

BARÇA DIGITAL VISION

POSICIONAMIENTO,
ESTRATEGIA
Y PROYECTOS
DIGITALES

MÁS QUE UN CLUB



FC BARCELONA

UNA MIRADA HACIA EL FUTURO

El FC Barcelona es la marca deportiva más querida y admirada a nivel global y el club que genera más interacciones en las redes sociales. Desde esta posición de liderazgo, apuesta por un cambio de paradigma en su estrategia digital basada en el contenido y en la obtención de los datos del fan para ofrecerle nuevos productos digitales Barça.

El Barça es hoy en día el primer club deportivo en las redes sociales, gracias al importante trabajo realizado y al valor de su marca, pero no se conforma con eso. Quiere seguir siendo pionero e innovador en un mundo que es clave en el futuro de la industria del deporte y del entretenimiento. Con este objetivo, la Junta Directiva ha hecho una decidida apuesta por el Área Digital y de Marca, que trabaja para revolucionar la experiencia de sus fans en todo el mundo con la creación de productos y servicios digitales innovadores que permitan acercar el Club tanto a aficionados que visitan el Camp Nou como a aquellos que viven lejos de Barcelona, y convertir el negocio digital en una de sus principales fuentes de ingresos.

Con este nuevo enfoque, el Club se exige dar un nuevo paso adelante y apostar por un cambio de paradigma en la estrategia digital para poder hacer frente a estos retos. Un cambio basado en la atracción de las audiencias globales, el entretenimiento y los datos como ejes transversales, y en la creación de un ecosistema de productos digitales Barça.

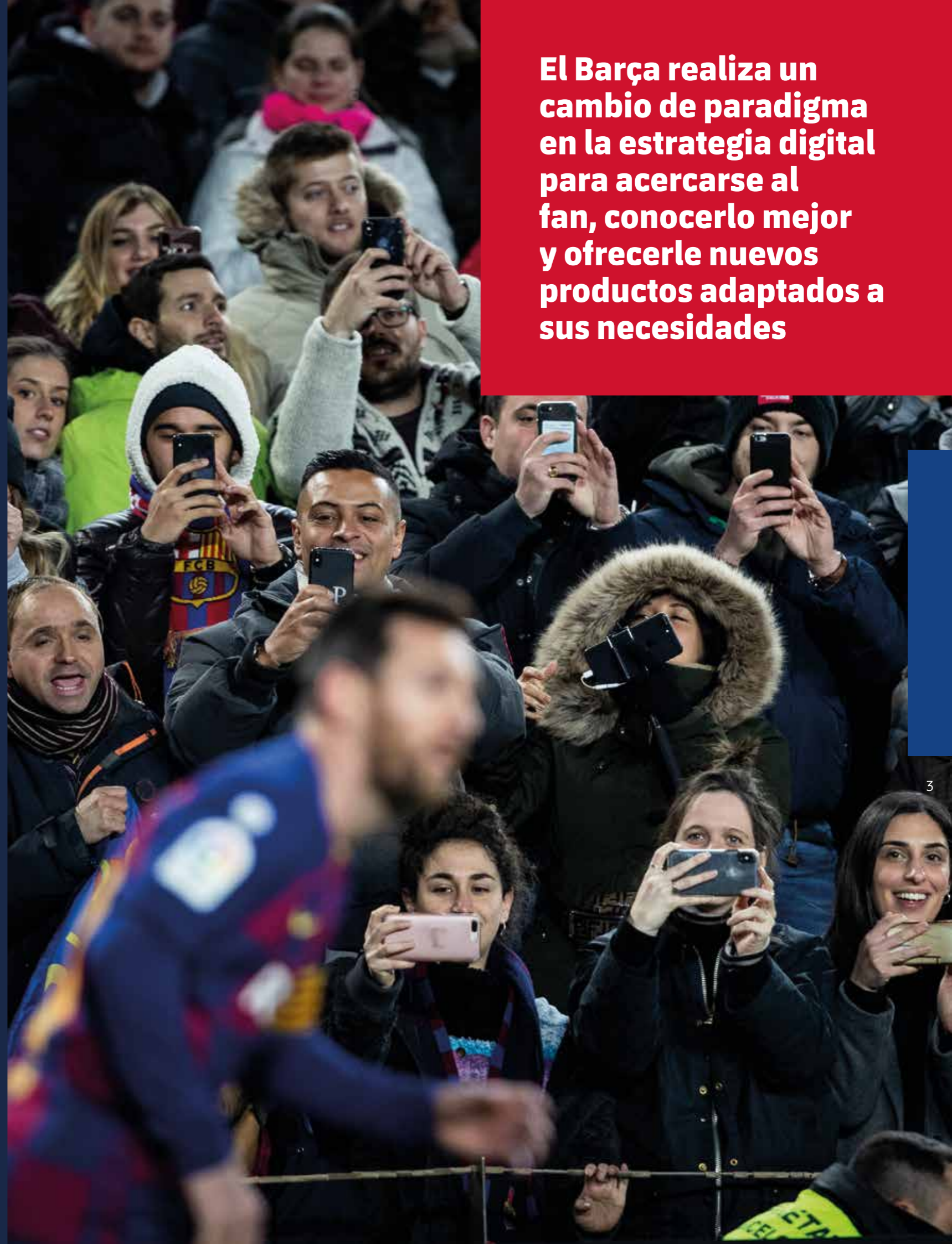
La nueva estrategia parte del hecho de que el fan debe ser el gran protagonista, el centro de todo, comenzando por los socios y continuando por todos aquellos que visitan las instalaciones del Club y aquellos que siguen al Barça desde cualquier punto del planeta. Estar cerca y

permanentemente conectados a los más de 350 millones de seguidores en las redes sociales, la mayoría de los cuales nunca podrán vivir en persona el espectáculo del Camp Nou, es clave para reforzar la fidelización en un mundo cada vez más competitivo. Por lo tanto, mejorar esta experiencia digital con los aficionados de todo el mundo es prioritario.

Hasta ahora, el FC Barcelona ha trabajado con plataformas de terceros y centrando el negocio digital en la venta *online* de entradas y de activos en este ámbito. A partir de ahora, el objetivo es ampliar este modelo con la creación de plataformas propias que, mediante los datos, permitan al Club conocer mejor al fan y ofrecerle productos y servicios digitales Barça propios, diseñados para satisfacer sus expectativas y que se adapten a sus necesidades.

La evolución constante que vive el entorno digital en la industria del deporte, enfocado cada vez más hacia el sector del entretenimiento, también abre nuevas vías de negocio y representa una gran oportunidad a día de hoy con mucho campo para crecer. Estas nuevas iniciativas convertirán el negocio digital en la quinta gran fuente de ingresos ordinarios del Club, junto con los derechos de televisión, el patrocinio, la explotación de las instalaciones y los traspasos de jugadores.

El Barça realiza un cambio de paradigma en la estrategia digital para acercarse al fan, conocerlo mejor y ofrecerle nuevos productos adaptados a sus necesidades



LIDERAZGO EN EL ENTORNO DIGITAL

EL PRIMER CLUB DEPORTIVO EN LAS REDES SOCIALES

En 2019, y por segundo año consecutivo, el Barça ha sido la entidad deportiva que ha generado más interacciones en las redes sociales a nivel mundial. En total, ha acumulado 1.417 millones de interacciones (un 20% más que en 2018), contabilizando los canales principales en Instagram, Twitter y Facebook. Además, ha sido el club que ha generado más visualizaciones también en YouTube, con un total de 461 millones de *views*.

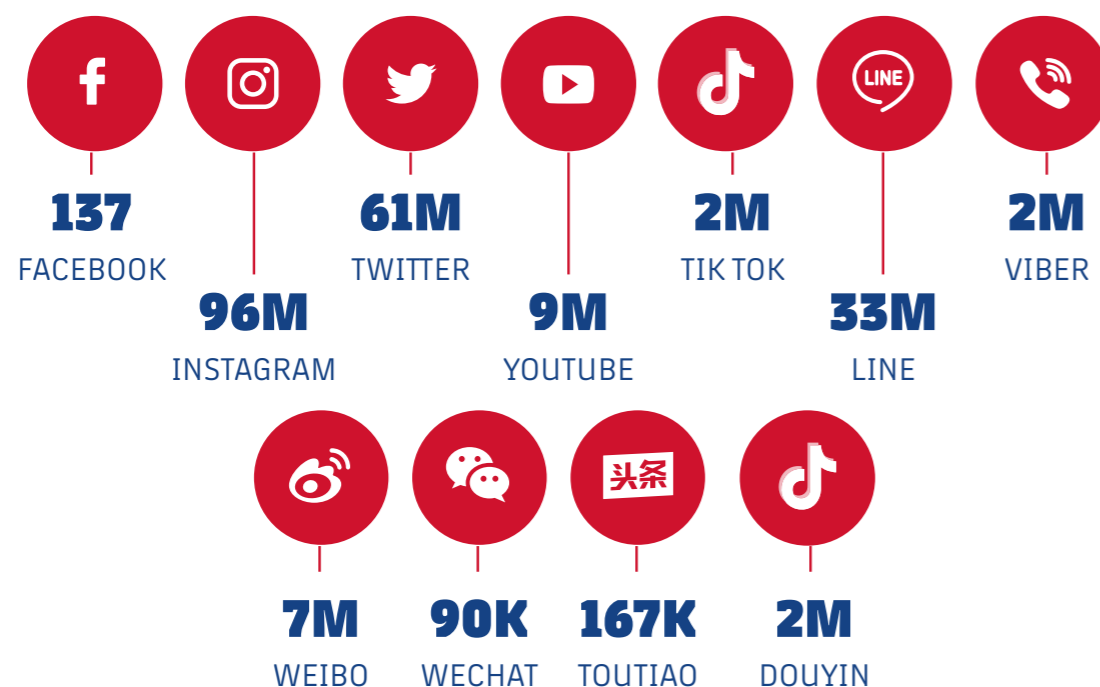
Ningún club de fútbol ni ninguna franquicia norteamericana ha conseguido más interacciones (*likes*, comparticiones y comentarios) que el Barça, lo que le convierte en el equipo más querido y que consigue más *engagement* con sus

aficionados, el reto al que aspiran la mayoría de organizaciones en el ámbito digital.

El FC Barcelona es también la entidad deportiva con más seguidores en redes sociales. Según el estudio *Global Digital Football Benchmark* de Result Sports, publicado en enero de 2020, el Barça cuenta con 260 millones de seguidores en sus principales cuentas, distribuidos así: 137 en Facebook, 96 en Instagram, 61 en Twitter, 9 en YouTube, 7 en Weibo y 2 en Tik Tok. Si a las cuentas principales se añaden el resto de canales de Club (fútbol base, secciones profesionales, Fundación...), la cifra de *followers* supera los 350 millones.

351.000.000

SEGUIDORES (A 31 DE DICIEMBRE DE 2019)



2019: LÍDERES EN INTERACCIONES





EL ÉXITO DE INSTAGRAM

Instagram es la plataforma que consolida el éxito azulgrana, con 1.211 millones de interacciones en la cuenta global (@fcbarcelona). Esta posición de liderazgo se mantuvo en 8 de los 12 meses, dato que refleja la consistencia y la fidelidad de los aficionados del Barça.



A LA CABEZA EN TWITTER

Otra red social en la que el Barça sigue a la cabeza es **Twitter**, donde se quedó muy cerca de los 100 millones de interacciones, 30 más de las que generó en 2018. El club azulgrana fue la entidad deportiva más mencionada durante todo el 2019.



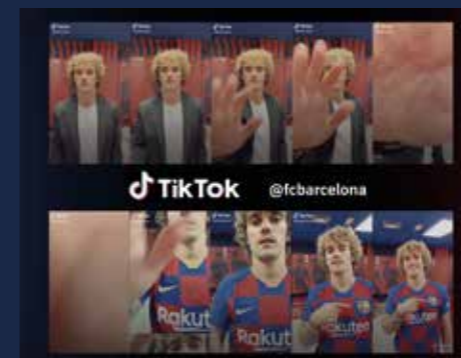
PIONEROS EN FACEBOOK

En **Facebook**, el Barça se sitúa con una cifra total de 108,1 millones de interacciones. El Club fue seleccionado para desarrollar y utilizar su nuevo servicio *Fan Subscription*, donde los usuarios suscritos tienen acceso a una amplia gama de contenidos y experiencias exclusivas.



CRECIMIENTO DEL 112% EN YOUTUBE

En **YouTube**, el Barça sigue primero, tras mejorar en un 112% las cifras de 2018: pasó de los 217 millones de reproducciones de vídeo en 2018 a los 461 millones de 2019. El Barça es, además, el club deportivo con más suscriptores de todo el mundo, con 8.700.000.



GRAN ACEPTACIÓN EN TIK TOK

En 2019 también se vivió la irrupción de **Tik Tok** en el ámbito deportivo. El Barça ya ocupa el primer lugar entre los clubes de fútbol, tanto por el volumen de interacciones (15.700.000), como por el número de seguidores (2,2 millones).



EL MEJOR CLUB 'ONLINE' EN LA CHINA

El año 2019 vio también la consolidación de la estrategia del Club en China, donde el ecosistema digital es totalmente diferente. Fruto de esta apuesta en China, el Barça ha sido galardonado con el premio como mejor club de fútbol *online* en el país asiático por la prestigiosa consultora Mailman especializada en marketing y deporte. Actualmente, el Barça cuenta con 9.370.000 seguidores, lo que supone 3.420.000 de seguidores más respecto a finales del 2018, lo que significa un incremento del 57% en un año. En esta línea, a lo largo de 2019 se registró un avance generalizado en las plataformas Weibo, WeChat y Toutiao, aunque el crecimiento más acentuado se experimentó en el canal Douy, que cuenta con más de 2,4 millones de fans siguiendo al Barça.



El Barça, líder en las redes sociales en 2019



INSTAGRAM *INTERACCIONES



TWITTER *INTERACCIONES



YOUTUBE *VISUALIZACIONES



FACEBOOK *INTERACCIONES

WEB Y APP, PLATAFORMAS DE REFERENCIA

A finales de 2018, el Club estrenó una nueva web y una nueva aplicación para móvil con un diseño actualizado y una usabilidad intuitiva. A través de estas dos plataformas vivas, la entidad azulgrana busca potenciar el entretenimiento con contenido de vídeo, la participación del usuario, la personalización y la geolocalización de los contenidos.



UNA NUEVA VISIÓN: EL FAN EN EL CENTRO DE TODO

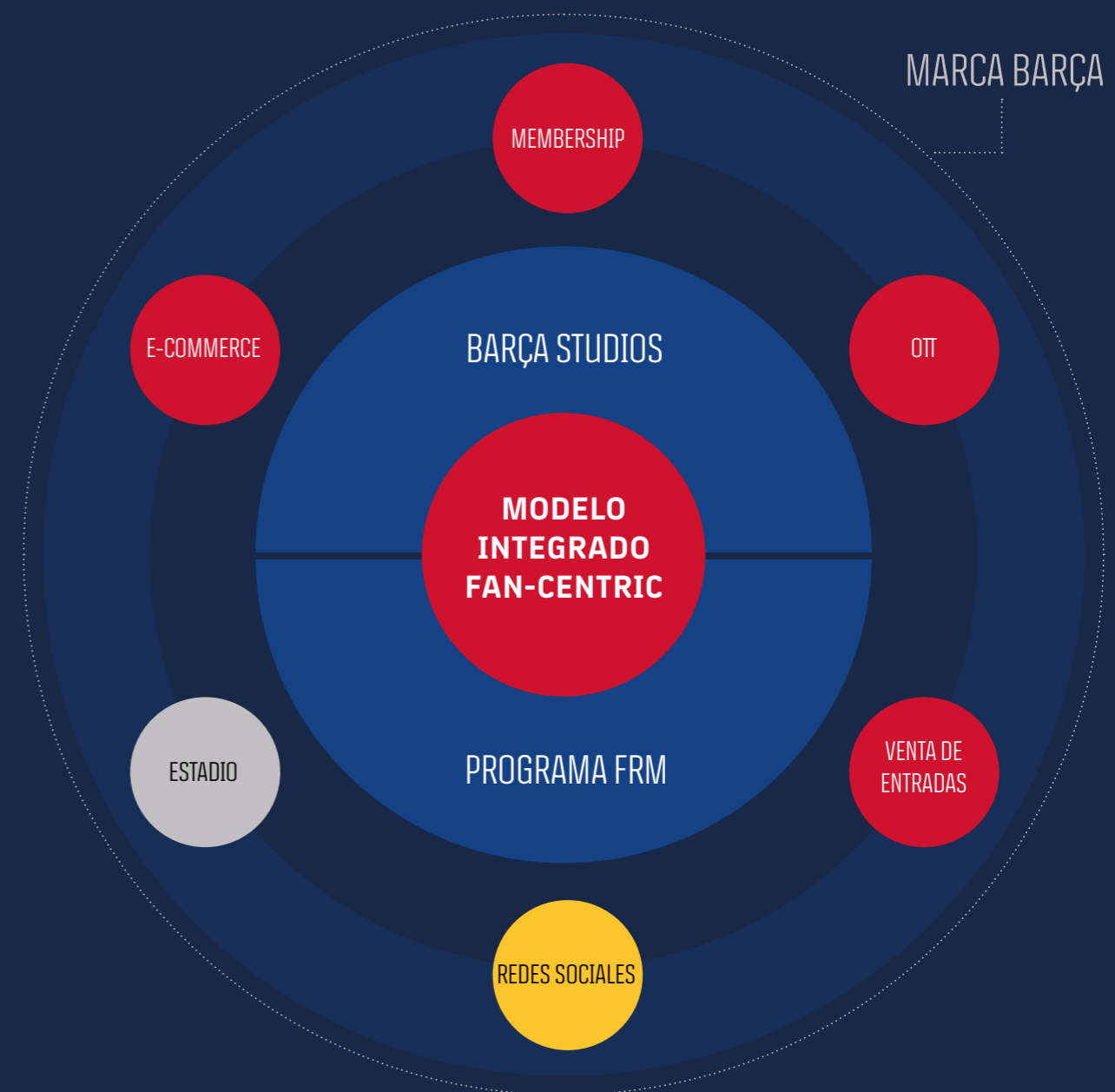
La verdadera transformación digital del FC Barcelona pasa por un enfoque Fan-Centric, que busca acercar aun más el Club a todos sus aficionados en todo el mundo. Y es que de los 350 millones de seguidores con que cuenta el Club en las diferentes redes sociales, tan solo 4 millones al año tienen la oportunidad de visitar el Camp Nou, el Barça Experience y el Museu o las Barça Stores, mientras que la gran mayoría no llegará a visitar nunca la ciudad de Barcelona.

Por este motivo, el FC Barcelona trabaja con un doble enfoque: antes que nada, asegurar que todos aquellos que visiten las instalaciones del Club comiencen una historia de amor con el Barça y se hagan embajadores de la marca; y por otro lado, que aquella gran mayoría que no podrá conocer en persona estas instalaciones, se sientan cercanos al Club y un miembro más de la familia azulgrana.

El FC Barcelona quiere evolucionar la experiencia digital tanto para aquellos que van al Estadio como para los que no tienen la oportunidad de ir

El modelo Fan-Centric Barça se basa en la creación de un ecosistema integrado de productos, servicios y contenidos del Club con el fin de ofrecer a sus fans de todo el mundo las mejores experiencias Barça, tanto si visitan el Estadio como si no. Los dos ejes transversales para hacerlo posible son, por un lado, Barça Studios en cuanto a la creación de contenido de entretenimiento para alimentar este ecosistema, y el proyecto FRM (Fan Relationship Management) de datos, con el fin de conocer mejor nuestros fans y ofrecer lo que sea más relevante para ellos en todo momento.

Alrededor de los dos ejes, el Club trabaja para fortalecer su capacidad de llegar y conectar con audiencias de todo el mundo a través de las redes sociales, y con iniciativas como los Barça eSports para atraer a los jóvenes a nivel global. Además, está creando un ecosistema de productos y servicios digitales Barça, con la OTT o un programa de *Membership* global, pasando por un *e-commerce* propio o soluciones innovadoras en la venta de entradas. Con la llegada del Espai Barça, la experiencia digital en el Estadio vivirá una transformación que integrará el mundo digital y el físico.



- Pilares del ecosistema de productos digitales
- Nuevos productos y servicios digitales
- Atracción de audiencias globales
- Experiencia digital en el Espai Barça

DE BARCELONA HACIA EL MUNDO

Además de acercar el Club a sus seguidores en todo el mundo, el nuevo enfoque digital propuesto por el FC Barcelona abre la puerta a su integración y al desarrollo de nuevas sinergias con el actual ecosistema digital y tecnológico de la ciudad de Barcelona.

En esta línea, el Barça quiere poner al servicio de este entorno dinámico e innovador su carácter global y su capacidad de amplificación, para contribuir a dar a conocer en todo el mundo las iniciativas innovadoras y los proyectos disruptivos hechos y proyectados en Barcelona.

LOS PILARES DE LA NUEVA ESTRATEGIA DIGITAL

El Área Digital del FC Barcelona trabaja en fidelizar y reforzar la conexión con el socio, simpatizante o fan global con innovadores productos y servicios digitales basados en la excelencia y en un conocimiento profundo de sus gustos y necesidades.

LOS TRES PILARES

1

Atracción de audiencias globales

2

Entretenimiento y datos como ejes transversales

3

Ecosistema de productos digitales Barça



ATRACCIÓN DE AUDIENCIAS GLOBALES

Para mantener el liderazgo en la atracción y el *engagement* de audiencias globales, las redes sociales seguirán siendo fundamentales en la estrategia digital, junto con el lanzamiento de nuevas iniciativas como la sección de eSports

REFUERZO DEL LIDERAZGO EN LAS REDES SOCIALES

El FC Barcelona continuará trabajando para mantener su liderazgo en las redes sociales, a través de cinco líneas clave: creando contenido cada vez de mayor calidad y adaptado a los intereses de los fans para promover el mayor volumen de interacciones y asegurar que éstas son relevantes, apostar por la evolución

del contenido hacia el entretenimiento, la presencia en nuevas plataformas, la ejecución de una estrategia global ejecutada localmente –es decir, con refuerzos locales para adaptar los contenidos a los aficionados locales–, y una evolución del tono de voz, con el fin de buscar que el fan se sienta cada vez más cerca del Club.

El tono de voz del Barça es...

LÍDER **INSPIRADOR** **GRUPAL**
APASIONADO
OPTIMISTA
ELEGANTE **AUDAZ**

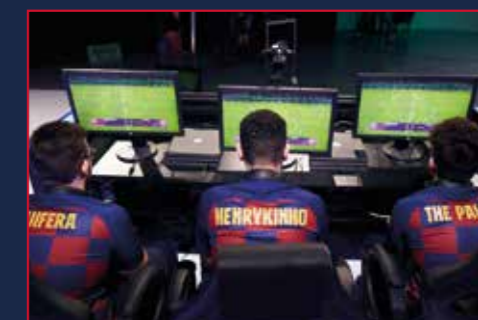
NUEVA DIVISIÓN DE eSPORTS

La nueva división de eSports

es una iniciativa que se lanza con la intención de construir una sección líder que le permita hacer marca en países como EE. UU. y China, conectar con nuevas audiencias, especialmente en mercados inmaduros futbolísticamente, y crear una nueva fuente de ingresos para el Club. Este proyecto, sin embargo, se realiza siendo fieles a los valores del Barça y por eso solo se participará en juegos que no sean violentos y que sean coherentes con su marca y con todo lo que representa, incluyendo la defensa de la igualdad de género y la gran apuesta por la formación de personas y jugadores. Además, aspira a participar en las mejores competiciones del mundo

a nivel internacional con jugadores de talla mundial y crear los canales digitales para conectar con su nueva audiencia.

Actualmente, el FC Barcelona cuenta con dos equipos de deporte: uno de eFootballPES 2020 y otro de Rocket League. En el caso del simulador de fútbol de Konami, el Club participa en eFootballPro, donde también están equipos como el Manchester United, la Juventus, el Bayern de Múnich o el Arsenal, entre otros. En cuanto a Rocket League, el Barça participa en la máxima competición europea, llamada Rocket League Championship Series, por tercera temporada consecutiva y con el mérito de haber llegado a un Mundial en el mes de junio en Nueva Jersey ante más de 15.000 espectadores.



ENTRETENIMIENTO Y DATOS COMO EJES TRANSVERSALES

Todos los proyectos planteados en la nueva estrategia digital tienen como ejes en común la importancia del contenido y de los datos. Los contenidos de entretenimiento, especialmente el audiovisual, son los que permiten transmitir emociones a los fans de todo el mundo de la manera más universal y emotiva.

Por otra parte, los datos hacen posible, no solo mejorar constantemente este contenido a partir de la reacción de los fans, sino sobre todo conocerlos mucho mejor y ser capaces de ofrecerles en todo momento lo que necesitan en el momento en que lo necesitan.

BARÇA STUDIOS

Los contenidos audiovisuales tienen el poder de trasladar sentimientos de forma remota. Por eso un eje transversal de la nueva estrategia digital del FC Barcelona es Barça Studios, el ente que centraliza la creación, producción y distribución de todos los contenidos audiovisuales del Club.

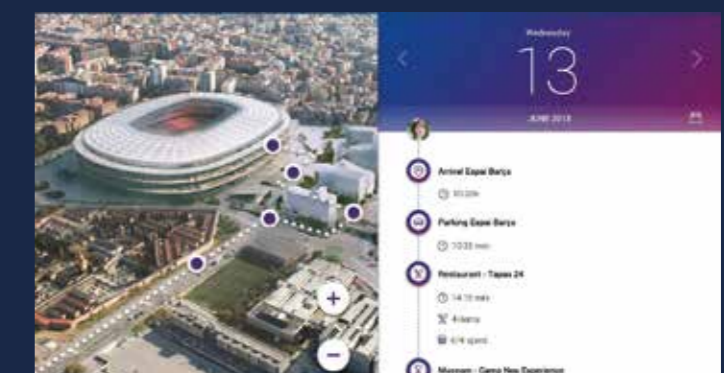
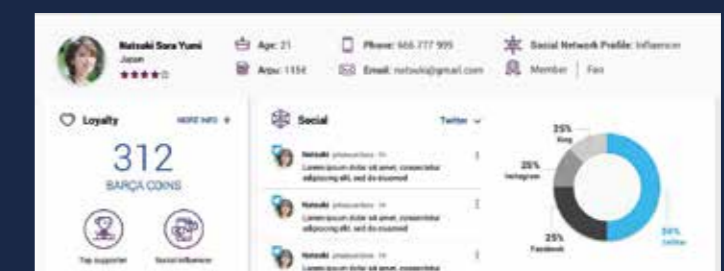
Un ente que permitirá producir contenidos Premium y exclusivos, ofreciendo un punto de vista único sobre el Barça y, al mismo tiempo, nutrir de contenido los canales propios del Club, y satisfará así el deseo de los aficionados de conocer mejor la tradición y el día a día de la entidad azulgrana.



PROYECTO FRM (FAN RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Este proyecto es el inicio de la construcción de un nuevo sistema de gestión de datos de los fans, en el que el principal objetivo es la adquisición, gestión y explotación de datos de comportamiento e interacción con el Club. Esta nueva herramienta debe permitir obtener una visión 360º del fan y consolidar, de esta manera, todas las interacciones que tiene con el Club en un solo punto, a fin de personalizar la experiencia y hacerla tan relevante como sea posible.

Con estas capacidades se conseguirá dirigirse con el contenido o la experiencia correctos y en su momento a cada uno de los seguidores, así como también integrar todas las nuevas experiencias del nuevo Espai Barça. Además, gracias a este mejor conocimiento del fan del Barça, el Club será mucho más capaz de identificar oportunidades en la creación de nuevos productos y servicios basados en sus necesidades.



ECOSISTEMA DE PRODUCTOS DIGITALES BARÇA

Se están creando nuevos productos digitales para fidelizar de manera directa el fan global y maximizar el valor de los activos digitales del Club con los *partners*. Así, el Barça lanzará una nueva línea de productos de suscripción en modalidad *freemium* (con acceso gratuito bajo registro o de pago bajo suscripción), nuevos servicios para facilitar y mejorar la compra de entradas y digitalizará la experiencia en el Estadio.

'CULERS', PROGRAMA DE 'MEMBERSHIP' DIGITAL GLOBAL

Si algo tienen en común los diferentes colectivos de aficionados que aman al Barça es su condición de culés. Por ello el Club lanza CULERS, su nuevo programa de *Membership* digital global, que trabaja, por un lado, en la vinculación emocional con la entidad reforzando el sentimiento de pertenencia, y del otro, ofrece un acceso privilegiado al ecosistema digital Barça.

Mediante el programa disponible en modalidad *freemium*, los aficionados de todo el mundo podrán acceder a los productos Premium de contenido Barça, como la nueva OTT del Club, tener descuentos y acceso exclusivo a productos Barça, participar en concursos y experiencias o tener acceso a ventajas exclusivas de sus *partners*.



BARÇA TV+, LA NUEVA OTT DEL BARÇA

Una nueva plataforma permitirá acceder a contenido audiovisual Premium del Club, tanto en modalidad lineal 24/7 como bajo demanda.

En Barça TV + los aficionados encontrarán contenido original vinculado a temas Barça de interés (desde el estilo de juego hasta formatos *lifestyle*) para comercializarlo con *partners* ya existentes o nuevos; contenidos de actualidad, documentales Barça o partidos en diferido del primer equipo o en directo

del Barça Femenino, Barça B y categorías formativas. Además, podrán acceder a la extensa biblioteca de contenido del Club.

Como en el caso del programa de *Membership*, será de acceso *freemium* y se podrá acceder a través de la web y la app oficial para móvil del Club.



DIGITALIZANDO LA EXPERIENCIA EN EL CAMP NOU

La digitalización de la experiencia en el Estadio también es una gran oportunidad, tanto en cuanto al proceso de compra de entradas como a la hora de disfrutar del mismo recinto con las oportunidades que ofrecerá la tecnología 5G. Esta experiencia tendrá su culminación con el Espai Barça.

VENTA DE ENTRADAS INTELIGENTE

A pesar de tener el estadio más grande de Europa, la mayoría de los asientos están ocupados por los socios abonados. La venta de entradas tiene una dependencia muy fuerte del servicio Seient Lliure, un sistema por el que los abonados que no pueden ir al Estadio pueden liberar su asiento para que el Club pueda vender por sus canales. La mitad de las liberaciones se produce la misma semana del partido, y eso provoca que muchas entradas se queden sin vender. Es por ello que el Club ha implantado un nuevo sistema de venta que predice el número de asientos que se liberarán por cada zona del Estadio. Los clientes compran entradas sin seleccionar asiento, y dos días antes del partido, se asignan los asientos, y se pueden agrupar por parejas. Con este sistema se ha conseguido un 8% más de venta de entradas, a un 9% más de precio medio.

EXPERIENCIA EN DÍA DE PARTIDO

A lo largo de esta temporada, y también durante la próxima, se digitalizarán todos los procesos y actividades vinculados al día de partido: la entrada será exclusivamente móvil y así el usuario podrá llegar de forma eficiente a su asiento (incluso en caso de obras), y se mejorarán los servicios ofreciendo la posibilidad de comprar productos como comida, ropa o acceder a los nuevos contenidos digitales del Club.



FC BARCELONA