

## Tinder lanza “Say Goodbye to Hellos”, su nueva campaña de marca para impulsar conversaciones más auténticas en Europa



Tinder presenta “**Say Goodbye to Hellos**”, su nueva campaña de marca para EMEA, creada para acompañar el lanzamiento de [Astrology Mode](#) y la experiencia renovada de [Music Mode](#) en Europa. Con esta campaña, Tinder invita a los solteros a ir más allá de las fórmulas de siempre para romper el hielo: el “hola”, el “¿qué tal?”, el “eh” o el “buenas”, pasan a un segundo plano para empezar las conversaciones de una forma más auténtica: a través de gustos musicales compartidos o incluso una conexión astral. En un contexto en el que las citas pueden convertirse rápidamente en un mar de perfiles y mensajes repetidos, Tinder apuesta por conversaciones con más personalidad, más intención y conexiones más genuinas.

### Una campaña pensada para una generación que sabe lo que quiere

“*Say Goodbye to Hellos*” nace de un momento con el que cualquier persona que haya usado una app de citas puede identificarse: quedarse en blanco antes de enviar el primer mensaje. En lugar de dejar que todo empiece con un simple “hola”, la campaña muestra cómo los modos Música y

Astrología pueden ayudar a generar conversaciones más naturales, personales y conectadas con la cultura actual.

A través de dos piezas audiovisuales, la campaña explora dos formas de conexión especialmente relevantes para la Generación Z: la **música, cuando alguien conecta contigo porque comparte el mismo gusto** y la **astrología, con un personaje Géminis que busca a alguien capaz de entender todas las capas de su personalidad**. Los vídeos juegan con el contraste entre esos primeros mensajes genéricos que cortan el ritmo y las nuevas posibilidades de interacción que ofrecen los **nuevos Modes** de Tinder.

Con **Music Mode**, los solteros pueden dar “Like” a otros usuarios de Tinder en función de sus gustos musicales, un artista favorito o un estado de ánimo. Con **Astrology Mode**, pueden entablar una conversación sobre signos del zodiaco, compatibilidad y energía cósmica. La campaña ha sido creada por la agencia creativa española [The Human Cannonball](#) y la productora [Tonko](#).

### Una campaña integral, desde el ámbito digital hasta la calle

La campaña **se lanzará en Europa a partir del 1 de junio** y estará activa durante cuatro semanas a través de un plan integrado construido alrededor de dos piezas audiovisuales.

La campaña tiene un enfoque *social-first* y conectado con la cultura digital de la Generación Z, a través de plataformas como Prime Video, Netflix, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, BeReal, Pinterest, Spotify y Deezer. La creatividad pone el foco en escenas cotidianas, mensajes más personales que el típico “hola” y una identidad visual cálida y reconocible, mientras que los contenidos para redes sociales incorporan tendencias musicales, astrología, playlists y fenómenos culturales como Mercurio retrógrado. Además, la campaña se extiende con formatos interactivos, lentes de Snapchat inspiradas en la

astrología y la música, y piezas DOOH donde la interfaz de Tinder cobra vida a través de reacciones, conversaciones animadas y experiencias centradas en los Modes.

*“Con esta campaña, queremos ir más allá del simple «hola, ¿qué tal?» y abrir la puerta a conversaciones más naturales. Gracias Music Mode rediseñado y a Astrology Mode, los usuarios disponen ahora de nuevos puntos de partida, más personales y más culturales, para expresar algo sobre sí mismos desde el primer intercambio y crear una primera interacción única, basada en su cultura personal y en sus afinidades compartidas”*, afirma **Paolo Lorenzoni, vicepresidente de Marketing para EMEA de Tinder**.

*“Hoy en día, crear campañas globales eficaces no consiste solo en encontrar conceptos creativos capaces de trasladarse a diferentes regiones, sino en adaptarlos”, afirma **Pepe Alamar, cofundador de The Human Cannonball** “Esta campaña de Tinder entiende los códigos culturales y creativos que impulsan la interacción en cada mercado, al tiempo que adapta cada pieza al contexto y a la audiencia de cada plataforma. Ese equilibrio entre coherencia global y relevancia local es lo que permite crear conexiones más fuertes con el público”*.

---

<https://es.tinderpressroom.com/news?item=122658>