Tinder Newsroom

“How We Love Is Who We Are”: Tinder presenta su nueva colección de verano del Orgullo junto a Willy Chavarria y ‘stickers’ dentro de la app

- Una colección de edición limitada y nuevos stickers de perfil transforman la autoexpresión en impacto real, en apoyo a la Human Rights Campaign y los derechos LGBTQIA+.
- Tras un aumento del 66% en los matches queer en 2024, Tinder reafirma su compromiso con la comunidad LGBTQIA+ apostando por la moda, la visibilidad y la acción solidaria.



Madrid, 10 de junio de 2025.- Este mes del Orgullo, Tinder celebra el amor en todas sus formas con una nueva edición de su campaña global **“How We Love Is Who We Are”,** que une moda, autoexpresión y activismo. La app relanza su colaboración con el diseñador Willy Chavarría, ahora con nuevos diseños, y vuelve a introducir sus icónicos stickers de perfil del Orgullo, que contribuirán al apoyo de la **Human Rights Campaign (HRC)**. Parte de los beneficios de la colección también se destinarán a esta causa. Así, Tinder consolida su compromiso con la comunidad LGBTQIA+ como un espacio inclusivo donde la expresión se convierte en impacto real.

Según datos de 2024 recopilados por Tinder, **se observó un incremento del 66% en los matches queer respecto al año anterior, reflejando un poderoso cambio hacia una mayor visibilidad y conexión dentro de la comunidad LGBTQ+ a nivel internacional**. Este crecimiento es más que una estadística; es un reflejo de identidades en evolución, una representación más sólida y una generación que busca el amor, la conexión y la comunidad en sus propios términos, reivindicando que *“How We Love Is Who We Are”*(Cómo amamos es lo que somos).

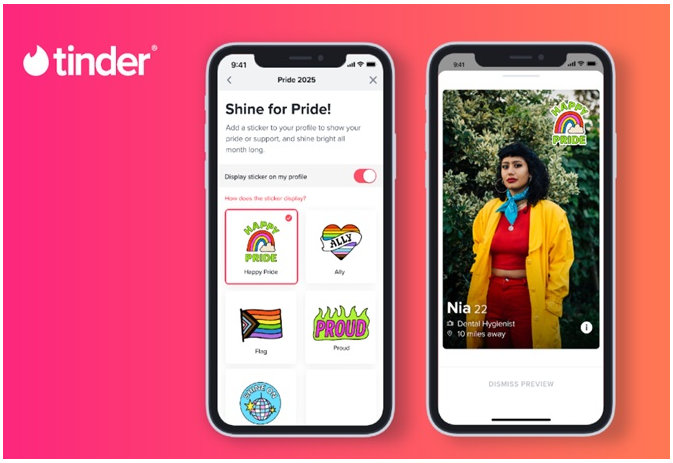
“El Orgullo es un recordatorio poderoso de que el amor, en todas sus formas, merece ser visto, celebrado y protegido,” **afirma Melissa Hobley, Chief Marketing Officer de Tinder.** *“De hecho, nuestros datos muestran que el 30% de todos los ‘matches’ en Tinder son entre usuarios LGBTQ+, la proporción más alta en la historia de la app. Con los nuevos stickers del Orgullo y nuestra colección limitada ‘How We Love Is Who We Are’, estamos orgullosos de convertir la autoexpresión en acción, honrando y celebrando a nuestros usuarios LGBTQIA+ y contribuyendo a un cambio real junto a la HRC”.*

“La moda no es solo estilo, es un espejo de nuestro tiempo y un catalizador de cambio,” **señaló el diseñador Willy Chavarria.** *“En nuestra segunda colaboración con Tinder y HRC, estamos aprovechando el poder de la moda para generar conversación, desafiar las normas y afirmar con valentía 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,” **declaró Kelley Robinson, presidenta de la HRC.** *“La moda siempre ha sido un espacio para la expresión queer, y ahora, con el apoyo de Willy Chavarria y Tinder, lo estamos utilizando para fortalecer a la comunidad en un momento en que la visibilidad y la solidaridad son más importantes que nunca. La comunidad LGBTQ+ es fuerte, vibrante y unida, y junto con nuestros aliados, seguiremos avanzando hacia la igualdad y la liberación plena”.*

Esta acción es una celebración de la unidad, la resiliencia y el derecho a amar sin límites. Tinder, Willy Chavarria y HRC se unen para imaginar, y luchar por, un mundo donde cada identidad sea honrada y cada historia de amor tenga libertad para florecer. La colección **“How We Love Is Who We Are”** estará disponible para su compra globalmente en la tienda online de Willy: WillyChavarria.com.

UNA NUEVA ERA DEL ORGULLO DIGITAL



Tinder trae de vuelta los ‘stickers’ favoritos dentro de la app e introduce nuevas opciones: **Pride 2025**, **Orgullo**, **Aliadx**, **Proteger a las Personas Trans**, **Bandera del Orgullo** y **Hora de Brillar**. Los ‘stickers’ del Orgullo de Tinder están disponibles desde ya hasta el 1 de julio. Los/as usuarios/as pueden añadir, cambiar o quitar un ‘sticker’ desde la sección *Stickers* en la pantalla *Editar perfil.*

Sobre Tinder

Lanzado 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 100.000 millones de coincidencias, y presta servicio a aproximadamente 50 millones de usuarios al mes en 190 países y más de 45 idiomas, una escala que no tiene parangón en ninguna otra aplicación de la categoría. En 2024, Tinder ganó cuatro Effie Awards por su primera campaña de marca global, «It Starts with a Swipe™».

Tinder, el logo de la llama y It Starts with a Swipe son marcas registradas de Tinder LLC.

Sobre Willy Chavarria

La misión de Willy Chavarria es elevar a los no representados mediante el poder transformador del arte y el diseño. Sus colecciones encarnan una aproximación sensible y cinematográfica, mezclando profundidad emocional con temas políticos contemporáneos para contar historias humanas impactantes. A menudo colabora con organizaciones sociales y su inspiración proviene de elementos autobiográficos, su herencia mexicano-estadounidense, la estética urbana y la cultura que le rodea.

Sobre la Human Rights Campaign

La Human Rights Campaign es la mayor organización de derechos civiles de Estados Unidos que trabaja por la igualdad de las personas lesbianas, gais, bisexuales, transgénero y queer (LGBTQ+). La



HRC imagina un mundo donde las personas LGBTQ+ sean aceptadas como miembros plenos de la sociedad, en casa, en el trabajo y en todas las comunidades.