Tinder Newsroom

TINDER REVOLUCIONA LAS CITAS CON 'DOUBLE DATE ISLAND': DIVERSIÓN A LO GRANDE PARA LA GEN Z

Una experiencia real de citas dobles convertida en serie de contenido social. La campaña se lanza este agosto en cinco mercados europeos para dar a conocer Double Date, la nueva función de Tinder pensada para hacer que ligar sea más divertido, sin presión y entre amigos.



Tinder ha lanzado ***Double Date Island***, una nueva y ambiciosa campaña de marketing integrada que combina entretenimiento tipo reality con el atractivo aspiracional de los viajes de creadores de contenido. Desarrollada internamente y difundida en redes sociales en Reino Unido, Francia, Italia, España y Alemania, la campaña está diseñada para promocionar la última funcionalidad de Tinder: **Double Date,** una forma de ligar relajada y sin presiones.

Ubicada en una villa en Ibiza, ***Double Date Island*** reúne a ocho creadores europeos que son mejores amigos en la vida real. Durante una semana vivirán citas compartidas, conexiones y creación de contenido. Entre los creadores seleccionados, **los tiktokers españoles Pablo Vera con su amigo Pablo, y Clers con su 'bestie' Silvia,** representarán el humor, la autenticidad y la apertura de la cultura de citas de la Generación Z.

Cada pareja de amigos participará en diferentes citas dobles, con todos los momentos, desde los más divertidos hasta los más incómodos o sorprendentes, documentados en tiempo real. La audiencia podrá seguir la experiencia a través del contenido que publiquen los propios creadores, con un acceso exclusivo al "detrás de las cámaras" de lo que supone salir de cita acompañado de tu mejor amigo. Además, cada semana se estrenarán episodios completos en el canal de YouTube de Tinder.

La campaña se basa en un insight clave: la Gen Z se relaciona cada vez más con las citas de manera colaborativa y social, desde los grupos de WhatsApp hasta las citas dobles en persona. **Double Date es la respuesta de Tinder a esta tendencia y, desde su lanzamiento a principios de año, un 90% de quienes la utilizan tienen menos de 30 años(1), lo que confirma su gran acogida entre el público principal de la app.**

"Queremos conectar con los formatos que la Generación Z ya ama: entretenimiento, creadores y narrativas sociales, para mostrar cómo puede ser salir de cita con tu mejor amigo", afirma **Paolo Lorenzoni, VP EMEA Marketing en Tinder.** *"Double Date refleja un cambio en la forma en la que los jóvenes entienden las citas. Para ellos la prioridad es divertirse, ser auténticos y vivir experiencias compartidas, más que sentir presión o rendir cuentas. Nuestra campaña sigue ese mismo espíritu: estar presentes en las plataformas que consumen, con los formatos que disfrutan y reflejando cómo evoluciona el dating."*

El equipo de marketing europeo de Tinder ha desarrollado el concepto y la estrategia de la campaña en estrecha colaboración con Raptor, que lidera la producción y ejecución de la serie de contenidos sociales junto a Amity Studio. OMD se encarga de la planificación y compra de medios en toda Europa para garantizar un amplio alcance y conexión con la audiencia Gen Z.

El contenido se difundirá en TikTok, Instagram, YouTube y BeReal, con amplificación localizada en cada uno de los cinco mercados. Además de las piezas de los creadores, la campaña incluirá VOD y una lente de realidad aumentada en Snapchat diseñada para impulsar la interacción dentro de la app con la nueva función **Double Date.**

Notas para editores:

(1) Datos internos de Tinder sobre el uso de la función *Double Date*.

---

https://es.tinderpressroom.com/news?item=122638