

Tinder redefine las expectativas de las citas con una nueva campaña que celebra las hermosas conexiones auténticas y fluidas de la Gen Z

La campaña de Tinder “Todo empieza con un Swipe™” muestra como un sólo Like puede cambiar tu vida.

CDMX - 27 de abril, 2023 - Tinder lanza su primera campaña global “Todo empieza con un Swipe™”, misma que celebra la autenticidad, la belleza y las posibilidades que la app ofrece a sus millones de miembros, desde personas de género heteronormativo hasta las sapiosexuales de género fluido, y mucho más. La campaña, realizada por el artista foto-digital francés [Pol Kurucz](#) y producida por Early Morning Riot, evoca los cuentos de hadas modernos y presenta las diversas posibilidades del emocionante y apasionado mundo de las citas.

“Los miembros de Tinder han cambiado el panorama de las citas dejando de lado los puntos de vista tradicionales, adoptando experiencias poco convencionales y un vocabulario totalmente nuevo, y estamos encantados de poder reflejar su realidad a través de las imágenes exuberantes y vibrantes de nuestra campaña. Nos inspiramos en esta nueva generación y en la forma única en que se ven a sí mismos y sus vidas amorosas”, afirmó **Melissa Holey, directora Global de Marketing de Tinder**, que está dando a conocer la visión de la marca a través de esta campaña global.

Impulsada por miembros de Tinder

El objetivo de la campaña es cuestionar todo lo que las personas han pensado sobre Tinder, incluida la percepción de “encuentros casuales”. **Datos recientes muestran que las relaciones a largo plazo son el Relationship Goal número 1 de los miembros de Tinder**, ya que el 31% de los miembros de la Generación Z busca una relación duradera (un 40% de todos los miembros del mundo) y sólo el 14% busca una conexión a corto plazo¹. Tinder es el lugar donde lxs solterxs de entre 18 y 25 años encuentran todo lo que buscan en sus experiencias de citas, desde honestidad y autenticidad hasta diversidad e inclusión.

Inspirado por esta nueva generación de miembros, “Todo empieza con un Swipe™” no solo celebra las diversas posibilidades dentro de la app, sino también la diversidad de género, las orientaciones sexuales y el multiculturalismo, todo ello producido por un equipo muy diverso que refleja la inherente actitud fluida e inclusiva de Tinder.

Holey añade “Lo que se definiría como una aventura de una noche hace diez años, ya solo el 25% de lxs jóvenes miembros de la app lo definen de la misma forma hoy en día². Tinder no te dice con quién o cómo debes tener una cita, ¡ofrece muchas posibilidades diferentes! Damos la bienvenida a todo tipo de personas y relaciones, ya duren el intercambio de unos pocos mensajes en la app, un día, una noche, o toda la vida. No importa qué tipo de conexión estés buscando, lo que importa es que empieza aquí. Todo empieza con un Swipe™”.

Una dirección creativa hermosa y fuerte

Creada en colaboración con Mischief, la campaña ilustra todas las posibilidades que ofrece Tinder: Sí, desde la definición moderna de un encuentro casual, hasta los hitos dentro de una relación como conocer a los amigos o dejar un cepillo de dientes en su casa, pasando por diferentes compromisos (incluso conocer a los padres). La idea creativa también refleja el deseo de los jóvenes que tienen citas a expresarse y conectar gracias a los temas que más les importan (el 63% de los miembros de Tinder quieren conectar con alguien que esté alineado con sus valores²).

- **“No estás vacío por dentro”**. No hay nada como conocer a alguien que te hace sentir vivo. Y con todo lo que está pasando en el mundo actualmente, este es un buen recordatorio de que lo mejor es poder compartir todos esos sentimientos con otra persona.
- **“Dejar tu cepillo en su casa”**. Sabes que tu relación comienza a ir en serio cuando dejas intencionadamente un cepillo de dientes en su casa. Es un hito con el que las parejas de todo el mundo, de todos los ámbitos de la vida, pueden identificarse.

- **“Compartiendo silencios”.** Cuando recién estás conociendo a alguien, el silencio puede resultar bastante... incómodo. Es posible que sientas que tienes que recurrir a una pequeña charla solo para romper la tensión. Pero a medida que te acercas a alguien, sentarte en silencio con estas personas comienza a sentirse terapéutico en cierto sentido. Es uno de los sentimientos más cómodos del mundo cuando puedes disfrutar de la compañía de alguien sin ninguna presión.

Para Bianca Guimaraes, ECD y socia de Mischief: "Para nosotros, el reto de Tinder era algo mucho más grande que un cambio de percepción de la marca: era un cambio de percepción de las citas. Durante más de diez años, Tinder ha hecho que conocer nuevas personas sea fácil y divertido, pero en el camino, algunas de estas se han vuelto escépticas sobre las citas online. Hoy en día, hay una nueva generación de personas que no están cansadas de las citas, ni las definen de la misma manera. La oportunidad para Tinder es comunicar las infinitas posibilidades que existen en la app y que conducen a una vibra de un solo momento o a una relación a largo plazo. Nos inspiramos en cómo un solo "Swipe" puede dar lugar a cualquiera de esos resultados".

“Conectar a través de Tinder es sumergirse en el universo de otra persona. Por ende, esta campaña representa una inmersión en los coloridos y variopintos mundos de las parejas que nacen tras un Swipe”, **afirma Pol Kurucz, el artista fotógrafo-digital que ha dirigido la campaña.** “Las historias, los colores, la diversidad de los sets, personajes y sus interacciones, hacen de la campaña una alegoría visual de las infinitas posibilidades que un ‘Swipe’ puede crear. Para transmitir esa profundidad e intensidad de las relaciones que se crean gracias a Tinder, utilicé un cóctel de combinaciones cromáticas inusuales, colores vibrantes, mucho contraste y una estética pop.”

De la A a la Z, la diversidad y la inclusión dieron forma a la campaña

Además de trabajar con Pol Kurucz, el equipo que trabajó en esta campaña representó a la base de miembros de Tinder, con una fuerte representación femenina, así como muchos miembros del equipo BIPOC (black, indigenous and people of color, por sus siglas en inglés) y LGBTTTQ+. Para los anuncios de video digital, Tinder trabajó con Biscuit, que es copropietario 50% masculino/femenino, y con un dúo de directores compuesto por un hombre y una mujer, Los Perez. Formado por los cineastas Tania Verduzco y Adrián Pérez, el dúo de directores Los Pérez es conocido por su dirección de arte vibrante y exuberantemente detallada y la creación de mundos cinematográficos en comerciales, videos musicales y contenido de marca.

La campaña se lanza en México hoy, 27 de abril a través de las redes sociales y las plataformas de streaming, seguida de anuncios en exteriores. Esta campaña está activa en Estados Unidos, México, Reino Unido, Alemania, Francia, España, Australia y Brasil, y aparecerá en grandes ciudades como Nueva York, Los Ángeles, CDMX, París, Londres, Berlín y Madrid.

Datos clave sobre Tinder

- Tinder es la aplicación número 1 más descargada por los jóvenes de 18 años⁴, y la mayoría de sus miembros tienen entre 18 y 25 años.
- Para el 56% de los jóvenes, el término "ligar" está pasado de moda o significa algo diferente para ellos que para las generaciones mayores².
- Los miembros LGBTTTQ+ son ahora el grupo de más rápido crecimiento en Tinder, y los miembros de 18 a 25 años que se identifican como LGBTQIA+ en Tinder se han más que duplicado en los últimos 2 años³.
- El 84% de las personas encuestadas se mostraron esperanzadas y optimistas cuando se trata de tener citas y relaciones, mostrando una gran apertura a las posibilidades que surgen al hacer nuevas conexiones en la app².

Listado completo de créditos.

###

Sobre Tinder

Lanzada en 2012, Tinder es la aplicación más popular del mundo para conocer gente nueva y ha sido descargada más de

530 millones de veces y creado más de 75 mil millones de “matches”. La aplicación está disponible en 190 países y en más de 45 idiomas. Más de la mitad de todos los miembros tienen entre 18 y 25 años. En 2022, Tinder fue nombrada una de las empresas más innovadoras del mundo por Fast Company.

1 Datos internos de Tinder de la función de perfil Relationship Goals 2023.

2 Un estudio de 4000 solteros de entre 18 y 25 años que estaban saliendo activamente con solteros en EE. UU., Reino Unido, Australia y Canadá entre el 21 de enero de 2023 y el 7 de febrero de 2023 realizado por OnePoll comisionado por Tinder.

3 Datos de registros de miembros de Tinder 2022.

4 Pew Research Center, febrero 2023; respaldado por datos internos de miembros de Tinder, enero de 2023.

Additional assets available online: [Photos \(1\)](#)

<https://mx.tinderpressroom.com/2023-04-27-Tinder-redefine-las-expectativas-de-las-citas-con-una-nueva-campana-que-celebra-las-hermosas-conexiones-autenticas-y-fluidas-de-la-Gen-Z>