

TINDER Y EDARLIN: ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DENTRO DEL SECTOR DEL DATING APP

Dr. Santiago Mayorga Escalada

Universidad Pontificia de Salamanca, España

Resumen

La realidad paradigmática sobrevenida a lo largo del siglo XXI está llena de cambios disruptivos de enorme calado que han logrado transformar la sociedad, el consumo, los comportamientos y la forma de comunicarnos, entre otras cuestiones. En el epicentro de esta situación destaca tanto los cambios tecnológicos como el empoderamiento absoluto que alcanza el usuario. Al calor de estas circunstancias surge una nueva generación de jóvenes que como usuarios, nativos digitales, han sido denominados como *millennials*. Todas estas circunstancias deben ser tenidas en cuenta por las marcas a la hora de elaborar sus procesos de gestión y *branding*, sabiendo adaptar su estrategia, mensajes, y elementos de comunicación para lograr conectar de forma eficiente con sus públicos.

En torno a la coyuntura descrita se advierte que, dentro de las nuevas formas de comunicarnos, las personas tienden a buscar interrelaciones afectivas de todo tipo con otros usuarios a través del uso de las nuevas tecnologías. Esta situación compone un nuevo sector que ve en las *dating apps* un gran nicho de mercado. El uso de la geolocalización, junto al big data, se pone al servicio del usuario a través de dispositivos móviles con muy diversos fines.

De entre todo este sector de las *dating apps* destaca el negocio que se centra en promover las relaciones entre usuarios con el fin de concertar citas, tener encuentros esporádicos, o encontrar una pareja. A partir de esta lógica han surgido, o se han consolidado, una serie de marcas muy potentes de carácter multinacional. Vamos a tomar dos marcas representativas de este sector, una más nueva/millennial como Tinder y otra más veterana y consagrada en el 2.0 como eDarling para investigar en torno a qué estrategias usan para posicionarse, diferenciarse de la competencia y crear *engagement* con los usuarios mejorando su fidelización, notoriedad, imagen y aumento de su valor añadido.

Palabras claves

Gestión de marca, posicionamiento, *dating apps*, *millennials*, *engagement*.

1. Cambios disruptivos

El sociólogo, filósofo y ensayista polaco Zygmunt Bauman fue enormemente clarividente a la hora de analizar la actual coyuntura histórica que vivimos como sociedad en torno al concepto de «modernidad líquida». Con esta construcción etimológica se entra dentro del espectro de la semiótica para definir el estado fluido y volátil de la actual sociedad, sin valores demasiado sólidos, en la que la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos. Lo que antes eran nexos potentes ahora se han convertido en lazos provisionales y frágiles (Bauman, 2013).

Nos encontramos ante una sociedad que sufre cambios disruptivos continuos. La inmediatez se impone a la estabilidad (Poler & Sanchis, 2011). Van cayendo todos los paradigmas clásicos que han condicionado la civilización occidental a lo largo de décadas y que nos han enseñado a entender el mundo. Esta tendencia afecta por igual a la economía, a la política, a la sociedad, etc. Lo globalización, y su proceso de uniformización internacional, lleva implícito el hecho de que estos cambios disruptivos afecten a las sociedades de todo el mundo tiene un impacto totalmente global.

La situación de continuos cambios disruptivos se reproduce de una forma especialmente relevante en todo el sector económico, especialmente en la realidad comercial de las empresas y los mercados donde operan. Numerosas empresas han desaparecido en los últimos años debido a la crisis económica, hecho totalmente objetivable de forma implícita. Otras muchas empresas han desaparecido debido a causas explícitas y de contexto que en muchas ocasiones no han sido debidamente analizadas, hablamos de situaciones en las que un negocio se ha visto abocado al cierre por no haber sabido adaptarse, ni dar respuesta, a los constantes cambios disruptivos que se venían produciendo (Bofarull, 2014).

Si existe una variable clave que nos ayuda a entender los cambios disruptivos tan veloces que estamos viviendo, desde finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, esa es la tecnológica (Moya & Vázquez, 2010). El avance y el nivel de democratización alcanzado por la tecnología, especialmente desde el ámbito informático, ha puesto al servicio del gran público todo tipo de comodidades. Se facilitan procesos cotidianos, se mejora la calidad de vida, se acaba con las distancias, se acelera la inmediatez, se multiplica la automatización y crecen los registros de datos de actitudes, usos y comportamientos. La tecnología pasa a inundarlo todo, a estar presente en todo momento dentro de la vida cotidiana de las personas (ya sea dentro del ámbito laboral, social, familiar, privado, etc.), influyendo de forma notable en sus procesos de socialización (García Urea, 2007).

De entre todos los avances tecnológicos que han producido un cambio social, económico y cultural más profundo, complejo y fehaciente es la democratización y uso de internet. La red de redes, concebida en un principio para uso militar llegó a al ámbito académico con el fin de poner en común información entre diferentes puntos de la geografía americana. Su misión y perfeccionamiento se fue puliendo a lo largo de varias décadas hasta llegar a la democratización en los años 90. Internet se pone al servicio de la usabilidad cotidiana por parte de los ciudadanos. El desarrollo de esta tecnología es espectacular y en menos de una década tiene una implantación global y cotidiana incuestionable. El mundo ahora está interconectado (Briggs, Burke & Galmarini, 2002). Cualquier acción que se concibe comienza a pasar indefectiblemente por una ventana de conexión global situada en las casas de cualquier ciudadano, dentro de la pantalla de su ordenador personal.

2. Comunicación y nueva realidad paradigmática

Nos encontramos en plena sociedad de la información, que a su vez está compuesta por un sistema de sociedad en red, donde internet se erige como el elemento encargado de establecer la convergencia (Mattelart & Multigner, 2007). Es evidente, teniendo en cuenta la información acreditada hasta el momento, que internet incide de forma directa en los comportamientos más habituales de las personas, principalmente en la forma en que se comunican (con otras personas, con las marcas, etc.). Los paradigmas clásicos de la comunicación han estado vigentes durante décadas, ayudándonos a entender las relaciones que se establecían, su jerarquía y la forma en que se analizaban. Internet rompe con esos paradigmas y en un espacio muy corto de tiempo cambia de forma disruptiva la comunicación.

Se establecen nuevas lógicas basadas en la conformación de múltiples relaciones comunicacionales (Humanes & Igartua, 2004). Por otro lado se rompen innumerables barreras estáticas/jerárquicas clásicas que son sustituidas por una realidad líquida, dinámica y bidireccional/multidireccional. El concepto clásico de emisor, mensaje y receptor queda desfasado frente al establecimiento de conversaciones que, con un carácter totalmente globalizado, se producen bajo una relación de igual a igual.

Andy Stalman (2014) analiza la evolución en la comunicación que ha experimentado la sociedad a través del desarrollo de internet. Identifica tres grandes etapas: comienza con la web, continúa con las redes sociales y finaliza, hasta el momento, con el desarrollo dinámico en la interrelación comunicativa que se produce a través de estas redes (y que es rentabilizada por los usuarios, las plataformas, y empresas comerciales que entran a formar parte de la ecuación).

Las estructuras, los agentes y el propio sistema ha evolucionado, la comunicación está en permanente cambio. Este hecho afecta de forma directa a la actividad estructural/comercial, al propio sector de la comunicación y a la sociedad; entendemos que dentro de esta relación de agentes que sufren el cambio de la comunicación destacan las marcas y los *usuarios/target*:

Estructural/Comercial

Las empresas, corporaciones e instituciones no son ajenas a los cambios disruptivos ni al fuerte desarrollo tecnológico que se ha instalado en todos los procesos cotidianos de nuestra sociedad. Los cambios paradigmáticos acaecidos en el ámbito de la comunicación obligan a las corporaciones a buscar la adaptación permanente y poner en marcha soluciones que vayan encaminadas a utilizar estos avances de forma eficiente.

Los nuevos ámbitos de la comunicación afectan tanto en el plano estructural de las empresas como en su actividad comercial. Todas las relaciones internas y externas que mantiene una corporación están empapadas de forma transversal por la comunicación (Villafañe, 2012). Las nuevas tecnologías, su capacidad de conectarnos de forma inmediata a nivel global, y el desarrollo de diferentes dispositivos móviles son características que las empresas no pueden obviar a la hora de buscar la mejora en procesos de comunicación internos, en su relación directa con proveedores u otros agentes intermedios, y en su capacidad para conectar con su target de forma potente a través de todos los puntos de contacto existentes para garantizar la eficacia comercial de las acciones de comunicación.

Sector de la comunicación

El sector de la comunicación es el negocio que más zarandeado se ha visto a causa de los cambios paradigmáticos que hemos venido argumentando. El desarrollo tecnológico y las nuevas formas de comunicación obligan al sector a reposicionarse, adaptarse y ofrecer nuevas soluciones de negocio a sus clientes potenciales.

La oferta perfectamente definida en las agencias clásicas se ha evaporado, quedando muy lejos de las nuevas necesidades de los clientes en el ámbito de la comunicación. La publicidad, los medios y los negocios con una estructura clásica tienden a desaparecer o transformarse. El nuevo paradigma exige de servicios integrales donde el online y el offline se funden, se construyen estrategias transmedia y se tiende a ofrecer una comunicación relevante que no sea percibida por el usuario como intrusiva (Aguado, 2015).

Social

Como animales sociales que somos, los humanos necesitamos de la comunicación para crear lazos de unión, entendimiento y comunidad. Tenemos la necesidad de comunicarnos. Los cambios disruptivos, con el desarrollo tecnológico en la vanguardia, han facilitado hasta límites insospechados la capacidad para comunicarnos desde el salón de casa tanto con la frutería de nuestro barrio como con una persona que se encuentra en el otro lado del mundo. Esta cuestión lleva implícita profundos cambios.

Las nuevas capacidades y posibilidades que nos ofrece la tecnología para comunicarnos afectan a nuestras relaciones sociales, laborales o administrativas. De igual forma, los cambios que se producen en nuestra forma de comunicarnos, y por tanto de percibir el mundo, afectan también a nuestra realidad cultural y a nuestro poso como civilización.

Una nueva forma de comunicarnos lleva implícita una nueva forma de ser y de comportarnos como ciudadanos sociales.

Marcas y usuarios

La coyuntura analizada pivota, como hemos señalado, en torno al desarrollo tecnológico que gracias a su secuencia de democratización modifica de forma paradigmática las estructuras sociales y económicas clásicas, especialmente desde el ámbito de la comunicación.

Extrapolando las características que venimos analizando al ámbito de las relaciones comerciales queda reflejado el cambio paradigmático en múltiples elementos. A través del desarrollo tecnológico y los cambios que se producen en la comunicación emergen dos agentes que se convierten en principales protagonistas de la nueva realidad paradigmática:

La marca se convierte actualmente en el activo más valioso de las corporaciones (Brujón, 2010). Las marcas pasan a ser la imagen, el alma y la representación visible de la oferta que en otro momento residía sobre el producto, entendido como el elemento manufacturado por la fábrica para ofrecer al target en el intercambio comercial. Los bienes materiales han perdido protagonismo en favor de los intangibles. El aspecto puramente funcional se ve relegado ante las emociones, el simbolismo y las experiencias. Todas estas circunstancias dan forma a la marca, que toma el protagonismo como elemento principal de comunicación (Medina-Aguerreberre, 2014).

Los usuarios actuales, a causa del desarrollo tecnológico y su democratización, adquieren un papel de poder absoluto. El cambio paradigmático convierte a la masa de consumidores pasivos en una serie de individuos con inquietudes, gustos y características propias que pueden ser resueltas gra-

cias a la oferta que proporciona internet y las múltiples vías de comunicación que emanan del desarrollo de este elemento. Los usuarios están formados, informados y tienen la posibilidad de elegir activamente tanto la oferta como su propia toma de decisiones de consumo (Relaño, 2011). Estas características dan forma al cambio paradigmático del que venimos hablando con una serie de modificaciones relevantes frente a la estructura clásica establecida desde hace décadas que modifica el comportamiento social en todo su magnitud.

3. Idea de negocio, comunicación y gestión de marca

Las condiciones (tecnológicas y comunicacionales) que ayudan a conformar la nueva realidad paradigmática, supone de facto la interrelación directa en el ámbito comercial entre los dos agentes protagonistas previamente identificados: la marca y los usuarios. La comunicación y las conexiones que se logran establecer entre los dos agentes son las que marcan la lógica dentro de la nueva realidad paradigmática.

Las marcas, a través de la construcción de una estrategia original y diferencial, buscan construir una determinada imagen que transmitir a sus públicos. Para ello utilizan todo tipo de elementos de comunicación que implementan en los diferentes puntos de contacto que puedan existir entre la propia marca y su *target* (Gil, 2010). La integración de esta estrategia con la forma de comunicarla intenta establecer una experiencia única, creando de esta forma una conexión potente entre la marca y sus públicos.

Los usuarios entran en contacto con las marcas a través de mensajes o interacciones que les suponen un relato, una información o un entretenimiento relevante. Su capacidad para consumir medios/ocio cuando quieren, a la hora que quieren y a través del dispositivo que mejor les conviene en ese determinado momento hace que tiendan a desechar la comunicación publicitaria tradicional e invasiva frente a otras técnicas de comunicación que ofrecen un contenido de interés de una forma no intrusiva. Esta realidad evoluciona hasta el punto de convertir al usuario en un medio de comunicación propio de la marca, o en un agente que ayuda a construir de forma activa la imagen de la marca a través de diferentes actividades de comunicación (Castelló & Pino, 2017).

A raíz de esta lógica, tanto el sector de la comunicación como los propios departamentos internos de las corporaciones ponen en marcha un proceso estratégico y profesionalizado que busca gestionar sus marca de forma coherente y sostenida en el tiempo, alineando todos sus elementos y comunicando su concepto/identidad al *target* (buscando el establecimiento de conexiones y construir una experiencia única).

El proceso de gestión de marca, para que cumpla fehacientemente con su cometido debe iniciarse con el despliegue de la idea del negocio. A raíz de esta etapa se pone en marcha un momento de reflexión e investigación que culminará con el establecimiento de la estrategia que lleva consigo la determinación de una identidad, valores, personalidad, atributos, formas de actuar/proceder, etc. Al final esta etapa se cierra con el establecimiento de un concepto claro que sea único y diferencial. A partir de aquí se pone en marcha una etapa de implementación de la estrategia a través de todos los elementos de comunicación que ayuden a poner en contacto a la marca con sus públicos a través de diferentes puntos de contacto (Ollé & Riu, 2010). Para ello debe producirse una alineación de todos estos elementos en torno a un programa estratégico de comunicaciones integradas de marca. El relato, interno y externo, alineado con todos los agentes y elementos que conforman la marca se distribuye a través de diferentes acciones, momentos, lugares, medios, personas, soportes, etc. de forma coherente.

El proceso de gestión de marca busca dar continuidad en el tiempo a la marca, posicionándola y haciéndola crecer, buscando el beneficio y la conformación de un valor añadido además de la conexión potente con sus públicos a través de experiencias únicas. Para cumplir con estos objetivos el proceso estratégico se vuelve cíclico, lo que permite realizar una medición constante de marca, al igual que controlar su estructura a través de la arquitectura de marca (Keller, 2008). Este hecho permite modificar la estrategia, introducir cambios y buscar mejoras en la implementación de la marca de forma constante y periódica.

4. Tecnología, comunicación y nuevos medios de interacción: dating apps

La nueva realidad paradigmática sobrevenida tras los cambios disruptivos explicados previamente, con el avance tecnológico a la cabeza, provoca que las formas de comunicación varíen en función del desarrollo de internet (entendido como el núcleo del que parten todas las ramificaciones posteriores).

Además de las etapas estructurales por las que atraviesa la red de redes y su tipo de oferta, definidas previamente por Andy Stalman (2014), observamos cómo se condiciona el tipo de relaciones en función del medio y del dispositivo utilizado para cada consumo. Las webs consultadas a través de un ordenador doméstico de sobre mesa nos han traído hasta el presente donde se extiende el uso de diferentes aplicaciones a través del teléfono móvil, entendido como dispositivo protagonista (junto con los ordenadores portátiles y las *tablets*).

Las aplicaciones (apps.) tratan de especializarse a la hora de resolver un problema, dar una información u ofrecer un dato determinado en un momento concreto (que puede ser puntual, periódico o continuado en un espacio de tiempo). De igual forma, las apps., están destinadas a hacernos el tiempo de ocio más entretenido y ameno. Cualquiera que sea el uso que vayamos a hacer de ellas nos indica que estamos moviéndonos en unos parámetros de comunicación, uso y consumo relacionados directamente con el nuevo paradigma.

Para no resultar excesivamente densos, señalamos que el desarrollo de las apps. va directamente relacionado con la implantación dentro de los dispositivos móviles de grandes pantallas táctiles, una tecnología de datos cada vez más potente ofrecida por los operadores y la geolocalización a través del GPS (Global Positioning System) (Aguado & Martínez, 2009).

La situación nos retrotrae hacia la identificación de una serie de características que ponen de manifiesto la conformación de una nueva realidad paradigmática. En este caso, el consumo de contenidos a través de las apps. (avance tecnológico y nuevas formas de comunicación nuevamente unidas). De entre toda esta oferta de apps. vamos a destacar en este estudio aquellas que van dedicadas a establecer relaciones de citas entre usuarios (dating apps.).

Actualmente las dating apps se conforman como un sector emergente con gran crecimiento y rentabilidad (Carpenter & McEwan, 2016). Filtran las nuevas condiciones sociales y tecnológicas para facilitar el encuentro entre personas que así lo eligen. Gerber, Hobbs y Owen (2017) hablan en este caso de la transformación de la intimidad, las relaciones interpersonales en el entorno digital y el sexo líquido (haciendo un juego de palabras con las características que dan forma al concepto de modernidad líquida). La aceleración y la inmediatez entran en conjunción social con el estrés, el agobio diario, la rutina y la dificultad para encontrar citas/parejas en una sociedad donde el individualismo es cada vez más notorio. Las dating app. se convierten en un medio fácil y rápido para que, de una forma comercial y desde tu móvil, puedas elegir posibles parejas con las que tener una cita. Algo tan atávico al ser humano como su capacidad de relacionarse, comunicarse y establecer parejas (sea en sentido más romántico o puramente sexual) queda perfectamente acotado por las dating apps. a un golpe digital en tu pantalla de dispositivo móvil (lo social adaptado a lo digital a través de la nueva realidad paradigmática).

5. Objetivo

Las marcas que compiten dentro del sector, o se introducen en él, establecen sus propios procesos de gestión con el fin de diferenciarse y lograr ser únicos, conectando de forma relevante con su *target* potencial.

Con el fin de adentrarnos en la realidad descrita vamos a elegir dos marcas de éxito dentro del sector que, a su vez, tienen un recorrido histórico y un posicionamiento diferente: E-Darling y Tinder.

Junto con el cuerpo teórico desarrollado en los puntos anteriores, y con el estudio de caso concreto de las dos marcas elegidas dentro del sector del *dating app.*, vamos a establecer como objetivo para el desarrollo de la investigación: analizar la estrategia y el posicionamiento de marca de E-darling y Tinder dentro del sector del dating app.

6. Metodología

Para desarrollar con garantías un proceso de investigación que finalmente nos conduzca hasta la resolución del objetivo planteado vamos a fijar una metodología empírica enclavada en el ámbito de las Ciencias Sociales.

Nos encontramos ante un estudio de caso de tipo comparativo. Con el objeto de fijar un paralelismo concreto que mida las mismas características en el análisis tanto de la marca E-Darling como de la marca Tinder vamos a identificar una serie de variables a través de la construcción de un guión para el análisis '*ad-hoc*'.

Las herramientas metodológicas que utilizamos para desarrollar esta investigación van a ser la revisión documental junto con la observación estructurada. De esta forma se podrá cumplimentar exitosamente el guión establecido para el análisis '*ad-hoc*' del caso de estudio.

7. Investigación y resultados.

El análisis de caso entre las marcas del sector de dating apps.: E-Darling y Tinder está fundamentado, como hemos explicado en el punto anterior, en un guión '*ad-hoc*' que permite ordenar y comprar las mismas variables.

Para que las variables sigan un orden lógico establecido vamos a construir un sistema estructural basado en los puntos del proceso de gestión de marca recogidos dentro del cuerpo teórico desarrollado a lo largo del punto número 1 de este estudio.

De forma general, dividimos el guión de análisis de las dos marcas de dating apps. seleccionadas de la siguiente forma:

Historia / Idea de negocio

A través de las páginas web corporativas de las dos marcas que estamos analizando hemos registrado sus principales datos históricos:

	E-Darling	Tinder
Año	2008	2012
Dónde	Alemania	Estados Unidos
Quién	Rocket Internet GmbH (Hermanos Samwer y Jamba)	Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen y Ramón Denia
Por qué	Necesidad de mercado	Necesidad universitaria
Proyecto	Grupo de inversión	Emprendedores universitarios
Idea	Poner en contacto a gente con perfiles compatibles.	Que la gente busque perfiles que le atraen para conectar.

E-Darling es una empresa alemana que nace oficialmente en el año 2008. El proyecto surge a través de un grupo de inversión (Rocket Internet GmbH) que quiere poner en marcha un negocio online dedicado a dar respuesta a una demanda creciente en el ámbito de los solteros de mediana edad (búsqueda de una pareja seria y compatible) con capacidad económica para pagar por el servicio. La ejecución de esta idea es llevada a cabo por los Hermanos Samwer (Zalando) y por Jamba.

Tinder nace en el año 2012 dentro de la comunidad estudiantil de la Universidad del Sur de California. El proyecto toma forma tras varios estudios de los estudiantes universitarios por buscar un medio online que pudiera facilitar, de forma rápida y sencilla, las relaciones sociales entre gente del campus. A partir de aquí la idea crece y es puesta en marcha por Sean Rad, Justin Mateen, Jo-nathan Badeen y Ramón Denia, un grupo de estudiantes emprendedores. Buscan, a través de la creación de una app., facilitar a la gente la búsqueda de perfiles atractivos de otra gente más o menos cercana para conectar y que puedan conocerse (citas, encuentros, sexo esporádico, etc.).

Estrategia de marca.

Continuando con la revisión de sus páginas corporativas vamos a adentrarnos en la etapa estratégica de ambas marcas, donde se unen con la idea de negocio:

	E-Darling	Tinder
Qué	Una de las agencias de intermediación de pareja líderes en Europa	One of the world's most popular dating sites for meeting new people
A quién	En eDarling nos dirigimos a solteras y solteros exigentes que buscan una relación estable y duradera.	Think of us as your most dependable wingman—wherever you go, we'll be there. If you're here to meet new people, expand your social network, meet locals when you're traveling, or just live in the now, you've come to the right place
Cómo	Nuestra oferta se distingue por tener una sólida base científica: un método sociopsicológico de intermediación de parejas capaz de identificar a las personas más compatibles y afines para formar/entablar una relación. Y es que eDarling consigue que aquellos que confían en nosotros encuentren el amor.	Tinder is easy and fun—Swipe Right to Like someone, Swipe Left to pass. If someone likes you back, It's a Match! We invented the double opt-in so that two people will only match when there's a mutual interest. No stress. No rejection. Just swipe, match, and chat online with your matches, then step away from your phone, meet up in the real world and spark something new.
Quién	Rocket Internet GmbH (Hermanos Samwer y Jamba)	Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen y Ramón Denia

E-Darling se define como una de las agencias de intermediación de pareja líder en Europa. Con este posicionamiento se dirige exactamente a todos aquellos solteros exigentes que buscan una relación estable y duradera. Para conseguir su objetivo, la marca ofrece a sus usuarios una sólida base científica: un método sociopsicológico de intermediación de parejas capaz de identificar a las personas más compatibles y afines para formar/entablar una relación. Los resultados del Test de Compatibilidad permiten realizar sugerencias de pareja afines a cada persona. La plataforma hace posible que el contacto entre las parejas se realice de manera segura. Además, cuentan con una función única en Europa para facilitar la búsqueda de pareja. Se trata de “conocerse mutuamente”, un proceso guiado para ir descubriendo a esa persona especial a través de cuatro simples pasos. Dentro de la metodología y la experiencia que promete construir E-darling en la búsqueda de una pareja estable a sus usuarios se encuentra otro de sus objetivos: mantener los máximos estándares de calidad tanto en el producto que ofrecen, como en el método de intermediación de parejas, el servicio de atención al cliente y la seguridad en la red. Y es que eDarling, dicen desde la empresa, consigue que aquellos que confían en nosotros encuentren el amor (hablan de fiabilidad y garantías).

Tinder por su parte se define como uno de los sitios online de citas más populares del mundo para conocer gente nueva. Apela a la confianza para

ofrecer a los usuarios (su target principal) una experiencia continuada, sea desde su casa o donde quiera que vaya. La marca emplaza a los usuarios que utilizan la app. para que conozcan gente nueva, expandan su red social, conozcan a gente del lugar donde viajan o simplemente se dediquen a conectar con gente y vivir el presente como quieran. Son una de las mejores aplicaciones de citas del mundo y para ello argumentan una razón: en su app. se producen más de 26 millones de “matches” (activación deconexión entre dos personas) por día. Para llegar a tener toda esta actividad, Tinder explica a sus usuarios que es muy fácil y divertido gracias a hacer “tindering” (“swipe”: deslizar el dedo a izquierda o derecha por la pantalla del móvil para dar “me gusta” o “pasar” a otro perfil si el que aparece no es del gusto del usuario). Los perfiles aparecen gracias a unas coordenadas de búsqueda y geolocalización que posee la app.

Construcción de marca

Del mismo modo que sucede con la formación de la estrategia en función de la idea de negocio, la construcción de marca se establece de acuerdo a una serie de elementos que van alineados con la estrategia. Esta organización estructural del proceso de gestión de marca es la que debe garantizar la coherencia del mismo, facilitando a su vez los sistemas cíclicos de control, medición y toma de decisiones.

Gracias a la revisión documental extraemos la siguiente información asociada a los elementos que conforman la construcción de la marca:

	E-Darling	Tinder
Origen del target	Analógico (no millenials) Realidad – Web/App.	Digital (millenials) App – Realidad
Gama	Alta/Sofisticado	Popular/Transversal
Acceso	Restringido (unos pocos)	Libre (todos)
Objetivo	Citas/Pareja seria	Encuentros
Uso	Método científico	Intuición
Metodología	Ficha/Perfil personal	Swipe/Tindering

E-Darling surge como una marca encaminada a ofrecer un servicio determinado a un grupo de gente que viene del mundo analógico (no son millenials en su inmensa mayoría). La idea de crear una agencia de intermediación de pareja cuenta con alto grado de negocio tradicional. La diferencia está en su acción online donde la página web se conformó como el órgano central del negocio. Debido a estas características, el posicionamiento de E-Darling se dirige a un tipo de gente adulta que son trabajadores. Cuentan

con ingresos económicos por lo que se pueden permitir este servicio (público restringido dentro de un negocio de gama alta que tiende hacia un concepto de sofisticación).

El objeto de E-Darling es intermediar entre sus usuarios para crear parejas estables donde se encuentre el amor a través de una primera cita. Las garantías que ofrece la marca para que todo funcione son las de un método científico que se desarrolla a través de cuatro fases. Está basado en la creación de fichas personales extensas, con perfil psicológico, para ser cotejadas a través de un programa informático que va a dedicarse a buscar compatibilidades con otras fichas de usuarios.

Tinder nace desde un campus universitario y creado por universitarios con el fin de dar solución a una demanda de interrelación que tenían como usuarios. Este hecho condiciona de forma absoluta el desarrollo de la marca, encaminada directamente a un grupo de personas que son nativos digitales (millennials), y que buscan encuentros (con perfiles que les atraen) de una forma rápida, cómoda e intuitiva con un simple golpe digital del dedo sobre la pantalla (“*swipe*”). El servicio se ofrece a través de una app. que puede ser descargada y utilizada de forma gratuita por los usuarios en cualquiera de sus dispositivos móviles. Nos encontramos ante un negocio de carácter popular y transversal. Tinder, entendida su idea de marca y el tipo de *target* que tiene, ofrece una experiencia/usabilidad lo más parecida a un juego para móvil.

Comunicación de marca.

Los programas de comunicaciones integradas de marca que desarrollan tanto E-Darling como Tinder pretenden conectar, de forma coherente con la estrategia, con sus públicos principales para hacer que vivan una experiencia única y así fidelizar su relación.

Debido a la idea de negocio, la estrategia y la construcción en cada una de las dos marcas se ponen en marcha una serie de elementos y acciones de comunicación destacados que nos ofrecen información valiosa para la resolución del objetivo de este estudio:

	E-Darling	Tinder
Claim	Para solteros exigentes	Swipe. Match. Chat. Date.
Comunicación	Clásica (ATL)	Nuevas acciones (BTL)
Medios	Tradicional	No tradicionales
Tipo	Invasivo (Anuncios)	No invasivo (Branded content)
Agente	Demanda	Demanda/Oferita
Plataforma	Web	App.

Por las características inherentes a la idea de negocio y a su estrategia, E-Darling utiliza unas comunicaciones integradas de marca que se apoyan en acciones clásicas a través de medios tradicionales (ATL). La comunicación comercial se introduce a través de anuncios tradicionales, principalmente en televisión y prensa. También ha sabido desarrollar acciones de comunicación de co-branding muy exitosas que afianzan en todo caso la identidad/imagen de la marca como la que llevó a cabo junto a los Hoteles Barceló donde se desarrollaron una serie de citas programadas desde la plataforma (Europa Press, 2013). El afianzamiento del proyecto ha llevado a la marca a adaptarse a la realidad paradigmática con el desarrollo de una app. que funciona como plataforma al estilo de la web. También se han desarrollado una serie de campañas online que no dejan de tener un marcado estilo tradicional.

E-Darling, como empresa de pago no admite publicidad en su plataforma. Es una marca demandante de servicios de comunicación y marketing.

Tinder sigue siendo fiel a su idea de negocio, tanto en la estrategia y construcción, como a través de su programa de comunicaciones integradas de marca. Su frescura digital y alma *millennial* se transmite en su forma de comunicar, o de no hacerlo que también es una forma de comunicar. Tinder se ha convertido en una marca global con millones de usuarios que no ha realizado en ningún momento comunicación comercial clásica ni masiva. Por el contrario ha utilizado muy bien las nuevas herramientas de comunicación no intrusivas como el *branded content* (especialmente con una gran presencia en artículos relacionados con su actividad en múltiples publicaciones de prestigio online).

El camino andado por Tinder en su estrategia de comunicaciones integradas de marca ha ido desarrollándose de forma prácticamente inversa al realizado por E-Darling. Su apuesta por el boca a boca, los contactos discretos a través de medios/acciones BTL y el no intrusivo *branded content* han pasado a un crecimiento en cuanto a acciones de comunicación de otro tipo entre las que destacan el patrocinio. En cualquier caso han seguido cuidando su estrategia y no apareciendo de forma clásica en grandes medios de comunicación de masas.

La última gran medida de comunicación tomada por Tinder le convierte no sólo en demandante dentro de este sector (cuestión que realmente siempre ha cuidado mucho por su estrategia BTL y de branded content), sino que ahora también es una plataforma que oferta espacios de comunicación comercial para otras marcas. En su camino hacia la rentabilidad, Tinder ofrece la posibilidad de hacer publicidad a través de sus conocidos perfiles de usuario (de forma global o local, gracias al uso de datos a través de GPS). Esta medida plantea, por contra, que aunque integrada perfectamente en los elementos de la app. tiene un carácter genuinamente intrusivo.

7. Conclusiones

En relación a los resultados obtenidos en el proceso de investigación, y la posterior reflexión realizada, podemos acercarnos a establecer unas conclusiones que nos sirvan para fijar una posición en cuanto al objetivo planteado por este estudio.

- Tanto E-Darling como Tinder son marcas que comparten la idea de poner en contacto a gente, siendo concebidas desde un soporte matriz de carácter online.
- E-Darling enfoca su actividad desde la web, tanto por su fecha de nacimiento como por su idea de negocio. Actualmente, y de acuerdo con la evolución lógica de la coyuntura, ha entrado en el sector de las apps. para adecuar su oferta: nuevo público, nuevos dispositivos de acceso. En este sentido, E-Darling ha llegado al sector de las dating apps. a lo largo del tiempo y gracias a una evolución lógica mientras que Tinder es un negocio más joven, *millennial* y para nativos digitales, que nace directamente sobre una app.
- La idea de negocio y el posicionamiento de marca de E-Darling y Tinder son bastante diferentes. Mientras que la primera es una especie de agencia matrimonial del siglo XXI para gente adulta que busca una relación estable, la segunda es un punto de encuentro de perfiles donde buscar gente joven para todo tipo de encuentros (sin una formalidad o seriedad implícita).
- Ambas marcas hacen bandera de la tecnología. E-Darling pone al servicio del cliente un proceso informático de búsqueda y compatibilidad de perfiles (pequeño big data de la plataforma). Por su lado, Tinder explota el uso del GPS en su app. con el objetivo de que los usuarios localicen a personas que se encuentren cerca de su ubicación, estén donde estén. Además hace suyo el movimiento táctil del dedo del usuario sobre la pantalla del dispositivo móvil a la hora de dar un “like” o un “dislike” a los diferentes perfiles (*swipe*). Ambas

marcas cuidan la parte de funcionalidad y usabilidad de sus plataformas (web y app.).

- E-Darling está concebido como un negocio de pago donde se activa el proceso de perfiles y búsqueda de compatibilidades. Por su parte, Tinder es un negocio gratuito que, una vez que ha conseguido tráfico y un gran número de usuarios, ha empezado a monetizar con dos versiones de pago (Tinder Plus y Tinder Gold) y la inserción de perfiles dedicados a la publicidad.
- Los programas de comunicación de marca que desarrollan tanto E-Darling como Tinder son diferentes y ambos encaminados de forma brillante a potenciar su posicionamiento, contactando de la forma más relevante posible con su *target*.

En conclusión, E-Darling y Tinder son dos negocios de éxito dentro del sector de los dating apps. gracias a su exitoso proceso de gestión de marca, desarrollados de forma coherente en todos sus ámbitos y etapas: idea de negocio, estrategia, construcción y comunicación.

Con sus respectivos posicionamientos, tanto E-Darling como Tinder han sabido desarrollar una imagen de referencia en el sector, convirtiéndose en marcas únicas y perfectamente diferenciadas respecto de la competencia.

Las estrategias de comunicaciones integradas de marca han sido fieles al concepto y posicionamiento de la marca, preservando en todo momento su identidad. Cada una, centrada en su posicionamiento, ha apostado por una forma de comunicación efectiva que ha conectado con su *target*. Ambas marcas, una vez consolidadas, han sabido ampliar su espectro utilizando otro tipo de acciones de comunicación, siempre en coherencia con su estrategia.

Referencias bibliográficas

- Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(1), pp. 105-124.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 18(2). Pp. 155-161.
- Bauman, Z. (2013). *Liquid modernity*. Cambridge: John Wiley & Sons.
- Bernal, A, y Román, J. (2013). La curiosidad en el desarrollo cognitivo: análisis teórico. UNACIENCIA. Revista de Estudios e Investigaciones. Año 6, nº 11.
- Bofarull, I. (2014). El futuro de la educación vincula-do a un nuevo modelo producti-vo en una sociedad de cambios disruptivos. *Dendra méd rev humanid*, 13(2), 150-165.
- Briggs, A., Burke, P., & Galmarini, M. A. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Brujó, G. (2010). En clave de marcas. Madrid: LIDL.
- Carpenter, C. J., & McEwan, B. (2016). The players of micro-dating: Individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps. *First Monday*, 21(5).
- Castelló, A & Pino, C. (2017). Convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva. Sevilla: Egregius.
- E-Darling (2018). www.edarling.es (Consultado entre el 21 y el 23 de abril de 2018)
- Europa Press (2013). Barceló Hotels y eDarling se alían para ofrecer un encuentro a singles. <http://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-barcelo-hotels-edarling-alian-ofrecer-encuentro-singles-20130606152404.html> (Consultado el 23 de abril de 2018)
- García Urea, S. (2007): “La Democratización Tecnológica y la Inclusión Social: Un Análisis desde lo Sociocultural”, *Analítica*. Disponible en: <http://www.analitica.com/premium/ediciones2007/4876591.asp>
- Gil, J. V. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca (Vol. 38). Barcelona: UOC.

- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), pp. 271-284.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. Madrid: Pearson Educación.
- Mattelart, A., & Multigner, G. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial* (Vol. 23). Barcelona: UOC.
- Moya, M., & Vázquez, J. (2010). De la Cultura a la Cibercultura: la mediación tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. *Cuadernos de antropología social*, (31), pp. 75-96.
- Ollé, R., & Riu, D. (2010). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Planeta.
- Poler, R. & Sanchis, R. (2011). Medición de la resiliencia empresarial ante eventos disruptivos. Una revisión del estado del arte. En *V international conference on industrial engineering and industrial management*, pp. 104-113.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, (116), pp. 44-51.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Tinder (2018). www.tinder.com (Consultado entre el 21 y el 23 de abril de 2018)
- Villafañe, J. (2012). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. *Revista Dircom*, 93, pp. 8-16.