

CLUBES

Uno de los ‘pensadores’ de la estrategia online de BBVA, nuevo director digital del Barça

Enric Llopart llega al club procedente de Tribal Worldwide, donde lideró a un equipo de 20 personas para mejorar la relación del banco con el consumidor. Ahora, le tocará acelerar la expansión del club en Internet, donde cuenta con millones de seguidores y pocas vías de monetización.

M.Menchén
26 jul 2018 - 05:00

Uno de los ‘pensadores’ de BBVA Wallet, nuevo director digital del Barça

Casi un año después, el FC Barcelona vuelve a tener una persona al frente del departamento digital. Fuentes del club señalan a *Palco23* que se ha contratado a Enric Llopart para que se ponga al frente de una de las áreas estratégicas para la junta directiva. En su haber, el hecho de liderar al equipo que participó en el rediseño de la estrategia de BBVA para optimizar sus canales y comunicaciones digitales para aumentar las ventas. “Nos aporta más de catorce años de experiencia y un perfil internacional”, valoran sobre su llegada.

Llopart releva en el cargo al británico Russell Stopford, que el pasado mes de septiembre se marchó al Paris Saint-Germain (PSG). Licenciado en Periodismo y máster en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra (UPF), el ejecutivo catalán llega procedente de Tribal Worldwide, una consultora especializada en transformación digital y donde dirigía a un equipo de veinte personas encargadas de diseñar y mejorar la experiencia de los consumidores del banco en entornos digitales.

Antes de su paso de dos años por esta compañía, Llopart estuvo diez años en Edelman. Su primer cargo de responsabilidad fue el de jefe digital en España, cargo que desempeñó entre 2011 y 2013, para después volar a Miami. En julio de ese año fue nombrado vicepresidente senior y responsable digital para toda Latinoamérica, con un equipo de sesenta personas y clientes como General Electric, HP o HBO. En 2015 fue promocionado en Estados Unidos y se le encargó gestionar la cuenta global de Disney

, una de las mayores propiedades en la industria del entretenimiento.

De ahí que no sea casual su elección por parte del Barça, consciente de que la monetización de sus 321 millones de seguidores en redes sociales (+10,7% interanual) pasa por replicar algunas de las estrategias de las *majors*. Y es que la generación de contenidos audiovisuales no deja de ser la principal herramienta de captación de seguidores en plataformas como Facebook o Twitter. “Es, en cualquier estrategia de contenidos, el eje principal”, admiten en las oficinas del Camp Nou.

Enric Llopart ha trabajado en la generación de contenidos y experiencias de cliente para grandes marcas como BBVA o Disney

El club recuerda que se trata de un área estratégica porque “nos permite acceder a millones de fans, pudiéndoles ofrecer experiencias digitales únicas, tanto local como internacionalmente”. En este sentido, confían en que Llopart será clave para “profundizar en el análisis y la gestión de los datos que recogemos de nuestros fans, con tal de crear contenidos relevantes”. De ahí que el equipo digital se contemple como transversal, implicando a los departamentos de comunicación, marketing y negocio global.

Pese a la ausencia de un responsable digital durante los últimos diez meses, el Barça logró más de 1.300 millones de interacciones digitales en 2017-2018; de estos *likes*, comentarios, comparticiones, *retweets* y reacciones con el contenido publicado, 1.000 millones fueron en Instagram, 226 millones en Facebook y 34 millones en Twitter. Además, se contabilizaron 2.000 millones de visualizaciones de sus vídeos, lo que equivaldría a 5,4 millones de reproducciones diarias.

Estos datos, según la entidad, le permitieron superar “de manera amplísima al resto de clubs de fútbol a nivel global, pero también de cualquier otra disciplina deportiva”. En concreto, y según las estadísticas de Blinkfire y Crowdtangle, se situó por encima de Real Madrid, con 1.027 millones de contactos, Manchester United (782 millones), Chelsea (354 millones) y Bayern de Múnich (348 millones). En la lista, y también por encima de los 300 millones de *engagements* con seguidores, están Juventus, Liverpool FC, Paris Saint-Germain, Besiktas y Manchester City.

En YouTube, el Barça consiguió 213 millones de visionados en su propio canal, en el que sumó 1,4 millones de nuevos suscriptores, hasta 4,77 millones. “En un solo año,

ha generado un total de 213 millones de visualizaciones en su propio canal, muy por encima de los principales perseguidores”, defiende el club, que señala a Manchester City y Liverpool como los que más se le acercan con más de 70 millones. “ El público de BarçaVideo es, primordialmente, usuario internacional que consume los contenidos del Barça desde EEUU, Reino Unido, España, Brasil e India mayoritariamente desde dispositivos móviles”, se detalla en la memoria de 2016-2017, en la cual no se detalla cuántos están suscritos a la modalidad *Premium* con todos los partidos íntegros desde 2007-2008.

El Barça logró más de 1.300 millones de interacciones digitales en 2017-2018 entre Inst:

Image not found or type unknown

El Barça ha acumulado 1,7 millones de dispositivos conectados al wifi del Camp Nou

El club asegura que sólo en tres de los doce meses de la temporada no fue el líder en

la conversación con los aficionados: agosto, mayo y junio, donde dominó el Real Madrid y que coinciden con la celebración de la Supercopa de Europa y de España, así como la final de la Champions League, tres trofeos que ganó.

Los picos de interacciones siempre suelen estar asociados a hitos concretos, sea cual sea la entidad deportiva. Por ejemplo, el Barça menciona el triunfo sobre el Real Madrid por 0-3 en la víspera de Nochebuena, el fichaje de Philippe Coutinho o Yerri Mina en el mercado de invierno, la despedida de Andrés Iniesta o la celebración de títulos como LaLiga Santander o la Copa del Rey. El 39% del total se generaron alrededor de los 58 partidos oficiales de la última campaña.

El club busca cada vez más una experiencia omnicanal, de manera que sean los propios aficionados los que promuevan la imagen blaugrana a través de Internet. Para lograrlo, fueron necesarios tres años más de lo previsto y una inversión superior a los cuatro millones de euros para que el Camp Nou cuente con su propio sistema de wifi gratuito a través de 1.500 antenas. Desde su puesta en servicio en 2016 de la mano de Telefónica, la red acumula más de 1,7 millones de dispositivos conectados, con una media de 20.000 *smartphones* en día de partido.

El Barça logró más de 1.300 millones de interacciones digitales en 2017-2018 entre Instagram, Facebook y Twitter

Y una gran ventaja para el equipo de ventas: los datos personales que se solicitan a cada usuario para poder acceder al servicio. Es una información que ya empezaron a recopilar con la creación de la comunidad Barça Fans, en la que no se fomenta tanto la interacción entre los usuarios como sí su participación en constantes iniciativas, como sorteos de camisetas, porras sobre resultados o votaciones de los mejores goles. De ahí ha surgido una newsletter que supone un elemento publicitario más que ofrecer a los patrocinadores.

Está por ver también cuál será la nueva política de aplicaciones móviles y si se optará por la concentración, ya que actualmente existen siete: la oficial y que está abierta a todo el mundo; la de socios; la de abonados al Camp Nou y para los que quieren llevar a su hijo pequeño; para peñistas, y dos más con juegos. El Real Madrid, por ser el ejemplo más cercano, tiene todos los servicios concentrados en una sola *app* y después tiene específicas para cada juego.

Actualmente no existe una cifra exacta sobre cuáles son los ingresos que obtiene el Barça por su presencia online, si bien cada vez tiene más peso en negocios clave como el del *merchandising* o la venta de entradas. La primera actividad continuará en manos de Nike, pese a que desde el 1 de julio el Barça se encarga de la explotación del 100% de su negocio minorista. En cuanto al *ticketing*, más del 60% de los más de 66 millones de euros que genera cada año se generaron vía móvil y web.

La entidad deportiva cerró 2017-2018 con unos ingresos de 914 millones de euros, lo que supone un 29,1% más que el ejercicio anterior gracias a las plusvalías por el traspaso de Neymar. Por el contrario, el beneficio neto se situó en su nivel más bajo desde 2012, con 13 millones frente a los 21 millones de euros previstos.