

# Tinder se vuelca en la generación Z y su «fluidez» a la hora de conectar

La aplicación de citas para el celular, Tinder, la principal de su categoría, lanzó este lunes una campaña promocional volcada en la «generación Z», su principal base de usuarios, una generación de la que Tinder destaca su «fluidez» a la hora de definirse y conectar con los demás.

«La mayoría de nuestros usuarios son «Gen Z» (nacidos a finales de la década de 1990 y hasta principios de 2010) y es muy interesante ver cómo ligan y conectan. Esta generación es fluida: en sexualidad, en género, en los tipos de conexión que quieren», dijo a EFE la directora global de *marketing* de Tinder, Melissa Hopley.

No en vano, Tinder anunció hoy que se propone «redefinir el mundo de las citas» dirigiéndose a esta generación más joven bajo el lema *Todo empieza con un match*, en referencia al «sinfín de posibilidades» que ofrece ese momento en el que dos usuarios descubren que tienen un interés mutuo por sus perfiles.

## «Capturar e impulsar»

Creada en 2012, Tinder fue la primera aplicación en «capturar e impulsar» la cultura de las citas en el teléfono celular, pero la «falta de *marketing* ha contribuido a una percepción estrecha» de su marca, con la que ahora quiere celebrar «todos los tipos de conexión y todos los tipos de amor».

La empresa también se centra en la comunidad LGBTQ, que ha crecido con fuerza entre los usuarios hasta el punto en que «muchos salen del armario en Tinder antes de hacerlo ante sus familiares y amigos», y que en gran medida utiliza las *apps* de citas como herramienta para iniciar una relación, explicó.

Según indica Tinder hoy en una nota de prensa, su aplicación es «la más descargada entre la gente de 18 años», más de la mitad de sus usuarios tienen entre 18 y 25 años, y quienes se identifican como LGBTQ en ese rango de edad concreto se han duplicado en los últimos dos años.

Otra muestra de la fluidez de los usuarios es que «el 33 % está de acuerdo en que su sexualidad es más fluida y el 29 % dice que su identidad de género se ha vuelto más fluida en los últimos

tres años», agrega la nota.

### **El «rollo» a la conexión duradera**

Por otra parte, Tinder busca con su campaña cuestionar las percepciones que se tienen sobre los enlaces que facilita.

Hobley dijo entender que en algunos países más que en otros - está presente en 190- se asocie a lo que antes se consideraba una «aventura de una noche» o un «rollo», pero señaló que son minoría (14 %) que busca solo «una conexión de corto plazo», frente a un 31 % que quiere una relación duradera.

Y frente a preocupaciones por la responsabilidad afectiva en esas conexiones, la ejecutiva asegura que las «conversaciones sobre la honestidad y amabilidad» en las citas han avanzado mucho, en parte porque gracias a esta herramienta la gente aprende a expresar mejor lo que siente o no.

«Estamos cambiando la manera en que nos relacionamos y comunicamos, (...) y la manera en la que puedes conectar con alguien del mundo en unos segundos es increíble», apostilló, recordando el 2020 como un punto de inflexión inducido por la pandemia en el que «el deseo de conectar fue palpable».

### **Millones de usuarios de pago**

Match Group, propietaria de Tinder, indicó en su última carta para accionistas, de enero, que la facturación directa de esta aplicación creció un 9 % en 2022, hasta 1.800 millones de dólares, principalmente debido al incremento del 10 % en los usuarios de pago, que sumaron 10,9 millones.

El gasto promocional para cambiar la percepción de la marca va a subir en torno a un 2 % de su facturación directa en 2023 -pero por debajo del 10 %-, indicó en esa carta.

El grueso de la facturación directa de Tinder procede de los usuarios que pagan una serie de funcionalidades o bien con una suscripción temporal o bien «a la carta», mientras que una pequeña parte de la facturación es indirecta y procede de la publicidad.

El grupo propietario, que también abarca Hinge, OkCupid o Meetic, considera «claves para el éxito» los derechos de propiedad intelectual, que incluye el registro de las marcas, logos y expresiones como «Match» y «Swipe», así como su algoritmo propio, según su último informe para el regulador de Estados Unidos.

Con información de La Verdad