



Trabajo Fin de Grado
Curso 2022/2023



Campaña de publicidad exterior para Tinder

Márquez Rázuri,
María Leandra Cecilia

Universidad de Sevilla
Grado de Publicidad y RR.PP
Tutora: María del Mar Rubio Hernández

Dña. María del Mar Rubio Hernández profesora del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, certifica que este Trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones necesarias para su defensa pública y presentación.

Sevilla, junio 2023

Fdo. María del Mar Rubio Hernández

Índice

1. Introducción	pág 2
2. Justificación y objetivos.....	pág 3
3. Metodología	pág 5
4. Investigación	pág 6
4.1. Análisis interno	pág 6
4.1.1. La empresa	pág 6
4.1.2. Comunicación	pág 7
4.1.3. El producto o servicio	pág 24
4.1.4. El consumidor	pág 26
4.2. Análisis externo.....	pág 29
4.2.1. El mercado	pág 29
4.2.2. La competencia	pág 33
4.3. Análisis DAFO.....	pág 35
4.4. Delimitación del problema.....	pág 36
5. Propuesta de campaña de comunicación.....	pág 37
5.1. El público objetivo	pág 37
5.2. Objetivos, estrategias y acciones	pág 40
5.3. Desarrollo creativo de la campaña	pág 41
5.4. Plan de medios	pág 46
5.5. Timing	pág 49
5.6. Medición y control de campaña	pág 49
6. Conclusiones	pág 50
7. Anexo.....	pág 51
8. Bibliografía	pág 67

Introducción



1. Introducción

Gracias al avance de la tecnología, hoy en día nos vemos envueltos en un panorama donde el comportamiento y la conducta del ser humano se ha visto modificada. Entre estos grandes cambios está la forma de conocer y conectar con la gente. Actualmente poseemos un sinnúmero de herramientas para poder satisfacer esta necesidad innata del ser humano y nuestros móviles pueden ser nuestro principal aliado, ya que nos permiten tener una conversación fluida e inmediata con personas alrededor del mundo. Bajo esta última premisa es donde entran las *apps* de citas.

Sin duda es un mercado que se encuentra en alza, y que por lo mismo posee una gran cantidad de competidores. Sin embargo, hay una aplicación que sobresale entre todas por su arraigado posicionamiento en la mente de todas las personas: Tinder. Esta *app* destaca por tener una clara ventaja competitiva, les da la libertad a sus usuarios de poder entablar cualquier clase de conexión que busquen con personas afines a ellos, no cerrándose a etiquetas o tipos de relaciones. No obstante, hay ciertos aspectos en la comunicación de Tinder que podrían ser mejorados para reafirmar su posición como *top of mind* en la mente de sus consumidores.

Es por ello, que para este Trabajo de Fin de Grado se ha considerado interesante optar por la creación de una campaña de comunicación, cuyo principal objetivo es potenciar y mejorar aquellas partes de su comunicación menos explotadas. En esencia, el trabajo está conformado por dos partes esenciales: una fase de investigación y otra de creación.

En la primera, se centra en recopilar y analizar toda información sobre la marca y su entorno para posicionar un punto de partida y tener un panorama completo de la situación. Por otro lado, en la fase de creación se aplica lo aprendido en la investigación. Para ello, se lleva a cabo la elaboración de una campaña de publicidad exterior basada en cartelería, donde el elemento principal sea el *copy*. Por último, se realiza un plan de medios, *timing* y medición y control de la campaña.

Justificación y objetivos



2. Justificación y objetivos

JUSTIFICACIÓN

La elección de Tinder como objeto de estudio en este Trabajo de Fin de Grado (TFG), se debe a su alto carácter novedoso como marca actual inmersa en una sociedad de tendencias cambiantes. Es una marca “jugosa” desde un punto de vista creativo, otorgando un amplio abanico de posibilidades a la hora de extraer el potencial de la marca e incrementar el reconocimiento de la misma, además de que la empresa no ha explotado de forma óptima la comunicación con su *target*, teniendo muy pocas campañas que hayan dejado huella en su público.

Dicha situación se ha tomado como una oportunidad idónea para plasmar de manera práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de la carrera de Publicidad y Relaciones públicas. Asignaturas tales como: Creatividad Publicitaria, Dirección de Arte, Investigación Publicitaria, Diseño y Tecnología Digital en Publicidad y Gestión de Marca, siendo de gran ayuda para la elaboración de este proyecto.

También es digno de mención que un elemento principal y base de esta campaña es el “*copy*”, que en publicidad se trata de toda parte escrita en un anuncio. Esto debido a que hoy por hoy el público aprecia y ve con buenos ojos aquellas campañas minimalistas donde le cuenten lo que quiere decir una marca con el menor número de elementos posibles.

Debido a todas estas razones, tanto de la elección de la marca como del enfoque de la campaña, es que se ve adecuado desarrollar este proyecto de la manera planteada.

Cabe mencionar que la elección de este TFG de carácter práctico-creativo es debido a las preferencias de la autora frente a un proyecto únicamente de investigación, motivado de esta manera por disponer de un proyecto propio en base a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

OBJETIVOS

El primer objetivo de este proyecto, en cuanto al ámbito de investigación, es poder llegar a conocer en profundidad la marca, estudiar su competencia y ámbito de actuación, identificar sus problemas de comunicación y proponer una campaña eficaz que sirva de solución. El segundo objetivo inmediato es realizar una campaña competente e innovadora, haciendo uso de *insights* compartidos por el público de la marca elegida. De esta manera, se lograría potenciar las oportunidades comunicativas de la empresa.

Además de lo anteriormente mencionado, se tiene como objetivo personal de este Trabajo de Fin de Grado, poner en relevancia y mostrar la importancia del “copy” como elemento publicitario capaz de transmitir por sí solo los mensajes de una manera eficiente. Por otra parte, este proyecto sirve para aplicar la teoría aprendida en el Grado y ganar experiencia que sirva a un futuro profesional cercano.

Metodología



3. Metodología

Este proyecto de Fin de Grado consta de dos partes o etapas esenciales para su desarrollo: una primera parte de investigación y una segunda de creación.

Respecto a la fase de investigación, la información recolectada se obtiene mediante el uso de fuentes secundarias, tales como: informes, estadísticas, artículos de periódicos *online* y páginas de información. Todo esto con el objetivo de extraer la mayor cantidad de datos relevantes para este trabajo y poder obtener una visión clara del contexto, posicionamiento y tipo de público que rodea a esta marca.

Por otro lado, en la fase creativa, se plasma de manera práctica toda la teoría e información aprendida tanto de la profesión publicitaria como de la marca elegida. Planteando así una mejora en la comunicación de la empresa, mediante la creación de una campaña de comunicación rompedora basada en *insights* de su público objetivo.

Investigación



4. Investigación

4.1. ANÁLISIS INTERNO

4.1.1 La empresa

En 2004 Sean Rad y Justin Mateen, dos amigos de la infancia, asisten juntos a la Universidad del Sur de California. Ellos, a la par, comienzan a trabajar en proyectos personales, pero siempre apoyándose. En 2008 Sean abandona la universidad para enfocarse en sus propios planes. En 2009 lanza “adly” una plataforma de respaldo de celebridades, sin embargo, se cansa rápidamente de las tareas administrativas de esta aplicación y finalmente la acaba vendiendo. (Histografias, s. f.)

Dos años después Rad se une a “Hatch Labs” una incubadora de IAC (InterActiveCorp) donde conoce al ingeniero Jonathan Badeen. En la primavera de 2012 Sean y Jonathan dan con la idea del proyecto de una *app* de citas, inspirados por una experiencia propia de Rad, quién siempre había sido tímido y un día en una cafetería se dio cuenta de que había una atracción mutua con una chica y él y pensó “te sientes más cómodo acercándote a alguien si sabes que quiere acercarse a ti”. Meses después de la gran idea, se les suma Justin Mateen y los tres se ponen a trabajar en ello conjuntamente para hacer su idea realidad: Tinder. (Benavente, 2021)

Rad y Badeen tenían como misión ocuparse del producto y de la experiencia del usuario, mientras que Mateen era el encargado de hacer la *app* lo más popular posible. En otoño de 2012 Tinder se lanza en la *App Store* y Justin, haciendo uso del móvil del resto de sus compañeros, envía un mensaje de texto a sus listas de contactos para que se descargaran Tinder, el 80% se registraron y comenzaron a obtener *matches*. (Benavente, 2021)

Después de esto, el proceso de seguir expandiendo Tinder al público era lo principal, así que empezaron a organizar fiestas y recorrer las hermandades y fraternidades de las universidades del país para promocionar la nueva *app*; el resultado de todo esto fue que Tinder se volvió la aplicación más popular en los campus universitarios. Entre 2013 y 2014 Tinder se lanza en Android y los *matches* llegan a alcanzar los dos mil millones. (Histografias, s. f.)

Lamentablemente, en 2014 Justin Mateen fue suspendido después de ser demandado por acoso sexual por la vicepresidenta de marketing de su misma compañía. A finales de ese mismo año, Sean deja el puesto de CEO y en 2015 es reemplazado por Chris Payne, ex director de eBay. A la par de estos sucesos y en años posteriores, Tinder siguió creciendo, lanzando así servicios de pago, nuevas funciones y versiones exclusivas de la misma *app*. (Histografias, s. f.)

Hoy en día es una de las 10 aplicaciones con mayor recaudación de *App Store*, está valorada en más de 1,2 mil millones de dólares, tiene más de 50 millones de usuarios en todo el mundo en 190 países y más de 75 billones de *matches*. (Tinder, Sala de Prensa de Tinder, s. f.)

Los siguientes datos sobre cultura corporativa (misión y valores) de la empresa fueron extraídos gracias a la plataforma “Comparably” a fecha de este año.

Misión:

- “Mantener la magia de las conexiones humanas viva.”

Valores:

- Seguridad de los miembros y la construcción de una comunidad auténtica, equitativa y respetuosa.
- Construir un lugar de trabajo que refleje la rica diversidad de los miembros.
- Fomentar la autenticidad para nutrir un entorno de colaboración confiable.
- Construir cosas con vistas al futuro y mantener siempre presente la innovación.
- Defender y respaldar las grandes ideas.

Posicionamiento actual:

“Conecta con todo tipo de gente de manera global, busques lo que busques”

Tinder deja bien claro su posicionamiento sobre el de sus competidores, y es que según citan en su página web “preferimos ofrecerte una buena experiencia y un sinfín de posibilidades, busques lo que busques”. (Tinder, s. f.)

Esta *app* es consciente de todo el inmenso mercado que es el mundo de las citas *online*, pero ellos dejan claro que son la opción número uno al no marcar los límites, porque con ellos podrás conectar con todo tipo de gente alrededor del mundo y entablar cualquier clase de conexión, la decisión está en manos del usuario y Tinder te da el poder de elegir.

4.1.2 Comunicación

Para poder realizar una campaña publicitaria de cualquier empresa/marca, siempre es necesario poder analizar, previamente y en profundidad, factores importantes como lo son: la identidad visual corporativa de la marca, acciones pasadas de comunicación para entender cómo se comunica con sus públicos y el aspecto de las redes sociales que esta maneja. Todo esto con el fin de ser capaz de realizar una campaña fiable y lo más acertada posible, siguiendo el hilo conductor y la esencia de la marca, pero añadiendo una variable de innovación.

Identidad visual corporativa:

En el año 2012, Tinder se lanza al mercado con el que sería su primera identidad visual corporativa. (Petovel, 2017). Este primer diseño consistía en un imagotipo donde la tipografía era lo que más imperaba y la parte simbólica, de la ahora bien reconocida “llama” de Tinder, estaba en un segundo plano como un mero detalle dentro de la parte textual,

además, poseía el naranja como único color en su paleta. Con el tiempo la empresa se empezó a dar cuenta que ese diseño estaba quedando obsoleto y necesitaba renovarse a la par que la sociedad.

Por ello, en el año 2017 Tinder realiza un rebranding, buscando evolucionar hacia un diseño más limpio e innovador. Entre los principales cambios se encuentra que la “llama” de Tinder toma un primer plano (Petovel, 2017), pasando a ser una parte esencial de la identidad visual. Este símbolo comienza a tomar más importancia, logrando que se reconozca de manera automática a la marca por el mismo. Asimismo, se pasa a usar un degradado en el color naranja, logrando que se mezcle con una tonalidad de rosado y extendiendo así su paleta de colores.



Figura 1. “Identidad visual de Tinder en el pasado y en el presente”

Fuente: 20 Minutos

Continuando con la descripción de actual identidad visual corporativa, en su página web oficial (Tinder, s. f.), proporcionan las diferentes variaciones de su imagotipo, ya que según el uso o plataforma pueden usar una versión u otra. A continuación, las podemos visualizar:



Figura 2. “Versión 1 imagotipo”

Fuente: Tinder



Figura 3. “Versión 2 imagotipo”
Fuente: Tinder



Figura 4. “Versión 3 imagotipo”
Fuente: Tinder



Figura 5. “Símbolo”
Fuente: Tinder

Respecto a la paleta de colores de la marca podemos identificar los siguientes, todos ellos nombrados en sistema RGB:



Figura 6. “Paleta de colores”
Fuente: Elaboración propia

Por último, la tipografía principal y base de Tinder se encuentra entre una mezcla de la “Gotham Bold” (Bogdan, s. f.) y “Chalet New York Nineteen Sixty” (Tinder Font, 2022), ambas muy similares entre sí. Lo que tienen en común es que ambas son tipografías sin serifa, de contornos redondeados, modernas y amigables.

Gotham
Bold

Figura 7. “Tipografía 1”
Fuente: Fontmirror



Figura 8. “Tipografía 2”
Fuente: Cufonfonts

Campañas realizadas con anterioridad:

Sin ir muy lejos, a lo largo de los dos últimos años, Tinder ha realizado con éxito cerca de siete campañas en España y algunos otros países de Europa. Sin embargo, vamos a comentar y analizar aquellas que, a juicio personal, consideramos más relevantes y afines a la temática de este trabajo creativo.

Empezando por febrero del 2021, Tinder lanza su primera campaña nacional en televisión española. La marca llega a un acuerdo con Mediaset en el cual se buscaba implementar una serie de acciones multimedia a nivel Tv y digital, vinculados a dos de los formatos televisivos más famosos entre los jóvenes españoles de 18 a 25 años: “La isla de las tentaciones” y “Mujeres y hombres y viceversa”. (Mediaset España, 2021)

Algunas de sus acciones consistieron en: patrocinio televisivo, prescriptores, spots publicitarios emitidos durante los programas y uso de *influencers* (participantes de estos *shows* de televisión) mediante de la publicación de *stories* donde pretendían mostrar la creación de sus perfiles de Tinder. (Mediaset España, 2021)

Una acción muy interesante donde demuestra que esta marca busca introducirse en los contenidos que su mayor público objetivo consume y lo hace de forma exitosa.

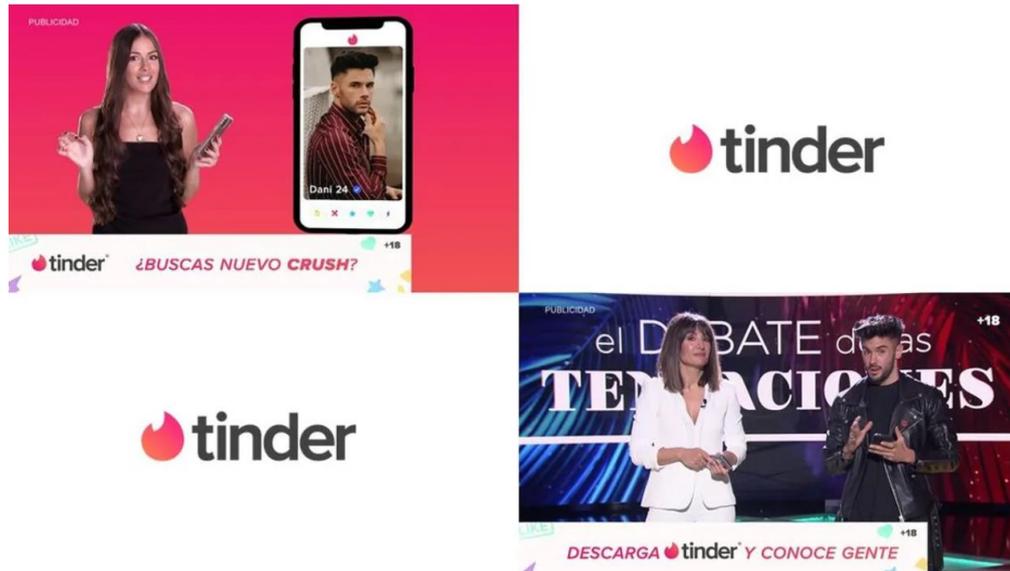


Figura 9. “Tinder y Mediaset”
Fuente: Mediaset España

Respecto al 2022, durante el mes de abril, justo en la primavera, Tinder lanza lo que sería una de sus mejores campañas publicitarias en exteriores “#NoLlamesATuEx”. La temática consistía en recordarles a sus suscriptores que, ahora que empezaba el buen tiempo, regresar con sus ex parejas no era una opción y lo mejor que podían hacer era superarlo y buscar conectar con nueva gente través de su *app*. Esta campaña se basó en la creación de una serie *copys* o frases creativas, adaptadas a las diferentes regiones de España, buscando así conectar de forma efectiva con *insights* que su público objetivo pudiera entender. Asimismo, la campaña también se llevó a redes sociales. (Sala de prensa de Tinder España, 2022)



Figura 10. “Campaña: #NoLlamesATuEx”
Fuente: Sala de prensa de Tinder

Por último, su campaña global más reciente en el 2023 fue la titulada “Todo empieza por un match”. Esta temática se basa en retratar como son las citas modernas y lo que la generación actual busca en una pareja. Como toda marca que busca actualizarse, Tinder se dio cuenta que las tendencias en las relaciones habían cambiado y buscaba decirle a su público que sin importar que tipo de personas son o qué clase de relación buscan, Tinder les ayuda a tener

todas las posibilidades en sus manos y que todo podía empezar con un match. (Sala de prensa de Tinder España, 2023)

Algunas de las nuevas tendencias o cambios que identificaron en su público joven de 18 a 25 años fueron las siguientes: los miembros de la comunidad LGBTQIA+ son el grupo de mayor crecimiento en la *app*, los solteros de estas edades buscan compañía, amistad o una *situationship* (tener una conexión con alguien, pero sin etiquetas) y la importancia del cuidado personal en uno mismo y en una posible pareja. (Sala de prensa de Tinder España, 2023)

Esta nueva campaña celebra todo esto, refleja una sociedad cambiante y mucho más abierta que tiene a Tinder como herramienta clave para cumplir sus necesidades y deseos a nivel social y emocional.



Figura 11. “Campaña: Todo empieza con un match”
Fuente: Sala de prensa de Tinder

Análisis página web:

Es importante realizar un análisis respecto a este apartado para poder entender la forma en que Tinder se comunica con su público y le proporciona información. Una buena organización y distribución de la página web le permitirá al usuario tener una mejor experiencia con la marca.

En la pantalla de inicio o *home*, podemos encontrar en la cabecera el imago tipo de Tinder y justo al lado de este, las diferentes secciones de la página: Productos, información, seguridad, ayuda y descargar. Posteriormente, en el cuerpo de la página, podemos apreciar un botón que invita a registrarte en la *app* y una serie de testimonios sobre casos de parejas de éxito que usaron la aplicación.

Finalmente, en el *footer*, Tinder pone a la disposición del usuario sus normas legales, redes sociales, portal de empleo, contacto, sala de prensa, entre otras cosas que ayudan a ampliar la información.

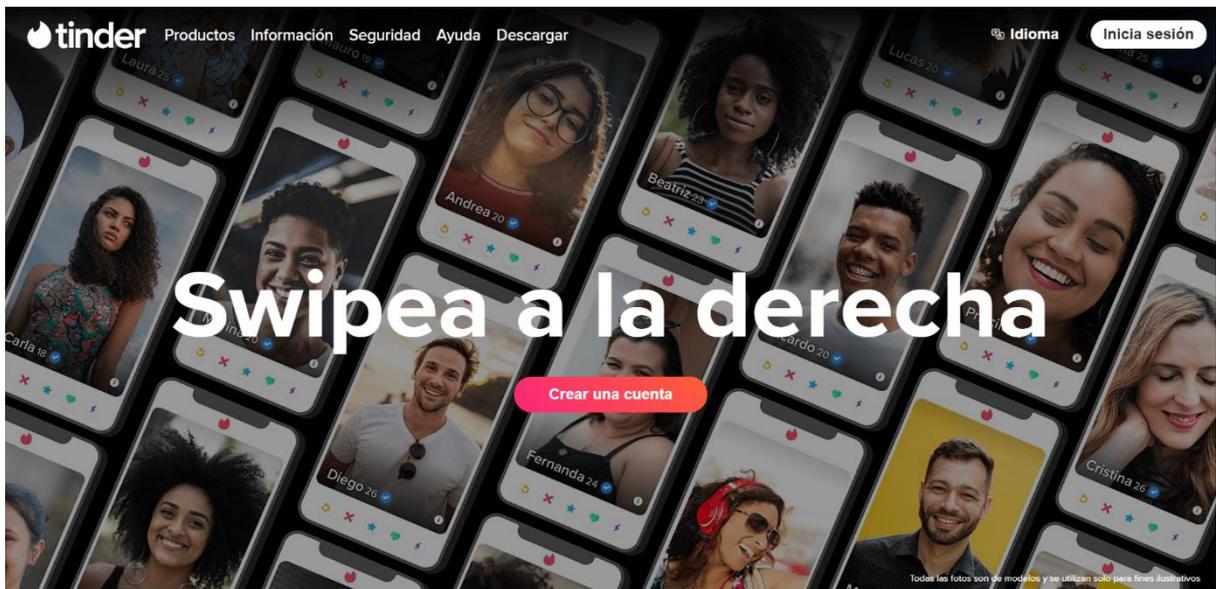


Figura 12. “Página de inicio 1”
Fuente: Página oficial de Tinder

Rober y Lara

...acababa de salir de una ruptura horrible y me hice una cuenta de Tinder para distraerme. Después de pasar una semana hablando, tuvimos una cita en un bar y tomamos unas copas... Decidimos darnos el "sí, quiero" en una ceremonia íntima con 18 invitados en Nueva Jersey, el 27 de junio de 2020.

Sandra

Estábamos en un momento difícil y después de unos meses de salir de tranquilos, decidimos dejarlo. Yo estaba enamorada, pero pensaba que lo nuestro no iba a durar. Y mirámonos ahora: 9 meses después, nos hemos vuelto inseparables.

Rebeca

Me entró con una de las PEORES frases para ligar de la historia, pero me aburría en el trabajo y decidí contestarle. Desde ese momento no dejamos de hablar, de quedar y de enamorarnos más y más.

Legal

- Privacidad
- Condiciones
- Política de cookies
- Propiedad intelectual

Trabajo

- Portal de empleo
- Blog tecnológico

Redes sociales

[Instagram](#)
[TikTok](#)
[YouTube](#)
[Twitter](#)
[Facebook](#)

Preguntas frecuentes

- Destinos
- Prensa
- Contacto
- Código promocional

¡Consigue la app!

¡Atención, solteros y solteras del mundo entero! Si queréis encontrar el amor, buscáis nuevos amigos o os lo queréis tomar con calma, Tinder es vuestra app de citas. Con más de 55 mil millones de matches, es el lugar ideal para encontrar lo que buscas. Seamos sinceros: el mundo de las relaciones es muy diferente hoy en día, porque mucha gente se conoce de forma virtual. Con Tinder, la app de citas gratuita más popular del mundo, tienes millones de personas solteras a tu alcance... ¡y todas quieren conocer a gente como tú! Tanto si eres hetero como si perteneces a la comunidad LGTB+, en Tinder conseguireis que salten las chispas.

En Tinder, siempre encontrarás lo que buscas. ¿Quieres empezar una relación? ¡Hecho! ¿Quieres hacer nuevos amigos? Ningún problema. ¿Eres nuevo en la facultad y quieres aprovechar al máximo tu experiencia en la uni? Tinder U es para ti. Tinder no es una app de citas cualquiera — es la app de citas más diversa del mundo. Aquí, gente adulta con todo tipo de historias y experiencias previas aprovecha para hacer amigos, vivir aventuras... ¡y lo que surja!

Figura 13. “Página de inicio 2”
Fuente: Página oficial de Tinder

En el bloque “Productos”, en esencia, vamos a encontrar una descripción detallada de los diferentes niveles de suscripción que tiene la *app* y los diferentes contenidos que genera, respecto a esto ya se comentará detalladamente en el apartado “el producto o servicio” de este trabajo. Pese a esto, mencionaremos otros aspectos importantes que muestra esta sección.

Como introducción a esta sección, Tinder nos muestra una pantalla en la que se anima al visitante de la página web a crearse una cuenta en esta *app*. Para esto hace uso de *copy*s llamativos y menciona de manera muy escueta la dinámica de la aplicación.

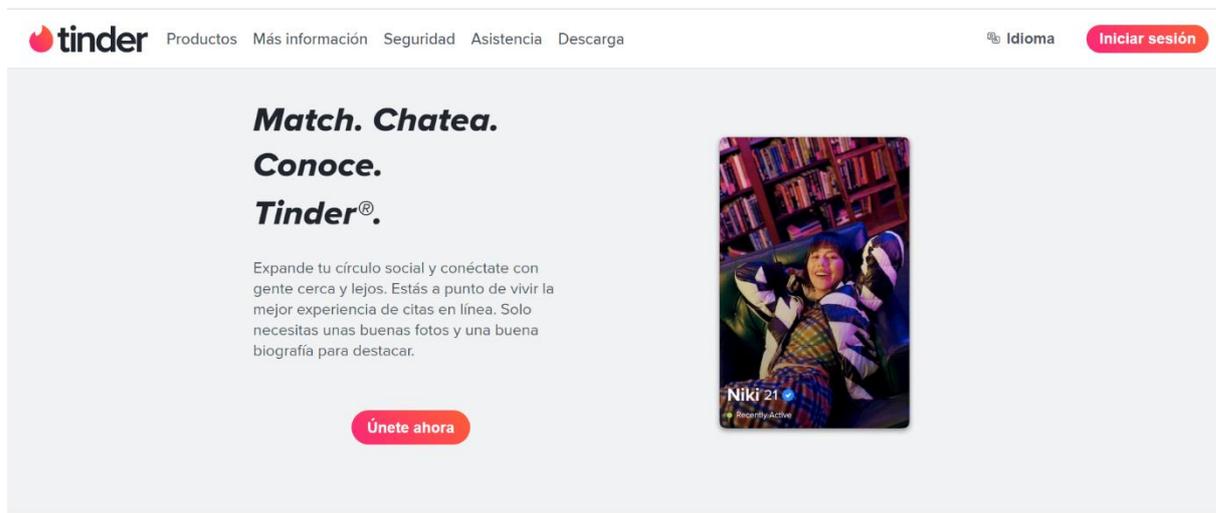


Figura 14. “Sección productos 1”
Fuente: Página oficial de Tinder

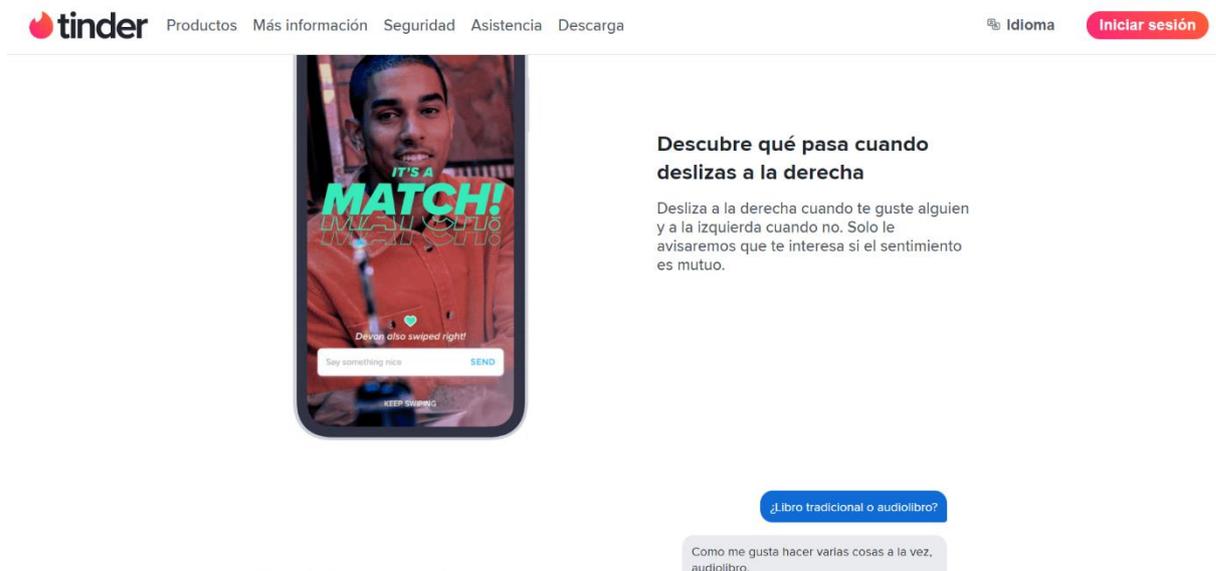
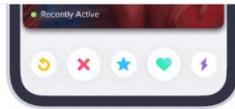


Figura 15. “Sección productos 2”
Fuente: Página oficial de Tinder



Un saludo no es suficiente

Chatea con tus matches tranquilamente. Cuando no sepas qué decir, reacciona con GIFs y emojis.

¿Libro tradicional o audiolibro?

Como me gusta hacer varias cosas a la vez, audiolibro.



Empleza ahora

Figura 16. “Sección productos 3”

Fuente: Página oficial de Tinder

En la sección “Más información”, Tinder explica a su público el por qué este se posiciona como la *app* de citas número uno del mercado y cuál es su ventaja diferencial con respecto al resto. Este contenido ya ha sido mencionado antes en el apartado “posicionamiento actual” de este trabajo. Es importante recalcar que este bloque es sumamente importante y que ha sido una acción muy bien llevada a cabo por parte de la empresa, ya que así les muestra a sus potenciales usuarios lo que pueden encontrar en Tinder y en la competencia no.

Asimismo, en esta pantalla podemos encontrar dos veces el botón que invita a unirse a la *app*.

Entonces, ¿por qué elegir una app de citas como Tinder?

Cuando se trata de apps de citas, tienes opciones: Badoo, Bumble, Hinge, Match, Happn, Grindr y muchas más. No importa si lo que quieres es encontrar el amor, una cita o solo una conversación casual. Lo importante es encontrar la app correcta para ti. Y no siempre es blanco y negro. Cuando quieres conocer gente nueva, tus amigos de Tinder te pueden ayudar con funciones diseñadas para hacer lo imposible posible. Conocer a alguien en línea ahora es más fácil.

No vamos a declarar que somos el mejor sitio gratuito. Te dejaremos decidirlo por tu cuenta dándote un resumen de Tinder.

Únete ahora

Figura 17. “Sección información 1”

Fuente: Página oficial de Tinder

Explora tus Intereses

Es más fácil chatear con tu match cuando sabes que tienen algo en común. La app de Tinder te permite añadir Intereses a tu perfil y conectar con personas que comparten tus intereses.



Ve con nosotros a donde sea

Cuando quieras conocer gente local sea cual sea la ciudad que visites, desde Bogotá hasta Ciudad de México, existe una app para eso, y se llama Tinder. Chatea con gente cerca o lejos de ti con funciones que te permiten hacer match en todo el mundo. Tinder es tu compañero de viaje preferido. Podemos ir contigo a 190 países. Ni siquiera nuestros amigos de Badoo y Happn pueden decir eso.

Citas más seguras con Videollamada

Todos estamos ansiosos por conocer a gente nueva en la vida real, pero las citas durante el COVID-19 implican que tu seguridad es lo primero. Cuando seis pies de distancia no son suficientes, una Videollamada te permite usar video mientras hablas con tu match para que puedan mantener su conexión en línea.

Conecta con personas en todas

Figura 18. “Sección información 2”

Fuente: Página oficial de Tinder



Posibilidades infinitas

Con más de 55 mil millones de matches hasta la fecha, no somos novatos cuando se trata de conectar a la gente soltera en línea. Algunos sitios como Hinge y eHarmony están diseñados para relaciones a largo plazo, pero en la app de Tinder nos enfocamos en la experiencia y ofrecemos posibilidades para lo que sea que estés buscando.

Empieza ahora

Figura 19. “Sección información 3”

Fuente: Página oficial de Tinder

Respecto al bloque “Seguridad”, esta sección se divide en: reglas de comunidad, consejos de seguridad, seguridad y políticas, seguridad y denuncias y seguridad. Sin embargo, la pantalla principal que Tinder nos muestra es un compendio de consejos y *tips* para ayudar a mantener tu privacidad y seguridad dentro de la *app*. Además, proporciona una lista de teléfonos de ayuda y soportes. Sin duda una acción que refleja la responsabilidad de la empresa y asegura la comodidad del usuario.



Consejos de seguridad para citas

Conocer gente nueva es alucinante, pero siempre debe tener cuidado al relacionarse con alguien que no conoce. Use el buen juicio y priorice su seguridad, ya sea que estén intercambiando mensajes iniciales o reuniéndose en persona. No podrá controlar las acciones de los demás, pero hay cosas que puede hacer para mantener su seguridad durante su experiencia en Tinder.

Seguridad en línea

- **Nunca envíe dinero ni comparta información financiera**

Nunca envíe dinero (especialmente, no lo haga por transferencia bancaria), incluso si la persona dice estar en una emergencia. Transferir dinero es como enviar dinero efectivo: es casi imposible revertir la transacción o rastrear a dónde se fue el dinero. Nunca comparta información que pueda usarse para acceder a sus cuentas financieras. Si otro usuario le pide dinero, infórmenos de inmediato.

Para obtener consejos sobre cómo evitar estafas románticas, consulte algunos consejos de la Comisión Federal de Comercio de EE. UU. [en el sitio web de la FTC.](#)

- **Protege tu información personal**

Nunca comparta información personal, como su número de seguridad social, la dirección de su casa o trabajo, o detalles sobre su rutina diaria (por ejemplo, que usted va todos los lunes a determinado gimnasio) con personas que no conozca. Si usted es padre, limite la información que comparte sobre sus hijos en su perfil y en las primeras conversaciones. Evite compartir detalles como los nombres de sus hijos, la escuela a la que van, o sus edades o géneros.

- **Permanezca en la plataforma**

Mientras conoce a alguien, mantenga las conversaciones en la plataforma de Tinder. Los usuarios con malas intenciones a menudo intentan mudar de inmediato la conversación a mensajes de texto, aplicaciones de mensajería, correo electrónico o teléfono.

- **Tenga cuidado con las relaciones de larga distancia y en el extranjero**

Figura 20. “Sección seguridad 1”

Fuente: Página oficial de Tinder



Recursos de ayuda, soporte o asesoramiento

Recuerda: incluso si sigues estos consejos, no existe ningún método perfecto para la reducción de riesgos. Si tienes una experiencia negativa, no lo consideres culpa tuya y sé consciente de que tienes ayuda a tu disposición. Denuncia cualquier incidente a Tinder y piensa en ponerte contacto con nosotros en cualquiera de los recursos siguientes. **Si sientes que estás en peligro inmediato o necesitas ayuda de emergencia, llama al 911 (en EE. UU. O Canadá) o a las fuerzas policiales locales.**

Línea directa de asalto sexual RAINN

1-800-656-HOPE (4673) | [online.rainn.org](#) | [www.rainn.org](#)

Planned Parenthood

1-800-230-7526 | [www.plannedparenthood.org](#)

National Domestic Violence Hotline

1-800-799-SAFE (7233) o 1-800-787-3224 | [www.thehotline.org](#)

National Human Trafficking Hotline

1-888-373-7888 o envía un SMS a 233733 | [www.humantraffickinghotline.org](#)

Centro Nacional de Recursos sobre Violencia Sexual

1-877-739-3895 | [www.nsvrc.org](#)

Centro Nacional de Niños Desaparecidos y Explotados

1-800-THE-LOST (843-5678) | [www.cybertipline.com](#)

Iniciativa Cibernética sobre Derechos Civiles

1-844-878-2274 | [www.cybercivilrights.org](#)

VictimConnect: Centro de Recursos para Víctimas de Crímenes

1-855-4VICTIM (R55-484-2846) | [www.victimconnect.org](#)

Figura 21. “Sección seguridad 2”

Fuente: Página oficial de Tinder

Uno de los últimos bloques se titula “Asistencia” y en pocas palabras es donde Tinder pone a disposición del usuario una vía de comunicación directa para cualquiera clase de preguntas o problemas. Además, incluye una guía para usar la aplicación y un apartado de seguridad y denuncias.

Hola, ¿cómo te podemos ayudar?



[Privacy](#)
[Español \(Latinoamérica\)](#)

Figura 22. “Sección asistencia 1”

Fuente: Página oficial de Tinder

Finalmente, la sección “Descarga” es una carta abierta a descargar Tinder y formar parte de una de las más famosas *app* de citas en todo el mundo. Como es predecible, la pantalla incluye un botón que invita a inscribirse. Además, hace mención a las plataformas y dispositivos compatibles con ella.

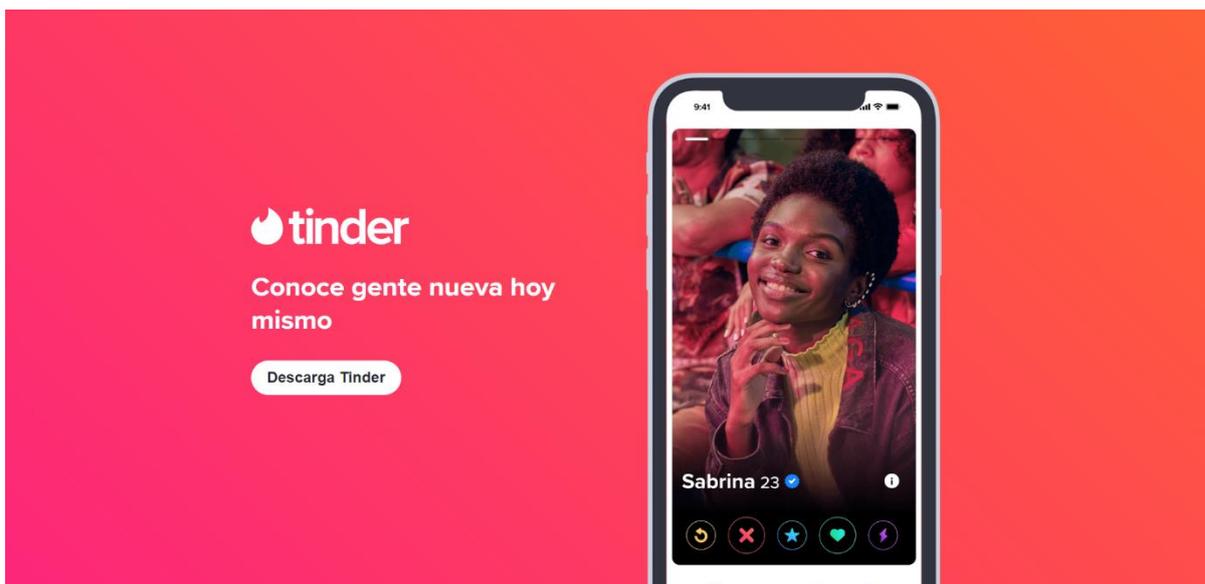


Figura 23. “Sección descarga”

Fuente: Página oficial de Tinder

Como conclusión a este análisis, podemos darnos cuenta que sin duda Tinder ha diseñado una página web que mejora la experiencia del usuario en muchos sentidos. Es completa y proporciona toda la información necesaria para que su público se sienta cómodo e informado. Por lo tanto, en este apartado de comunicación podemos decir que esta marca realiza un excelente trabajo.

Análisis redes sociales:

Otro punto muy importante para analizar es el uso de las redes sociales que tiene esta marca, de esta forma podremos darnos cuenta de la forma que tiene de comunicarse día a día con su público y el contenido que genera para el mismo. ¿Está realmente a la orden del día? ¿Hacia qué tipo de público dirige más sus publicaciones? Intentaremos responder estas preguntas al final de este apartado.

Instagram

Por un lado, tenemos su perfil en Instagram, el cual está adaptado al país donde operan, en este caso, España. Poseen una gran cantidad de seguidores y un contenido variado. Lo que más podemos resaltar es que mantienen la publicación de contenido al día y que la mayoría de sus publicaciones, por no decir todas, van dirigidas a su público objetivo más joven, el de 18 a 25 años. Para poder comunicarse con ellos hacen uso de *copys* cortos, lenguaje o jerga actual, *hashtags* y colores fuertes. Además, hace uso de colaboraciones con *influencers* u otras páginas para llegar a su público.

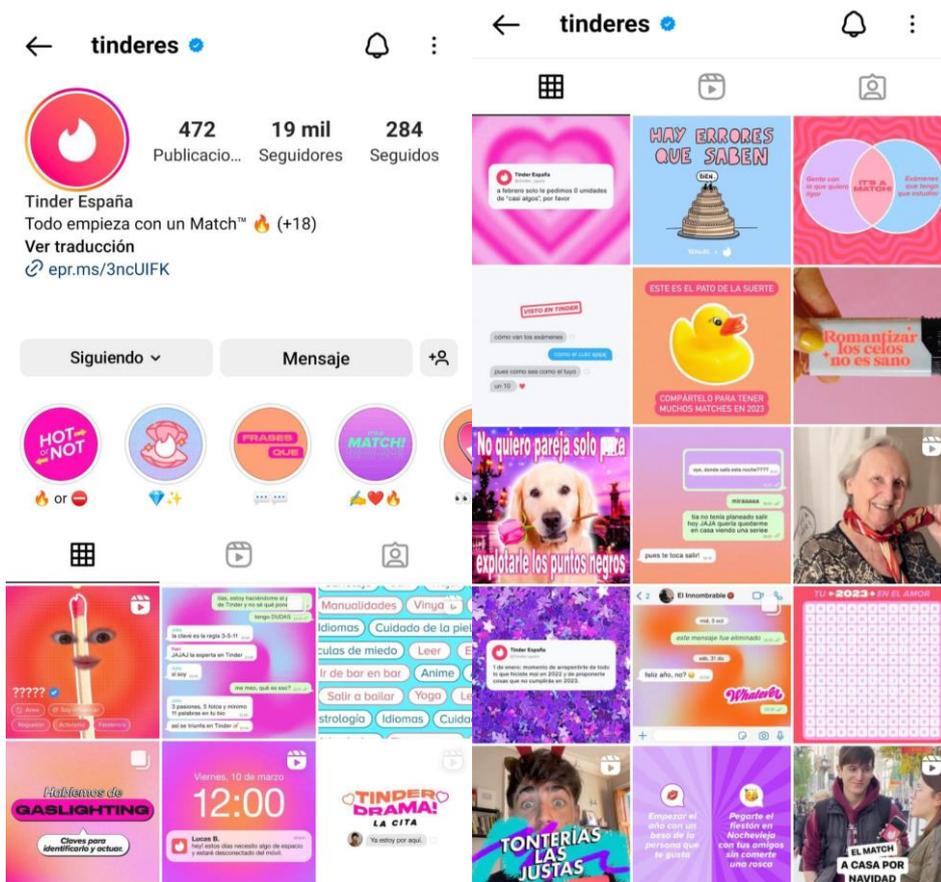


Figura 24. “Instagram 1”
Fuente: Tinder en Instagram

Figura 25. “Instagram 2”
Fuente: Tinder en Instagram



Figura 26. “Instagram 3”
Fuente: Tinder en Instagram

Facebook:

Respecto a Facebook, no pudimos encontrar un perfil adaptado a su público español, en su lugar, usan una cuenta a nivel global con publicaciones en inglés. Cabe resaltar que es un perfil que no se ha actualizado hace mucho tiempo, su última publicación data del 2020 y se basan en el reposteo de enlaces a su blog en inglés.

Como dato, podemos agregar que la información que muestra la empresa en este perfil se compone por: enlace directo para descargar Tinder, su página oficial y el perfil de Instagram de Estados Unidos. Esta página cuenta con 1.741.864 likes.

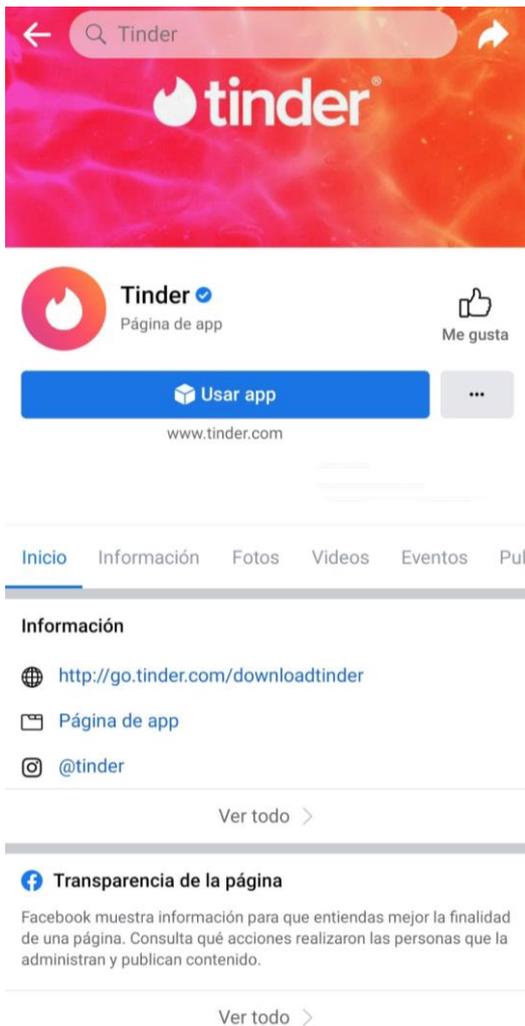


Figura 27. “Facebook 1”
Fuente: Tinder en Facebook



Figura 28. “Facebook 2”
Fuente: Tinder en Facebook

Twitter:

En Twitter poseen un perfil activo y, además, adaptado a su público español. Se mantienen al día con las tendencias del momento y se comunican con un lenguaje directo, irónico, divertido y jovial. Hacen unos de *hashtags* y retuitean a otros usuarios o páginas. Respecto a la interacción que puede tener con los usuarios de esta red social, se puede apreciar que no es mucha. Sin embargo, este perfil cuenta con 10,8 mil seguidores, una cifra muy sustanciosa.



Figura 29. “Twitter 1”
Fuente: Tinder en Twitter



Figura 30. “Twitter 2”
Fuente: Tinder en Twitter

TikTok:

En el caso de TikTok, al igual que en Facebook, Tinder posee una cuenta genérica en inglés para todos sus públicos. Su contenido se basa en entrevistas, uso de *influencers* y contenido de comedia, nuevamente dirigido a su público más amplio, el de 18 a 25 años. Este perfil cuenta con poco más de 520 mil seguidores.

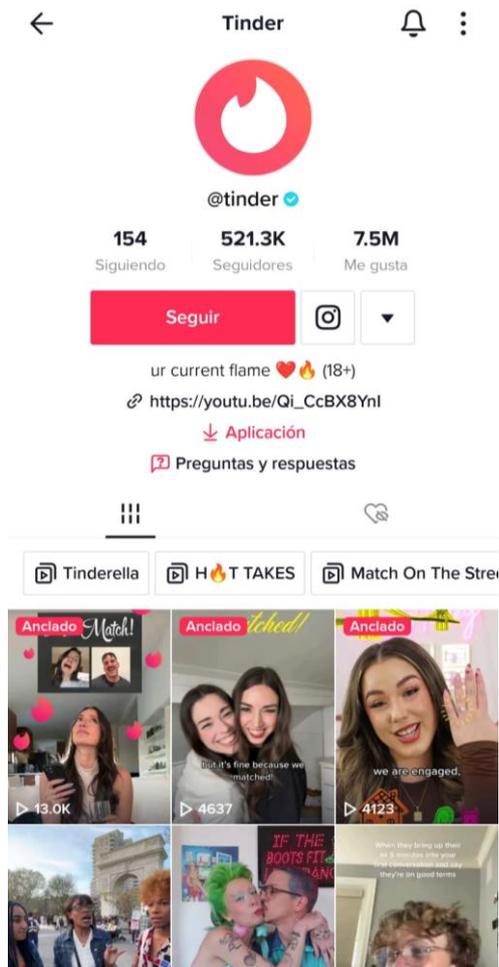


Figura 31. “TikTok”
Fuente: Tinder en TikTok

Como conclusión a este apartado de análisis de redes sociales, podemos llegar a delimitar dos aspectos importantes: la importancia de poseer perfiles adaptados a las zonas geográficas donde operan, que en el caso de Tinder solo se cumple con Instagram y Twitter y que el gran porcentaje de su comunicación va dirigida a su público más joven, dejando de lado a un público minoritario, pero igual de importante como lo son el segmento de 30 a 50 años.

Asimismo podemos recalcar como punto fuerte de Tinder, que se mantiene actualizado en la mayoría de sus contenidos y sabe cómo comunicarse con el público al que se dirige.

4.1.3 El producto o servicio

El servicio principal de Tinder es su *app* de citas en sí misma, una plataforma global que permite conocer a gente nueva en todo el mundo. Su dinámica consiste en presentar al usuario una serie de perfiles, los cuales son elegidos según un algoritmo interno, con un simple *swipe* a la derecha se indica un interés hacia alguien y con un *swipe* a la izquierda lo contrario. Si hay suerte y dos perfiles se atraen mutuamente, se logra un *match*.

Sin embargo, al indagar más a fondo en su página web podemos encontrarnos con una especificación de las diferentes funciones y subproductos que esta *app* ofrece a sus usuarios. A continuación, las explicamos:

Funciones premium

➤ **Super like**

Se identifica con una estrella azul. Esta función permite llamar un 70% más la atención de un posible *match*, ya que denota que tiene un especial interés en determinado perfil, a diferencia de otros.

➤ **Boost**

Representado por un rayo de color morado. Permite destacar el perfil y obtener hasta 10 veces más visitas.

Niveles de suscripción

➤ **Tinder Plus**

Por 14,99 euros al mes, 7,66 euros al mes durante seis meses o 4,99 euros al mes durante doce meses, Tinder *Plus* da los siguientes beneficios:

- *Likes* ilimitados
- *Passport* (para hacer *match* con gente de alrededor de todo el mundo)
- *Rewind* (para deshacer *likes* o *swipes* negativos)

➤ **Tinder Gold**

Por 25,99 euros al mes, 12,49 euros al mes durante seis meses u 8,74 euros al mes durante doce meses, Tinder Gold da los siguientes beneficios:

- *Likes you* (permite que el usuario vea los *likes* que ha recibido)
- *Passport* (para hacer *match* con gente de alrededor de todo el mundo)
- *Likes* ilimitados
- *Super likes* gratis mensuales
- 1 *Boost* al mes
- *Rewind* (para deshacer *likes* o *swipes* negativos)

➤ **Tinder Platinum**

Por 30,99 euros al mes, 14,99 euros durante seis meses o 10,41 euros al mes durante 12 meses, Tinder Platinum ofrece lo siguiente:

- Añade una nota a cada *super like* (para empezar a charlar antes)
- *Likes* prioritarios (permite que el usuario se muestre más visible a aquellos perfiles que le ha dado *Like* y *Super Like*)
- *Likes you* (permite que el usuario vea los *likes* que ha recibido)

- *Top Picks* (para ver los 10 perfiles destacados del día)
- *Passport* (para hacer *match* con gente de alrededor de todo el mundo)
- *Likes* ilimitados
- *Super likes* gratis mensuales
- 1 *Boost* al mes
- *Rewind* (para deshacer *likes* o *swipes* negativos)

➤ **Swipe Night**

Serie interactiva en la cual, determinado día y hora, Tinder les muestra a sus usuarios una historia en la que ellos tienen el poder de elegir las decisiones de los protagonistas y los distintos finales de la misma. Se cuenta con 7 segundos para tomar una elección, con la posibilidad de pausar el capítulo siempre y cuando no se esté en medio de una decisión. Cada episodio dura aproximadamente 5 minutos. Cuando la *Swipe Night* ha terminado, las elecciones tomadas se agregan al perfil en Tinder, donde los posibles *matches* podrán verlas, siendo así la excusa perfecta para poder iniciar una conversación. En caso que el usuario no quiera que se vea esta información, también se puede escoger no mostrarla. (Tinder, s. f.)

Esta forma de interacción con el usuario tuvo dos ediciones, su estreno en el 2020 y otra un año después, llegando a países como Estados Unidos y España. Sin embargo, después del 2021 no se desarrolló más.

4.1.4 El consumidor

Según el *El País*, gracias a datos sacados por la plataforma Netquest en 2020 (Llaneras, 2020), los usuarios de la app de citas Tinder en España que mantienen la aplicación descargada se dividen en: 5% mujeres y 9% hombres. Por otro lado, respecto a la edad, el mayor porcentaje de usuarios se encuentra entre el rango de 20 a 24 años.

Aquí podemos encontrar una infografía de creación propia, haciendo uso de los datos de la fuente anteriormente mencionada:



Figura 32. Perfiles Tinder España
Fuente: Netquest 2020

Para continuar con la descripción del consumidor actual, vamos a centrarnos en describir el segmento de usuarios más importante, tanto de hombres como de mujeres, el de 20 a 24 años:

Hombres

Variables demográficas: Estudios universitarios, no tiene hijos y mayormente poseen un segundo idioma. (Perfil: usuarios de Tinder y de Badoo, 2020)

Perfil psicosocial: Se interesan en deportes como el fútbol y el tenis, toman vacaciones deportivas al menos una vez al año tales como senderismo o cicloturismo, disfrutan de música como el rock, pop y alternativa, están inmersos en la instantaneidad de la etapa actual y buscan entablar conexiones de todo tipo con gente. (Perfil: usuarios de Tinder y de Badoo, 2020)

Comportamiento de consumo:

→ **Respecto a otras plataformas:** Son usuarios de *apps* como Twitter e Instagram. Su consumo relativo a plataformas de *streaming* se basa en Netflix. Usan Spotify varias

veces al día. Tienen tendencia a reservar online viajes o vacaciones. Además, se muestran más proclives a poseer un dispositivo inteligente por voz en casa (Alexa, Google Home, etc.). (Perfil: usuarios de Tinder y de Badoo, 2020)

→ **Respecto a Tinder:** Los usuarios jóvenes usan Tinder por curiosidad o pasatiempo y tratan la *app* con normalidad. Tienen una mayor orientación a relaciones a corto plazo y sexo rápido, pero no descartan del todo formar una relación a largo plazo. (Zafra, 2021)

Mujeres

Variables demográficas: Estudios universitarios, sin hijos, económicamente activas o con vistas de serlo y nivel económico medio a medio alto.

Perfil psicosocial: Están al día de los temas musicales actuales, son decididas y saben lo que quieren y buscan en la otra persona, les interesan las conversaciones donde sientan que comparten gustos en común, tienen un estilo de vida donde predomina también la instantaneidad de las cosas y buscan hacer conexiones y por último se muestran abiertas a explorar con libertad su sexualidad.

Comportamiento de consumo:

→ **Respecto a otras plataformas:** Al igual que en el caso de los hombres, hacen uso de *apps* como Twitter e Instagram. Disfrutan mucho del uso de Netflix para visualizar series o películas. Usan Spotify diariamente. Tienen a realizar compras y reservas online.

→ **Respecto a Tinder:** En el caso de las mujeres, estas poseen un comportamiento de consumo similar al de los hombres respecto a Tinder. Para ellas el uso de la *app* se trata con normalidad y aunque tiendan a buscar relaciones cortas y sexo casual, se muestran abiertas a encontrar en el camino una relación formal. (Zafra, 2021). Sin embargo, un factor importante es que las mujeres se muestran más selectivas al momento de hacer un *swipe* a la derecha (Romero, 2021), esto debido a que buscan cualidades más específicas en el otro género, tales como: conversaciones interesantes y divertidas, escritura correcta, un perfil cuidado e independencia. (GQ, 2019)

4.2. ANÁLISIS EXTERNO

4.2.1 El mercado

A la hora de hablar del mercado de las aplicaciones de citas *online* debemos remontarnos a “Match.com”, que aparece como la primera página de citas en el mercado en 1995, posteriormente gracias a la llegada del correo electrónico y la mensajería instantánea, la comunicación entre personas se hizo más eficaz y cómoda. En el año 2000 sitios web de citas como “e- Harmony” y “Ashley Madison” se popularizaron, en el 2004 llegó “OkCupid” y dos años después aparecieron “Badoo” y “Seeking Arragement”. La llegada de los teléfonos móviles al mercado supuso un hito muy importante en 2007 y aprovechando esto, “Grindr” se lanzó al mercado solo dos años después, siendo la primera y más conocida *app* de citas que representaba a la comunidad LGTBIQ. (Istúriz, 2019)

Por último, pero no menos importante, llega al mercado Tinder en el 2012 y le siguieron “Coffee Meets Bagel”, “Hinge “, “Happn” y “Bumble” en años posteriores. Con estas apariciones en este mercado creciente, la forma de conocer personas cambió para siempre, abriendo todo un nuevo mundo de oportunidades. (Istúriz, 2019)

En la gráfica siguiente desarrollada en el estudio “*How couples meet and stay together*” de la Universidad de Standford (Rosenfeld, 2018), podemos observar la evolución sobre la manera de conocerse que tuvieron las parejas desde 1940 hasta 2020, donde podemos notar que gracias a la llegada de Internet y, poco después, las *apps* de citas, la tendencia cambió significativamente.

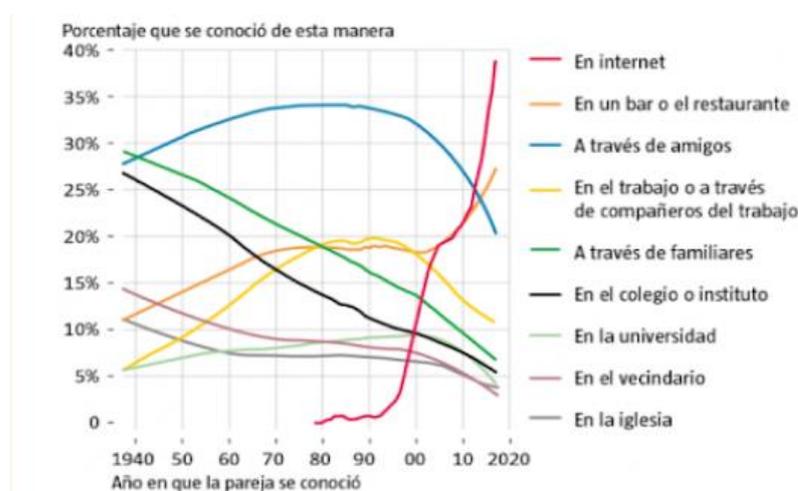


Figura 33. “*How couples meet and stay together*”

Fuente: Michael Rosenfeld (2018)

No fue hasta la llegada de la pandemia, un periodo que comenzó a principios del 2020 en el que estos servicios se volvieron extremadamente populares. Esta complicada situación mundial, lejos de separar aún más a la gente, despertó en todos nosotros la necesidad de estar

más unidos que nunca. Encerrados en casa y sin poder socializar, muchos jóvenes y adultos comenzaron a descargarse este tipo de aplicaciones, no era algo nuevo, pero sin duda la situación global fue un factor muy importante para tomar ese paso. *Apps* como Tinder ampliaban las oportunidades más allá del círculo de conocidos.

Durante el 2021, ya pasada la pandemia casi en su totalidad a nivel global, el mercado ya generaba 3.241 millones de dólares de ingresos a nivel mundial y en España alcanzó los 41 millones de dólares. No muy lejos de esto, según datos de Statista del mismo año, España se posicionó como uno de los principales países europeos, después de Estados Unidos, en tener mayor porcentaje de usuarios de estos servicios y generar mayores ingresos. Un futuro más que prometedor para el mercado de citas *online*. (Mena, 2021)

Como habíamos mencionado anteriormente, Tinder fue uno de los últimos en unirse a este creciente mercado, pero a pesar de no haber sido el pionero, sin duda su entrada al sector empezó dejando huella y en poco tiempo se posicionó como plataforma líder. A continuación, resaltaremos algunos datos importantes del desempeño de esta *app* en los últimos años.

Según Statista, Tinder acumuló más de 78 millones de descargas en 2021 y es la opción número uno en muchos países como: España, Perú, Estados Unidos, Canadá, México, Francia, etc. (Chevalier, 2022). Además, obtuvo ingresos de \$1.6 mil millones, 75 millones de usuarios activos mensuales y 9,6 millones de suscriptores, también durante ese mismo año. (Tinder Revenue and Usage Statistics (2023), 2023)

Aquí podemos apreciar unas tablas de datos sobre Tinder, proporcionadas por “Business of Apps” la marca líder de información y medios B2B para la industria global de aplicaciones (Tinder Revenue and Usage Statistics (2023), 2023):

Cabe mencionar, que los estudios contemplados en esta parte del trabajo muestran datos correspondientes a 2021 y principios de 2022, debido a que este último año, tras acabar de finalizar, aún no hay estudios actualizados que contemplen todo el periodo anual en su totalidad.

En este gráfico podemos apreciar que los ingresos trimestrales de Tinder tuvieron un alza significativa a partir del 2020, coincidiendo, no de forma casual, con la pandemia, lo cual demuestra que este hito mundial repercutió positivamente en este mercado.

Ingresos trimestrales de Tinder de 2018 a 2022 (\$mm)

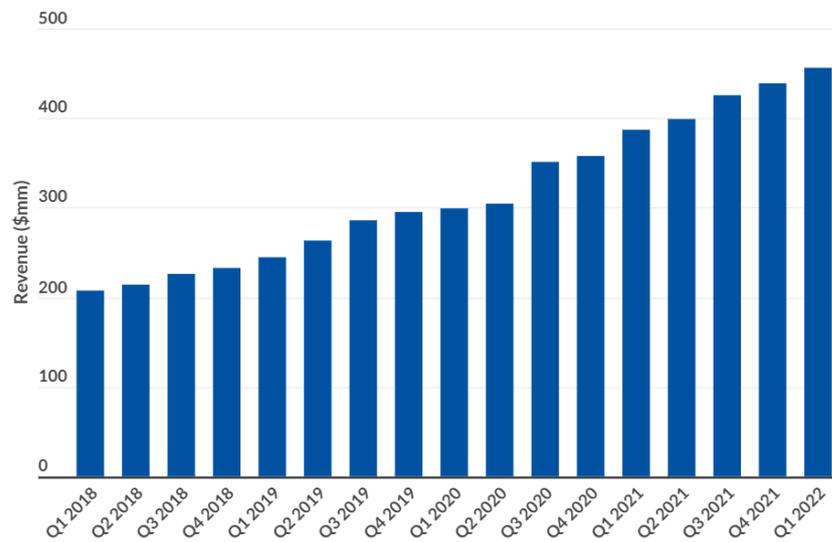


Figura 34. Ingresos trimestrales de Tinder del 2018 a 2022

Fuente: *Business of Apps*

Por otro lado, siguiendo con la temática de crecimiento de Tinder, este gráfico nos muestra cómo la aplicación tuvo un crecimiento acelerado de suscriptores a partir del año 2019. En este año, Tinder estaba en medio de una inminente separación de su matriz IAC, y aun así a pese a esta situación, no impidió que la compañía saliera indemne del conflicto. (Moreno, 2019). Esta alza solo se ve explicada debido a que los usuarios de esta *app* comenzaron a notar mejoras en el uso de la misma si optaban por las versiones de pago. (Eguileta, 2022). Es entonces cuando nos damos cuenta que las nuevas generaciones adoptan una nueva forma de conocer personas y es haciendo uso de nuevas tecnologías. (Rubio, 2020)

Suscriptores trimestrales de Tinder 2015 a 2022 (mm)

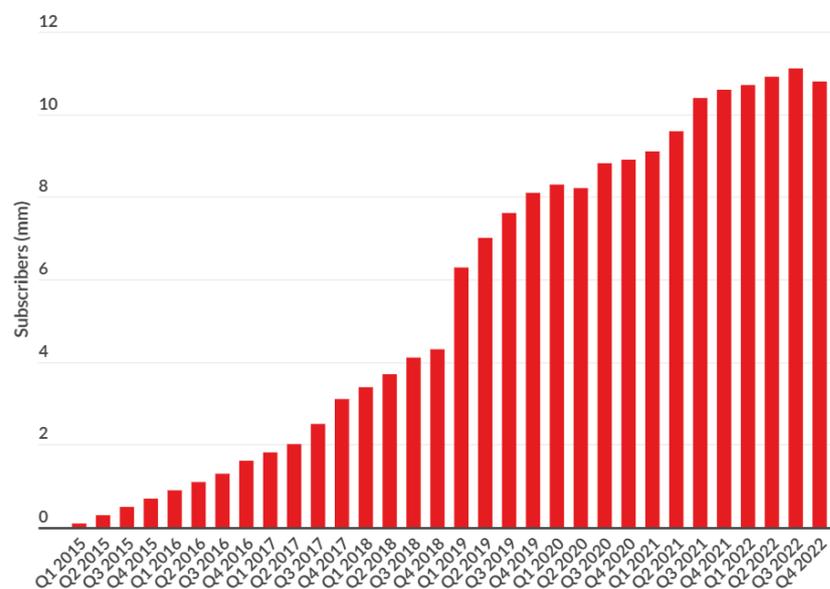


Figura 35. Suscriptores trimestrales de Tinder del 2015 al 2022

Fuente: *Business of Apps*

Sin duda el crecimiento de este mercado en los últimos años es algo que no pasa desapercibido, pero es que se prevé que este sector siga estando al alza y continúe implementando nuevas funcionalidades para sus usuarios, permitiendo disfrutar de una experiencia aún más memorable. Ya lo hizo Tinder en el 2020 cuando creó la “Swipe Night” una película interactiva que permite que sus usuarios sean partícipes de un *storytelling* creado por la marca para facilitar la conexión entre ellos. Aún mejor, recientemente la empresa ha anunciado su intención de llevar Tinder al metaverso. (Gispert, 2021)

En esta gráfica generada por Statista (Online Dating - Worldwide, 2023), podemos apreciar el nivel de ingresos que mueven las *apps* de citas a nivel mundial, tomando como referencia los períodos comprendidos entre 2017 a 2026 y haciendo una previsión de lo que sería el crecimiento del sector en los años posteriores al actual. Ante el cual podemos darnos cuenta de que existe claramente una apuesta segura a que este mercado seguirá generando muchos ingresos en los próximos años.

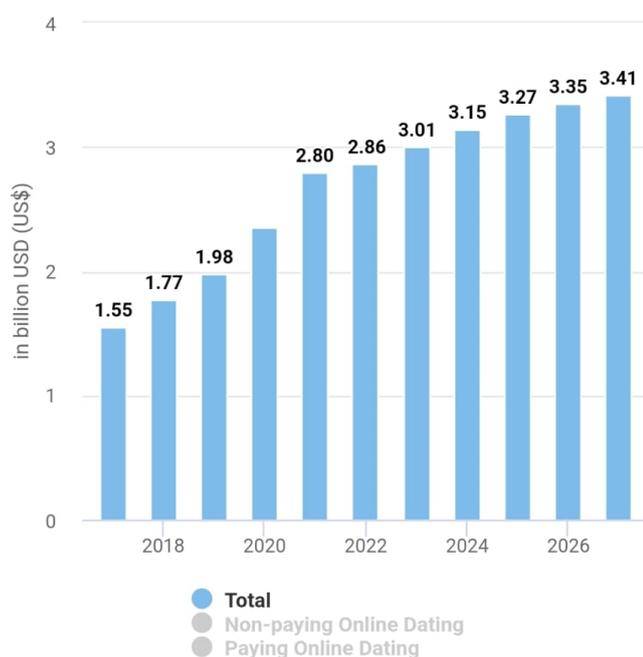


Figura 36. Ingresos de las *apps* de citas a nivel mundial del 2017 al 2026

Fuente: Statista

No se puede negar, a la luz de los avances sociales y económicos vistos con anterioridad, que el sector de las *apps* de citas *online* ha venido para quedarse, incluso otorgando un beneficio directo a las empresas que realizan sus actividades en este sector y, por ende, siendo algo de completo interés para el estudio de este trabajo.

4.2.2 La competencia

En el análisis del mercado visto anteriormente podemos darnos cuenta de que este sector está en alza y como consecuencia, al ser un mercado tan atractivo, la cantidad de empresas en competencia es sustancial. A continuación, realizaremos un estudio detallado sobre aquellas aplicaciones de citas que representan una competencia directa a Tinder.

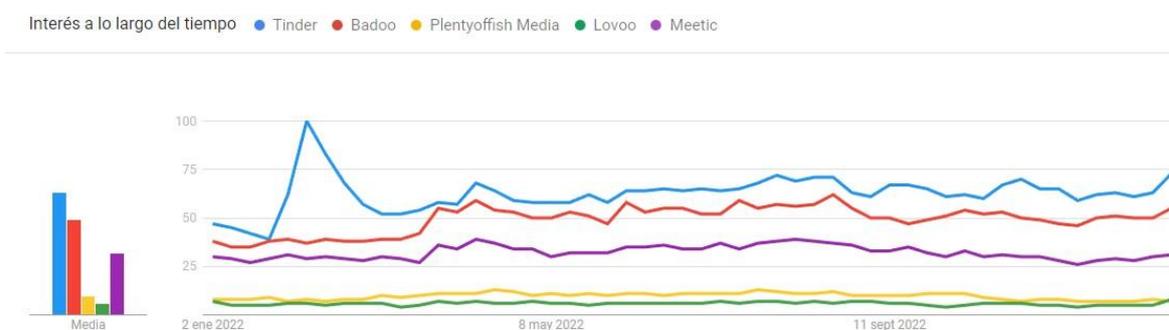
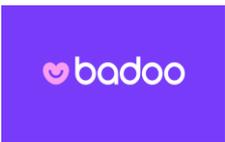


Figura 37. Competencia de Tinder

Fuente: Google Trends mediante análisis propio

En cuanto a la competencia, gracias a un análisis de elaboración propia realizado con la herramienta de Google Trends que nos muestra las tendencias de búsqueda por parte de los usuarios durante el año 2022, hemos encontrado que los principales competidores de Tinder España son: Badoo, Plentyoffish (POF), Lovoo y Meetic. A continuación, realizaremos un análisis más específico acerca de los competidores en materia de comunicación:

Competidores	Badoo	Meetic	POF	Lovoo
Origen	Rusia	Francia	Canadá	Alemania
Zona de actuación	180 países que incluyen América Latina, España, Italia y Francia.	Francia, Reino Unido, España, Italia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia.	Australia, Brasil, Canadá, Irlanda, Nueva Zelanda, España, Reino Unido, Estados Unidos.	Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Países Bajos, Bélgica, Suiza, etc.
Actividad	<i>Apps</i> de citas online que te permite crear un perfil mediante fotos e información básica. Tu perfil	<i>App</i> de citas online, te permite crear un perfil con fotos y datos personales básicos.	<i>App</i> de citas online que cambió el típico “deslizar perfiles” por entablar conexiones	Lovoo destaca por ser una aplicación de citas y chat, enfocada a conocer gente, ya sea para un

	se sincroniza con tus redes sociales. Posteriormente navegas por diferentes perfiles por criterios, dándole "me gusta" o "no me gusta". (Pereira, 2022)	Además, te pone en contacto, mediante chats, con hombres o mujeres que buscan una relación seria. (Meetic, la aplicación de citas para relaciones serias, 2022)	mediante juegos, transmisiones en directo o mensajes tradicionales. (Plenty of Fish, s. f.)	encuentro esporádico, buscar una relación estable o encontrar amistades. (Lovoo, s. f.)
Identidad visual corporativa				
Posicionamiento	“Seamos honestos”	“El servicio de citas más serio”	“Conecta con personas a tu forma”	“Sé tú mismo, sé abierto, conoce gente real y descubre las diferentes formas de amor”
Comunicación	Cuando entras a la página web de Badoo lo primero que te muestra es la opción de registrarte, lo cual te deja con ganas de más ya que esperas encontrar contenido variado y más informativo. En cambio, en sus redes sociales se muestran al día con los gustos y tendencias de su público, además que ofrecen contenido de	Su página web podría ser mejorable ya que es una página poco interactiva y más bien algo más “tradicional”. En cuanto a sus RRSS, saben comunicar bien el concepto de su marca en todas sus piezas publicitarias y se muestran constantes en la publicación	Página web minimalista e interactiva donde el usuario tiene la facilidad de encontrar el contenido que necesita. Respecto a sus RRSS, en Instagram el contenido es repetitivo y poco atractivo; mientras que, en Facebook, el perfil se encuentra olvidado y no existe una publicación desde octubre	La página web de esta <i>app</i> es interactiva y le muestra contenido variado y de interés a sus visitantes. Por otro lado, en el caso de sus redes sociales, algo muy importante a recalcar es que no cuentan con perfiles adaptados para cada país donde operan, por lo que se le haría muy difícil a su público español

	calidad informativo a sus usuarios. Sin duda un buen manejo de las redes sociales.	de contenido.	del 2022. Un dato interesante es que usan el mismo perfil en redes sociales para todos los países que abarcan.	poder conectar con su contenido más allá de la propia aplicación.
--	--	---------------	--	---

4.3. ANÁLISIS DAFO

Como diagnóstico de la situación, después de haber hecho un análisis interno y externo de la empresa, procedemos a realizar un análisis mediante la herramienta DAFO.

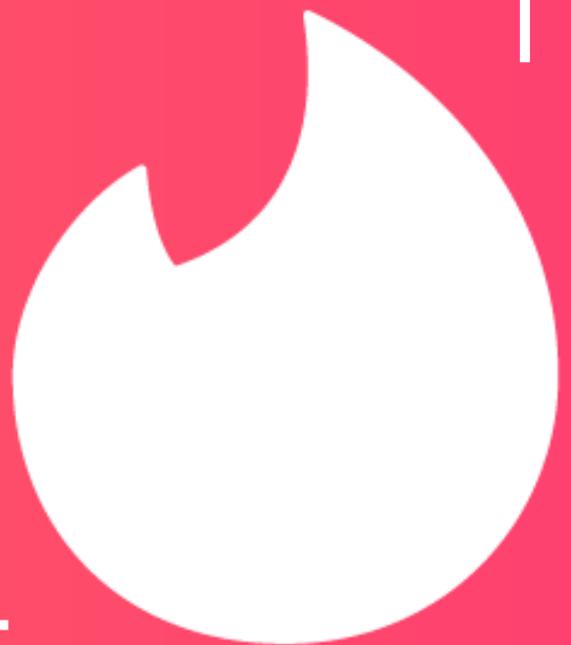
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación con sus usuarios más adultos, que, aunque sea una minoría, es importante una comunicación fluida con ellos, para lograr así mantener la fidelización. • Falta de mayor uso de medios BTL en la comunicación con su público, tanto el joven como el adulto. • Carencia de campañas publicitarias que impacten y realmente conecten con el público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto número de empresas competidoras. • Mejores acciones de comunicación por parte de algunas empresas competidoras. Ej: Badoo.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Posee un posicionamiento muy arraigado en la mente de los usuarios de este tipo de aplicaciones. • Su zona de actuación abarca a más países que sus competidores. • Existencia de versiones de pago que mejoran las posibilidades de los usuarios. • Flexibilidad para adaptarse a los cambios e innovación tecnológica. Ej: Su intención de entrada en el metaverso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado creciente en el sector del <i>online dating</i>. • Cambio actitudinal respecto al método de “cómo conocer a una persona” en la actualidad. • Constante innovación tecnológica. Ej: El desarrollo del metaverso.

4.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El principal problema que hemos podido identificar en Tinder es de comunicación. Esto lo podemos ver reflejado en dos factores importantes: por un lado, su concentración de comunicación en medios ATL y por otro, su falta de conexión con su público más adulto.

Tinder posee un posicionamiento muy arraigado como marca, sin embargo, no por ello puede permitirse descuidar la comunicación original y fluida con todos sus públicos, haciendo uso de más de un medio para llegar a ellos. Debe seguir innovando en las tendencias y mantenerse a la orden del día con la sociedad que lo rodea. Es por ello, que en este trabajo creemos que la marca debería hacer uso de este posicionamiento y seguir mejorando, en un mundo donde el mercado del *online dating* sigue en crecimiento.

Propuesta campaña de comunicación



5. Propuesta de campaña de comunicación

5.1. EL PÚBLICO OBJETIVO (O TARGET GROUP)

Como hemos visto anteriormente, el porcentaje de usuarios que más predomina en el empleo de esta *app* es el del rango de 20 a 30 años, por lo que hablamos de un público relativamente joven caracterizado por una mente abierta y que comienza a incursionar en la búsqueda de una pareja. Sin embargo, para esta campaña, aunque trabajaremos con este *target* principal, se ha elegido también tomar al segmento de usuarios de 31 a 50 años, un público que, a pesar de que sea una minoría, es existente y muchas veces olvidado por la marca. A nivel de marketing de la empresa, también es interesante poder expandir su público objetivo y poder captar el interés de un abanico más amplio de usuarios.

Con el fin de llevar a cabo una campaña que llegue y conecte con los diferentes públicos de manera eficaz, se crean 2 perfiles *buyer persona* diferentes para cada tipo del público objetivo al que nos dirigimos.

Estos *buyer persona* son la representación ficticia de clientes ideales a los que se pretende llegar con nuestra campaña. Para diseñarlos se han tomado en cuenta 5 características relevantes: Información personal, intereses, hábitos, objetivos y conductas de consumo.

Óscar Gaitán

Información personal

- 26 años.
- España - Huelva.
- Ingeniero en el sector de la automoción.
- Vive solo en un estudio en el centro de la ciudad.



Intereses

- Va a festivales al menos una vez cada dos años.
- Consume series y películas mediante plataformas de streaming.
- Juega ocasionalmente al fútbol con sus amigos.
- Afición al NASCAR.

Hábitos

- Va al gimnasio cada vez que sale del trabajo.
- Los fin de semana sale con sus amigos y frecuenta bares en los que se pasa un buen rato conociendo gente.

Conductas de consumo

- Se ha descargado Tinder gracias a las recomendaciones de su círculo de amigos y no sabe exactamente lo que busca, solo pasar un buen rato y dejarse llevar.
- Otras de las aplicaciones que frecuenta son Instagram donde mantiene un perfil bajo y LinkedIn donde encontró su actual trabajo.

Objetivos

- Convertirse en director del departamento de ingeniería de una empresa del sector automovilístico.
- Conectar con personas.

Figura 38. Buyer persona 1: Óscar Gaitán

Fuente: Elaboración propia

Estrella Cobo

Información personal

- 44 años.
- España - Castellón
- Trabajadora de RR.HH en una empresa del sector logístico.
- Vive en un piso en propiedad a 30 minutos del centro.
- Tiene una hija de 16 años con la que vive.
- Divorciada hace 8 años.



Intereses

- Le gusta ver realitys en la tv porque los encuentra divertidos.
- Suele practicar repostería cuando tiene tiempo.

Hábitos

- Práctica natación los fin de semanas porque durante la semana está muy ocupada con el trabajo y su hija.
- Un par de veces al mes se reúne con sus amigas para tomar algo y hablar.

Conductas de consumo

- Tiene un perfil en Facebook que pocas veces usa para ponerse en contacto con antiguas amistades.
- Usa Whatsapp diariamente para comunicarse con sus amigas y su hija.
- Recientemente se ha descargado Tinder por influencia de su hija, quien la ha animado a incursionar en el mercado de las citas online para buscar pareja y conocer gente que le pueda interesar.

Objetivos

- Se encuentra muy inmersa en el trabajo y busca volver a reinventar su vida y no cerrarse en volver a encontrar una pareja.

Figura 39. Buyer persona 2: Estrella Cobo

Fuente: Elaboración propia

5.2. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Objetivos	Estrategias	Acciones
Refuerzo de identidad de marca.	Estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una campaña innovadora, tomando como base <i>insights</i> compartidos por el público de la marca. • Diseño de gráficas como medio principal de la campaña mencionada.
Mantener posicionamiento como <i>top of mind</i> de las <i>apps</i> de citas.	Estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar con una correcta comunicación hacia sus públicos, mediante la creación de una campaña publicitaria basada en el usuario.
Atender las necesidades de un <i>target</i> secundario (adulto), además del público principal (joven).	Estrategia de desarrollo intensiva	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar comunicación con el <i>target</i> predilecto de la marca y crear un nuevo y mejorado acercamiento hacia el <i>target</i> secundario. • Continuar con una correcta comunicación hacia sus públicos, mediante la creación de una campaña publicitaria basada en el usuario.
Incrementar el uso de medios BTL para llegar a sus públicos de manera más personalizada.	Estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de gráficas como medio principal de la campaña mencionada.

5.3. DESARROLLO CREATIVO DE LA CAMPAÑA

Para esta fase creativa del trabajo, se procede a explicar el concepto que se ha ideado para la campaña, así como los diferentes recursos que se han utilizado para llevar a cabo esta fase tan importante del proyecto.

La campaña publicitaria se comunicará mediante el uso de publicidad exterior, más específicamente, mediante un conjunto de cartelería. Estas piezas que se emplearán se caracterizan por ser minimalistas, directas, innovadoras y con un claro predominio del *copy* sobre lo gráfico.

Concepto creativo

El concepto creativo es la idea o mensaje principal sobre la cuál gira una campaña publicitaria. En este caso, el concepto que va a ser la base de esta campaña es: “La desmitificación de Tinder”. Con esto se pretende exponer ciertos estereotipos o prejuicios que el *target* pueda tener en torno a la marca, pero dándoles una vuelta y haciendo que Tinder responda ante estos mitos haciendo uso de un tono sarcástico y pícaro que llame la atención del público. Asimismo, hay carteles que pueden ser mejor entendidos por un *target* u otro, ya que las respuestas que da la marca usan un lenguaje diferenciado o hacen referencias que solo ese público puede entender.

Eslogan

Teniendo como base el concepto, el eslogan que se ha ideado para la campaña es el siguiente: “Es mito, no Tinder”. Este se caracteriza por ser sencillo, breve y en tono afirmativo, para que así sea más memorable para el público. Con él se pretende transmitir que aquellos prejuicios que se den dicen de la marca son solo mitos y no la verdadera realidad de Tinder.

Inspiración

Para el diseño de las piezas publicitarias se abarca la distribución de los elementos, los colores, el tono, entre otras cosas; tomando como principal inspiración dos fuentes.

La primera es una campaña publicitaria que realizó uno de los principales competidores de Tinder en otros países: “Bumble”, junto con la marca de juguetes sexuales “PlatanoMelón”. De esta campaña se rescata la simplicidad de las piezas, el uso de no más de 3 colores en su paleta y la ubicación del eslogan de la campaña junto con los logos de las marcas en la parte inferior de los carteles.



Figura 40. Campaña “No es magia, es comunicación”

Fuente: Marketing Directo

La segunda fuente de inspiración es el estudio de diseño “Putos Modernos”. Esta empresa se caracteriza por comunicar sus mensajes en un tono atrevido, directo, cómico y sarcástico. Además, posee diseños simples que se caracterizan por el uso de dos colores en su paleta y tipografía de gran tamaño alineada a la izquierda o a la derecha a manera de discurso. De esta fuente de inspiración se recupera todo lo anteriormente mencionado, desde su tono hasta la distribución de los elementos en la pieza publicitaria.



Figura 41. Campaña de Putos Modernos y Number 16 School

Fuente: Enjoy Zaragoza

Diseño de las piezas

Finalmente, para el diseño de las piezas publicitarias, se han tenido en cuenta los siguientes elementos:

En cuanto a los colores utilizados para los fondos de las piezas, se ha utilizado la propia paleta de colores de la marca que antes hemos mencionado en el apartado “Identidad visual corporativa”. Concretamente se han utilizado los RGB: #404040, #FF4C69, #FF675B y #FF3676, con sus respectivos degradados de color propios de la marca que ha venido utilizando en muchos de sus elementos visuales. Este es un degradado lineal de 90°, donde el color más oscuro se sitúa en la parte derecha y se va suavizando hasta llegar al color original de la paleta. Además, debido a que utilizar los colores blanco y negro podría resultar poco atractivo para el tono de la campaña, se agregan el color verde claro (#61DC98) y celeste (#2BB3FF) como fondo de dos de las piezas publicitarias. Esto es debido a que hacen referencia a los colores de los símbolos de “like” y “superlike” de la marca.

Respecto a la tipografía, empezamos hablando del color elegido para ella. Se eligió el blanco (#FFFFFF), debido a que, hacia un contraste perfecto con los colores de fondo de las piezas, además de darle un toque más “suave” a diferencia de lo que sería un color negro. Siguiendo en la línea del color, podemos destacar el cambio de color en la tipografía del apartado del mito, esto con motivo de diferenciar un discurso de otro. Asimismo, dentro de este apartado podemos ver como la palabra “Tinder” es la única que cambia de color por uno de los de la paleta de colores propia de la marca, esto porque pretendemos dirigir la mirada del público hacia esa palabra en específico y puedan captar rápidamente de quién es el anuncio.

Por otro lado, también podemos hablar del estilo de tipografía elegido, en este caso podemos identificar dos: “Gotham Bold” (la propia de la marca) para la respuesta emitida por Tinder y “A Note” una tipografía *script* que pretender imitar el estilo manuscrito, ya que el objetivo es copiar lo que sería una declaración de un prejuicio emitido por un usuario de la *app*.

Por último, cabe recalcar el cambio de color del logo en la parte inferior del cartel. Para aquellos casos en los que el cartel se encontraba con un fondo de escaso contraste con el respecto el logo, este se alternaba respectivamente para generar el suficiente impacto visual y la correcta diferenciación del mismo. Esto es, que el logo en su versión original es usado para carteles con fondos de colores #404040, #61DC98 y #2BB3FF; en cambio para carteles cuyo fondo emplean los colores #FF3676, #FF675B y #FF4C69, se usa el logo de Tinder en su versión blanca.



Figura 42. Cartel 1 (Público adulto)
Fuente: Elaboración propia

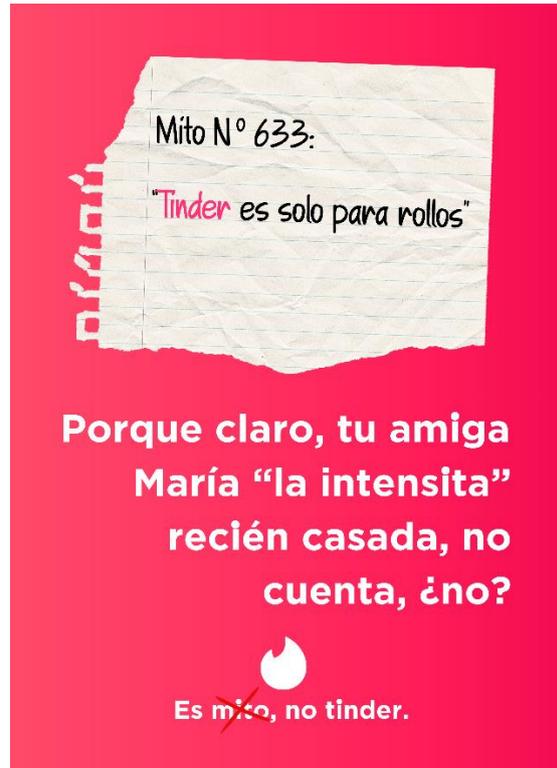


Figura 43. Cartel 2 (Público adulto)
Fuente: Elaboración propia

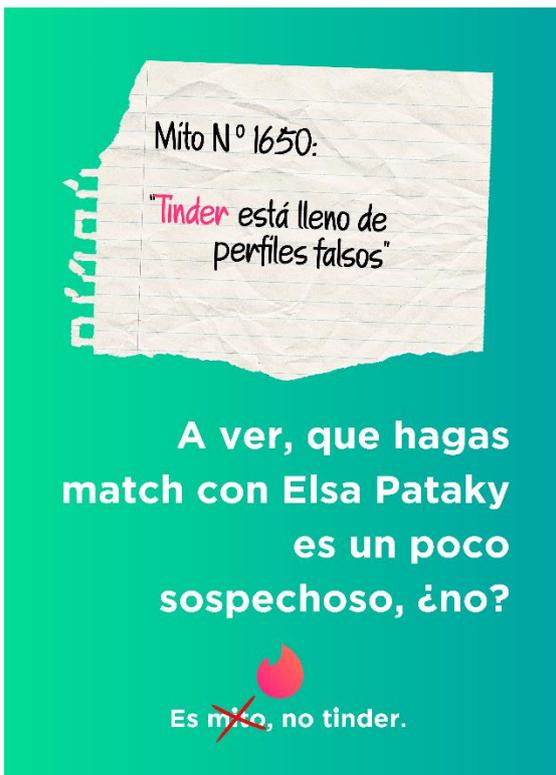


Figura 44. Cartel 3 (Público adulto)
Fuente: Elaboración propia



Figura 45. Cartel 4 (Público joven)
Fuente: Elaboración propia

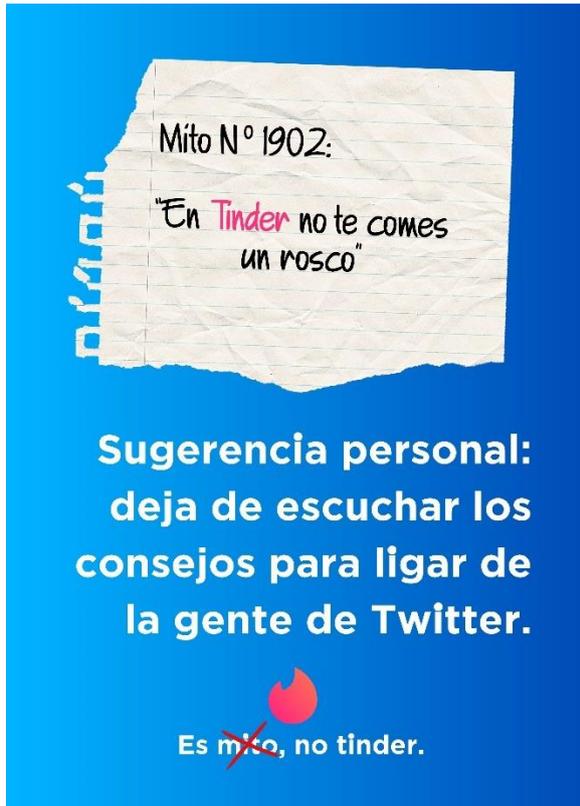


Figura 46. Cartel 5 (Público joven)
Fuente: Elaboración propia

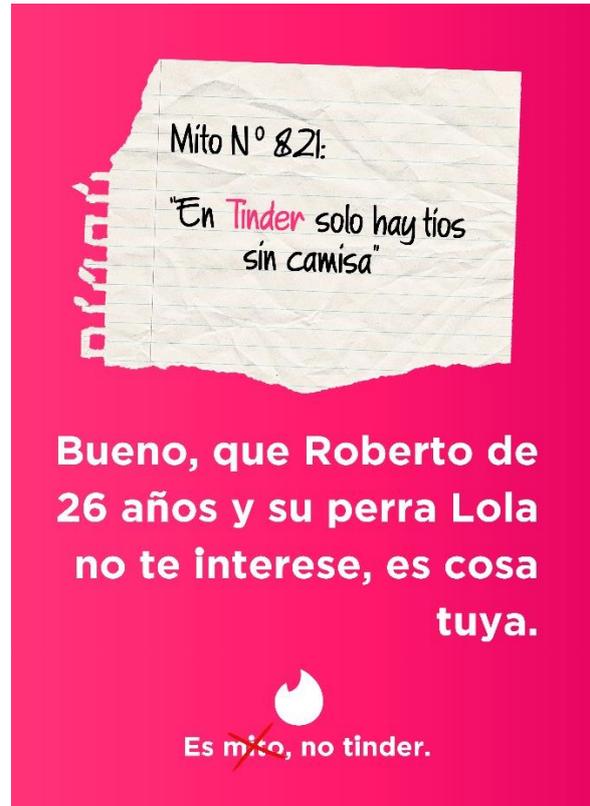


Figura 47. Cartel 6 (Público joven)
Fuente: Elaboración propia

5.4. PLAN DE MEDIOS

Esta campaña de publicidad exterior se realiza a nivel nacional, abarcando varias de las principales ciudades de España. Asimismo, se ha pensado para ser una campaña *offline* por razones de escasez de publicidad tradicional por parte de esta marca y además porque se quiere llegar a un público bastante amplio, por lo que necesitamos hacer uso de medios que nos permitan tener un mayor alcance, frecuencia y segmentación en función de donde se coloca el anuncio.

Los soportes elegidos para comunicar esta campaña, basados en las razones anteriormente mencionadas, son los siguientes:

- Marquesina de bus
- Marquesina de kiosco
- MUPI en estación de metro
- MUPI en vía peatonal
- MUPI en centro comercial

Cabe mencionar que este tipo de soportes se caracterizan por contener el anuncio en formato impreso o digital, por ello se ha decidido que los tres primeros contengan el cartel impreso y los dos últimos de forma digital, de esta manera se cubre gran parte del espectro de formatos disponibles para los MUPI's.



Figura 48. Marquesina de bus (impreso)

Fuente: Elaboración propia



Figura 49. MUPI en vía peatonal (digital)

Fuente: Elaboración propia



Figura 50. Marquesina de kiosco (impreso)
Fuente: Elaboración propia



Figura 51. MUPI en estación de metro (impreso)
Fuente: Elaboración propia



Figura 52. MUPI en centro comercial (digital)

Fuente: Elaboración propia

5.5. TIMING

Con respecto a la duración de la campaña BTL, está debe tener una duración considerable, ya que necesita estar expuesta durante un mayor tiempo para aumentar las posibilidades de conocimiento, recuerdo y visibilidad por parte del público objetivo. Cuanto más tiempo permanezca vigente, más *target* logra alcanzar.

Se ha considerado que el inicio de la primavera en 2024, la tercera semana de marzo, sería la época perfecta para iniciar la campaña, esto debido a que, con el comienzo del buen tiempo a nivel nacional, generalmente la actitud de la población toma una perspectiva más abierta y optimista ante cualquier estímulo o cambio de comportamiento. La duración sería de dos meses, terminando así en la tercera semana de mayo.

Acciones	Marzo				Abril				Mayo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
MUPI's y Marquesinas												

5.6. MEDICIÓN Y CONTROL DE CAMPAÑA

Cabe recalcar que la medida y control de una campaña de publicidad exterior es difícil de llevar a cabo, debido a que no hay forma precisa de medir la cantidad o perfiles de personas que realmente han visto el anuncio. Asimismo, hay una dificultad de seguimiento, ya que no se sabe cuándo estos estímulos pueden resultar en el efecto deseado, si es que lo hacen.

A pesar de esta problemática, y debido a que nuestra elección de soportes publicitarios ya se encuentra justificada en el apartado “Plan de medios”, la manera en que podemos medir y controlar la efectividad de la campaña es la siguiente: realizaremos un estudio sobre la repercusión que esta campaña pueda tener en los medios, análisis del incremento de seguidores en las RR. SS y su posible interacción con la marca, al igual que la cantidad de descargas de la *app* durante los meses de actuación. Este control se realizará al final de cada mes que dura la campaña y durante al menos los 4 meses posteriores.

Conclusiones



6. Conclusiones

La famosa app de citas, Tinder, es sin duda una de las mejores posicionadas en su mercado, ya que sabe diferenciarse perfectamente de sus competidores ofreciendo al usuario la libertad de entablar cualquier clase de conexión con gente afín a este. Además, tiene presencia en más de 190 países y cuenta con miles de descargas al día. (Tinder, Sala de Prensa de Tinder, s. f.). Sin embargo, a pesar de este reconocimiento y liderazgo, como cualquier marca u empresa, no es perfecta y puede encontrar sus debilidades en aspectos olvidados, pero igual de importantes.

Tras una primera fase de investigación exhaustiva haciendo uso de diversas fuentes secundarias, se encontró que el gran problema de Tinder era que se había concentrado tanto en atender las necesidades de su público más significativo, que estaba dejando de lado al público minoritario, aquel con edades adultas abarcadas desde los 31 a 50 años. Además, la gran mayoría de su comunicación se basaba en el uso de medios ATL, olvidando por completo el abanico de posibilidades que puede ofrecerles hacer uso de medios convencionales para así alcanzar a segmentos más grandes de público.

A partir de estas líneas generales, logramos concretar los objetivos, cuya misión era la de mejorar los aspectos de comunicación de la marca. En base a los objetivos, planteamos dos estrategias base: estrategia de comunicación y estrategia de desarrollo intensiva. Y como consecuencia, se ha creado una campaña publicitaria creativa basada en una serie de gráficas en medios exteriores. Esta propuesta pretende enmendar aquellas faltas que la marca podría haber tenido, logrando así una comunicación más eficaz con todos sus públicos.

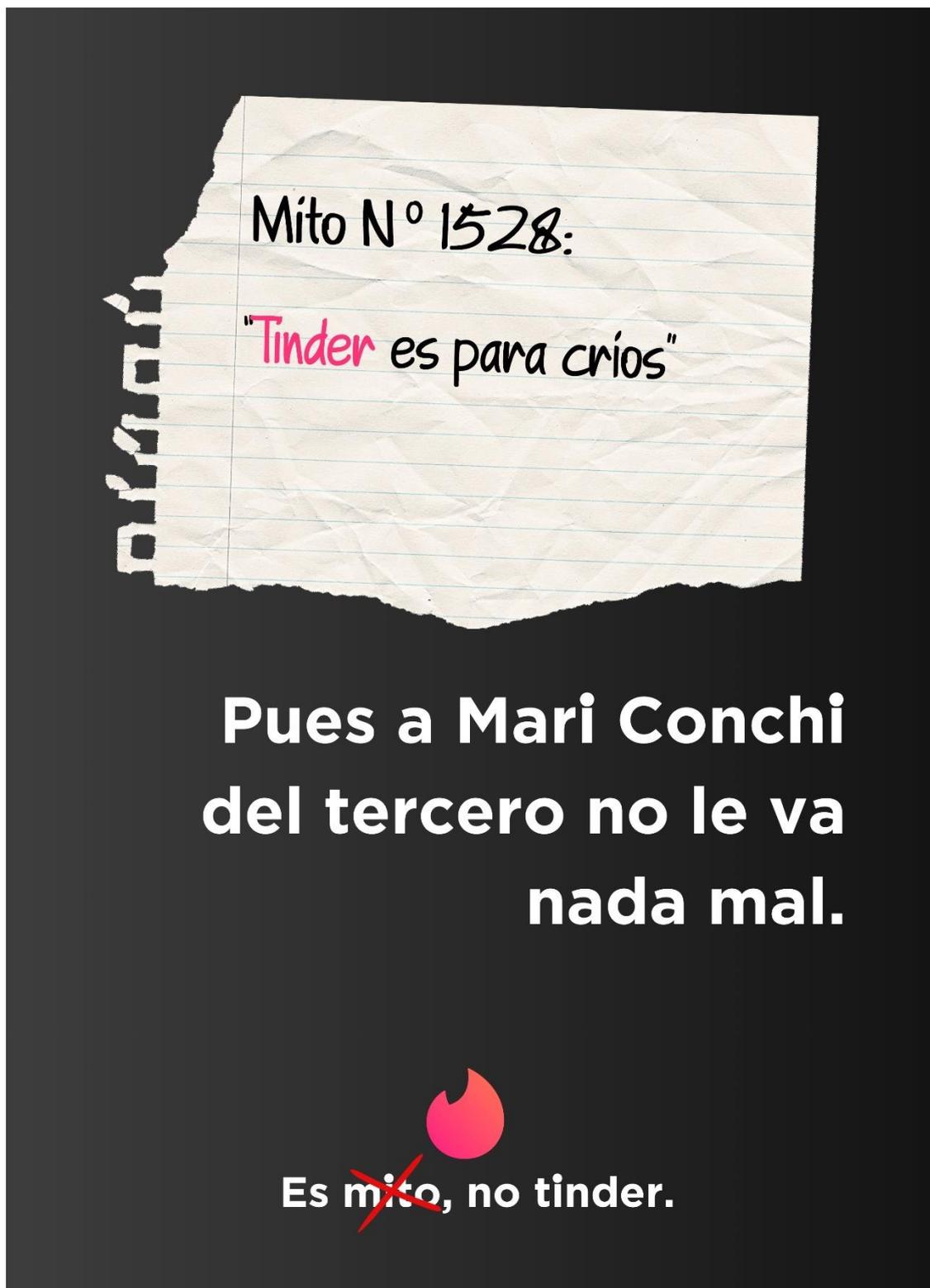
Desde un punto de vista objetivo, se ha logrado cumplir con los objetivos planteados, respetando en todo momento la esencia base de la marca y, además, creando un nuevo canal en que esta se acerque a su público, haciendo uso de un lenguaje atractivo y un diseño minimalista.

Anexo



7. Anexo

Carteles:



Mito N° 1528:
"Tinder es para críos"

Pues a Mari Conchi
del tercero no le va
nada mal.

Es ~~mito~~, no tinder.

Mito N° 633:

"Tinder es solo para rollos"

Porque claro, tu amiga
María "la intensita"
recién casada, no
cuenta, ¿no?



Es ~~mito~~, no tinder.

Mito N° 1650:

"Tinder está lleno de
perfiles falsos"

A ver, que hagas
match con Elsa Pataky
es un poco
sospechoso, ¿no?

Es ~~mito~~, no tinder.

Mito N° 120:

"Tinder no es para hacer amigos"

Díselo a tu nuevo grupo de Dragones y Mazmorras.



Es ~~mito~~, no tinder.

Mito N° 1902:

"En **Tinder** no te comes
UN ROSCO"

**Sugerencia personal:
deja de escuchar los
consejos para ligar de
la gente de Twitter.**

Es ~~mito~~, no tinder.

Mito N° 821:

"En **Tinder** solo hay tíos
sin camisa"

**Bueno, que Roberto de
26 años y su perra Lola
no te interese, es cosa
tuya.**



Es ~~mito~~, no tinder.

Mockups:





Mito N° 120:

"Tinder no es para hacer amigos"

Díselo a tu nuevo grupo de Dragones y Mazmorras.



Es mito, no tinder.



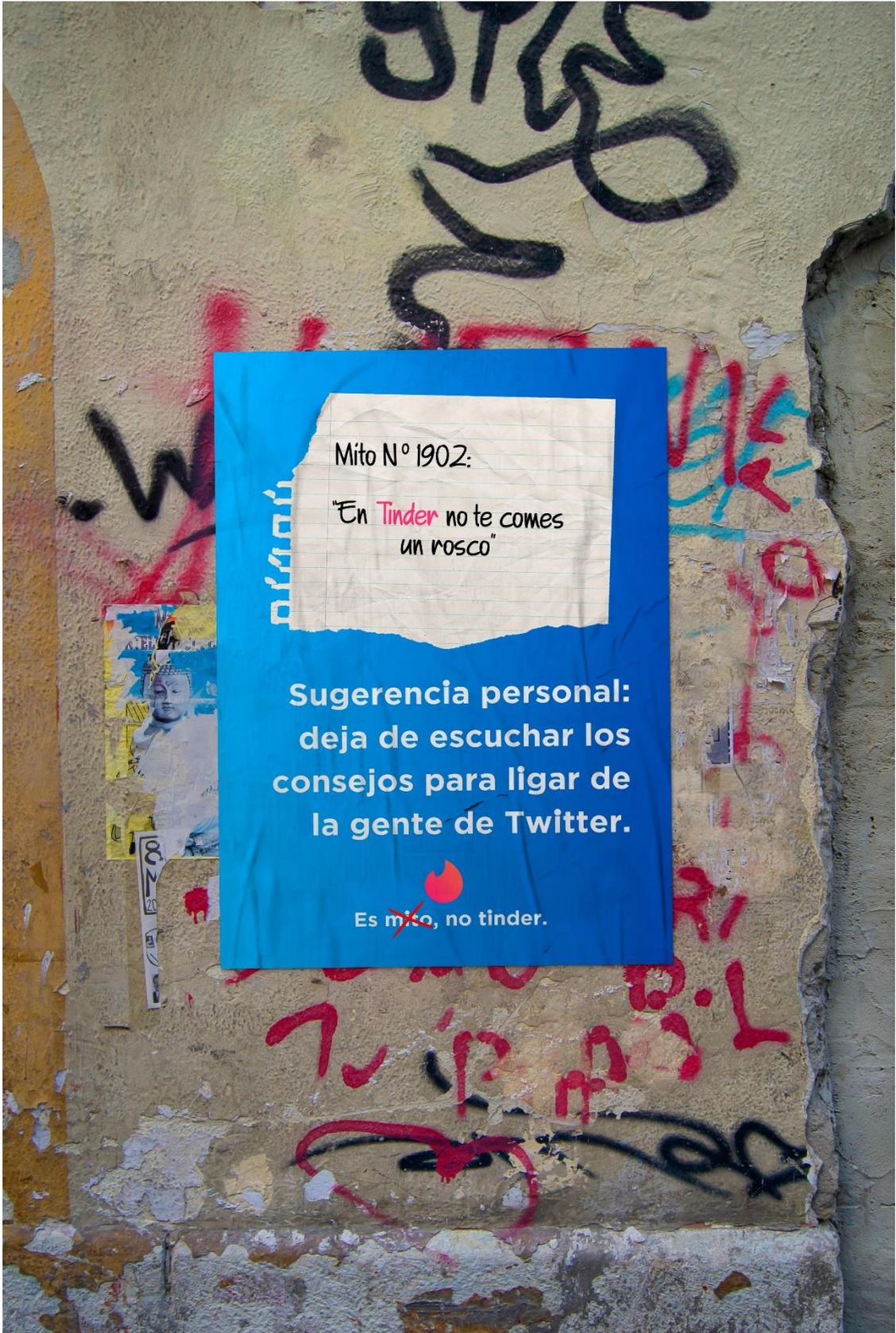
Mito N° 633:

"Tinder es solo para rollos"

Porque claro, tu amiga
María "la intensita"
recién casada, no
cuenta, ¿no?



Es ~~mico~~, no tinder.



Mito N° 1902:

"En **Tinder** no te comes
un roscó"

Sugerencia personal:
deja de escuchar los
consejos para ligar de
la gente de Twitter.

Es ~~mito~~, no tinder.

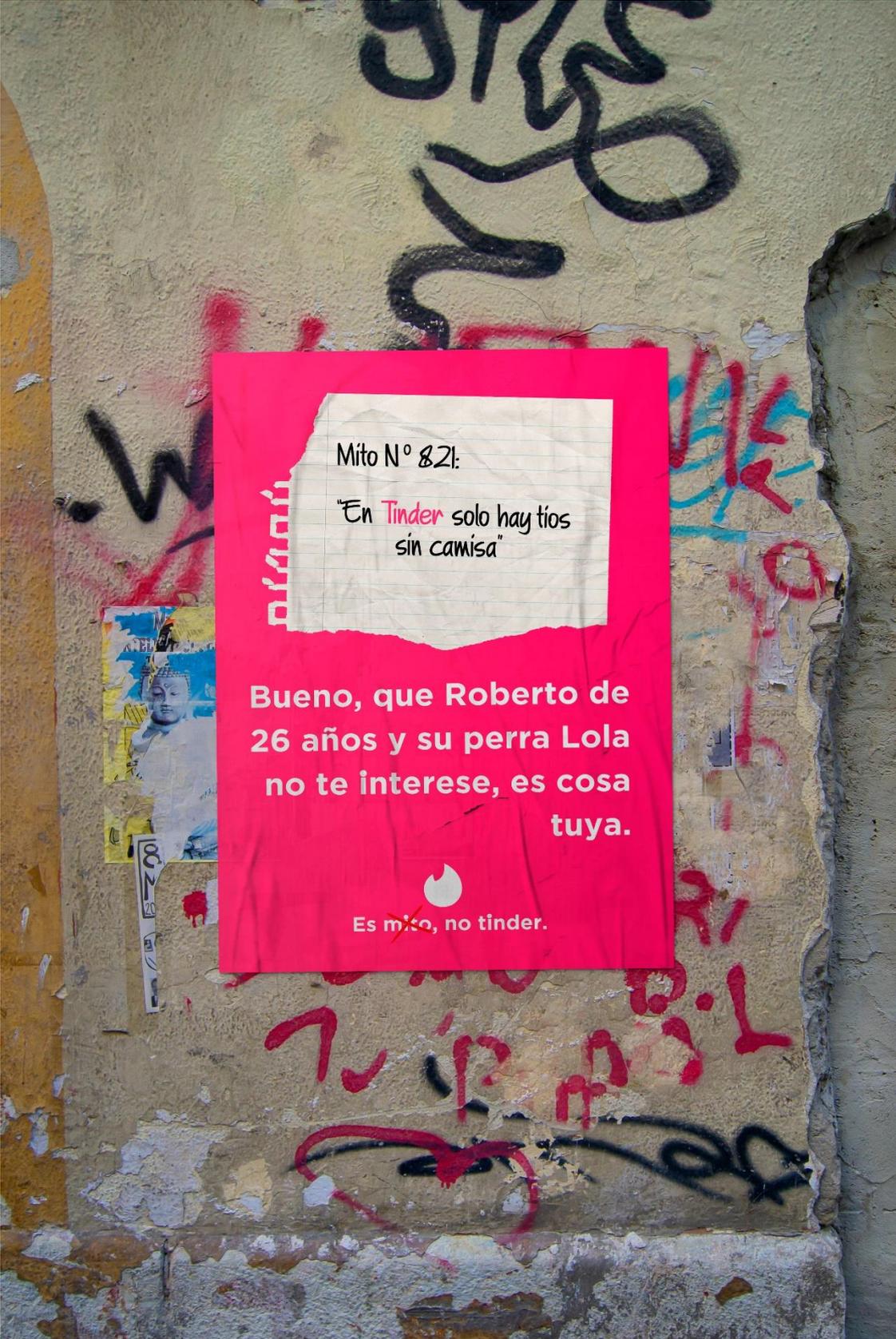


Mito N° 1650:

"Tinder está lleno de perfiles falsos"

A ver, que hagas
match con Elsa Pataky
es un poco
sospechoso, ¿no?

Es ~~mito~~, no tinder.



Mito N° 821:

"En **Tinder** solo hay tios sin camisa"

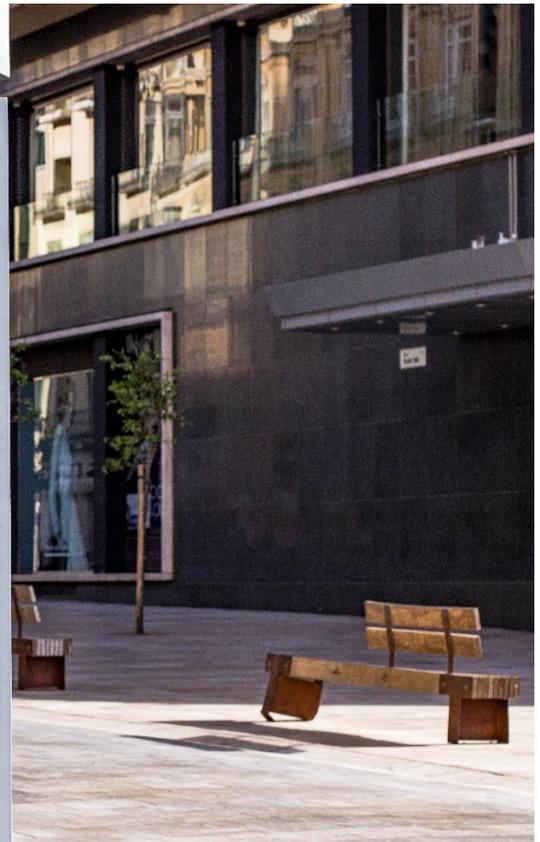
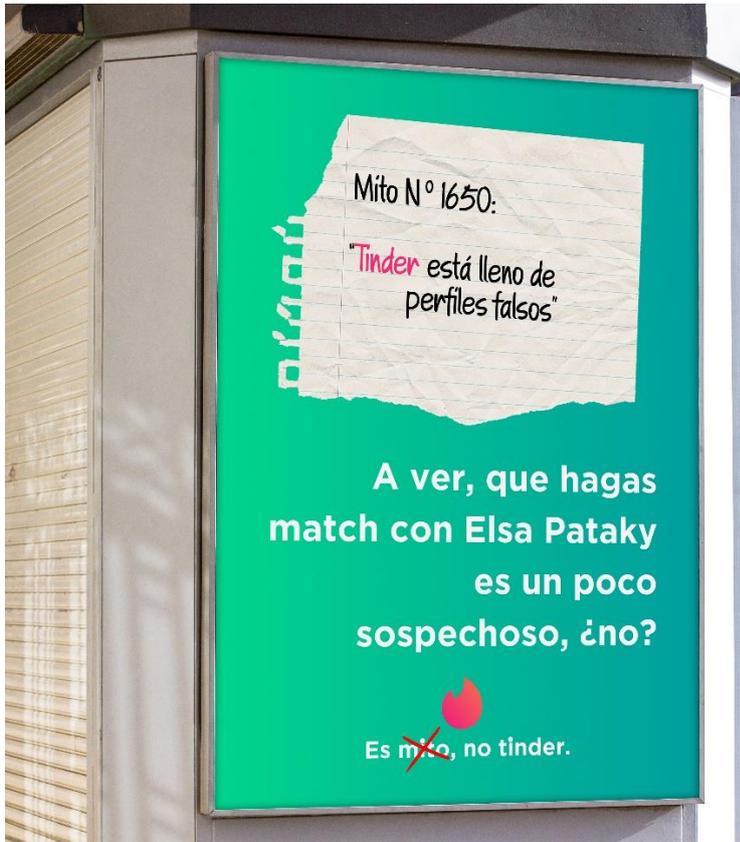
Bueno, que Roberto de 26 años y su perra Lola no te interese, es cosa tuya.



Es mito, no tinder.









Mito N° 82:

En *Tinder* solo hay tíos
sin camisa

Bueno, que Roberto de
26 años y su perra Lola
no te interese, es cosa
tuya.


Es m:co, no tinder.

Bibliografía



8. Bibliografía

“About Lovoo”. *Lovoo*. (s. f.). Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://about.lovoo.com/en/>

“Así es el hombre ideal para las mujeres que usan Tinder”. (2019, 21 febrero). *CQ*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.revistagq.com/noticias/sexo/articulos/como-ligar-en-tinder/33464>

Benavente, E. (2021, 26 febrero). “Extrema timidez y miedo a ligar: la historia de los fundadores de Tinder”. *El Mundo*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2021/02/26/603655b7fdddff05358b458b.html>

Bisbe, C. (2022, 7 marzo). “Tinder explica qué es lo que buscan las mujeres de la Generación Z cuando entran a la app para ligar”. *La Vanguardia*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20220307/8105734/tinder-explica-que-buscan-mujeres-generacion-z-entran-app-ligar.html#:~:text=Pues%20bien%2C%20un%2049%25%20de,ellas%20mismas%20cuando%20comparten%20tiempo>

Bogdan, S. (s. f.). “The Tinder font. What font does Tinder use (Answered)”. *Desing your way*. Recuperado 22 de marzo de 2023, de <https://www.designyourway.net/blog/tinder-font/>

“Chalet New York Font”. (s. f.). *Cufonfonts*. Recuperado 22 de marzo de 2023, de <https://www.cufonfonts.com/font/chalet-newyork#carouselExampleIndicators>

Chevalier, S. (2022). “Tinder, la app de citas que conquistó el mundo”. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/6842/apps-de-citas-mas-descargadas-por-pais/>

Eguileta, I. (2022, 21 noviembre). “Por qué cada vez más gente paga por usar Tinder a pesar de que las citas son más costosas”. *El Economista*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.economista.es/actualidad/noticias/12048297/11/22/Por-que-cada-vez-mas-gente-paga-por-usar-Tinder-a-pesar-de-que-las-citas-son-mas-costosas.html>

“El inglés se enseña bien»: la rompedora campaña de los zaragozanos Number 16 School con Putos Modernos” (2022, 20 Septiembre). *Enjoy Zaragoza*. Recuperado 27 de abril de 2023, de <https://www.enjoyzaragoza.es/el-ingles-se-ensena-bien-number-16-school-y-putos-modernos/>

Gispert, B. (2021, 12 diciembre). “La pandemia acelera el negocio de las citas online”. *La Vanguardia*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/economia/20211212/7922986/pandemia-citas-online-aplicaciones-amor-sexo.html>

Gómez, A. (s. f.). “¿Qué es Badoo y su privacidad?”. *El País de Los Estudiantes*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de

<https://web.archive.org/web/20140529085747/http://estudiantes.elpais.com/EPE2013/periodico-digital/ver/equipo/2279/articulo/qu-es-badoo-y-su-privacidad>

Gotham Bold. (s. f.). *Fontmirror*. Recuperado 22 de marzo de 2023, de

<https://www.fontmirror.com/gotham-bold>

Higuera, A. (2022, 24 julio). “La evolución de los logos de redes sociales y apps”. *20 Minutos*. Recuperado 22 de marzo de 2023, de

<https://www.20minutos.es/imagenes/tecnologia/aplicaciones/la-evolucion-de-los-logos-de-redes-sociales-y-apps-5033735/5/>

Istúriz, D. (2019, 4 febrero). “La historia de las «dating apps»”. *La Tercera*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de

<https://www.latercera.com/tendencias/noticia/la-historia-las-dating-apps/514066/>

Jiménez, B. (2023, 22 marzo). “Esta «descarada» acción de Bumble y Platanomelón reta a quitarse la vergüenza en las primeras citas”. *Marketing Directo*. Recuperado 27 de abril de 2023, de

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/descarada-campana-platanomelon-bumble-primeras-citas>

“La historia de Tinder, convertida en infografía” (s. f.). *Histogramas*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de

<https://histografias.com/infografia-historia-tinder-app-del-amor.html>

Llaneras, K. (2020, 20 febrero). “Cuántos españoles tienen Tinder”. *El País*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de

https://elpais.com/politica/2020/02/19/actualidad/1582113155_383517.html

M, S. (2022, 10 octubre). “Lovoo: qué es y cómo funciona esta app de citas”. *El Mundo*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de

<https://www.elmundo.es/como/2022/10/10/63441d14e4d4d86f4e8b458d.html>

“Meetic, la aplicación de citas para relaciones serias”. *Meetic*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de

<https://www.meetic.es/p/consejos-para-citas/usando-un-sitio-de-citas/funcionalidades-meetic/aplicacion-de-citas-para-relaciones-serias/>

Mena, M. (2021). “Lo que mueve la búsqueda del amor”. *Statista*.

<https://es.statista.com/grafico/24163/penetracion-e-ingresos-de-apps-y-plataformas-online-de-citas/>

Morales, C. (2023, 25 enero). “Las apps de citas generan más de 41 millones de dólares en España y las marcas pueden aprovecharlo... ¿Cómo?”. *PR Noticias*. Recuperado 7 de marzo

de 2023, de <https://prnoticias.com/2023/01/25/las-apps-de-citas-generan-mas-de-41-millones-de-dolares-en-espana-y-las-marcas-pueden-aprovecharlo-como/>

Moreno, Á. (2019, 6 noviembre). “De todo menos amor en Tinder: Cae un 15% y su grupo evalúa una escisión”. *El Confidencial*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de https://www.elconfidencial.com/mercados/2019-11-06/tinder-escision-match-mercado_2315611/

“Online Dating – Worldwide”. (2023). *Statista*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/dating-services/online-dating/worldwide#revenue>

Pereira, C. (2022, 19 septiembre). “Badoo”. *Mundo Cuentas*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.mundocuentas.com/badoo/>

“Perfil: usuarios de Tinder y de Badoo”. (2020, 9 febrero). *YouGov España*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://es.yougov.com/news/2020/03/06/perfil-usuarios-de-tinder-y-de-badoo/>

Petovel, P. (2017, 11 agosto). “Tinder cambia el logo por. . . ¿una pinza de cangrejo?”. *Merca2.0*. Recuperado 22 de marzo de 2023, de <https://www.merca20.com/tinder-cambia-el-logo-por-una-pinza-de-cangrejo/>

Plenty of Fish. (s. f.). Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.pof.com/es>

Ponz, G. (2020). *Análisis del uso de webs y aplicaciones de citas en el contexto de la pandemia* [Trabajo de grado]. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://somosperiodismo.es/wp-content/uploads/2020/11/PROYECTO-FINAL-DE-SOMOS.pdf>

Rodríguez, C. (2019, 19 mayo). “Tinder y Meetic ligan en Wall Street: el creador del «match» se dispara en bolsa”. *La Información*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.lainformacion.com/mercados-y-bolsas/meetic-tinder-wall-street-creador-match-dispara-bolsa/6501578/>

Romero, L. (2021, 17 febrero). “Tinder: ¿elegimos a nuestra pareja o lo hace el algoritmo por nosotros?”. *RTVE*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.rtve.es/television/20210217/tinder-elegimos-nuestra-pareja-hace-algoritmo-nosotros/2076026.shtml>

Rosenfeld, M. (2018). “How Couples Meet and Stay Together (HCMST)”. *Universidad de Stanford*. <https://data.stanford.edu/hcmst>

Rubio, C. (2020, 9 febrero). “¿Love is in the air? Tinder está ganando mucho más dinero de lo que te imaginas”. *Andro4all*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://andro4all.com/redes-sociales/beneficios-tinder-2019>

“Tinder”. (s. f.). *Comparably*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.comparably.com/es-ES/companies/tinder>

“Tinder cobrará una desorbitada cifra para usar la aplicación: cuánto es”. (2023, 20 enero). *El Cronista*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.cronista.com/espana/pc-movil/el-fin-del-amor-tinder-podria-comenzar-a-cobrar-una-suma-desorbitada-a-sus-usuarios/#:~:text=Tinder%20Gold,-Este%20plan%20ofrece&text=Precio%20final%3A%2025%2C99%20euros,al%20mes%20durante%20doce%20meses>

“Tinder Font”. (2022, 19 marzo). *Fonts Hut*. Recuperado 22 de marzo de 2023, de <https://www.fontshut.com/tinder-font/>

“Tinder lanza ‘NoLlamesAtuEx’, la campaña que te recuerda que pasar página es el nuevo must”. (2022, 27 abril). *Sala de prensa de Tinder*. Recuperado 22 de marzo de 2023, de <https://es.tinderpressroom.com/news?item=122546>

“Tinder lleva a cabo su primera campaña en TV a nivel nacional con una acción exclusiva 360° en Mediaset España en ‘La Isla de las Tentaciones’ y ‘Mujeres y Hombres y Viceversa’”. *Mediaset España*. Recuperado 22 de marzo de 2023, de https://www.mediaset.es/comunicacion/corporativo/tinder-primera-campana-television-isla-tentaciones-mujeres-hombres-viceversa_18_3086745058.html

“Tinder | Página de citas”. (s. f.). *Tinder*. <https://tinder.com/es-ES>

“Tinder redefine el mundo de las citas: la nueva Gen Z busca un sinfín de posibilidades”. (2023, 28 febrero). *Sala de prensa de Tinder*. Recuperado 22 de marzo de 2023, de <https://es.tinderpressroom.com/news?item=122571>

“Tinder Revenue and Usage Statistics (2023)”. (2023, 1 febrero). *Business of Apps*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>

“Sobre Tinder” (s.f.). *Tinder Press Room*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://es.tinderpressroom.com/about>

Zafra, J. (2021, 16 febrero). “Lo que dice la ciencia sobre los usuarios de Tinder y Grindr”. *El Diario*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de https://www.eldiario.es/tecnologia/ciencia-desmonta-mitos-apps-ligar-usuarios-buscan-discoteca_1_7224180.html

Este Trabajo de Fin de Grado plasma todos los conocimientos adquiridos a la largo de estos cuatro años universitarios, por eso doy gracias a la Universidad de Sevilla y su inmejorable profesorado que sin duda sabe dejar huella en cada uno de sus alumnos.

Por otro lado, agradezco enormemente a mi familia que no ha dejado de apoyarme desde que me enfrenté a esta gran aventura y a mi pareja, quien continuamente me alienta a ser mi mejor versión en cada uno de los aspectos de mi vida.

Y por último, a todas las amistades que esta gran carrera me ha permitido conocer y que atesoraré por siempre.