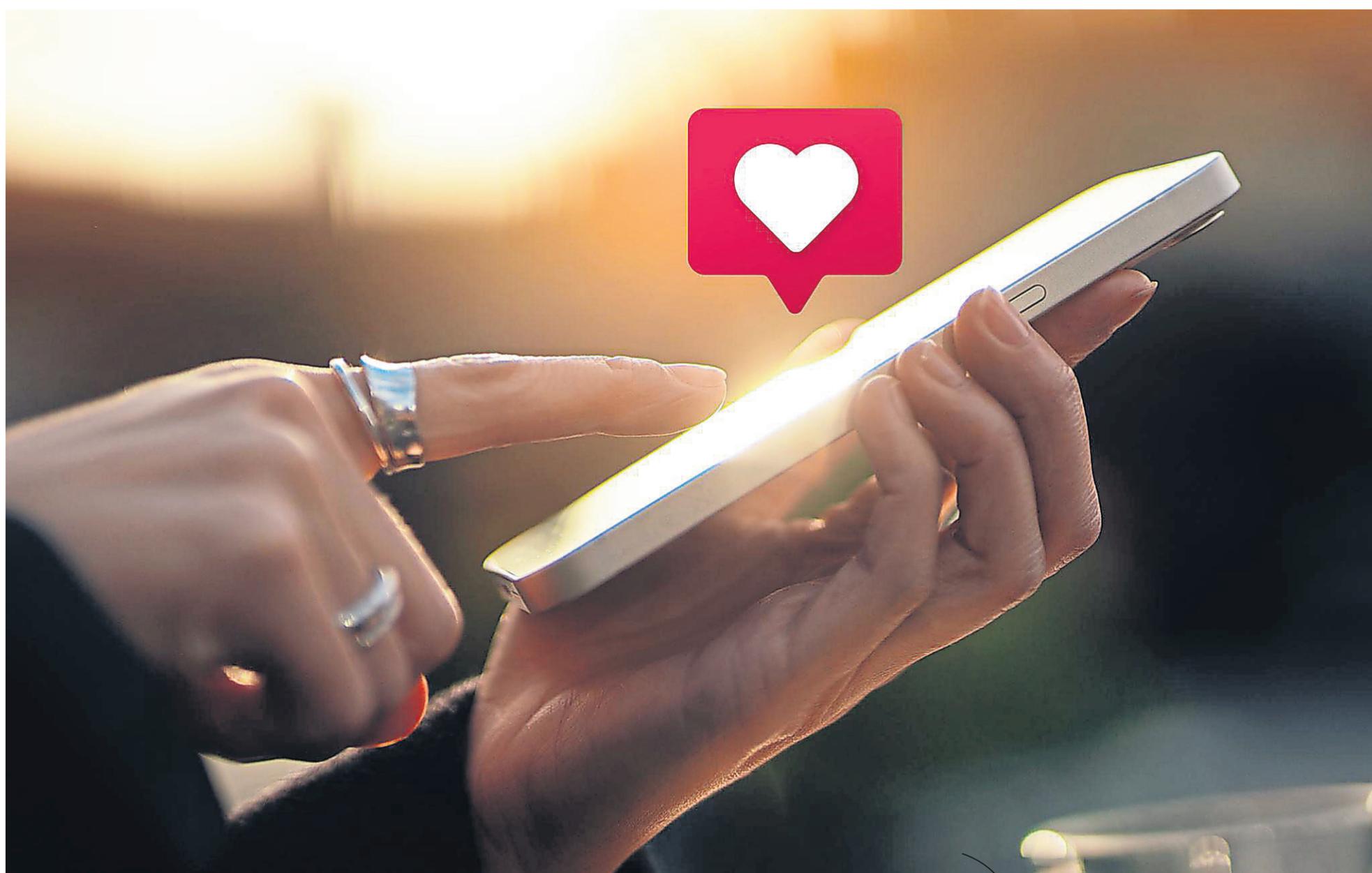


# El negocio del amor se desploma



OSCAR WONG / GETTY

Las acciones de las principales apps de citas como Bumble y Tinder han caído en dos años alrededor del 80% en bolsa; la generación Z prefiere el cara a cara

**Antònia Justícia**  
Barcelona



Cupido se ha deshecho de sus acciones en el negocio del amor online y ha vuelto, flecha y arco en mano, a mediar presencialmente entre las posibles parejas. Según los últimos informes, la generación Z ha vuelto poco a poco ligar en persona dejando atrás el boom que las apps de citas experimentaron durante la pandemia.

Aplicaciones como Tinder, Bumble o Badoo han perdido fuelle entre su clientela más joven y otros muchos que han dejado de pagar por el servicio. Tanto es así que el modelo de negocio se ha ido poco a poco hundiendo en el mercado hasta registrar estos días los datos más bajos de su historia. “Durante la pandemia todos mis amigos estaban en Tinder porque no se pagaba. Yo misma también lo estaba, pero eso ya se acabó. Ahora nos encon-

tramos en Snapchat, pero no para ligar”, cuenta Linnea, una joven sueca de 17 años estudiante de intercambio en Barcelona.

La compañía Bumble, empresa matriz de las apps de citas Bumble – que se creó para empoderar a la mujer en su búsqueda de pareja – y Badoo, ha visto caer sus acciones de 76 dólares (70,85 euros) en el 2021 a 13,57 dólares esta semana. Un desplome de más del 80% en menos de dos años, lo que ha llevado a su directora ejecutiva, Whitney Wolfe Herd, a dimitir. Su principal competidora, Match Group, propietaria de Tinder y OkCupid, entre otras, también está en horas bajas y acumula una caída similar en sus acciones, pasando de casi 140 dólares (130,50 euros) a unos 29 dólares en el mismo lapsus de tiempo.

El cambio de paradigma entre los jóvenes de la generación Z no es el único motivo de crisis de un sector ya de por sí saturado. También la inflación actual lo ha propiciado, jun-

to a la desconfianza creciente que genera la inteligencia artificial por la proliferación de perfiles falsos, pero cada vez más creíbles.

El mercado del *dating* online, que cuenta con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo, ha protagonizado una historia de éxito centrada en los últimos 10 años y coronada en el 2020, durante la pandemia. Beneficios, usuarios y acciones habían ido hasta la fecha a la par en cuanto a crecimientos. Según el último informe de la consultora inglesa Business of Apps, en el 2022

generó a escala mundial casi 5.000 millones de dólares, unos 4.600 millones de euros; de ellos, algo más de 24 millones fueron en España.

Sin embargo, este año, las cifras de negocio se han desplomado, y una de las mayores damnificadas, Bumble (Bumble, Bumble for Friends, Badoo, Fruitz y Official), anunciaba hace pocos días, junto a los tristes resultados del tercer trimestre, la dimisión del alma mater de la empresa, Whitney Wolfe Herd, quien dejará el próximo 2 de enero el cargo de directora ejecutiva a favor de Lidiane Jones, actual directora ejecutiva de Slack. “Al reflexionar sobre la última década, me conmueve lo que nuestro equipo ha logrado y la apasionada comunidad que hemos logrado crear. También soy increíblemente optimista sobre el futuro. Creo más que nunca en el importante potencial que Bumble tiene hoy en día”, decía Wolfe Herd en el comunicado oficial emitido por su empresa.

*Durante la pandemia muchos jóvenes se apuntaron a las apps de citas*

## EN PORTADA

### REDES SOCIALES

# 80%

**de caída en dos años**

Las acciones tanto de Bumble Inc. como de Match Group han caído más del 80% en dos años. Este 2023 se han registrado los peores resultados

# 5.000

**millones de dólares**

O bien 4.600 millones de euros es lo que generó en el 2022 el negocio del 'dating online' a escala mundial; Estados Unidos es la gran consumidora

# 12

**euros**

Es la cotización por acción más baja de la historia de Bumble Inc. desde que salió en bolsa, a principios del 2021. Su valor no ha hecho más que bajar

## Las mujeres eligen primero

● Fue con 31 años la emprendedora más joven en lanzar una empresa en el mercado de valores de Estados Unidos y catalogada por la revista *Forbes* como una de las 30 personas de menos de 30 años más destacadas del 2017. Ahora, con una fortuna valorada en 1.600 millones de dólares (1.470 millones de euros) y tras más de 10 años de revolucionar el mercado de las citas online, Whitney Wolfe Herd, fundadora y directora ejecutiva de Bumble Inc., se retira. La ejecutiva saltó a la fama por crear una app donde, a diferencia del resto, se daba a las mujeres el control para dar el primer paso en una cita. Así nació Bumble en el 2014, con un revolucionario enfoque que empoderaba a las mujeres y que, además de ser elogiada, catapultó a la app hasta convertirla en una verdadera competidora de Tinder, su principal rival. Pero la app ha ido mucho más allá del Bumble Date y ofrece muchos más servicios a

sus usuarios, como la posibilidad de conectar a las personas a través de la amistad (Bumble BFF) o de las redes profesionales (Bumble Bizz). En su discurso de despedida de hace escasos días, Wolfe Herd se mostró optimista no solo sobre el futuro de Bumble Inc., sino también sobre el de las aplicaciones de citas, pese a los interrogantes que han abierto campos como la inteligencia artificial generativa en la creación de perfiles falsos pero creíbles, y su penetración con fines fraudulentos. Expresó su firme creencia en el potencial de la empresa y en su capacidad para generar un impacto significativo en la industria de las aplicaciones de citas porque Bumble ya usa programas de inteligencia artificial para detectar fotos de desnudos enviadas en chats privados, con el fin de permitir al destinatario elegir ver o bloquear las imágenes. Y es que el acoso es uno de los problemas que más ha intentado frenar la ejecutiva norteamericana, después de ser ella misma víctima de acoso sexual. De hecho, su historia se remonta a Tinder, empresa que ayudó a construir en el 2012 y que tuvo que abandonar dos años más tarde tras demandar a Justin Mateen, expareja y director de marketing de Tinder, por acoso sexual. El asunto se dirimió en los tribunales a favor de Wolfe, que salió indemnizada con un millón de dólares. Bumble Inc., con sede en Austin —la ciudad de moda en el mundo *techie*—, tiene un 70% de mujeres en cargos directivos y así seguirá siendo con Lidiane Jones, quien actualmente se desempeña como directora ejecutiva de Slack, una plataforma de comunicación en el lugar de trabajo ampliamente utilizada en las oficinas.

Bumble, que salió a bolsa a principios del 2021, ha caído un 36,25% solo en lo que va de año. Lejos queda ya la euforia de la pandemia, que hizo crecer en un 18% los usuarios de las apps de citas, sobre todo entre los más jóvenes, según el portal Statista. Actualmente, la valoración de Bumble apenas llega a los 4.200 millones de dólares (3,8 millones de euros), lejos de los 20.300 millones que alcanzó en sus inicios bursátiles. Un *pinchazo* en toda regla que ha afectado al sector del amor en los mercados financieros.

Match Group, empresa matriz de Tinder, Hinge, Match, Meetic, OkCupid, Pairs, PlentyOfFish, Azar y Hakuanaque, arrancaba este 2023 despidiendo a unos 200 trabajadores, el 8% de su plantilla a escala global. El 2022 lo había cerrado con unas acciones a menos de la mitad del valor de como había arrancado el año (112,70 dólares de enero frente a los 44 de diciembre), y pese al buen comportamiento de su buque insignia, Tinder, las acciones han seguido cayendo a lo largo de este 2023, hasta los 30 dólares por acción de estos días.

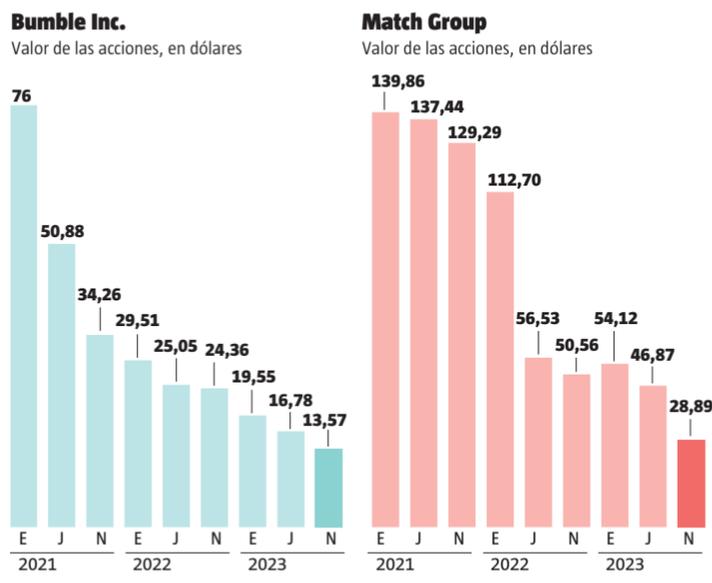
Para acabar de ceder en bolsa, la propietaria de Tinder presentaba la semana pasada un pronóstico de ingresos para el cuarto trimestre por debajo de las estimaciones (entre 795 y 785 millones de euros) y señalaba a la "obstinada inflación y los disturbios en algunos mercados como Israel" como parte del problema.

Pero lo cierto es que la fuga progresiva de usuarios entre las generaciones más jóvenes es también parte de la explicación. "Yo sigo manteniendo mi versión gratis de Tinder porque cuando viajo me sirve para socializar y quedar con gente. Para ligar, nunca; mejor en persona", añade Pau, un joven vallense de 21 años que tras la pandemia encontró su vocación bajo el mar, como instructor de submarinismo.

También la consultora americana Generation Lab, en su último estudio sobre el uso de las apps de citas entre los estudiantes universitarios, cifra en el 79% los que dicen que no utilizan ninguna, ni siquiera una vez al mes. En contraposición, la mayoría dice preferir conocer a gente en persona. De todos los en-

## El 'pinchazo' de las tecnológicas de este año ha arrastrado a un sector ya de por sí muy saturado

### Evolución del descalabro de Bumble Inc. y Match Group, propietarias de Bumble y Tinder respectivamente



FUENTE: Bolsa de Nueva York

## Los jóvenes son los principales usuarios que han abandonado las apps de citas; un perfil que no paga

## Las expectativas de crecimiento son las que mueven el mercado bursátil, y las apps se han frenado

cuestados, ninguno ha estado registrado en una versión premium.

"De nuevo se impone el *dating a friend* [quedar con amigos]", señala el profesor de Innovación en IE University Enrique Dans, que constata que los jóvenes prefieren ya otras dinámicas a hacer *match* online. "Diría que incluso las consideran ya anticuadas e incómodas por la cantidad de mensajes que hay que contestar", añade, vaticinando un futuro para este tipo de apps más centrado en la franja adulta de la población.

Por otra parte, hacer *match* en estas aplicaciones es un signo de éxito (o de conquista para el usuario), pero a la vez va mermando progresivamente la cartera de clientes de la empresa. "Han ido apareciendo apps de todo tipo y matices, pero son negocios en los que si lo haces muy bien, tú mismo retiras a los clientes de la lista", analiza Dans.

Las expectativas de crecimiento son las que mueven el mercado en el ámbito bursátil, y no la facturación, recuerda el profesor de Innovación. Y las expectativas que generan las apps de citas en estos momentos pasan por un momento de gran crisis.

Así lo recoge también el análisis de mercado realizado por Deutsche Bank sobre el comportamiento de las acciones de Match Group, que pone el acento en la preocupación de los inversores por la trayectoria a largo plazo del comportamiento que van a tener los usuarios de pago de Tinder, la joya de la corona del grupo. Según el análisis, debido a la coyuntura económica actual no se espera un aumento de los usuarios de pago en la aplicación hasta bien entrado el 2024, aunque se confía en que Tinder mantenga su liderazgo a escala mundial y que Hinge, también del grupo, se afiance en la tercera posición de la lista.

Un ranking que en España abandera Badoo, con unas 594.000 descargas, seguida de Tinder, con 562.000, y Meetic, con 301.000, según los cálculos de AppTweek. Y todas ellas ya han comenzado a lanzar múltiples modos de pago para poder captar a una nueva clientela más rentable. De los que están dispuestos a pagar para que llegue Cupido, aunque sea en una pantalla.



BLOOMBERG / GETTY

Whitney Wolfe Herd, fundadora y directora ejecutiva de Bumble Inc.