La campaña de Tinder "Todo empieza con un Match TM" muestra como un sólo Like puede cambiar tu vida

Nueva York, 28 de febrero. Tinder lanza su primera campaña global *"Todo empieza con un Match™"* que celebra la autenticidad, calidad y posibilidades que la app ofrece a sus millones de miembros, incluyendo desde las personas heteronormativas hasta las sapiosexuales de género fluido, y mucho más. La campaña, realizada por el artista foto-digital francés Pol Kurucz, rememora 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 Hobley, directora Global de Marketing de Tinder, que está dando a conocer la visión de la marca a través de esta campaña global.

Impulsado por miembros de Tinder

El objetivo de la campaña es cuestionar todo lo que la gente ha pensado sobre Tinder, incluida la impresión sobre sus ligues. Datos recientes muestran que las relaciones duraderas encabezan el ranking de la nueva funcionalidad "¿Qué estás buscando?*"* ya que el 31% de los miembros de la Generación Z buscan una relación duradera (un 40% de todos los miembros del mundo) y sólo el 14% buscan una relación a corto plazo[1]. Tinder es el lugar donde lxs solterxs de entre 18 y 25 años encuentran todo lo que buscan en sus citas, desde honestidad y autenticidad hasta diversidad e inclusión.

Inspirado por esta nueva generación de miembros, "*Todo empieza con un Match™"* 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 actitud tan fluida e inclusiva intrínseca a Tinder.

Hobley añade "*Lo que se definiría como una aventura de una noche hace diez años, ya solo el 25% de los jóvenes miembros de la app lo definirían de la misma forma[2]. 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 Match™*".

Una dirección creativa atractiva y fuerte

Creada en colaboración con Mischief, la campaña ilustra todas las posibilidades que ofrece Tinder: desde un rollo de un día hasta hitos de lo que ya es 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 creatividad 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 valores[2]).

- *"Disfrutar como niñxs".* 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 que vienen y van 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. Se trata de un hito con el que se identifican parejas de todo el mundo y de todas las condiciones sociales.

Para Bianca Guimaraes, ECD y socia de Mischief: "*El reto que Tinder nos planteaba era algo más 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 gente sea fácil y divertido, pero en el camino, algunas personas se han vuelto escépticas sobre las citas online. Hoy en día, hay una nueva generación de personas que no están aburridas 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 un rollo de una sola noche o a una relación a largo plazo. Nos inspiramos en cómo un solo "match" 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 Kuruz, el artista fotógrafo-digital que ha dirigido la campaña. *“Las historias, los colores, la diversidad de los decorados, personajes y sus interacciones, hacen de la campaña una alegoría visual de las infinitas posibilidades que un ‘Match’ puede crear. Para transmitir esa profundidad e intensidad de las relaciones que se crean gracias a Tinder, utilicé un cóctel de combinaciones cromáticas inusuales, colombres vibrantes, mucho contraste y una estética pop”*

La diversidad y la inclusión dieron forma a la campaña de principio a fin

Además de colaborar con Pol Kurucz, el equipo que trabajó en esta campaña representa a la base de los miembros de Tinder, con una gran presencia femenina, así como muchos miembros del equipo BIPOC y LGBTQIA+. Para los anuncios de vídeo digital, Tinder trabajó con Biscuit, que es copropiedad al 50% de hombres y mujeres, y con un dúo de directores compuesto por un hombre y una mujer, Los Pérez. Formado por los cineastas Tania Verduzco y Adrian Pérez, el dúo de directores Los Pérez es conocido por su extraordinaria y minuciosa dirección artística, junto con la construcción de mundos cinematográficos en anuncios, vídeos musicales y contenidos de marca.

La campaña se lanzará el 28 de febrero en las redes sociales y las plataformas de streaming, seguida de anuncios en exteriores. Se desplegará en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, España, Australia y Brasil, y aparecerá en grandes ciudades como Nueva York, Los Ángeles, París, Londres, Berlín y Madrid.

Datos clave sobre Tinder

- Tinder es la aplicación número 1 más descargada por los jóvenes de 18 años[4], 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 mayores[2].
- Los miembros LGBTQIA+ 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 años[3].
- 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 app[2].

Información general

- Redes sociales: TikTok, Instagram y Snapchat.

- Audio: Spotify

- Streaming: (US) Hulu, YouTube y Roku.

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

2. Estudio realizado entre el 21 de enero y el 7 de febrero de 2023 por OnePoll en nombre de Tinder a 4.000 solterxs de entre 18 y 25 años con citas activas en Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Canadá.

3. Datos de registro de miembros de Tinder 2022.

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