

Selección brasileña conversará con aficionados por WhatsApp

La selección brasileña de fútbol tendrá canales especiales durante el Mundial de Qatar para conversar directamente con los aficionados por Whatsapp e Instagram, según un acuerdo anunciado este miércoles por la Confederación Brasileña de Fútbol (CBF).

El acuerdo compromete a la CBF con Meta, la empresa propietaria de las aplicaciones WhatsApp, Instagram y Facebook, y que este miércoles se sumó a las firmas que cuentan con derechos como «apoyadores oficiales» de la selección brasileña durante el Mundial.

«La asociación inédita ofrece a los aficionados del deporte y de la selección brasileña una nueva forma de interactuar con el equipo y con la mascota Canarinho por medio de WhatsApp, y de recibir contenidos exclusivos en el Intagram de la CBF», explicó la CBF en su comunicado.

Mediante un contacto exclusivo en Whatsapp al que cualquiera puede vincularse, los hinchas podrán seguir las jornadas de entrenamientos y la cotidianidad de los jugadores de la selección antes y durante el Mundial, así como acceder a los mensajes que envían a sus aficionados por esta red social.

Por la llamada cuenta oficial en WhatsApp de Canarinho, nombre del canario que es la mascota de la selección brasileña, los aficionados también recibirán vídeos exclusivos de la CBF con imágenes de los bastidores de la selección, de los entrenamientos y de la competición, así como fotografías y figuras.

La interacción será posible gracias a que la cuenta de Canarinho está equipada con un robot que permite identificar las demandas de los hinchas y responder a cada una específicamente.

Canarinho también ofrecerá un filtro de realidad aumentada oficial en las historias de Instagram de la CBF y permitirá intercambiar ese contenido con amigos.

«La asociación con Meta ampliará nuestra conexión con los hinchas», aseguró el presidente de la CBF, Ednaldo Rodrigues, citado en el comunicado.

«Todos los días millones de brasileños usan las aplicaciones de Meta para conectarse con lo que más les gusta. Esta asociación

con la CBF muestra la sinergia de nuestras marcas con el fútbol», dijo por su parte la directora comercial de Meta para Latinoamérica, Beatriz Bottesi.

EFE