona afectada.

6. ¿Cómo ve el uso de estas aplicaciones en un perfil más adulto? ¿Se desarrollan del mismo modo las relaciones? ¿Qué aspectos positivos encontramos en estos casos? ¿Y negativos?

En general el uso de las aplicaciones es positivo, siempre y cuando sepamos en qué tipo de aplicación estamos entrando y cuáles son los riesgos que suponen. Normalmente al inicio del registro ha de aparecer los riesgos que tienes o cuando aceptas las políticas de uso en caso de que pase algo, dónde acudir y poder denunciar lo que te está pasando.

Puntos positivos de estas aplicaciones:

- Ayudan a mucha gente a no estar sola, a conocer a otras personas.
- Crear redes.
- Conocer personas muy diversas y de otros contextos.
- Ayuda a personas que tienen problemas físicos o complejos y poder abrirse en un contexto social que de otro modo no lo harían.
- Ayuda a personas introvertidas a socializar.

Puntos negativos:

- El riesgo que tienen de no saber con quién estás hablando exactamente.
- Encontrarte con relaciones instrumentales o no encontrarte con lo que buscabas.

Estos puntos negativos tienen solución, es decir, si se hacen protocolos y se explican detalladamente en la app no debería de haber ningún problema. Por otro lado, creo que estas apps han dado muchas facilidades a las personas homosexuales. Ahora mismo el rey de estas apps es el colectivo gay, son personas que de otro modo igual les hubiese costado más “salir del armario” o tener relaciones, y a través de estas apps lo pueden hacer de forma mucho más anónima y fácil.

7. Hoy en día, ligar a través de las redes es algo común entre la juventud. ¿Cree que hay alguna diferencia entre ligar por Instagram (por ejemplo) o por Tinder?

Sí, es distinto por el tema de la impersonalidad. Cuando ligas por Tinder, creo que nunca estás del todo seguro de quién hay al otro lado y qué está haciendo. También pienso que las personas, sin generalizar, que buscan una relación por Instagram es un perfil de persona que no la buscaría por Tinder. En este sentido, Tinder a muchas personas les da respeto por el tema de que no sabes con quién te encontrarás; por el estigma que tiene de: “qué pensarán de mí” y “¿Y si me encuentro a algún conocido?”.

En definitiva, creo que es diferente ligar a través de una app o de otra. Por un lado hay gente que va a lo seguro a través de Instagram, por el simple hecho de que conoces un poco más el día a día y lo que hace la otra persona. Y por otro lado, la gente que lo hace por Tinder, a pesar de no haber estado del todo seguro/a, generalmente no llegan a conocer del todo a la otra persona, a pesar de haber tenido algún encuentro esporádico y por eso se puede sentir engañado/a.

8. ¿Cree que estas aplicaciones refuerzan o suavizan los roles y estereotipos de género?

Poniendo otra vez de ejemplo al agresor, que puede ser igual dentro que fuera de las redes, el tema puede ser que esta persona dentro de las redes se vea con más facilidad para hacer lo que le dé la gana. Esta impersonalidad puede reforzar los roles de género, sobretodo en el género masculino, ya que no hay tanto control. En otra situación si un hombre se sobrepasa y hay un entorno, puede que este reaccione, en cambio en este entorno virtual tienen más libertad.

9. En un artículo del Periódico, redactado por Juan Fernández, menciona que los jóvenes utilicen este tipo de apps, puede dificultar detectar relaciones de abuso. ¿Qué diferencia crees que hay entre una relación “normal” y este tipo de relaciones vía *online*?

Esto es cierto, cuesta mucho más detectar las cosas que están pasando a través de la red, sobretodo en el caso de los menores de edad, si ya cuesta saber si se produce este abuso físicamente, cuesta todavía más si esto ocurre a través de la red, la cual no tienen tanto acceso. También está el WhatsApp, cuando un chico controla a una chica ya sea a través de la ubicación y otras cosas. Todo esto es mucho más difícil de detectar y de actuar ante estos hechos que en la presencialidad. Hay mucha gente que hace un mal uso del anonimato en las redes para poder hacer este tipo de abusos y esto cuesta mucho de detectar.

Una relación abusiva fuera de la red es mucho más fácil de detectar, ya que tú puedes ser testigo de ciertas situaciones y darte cuenta. En cambio, en una relación abusiva dentro de la red solo lo podrás saber si esa persona te cuenta algo, es decir, no tendrás elementos que puedan corroborar esa situación a menos que la persona abusada lo manifieste.

10. En este artículo, también habla del discurso coercitivo, ¿Podría desarrollar un poco este concepto?

El discurso coercitivo es todo eso que te fuerza a hacer una cosa que no quieres hacer. Son las presiones sociales de tu entorno.

Por ejemplo: Una noche una chica sale de fiesta con sus amigas y tiene clarísimo que no se va a enrollar con nadie. Una vez dentro de la discoteca, las amigas le empiezan a decir: “mira

este chico como te mira... se está acercando...". Ella tiene muy claro que no se va a enrollar con nadie pero sus amigas siguen haciendo comentarios.

Este discurso coercitivo hará que al final de la noche, muy probablemente, esta chica se acabe enrollando con este chico o con quien sea. A la mañana siguiente esta chica, seguramente, pensará: ¿Por qué lo hice si yo no quería?. Esta presión del entorno es la que te lleva a hacer cosas que no querías ni tenías pensado hacerlas. Esto es muy perjudicial porque te coacciona a tener un tipo de relaciones que no te apetecían ni querías. Esto pasa, sobretodo, en chicas adolescentes. También pasa con los chicos, pero en el caso de las chicas suele ser más peligroso porque son más vulnerables.

11. El objetivo de la app es que los usuarios encuentren lo que están buscando: sea una relación estable o menos duradera, pero ¿Cuál cree usted que es el principal objetivo de los usuarios de estas apps? ¿Cree que realmente buscan una relación amorosa, lo utilizan como simple entretenimiento?

Hay muchos perfiles, pero hay personas que no han encontrado la relación que esperaban presencialmente y dentro de esta app buscan una alternativa a esta relación fallida, buscan encontrar alguien afín a ellos. Por otro lado, hay otro perfil de personas que van en busca de una relación sexual. Ambos perfiles se detectan muy fácilmente.

12. Las aplicaciones de citas, no están aceptadas por todos, y hay personas que creen que estas apps son para "desesperados", "raros"... ¿Cómo cree que le puede afectar a alguien ser despreciado por los demás por usar una app de este tipo (especialmente si son jóvenes)?

A nivel social hay mucho desconocimiento sobre estas apps y qué hay detrás de todo esto. Creo que como más se avance y normalice, este estigma también cambiará, viendo estas apps como un sitio más para conocer a gente. También creo que este estigma cambiará, no solo en el momento que esta situación sea más común, sino cuando estas aplicaciones hagan un esfuerzo para normalizarlo, en el sentido de dejar claro para qué sirven estas apps. Será entonces cuando a la gente le dé menos pereza entrar en este tipo de aplicaciones.

A la gente joven le afecta mucho más lo que le pueda decir su grupo de iguales, sus amigos, que no lo que le pueda decir un adulto. En este sentido, habría que hacer mucha pedagogía y explicar muy bien cómo funcionan estas apps y qué hay detrás. Entonces este estigma cambiará y se dejará de ver como algo raro.

13. ¿Cree que los usuarios corren un riesgo cuando quedan con gente que han conocido a través de estas apps o es simplemente una mala percepción generalizada de la aplicación?

El riesgo de quedar con alguien que no conoces siempre está, tanto en una app como fuera de la app. Creo que las apps, en cierto modo, fomentan esto. En este sentido, pienso que si tú corres este riesgo hay que tener mecanismos preventivos, casi de sentido común.

14. Durante la pandemia hemos tenido que adaptarnos a la nueva situación, y asimismo, a una nueva forma de relacionarnos y conocer gente nueva. Según distintos estudios, las descargas de Tinder aumentaron significativamente durante el confinamiento. ¿Cree que a causa de la COVID-19, la gente comenzará a relacionarse a través de estas apps de manera más frecuente? ¿Cree que esta pandemia hará que comencemos a normalizar esta forma de relacionarnos?

Sin duda la pandemia nos ha hecho conocer un mundo virtual gigante, no solo con las aplicaciones de citas, sino que hemos aprendido a hacer todo a través de lo *online* y cuanto más dure esta situación de semiconfinamiento que estamos viviendo, más crecerá la necesidad de socializar a través de las redes y de estas aplicaciones, pues el ser humano es un ser social.

Estas apps ahora mismo son una oportunidad, sobretodo para la gente que ha vivido sola esta situación. Esto es un mundo para explorar enorme y que les da una oportunidad para relacionarse e intercambiar cosas con otras personas. El confinamiento ha hecho aflorar el sentimiento de soledad a mucha gente, en nuestro día a día no nos damos cuenta porque vamos a trabajar, hacemos las tareas domésticas, quedamos con amigos... Pero en el momento en el que te tienes que quedar solo en casa durante mucho tiempo, ha hecho que muchas personas se replanteen el concepto de soledad, por eso mucha gente se ha lanzado a explorar el mundo virtual y transformar este sentimiento. Si las aplicaciones lo hacen bien, tienen un mercado enorme y pueden dar opciones a muchas personas.

20.14. ENTREVISTA COMPLETA: RICARD CASTELLET

1. ¿Qué opinión tiene sobre las apps de citas?

Des del meu punt de vista, les apps de cites són bones per la societat. Primerament, perquè resolen part dels problemes de connexió en el moment de conèixer gent nova. Més enllà d'això, proporcionen noves maneres d'interactuar amb l'usuari, de crear contactes entre persones.

2. ¿Cree que las apps de citas están estigmatizadas? ¿Por qué?

Ho van estar i ho segueixen estant en alguns cercles socials menys digitalitzats, les que són més religioses, més tancades a nous horitzons, més tradicionals. Tot i això, les societats contemporànies com les coneixem avui en dia i entenem com societats contemporànies, ja no tenen estigmatitzades aquest tipus d'aplicacions, doncs s'han inclòs dins de la normalitat. És més, cada vegada més són considerades com a eines positives que afavoreixen la creació de relacions entre persones. Deixant enrere entorns de soledat o situacions dificultoses en què es troben les persones amb problemes en el moment de relacionar-se.

3. ¿Cree que gracias a la pandemia hemos normalizado este tipo de relaciones vía *online*?

La maleïda pandèmia ha servit, en part, per accelerar de manera exponencial la digitalització de la societat en tots els àmbits. Parlem d'una comunitat digital que ha crescut a passes de gegant amb una acceleració enorme a causa de la pandèmia. A més, aquesta comunitat digital s'ha vist implementada en molts àmbits, ja sigui en el treball, en el moment de relacionar-nos i d'altres casos.

4. Como experto en *startup* qué es, ¿qué opina de Tinder como *startup*? Explicar.

Tinder, actualment, ja no és una *startup*. Ha tingut un creixement rapidíssim, doncs com moltes d'altres empreses han sabut trobar el forat per veure on podien aportar quelcom diferent a la societat. Han sabut agafar un problema dintre del marc de les relacions socials i ser disruptius en un marc social. Qui no ha tingut dificultats o problemes d'interacció en el moment de "lligar"?

5. ¿Cuál cree que fue la clave del éxito de Tinder?

Com deia anteriorment, clarament saber aprofitar aquest "buit", el que fan és resoldre un "problema". Tots els creadors de xarxes socials, al cap i a la fi, pretenien habilitar noves funcions socials. Bé sigui el cas de Mark Zuckerberg amb la creació de Facebook com a eina de comunicació a la universitat, com el creador de Twitter, Jack Dorsey, que el qual pretenia crear una app per enviar missatges SMS gratis. La idea original, al cap i a la fi, és la mateixa. Connectar persones gràcies a la xarxa.

6. ¿Qué aspectos cree que debería potenciar o mejorar Tinder para seguir siendo líder?

No conec Tinder tan profundament com per aportar res significatiu. Tot i això, la lògica em porta a dir que el més important actualment, en totes les aplicacions o plataformes del món digital, és el tema de la privacitat. Al cap i a la fi, estem venent les nostres dades, doncs com a usuaris hem de tenir controlat el tema de la ciberseguretat, i aquesta és obligació seva.

7. ¿Cree que, generalmente, hay una mala percepción de la gente que utiliza Tinder? ¿Por qué?

Sincerament, penso que no. Els prejudicis cap d'aquestes aplicacions, si és que encara n'hi ha en societats més tancades, s'aniran perdent. Cada vegada són acceptades per més generacions. I al final aquest perjudici social desapareixerà completament en comunitats amb una ment més oberta.

8. ¿Crees que la transformación digital de la sociedad podría afectar positivamente en la percepción de marca de Tinder y demás aplicaciones de *dating*?

Sense cap mena de dubte. Cada vegada tot allò més digital s'està acceptant i s'acceptarà més. D'aquesta manera, doncs, afectarà Tinder positivament. La servitització, és a dir, tots aquells productes que es poden convertir en serveis, són una tendència actual innegable. I més quan parlem de portar el producte a un nivell de servei digital. Una comparativa seria una discoteca (un producte físic) per conèixer gent, que evoluciona cap a un nou servei digital que dona Tinder, es un canvi de paradigma en les relacions entre persones.

9. Nuestra investigación indica que Tinder es una aplicación para gente joven. ¿Por qué cree que ha tenido tanto éxito entre la juventud?

Malgrat que em falten dades, penso que principalment aquest factor és degut a que els joves són nadius digitals, és a dir, no coneixen cap barrera d'entrada. Doncs a cap jove li semblaria estrany comunicar-se amb una altra persona mitjançant una aplicació. Tot i això, penso que Tinder cada vegada està més utilitzada en totes les franges d'edat. Bé sigui per aspectes que abans comunicàvem com la dificultat en relacionar-se o l'adaptació aquest món digital.

10. ¿Cree que el usuario utiliza Tinder por su principal funcionalidad: generar encuentros y conexiones entre personas? ¿O lo ven como un puro entretenimiento?

Clarament opino que l'usuari de Tinder utilitza l'aplicació per tenir contactes directes amb altres persones. Al final, tots els usuaris tenen una intenció clara, malgrat el que vulguin de l'altra persona (una relació estable, prendre un cafè o mantenir relacions sexuals) tots pretenen connectar amb la persona que es troba rere la pantalla.

11. ¿Cree que Tinder deberá adaptarse a una nueva realidad a causa de la creciente competencia?

Sí, segur. I tal com ho haurà de fer Tinder ho haurà de fer qualsevol aplicació. Al final cal que totes s'adaptin, ja que sinó perden l'avantatge en relació amb els competidors i la seva posició de líder.

12. ¿Cómo ve el futuro de Tinder ante la nueva normalidad causada por la COVID-19? La meva opinió és que, la pujada exponencial que ha tingut durant el confinament, s'estabilitzarà en el post confinament, segur, però mai tornarà a les dades inicials prèvies al tancament de la pandèmia. Amb això vull dir que crec que hi haurà una corba consolidada de creixement que ja no desapareixerà, doncs al final s'han adoptat uns nous hàbits digitals en alguns casos que ho seguiran sent permanentment.

20.15. ENTREVISTA COMPLETA: JUAN MERODIO

1. ¿Qué opinión tiene sobre las *dating* apps?

Son negocios que cubren una necesidad del mercado y llevan mucho tiempo funcionando que han evolucionado hacia las apps; son negocios masivos que generan mucho movimiento y me resultan interesantes y útiles, no hay más que verlo: en el momento que buscas una pareja, y es algo que ha ido evolucionando, sobretodo en los momentos que estamos viviendo ahora, donde vemos como muchas de estas apps han evolucionado hasta poder hacer videoconferencias por las dos partes, ya que el confinamiento impide viajar o podernos conocer en persona.

2. ¿Cree que las apps de citas están estigmatizadas? ¿Por qué?

Creo que mucho menos que antes, es cierto que antes, quizás hace 10-12 años, sí estaban más mal vistas, de alguna manera, buscar pareja por internet, hace quince años, sonaba como algo desesperado: "Si no puedes encontrar pareja, tienes que ir a internet". Pero realmente ya se ha democratizado de alguna manera, ya no está mal visto, al final todos conocemos personas que en internet buscan una pareja y no pasa nada. Antes parecía que solo lo hacía gente rara o extraña; a día de hoy, yo creo que ya no existe esa estigmatización que había antes.

3. ¿Cree que a causa de la pandemia se han normalizado las relaciones vía *online*?

Creo que lo ha potenciado, realmente. Buscar pareja cuando podemos tener un contacto personal: podías ir al gimnasio, a un bar, a un restaurante... Pero claro, nos hemos encontrado en una situación donde ya no hay eso y, bueno, las personas que no tienen pareja y quieren buscarla, al final internet era su única vía. Por lo que esto ha hecho crecer este mercado.

4. ¿Cuál cree que fue la clave del éxito de Tinder?

Creo que realmente su usabilidad y su manera de funcionar. Si no fue el primero, creo que fue uno de los primeros en usar esa usabilidad del *match*, hacia la izquierda o hacia la derecha, dependiendo de si quieres hacer un *match* o prefieres descartar. Entonces, creo que esa facilidad fue una de las cosas diferenciales, que al final es una especie de juego, incluso. Es usar la gamificación en toda esta parte frente a otras aplicaciones anteriores, donde tú veías el perfil de la persona, enviarle un mensaje o lanzar un flechazo. Entonces yo creo que este juego que han metido, de izquierda o derecha, es una de las claves de éxito de Tinder.

5. ¿Qué cree que debería potenciar o mejorar para que Tinder siga siendo líder en su sector?

Creo que debe estar constantemente renovándose como todo lo que sucede en internet, que seas líder no quiere decir que vayas a permanecer líder por muchos más años. Por lo tanto, deben de estar en una constante escucha activa a sus usuarios, mejorando y adaptándose a las nuevas necesidades, porque al final el usuario evoluciona, cambia el contexto. La capacidad de rapidez que tengan de adaptarse a esos cambios, será lo que marque si pueden seguir siendo líderes.

6. Hemos visto que ha estudiado “Disruptive Strategy” en Harvard, ¿nos podría contar de qué se trata y cómo Tinder podría aplicar este tipo de estrategia?

Fue una de las cosas más interesantes que he hecho: Estrategia disruptiva de negocio. Realmente ha sido un programa donde te permitía aprender de cómo lanzar un nuevo negocio o nuevas líneas de negocio desde un lado puramente disruptivo e innovador; y como entrar en mercados incluso de una manera silenciosa donde no te ven y cuando te ven es cuando ya no hay casi vuelta atrás, de alguna manera.

Entonces, ¿cómo podría Tinder aplicar esto? Al final, podría aplicarlo en su día a día e incluso desde la propia marca Tinder o sacando marcas paralelas. Al final, creo que en una estrategia de negocio a largo plazo no debes trabajar solo con una marca porque nada es para siempre, cada vez el ciclo de vida de las empresas, de los negocios, es más corto. Por lo tanto, yo creo que lo que Tinder debería hacer en esta parte de estrategia disruptiva es: buscar, dicho de alguna manera, otras unidades de negocio complementarias a Tinder que le permita hacer esta innovación por un camino distinto para proteger su subsistencia.

7. Sus campañas de comunicación son mundiales, pero hemos observado que en Instagram tienen perfiles distintos para cada país. A pesar de seguir una línea gráfica similar a la cuenta global, no consiguen atraer del todo al público español debido a su bajo *engagement*. ¿Cómo se podría mejorar esto? ¿Puede verse afectado por el famoso algoritmo de Instagram y sus constantes actualizaciones?

Para saber cómo mejorarlo, primero habría que analizar las razones que lleva este bajo *engagement*, que ahora mismo las desconozco; ya puede ser porque el contenido no es el adecuado para el público español, etc. Es una buena estrategia, al final, perfiles distintos para cada país porque cada país somos distintos, es decir, no tendría sentido en un país que vamos a un público latino, que es el mismo que va a un público asiático, que al mismo que va a uno árabe. Pero sí es cierto que los algoritmos, en este caso el de Instagram, está afectando a nivel global a todas las cuentas. Básicamente lo que está haciendo es limitar la visibilidad de una publicación. Aunque tú tengas, me invento, 10.000 seguidores, cuando publicas, tus 10.000 seguidores no ven eso, de hecho es un pequeño porcentaje el que lo ve, podemos estar

hablando de entre un 3% y un 10% de tus seguidores ven realmente tus publicaciones, pero porque no se les muestra por el algoritmo y esto está afectando, obviamente.

8. ¿Crees que la transformación digital de la sociedad podría afectar positivamente en la percepción de marca de Tinder y demás aplicaciones de *dating*?

Creo que sí, la digitalización de la sociedad, obviamente hace que muchas personas que veían internet como algo malo, algo peligroso, donde hay gente rara... Pues vean que no, que es una cosa normal, es una cosa, sobretodo, quizás en personas más mayores, dicho de alguna manera. Realmente en internet quien busca pareja, no es solo gente sola, desesperada o rara, sino que hay gente normal y que es una manera más, igual que podrías conocer parejas en un gimnasio, en un bar, en el trabajo o donde sea. Tinder es un canal más.

9. Nuestra investigación indica que Tinder es una aplicación para gente joven. ¿Por qué cree que ha tenido tanto éxito entre la juventud? Realmente, es para gente joven, mayoritariamente, pero hay un público muy grande de edades mayores. Al final ha tenido más éxito en personas más jóvenes porque es el público más desparejado, de alguna manera. Si te vas a públicos mayores de 35-40 años, la tasa de que estén juntos o casados o parejas de hecho, es mucho más elevada que en parejas de 20, donde la tasa de casamiento es mucho más baja. Entonces, básicamente es una de las explicaciones que hace que su público objetivo con más éxito sea el joven.

10. ¿Cree que el usuario utiliza Tinder por su principal funcionalidad: generar encuentros y conexiones entre personas? ¿O lo ven como un puro entretenimiento?

Creo que es una mezcla, es cierto que el fin es generar un encuentro o conectar con otra persona por la razón que cada uno considere, pero al final también es un entretenimiento, porque al final se convierte en una manera de cuando quieres pasar el tiempo piensas: “¡oye! voy a entrar en Tinder y voy a ver”. Como decía antes, han conseguido aplicar técnicas de gamificación, de juego, a su aplicación y lo ha convertido, también, en entretenimiento.

11. ¿Cree que Tinder deberá adaptarse a una nueva realidad a causa de la creciente competencia?

Totalmente, pero no ahora. Siempre tienen que estar constantemente haciéndolo, a la constante competencia y al contexto que va cambiando, como ha cambiado este año debido a la situación de la COVID-19 que estamos viviendo.

12. ¿Cómo ve el futuro de Tinder ante la nueva normalidad causada por la COVID-19?

Creo que tienen una oportunidad todavía mejor, si cabe, para seguir posicionándose como líderes, porque este confinamiento hace que la gente tenga que recurrir más a plataformas digitales para encontrar pareja o establecer algún tipo de relación. Lo que sí deben de hacer es adaptarse a este tipo de contexto con cosas como videoconferencia y cosas que permitan que si no nos podemos ver en persona, por lo menos nos podamos ver e interactuar digitalmente.

20.16. ENTREVISTA COMPLETA: *MARKETING MANAGER EE.UU.*

1. What do you think about dating applications?

It's a necessary evil in today's society. For the most part, they can be used and enjoyable, but companies are also trying to generate revenue through microtransactions.

2. Do you think that, currently, dating apps are stigmatized? Why?

Nope, I think it's completely ok to meet people on an app now.

3. Do you think that due to the pandemic we have normalized online relationships?

I think this happened before the pandemic.

4. As an expert in marketing, what do you think about Tinder as an app? What kind of marketing strategy does the app follow?

The app is a little outdated since they were one of the first movers. It's simple but it's useful for people who are not necessarily looking for something too serious. We are trying to appeal to younger folks who are just looking for fun.

5. What do you think could be the key to the success of Tinder?

Continue being a leader against Gen Z and embrace Gen Z value.

6. Do you think that, generally, there is a bad perception about Tinder users? If so, why?

I don't think there is a bad perception about the users, but there is a perception that the app is just a hookup app.

7. Our investigation shows that Tinder is mostly used by youngsters. Why do you think that Tinder has so much success around young people but not older people?

Younger audience is our target, but also since it's more casual, it appeals to them more. Overall, older people are looking to settle down and there are other apps that can help with that.

8. Do you think that the users use Tinder for its main functionality: generating encounters and connections between people? Or do they see it as pure entertainment?

I think it's both. A lot of people use it to connect with people, friends or relationships. But a lot of people do it when they are bored, and try to be witty with their comebacks to go viral. Also, people use it as a confidence boost.

9. Do you think Tinder will have to adapt to a new reality due to increasing competition? How?

Tinder is big enough to survive, but the company does need to find its lane and stick to it. There are dating apps with all different experiences, and being a general dating app won't cut it much longer.

10. How do you see the future of Tinder in this new normality caused by the coronavirus?

The pandemic hasn't normalized it, but it forced people to get more creative on how to connect with other people since it was all virtual. I think people will still prefer to meet in person, but may be open to virtual dates early on, especially if it's long distance.

20.17. ENTREVISTA COMPLETA: *PERFORMANCE MARKETER ASIA*

1. **What do you think about dating applications?**

I think they are useful. This brand has grown really well over the past few years, and I don't think a brand can grow this well if it doesn't fulfill any need. Definitely, people are using them really well, and this is why there are so many competitors.

2. **Do you think that, currently, dating apps are stigmatized? Why?**

This depends on the country and the market. Some people are more open to change and others not so much. For example, some customers are open to mobile payment, while others will never consider this way of payment. Same thing happens with dating apps.

3. **Do you think that due to the pandemic we have normalized online relationships?**

Sure. Statistics show that people used them more during the pandemic. People can't go out, so they have met new people through the apps. We can see they are more open to them: they are accepting this way of meeting new people.

4. **As an expert in marketing, what do you think about Tinder as an app? What kind of marketing strategy does the app follow?**

Currently it has a really strong brand name: when people think about online dating, they think about Tinder. We are the top of mind of the user, so this makes it easier for us to have a strategy and run any campaign. We have sometimes chosen to use some celebrities such as JLo.

5. **What do you think could be the key to the success of Tinder?**

I think that the success comes from its easy usability. It makes it very easy for anyone to use it, you don't really need much learning or training : you get the app, and you just swipe left or right. Once you get the match, you start talking with other people through the chat. I believe the competitors don't make it that easy to use the app. Sometimes you have to answer a long list of questions before starting to use the app. That's my personal opinion.

6. **Do you think that, generally, there is a bad perception about Tinder users? If so, why?**

Once again, it all depends on the market as well. In countries that are more open, such as the United States, I don't think there is any negative perception, whereas in other parts of the world there might be some hesitancy. In these countries, they might be more used to arranging dates, instead of going online to find someone. So in these cases the industry is not doing well, but I guess as more young people get online, the better perception will have.

7. **Our investigation shows that Tinder is mostly used by youngsters. Why do you think that Tinder has so much success around young people but not older people?**

This is probably because our parents are not used to the concept. Youngest are a good fit for the app: they are always connected to their smartphone, so it's easier for them to understand how the app works.

8. Do you think that the users use Tinder for its main functionality: generating encounters and connections between people? Or do they see it as pure entertainment?

The main purpose of Tinder is to allow people to meet others. So it's really up to them to decide how to use it: maybe they just want friendship, hookups, dates, a serious relationship... Even some people use it to find mentors or business partners! So we don't really limit how they want to use the app, we just let them expand their connections. As long as they find value in the app, I think it's ok.

9. Do you think Tinder will have to adapt to a new reality due to increasing competition? How?

Yes, definitely. In terms of competition there are other dating apps, of course, but we also view as competition any other apps Gen Z uses, for example Tik Tok, or Instagram. These apps might be competing for our members as well. What we have to do to stay in our position, is to improve our product. Add new features to the app and start new initiatives. We have recently added a new feature that allows users to make video calls, for example, or the Swipe Nights. It's not just dating apps, but all these "cool" apps as a whole.

10. As we could analyze, the competition of Tinder is increasing a lot and this competition is very specialized and focused on some very specific targets. For instance, Grindr is focused on gay people, Bumble empowers the women... So, Tinder is a general dating app, do you think that is a good strategy to start focusing on some specific targets?

I don't think that we will niche down, actually. It is because of the success of Tinder that all these apps came up, so that's why they had to niche to a certain public. I don't think Tinder will get this approach. For the moment we offer the possibility to look for whoever you want: If you are a man, you can look for other men. I honestly don't think we will go for that positioning, we will remain as a general app.


11. How do you see the future of Tinder in this new normality caused by the coronavirus?

Yes, totally. People can't go out, so they get bored. Even when the virus goes over, I think people will get used to it, and then they will use such apps more. And obviously there will be a lot of competitors that will come up, so I think the industry will grow. Such apps will contribute to a large proportion of relationships that are being formed over the next 20 or 30 years. This is just a prediction by some expert, but probably with the current trend it looks to be possible whether it is Tinder or other dating apps.

20.18. FOCUS GROUP: FICHA TÉCNICA

| | USERS | NO USERS |
|----------------------|--|---|
| Participantes | <ul style="list-style-type: none"> - Borja Fernández Noblom - Lluç Verdaguer Macias - Lorena Benítez Gallardo - Nur Sheikh Puig - Anuar Nuñez Palop - Hugo Salgado Gallardo - Marina Argany Jiménez - Hèlia Monsech Pereta | <ul style="list-style-type: none"> - María Diz Barreras - Aldo Anadón Marsé - Raquel García Gonzalez - Carlota Quevedo Zandundo - Anne Murray - David Martín Miranda - Felipe Gorostegi Iturrioz - Iñaki Berriochoa Gabiria |
| Moderadora | Mireia Gisbert | Ona Anadón |
| Facilitadora | Virginia López | Laura Gorostegi |
| Fecha y hora | 19/11/2020 | 19/11/2020 |
| Lugar | Google Meet | Google Meet |
| Duración | 1 hora y 4 minutos | 1 hora |

20.19. FICHA TÉCNICA DE LOS PARTICIPANTES

| NO USER 1: MARÍA DIZ BARRERAS | |
|---|--|
|  | <p>Edad: 23 Género: Femenino Orientación sexual: Heterosexual Profesión: Estudiante Situación sentimental: Con pareja</p> <p>Descripción: Nacida en Galicia (Vigo), vive en Barcelona desde hace tres años y es estudiante de Ingeniería de Diseño Industrial en la Universidad Elisava. Utilizó Tinder durante 3 meses, pero actualmente no es usuaria de la aplicación. Tiene pareja estable desde hace 9 meses, que conoció de erasmus.</p> |

NO USER 2: ALDO ANADÓN MARSÉ



Edad: 30
Género: Masculino
Orientación sexual: Heterosexual
Profesión: Ingeniero electrónico
Situación sentimental: Soltero

Descripción: Nació el año 1988 en Barcelona, su lugar de residencia habitual. Estudió un grado superior en Automatización y Robótica Industrial. Después de estar años trabajando, decidió irse un año de viajar con el Tren Transiberiano, apasionado por conocer distintos lugares del mundo. Posteriormente a distintas relaciones sentimentales largas, actualmente está soltero. Su pasión es la música.

NO USER 3: RAQUEL GARCÍA GONZÁLEZ



Edad: 21
Género: Femenino
Orientación sexual: Bisexual
Profesión: *Community Manager*
Situación sentimental: Con pareja

Descripción: Nacida el año 1999 en Manresa (Barcelona), lugar donde reside actualmente junto con sus padres y su pareja. Estudió Publicidad, Relaciones Públicas y *Marketing*, carrera que actualmente está haciendo a distancia y lo compagina con su trabajo de *Community Manager*. Apasionada por el mundo de las motos y sus dos perros: Cooper y Enzo. Conoció Esther a través de Tinder el pasado verano de 2019.

NO USER 4: CARLOTA QUEVEDO ZANDUNDO



Edad: 21
Género: Femenino
Orientación sexual: Heterosexual
Profesión: Estudiante
Estado civil: Soltera

Descripción: Nacida en Lleida, vive en Barcelona desde hace tres años debido a sus estudios. Cursa 4º de Comunicación Audiovisual y nunca ha utilizado Tinder ni ninguna app similar. Actualmente está soltera.

NO USER 5: ANNE MURRAY



Edad: 51

Género: Femenino

Orientación sexual: Heterosexual

Profesión: Traductora

Situación sentimental: Con pareja

Descripción: Irlandesa nacida el año 1969. En 1990, al acabar la carrera de traducción francés-alemán, decidió mudarse a Catalunya para aprender español y buscar trabajo como intérprete para los Juegos Olímpicos. Al cambiar de vida y ciudad en el 2001, buscó amigos por Internet y se topó con su primera experiencia de *dating online*. Después de varias relaciones cortas pero intensas, en el 2003 conoció a su primera pareja estable procedente del mundo virtual. La relación duró hasta el 2009. El año siguiente, conoció su actual pareja, y en noviembre de 2020, celebraron sus 10 años de enlace.

NO USER 6: DAVID MARTÍN MIRANDA



Edad: 24

Género: Masculino

Orientación sexual: Heterosexual

Profesión: Estudiante

Estado civil: Soltero

Descripción: Estudió un grado superior de diseño gráfico en Zaragoza, y después entró en la carrera universitaria de diseño en ELISAVA, Barcelona. Nunca le han gustado las relaciones estables de pareja, pues prefiere conocer a mucha gente y tener relaciones esporádicas. Sus últimas relaciones han sido con chicas que ha conocido en la universidad. Hace dos años se instaló Tinder y después Happn, pero dejó de usarlas porque no encontraba a nadie interesante.

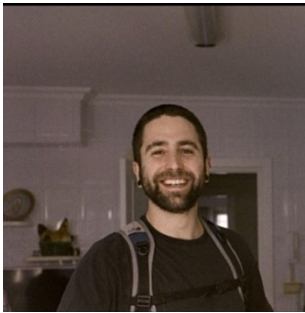
NO USER 7: FELIPE GOROSTEGI ITURRIOZ



Edad: 59
Género: Masculino
Orientación sexual: Heterosexual
Profesión: Autónomo
Estado civil: Casado

Descripción: Felipe se casó con 30 años y tuvo tres hijos. Estudió la carrera de económicas y actualmente ejerce como autónomo. No está familiarizado con las apps de citas.

NO USER 8: IÑAKI BERRIOCHOA GABIRIA



Edad: 33
Género: Masculino
Orientación sexual: Heterosexual
Profesión: Ingeniero Informático
Estado civil: En pareja

Descripción: Iñaki nació en un pequeño pueblo del País Vasco. Tras finalizar sus estudios básicos comenzó a trabajar en un taller mecánico. Dos años después cogió su mochila para viajar alrededor de todo el mundo en bicicleta. Pasó por Tailandia, Camboya, Sáhara, México...En este último destino conoció a su pareja Fer, con la que vive actualmente. Nunca ha utilizado apps de citas. Se mudaron a Madrid, estudió la carrera de ingeniería mecánica y ahora ejerce su profesión en una empresa de ascensores.

USERS:

USER 1: BORJA FERNÁNDEZ NOBLON



Borja 27

IT Support en Glovo
Vive en Barcelona
A 1 kilómetro de distancia

Edad: 28

Género: Masculino

Orientación sexual: Heterosexual

Profesión: IT Supporter en Glovo

Situación sentimental: Soltero

Descripción:

Nacido en Barcelona. Apasionado de la música electrónica y los cómics desde pequeño. Se considera una persona extrovertida e incapaz de estar quieto ni un solo momento. Actualmente trabaja como *IT Supporter* en Glovo. Es usuario de Tinder desde aproximadamente mediados de 2019.

USER 2: LLUC VERDAGUER MACIAS



Lluç, 20

Universidad Pompeu Fabra
a menos de un km de distancia

Edad: 20

Género: Masculino

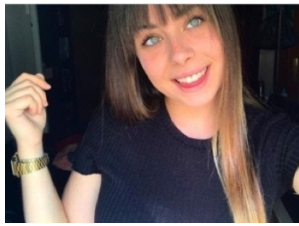
Orientación sexual: Heterosexual

Profesión: Estudiante

Situación sentimental: Soltero

Descripción: Es de La Vall d'en Bas, vive en Barcelona desde hace dos años y estudia Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Pompeu Fabra. Es usuario de Tinder desde hace tres meses aproximadamente.

USER 3: LORENA BENÍTEZ GALLARDO



Edad: 20
Género: Femenino
Orientación sexual: Heterosexual
Profesión: Desocupación
Situación sentimental: Soltera

Descripción: Lorena nació en 2001 en Barcelona. Actualmente vive en Viladecans, pero veranea y pasa algún fin de semana en un pequeño pueblo de Tarragona. Al terminar la ESO empezó a trabajar, aunque ahora se encuentra en un período de desocupación. Es aficionada al karate y le gusta salir con sus amigos.

USER 4: NÚRIA SHEIKH PUIG



Edad: 31
Género: Femenino
Orientación sexual: Heterosexual
Profesión: Subalterna en un instituto
Situación sentimental: Con pareja, relación abierta

Descripción: Núria, conocida como Nur, nació el 18 de enero de 1989 en la ciudad de Barcelona. Hija de madre catalana y padre pakistání, es licenciada en Técnica de Integración Social. Hoy en día mantiene una relación abierta con su pareja, Gerard.

USER 5: ANUAR NUÑEZ PALOP



Edad: 27
Género: Masculino
Orientación sexual: Homosexual
Profesión: Estudiante
Estado civil: Relación abierta

Descripción: Nació en Tarragona, se mudó a Sevilla para hacer sus estudios de filología hispánica. Al llegar a la nueva ciudad se descargó Tinder, para conocer a alguien especial, y se topó con Javier, un chico sevillano. Tienen una relación abierta desde hace un año, aunque ya no utiliza la app.

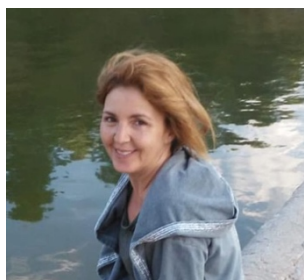
USER 6: HUGO SALGADO GALLARDO



Edad: 22
Género: Masculino
Orientación sexual: Homosexual
Profesión: Publicitario
Situación sentimental: Soltero

Descripción: Hugo nació el 1998 en Monforte de Lemos, Galicia. A los 18 se mudó a Barcelona a estudiar Publicidad, Relaciones Públicas y *Marketing* en ESERP. Hace 4 meses que vive en Dubai y allí estudia el máster a distancia a la vez que está en una búsqueda activa de trabajo. Es usuario de Tinder y Grindr desde hace 2 años.

USER 7: MARINA ARGANY JIMÉNEZ



Edad: 55
Género: Femenino
Orientación sexual: Heterosexual
Profesión: Gestora comercial
Situación sentimental: Viuda

Descripción: Nació en Woodstock, Canadá y a los 10 años se vino a vivir a Catalunya. Aquí conoció a su pareja, se casó joven y tuvo dos hijos. Desgraciadamente se quedó viuda a una edad temprana. Ha estado en varias aplicaciones de citas, entre ellas Tinder, que solo hace 3 meses que la usa.

USER 8: HÈLIA MONSECH PERETA



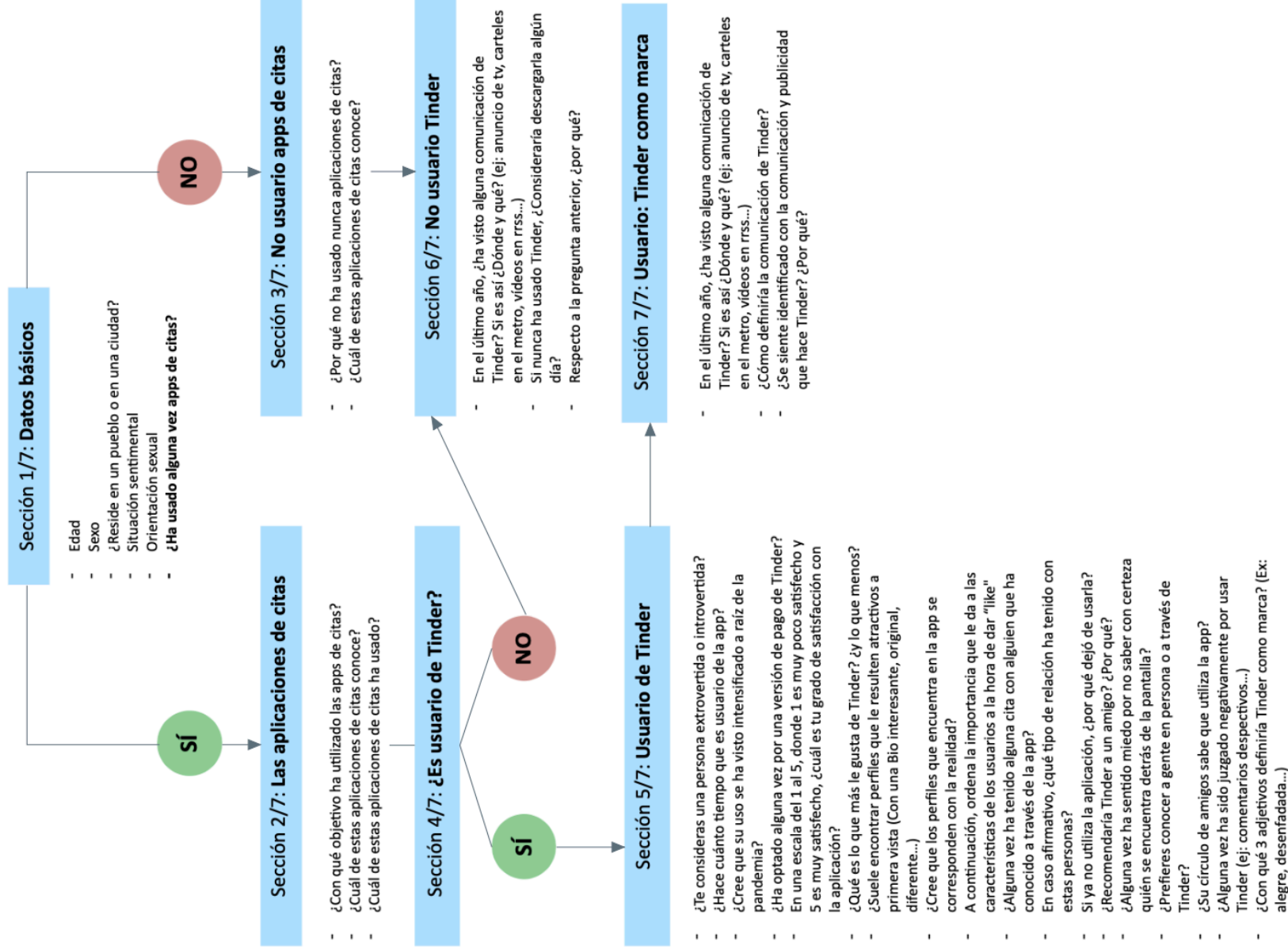
Edad: 21
Género: Femenino
Orientación sexual: Homosexual
Profesión: Estudiante
Situación sentimental: Soltera

Descripción: Nació en Caldes de Montbui en 1999. Estudia Publicidad, Relaciones Públicas y *Marketing* en Blanquerna desde hace 4 años. Es una chica muy extrovertida y que le gusta conocer a gente de todas las formas posibles. Ahora hace unos años que prueba suerte con Tinder.

20.20. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

| | |
|------------------------------|--|
| Ámbito | Nacional |
| Universo | Población española de ambos sexos de 16 a +65 años. |
| Tamaño de la muestra | 436 individuos |
| Tipo de muestreo | Muestreo no probabilístico. |
| Objetivos de la encuesta | <ul style="list-style-type: none">- Identificar el objetivo del uso de la aplicación Tinder.- Saber la popularidad de las distintas aplicaciones de <i>dating</i>, como también qué aplicaciones han sido las más y menos utilizadas.- Conocer cuántas personas contratan servicios de pago de la aplicación Tinder.- Explorar el grado de satisfacción de los usuarios de Tinder con la aplicación.- Saber el porcentaje de <i>users</i> que finalmente encuentran a alguien.- Investigar aspectos relacionados con la percepción de marca.- Determinar cómo ha afectado la pandemia en el uso de las aplicaciones. |
| Tipo de preguntas realizadas | <ul style="list-style-type: none">- Dicotómicas: si / no, y dependiendo de la respuesta han sido redirigidos a una sección u otra.- Categorizada: varias opciones de respuesta.- Escala de valores: el usuario valora la cuestión en función de una escala.- De matriz: en formato de tabla.- Abiertas: se obtienen resultados cualitativos. |
| Fecha de difusión | Del 21 al 26 de noviembre de 2020. |
| Tipo de difusión | De manera virtual, <i>online</i> . |
| Diseño de difusión | Difusión por bola de nieve. |

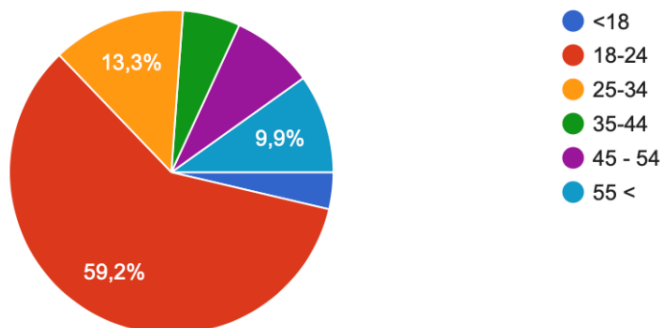
Dado que el muestreo de la encuesta no es probabilístico, no se puede calcular ni el error ni la confianza, y los resultados obtenidos tampoco son extrapolables estadísticamente a toda la población. Sin embargo, se considerarán como válidos para el desarrollo del proyecto.



20.21. RESULTADOS Y GRÁFICAS DE LA ENCUESTA

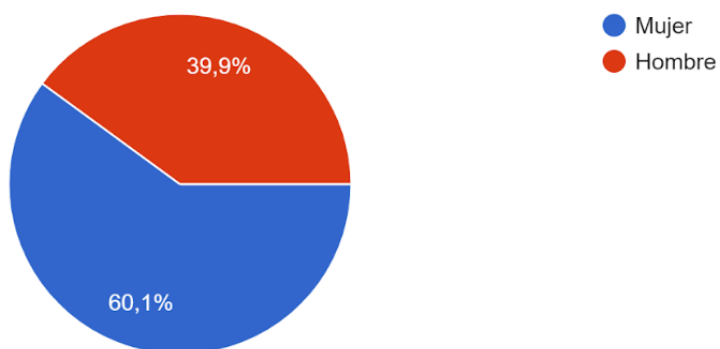
Edad

436 respuestas



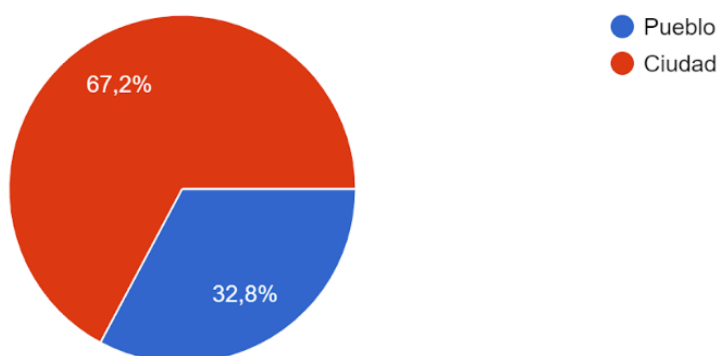
Sexo

436 respuestas



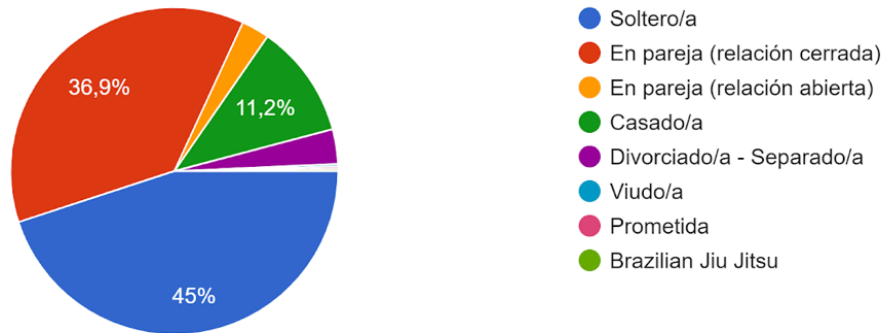
¿Reside en un pueblo o en una ciudad?

436 respuestas



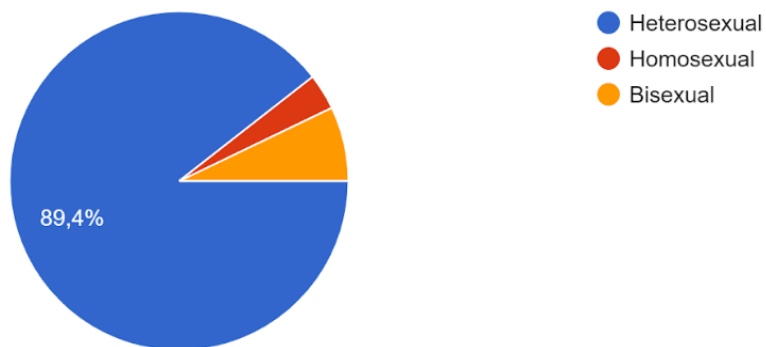
Situación sentimental

436 respuestas



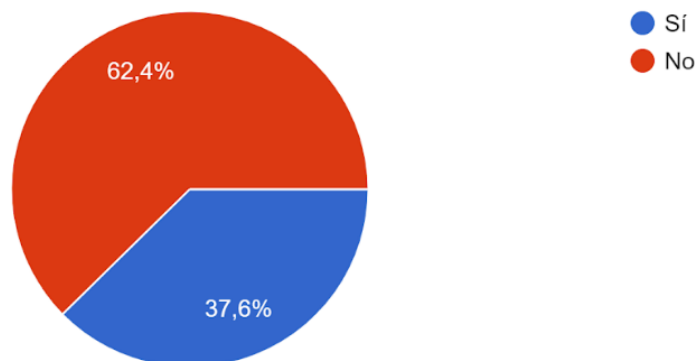
Orientación sexual

436 respuestas



¿Alguna vez ha utilizado aplicaciones de citas?

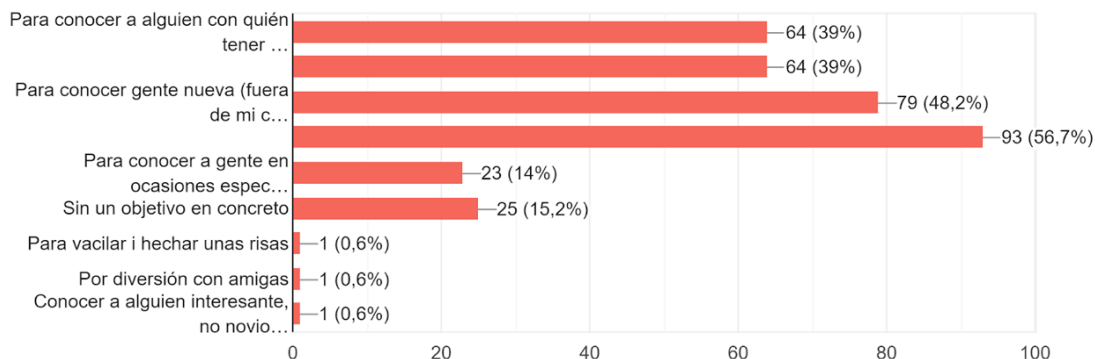
436 respuestas



Las aplicaciones de citas:

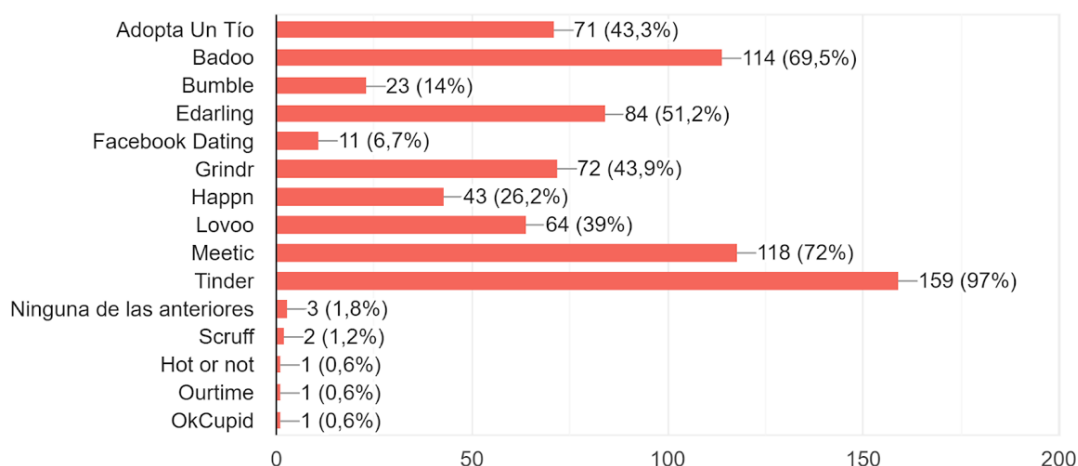
¿Con qué objetivo ha utilizado las app de citas?

164 respuestas



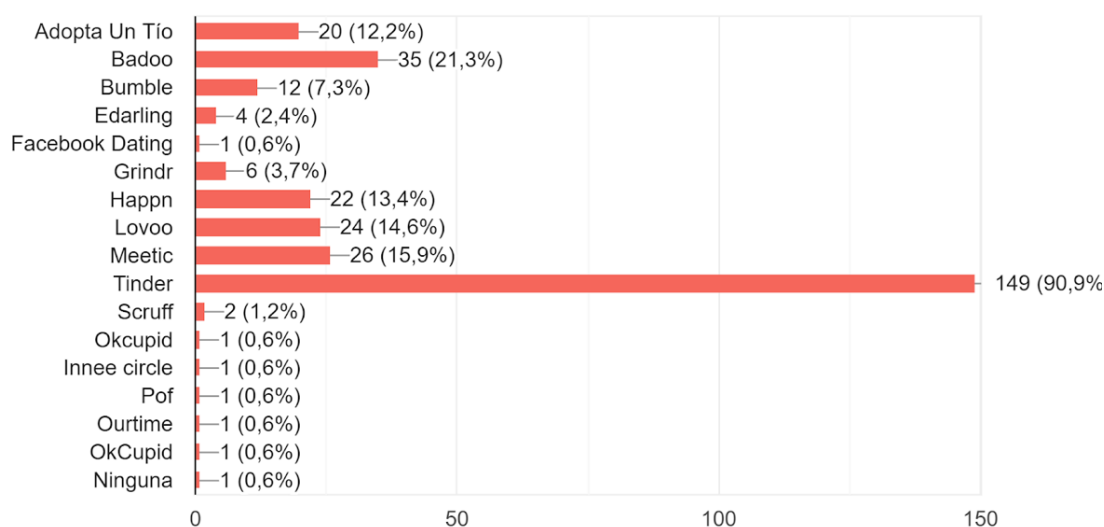
¿Cuál de estas aplicaciones de citas conoce?

164 respuestas



¿Cuál de estas aplicaciones de citas ha utilizado alguna vez?

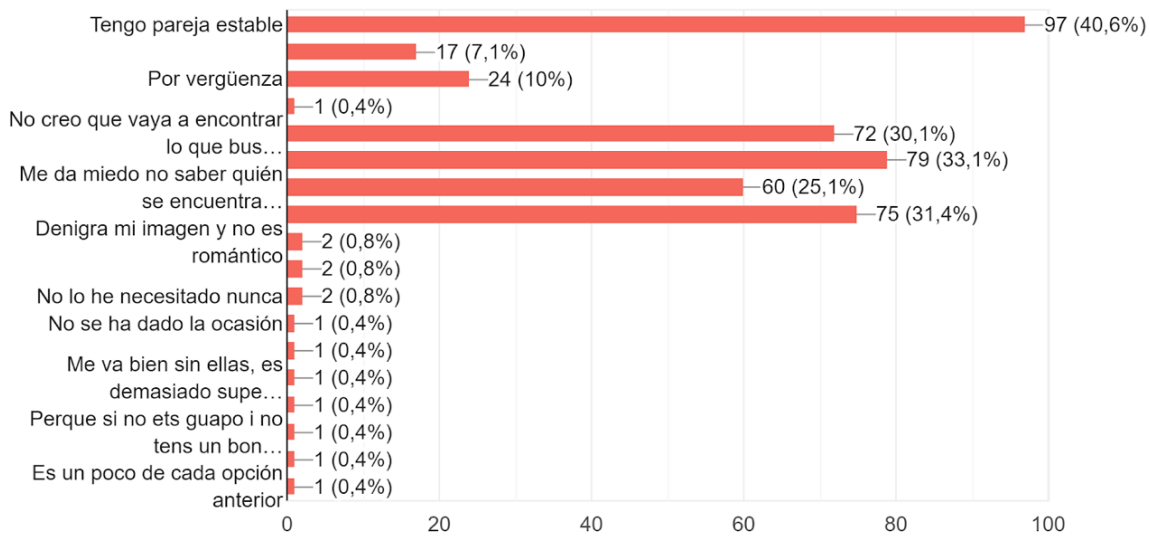
164 respuestas



No Usuario app de citas:

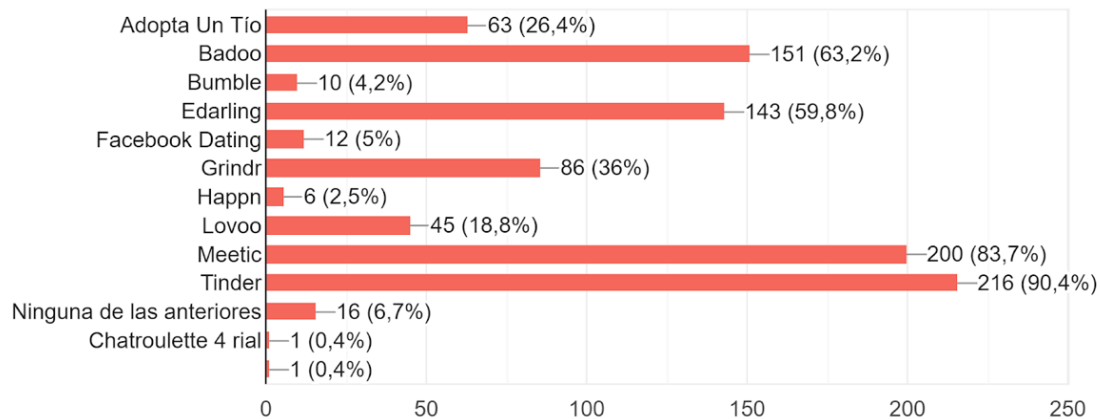
¿Por qué no ha usado nunca aplicaciones de citas?

239 respuestas



¿Cuál de estas aplicaciones de citas conoce?

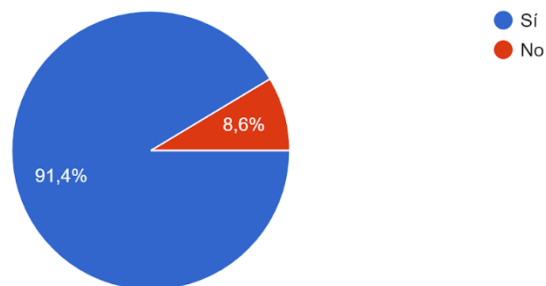
239 respuestas



¿Usuario de Tinder?

¿Ha utilizado alguna vez la aplicación de Tinder?

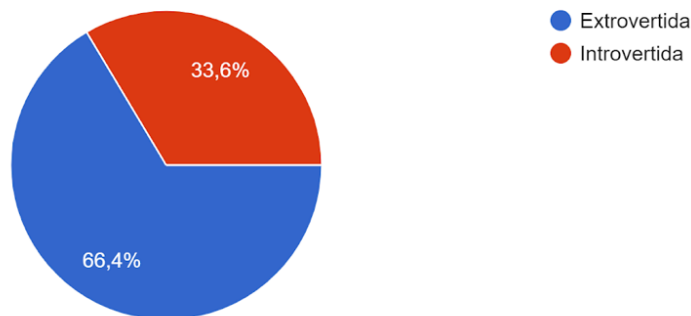
163 respuestas



Usuario de Tinder:

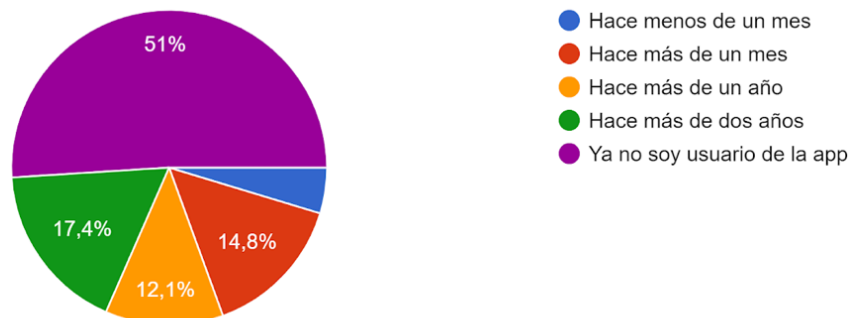
¿Te consideras una persona extrovertida o introvertida?

149 respuestas



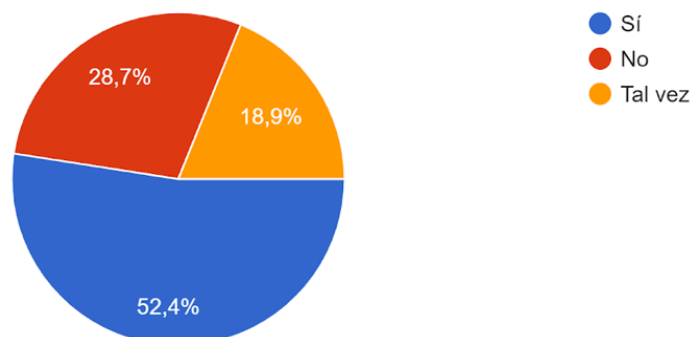
¿Hace cuánto tiempo que es usuario de la app?

149 respuestas



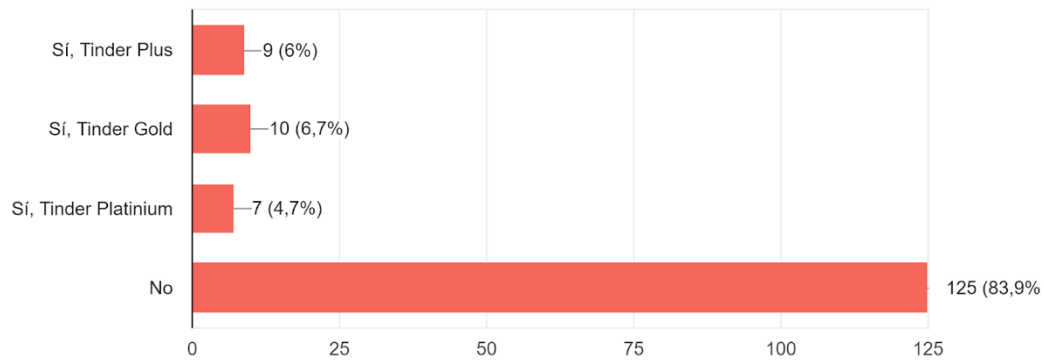
¿Cree que su uso de la app se ha visto intensificado a raíz de la pandemia?

143 respuestas



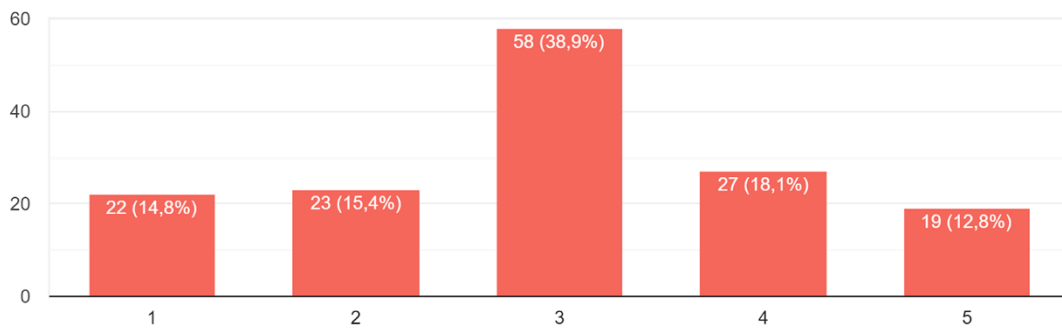
¿Ha optado alguna vez por una versión de pago de Tinder?

149 respuestas



En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy poco satisfecho y 5 es muy satisfecho, ¿cuál es tu grado de satisfacción con la aplicación?

149 respuestas



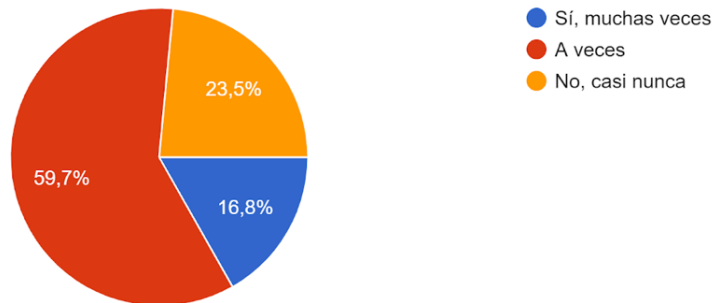
¿Qué es lo que más le gusta de Tinder? ¿Y lo que menos?

149 respuestas

- Nada
- No me gusta nada
- Personalmente me guío mucho por un conjunto: el estilo de una persona y su personalidad. Viendo solamente unas fotos, te puedes hacer una idea errónea (ya sea positiva o negativa) de una persona.
- Los matches. Y lo que menos la sección de los chats
- lo que más que el calentón llega rápido y lo q menos quedqr con la peña
- No me gusta que prioriza la foto antes que el copy y me gusta que es sencillo
- No se
- Inseguridad de la gente que hay.
-

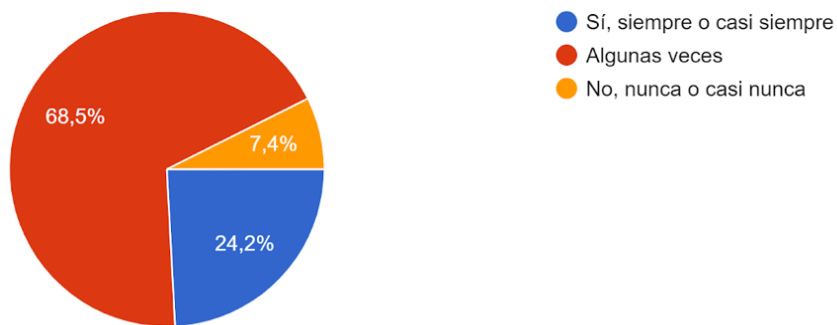
¿Suele encontrar perfiles que le resulten atractivos a primera vista? (Con una bio interesante, original, diferente...)

149 respuestas

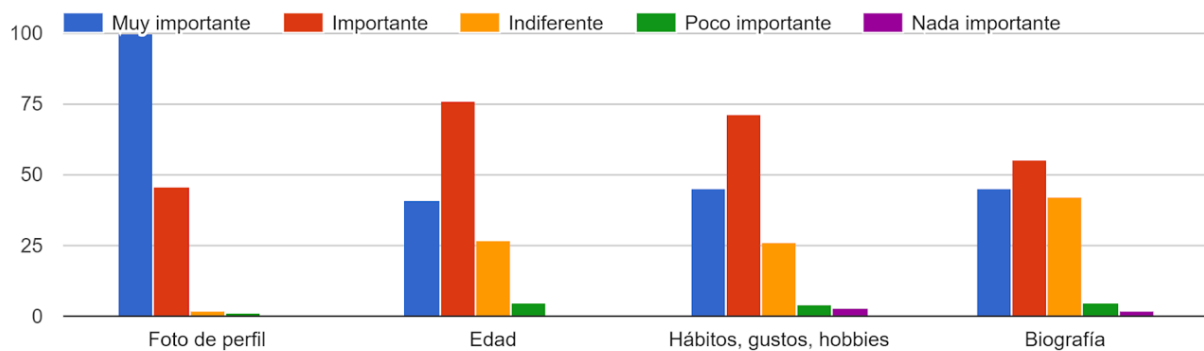


¿Cree que los perfiles que encuentra en la app se corresponden con la realidad?

149 respuestas

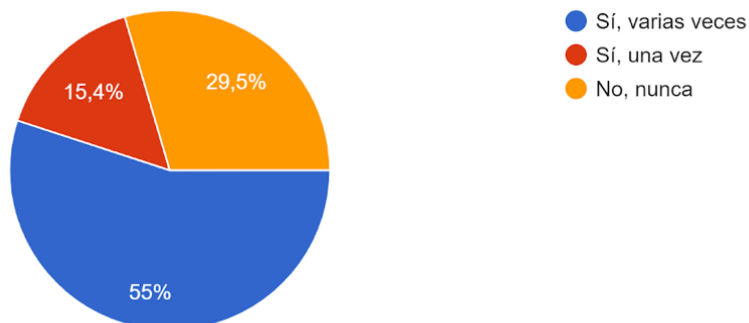


A continuación, ordena la importancia que le da a las características de los usuarios a la hora de dar "like"



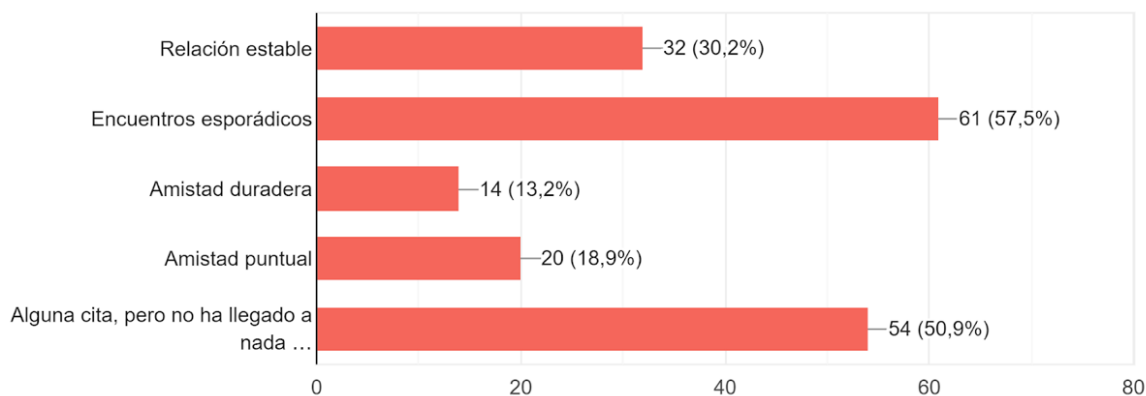
¿Alguna vez ha tenido alguna cita con alguien que ha conocido a través de la app?

149 respuestas



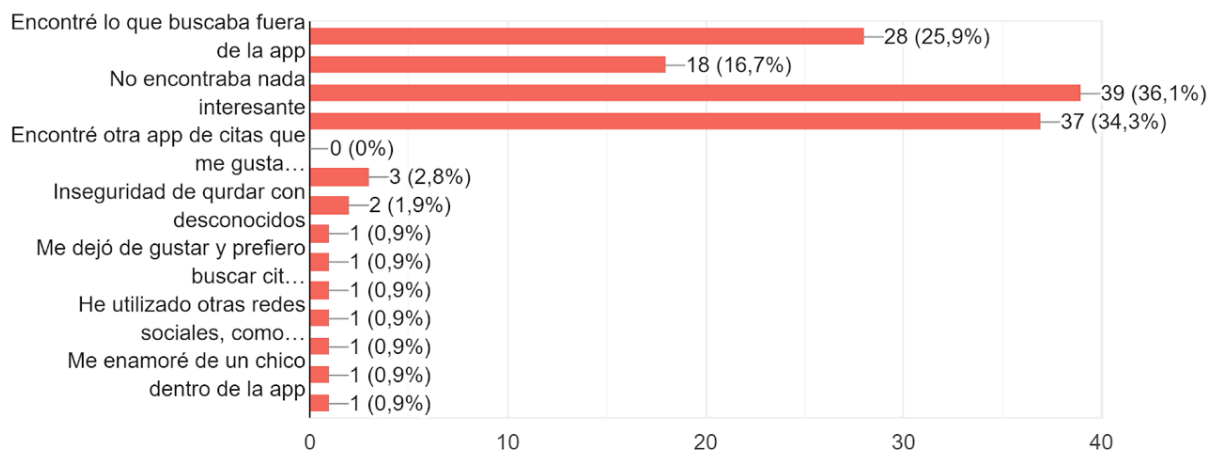
En caso afirmativo, ¿qué tipo de relación ha tenido con estas personas?

106 respuestas



Si ya no utiliza la aplicación, ¿por qué dejó de usarla?

108 respuestas



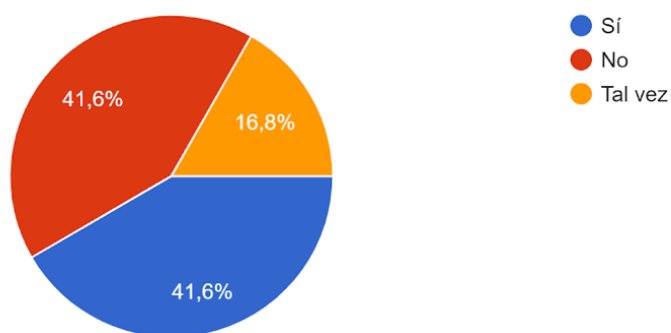
¿Recomendaría Tinder a un amigo? ¿Por qué?

149 respuestas

- No
- Si
- Si, porque quizás les permite conocer a alguien interesante, ya sea para un encuentro esporádico, para divertirse o lo que sea.
- Si por aburrimiento
- Si! A mi me fue bien y si no va bien puedes encontrar amigos o simplemente echarte unas risas
- No, no llegué a usarlo suficiente para recomendarlo
- Depende de la persona y de su disposición a conocer a gente
- no
- Hay de todo

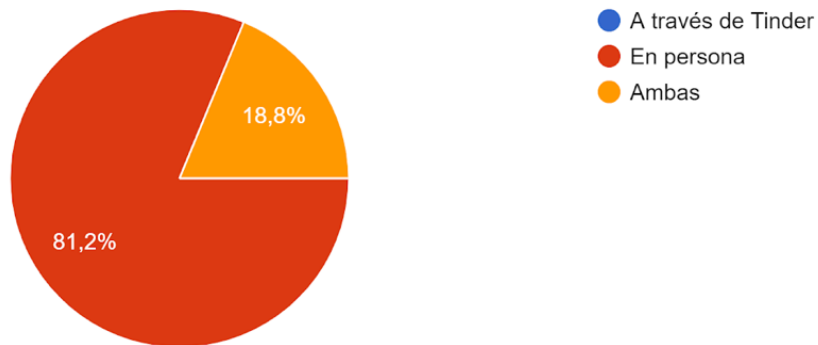
¿Alguna vez ha sentido miedo por no saber con certeza quién se encuentra detrás de la pantalla?

149 respuestas



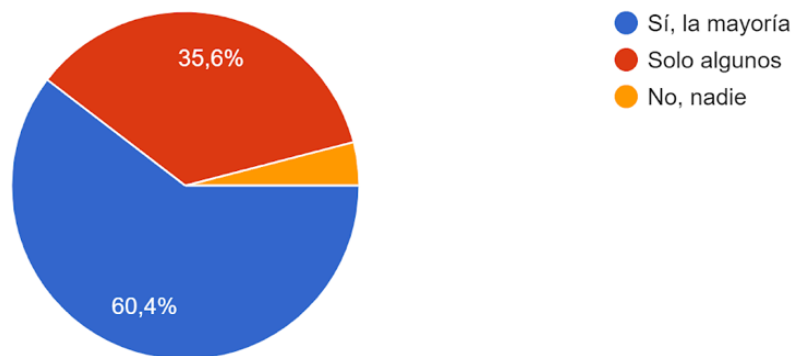
¿Prefieres conocer a gente en persona o a través de Tinder?

149 respuestas



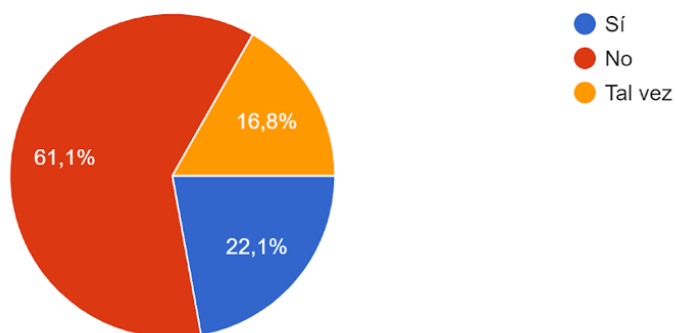
¿Su círculo de amigos sabe que utiliza la app?

149 respuestas



¿Alguna vez ha sido juzgado negativamente por usar Tinder? (Ej: comentarios de desprecio...)

149 respuestas



¿Con qué 3 adjetivos definiría Tinder como marca? (Ej: marca alegre, desenfadada...)

149 respuestas

Divertida, fácil, secreta

Marca alegre

Ligoteo, desesperacion y puterio

Desenfadads, juvenil, divertida

Ligar / sexo / inseguro

Marca juvenil, desenfadada y a veces marcada por el algoritmo y los métodos de pago

Me da igual

Superficial, entretenida, divertida.

Atractiva, addictiva i típica

NO USUARIO: Tinder como marca

En el último año, ¿ha visto alguna comunicación de Tinder? Si es así ¿Dónde y qué? (Ej: anuncio de TV, carteles en el metro, videos en redes sociales...)

287 respuestas

No

Redes sociales

Tv

no

Instagram

Redes

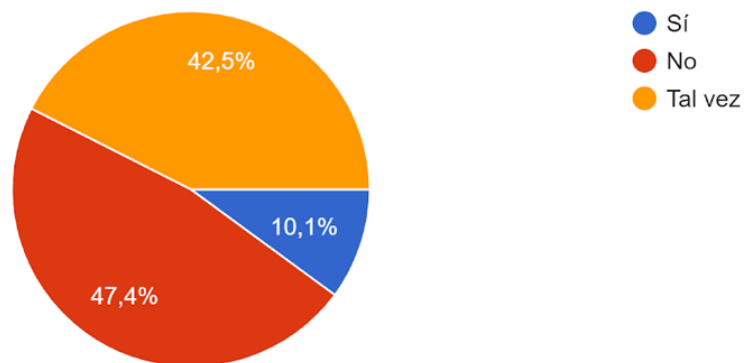
Nunca, de e meetic y adopta un tio sí en la tele

Anuncio tv

metro

Si nunca ha usado Tinder, ¿consideraría descargarla algún día?

287 respuestas



Respecto a la pregunta anterior ¿por qué?

227 respuestas

| |
|--|
| Curiosidad |
| No me interesa |
| Por curiosidad |
| No me gusta |
| Me parece frio y que no sabes realmente con quien hablas |
| Perquè es x desesperats |
| Cotillear |
| Nunca se sabe |
| No me gustan ese tipo de apps |

USUARIO: Tinder como marca

En el último año, ¿ha visto alguna comunicación de Tinder? Si es así ¿Dónde y qué? (Ej: anuncio de TV, carteles en el metro, videos en redes sociales...)

149 respuestas

No

no

Redes sociales

Si

Metro

Redes

En tv, en el metro, en redes (todos basicamente)

En Tik Tok y YouTube

No

¿Cómo definiría la comunicación de Tinder? (Ej: juvenil)

149 respuestas

Juvenil

Directa

juvenil

Juvenil

Buena

Muy sencilla

Depende la persona, hay de todo.

Sexual

Divertida y juvenil

¿Se siente identificado con la comunicación y publicidad que hace Tinder? ¿Por qué?

149 respuestas

No

Si

no

Nose

No, la veo muy forzada. Hablo por lo único que he visto que ha sido en Tiktok, que sale una influencer recomendando la app. Me pareció un poco creepy y extraño como lo comunicaba.

No, porque no lo uso para ligar, simplemente para ver quien me da match

Si! Creo que es divertido y que te indica los diferentes tipos de relación que puedes encontrar en tinder

No se

No lo sé

20.22. FICHAS TÉCNICAS DE LOS *INFLUENCERS*

ÀLEX GIBERT



Se ha optado por esta *influencer* por su naturalidad y afinidad a los valores que se pretenden mostrar a través de la campaña #BeATinder. También porque ya ha colaborado anteriormente con la marca.

- **Temática de contenido:** *lifestyle*
- **Seguidores:** Instagram: 203k y TikTok: 138,3k
- **Edad:** 23
- **Localización:** Barcelona

DANTE CARO



Se ha optado por este creador de contenido por su forma de comunicar *slices of life* de forma humorística. Podría hacer contenido junto a Maria Valero, una *influencer* con la que ya colabora actualmente.

- **Temática de contenido:** humor
- **Seguidores:** Instagram: 471k y TikTok: 1M
- **Edad:** 30
- **Localización:** Madrid

MARÍA VALERO



Se ha optado por esta creadora de contenido por sus *slices of life* humorísticos. Puede hacer contenido junto a Dante Caro. También por su naturalidad y actitud atrevida por cómo se comunica con sus seguidores, haciéndola afín a la campaña #BeATinder.

- **Temática de contenido:** *lifestyle* y humor
- **Seguidores:** Instagram: 355k y TikTok: 485k
- **Edad:** 26
- **Localización:** Madrid

JEDET



Se ha optado por esta *influencer* y actriz por su contenido y por la representación que puede dar al colectivo LGTBIQ+ y, en concreto, al colectivo transexual al cual pertenece.

- **Temática de contenido:** *lifestyle* y colectivo LGTBIQ+
- **Seguidores:** Instagram: 389k
- **Edad:** 28
- **Localización:** Madrid

MICHAEL CHENLO



Se ha optado por este creador de contenido por su carácter desenfadado y contenido, muy parecido a la personalidad que se pretende transmitir con la caracterización del personaje Tinder.

- **Temática de contenido:** *lifestyle*
- **Seguidores:** Instagram: 311k
- **Edad:** 30
- **Localización:** Madrid

CHARES



Se ha optado por este creador de contenido por su forma humorística y didáctica de tratar temas sobre sexualidad y relaciones. Se ha considerado que su contenido es acorde con la campaña #BeATinder.

- **Temática de contenido:** humor sobre relaciones y sexualidad
- **Seguidores:** Instagram: 2164k y TikTok: 513,9k
- **Edad:** Se desconoce
- **Localización:** Se desconoce

MARÍA HERREJÓN



Se ha optado por esta *influencer* por la personalidad que tiene: una chica muy divertida y abierta. En concreto, estos son algunos de los valores que se quieren transmitir con la campaña #BeATinder.

- **Temática de contenido:** *lifestyle* y humor
- **Seguidores:** Instagram: 519k y TikTok: 259,5k
- **Edad:** 29
- **Localización:** Madrid

LUCAS LOREN



Se ha optado por este *influencer* tan polifacético, conocido por aportar a las redes un alto contenido de valor y actualidad a través de su papel como *Digital TV host*. Dando visibilidad al colectivo LGTBIQ+. A pesar de haber comunicado abiertamente que mantiene una relación, se considera un personaje altamente influyente haciéndolo así una pieza clave para la campaña #BeATinder.

- **Temática de contenido:** *lifestyle*, moda, sexualidad, movimientos sociales, colectivo LGTBIQ+
- **Seguidores:** Instagram: 267k
- **Edad:** 30
- **Localización:** Barcelona

OTO VANS



Se ha optado por este *influencer* por su naturalidad al compartir sus vivencias con el resto de sus seguidores. Además, es una persona que tiene unos valores afines a los que se pretenden mostrar a través de la campaña #BeATinder.

- **Temática de contenido:** *beauty*
- **Seguidores:** Instagram: 398k
- **Edad:** 25
- **Localización:** Madrid

NOEL BAYARRI



Se ha optado por este *influencer* por su paso por el programa de emparejamiento *Mujeres y Hombres y Viceversa*. Además de su picardía y frescura en su forma de comunicar, así como la coherencia que podría transmitir con los valores que pretende transmitir la campaña de comunicación en cuestión.

- **Temática de contenido:** *lifestyle*
- **Seguidores:** Instagram: 676k
- **Edad:** 32
- **Localización:** Lanzarote - Barcelona

NATALIA BECIU



Se ha optado por esta conocida relaciones públicas de la noche de Barcelona, que se hizo conocida por su amistad con *influencers* como Noel Bayarri, Dulceida o Paula Gonu, entre otros. Así como su naturalidad y afinidad a los valores que se pretenden mostrar a través de la campaña #BeATinder.

- **Temática de contenido:** *lifestyle*
- **Seguidores:** Instagram: 68,5k
- **Edad:** 31
- **Localización:** Barcelona

KATERNA SAFAROVA

Se ha optado por esta *influencer* conocida por su paso como tentadora en la primera edición del programa *La Isla de las Tentaciones*. También por su naturalidad, su espíritu soñador y afinidad a los valores que se pretenden mostrar a través de la campaña #BeATinder.

- **Temática de contenido:** moda y *lifestyle*
- **Seguidores:** Instagram: 892k
- **Edad:** 21
- **Localización:** Barcelona

20.23. FICHAS TÉCNICAS DE LOS PODCASTS

El *podcast* se llamará “Ahora es la hora”, haciendo referencia a que ahora es la hora de aprender, divertirse, informarse... Estos *podcasts* serán episodios educativos para que los oyentes puedan informarse sobre varios temas relacionados con la socialización, amistades, parejas... No obstante, no perderán el toque divertido y joven de Tinder.

| | |
|--------------------|--|
| Podcast | Nº 1: Amor propio como lema de vida |
| Duración | 30 - 40 minutos. (Presentación del <i>podcast</i> + Primer episodio). |
| Descripción | El amor propio es ese estado mental y emocional que hace que nos sintamos bien con nosotros mismos. ¿Quieres saber cómo lograrlo? En el episodio de hoy contamos con Eva María Rodríguez, psicóloga especializada en autoconocimiento, que nos hará ver nuestro propio reflejo con otros ojos. |
| Guión | Ver en el siguiente apartado del anexo, pág. 205. |

| | |
|--------------------|--|
| Podcast | Nº 2: ¿Queremos bien a nuestras parejas? |
| Duración | 20 - 30 minutos |
| Descripción | En una relación de pareja hay factores clave para encontrar un buen equilibrio. Mar Joanpere Foraster, socióloga experta en relaciones de pareja, nos acompaña en el episodio de hoy, para explicarnos cuáles son estos factores y cómo podemos mejorar nuestras relaciones de pareja. ¿Estáis preparados? |
| Guión | A determinar. |

| | |
|--------------------|---|
| Podcast | Nº 3: Superando rupturas sin caer en el intento |
| Duración | 20 - 30 minutos |
| Descripción | La vida no es un cuento de hadas y a veces, nos encontramos ante rupturas complicadas de superar. ¡Pero nada es imposible! Hoy la asesora de relaciones Alicia Ardilla nos contará los pasos para superar estos obstáculos poco a poco. |
| Guión | A determinar. |

| | |
|--------------------|--|
| Podcast | Nº 4: Sin timidez todo sabe mejor. |
| Duración | 20 - 30 minutos. |
| Descripción | ¿Te gustaría estar siempre abierto a las nuevas experiencias y nuevas personas? ¿Te gustaría disfrutar socializando, pero la timidez te lo impide? Francisco Javier Gutiérrez, psicólogo experto en emociones, nos cuenta en el episodio de hoy cómo superar estas barreras que nos impiden mostrarnos como realmente somos. |
| Guión | A determinar. |

20.24. GUIÓN ORIENTATIVO *PODCAST* Nº 1: AMOR PROPIO COMO LEMA DE VIDA

PARTICIPANTE A: María Herrejón, entrevistadora.

PARTICIPANTE B: Eva María Rodríguez, psicóloga especializada en autoconocimiento.

PRESENTACIÓN POR A: ¡Hola Tinders! ¡Bienvenidos a Ahora Es La Hora! Yo soy María Herrejón, quien presentará el nuevo *podcast* que llega para hablar de relaciones, sexualidad, amor, inclusividad y mucho más gracias a la aportación de Tinder Spain.

La intención es compartir contenido que ayude a generar conexiones sanas, a aprender cómo conocer a otras personas, a querernos a nosotros mismos. En definitiva, queremos ofrecer pautas de bienestar emocional y bienestar mental para lograr vínculos saludables.

Y... os estaréis preguntando, ¿Cómo lo vamos a hacer? Bien pues, gracias a distintos expertos de sociología, psicología y expertos en el amor, podremos aprender nuevas formas de entender las relaciones y conocer nuevas maneras de socialización a través de herramientas digitales.

Durante el *podcast* de hoy nos acompaña Eva María Rodríguez, psicóloga especializada en autoconocimiento, que nos hará ver nuestro propio reflejo con otros ojos. ¡Hola Eva! ¿Cómo estás?

B: ¡Hola María! Pues encantada de estrenar estos nuevos *podcasts*. ¡Con ganas de empezar!

A: ¡Esta es la actitud! Para empezar, hoy hablaremos del amor propio, ¿)verdad?. Ese estado mental y emocional que hace que nos sintamos bien con nosotros mismos. Y en consecuencia, nos ayuda a mantener las relaciones más saludables que existan. ¡Así que, empezamos!

B: ¡Genial, María! ¡Vamos a ello!

A: Pues Eva, para empezar. ¿Cómo sabemos si estamos viviendo en un período de bienestar emocional con nosotros mismos? ¿Cuáles son los indicadores?

... (Entrevista en cuestión PARTICIPANTE A: Entrevistadora María Herrejón y PARTICIPANTE B: Eva María Rodríguez, psicóloga especializada en autoconocimiento)

CIERRE POR A: Esperamos que os haya gustado el primer de muchos *podcasts*. Os esperamos el próximo martes aquí, en Ahora es la Hora, para seguir aprendiendo. ¡Hasta la próxima Tinders!

20.25. BRIEFING PARA LOS INFLUENCERS



OBJETIVO

El objetivo de esta campaña es convertir Tinder en una *love brand*, así como aumentar el *engagement* en sus redes sociales. Por lo que las acciones que se hagan se medirán a través de los *clicks* en las etiquetas, *hashtags* y *swipe ups*.

FECHA

Los contenidos se publicarán durante 6 meses (octubre-marzo de 2021-2022) con diferente intensidad.

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Tinder necesita ser entendida como una comunidad de personas distintas que tienen un elemento en común: la manera de vivir la vida. Asimismo, es mucho más consistente que la competencia por un principal elemento, y es que consta con el mayor número de usuarios del mercado de las *apps de dating*.

El concepto de comunicación se centra en este sentimiento de pertenencia. “Ser un Tinder” es una manera de entender la vida (atrevida, aventurera, exploradora, *open-minded*...), y los usuarios o bien se podrán sentir identificados con estos atributos o bien podrán encontrar personas con esta mentalidad.

REQUISITOS:

- Etiquetar a Tinder
- Usar *hashtag* #BeATinder
- Enlazar el *swipe up* con la app de Tinder
- Aclarar mediante el *hashtag* #ad que se trata de una colaboración

CONTENIDO:

Dependiendo de cada influencer y del plan de acciones de social media.

El contenido variará entre:

- *Storytime*
- Entrevistas
- Tik Toks o *reels*
- Información y promoción de la app a través de stories y posts de Instagram

ACUERDOS DE CONTRATO

- No colaborar con marcas de la competencia durante al menos 4 meses después de la finalización de la campaña.

20.26. FICHAS TÉCNICAS SOPORTES TELEVISIVOS

| | |
|----------------------------|---|
| Nombre del programa | La Isla de las Tentaciones |
| Cadena televisiva | Telecinco, Mediaset España |
| Productora | Señor Mono |
| Género | Reality Show |
| Director/a | Meritxell Estruch |
| Programación | Por determinar: Septiembre u octubre de 2022 |
| Audiencia 2021 | 3.389.000 espectadores de media a 18 de abril de 2021 |
| Target | Jóvenes de 16 a 34 años |
| Presentador/a | Sandra Barneda Valls |

| | |
|----------------------------|-------------------------|
| Nombre del programa | First Dates |
| Cadena televisiva | Cuatro, Mediaset España |
| Productora | Warner Bros ITVP España |
| Género | Dating Show |

| | |
|-----------------------|--|
| Director/a | Yolanda Martín |
| Programación | De lunes a viernes a las 21:00h |
| Audiencia 2021 | 1.510.000 espectadores de media a 18 de abril de 2021 |
| Target | Jóvenes de 13 a 24 años (12%), jóvenes de 25 a 34 años (13,4%) y espectadores de 35 a 55 años (10,8%). |
| Presentador/a | Carlos Sobera Pardo |

| | |
|----------------------------|--|
| Nombre del programa | Love Island |
| Cadena televisiva | Neox, Atresmedia |
| Productora | Boomerang TV |
| Género | Reality Show |
| Director/a | Javier Carazo Prada |
| Programación | De jueves a domingo de 21:00h a 22:00h |
| Audiencia 2021 | No se han podido obtener los datos debido a su reciente estreno. |
| Target | No se han podido obtener los datos debido a su reciente estreno. |
| Presentador/a | Cristina Pedroche Navas |

Aquest Treball Final de Grau II ha estat avaluat el dia ____ d _____ de 20__

a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

havent obtingut la qualificació:

Avaluador/a:

Avaluador/a:

Avaluador/a:

Observacions:

