

Tinder redefine el mundo de las citas: la nueva Gen Z busca un sinfín de posibilidades

Tinder ofrece a lxs jóvenes solterxs un mundo lleno de posibilidades para conectar de acuerdo con lo que buscan: 31% busca una relación a largo plazo, 26% aún no lo tiene claro y el 14%, busca una conexión a corto plazo.¹ Y “Todo empieza con un Swipe™”.

CDMX - 11 de mayo, 2023 - Continuando con [la muerte de aquellas citas para ir a cenar](#) y la aparición de las Situationship, los jóvenes adultos siguen redefiniendo sus relaciones de manera diversa e inclusiva. Con este nuevo panorama, Tinder lanza su primera campaña de marca global "Todo empieza con un Swipe™", un homenaje a las citas modernas. El reflejo romántico y con mucho estilo de lo que es experimentar el tener citas en la actualidad.

Melissa Hogley, Directora Global de Marketing de Tinder, afirma: "Los miembros de Tinder han cambiado el concepto de cita, dejando de lado los puntos de vista tradicionales y adoptando experiencias con sus propios términos, incluyendo un nuevo vocabulario. Hace diez años se definía un encuentro casual como una aventura de una noche, pero hoy en día sólo el 25% de los jóvenes cree que un encuentro casual se define de la misma manera². Tinder no te dice con quién o cómo salir, sino que potenciamos todo tipo de posibilidades. Damos la bienvenida a todo tipo de personas y relaciones, ya sea que duren unos pocos mensajes intercambiados en la app, un día, una noche o toda la vida. No importa qué tipo de conexión estés buscando, lo que importa es que aquí empieza. Y “Todo empieza con un Swipe™”.

Los “encuentros casuales”, un concepto anticuado para los miembros de Tinder en 2023

Lxs jóvenes adultxs de hoy abrazan nuevas experiencias, conexiones y, especialmente, el autodescubrimiento. El papel de Tinder sigue reavivando la imaginación de estxs jóvenes sobre lo emocionante que puede ser darse una oportunidad con alguien o respecto a algo nuevo. **Para el 56% de lxs jóvenes, el término "encuentros casuales" está pasado de moda o significa algo diferente para ellos que para las generaciones mayores².** Tener un “encuentro casual”, o como lo quieran definir lxs jóvenes solterxs, es simplemente parte del proceso de conocer a alguien, y una forma de explorar esa conexión sin presión a poner etiquetas, no es algo para avergonzarse o para esconder.

Lxs jóvenes solterxs redefinen el mundo de las citas de una forma diversa e inclusiva

Tinder sigue siendo el primer paso en el mundo de las citas y es la aplicación más descargada por lxs jóvenes de 18 años⁴, con la mayoría de sus miembros de entre 18 y 25 años. Los miembros LGBTQ+ son ahora el grupo de más rápido crecimiento en Tinder, y lxs miembros de 18 a 25 años que se identifican como parte de la comunidad LGBTQ+ en la app se han duplicado en los últimos dos años³. De hecho, el 33% está de acuerdo en que su sexualidad es más fluida y el 29% asegura que su identidad de género se ha vuelto más fluida en los últimos tres años².

Para una generación que quiere más

Tinder también ha revelado que las tres cosas que más buscan lxs solterxs de entre 18 y 25 años son compañía, amistad o una situationship. El 84% de los encuestados se mostraron optimistas y con ilusión al hablar de citas y relaciones, mostrando una gran apertura a las posibilidades que puedan surgir al establecer nuevas conexiones². El amor y realización propia son también algunas de las consideraciones en aumento entre lxs jóvenes solterxs, tan solo el 80% de los encuestados, de entre 18 y 25 años, estuvieron de acuerdo con que el amor propio es una de sus prioridades al momento de conocer a alguien, y 79% desea que sus posibles parejas hagan lo mismo².

Esta nueva generación ha inspirado a Tinder para lanzar su primera campaña global “Todo empieza con un Swipe™”, que no solo celebra la diversidad de posibilidades, sino también la diversidad de género, las orientaciones sexuales y el multiculturalismo, todo esto producido por un equipo diverso que refleja la actitud fluida e inclusiva que es tan inherente a Tinder.

Paul Brunson, experto en Relationship Insights de Tinder, comenta: "Conocer a alguien nuevo siempre es emocionante. Lo que es interesante para mí es cuán hábilmente los jóvenes están dando paso a un enfoque sin presión, sin estereotipos y sin etiquetas, que les abre camino a nuevos tipos de relaciones. Tinder tiene la mayor base de miembros del mundo, y estos miembros están abrazando la autenticidad. Resulta refrescante que lxs solterxs de hoy valoren las amistades sólidas tanto como las relaciones románticas: se acabó la obsesión por los encuentros o ligues casuales, porque esta nueva generación los ha redefinido y se ha apropiado de ellos".

###

Sobre la campaña:

Tinder lanza su primera campaña global "Todo empieza con un Swipe TM", 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.

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". 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 TM" 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.

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/2023-05-11-Tinder-redefine-el-mundo-de-las-citas-la-nueva-Gen-Z-busca-un-sinfin-de-posibilidades>