

ANÁLISIS DEL USO DE WEBS Y APLICACIONES DE CITAS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA.

Trabajo de Periodismo de Datos para Somos Periodismo

ÍNDICE

1. Proyecto.....	pág. 3-4
1.1 Contexto trabajo	pág. 3
1.2 Contexto análisis.....	pág. 3
1.3 Objetivos.....	pág. 3
1.4 Recursos.....	pág. 3-4
1.5 Inspiración.....	pág. 4
2. Vídeo.....	pág. 5
3. Datos.....	pág. 6
3.1 ¿Cómo se han obtenido?.....	pág.6
3.2 Limitaciones.....	pág. 6
4. Gráficos.....	pág. 7-14
4.1 Nacionales.....	pág.7-10
4.2 Internacionales.....	pág.8-14
5. Glosario.....	pág. 15
6. Bibliografía.....	pág. 16-17

1. PROYECTO

1.1 CONTEXTO TRABAJO

A lo largo de los años, la forma de relacionarnos ha cambiado, puesto que está sujeta a los patrones de comportamiento que tienen un contexto histórico y, por consiguiente, una cultura determinada. Esta premisa hace que el concepto “relación” adopte una complejidad inmensa y adopte diferentes dimensiones. Sin ir más lejos, hace unos siglos, un hombre debía pedir la mano a los padres de su amada, lo cual denota un carácter machista, pero aceptado socialmente en la época. Asimismo, la falta de libertad en cuestiones sexuales por puros procesos burocráticos, como era casarse. Pese a lo paradójico que suene hablar de libertad en estos instantes por la pandemia mundial, **contamos con multitud de opciones para relacionarnos con total independencia y autonomía.**

Internet ha supuesto un acelerador en todos los ámbitos de nuestra vida y el cómo nos relacionamos no iba a ser menos. **La revolución social que ha introducido este siglo XXI han sido las webs y aplicaciones de citas.** ¿Quién se iba a preguntar hace 50 años que la gente se relacionaría a través de una pantalla?

1.2 CONTEXTO ANÁLISIS

La pandemia, lejos de ser una amenaza para este tipo de negocios, fue una oportunidad para las webs y aplicaciones de citas. **El confinamiento estableció un nuevo paradigma social inesperado para cualquier profesional.** El presente trabajo **intenta reflejar esas dudas e incógnitas acerca del uso que promovió la pandemia en este sector.**

1.3 OBJETIVOS

Los objetivos que pretendo alcanzar con este análisis son los siguientes:

- ❖ **El alcance** de las aplicaciones y webs de citas en la población.
- ❖ **Entender de una manera más clara el sector** de las aplicaciones de citas
- ❖ **Esclarecer los datos de uso y descargas** de las aplicaciones de citas durante la pandemia
- ❖ **Conocer la justificación detrás de los hechos observados por el confinamiento** del uso de las webs y aplicaciones de citas.

1.4 RECURSOS

La concepción inicial del proyecto era elaborar un trabajo lo más visual posible. **He utilizado diferentes tipologías de gráficos y la creación de un video sintético con un estilo de dibujo animado.** Esta última premisa está basada en principios educomunicativos, ya que la temática juvenil y la actualidad del trabajo posibilitan un carácter más informal y didáctico para el lector.

1.5 INSPIRACIÓN

Este análisis está inspirado en gran medida por el artículo publicado por [Bussines of Apps](#), el cual recoge numerosos datos sobre el uso de Tinder, adjuntando diferentes estadísticas. Este hecho también está influenciado con la premisa que gran cantidad de datos se encontraban de una forma privada y de pago. Este artículo me facilitó la búsqueda de datos y fue un punto de partida importante para la elaboración del trabajo.

2. VÍDEO

En este vídeo podemos visualizar de una manera sintética **la revolución que ha supuesto la innovación de estas nuevas plataformas y diversos aspectos relevantes sobre su uso.**



3. DATOS

3.1 ¿CÓMO SE HAN OBTENIDO?

La base de datos utilizada para la realización de este trabajo se extrae de **diferentes análisis**, de carácter internacional y nacional, **elaborados sobre el uso de las aplicaciones y webs de citas**, especialmente Tinder, el último año y el efecto que ha tenido la pandemia en este tipo de dinámica. Las páginas externas más relevantes en la elaboración del trabajo han sido:

- *Statista*
- *Similar Web*
- *Pew Research Center*

Además, se ha incluido **una encuesta a estudiantes de la facultad**, de elaboración propia del medio, gracias a la colaboración de la cuenta de Instagram **Tinderuab**.

3.2 LIMITACIONES

Este trabajo presenta varias limitaciones.

- **Falta de estudios sobre la muestra del Estado Español.** Me resultó difícil encontrar estudios y análisis de los temas tratados en el presente trabajo sobre la población española. A diferencia de la cultura norteamericana, la mayoría de datos españoles fueron extraídos de piezas periodísticas.
- **Falta de datos públicos.** Los estudios que más definían las dinámicas que describimos a lo largo del trabajo, se encontraban de forma privada, es decir, encontrábamos distintos muros de pago.
- **Falta de transparencia de las empresas.** Ante el intento fallido de contactar con las empresas, me resultó imposible ofrecer datos internos de diferentes elementos de las aplicaciones. Sin embargo, es cierto que algunas mantienen algunos datos públicos, como por ejemplo, el número de ingresos.

4. GRÁFICOS

4.1 NACIONALES



Datos de Tinder en España

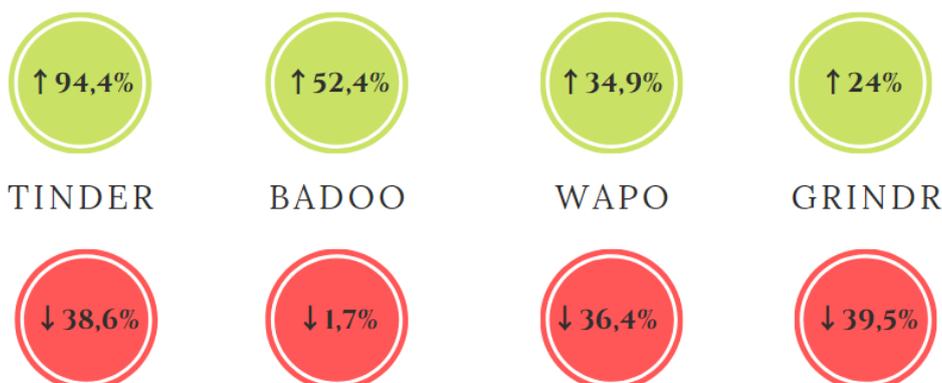
Este infograma muestra los datos de usuarios que mantienen la aplicación descargada de Tinder dividido por género y edad en España. Los datos han sido extraídos por la plataforma [Netquest](#).

Como podemos observar, **la base de usuarios de hombres casi duplica el de las mujeres**. Esta premisa también se verá reflejada en el uso que mantienen ambos sexos.

En lo que respecta la edad, **la aplicación se encuentra mucho más presente en el segmento más juvenil de la población**. Pese a que se tratan de porcentajes relativamente bajos, no debemos olvidar que la premisa del análisis se basa en usuarios que mantienen la aplicación instalada. Por lo tanto, se les podría calificar, a la gran mayoría, de usuarios activos.

Datos de uso de aplicaciones de citas en España

USO DE APLICACIONES DE CITAS ENTRE USUARIOS MENORES DE 35 AÑOS DURANTE LA CUARENTENA EN COMPARACIÓN A LA SEMANA PREVIA DEL CONFINAMIENTO



USO DE APLICACIONES DE CITAS ENTRE USUARIOS MAYORES DE 35 AÑOS DURANTE LA CUARENTENA EN COMPARACIÓN A LA SEMANA PREVIA DEL CONFINAMIENTO

Este estudio, realizado por [Smartme Analytics](#), refleja **un aumento exponencial del uso de las webs y aplicaciones de citas más relevantes de nuestro país entre usuarios de menos de 35 años**. Por contra, ocurrió un declive del uso en el otro segmento de la población, usuarios mayores de 35 años. Esta premisa fue una de las causantes de la búsqueda y posterior investigación del trabajo.

Todas estas aplicaciones tuvieron que desarrollar nuevas estrategias para adaptarse a este nuevo entorno, tuvieron que reformular su producto para que la gente lo siguiera consumiendo, a pesar de no poder quedar físicamente. Para ejemplificar estos hechos, **Tinder habilitó uno de sus servicios de pago hasta finales de abril**. Sin embargo, este hecho no se limita a ofrecer un servicio de pago, sino que este recurso permitía poder contactar con gente que se encuentra en cualquier lugar del mundo, lo que representa una forma distinta de utilizar su producto.

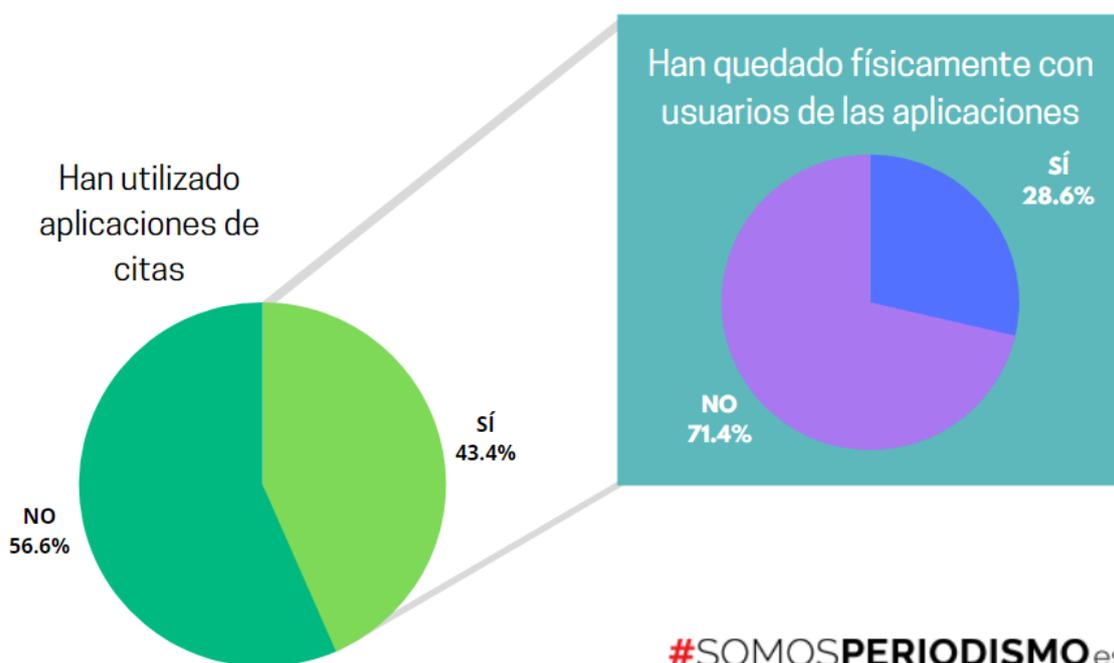
Si echamos un vistazo a las cifras españolas, nos damos cuenta de que fue todo un éxito. Y es que según cifras oficiales reportadas por la propia compañía, España es uno de los países donde más se han **incrementado las conversaciones desde principios de marzo (un 30%)** y donde más se han **alargado las conversaciones de media (un 26%)**. Además, debemos tener en cuenta los datos mostrados anteriormente. Pese a que los usuarios mayores de 35 años mostraron una

disminución de su uso, los jóvenes comprenden la mayoría de la base de usuarios de las aplicaciones de citas.

Estos datos no se limitan a las empresas referentes en este sector. Es el caso de Pablo Rodríguez Fuentes, cofundador de *FaceDates*, una empresa de una magnitud de 4000 usuarios, el cual emprendió su proyecto a principios de año y obtuvo **un incremento de más del 35% con el inicio del primer mes del confinamiento**. Incluso, surgieron nuevos emprendedores en aventurarse en crear webs y aplicaciones de citas en mitad de la pandemia, como es el caso de *Quarantine Together*, **un producto diseñado expresamente para explotar esta etapa del confinamiento**.

Encuesta a estudiantes de la Universidad Autónoma de Barcelona sobre las aplicaciones y webs de citas durante el confinamiento

Encuesta a estudiantes de la Universidad Autónoma de Barcelona sobre las aplicaciones y webs de citas durante el confinamiento



Realizamos una encuesta a 2166 estudiantes de la Universidad Autónoma de Barcelona, a través de la cuenta de Instagram **Tinderuab**, sobre diferentes cuestiones del uso de aplicaciones de citas durante la cuarentena.

En primer lugar, hemos tratado la cuestión de si se ha utilizado aplicaciones de citas durante el confinamiento para intentar elaborar un análisis más local y próximo de los temas manejados previamente. Sorprendentemente, **encontramos una mayoría que no las han utilizado**, a diferencia de los incrementos vistos por la juventud en el análisis de *Smartme Analytics*.

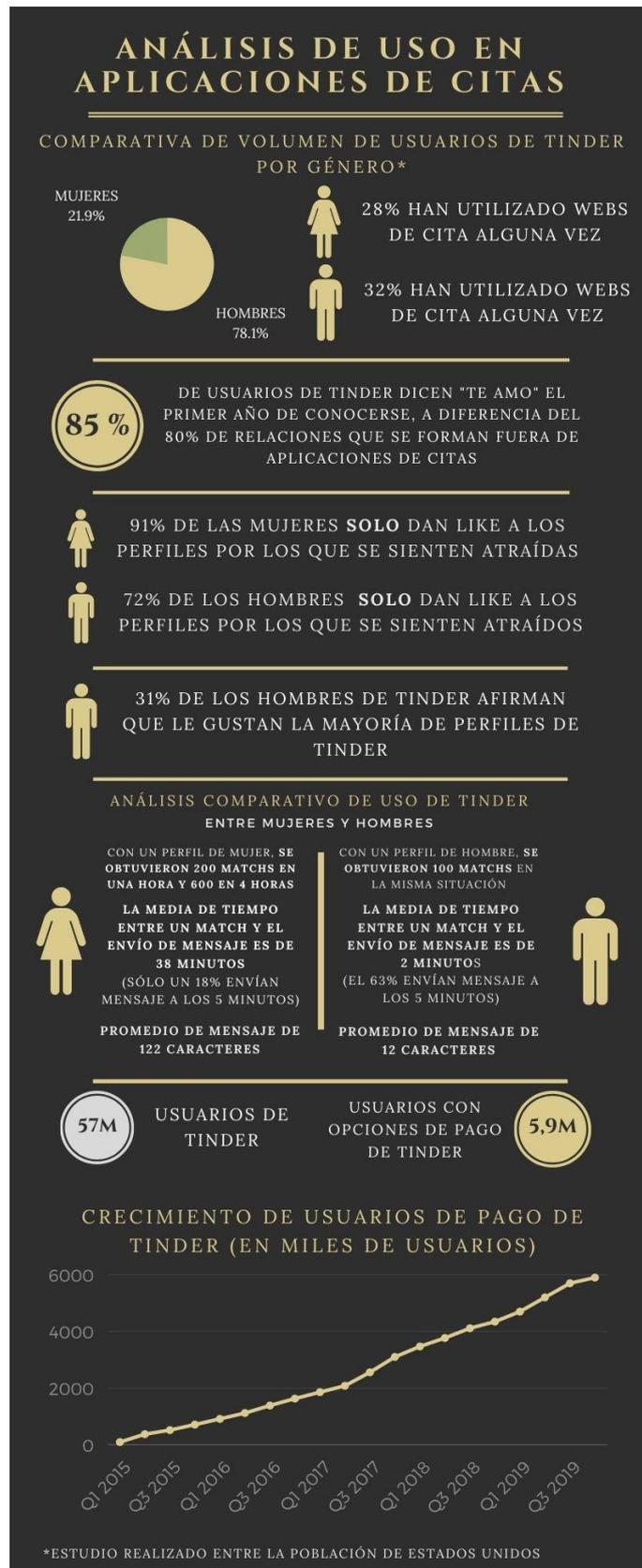
En segundo lugar, quisimos profundizar en la muestra que afirma haber utilizado para conocer el uso que estaban haciendo. Preguntamos sobre si esas relaciones digitales se habían extrapolado a la realidad y si se había producido un acercamiento físico. Entendemos que se produciría en las semanas y meses posteriores al confinamiento, aunque la pregunta no se especificó en ese sentido. **La pregunta se resolvió con una gran mayoría de estudiantes que afirman no haber quedado con perfiles de aplicaciones de citas.**

Por último, quisimos definir y concretar la opinión de los estudiantes sobre el porqué del uso de esta aplicación. Obtuvimos una clara tendencia de respuestas que se bifurcan en dos motivos.

- **Por aburrimiento.** La gran mayoría de personas afirmaban que su uso se limitaba al aburrimiento. Simplemente, utilizaban la aplicación como una herramienta más de entretenimiento.
- **Sentimiento de soledad y necesidad de expresar su sexualidad.** Vemos evidencias que el confinamiento ha tenido efectos en la juventud. La falta de encuentros y aislamiento social han posibilitado un incremento del uso de estos medios digitales para expresar esa necesidad sexual y social de los estudiantes.

4.2 INTERNACIONALES

Análisis de uso de aplicaciones de citas



Hay una clara distinción en el modelo de comportamiento entre hombres y mujeres. La forma de como percibir esta herramienta dista entre ambos, pese a ser la misma aplicación. La base de usuarios no es equiparable a la sociedad. **Los hombres conforman el 78,1% de volumen de usuarios**, según un estudio realizado en la población estadounidense por [Stadia](#), pero que resulta bastante representativa. No obstante, de ese volumen de usuarios, el 32% de hombres afirman haber utilizado alguna vez webs o aplicaciones de citas frente al 28% de las mujeres, **por tanto nos damos cuenta de que las mujeres mantienen un uso más esporádico.**

El 91% de las mujeres solo dan *like* cuando realmente se sienten atraídas a los perfiles que se sienten interesadas. En cambio, **en los hombres el porcentaje es del 72%**. Es una diferencia significativa y establece un debate de *imputs* y cuestiones culturales que, desgraciadamente, se encuentran fuera de mi alcance.

Me resulta muy llamativa la impasibilidad de un sector de los hombres que les es indiferente el perfil que están visualizando. **Un 31% de hombres afirman que les gustan la mayoría de perfiles de la aplicación.** En la jerga moderna se denomina esta acción “metralleta” y consiste en dar *like* a todos los perfiles, independientemente de quien se trate. No contemplamos datos de su éxito, pero resulta curioso que casi agrupe a un tercio del género.

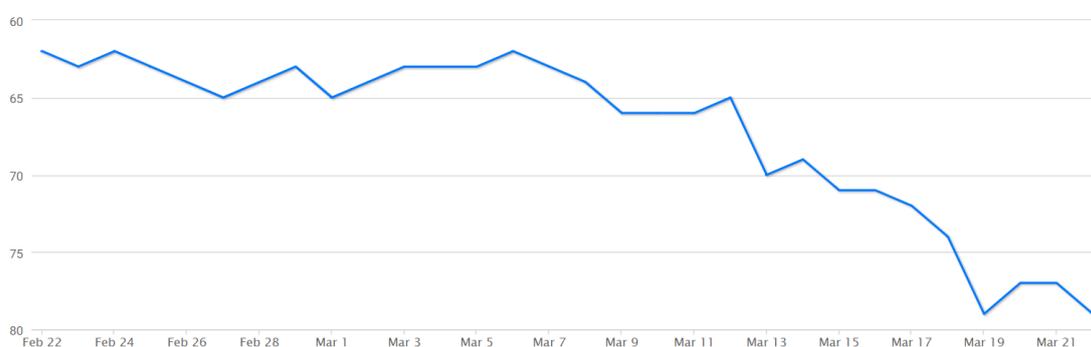
En cuanto a las opciones de pago que ofrece la compañía, la diferencia con los usuarios gratuitos es enorme. No obstante, dado la dinámica de la plataforma es una respuesta natural de la gente no gastar dinero en conocer personas, pero no deja de sorprender el volumen de usuarios que son suscriptores, **partiendo de la base que la cantidad de dinero no es precisamente barata.**

Ranking de Tinder en número de descargas en Google Play en los inicios del confinamiento, en Estados Unidos



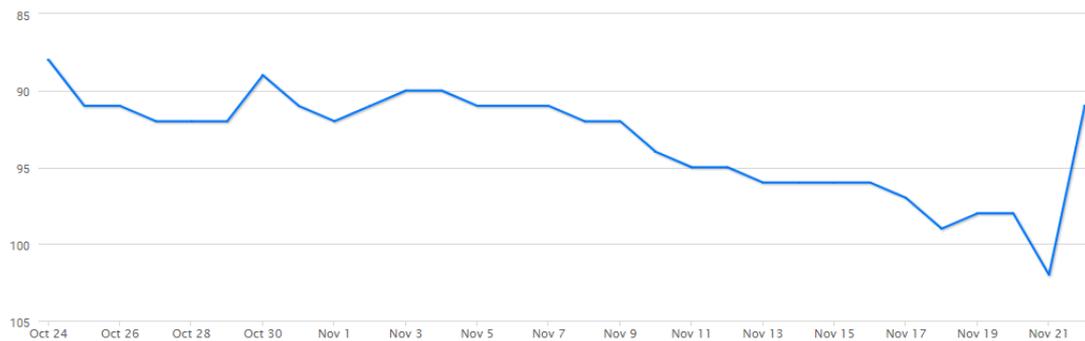
Para el análisis cronológico de la evolución de las aplicaciones de citas, he utilizado la marca Tinder, ya que representa un referente en este sector. Las gráficas extraídas de la página *SimilarWeb*, muestran **un declive progresivo de la aplicación al principio de confinamiento**. Cabe mencionar, que estas gráficas están sujetas por todo el conjunto de aplicaciones de la plataforma Google Play, es decir, no solamente por una sección en específico. No obstante, vemos como se forma un pico casi a mitad del mes de marzo, pero vuelve a decaer de forma brusca.

Ranking de uso de Tinder en Google Play en los inicios del confinamiento, en Estados Unidos



Si prestamos atención al ranking de uso de la aplicación, observamos como el declive es mucho más pronunciado y no encontramos ningún momento en el que se produzca un cambio significativo en la bajada. Es importante tener claro que esta gráfica muestra un ranking de uso, es decir, **el confinamiento fue una gran oportunidad para todas las aplicaciones de entretenimiento** que vieron un incremento exponencial de su uso. Por tanto, esta gráfica se encuentra distorsionada por el contexto que estamos viviendo. Si nos limitamos a observar la sección en la que despunta esta aplicación, la sección de “Estilo de vida”, **se mantuvo en segunda posición desde principios hasta final de la cuarentena**.

Ranking de uso de Tinder en Google Play en la actualidad, en Estados Unidos



Como podemos observar, las posiciones se mantienen un poco inferiores respecto a la gráfica pasada. La línea, pese a mantener diversos picos, **se mantiene de una forma más continua en el conjunto del tiempo**, vemos como se ha producido un último pico estas últimas fechas de noviembre. Esta gráfica lo que nos deja entrever es que poco a poco, se está estabilizando el mercado de las aplicaciones, ya que no observamos una curva tan abrupta como la del inicio del confinamiento. Hemos de tener en cuenta, **que una de las funciones de la aplicación es conocer gente y se encuentra bastante limitada por la situación actual**. Cuando se vayan rebajando las medidas y protocolos de la covid-19, preveo una subida en términos de uso de la aplicación.

5. GLOSARIO

Like – Acción que consiste en indicar a la otra persona tu atracción hacia su perfil. En las aplicaciones de citas también se conoce como “deslizar la foto hacia la derecha” o “darle al corazón”

Swipe – Acción que consiste en indicar a la otra persona que no deseas nada. En las aplicaciones de citas también se conoce como “deslizar la foto hacia la izquierda” o “darle a la cruz”

Match – Proceso que se produce cuando dos personas se gustan mutuamente y ambas han deslizado a la derecha o han pulsado al corazón.

6. BIBLIOGRAFÍA

Anderson, M., Vogels, E. A., & Turner, E. (2020, 6 febrero). The Virtues and Downsides of Online Dating. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/06/the-virtues-and-downsides-of-online-dating/>

Cambroner, M. (2020, 26 abril). Tinder en cuarentena: confinadas por la palabra (y el algoritmo). Nortes | Centradas en la periferia. <https://www.nortes.me/2020/04/26/tinder-en-cuarentena-confinadas-por-la-palabra-y-el-algoritmo/>

Cba24n. (2020, 22 octubre). Auge de las aplicaciones para citas: ¿usaste alguna vez Tinder y otra app? https://www.cba24n.com.ar/sociedad/auge-de-las-aplicaciones-para-citas---usaste-alguna-vez-tinder-y-otra-app-_a5f919734fdae0966b1a7c24d

Cañabate, C. S. (2020, 2 abril). Así ha cambiado la cuarentena nuestra forma de ligar. Madrid Secreto. <https://madridsecreto.co/ligar-tinder-cuarentena-coronavirus/>

Editor. (2019, 5 abril). Online dating trends: Men outnumber women on Tinder by 9 to 1 (while Grinder wins for age diversity). Netimperative. <http://www.netimperative.com/2019/04/05/online-dating-trends-men-outnumber-women-on-tinder-by-9-to-1-while-grinder-wins-for-age-diversity/>

Mena, Ó. (2020, 18 abril). Tinder y las aplicaciones más descargadas durante la cuarentena. Revista Diners | Revista Colombiana de Cultura y Estilo de Vida. https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/78074_tinder-y-las-aplicaciones-mas-descargadas-durante-la-cuarentena/

Oelsner, N. (2020, 14 abril). Auge de Tinder en tiempos de coronavirus: “No es que quiera conquistarte pero tengo mascarillas”. euronews. <https://es.euronews.com/2020/04/13/tinder-en-auge-en-tiempos-de-coronavirus-no-es-que-quiera-conquistarte-pero-tengo-mascaril>

Prieto, M. (2020, 21 febrero). Netflix, DAZN y Tinder, las 'apps' en las que más se gastan los españoles. Expansi3n.com. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/02/21/5e4445fce5fdeadd588b4692.html>

Tinder Revenue and Usage Statistics (2020). (2020, 30 octubre). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>

Rincón, B. (2020, 5 febrero). Los solteros generan dinero: Tinder gana más de mil millones de euros. elEconomista.es.

<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10340826/02/20/Los-solteros-generan-dinero-Tinder-gana-mas-de-mil-millones-de-euros-.html#:~:text=Las%20ganancias%20de%20Tinder%20proviene,que%20ocasionalmente%20aparecen%20entre%20deslizamientos>

Sierra, I. (2020, 13 abril). Sexo en tiempos de coronavirus: Tinder sube un 94% y las ventas de Satisfyer se vuelven a disparar. Magnet.

<https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/sexo-tiempos-coronavirus-tinder-sube-94-ventas-satisfyer-se-vuelven-a-disparar>

Statista. (2020b, noviembre 6). Tinder user ratio in the U.S. 2020, by gender.

<https://www.statista.com/statistics/975925/us-tinder-user-ratio-gender/>

Statista. (2020, 18 agosto). Tinder: quarterly subscriber count 2015-2020.

<https://www.statista.com/statistics/992916/paid-dating-subscribers-tinder/>

T. (2020). Tinder - Dating, Make Friends and Meet New People by Tinder android app ranking & stats. SimilarWeb.

<https://www.similarweb.com/app/google-play/com.tinder/statistics/#overview>

20Bits, M. G. (2020, 30 julio). Superar la cuarentena en Tinder: los jóvenes españoles fueron los más habladores del mundo en la plataforma. www.20minutos.es - Últimas Noticias.

<https://www.20minutos.es/noticia/4339896/0/superar-la-cuarentena-en-tinder-los-jovenes-espanoles-fueron-los-mas-habladores-del-mundo-en-la-plataforma/>