

## Tinder presenta su nueva colección “How We Love Is Who We Are”, en colaboración con Willy Chavarria y nuevos stickers Pride

**La colección edición limitada de los stickers de perfil de Pride convierten la expresión personal en apoyo y celebración a los derechos de la comunidad LGBTQIA+ gracias a una donación de hasta \$100 mil dólares a HRC.**

**LOS ANGELES, 5 de junio de 2025** — Este mes del Pride, Tinder retoma su exitosa colaboración con el diseñador Willy Chavarria a través de nuevos diseños como parte de su campaña “How We Love Is Who We Are”. Además, Tinder reintroduce sus stickers anuales del Pride en la app, transformando la autoexpresión en impacto real. **Tinder donará \$1 dólar a Human Rights Campaign (HRC) por cada sticker del Pride añadido a un perfil, hasta un máximo de \$50,000 dólares,** apoyando así los derechos LGBTQIA+ y celebrando el amor y la identidad queer, tanto online como offline. **Como parte de la campaña del Pride de este año, Tinder contribuirá con un total de hasta \$100,000 dólares a HRC.**

Según los datos de 2024 recopilados por Tinder, el número total de matches queer aumentó en un 66% en comparación con el año anterior, lo que refleja un poderoso cambio hacia una mayor visibilidad y conexión dentro de la comunidad LGBTQIA+ globalmente<sup>1</sup>. Este crecimiento es algo más que una estadística: es un reflejo de la evolución de las identidades, de una representación más fuerte y de una generación que busca sin complejos el amor, la conexión y la comunidad en sus propios términos, al tiempo que afirma “How We Love Is Who We Are”.

“El mes del Pride es un poderoso recordatorio de que el amor en todas sus formas merece ser visto, celebrado y protegido”, **afirma Melissa Hobley, Chief Marketing Officer en Tinder** “De hecho, nuestros datos mostraron que el 30% de todos los matches en Tinder son entre usuarios LGBTQIA+, la proporción más alta en la historia de la app<sup>1</sup>. Con los nuevos stickers del Pride en la app y nuestra colección de edición limitada ‘How We Love Is Who We Are’, estamos orgullosxs de convertir la expresión personal en acción — honrando y celebrando a nuestrxs usuarixs LGBTQIA+ y ayudando a impulsar un cambio real con HRC.”

“La moda no es sólo estilo— es un espejo de nuestro tiempo y un catalizador del cambio”, **menciona el diseñador de moda Willy Chavarria**. “En nuestra segunda colaboración con Tinder y HRC, estamos aprovechando el poder de la moda para suscitar conversaciones, desafiar las convenciones y afirmar audazmente la identidad. Esta campaña es una celebración del amor en todas sus formas y un poderoso recordatorio de que la visibilidad es una forma de resistencia”.

“Esta colaboración es un reflejo de lo que es posible cuando la creatividad se une a un propósito”, **comenta Kelley Robinson, Presidenta del HRC**. “La moda siempre ha sido un espacio para la expresión queer y ahora, con el apoyo de Willy Chavarria y Tinder, estamos utilizando ese espacio para elevar a la comunidad en un momento en que la visibilidad y la solidaridad importan más que nunca. La comunidad LGBTQIA+ es fuerte, vibrante y unida, y juntxs, con nuestros aliados, seguiremos avanzando hacia la plena igualdad y la liberación.”

Esta colaboración es una celebración de la unión, resiliencia y el derecho a amar sin límites. Tinder, Willy Chavarria y HRC unen sus fuerzas para imaginar y luchar por un mundo en el que todas las identidades sean respetadas y todas las historias de amor tengan la libertad de prosperar. La colección “How We Love Is Who We Are” también estará disponible para su compra en todo el mundo en la tienda global de Willy, [WillyChavarria.com](https://WillyChavarria.com).

### Una nueva era de orgullo digital

Tinder regresa con los stickers favoritos de los fans y presenta nuevas opciones: ***Pride 2025, Orgullo, Aliadx, Apoya a lxs personas trans, Bandera Pride y Hora de Brillar.***

Los stickers del Orgullo de Tinder están disponibles desde ahora hasta el 1 de julio. Los usuarios pueden añadir, cambiar o eliminar un sticker accediendo a la sección Stickers en la pantalla Editar perfil.

###

### ACERCA DE TINDER

Lanzada en 2012, Tinder® revolucionó la forma de conocer gente, pasando de 1 match a mil millones de matches en solo dos años. Este rápido crecimiento demuestra su capacidad para satisfacer una necesidad humana fundamental: la conexión real. En la actualidad, la aplicación se ha descargado más de 630 millones de veces, lo que ha dado lugar a más de 100 mil millones de matches, atendiendo a aproximadamente 50 millones de usuarios al mes en 190 países y más de 45 idiomas, una escala incomparable con cualquier otra aplicación de la categoría. En 2024, Tinder ganó cuatro Effie Awards por su primera campaña de marca global, “Todo Empieza con un Swipe”. Tinder es una marca registrada de Tinder LLC.

### Acerca de Willy Chavarria

La misión de Willy Chavarria es elevar a los menos representados a través del poder transformador del arte y el diseño. Las colecciones de la marca incorporan un enfoque sensible y cinematográfico, que combina a la perfección la profundidad emocional del arte con temas políticos contemporáneos, contando una historia convincente del espíritu humano. Willy se

esfuerzo por ser la voz de los sin voz, colaborando a menudo con organizaciones que abogan por la justicia social. Su inspiración procede de elementos biográficos, incluidos guiños a su herencia mexicano-estadounidense, a la belleza que se encuentra en las calles y a la cultura que le rodea.

#### **Acerca de Human Rights Campaign**

Human Rights Campaign es la mayor organización de derechos civiles de Estados Unidos que trabaja para lograr la igualdad de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales y personas queer (LGBTQ+). HRC imagina un mundo en el que las personas LGBTQ+ sean aceptadas como miembros de pleno derecho de la sociedad en casa, en el trabajo y en todas las comunidades.

###

<sup>1</sup> Datos internos de Tinder. Usuarios nuevos y recurrentes Mayo 2023- Mayo 2024

---

Additional assets available online:  [Photos \(3\)](#)

<https://mx.tinderpressroom.com/pride-stickers-2025>