

Qatar 2022: El Mundial de las redes dominado por Tik Tok

El mundo del deporte juega dentro y fuera de la cancha, y Qatar 2022 será otro ejemplo al posicionarse en Tik Tok. Mientras 32 selecciones disputarán en el mundo árabe la supremacía del fútbol, miles de creadores de contenido y millones de usuarios tendrán otra competencia en el celular y las plataformas digitales, una guerra por la atención y generar sus propios negocios, en donde **Tik Tok parte como favorito**.

“No es la primera vez, por ejemplo en el Mundial de Brasil 2014 el partido de Alemania vs Brasil, esa mega goleada que todos recordamos, tuvo 35.6 millones de tuits respecto al partido. Lo interesante es que el mundo se unía con una misma conversación, desde México podíamos comentar memes que probablemente se producían en Brasil, Rusia o cualquier punto del mundo”.

Gerardo Sordo, CEO BrandmE, empresa especializada en temas digitales.

La plataforma lanzada en 2017 tiene actualmente más de **mil millones de usuarios activos** alrededor del mundo, la mayoría **menores de 30 años**. Millones de ellos siguen a futbolistas como el español Sergio Ramos que muestra su día a día en el PSG, Vinicius Jr bailando, Robert Lewandowski haciendo retos o el entrenador Ricardo Lavolpe explicando táctica.

De acuerdo con Think in Google, **el Mundial de Rusia 2018 tuvo tres millones de personas** que acudieron a ese país para ver los partidos o vivir el ambiente en las ciudades sede, mientras que las búsquedas en Youtube sobre el tema fueron de tres billones. Más aún, cinco billones de usuarios vieron temas relacionados al Mundial. La competencia y el negocio están más allá de la cancha.

“Considero que Twitter seguirá siendo importante por los temas al momento, entramos a twitter y podemos ver si metió gol Alemania, si España va ganando, y eso no lo tiene Tik Tok porque ahí debes tener una idea creativa, darte tiempo para producirlo, usar las herramientas para editarlo, la producción de un Tik Tok tarda más que un tuit. Cada red jugará su rol, Twitter la información al momento y Tik Tok lo que pasa tras bambalinas, cada una tendrá su propio rol, en mi opinión Twitter y Tik Tok serán los principales”.Gerardo Sordo, CEO

BrandmE, empresa especializada en temas digitales.

“Se estima que suceda algo similar a lo que vimos en Tokio, donde los mismo deportistas fueron los creadores de contenido **para transmitir el color de lo que se vivía en los Juegos Olímpicos**. Creo que Tik Tok será una gran plataforma donde los futbolistas van a compartir su día a día, van a compartir entrenamientos, cómo se molestan entre jugadores en el hotel, eso va a tener la atención del mundo a nivel global”, vaticina el especialista.

64 partidos que se vivirán en las redes sociales

Los aficionados quieren una experiencia más allá de los 90 minutos porque no les basta un Mundial de 64 partidos (la última vez que será en este formato) que genera **110 horas de transmisión**, la demanda de hoy es una experiencia permanente.

Con información de Europa Press