

# BARÇA DIGITAL VISION

POSICIONAMENT,  
ESTRATÈGIA  
I PROJECTES  
DIGITALS

**MÉS QUE UN CLUB**



**FC BARCELONA**



# UNA MIRADA CAP AL FUTUR

**El FC Barcelona és la marca esportiva més estimada i admirada a nivell global i el Club que genera més interaccions a les xarxes socials. Des d'aquesta posició de lideratge, aposta per un canvi de paradigma en la seva estratègia digital basada en el contingut i en l'obtenció de les dades del fan per oferir-li nous productes digitals Barça.**

El Barça és avui en dia el primer club esportiu a les xarxes socials, gràcies a la important feina feta i al valor de la seva marca, però no es conforma amb això. Vol continuar sent pioner i innovador en un món que és clau en el futur de la indústria de l'esport i de l'entreteniment. Amb aquest objectiu, la Junta Directiva ha fet una decidida aposta per l'Àrea Digital i de Marca, que treballa per revolucionar l'experiència dels seus fans arreu del món amb la creació de productes i serveis digitals innovadors que permetin apropar el Club tant als aficionats que visiten el Camp Nou com a aquells que viuen lluny de Barcelona, i convertir el negoci digital en una de les seves principals fonts d'ingressos.

Amb aquest nou enfocament, el Club s'exigeix fer un nou pas endavant i apostar per un canvi de paradigma en l'estratègia digital per tal de poder fer front a aquests reptes. Un canvi basat en l'atracció de les audiències globals, l'entreteniment i les dades com a eixos transversals, i en la creació d'un ecosistema de productes digitals Barça.

La nova estratègia parteix del fet que el fan ha de ser el gran protagonista, el centre de tot, començant pels socis i continuant per tots aquells que visiten les instal·lacions del Club i aquells que segueixen el Barça des de qual-

sevol punt del planeta. Estar a prop i permanentment connectats a aquests més de 350 milions de seguidors a les xarxes socials, la majoria dels quals mai podran viure en persona l'espectacle del Camp Nou, és clau per reforçar la fidelització en un món cada cop més competitiu. Per tant, millorar aquesta experiència digital amb els aficionats d'arreu del món és prioritari.

Fins ara, el FC Barcelona ha treballat amb plataformes de tercers i centrant el negoci digital en la venda *online* d'entrades i d'actius en aquest àmbit. A partir d'ara, l'objectiu és ampliar aquest model amb la creació de plataformes pròpies que, mitjançant les dades, permetin al Club conèixer millor el fan i oferir-li productes i serveis digitals Barça propis, dissenyats per satisfer les seves expectatives i que s'adaptin a les seves necessitats.

L'evolució constant que viu l'entorn digital en la indústria de l'esport, enfocat cada cop més cap al sector de l'entreteniment, també obre noves vies de negoci i representa una gran oportunitat a dia d'avui amb molt camp per créixer. Aquestes noves iniciatives convertiran el negoci digital en la cinquena gran font d'ingressos ordinaris del Club, juntament amb els drets de televisió, el patrocini, l'explotació de les instal·lacions i els traspassos de jugadors.

**El Barça fa un canvi de paradigma en l'estratègia digital per apropar-se al fan, coneixe'l millor i oferir-li nous productes adaptats a les seves necessitats**





# LIDERATGE EN L'ENTORN DIGITAL

## EL PRIMER CLUB ESPORTIU A LES XARXES SOCIALS

El 2019, i per segon any consecutiu, el Barça ha estat l'entitat esportiva que ha generat més interaccions a les xarxes socials a nivell mundial. En total, ha acumulat 1.417 milions d'interaccions (un 20% més que el 2018), comptabilitzant els canals principals a Instagram, Twitter i Facebook. A més, ha estat el club que ha generat més visualitzacions també a YouTube, amb un total de 461 milions de views.

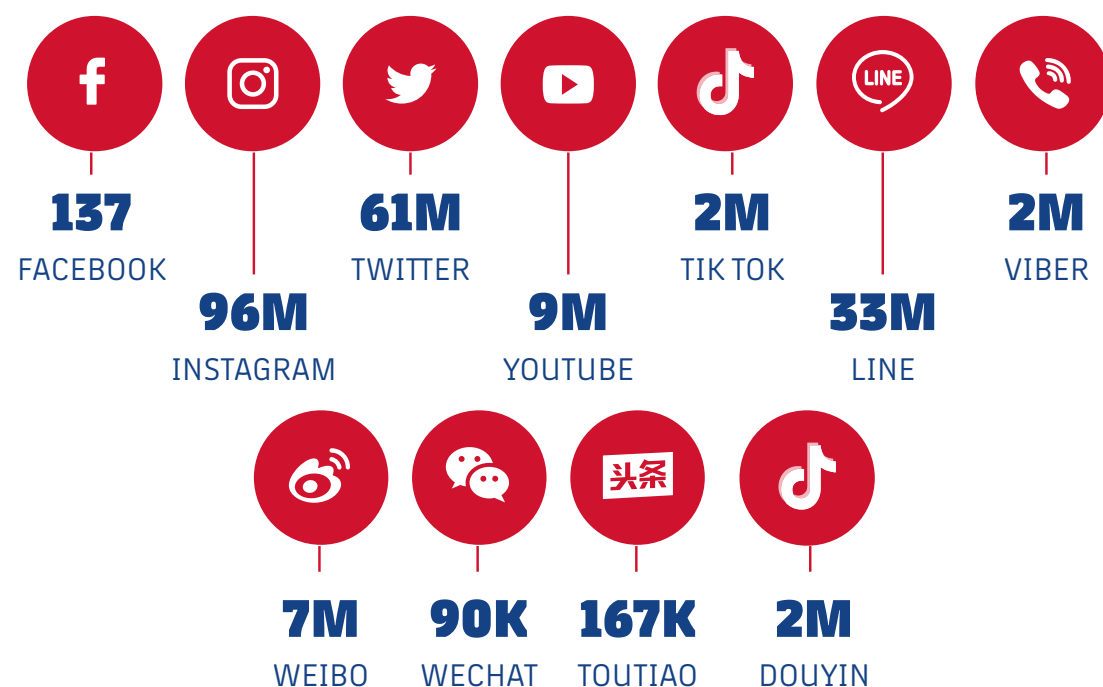
Cap club de futbol ni cap franquícia nord-americana ha aconseguit més interaccions (*m'agrada*, comparticions i comentaris) que el Barça, fet que el converteix en l'equip més estimat i que aconsegueix més

*engagement* amb els seus aficionats, el repte a què aspiren la majoria d'organitzacions en l'àmbit digital.

El FC Barcelona és també l'entitat esportiva amb més seguidors en xarxes socials. Segons l'estudi *Global Digital Football Benchmark* de Result Sports, publicat al gener del 2020, el Barça compta amb 260 milions de seguidors en els seus principals comptes, distribuïts així: 137 a Facebook, 96 a Instagram, 61 a Twitter, 9 a YouTube, 7 a Weibo i 2 a Tik Tok. Si als comptes principals s'hi afegeixen la resta de canals de Club (futbol base, seccions professionals, Fundació...), la xifra de *followers* supera els 350 milions.

**351.000.000**

SEGUIDORS (A 31 DE DESEMBRE DEL 2019)



## 2019: LÍDERS EN INTERACCIONS





## L'ÈXIT D'INSTAGRAM

**Instagram** és la plataforma que consolida l'èxit blaugrana, amb 1.211 milions d'interaccions en el compte global (@fcbarcelona). Aquesta posició de lideratge es va mantenir en 8 dels 12 mesos, dada que reflecteix la consistència i la fidelitat dels aficionats del Barça.



## AL CAPDAMUNT A TWITTER

Una altra xarxa social en què el Barça segueix al capdamunt és **Twitter**, on es va quedar molt a prop dels 100 milions d'interaccions, 30 més de les que va generar el 2018. El club blaugrana va ser l'entitat esportiva més esmentada durant tot el 2019.



## PIONERS A FACEBOOK

En **Facebook**, el Barça se situa amb una xifra total de 108,1 milions d'interaccions. El Club va ser seleccionat per desenvolupar i utilitzar el seu nou servei *Fan Subscription*, on els usuaris subscrits tenen accés a una àmplia gamma de continguts i experiències exclusives.



## CREIXEMENT DEL 112% A YOUTUBE

A **YouTube**, el Barça segueix primer, després de millorar en un 112% les xifres del 2018: va passar dels 217 milions de reproduccions de vídeo el 2018 als 461 milions del 2019. El Barça és, a més, el club esportiu amb més subscriptors de tot el món, amb 8.700.000.



## GRAN ACCEPTACIÓ A TIK TOK

**El 2019 també va viure la irrupció de TikTok** en l'àmbit esportiu. El Barça ja ocupa el primer lloc entre els clubs de futbol, tant pel volum d'interaccions (15.700.000) com pel nombre de seguidors (2,2 milions).

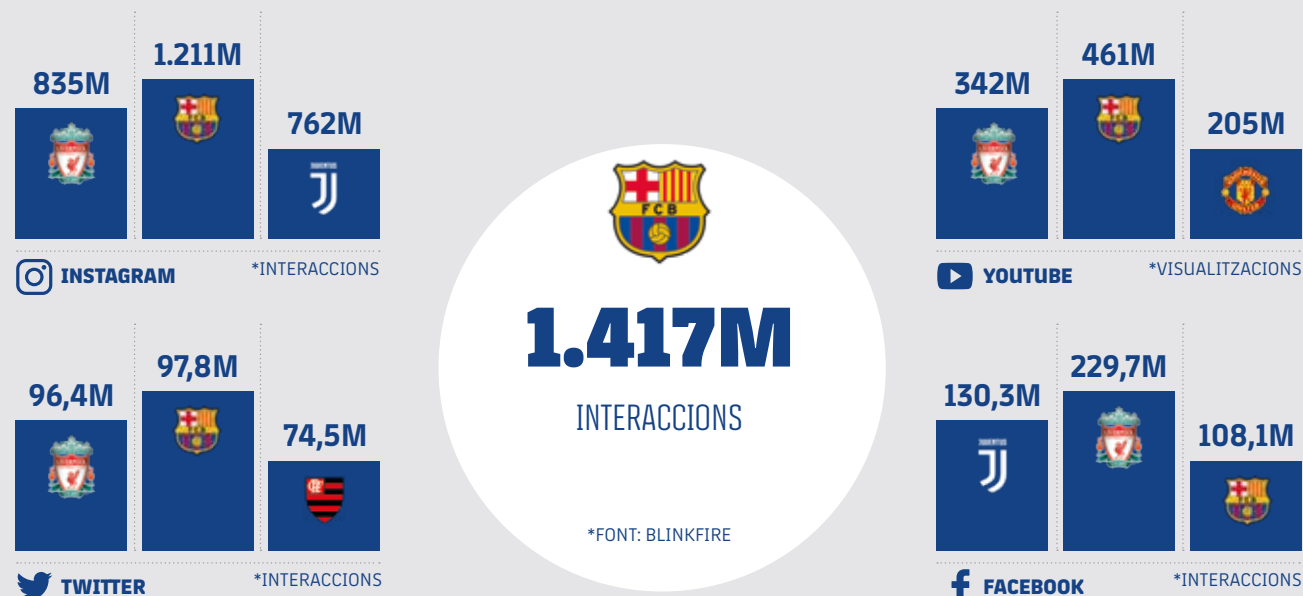


## EL MILLOR CLUB DE FUTBOL 'ONLINE' A LA XINA

El 2019 va veure també la consolidació de l'estratègia del Club a la Xina, on l'ecosistema digital és totalment diferent. Fruit d'aquesta aposta a la Xina, el Barça ha estat guardonat amb el premi com a millor club de futbol *online* al país asiàtic per la prestigiosa consultora Mailman especialitzada en màrqueting i esport. Actualment, el Barça compta amb 9.370.000 seguidors, i això suposa 3.420.000 de seguidors més respecte a finals del 2018, fet que significa un increment del 57% en un any. En aquesta línia, al llarg del 2019 es va registrar un avanç generalitzat en les plataformes Weibo, WeChat i Toutiao, encara que el creixement més accentuat es va experimentar al canal Douyin, que compta amb més de 2,4 milions de fans seguint el Barça.



## El Barça, líder a les xarxes socials el 2019



## WEB I APP, PLATAFORMES DE REFERÈNCIA

A finals del 2018, el Club va estrenar un nou web i una nova aplicació per a mòbil amb un disseny actualitzat i una usabilitat intuïtiva. A través d'aquestes dues plataformes vives, l'entitat blaugrana busca potenciar l'entreteniment amb contingut de vídeo, la participació de l'usuari, la personalització i la geolocalització dels continguts.





# UNA NOVA VISIÓ: EL FAN AL CENTRE DE TOT

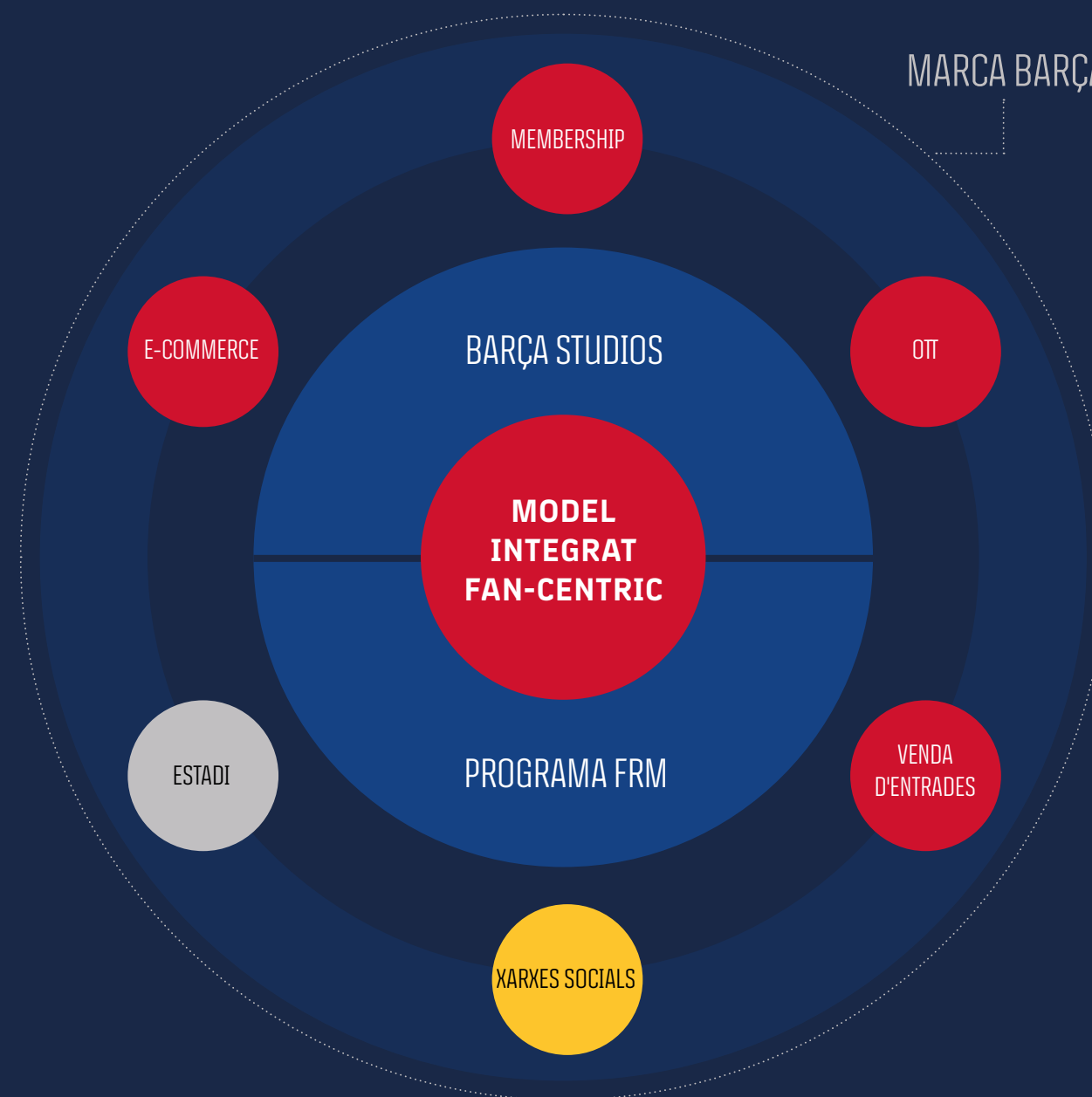
La veritable transformació digital del FC Barcelona passa per un enfocament Fan-Centric, que busca apropar encara més el Club a tots els seus aficionats arreu del món. I és que dels 350 milions de seguidors amb què compta el Club a les diferents xarxes socials, tan sols 4 milions a l'any tenen l'oportunitat de visitar el Camp Nou, el Barça Experience i el Museu o les Barça Stores, mentre que la gran majoria no arribarà a visitar mai la ciutat de Barcelona.

Per aquest motiu, el FC Barcelona treballa amb un doble enfocament: primer de tot, assegurar que tots aquells que visitin les instal·lacions del Club comencin una història d'amor amb el Barça i es facin ambaixadors de la marca; i d'altra banda, que aquella gran majoria que no podrà conèixer mai en persona aquestes instal·lacions, se sentin propers al Club i un membre més de la família blaugrana.

## El FC Barcelona vol evolucionar l'experiència digital tant per a aquells que van a l'Estadi com per als que no tenen l'oportunitat d'anar-hi

El model Fan-Centric Barça es basa en la creació d'un ecosistema integrat de productes, serveis i continguts del Club per tal d'oferir als seus fans de tot arreu les millors experiències Barça, tant si visiten l'Estadi com si no. Els dos eixos transversals per fer-ho possible són, per un costat, Barça Studios pel que fa a la creació de contingut d'entreteniment per alimentar aquest ecosistema, i el projecte FRM (Fan Relationship Management) de dades, per tal de conèixer millor els nostres fans i oferir allò que sigui més rellevant per a ells en tot moment.

Al voltant dels dos eixos, el Club treballa per enfortir la seva capacitat d'arribar i connectar amb audiències de tot el món a través de les xarxes socials, i amb iniciatives com els Barça eSports per atraure els joves a nivell global. A més, està creant un ecosistema de productes i serveis digitals Barça, amb l'OTT o un programa de *Membership* global, passant per un *e-commerce* propi o solucions innovadores en la venda d'entrades. Amb l'arribada de l'Espai Barça, l'experiència digital a l'Estadi viurà una transformació que integrarà el món digital i el físic.



- Pilars de l'ecosistema de productes digitals
- Nous productes i serveis digitals
- Atracció d'audiències globals
- Experiència digital a l'Espai Barça

## DE BARCELONA CAP AL MÓN

**A més d'apropar el Club** als seus seguidors arreu del món, el nou enfocament digital proposat pel FC Barcelona obre la porta a la seva integració i al desenvolupament de noves sinèrgies amb l'actual ecosistema digital i tecnològic de la ciutat de Barcelona.

En aquesta línia, el Barça vol posar al servei d'aquest entorn dinàmic i innovador el seu caràcter global i la seva capacitat d'amplificació, per tal de contribuir a donar a conèixer arreu del món les iniciatives innovadores i els projectes disruptius fets i projectats a Barcelona.

# ELS PILARS DE LA NOVA ESTRATÈGIA DIGITAL

**L'Àrea Digital del FC Barcelona** treballa per fidelitzar i reforçar la connexió amb el soci, simpatitzant o fan global amb innovadors productes i serveis digitals basats en l'excel·lència i en un coneixement profund dels seus gustos i necessitats.

## ELS TRES PILARS

**1**

Atracció  
d'audiències  
globals

**2**

Entreteniment  
i dades  
com a eixos  
transversals

**3**

Ecosistema  
de productes  
digitals Barça



# ATRACCIÓ D'AUDIÈNCIES GLOBALS

Per tal de mantenir el lideratge en l'atracció i l'*engagement* d'audiències globals, les xarxes socials continuaran sent cabdals en l'estratègia digital, juntament amb el llançament de noves iniciatives com la secció d'eSports.

## REFORÇ DEL LIDERATGE A LES XARXES SOCIALS

El FC Barcelona continuarà treballant per mantenir el seu lideratge a les xarxes socials, a través de cinc línies clau: creant contingut cada cop de més qualitat i adaptat als interessos dels fans per promoure el volum més gran d'interaccions i assegurar que aquestes són rellevants, apostar per l'evolució del contingut cap

a l'entreteniment, la presència en noves plataformes, l'execució d'una estratègia global executada localment –és a dir, amb reforços locals per adaptar els continguts als aficionats locals- i una evolució del to de veu, per tal de buscar que el fan se senti cada cop més a prop del Club.

**El to de veu del Barça és...**

**LÍDER** **INSPIRADOR**  
APASSIONAT  
**OPTIMISTA**  
ELEGANT **AUDAÇ** **GRUPAL**

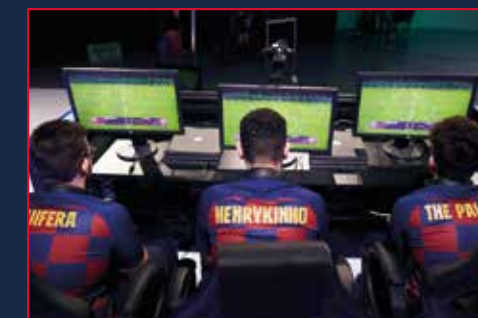
## NOVA DIVISIÓ D'eSPORTS

### La nova divisió d'eSports

és una iniciativa que es llança amb la intenció de construir una secció líder que li permeti fer marca a països com els EUA i la Xina, connectar amb noves audiències, especialment en mercats immadurs futbolísticament, i crear una nova font d'ingressos per al Club. Aquest projecte, però, es fa sent fidels als valors del Barça i per això només es participarà en jocs que no siguin violents i que siguin coherents amb la seva marca i amb tot el que representa, incloent-hi la defensa de la igualtat de gènere i la gran aposta per la formació de persones i jugadors. A més, aspira a participar en les millors competicions del món a nivell internacional amb jugadors de talla mundial i crear els canals

digitals per connectar amb la seva nova audiència.

Actualment, el FC Barcelona compta amb dos equips d'eSports: un de eFootballPES 2020 i un altre de Rocket League. En el cas del simulador de futbol de Konami, el Club participa a eFootballPro, on també hi són equips com el Manchester United, la Juventus, el Bayern de Munic o l'Arsenal, entre d'altres. Pel que fa a Rocket League, el Barça participa a la màxima competició europea, anomenada Rocket League Championship Series, per tercera temporada consecutiva i amb el mèrit d'haver arribat a un Mundial al mes de juny passat a Nova Jersey davant més de 15.000 espectadors.





# ENTRETENIMENT I DADES COM A EIXOS TRANSVERSALS

Tots els projectes plantejats dins la nova estratègia digital tenen com a eixos en comú la importància del contingut i de les dades. Els continguts d'entreteniment, especialment l'audiovisual, són els que permeten transmetre emocions als fans de tot el món de la manera més universal i emotiva.

**D'altra banda, les dades fan possible, no només millorar constantment aquest contingut a partir de la reacció dels fans, sinó sobretot conèixer-los molt millor i ésser capaços d'oferir-los en tot moment allò que necessiten en el moment en què ho necessiten.**

## BARÇA STUDIOS

Els continguts audiovisuals tenen el poder de traslladar sentiments de manera remota. Per això un eix transversal de la nova estratègia digital del FC Barcelona és Barça Studios, l'ens que centralitza la creació, producció i distribució de tots els continguts audiovisuals del Club.

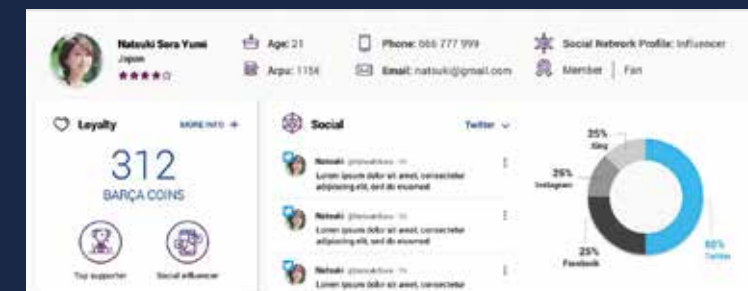
Un ens que permetrà produir continguts Premium i exclusius, oferint un punt de vista únic sobre el Barça i, alhora, nodrir de contingut els canals propis del Club, i satisfarà així el desig dels aficionats de conèixer millor la tradició i el dia a dia de l'entitat blaugrana.



## PROJECTE FRM (FAN RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Aquest projecte és l'inici de la construcció d'un nou sistema de gestió de dades dels fans, en què el principal objectiu és l'adquisició, gestió i explotació de dades de comportament i interacció amb el Club. Aquesta nova eina ha de permetre obtenir una visió 360° del fan i consolidar, d'aquesta manera, totes les interaccions que té amb el Club en un sol punt, per tal de personalitzar-ne l'experiència i fer-la tan rellevant com sigui possible.

Amb aquestes capacitats s'aconseguirà adreçar-se amb el contingut o l'experiència correctes i al moment oportú a cadascun dels seguidors, així com també integrar totes les noves experiències del nou Espai Barça. A més, gràcies a aquest millor coneixement del fan del Barça, el Club serà molt més capaç d'identificar oportunitats en la creació de nous productes i serveis basats en les seves necessitats.





# ECOSISTEMA DE PRODUCTES DIGITALS BARÇA

S'estan creant nous productes digitals per fidelitzar de manera directa el fan global i maximitzar el valor dels actius digitals del Club amb els *partners*. Així, el Barça llançarà una nova línia de productes de subscripció en modalitat *freemium* (amb accés gratuït sota registre o de pagament sota subscripció), nous serveis per facilitar i millorar la compra d'entrades i digitalitzarà l'experiència a l'Estadi.

## 'CULERS', PROGRAMA DE 'MEMBERSHIP' DIGITAL GLOBAL

Si una cosa tenen en comú els diferents col·lectius d'aficionats que estimen el Barça és la seva condició de culers. Per això el Club llança CULERS, el seu nou programa de *Membership* digital global, que treballa, per una banda, en la vinculació emocional amb l'entitat reforçant el sentiment de pertinença, i de l'altre, ofereix un accés privilegiat a l'ecosistema digital Barça.

Mitjançant el programa disponible en modalitat *freemium*, els aficionats de tot el món podran accedir als productes Premium de contingut Barça, com la nova OTT del Club, tenir descomptes i accés exclusiu a productes Barça, participar en concursos i experiències o tenir accés a avantatges exclusius dels seus *partners*.



## BARÇA TV+, LA NOVA OTT DEL BARÇA

Una nova plataforma permetrà accedir a contingut audiovisual Premium del Club, tant en modalitat lineal 24/7 com sota demanda.

A Barça TV+ els aficionats trobaran contingut original vinculat a temes Barça d'interès (des de l'estil de joc fins a formats *lifestyle*) per tal de comercialitzar-lo amb *partners* ja existents o de nous; continguts d'actualitat, documentals Barça o partits en diferit del primer equip o en directe del Barça Femení,

Barça B i categories formatives. A més, podran accedir a l'extensa biblioteca de contingut del Club.

Com en el cas del programa de *Membership*, serà d'accés *freemium* i s'hi podrà accedir a través del web i l'app oficial per a mòbil del Club.



## DIGITALITZANT L'EXPERIÈNCIA AL CAMP NOU

La digitalització de l'experiència a l'Estadi també és una gran oportunitat, tant pel que fa al procés de compra d'entrades com a l'hora de gaudir del mateix recinte amb les oportunitats que oferirà la tecnologia 5G. Aquesta experiència tindrà la seva culminació amb l'Espai Barça.

### VENDA D'ENTRADES INTEL·LIGENT

Tot i tenir l'estadi més gran d'Europa, la majoria dels seients estan ocupats pels socis abonats. La venda d'entrades té una dependència molt forta del servei Seient Lliure, un sistema pel qual els abonats que no poden anar a l'Estadi poden alliberar el seu seient per tal que el Club el pugui vendre pels seus canals. La meitat dels alliberaments es produeix la mateixa setmana del partit, i això provoca que moltes entrades quedin sense vendre. És per això que el Club ha implantat un nou sistema de venda que prediu el nombre de seients que s'alliberaran per cada zona de l'Estadi. Els clients compren entrades sense seleccionar seient, i dos dies abans del partit, s'assignen els seients, i es poden agrupar per parelles. Amb aquest sistema s'ha aconseguit un 8% més de venda d'entrades, a un 9% més de preu mitjà.

### EXPERIÈNCIA EN DIA DE PARTIT

Al llarg d'aquesta temporada, i també durant la propera, es digitalitzaran tots els processos i activitats vinculats al dia de partit: l'entrada serà exclusivament mòbil i així l'usuari podrà arribar de manera eficient al seu seient (fins i tot en cas d'obres), i es milloraran els serveis oferint la possibilitat de comprar productes com menjar, roba o accedir als nous continguts digitals del Club.





**FC BARCELONA**