



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo Final de Grado

Modalidad A - Investigación

Análisis de la comunicación digital del FC Barcelona: Web corporativa y aplicación móvil oficial

Analysis of FC Barcelona's digital communication: corporate website and official mobile application.

Autor: Jordi Montolío Fàbrega - 20912411Y

Tutor: Guillermo Sanahuja Peris

23 de Junio de 2023

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo examinar la estrategia de comunicación digital del FC Barcelona, centrándose concretamente en su sitio web corporativo y aplicación móvil oficial. En el contexto actual, es crucial comprender cómo los clubes deportivos se adaptan a los cambios en el panorama tecnológico, así como estos ajustan sus estrategias y medios de comunicación en consecuencia.

Para lograr esto, se realiza un análisis detallado de la estructura general y la página principal del sitio web, prestando especial atención a la información de las diversas secciones y los contenidos que podemos encontrar en ellas. Asimismo, se examinan las características y funcionalidades de la aplicación móvil oficial del FC Barcelona. Por último, se lleva a cabo una encuesta entre los seguidores para obtener su opinión personal y comprender la relación que tienen con estas plataformas en comparación a las redes sociales.

En conclusión, los resultados obtenidos revelan que el FC Barcelona ha desarrollado una web corporativa con una estructura sólida y una amplia variedad de contenidos actualizados. También se observa que la aplicación móvil funciona como un reflejo del contenido de la web, presentándose de forma más compacta y accesible para los usuarios. Aunque estas plataformas tienen un enfoque comercial, también sirven como un repositorio completo de información relacionada con el club. Los resultados de la encuesta respaldan esta conclusión, a pesar de que la tasa de uso de estas plataformas es relativamente baja, lo cual no se atribuye a la calidad de las mismas.

Palabras clave: FC Barcelona, comunicación, web, aplicación móvil, era digital, fútbol.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Contexto y justificación	5
1.2. Objetivos de la investigación.	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. El fútbol como fenómeno de masas y su relación con la comunicación digital.	8
2.2. Fútbol Club Barcelona, historia y evolución en la estrategia de comunicación del club.	11
2.2.1. La profesionalización de la comunicación del FC Barcelona	12
2.2.2. Los medios propios del club.	13
2.2.3. La llegada de Laporta.	13
2.2.4. El modelo actual ante la llegada de las TIC.	16
2.3. Presencia digital de los clubes de fútbol en sus sitios web corporativos y aplicaciones móviles oficiales	18
3. METODOLOGÍA	21
3.1. Análisis de estructura y contenido.	21
3.1.1. Análisis de la estructura general y página principal.	21
3.1.2. Análisis de secciones y contenidos.	22
3.2. Realización de una encuesta.	23
4. RESULTADOS	29
4.1. Análisis de la estructura general y página principal de la web.	29
4.2. Análisis de secciones y contenidos de la web.	36
4.2.1. Análisis sección PRIMER EQUIPO	37
4.2.2. Análisis sección CLUB	39
4.2.3. Análisis sección SOCIOS	45
4.2.4. Análisis sección MÁS EQUIPOS	47
4.2.5. Análisis sección “TIENDA” y “ENTRADAS Y MUSEO”	49
4.2.6. Análisis sección CULERS	51
4.3. Análisis de la aplicación móvil oficial.	53
4.4. Análisis de resultados de la encuesta.	55
5. CONCLUSIONES	68
6. BIBLIOGRAFÍA	71
7. PARTES EN INGLÉS	75
7.1. Abstract	75
7.2. Introduction	76
7.2.1. Background and justification	76
7.2.2. Objectives of the research.	77

7.3. Theoretical framework	78
7.3.1. Football as a mass phenomenon and its relationship with digital communication.	78
7.3.2. FC Barcelona, history and evolution in the club's communication strategy.	79
7.3.3. Digital presence of football clubs on their official corporate websites and mobile applications.	81
7.4. Conclusions	83

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto y justificación

El Fútbol Club Barcelona es uno de los clubes de fútbol más emblemáticos y populares del mundo, con una larga historia deportiva y una gran cantidad de seguidores en todo el planeta. En la actualidad, la tecnología y la comunicación digital se han convertido en elementos fundamentales en el mundo del deporte, incluido el fútbol. La presencia del FC Barcelona en la web y en sus aplicaciones móviles se ha convertido en un componente clave para su relación con los seguidores, así como para la difusión de su imagen de marca a nivel global.

En este sentido, resulta interesante llevar a cabo una investigación que analice en profundidad la estrategia de comunicación digital seguida por el FC Barcelona para adaptarse a los constantes desafíos y cambios que propone la sociedad actual. El objetivo principal de este estudio es comprender cómo se ha desarrollado la estrategia de comunicación digital del club a lo largo del tiempo y cómo se relaciona con sus seguidores, en concreto a través de la web del club y la aplicación móvil. Asimismo, se busca evaluar el impacto de estas herramientas digitales en la imagen y en la percepción del club por parte de los seguidores y del público en general.

La investigación de la estrategia de comunicación digital del FC Barcelona es de gran importancia en la actualidad debido a los cambios significativos en el panorama deportivo y tecnológico. En particular, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la necesidad de los clubes de fútbol de implementar estrategias de comunicación digital para mantener una relación cercana con los seguidores, que se han visto imposibilitados de asistir a los estadios durante largos periodos de tiempo. Además, la globalización del deporte y la creciente competencia entre los clubes de fútbol para atraer seguidores y patrocinadores han puesto el foco en la importancia de la comunicación digital para el desarrollo de la marca.

En lo personal, como aficionado del Fútbol Club Barcelona prácticamente desde mi nacimiento y como futuro profesional de la publicidad y las relaciones públicas,

también me resulta estimulante analizar cómo se ha desarrollado el club en ese aspecto. Siempre he seguido al Fútbol Club Barcelona desde el punto de vista de un aficionado al fútbol y al club, así que este análisis exhaustivo de su estrategia digital puede ser muy útil y estimulante ya que me he visto influenciado por ella toda la vida. También me resulta interesante analizar cómo ha enfrentado los desafíos y obstáculos en su presencia digital, como controversias en redes sociales o situaciones de crisis, y cómo ha logrado mantener una imagen sólida y una comunicación efectiva en medio de ellos.

En este contexto, se plantea la necesidad de analizar y comprender cómo el FC Barcelona ha desarrollado su estrategia de comunicación digital a lo largo del siglo XXI, con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidades, así como de obtener información valiosa para mejorar la relación con sus seguidores y la percepción de su imagen de marca a nivel global.

1.2. Objetivos de la investigación.

Esta investigación se enfoca en analizar la presencia digital del Fútbol Club Barcelona a través de su sitio web y aplicación móvil corporativa. En el contexto actual, donde la transformación digital es fundamental y las redes sociales acaparan cada vez más la atención de la población, resulta relevante comprender cómo el club ha adaptado su estrategia de comunicación a estos canales digitales y cómo ha logrado generar un impacto positivo en su audiencia.

El objetivo principal de esta investigación es determinar si el FC Barcelona ha sido capaz de aprovechar al máximo las oportunidades comunicativas que ofrecen su sitio web y aplicación móvil. Para ello, se plantean los siguientes objetivos:

1. Analizar la comunicación digital desarrollada por el FC Barcelona en su sitio web corporativo y aplicación oficial. Se examinará la estructura y contenido de los mismos.

2. Evaluar la percepción de los seguidores del FC Barcelona en relación a la comunicación proporcionada a través del sitio web y la aplicación móvil.

En base a estos objetivos, planteamos las siguientes hipótesis:

Hipótesis nº1: El sitio web y la aplicación móvil del FC Barcelona ofrecen un contenido bien estructurado, de calidad y diverso, aprovechando al máximo las oportunidades que estos medios ofrecen.

Hipótesis nº2: Con el crecimiento y la popularidad de las redes sociales, se espera que un número significativo de seguidores del FC Barcelona prefiera obtener información y participar en interacciones relacionadas con el club a través de las redes sociales, en comparación con el sitio web oficial y la aplicación móvil.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El fútbol como fenómeno de masas y su relación con la comunicación digital.

El fútbol es un deporte que ha logrado capturar los corazones de millones de personas alrededor del mundo, se ha convertido en un fenómeno global de proporciones extraordinarias. Sus orígenes se remontan al siglo XIX en Inglaterra, cuando las escuelas y universidades británicas comenzaron a desarrollar reglas y estructuras para el juego, sentando así las bases del fútbol moderno que conocemos hoy en día. Conforme ganaba popularidad en el país, su influencia se extendió rápidamente a otras naciones europeas, viajando junto a comerciantes ingleses que ocupaban su tiempo libre jugando y difundiendo el deporte en los puertos marítimos que articulaban el imperio británico. (Llopis, 2001)

A través de esta expansión, el fútbol encontró su camino hacia Europa y América Latina, donde rápidamente se convirtió en una pasión arraigada en la sociedad. Países como Argentina y Uruguay se enamoraron del juego, convirtiéndose en epicentros futbolísticos con multitudes llenando los estadios.

El siglo XX marcó un hito en la consolidación del fútbol como un fenómeno mundial. En 1904, se crea la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), encargada de regular y promover el deporte a nivel internacional. La Copa Mundial de la FIFA, inaugurada en 1930, se convirtió en el evento deportivo más importante del mundo, capturando la atención de miles de millones de personas cada cuatro años. Con el paso del tiempo, el fútbol se profesionalizó y se transformó en una industria multimillonaria. Surgieron clubes y ligas en diferentes partes del mundo, y los jugadores se convirtieron en auténticas estrellas de fama mundial. La rivalidad entre clubes y selecciones nacionales se intensificó, generando competiciones emocionantes y alimentando rivalidades históricas que perduran hasta nuestros días. (Alvarado & Castro, 2022)

El crecimiento y la expansión del fútbol también fueron impulsados por los avances en los medios de comunicación y la tecnología. Los partidos comenzaron a

transmitirse por radio y televisión, permitiendo que personas de todas partes del mundo siguieran los eventos en tiempo real. Con la llegada de internet, los seguidores del fútbol obtuvieron aún más acceso a noticias, estadísticas y contenido relacionado con el deporte, estableciendo una conexión global entre aficionados. Internet ofreció una variedad de oportunidades que permitieron eliminar las barreras del tiempo y del espacio, comunicando grandes cantidades de información de forma económica. Al mismo tiempo, Internet también plantea amenazas, debido a su naturaleza esencialmente no regularizada, que están relacionadas con la seguridad, la accesibilidad y el aumento de la fractura digital entre países y grupos sociales. (Moragas, 2003)

Así pues, a medida que el fútbol evoluciona ha acabado trascendiendo las barreras culturales, sociales y políticas, convirtiéndose en un fenómeno que une a personas de distintas razas, religiones y nacionalidades alrededor de una pasión compartida. Los aficionados viven el fútbol con gran intensidad, llenando estadios y vistiendo los colores de sus equipos. Ha pasado a ser más que un simple deporte; se ha convertido en un fenómeno cultural que trasciende su ámbito original. Ha inspirado películas, libros y canciones, y los futbolistas son considerados ídolos y modelos a seguir para muchos jóvenes. Ahora los jugadores son estrellas, los cuales han acabado como imagen principal de una marca comercial, y su imagen ha dado la vuelta a los medios de comunicación de todo el mundo (Robertson & Giulianotti, 2006)

La creciente industria del fútbol también ha provocado que este deba realizar cambios en su estructura comunicativa, especialmente en su faceta como negocio. La televisión, los derechos de transmisión y las estrategias de patrocinio se han convertido en elementos fundamentales para el desarrollo y la expansión de los clubes y las instituciones deportivas. La aparición de nuevas tecnologías de comunicación e información, como las redes sociales, ha modificado la forma en que los clubes de fútbol se relacionan con sus seguidores y gestionan su imagen. Los gabinetes de Comunicación han tenido que ampliar su papel, no solo se encargan de gestionar la imagen de los clubes como entidades deportivas, sino también la de los jugadores, quienes han adquirido una creciente dimensión mediática. Estos gabinetes se han visto obligados a superar los modelos

comunicativos tradicionales que empleaban estos departamentos, basados principalmente en las relaciones informativas con los medios tradicionales (Schultz, 2010)

En este nuevo escenario, los clubes de fútbol buscan establecer una relación directa con sus seguidores a través de sus propios canales de comunicación, aprovechando las nuevas herramientas proporcionadas por las Tecnologías de la Comunicación y la Información. Con la llegada de las TIC, el fútbol se convierte en algo más que un simple deporte, se transforma en un espectáculo de masas (Tejedor, Cervi & Gordon, 2019). Esto ha generado una transformación en la dinámica de los clubes de fútbol, que ahora se ven obligados a integrar estrategias offline y online para llegar de manera efectiva a sus públicos objetivos. A ello se añade el proceso globalizador del fútbol, en el que los principales clubes de las grandes ligas actúan como marcas internacionales que generan todo tipo de relaciones con sus públicos objetivos, desde los seguidores, socios y aficionados, hasta los operadores televisivos, patrocinadores, medios de comunicación y otras empresas, también multinacionales, con las que establecen acuerdos comerciales y de negocio (Boyle y Haynes, 2004).

Además, los clubes han encontrado en las Relaciones Públicas una herramienta estratégica para potenciar el valor comercial de sus activos y establecer acuerdos comerciales con diversas empresas y marcas internacionales. En este sentido, los gabinetes de comunicación de los clubes siguen comprendiendo la importancia de mantener una buena relación con los medios de comunicación. Son conscientes de que una buena relación con los medios resulta positiva, ya que las opiniones que generan se instalan también en los seguidores de estas entidades deportivas (Pedersen, Miloch, & Laucella, 2007)

Así pues, en su proceso de globalización, el fútbol ha transformado la manera en que las organizaciones deportivas se relacionan con los medios y las audiencias. La irrupción de la Web 2.0 y las plataformas sociales ha permitido que las audiencias se conviertan en generadoras de contenidos relacionados con los clubes y el deporte en general. Hablamos de la aparición del prosumer, usuarios que pueden

adquirir el rol tanto de productor como de consumidor de información (Tejedor, Cervi & Gordon, 2019).

Si bien los medios tradicionales siguen desempeñando un papel importante, los clubes han encontrado en sus propios canales de comunicación una forma directa de llegar a los consumidores y seguidores. Con la digitalización se han abierto más canales de respuesta en la comunicación organizacional acercándose a la bidireccionalidad comunicativa. No obstante, a día de hoy las entidades deportivas no han resuelto con claridad si le interesa esta comunicación más abierta y transparente, presentando unos portales corporativos activos pero aún lejos del primer plano de la dirección de comunicación, donde sigue primando la gestión de la imagen, la publicidad y la relación con los medios de comunicación. (Domínguez, Álvarez y Martí, 2012)

En definitiva, el fútbol ha evolucionado de ser simplemente un deporte a convertirse en un fenómeno global que abarca aspectos culturales, económicos y mediáticos. Los clubes de fútbol se adaptan constantemente a los cambios tecnológicos y buscan establecer una relación directa con sus seguidores, manteniendo al mismo tiempo una buena relación con los medios de comunicación. El fútbol, en su constante transformación, continúa cautivando a personas de todas las edades y lugares, uniendo a la gente en torno a una pasión compartida.

2.2. Fútbol Club Barcelona, historia y evolución en la estrategia de comunicación del club.

En sus inicios, el FC Barcelona mantenía una estrecha relación con los medios de comunicación, aunque a veces conflictiva. Hasta principios de los años 80, no existía un profesional encargado de gestionar estas relaciones, siendo los propios presidentes del club quienes redactaban las notas de prensa. (Olabe, 2014).

En 1980, el club establece la figura del responsable de relaciones con los medios debido a la gran expectación informativa generada por la institución (Serras, 2008). Los periodistas tenían acceso directo a los protagonistas de la información, lo que a

veces generaba conflictos por la falta de profesionales de comunicación corporativa. (Relaño, 2012)

Olabe (2014) diferencia cuatro etapas en la evolución de la gestión de la comunicación del FC Barcelona: la primera se inicia en 1980 y muestra los primeros pasos de la profesionalización de esta área en la entidad; la segunda pone la atención en la estrategia del Club, a partir de la década de los noventa, orientada a constituir sus propios soportes informativos para tratar de controlar los mensajes; la tercera, que comienza en 2003, con la llegada de Joan Laporta a la presidencia del Club, aborda cómo la entidad integró la comunicación como una herramienta estratégica en la gestión empresarial, y, por último, el actual modelo comunicativo del FC Barcelona con la implementación de las tecnologías de la información.

2.2.1. La profesionalización de la comunicación del FC Barcelona

El FC Barcelona es reconocido como un club pionero en el ámbito de la comunicación deportiva en España al ser el primer club en incorporar a un profesional de la comunicación en su estructura organizativa (Perearnau, 2003.) Esta decisión, tomada durante la presidencia de José Luis Núñez en 1981, marcó el inicio del proceso de profesionalización de la comunicación en el club (Serras, 2008).

Durante esta primera etapa, la gestión comunicativa del Club se dividió en dos áreas principales: la información deportiva y la institucional. Ambas se enfocaron en establecer relaciones efectivas con los medios de comunicación, considerándolos como públicos objetivos. El gabinete de prensa se encargó de la información deportiva, destacándose por su capacidad de atender las necesidades de los medios sin privilegiar a unos sobre otros (Escorcia, 2010).

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por mejorar la relación con los periodistas deportivos, el modelo comunicativo del Club en aquella época presentaba una contradicción evidente. Por un lado, se buscaba la reconciliación y una mayor cercanía con los medios; por otro lado, aún se privilegiaban ciertas cabeceras en

detrimento de otras. Esta situación generaba tensiones y críticas sobre la imparcialidad y la equidad en el trato informativo (Santos, 2010).

2.2.2. Los medios propios del club.

La segunda etapa comienza a partir de la década de los 90, donde el FC Barcelona adoptó una postura activa en el ámbito de la comunicación al poner en marcha sus propios canales de comunicación (Olabe, 2014). Esta iniciativa tuvo como objetivo principal crear una agenda temática propia, dirigida a socios y seguidores de la entidad, que los medios tradicionales no cubrían. A diferencia de épocas anteriores, en las que el Club se comportaba de forma pasiva, a disposición de lo que marcaban los medios de comunicación, esta nueva estrategia permitió al FC Barcelona tener un rol activo en el ecosistema informativo sobre su actualidad (Santos, 2010).

Durante la presidencia de Núñez, el Club tomó la decisión de gestionar la información que generaba sin depender exclusivamente de los medios tradicionales. Para ello, se lanzaron varios soportes comunicativos propios. El Canal FC Barcelona, precursor del actual FC Barcelona TV, comenzó a emitirse a través de Vía Digital el 27 de julio de 1999, brindando una nueva forma de llegar a los seguidores del club (Rodríguez de Paz, 1999). Además, se creó La Veu del Club, un boletín destinado a informar a los socios, y se presentó el primer sitio web corporativo del Club el 12 de junio de 1997, bajo el dominio www.fcbbarselona.cat (Santos, 2010).

Con la llegada de Joan Gaspart a la presidencia en julio de 2000, se produjo una reorganización del área de comunicación del Club. Esta reestructuración fue una de las apuestas clave del nuevo presidente para revitalizar y fortalecer la entidad. Se buscó consolidar aún más los canales de comunicación propios y mejorar la estrategia de comunicación global del FC Barcelona (Allen y Eguía, 2005).

2.2.3. La llegada de Laporta.

La tercera etapa comienza en 2003 con la entrada a la presidencia de Joan Laporta (Olabe, 2014). El club se profesionaliza en todas las áreas estratégicas y la nueva dirección se marca como objetivo gestionar de manera efectiva los valores y atributos del Club desde una perspectiva innovadora en comparación con sus predecesores en el cargo (Allen y Eguía, 2005). Se buscaba posicionar al FC Barcelona como un referente mundial del deporte, más allá de su famoso eslogan "Més que un Club", y para lograrlo se apostó por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente Internet, como un canal de comunicación entre la entidad y sus públicos objetivos (Olabe, 2014).

La gestión comunicativa del FC Barcelona se planteó desde una perspectiva colaborativa con los medios, pero el control de la información generada por el Club estaba a cargo del departamento de comunicación, que supervisaba la relación de jugadores y directivos con los periodistas. Estas medidas recibieron críticas por parte de los periodistas deportivos, quienes percibían una política de aislamiento del Club hacia los medios tradicionales (Santos, 2010).

La estrategia del FC Barcelona se basó en la importancia de los medios propios como altavoces institucionales, a través de la revista corporativa, los boletines informativos y su canal de televisión propio, FC Barcelona TV, entre otros (Ginesta, 2010).

El desarrollo tecnológico del sitio web corporativo del Club fue un factor clave en la estrategia de comunicación del FC Barcelona. Mediante la implementación de emisiones en streaming y la creación de aplicaciones móviles dirigidas a seguidores de todo el mundo, se logró fortalecer aún más la conexión con la audiencia. Estas innovaciones tecnológicas permitieron a los seguidores disfrutar de contenido en tiempo real y acceder a información relevante sobre el Club de forma rápida y sencilla. Además, estas iniciativas reflejaron el compromiso del FC Barcelona en mantenerse a la vanguardia de la comunicación digital y brindar una experiencia enriquecedora a sus seguidores a nivel global. (Olabe, 2014).

En este escenario, el FC Barcelona adoptó un enfoque mixto de comunicación, integrando los soportes en línea y fuera de línea para gestionar las relaciones con todos los públicos objetivos de la entidad, incluyendo a socios, aficionados y peñas barcelonistas (Ginesta, 2010).

Así pues, la estructura mediática del Club catalán desde principios del siglo XXI se encontraba basada en los siguientes soportes:

- FC Barcelona TV, con un 95% de producción propia, se emite a través de diversas plataformas y se distribuye internacionalmente en inglés.
- FC Barcelona TV online ofrece programación descargable en varios idiomas. El canal de YouTube del FC Barcelona se lanzó en 1997 y se amplió a mercados internacionales.
- El sitio web corporativo del Club se constituyó como la plataforma principal de comunicación, con una estrategia comercial y de marketing dirigida a seguidores en seis idiomas.
- R@dio FC Barcelona se inauguró en 2007 y ofrece transmisiones de partidos en varios idiomas.
- Servicios móviles. Herramienta de marketing y de comunicación, diseñada para que los seguidores y socios del Club se pudieran descargar branding del club así como recibir alertas SMS con informaciones de servicio sobre la entidad.
- Se publicaron revistas especializadas como la Revista FC Barcelona, el Periódico Camp Nou y FC Business, dirigida a patrocinadores y socios comerciales (Olabe, 2014).

El modelo de comunicación del FC Barcelona se considera uno de los más destacados en la difusión de noticias especializadas y la producción de contenidos profesionales, tanto audiovisuales como textuales, ya sea a través de la gestión interna del Club o mediante la externalización de algunos servicios (Hutchins, 2010).

El FC Barcelona ha sido un pionero en el uso de las TIC como estrategia comunicativa, lo que le ha permitido manejar sus mensajes institucionales con sus diversos públicos objetivos como un club global en el que opera (Ginesta, 2010).

2.2.4. El modelo actual ante la llegada de las TIC.

Por último, en la actualidad el modelo del FC Barcelona se basa en dos premisas fundamentales. En primer lugar, se mantienen relaciones cercanas con los periodistas deportivos a través de herramientas y acciones offline como ruedas de prensa, comunicados de prensa y gestión de entrevistas antes y después de los partidos (Olabe, 2014). Esto garantiza una comunicación directa y personal con los medios. Por otro lado, se aprovechan los medios relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para gestionar los contenidos y llegar de manera global a los diferentes públicos. Estas herramientas permiten un acceso directo a los seguidores y contribuyen a la globalización del club (Pedersen, Miloch, & Laucella, 2007).

En cuanto a las relaciones del club con los medios de comunicación, el funcionamiento del departamento de Comunicación del FC Barcelona se desarrolla en tres ámbitos:

- Dar respuesta a las peticiones de los medios. El departamento de Comunicación actúa como filtro, sobre todo cuando se refiere al primer equipo de fútbol, ya que tiene que atender un elevado número de peticiones de entrevistas y reportajes de diferentes medios.
- Como departamento de comunicación al uso. Cuando se ha de transmitir información que no es estrictamente deportiva, sino relativa a la gestión de las otras secciones del Club, de la fundación o de la propia institución.
- La redacción de contenidos. El departamento de comunicación ha diseñado una estrategia para dar cobertura a las necesidades de los medios y dotar de contenidos exclusivos a sus públicos estratégicos.

En lo que respecta a la relación del club con los socios y aficionados, esta se basa en la proyección de la imagen e identidad del FC Barcelona a través de una multiplataforma comunicativa. En la temporada 2011-2012, se rediseñó la estrategia digital de la entidad y se mejoraron las prestaciones en los diferentes soportes (Pellicer y Ruiz, 2011). Estos son los cambios más destacados:

- FC Barcelona TV: Se incorporaron espacios de tertulia para que los socios conozcan el funcionamiento interno del Club. Además, se emiten informativos específicos en días de partido, programas sobre las diferentes secciones del Club y retransmisiones en directo de partidos de las categorías inferiores.

- Sitio web corporativo: En el sitio web www.fcbarcelona.es se incluyen las emisiones de R@dio FC Barcelona, la actualización de Twitter y las retransmisiones en streaming de los eventos de FC Barcelona TV.

- Redes sociales: El Club tiene presencia en Twitter con tres cuentas en catalán, castellano e inglés, y cuentas específicas para las secciones deportivas. En Youtube, es el canal de deportes más visto en España, y en Facebook dispone de cuentas para el Club, la fundación y las diferentes secciones deportivas.

- Radio B@rça: Empezó sus emisiones en 2007 y se encuentra integrada en el sitio web corporativo del Club. Permite seguir todos los partidos del equipo y emite en catalán, español e inglés.

- Revista FC Barcelona: Sustituyó a la primera revista editada por el Club, La Veu del Club. Ofrece reportajes, entrevistas y una mirada a la historia del Club a través de sus secciones fijas.

- Medios para los socios: Se implementan diferentes soportes dirigidos específicamente a los socios, como boletines electrónicos mensuales para socios senior y junior.

Por último, cabe mencionar que el Club ha incorporado los dispositivos móviles como parte de su estrategia digital, desarrollando diversas aplicaciones para

smartphones, iPhones y tabletas. Estas aplicaciones tienen un doble propósito: servir como una plataforma comercial para promover la marca y como una herramienta para fidelizar a los seguidores al Club. A principios de 2012, los usuarios tenían acceso a tres aplicaciones: FCB Mobile, que ofrece una amplia gama de contenidos y servicios; FCB Watch, que permite encontrar los lugares públicos donde se transmiten los partidos del FC Barcelona; y Fantasy Manager, un juego interactivo en el que se puede actuar como entrenador del equipo (Olabe, 2014).

En resumen, la estrategia del FC Barcelona en los nuevos medios se enfoca en la creación de contenidos que satisfagan las necesidades informativas de los socios y seguidores del Club, al mismo tiempo que busca posicionarse como líder mundial en estos medios y acceder a nuevos mercados (Pellicer y Ruiz, 2011).

2.3. Presencia digital de los clubes de fútbol en sus sitios web corporativos y aplicaciones móviles oficiales

Como hemos visto, en la era digital la presencia en línea se ha convertido en un componente esencial para las organizaciones que buscan establecer y mantener una conexión significativa con su audiencia. Los clubes de fútbol, como entidades emblemáticas en el ámbito deportivo, no son ajenos a esta tendencia, y han reconocido la importancia de adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para interactuar con sus seguidores de manera directa y efectiva.

En este contexto, los sitios web corporativos y las aplicaciones móviles oficiales se han convertido en herramientas fundamentales para los clubes de fútbol, permitiéndoles no solo informar sobre noticias y eventos relacionados con el equipo, sino también brindar una experiencia interactiva y personalizada a sus seguidores. Estas plataformas digitales se han convertido en espacios donde los clubes pueden fortalecer su identidad de marca, promover la participación de los aficionados y generar nuevas fuentes de ingresos a través de estrategias como el e-commerce y la publicidad.

Aunque hoy en día las redes sociales son la fuente de comunicación más importante, la mayoría de los mensajes difundidos por los clubes se originan en su sitio web oficial. Los clubes principalmente utilizan el contenido de su sitio web para alimentar el contenido de todas las plataformas que conforman sus respectivos ecosistemas digitales. (Tejedor, Cervi, y Gordon, 2019)

Las webs de las instituciones deportivas no solo se limitan a conectar y buscar interacción con los asociados, sino que además explotan las posibilidades comerciales que poseen, facilitan información a actividades de todo tipo relacionadas con el club, venta de entradas, convirtiendo a los seguidores y simpatizantes en el verdadero target, ofreciéndoles a los mismos múltiples servicios no relacionados con la entidad deportiva en sí, sino con socios comerciales y patrocinadores (Moragas, 2007). Las páginas web reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la visite, en todo momento y en cualquier lugar del mundo (Domínguez, Álvarez y Martí, 2012). Además, la mayoría de este tipo de organizaciones deportivas buscan en la Web un medio directo para llegar a los hogares de sus socios, abonados o afiliados y evitar que estos se desplacen a las oficinas de la organización para hacer gestiones (Ginesta, 2010)

Los dos clubes profesionales de fútbol con mayor poder económico de España, Real Madrid Club de Fútbol y Fútbol Club Barcelona, tienen en la web una herramienta imprescindible. La web es una herramienta imprescindible para la comunicación comercial estos clubes tienen en la web el principal vehículo para expandir internacionalmente las marcas Real Madrid y Barça y, a la vez, para promocionar todos los servicios que ofrecen a particulares y empresas (Ginesta, 2010)

Por otro lado, las aplicaciones móviles oficiales se están convirtiendo en los últimos años en una herramienta muy importante para la gestión de la comunicación de los clubes de fútbol de élite de España. La utilización y desarrollo de las mismas, para estas entidades, es muy diferente en cada caso. Las secciones de las que disponen las aplicaciones de los clubes, son muy diferentes, e influyen en la gestión por parte de los responsables de los departamentos de comunicación y de los consumidores, que en este caso son los seguidores y aficionados de los clubes de fútbol (Cano,

2018). En el caso concreto de los clubes españoles, según el estudio realizado por Rafael Cano Tenorio, el Real Madrid aventaja con más de cuatro millones de descargas de la aplicación corporativa al Fútbol Club Barcelona (Cano, 2016).

3. METODOLOGÍA

Después de establecer el marco teórico, se ha llevado a cabo una investigación que combina dos enfoques distintos. En primer lugar, se ha realizado una investigación cualitativa que se centra en el análisis de estructura y contenido de secciones de la página web corporativa y de la aplicación oficial del FC Barcelona. Este análisis se ha enfocado en examinar las diferentes secciones y el contenido que se ofrece en las mismas.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa en la que se ha distribuido una encuesta a diversos seguidores del club para obtener información sobre su experiencia personal utilizando la aplicación y la página web oficiales.

3.1. Análisis de estructura y contenido.

3.1.1. Análisis de la estructura general y página principal.

Primero se realizará un análisis de la página principal de la web, en la que todos los visitantes comienzan. Se analizará la información general de la web así como aspectos que son comunes en todas las secciones. Este análisis está distribuido en distintos niveles basados en la propuesta por Santiago Tejedor, Laura Cervi y Gerard Gordon en “Analysis of the Structure and Use of Digital Resources on the Websites of the Main Football Clubs in Europe” (2019) y adaptadas para el tipo análisis que se propone.

NIVEL 0: INFORMACIÓN GENERAL DE LA WEB

En este nivel se evaluará la información fundamental de la página web del club. Se examinarán los distintos idiomas en los que se puede visualizar la web, el tipo de dominio utilizado y la posibilidad de registro.

NIVEL 1: MARCO SUPERIOR

En este nivel de análisis se identificará la información que aparece en la cabecera de la página, enfocándose en si esta está dividida en secciones, si hay una opción de búsqueda en el menú, si ofrece la posibilidad de registrarse desde la misma, si dispone de una tienda virtual y si se especifican las redes sociales del club

NIVEL 2: TIPO DE CONTENIDO Y DISEÑO

En este nivel se realizará un análisis sobre la forma en que se presenta la información en general. Se identificarán elementos como el título, el tipo de contenido y la inclusión de elementos multimedia, así como el uso y tipo de enlaces hipertexto. Además, se evaluará la interacción potencial de los usuarios y su experiencia de navegación. Asimismo, se identifican las subsecciones a las cuales se puede acceder a través de la página principal.

NIVEL 3: MARCO INFERIOR

En este nivel se examinará la información que encontramos en la sección inferior de la página, la cual incluye los patrocinadores del club, el acceso a las redes sociales, el diseño físico de la plantilla y la estructura del menú de navegación.

3.1.2. Análisis de secciones y contenidos.

Con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo del contenido disponible, se llevará a cabo una observación minuciosa de la web y app, centrándose en cada una de las secciones principales y sus subsecciones. De esta manera, se pretende comprender la variedad de contenido que se ofrece en cada una de ellas y describir tanto la

estructura como el contenido específico de cada sección y sus respectivas subsecciones.

Este análisis nos permitirá obtener una visión completa de la distribución y organización de la información en el sitio web del FC Barcelona. Para cada sección principal, se revisarán sus subsecciones correspondientes para identificar los temas y aspectos específicos abordados en cada una de ellas. Además, se prestará atención a la frecuencia con la que se actualizan los diferentes tipos de contenido presentes.

3.2. Realización de una encuesta.

La siguiente fase de la investigación se ha basado en un enfoque cuantitativo. Se ha llevado a cabo la distribución de un cuestionario dirigido a seguidores del F.C. Barcelona. El cuestionario se envió a través de diversos canales a grupos de personas que se autoidentifican como aficionados del F.C. Barcelona o que tienen un interés en estar informados sobre el club. Además, se compartió a través de las redes sociales con el objetivo de alcanzar a aquellos que siguen activamente las novedades relacionadas con el club.

La encuesta ha sido creada utilizando como referencia la guía para diseñar encuestas de José Linares Fontela (2003). Se ha utilizado la plataforma de Google Formularios de Drive para recopilar los datos de manera eficiente y presentar los resultados de forma clara y concisa. Esta plataforma nos permite categorizar las respuestas en tablas, gráficos o fragmentos de texto para facilitar su análisis.

Con el fin de garantizar la validez de los resultados y evitar la inclusión de respuestas sin valor, se especificó como requisito que solo aquellos que fueran seguidores del club y que estuvieran comprometidos con el seguimiento activo de la actualidad del mismo pudieran contestar el cuestionario. Específicamente, el periodo de apertura del cuestionario al público se estableció desde 16 de junio de 2023

hasta 20 junio de 2023. Las preguntas se han dividido en distintos bloques y son las siguientes:

Datos demográficos:

1. Género:

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

2. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- Más de 50 años

Relación con el FC Barcelona:

3. ¿Eres seguidor del FC Barcelona?

- Sí
- No

4. ¿Desde hace cuánto tiempo eres aficionado del FC Barcelona?

- 1-5 años
- 5-10 años
- 10-20 años
- 20-40 años
- +40 años

5. ¿Qué medios utilizas principalmente para informarte sobre la actualidad del club?

(Puedes seleccionar varias opciones)

- Prensa tradicional y diarios deportivos
- Programas de TV deportivos
- Redes sociales
- Web oficial

- App oficial
- Barça TV (Canal de TV del club)
- Otros (especificar)

6. ¿Qué opinión tienes de la comunicación que realiza el FC Barcelona en la actualidad?

- Muy buena
- Buena
- Correcta
- Mejorable
- No me gusta

Experiencia con la web oficial del FC Barcelona:

7. ¿Utilizas o has utilizado la web oficial del FC Barcelona?

- Sí
- No

8. ¿Con qué frecuencia visitas la web oficial del FC Barcelona?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

9. ¿Encuentras la web oficial del FC Barcelona fácil de navegar y usar?

- Sí
- No
- No estoy seguro

10. ¿Para qué utilizas la web oficial del FC Barcelona con más frecuencia? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Noticias
- Calendario de partidos
- Resultados y estadísticas

- Información sobre jugadores
- Compra de entradas
- Tienda oficial
- Información sobre otras secciones del club
- Barça TV+ (Video en directo)
- Otros (especificar)

11. ¿Encuentras la información que buscas fácilmente en la web oficial del FC Barcelona?

- Sí
- No
- No estoy seguro

12. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad y actualización del contenido en la web oficial del FC Barcelona?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Experiencia con la aplicación oficial del FC Barcelona:

13. ¿Utilizas o has utilizado la aplicación móvil oficial del FC Barcelona?

- Sí
- No

14. ¿Con qué frecuencia visitas la aplicación móvil oficial del FC Barcelona?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

15. ¿Qué funcionalidades de la aplicación oficial del FC Barcelona utilizas con más frecuencia? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Noticias
- Calendario de partidos
- Resultados y estadísticas
- Información sobre jugadores
- Compra de entradas
- Tienda oficial
- Información sobre otras secciones del club
- Barça TV+ (Video en directo)
- Otros (especificar)

16. ¿Encuentras la aplicación oficial del FC Barcelona fácil de usar y navegar?

- Sí
- No
- No estoy seguro

17. ¿Cuál es tu valoración sobre la calidad y actualización del contenido en la aplicación oficial del FC Barcelona?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Comparación entre la web y app oficiales y las redes sociales del FC Barcelona:

18. En términos de actualidad y noticias del FC Barcelona, ¿prefieres obtener información de la web del club, la app oficial o de las redes sociales del club?

- Web oficial
- App oficial
- Redes sociales del club
- Por igual

19. ¿Consideras que la web oficial y la app del FC Barcelona ofrece información más detallada y exhaustiva que las redes sociales del club?

- Sí
- No
- No estoy seguro

20. En términos de interacción y participación, ¿consideras que las redes sociales del FC Barcelona ofrecen más oportunidades que la web y la app oficial?

- Sí
- No
- No estoy seguro

21. ¿Qué tipo de contenido prefieres encontrar en la web y aplicación oficial en comparación con las redes sociales del FC Barcelona? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Noticias
- Entrevistas
- Vídeos de partidos
- Contenido exclusivo
- Otros (especificar)

22. ¿Crees que la web y app oficiales y las redes sociales del FC Barcelona complementan adecuadamente la información y el contenido que ofrecen?

- Sí, complementan bien
- No, falta complementar ciertos aspectos
- No estoy seguro

4. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se dividirán en tres secciones con el propósito de facilitar la organización y claridad de los mismos. De este modo, se obtendrá una comprensión clara de la estructura y contenido de la página web y la aplicación, así como de la interacción de los seguidores con estas plataformas.

Para examinar los resultados obtenidos, se emplea el siguiente esquema para el análisis. En primer lugar, se realizará un estudio de la configuración global de la página web y la aplicación. A continuación, se describirá la organización estructural de la página y se examinará el tipo de contenido publicado en cada una de sus secciones por parte del club. La observación y análisis del contenido de la web y app se ha realizado entre los meses de mayo y junio de 2023. Por último, se analizarán las respuestas obtenidas en la encuesta con el propósito de comprender en detalle la relación de los usuarios con la página web y la aplicación oficial.

4.1. Análisis de la estructura general y página principal de la web.

NIVEL 0: INFORMACIÓN GENERAL DE LA WEB

En este nivel, la información se encuentra en la esquina superior derecha y se mantiene fija en todo momento, sin importar la sección en la que nos encontremos. Esta disposición estratégica garantiza que los usuarios tengan un acceso constante a la información esencial sin tener que navegar extensamente por la web. Al mantenerse visible en todo momento, facilita la interacción y el uso de las diferentes funcionalidades de la página.



Imagen 1. Información general de la web.

La información de inicio de sesión o registro se encuentra ubicada de manera destacada en la esquina superior izquierda de la página web. Permite a los usuarios crear una cuenta o acceder a una cuenta existente. Es importante destacar que al iniciar sesión, esta información desaparece y es reemplazada por un mensaje de saludo y un icono de notificaciones. A través de este icono, los usuarios reciben notificaciones personalizadas en su cuenta, pudiendo seleccionar las preferencias de notificación según sus necesidades.

En relación a los idiomas disponibles, la información se encuentra disponible en un total de seis idiomas, que incluyen inglés, catalán, español, francés, japonés y chino. Esto permite que los usuarios accedan al contenido en su idioma preferido y facilita la accesibilidad para una audiencia internacional.

En cuanto a los dominios, se utiliza el dominio principal .com para la versión en inglés, pero también se cuenta con dominios específicos para cada idioma disponible (.cat, .es, .fr, .jp y .cn). Además, se destaca la presencia de enlaces a distintas webs paralelas relacionadas con el FC Barcelona, cada una con su dominio específico. Estas webs abarcan diferentes áreas, como la academia del FC Barcelona, la fundación, el espacio Barça, la innovación, la tienda oficial, las peñas, los jugadores, los desplazamientos, y el programa FCB Rookies.

En resumen, en este nivel se proporciona una visión general de la información esencial de la web, incluyendo el acceso a cuentas de usuario, los idiomas disponibles y los dominios utilizados. Esta información se encuentra bien ubicada en la página y brinda a los usuarios una experiencia más personalizada y accesible.

NIVEL 1: MARCO SUPERIOR

Este nivel de análisis corresponde al marco superior o encabezado de la página web. El diseño adecuado de este componente es fundamental, ya que funciona como un menú que permite a los visitantes acceder al contenido del sitio. Al igual

que la información general, el marco superior se mantiene visible en todo momento, lo que facilita su acceso constante.

Para analizar el marco superior, se observa la presencia o ausencia de los siguientes indicadores:

Distribución del marco superior

Secciones	Motor de búsqueda	Información de registro	Tienda	Redes sociales	Patrocinadores
Si	Si	No	Si	No	No

Tabla 1. Tabla de elaboración propia.

La parte principal del encabezado se encuentra dividida en ocho grandes secciones, las cuales recogen todos los apartados de la web.

- Primer equipo.
- Club
- Espai barça
- Socios
- Más equipos
- Entradas y museo
- Tienda
- Culers



Imagen 2. Encabezado de la web

En cuanto al motor de búsqueda, este se encuentra ubicado en la parte derecha del encabezado. Permite a los usuarios buscar en toda la web utilizando palabras clave relacionadas con equipos, jugadores, noticias y videos.

La información de registro, como se mencionó anteriormente, no aparece directamente en el encabezado. Se encuentra en la información general de la web, lo que no afecta su visibilidad ni interactividad, ya que se puede acceder a ella fácilmente a través de otras secciones.

En la parte derecha del encabezado se encuentran las secciones dedicadas a la parte comercial. Estas secciones se agrupan de la siguiente manera:

- Entradas y museo.
- Tienda.
- Culers.

Es importante destacar que el color utilizado para la fuente en estas tres secciones es amarillo, creando un contraste visual con el blanco utilizado en las secciones anteriores. Esta elección de color tiene como objetivo diferenciar claramente las secciones comerciales de las informativas, facilitando la identificación de las áreas de interés para los visitantes.



Imagen 3. Secciones comerciales de la web.

Por último, cabe mencionar que no se encuentran enlaces o referencias a las redes sociales del club ni a los patrocinadores en el encabezado. Esta ausencia puede limitar la visibilidad y accesibilidad de las plataformas de redes sociales del club desde la página web.

NIVEL 2: PRESENTACIÓN Y DISEÑO DE CONTENIDO DE LA PÁGINA PRINCIPAL

En este nivel se analiza la presentación y diseño del contenido de la página principal. La página principal es clave, ya que es en la que más tiempo pasan los visitantes y la que sirve de puente al resto de secciones.

Para analizar la presentación y el diseño del contenido de la página principal, se observa la presencia o ausencia de los siguientes indicadores, divididos en dos categorías:

Diseño del contenido

Títulos	Imágenes	Videos	Figuras	Links	Previsualización
Si	Si	No	No	Si	Si

Tabla 2. Tabla de elaboración propia.

Uso de recursos multimedia e interactivos

Publicidad	Patrocinadores	Audio	Interactividad	Redes sociales	Compras
No	Si	No	No	No	Si

Tabla 3. Tabla de elaboración propia.

El diseño de la página principal se estructura en bloques que utilizan títulos e imágenes, como se muestra en la tabla X. Esta estructura se complementa con una previsualización del contenido al pasar el ratón por encima de cada bloque, lo que facilita la visualización previa. Cada bloque está enlazado a la sección o artículo correspondiente, permitiendo un acceso directo a través de hipervínculos.

En cuanto a los recursos multimedia utilizados, en la tabla x observamos que es destacable la ausencia de publicidad externa. Esta elección contribuye a una

experiencia de navegación más clara y favorece la usabilidad del sitio. Sin embargo, se pueden encontrar contenidos e hipervínculos relacionados con los patrocinadores del club, los cuales se presentan de manera recurrente en toda la página. Sorprendentemente, aún no se muestra información relacionada con las redes sociales del club.

Es importante tener en cuenta que la presentación del contenido en la página principal no permite la interacción directa por parte de los usuarios. Esta falta de interactividad es comprensible, dado que la página principal tiene como objetivo dirigir a los usuarios hacia otras secciones en lugar de retenerlos en ella.

Por último, se mencionan las secciones que aparecen directamente en la pantalla principal, sin necesidad de acceder a ellas a través del menú. La presencia, posición y tamaño de estas secciones nos dan una idea de cuáles son las secciones de la web a las que se quiere dirigir principalmente al visitante. En muchas ocasiones, el usuario puede encontrar el contenido que busca directamente en la página principal, sin necesidad de buscarlo en el menú. Las secciones que encontramos són:

- Barça Store
- Entradas Barça
- Culers
- Destacados
- Actualidad
- Culers (repetido)
- Barça TV
- Jugadores
- Más secciones
- Últimas fotos

NIVEL 3: MARCO INFERIOR

En el nivel final de análisis, nos enfocamos en el marco inferior de la página web. Al igual que el marco superior, es crucial que este componente esté diseñado de manera adecuada, ya que se mantendrá consistente en todas las secciones de la web. El marco inferior brinda la oportunidad de incluir más contenido que el marco superior sin interrumpir o obstaculizar el contenido principal de la página, dado que se encuentra al final de cada página.

Al analizar el marco inferior, se examina la presencia o ausencia de los siguientes elementos indicadores:

Distribución del marco inferior

Secciones	Motor de búsqueda	Información de registro	Tienda	Redes sociales	Patrocinadores
Si	No	No	No	Si	Si

Tabla 4. Tabla de elaboración propia.

Al examinar la tabla, podemos notar que al igual que en el marco superior, el marco inferior también contiene varias secciones. La primera sección presenta una infografía o resumen del palmarés actual del FC Barcelona, la cual enlaza a la sección de Palmarés. A continuación, se muestran los tres principales patrocinadores del club: Nike, Spotify y Ambilight, junto con un enlace hacia el resto de patrocinadores. Es importante destacar que al hacer clic en los logotipos de los patrocinadores, se redirige al sitio web externo de cada uno de ellos.

El siguiente apartado que encontramos en el marco inferior son las redes sociales del club. Resulta sorprendente que esta sea la primera vez que aparezcan y estén ubicadas tan abajo en la página principal. Esto nos indica que la intención de la página web no es dirigir a los visitantes hacia las redes sociales.

A continuación, encontramos un menú que redirige a algunas secciones de la web. A través de este menú, es posible acceder a información sobre los jugadores del primer equipo y diversos productos de la marca Barça. También se puede acceder a información sobre el club y explorar capítulos de su historia.

Por último, el marco inferior concluye con información técnica y legal de la web. Aquí se proporciona información sobre los términos legales, la política de privacidad, las cookies, la accesibilidad, los datos de contacto y el centro de ayuda.

4.2. Análisis de secciones y contenidos de la web.

En este apartado, se llevará a cabo un análisis detallado de las secciones principales de la web del club, describiendo su función y propósito. Además, se evaluarán los contenidos presentes en cada sección. Por último, se proporcionará información sobre las subsecciones que componen cada sección principal, así como la frecuencia de actualización de cada una de ellas. El análisis se ha realizado en el mes de junio, con la temporada ya acabada. Por este motivo, en algunas secciones, la actualización del contenido es más baja de lo habitual.

A continuación, se presentan las principales secciones en las que se estructura la web del FC Barcelona:

1. Primer Equipo
2. Club
3. Socios
4. Más equipos
5. Entradas y museo
6. Tienda
7. Culers

4.2.1. Análisis sección PRIMER EQUIPO

Esta primera sección está diseñada para ofrecer a los aficionados información actualizada y completa sobre el primer equipo masculino de fútbol del FC Barcelona. En esta sección se recogen una variedad de contenido deportivo relacionado con el equipo, con el objetivo de mantener informado y comprometido al aficionado.

En la sección de "Actualidad", se publican noticias, actualizaciones y eventos recientes relacionados con el primer equipo de . Los aficionados pueden estar al tanto de las últimas novedades, como fichajes, lesiones, convocatorias y declaraciones de jugadores y entrenadores. La frecuencia de actualización del contenido es alta, con publicaciones diarias e incluso varias veces al día durante todo el año.



Imagen 4. Sección "Actualidad"

El apartado de "Calendario" ofrece el programa de partidos del equipo, tanto de competiciones nacionales como internacionales. Los seguidores pueden conocer las fechas, horarios y sedes de los encuentros, lo que les permite planificar y seguir de cerca la temporada del FC Barcelona. Además, desde esta sección, los aficionados pueden dirigirse a la sección "Entradas".

En la sección "Entradas", los aficionados tienen la oportunidad de adquirir sus boletos para los partidos del primer equipo. Se ofrecen opciones para comprar

entradas individuales, abonos para toda la temporada y otros paquetes especiales relacionados con los encuentros.

Las secciones "Resultados" y "Clasificación" permiten a los aficionados consultar los marcadores y las posiciones del equipo en las diferentes competiciones en las que participa. Esto brinda una visión general de cómo le está yendo al FC Barcelona en las competiciones que disputa.

La sección "Jugadores" presenta perfiles individuales de los miembros del primer equipo. Los aficionados pueden conocer información detallada sobre cada jugador, como su trayectoria, estadísticas, logros y curiosidades. También pueden filtrar los jugadores por posición en el terreno de juego.

La sección "Fotos" ofrece una galería de imágenes relacionadas con el primer equipo del FC Barcelona. A través de esta sección los seguidores tienen acceso a fotografías de los jugadores en acción, celebraciones, entrenamientos y otros momentos destacados. Aunque la temporada haya finalizado, el contenido se actualiza frecuentemente y se añaden nuevas carpetas de fotos cada pocos días.

El apartado "Palmarés" brinda un repaso de los títulos y trofeos ganados por el FC Barcelona a lo largo de su historia. Se enumeran los campeonatos de liga, copas nacionales e internacionales, y otros logros destacados del club.

Por último, en la sección de "Especiales", se presentan contenidos exclusivos y temáticos sobre el primer equipo. Esto incluye entrevistas exclusivas, documentales, resúmenes de temporadas anteriores, reportajes especiales y contenido multimedia adicional relacionado con el equipo principal del FC Barcelona. La tasa de actualización del contenido es baja debido a la naturaleza más elaborada de estos contenidos.

Especiales



Imagen 5. Sección "Especiales"

4.2.2. Análisis sección CLUB

La sección "Club" del sitio web del FC Barcelona tiene como objetivo transmitir al aficionado información relevante sobre la entidad en su conjunto, y no solo enfocada en el ámbito deportivo. Esta sección es la más extensa de la web y proporciona una visión integral del club y su compromiso con la sociedad y los valores que trascienden más allá del fútbol.

En primer lugar, la sección "Espai Barça" destaca por su enfoque en la transformación y modernización de las instalaciones del club. Esta sección presenta un proyecto de renovación y expansión del Camp Nou y sus alrededores demuestra la visión a largo plazo del FC Barcelona. Esta sección resulta especialmente atractiva para los seguidores interesados en conocer los proyectos arquitectónicos y urbanísticos del club.

La sección de "Actualidad" constituye una fuente confiable de noticias y actualizaciones relacionadas con el club. El contenido se mantiene constantemente actualizado, brindando a los aficionados información relevante sobre eventos, iniciativas sociales, lanzamientos de productos y logros destacados. En esta sección de noticias, a diferencia de la del apartado de primer equipo se abarcan noticias relacionadas con el club en su conjunto, tanto en su faceta corporativa como

deportiva. El contenido se actualiza con frecuencia y se puede encontrar noticias nuevas todos los días.

La sección "Kids" destaca por su contenido enfocado hacía el público más joven. Mediante juegos interactivos, contenidos educativos y actividades, el FC Barcelona fomenta la participación activa de los niños y promueve sus valores entre las nuevas generaciones. Esta sección resulta especialmente valiosa para crear una conexión temprana y duradera con los aficionados más jóvenes.



Imagen 6. Sección "Kids"

La sección "Agenda" cumple con su propósito de mantener a los seguidores al tanto de los eventos y actividades programadas por el club. El calendario completo de partidos, giras, actos institucionales y encuentros con jugadores permite a los aficionados planificar su participación y seguir de cerca las actividades del FC Barcelona. Esta sección se presenta como un recurso útil y actualizado para los seguidores más comprometidos.

"Más que un club" es una sección que profundiza en los valores fundamentales del FC Barcelona, trascendiendo su condición de mero club deportivo. En esta sección, a través de un manifiesto en video y texto, se destacan las cualidades que definen al FC Barcelona y lo distinguen como una entidad única. Se ponen de manifiesto los valores esenciales que sustentan la identidad del club, reforzando su compromiso social y su impacto más allá del ámbito deportivo.

La sección "Identidad" permite a los aficionados acceder a los elementos icónicos que representan la identidad del FC Barcelona. El contenido que encontramos són símbolos como el escudo, el himno y los colores. Con esta sección el club fortalece

el sentimiento de pertenencia de los seguidores y promueve el sentimiento de comunidad.

En cuanto a la sección "Patrocinadores", se presenta información sobre las empresas y marcas que apoyan al FC Barcelona. Este enfoque en los socios comerciales del club refuerza la imagen de solidez y colaboración del FC Barcelona, además de proporcionar una plataforma para la promoción de marcas asociadas.

La sección "Historia" cumple con éxito su objetivo de sumergir a los aficionados en la rica trayectoria del club. El recorrido cronológico por los momentos destacados, los éxitos deportivos y los hitos históricos del FC Barcelona proporciona una experiencia informativa para los seguidores interesados en la herencia del club. Esta sección cuenta con múltiples recursos como el acceso a fotografías, videos y archivos históricos enriquece aún más esta sección.

Década a década



Imagen 7. Sección "Historia"

La sección "Barça Fundación" destaca por su enfoque en los proyectos sociales llevados a cabo por la fundación del club. La presentación de iniciativas de responsabilidad social, educación e inclusión refuerza el compromiso del FC Barcelona con la comunidad y demuestra su papel más allá del ámbito deportivo.

Además, la sección "Barça Academy" destaca por su enfoque en el desarrollo de jóvenes futbolistas. El FC Barcelona, a través de su red global de academias, ofrece programas de formación de alta calidad, basados en la reconocida metodología de juego y valores del club. Los visitantes pueden explorar información detallada sobre

los programas de entrenamiento, las instalaciones y las oportunidades que brinda la Barça Academy en diferentes partes del mundo. Esta sección resulta especialmente valiosa para aquellos interesados en el crecimiento y desarrollo de futuros talentos.

Por otro lado, el apartado "Barça Innovation Hub" resalta la dedicación del FC Barcelona a la investigación y la innovación en el ámbito deportivo. Esta sección proporciona un espacio para compartir avances científicos, proyectos innovadores y colaboraciones en áreas como el rendimiento deportivo, la medicina deportiva y la tecnología aplicada. Los visitantes pueden acceder a información actualizada sobre las últimas investigaciones y desarrollos en la industria del deporte, lo que refuerza la imagen del club como líder en la vanguardia del conocimiento deportivo.

La sección "Barça y Mujer" refleja el compromiso del FC Barcelona con la igualdad de género y la promoción del deporte femenino. A través de noticias, eventos y programas especiales, el club busca fomentar la participación de las mujeres en el fútbol y otros deportes, así como empoderar a las mujeres en la sociedad en general. Esta sección proporciona una plataforma para destacar los logros y contribuciones de las mujeres en el ámbito deportivo, y promueve la inclusión y la igualdad de oportunidades.



Imagen 8. Sección "Barça y mujer"

La sección "Barça TV" se presenta como un canal de comunicación audiovisual exclusivo del FC Barcelona. Aquí, los aficionados pueden acceder a la programación del canal, el cual cuenta con una amplia gama de contenido multimedia relacionado con el club, como entrevistas exclusivas con jugadores y

entrenadores, resúmenes de partidos, documentales, reportajes especiales y mucho más.

La sección "La Masia" es una parte fundamental del sitio web del FC Barcelona. En este apartado, se destaca la famosa academia de jóvenes futbolistas del club, conocida como La Masia. Los visitantes pueden conocer más sobre la historia y el funcionamiento de esta prestigiosa academia, que ha sido clave en el desarrollo de numerosos talentos del fútbol. Se brinda información detallada sobre los programas de formación, las instalaciones y los logros de los jugadores que han surgido de La Masia. Esta sección refleja el compromiso del club con la cantera y la importancia de la formación de jugadores desde edades tempranas.

El apartado "Centro de documentación" es una herramienta para aquellos aficionados que necesitan acceder a información y recursos documentales relacionados con el club. Aquí se recopilan documentos históricos, archivos multimedia, publicaciones, informes y otros materiales de interés para investigadores, periodistas y aficionados en general.

La sección "Barça Events" ofrece información sobre los eventos y actividades especiales organizados por el club. Desde encuentros con jugadores y entrenadores, hasta visitas guiadas por el estadio y experiencias exclusivas para los seguidores. Los visitantes pueden obtener detalles sobre fechas, horarios, ubicaciones y requisitos de inscripción para participar en los diversos eventos organizados por el club. Además también se ofrecen servicios de organización de eventos privados en los espacios y salas del estadio.

La sección "Protección infancia" refleja el compromiso del FC Barcelona con la seguridad y el bienestar de los más jóvenes. Aquí se proporciona información sobre las políticas de protección de menores implementadas por el club, así como recursos y contactos para reportar cualquier situación de riesgo o abuso. Esta sección refuerza el compromiso del FC Barcelona en crear un entorno seguro y protegido para los niños y promueve la conciencia sobre la importancia de salvaguardar su integridad.

El apartado "Transparencia y Compliance" es un reflejo de los valores éticos y de buen gobierno del FC Barcelona. En esta sección se presentan las políticas y procedimientos de transparencia, así como los mecanismos de control y cumplimiento establecidos por el club. Los visitantes pueden acceder a información sobre los estatutos, códigos de conducta, políticas de sostenibilidad y responsabilidad corporativa del FC Barcelona. Esta sección demuestra el compromiso del club en mantener altos estándares de ética y transparencia en su gestión.

Las secciones "Estatutos", "Organización" y "Organigrama" del sitio web del FC Barcelona ofrecen información sobre la base legal, la estructura organizativa y la distribución de responsabilidades dentro del club. Los estatutos establecen las normas que rigen al club, mientras que la sección de organización muestra los diferentes departamentos y funciones. El organigrama proporciona una representación visual de la estructura jerárquica. Estas secciones brindan una visión clara del funcionamiento interno del FC Barcelona.

La sección "Prensa" se destaca como un espacio dedicado a los medios de comunicación y periodistas. Aquí se proporciona información relevante para la prensa, como comunicados de prensa, convocatorias, notas informativas y material multimedia de interés. Los periodistas pueden acceder a recursos útiles para su labor, como archivos de fotos y videos de eventos pasados, así como solicitar acreditaciones para cubrir eventos y conferencias de prensa del FC Barcelona. Esta sección muestra el compromiso del club en mantener una relación sólida y transparente con los medios de comunicación y facilitar su labor informativa.

El apartado "Instalaciones" ofrece una visión detallada de las instalaciones del FC Barcelona, tanto de su estadio principal como de otros espacios deportivos y administrativos relacionados con el club. Los visitantes pueden explorar galerías de fotos, conocer la historia y las características de cada instalación, e incluso realizar visitas virtuales a través de contenido multimedia interactivo. Esta sección permite a los aficionados sumergirse en el entorno físico del FC Barcelona y apreciar la grandeza de sus espacios deportivos.



Imagen 9. Sección "Instalaciones"

La sección "Servicios" del FC Barcelona proporciona información sobre los servicios médicos y la accesibilidad al estadio. Destacando la importancia del bienestar de jugadores y seguidores, se detalla el equipo médico, protocolos de atención y consejos de salud. Además, se brinda información sobre instalaciones y servicios para personas con discapacidad, asegurando una experiencia inclusiva. En resumen, el FC Barcelona muestra su compromiso con el bienestar y la satisfacción de todos sus seguidores a través de esta sección informativa.

Por último, la sección "Contacto" es un punto de referencia importante para aquellos que deseen establecer comunicación directa con el FC Barcelona. Aquí se brindan los detalles de contacto, como números de teléfono, direcciones de correo electrónico y formularios de contacto, para diferentes departamentos y áreas de interés. Los visitantes pueden realizar consultas, enviar sugerencias o solicitar información adicional sobre aspectos específicos del club. Esta sección facilita la comunicación y la interacción entre los seguidores y el FC Barcelona, reforzando la cercanía y la accesibilidad del club a su audiencia.

4.2.3. Análisis sección SOCIOS

La sección "Socios" en el sitio web del FC Barcelona brinda una amplia gama de recursos y servicios para los socios del club.

En este apartado, volvemos a encontrar una subsección dedicada a las noticias. En "Actualidad", los socios pueden mantenerse al día con las últimas noticias, eventos y anuncios relacionados con el club y la comunidad.

El "Censo de Socios y Socias" es una subsección donde se gestiona un registro actualizado de todos los socios con el objetivo de mejorar la seguridad y la comunicación del club. Aquí se administran los datos personales de los socios, garantizando un registro preciso y actualizado de la membresía y categoría de socio.



Imagen 10. Sección "Censo de Socios y Socias"

La sección de "Atención al socio" brinda un punto de contacto para que estos puedan plantear consultas, resolver dudas y recibir asistencia personalizada. Se proporcionan los canales de comunicación necesarios para abordar cualquier tema que el socio necesite. En la sección de "Trámites y gestiones", los socios tienen acceso a diversos servicios y pueden realizar gestiones relacionadas con su membresía, como actualización de datos, solicitud de abonos, trámites administrativos y cualquier otra gestión necesaria. Además, la sección de "Ventajas y servicios" ofrece a los socios una amplia gama de beneficios exclusivos, como descuentos en entradas, acceso a eventos especiales, promociones y otros servicios diseñados para brindar un valor añadido a la membresía.

"Síndico de socios" es una subsección dedicada a este órgano unipersonal e independiente de la Junta Directiva, que tiene por misión la asistencia, el

asesoramiento y la defensa de los derechos de los socios en su relación con el Club en la que vela por los derechos e intereses de los socios.

Otras subsecciones importantes incluyen la "Revista Barça", que proporciona contenido exclusivo para los socios, como entrevistas, reportajes y noticias destacadas, y "Accesibilidad", que se centra en garantizar la accesibilidad y la inclusión para todos los socios. Además, se encuentran las subsecciones de "Seient Lliure", que permite a los socios ceder o solicitar asientos para los partidos a los que no vayan a poder acudir, "FC Barcelona Desplaçaments", que organiza viajes y desplazamientos para los socios, "Peñas", que promueve la participación de los socios en peñas y agrupaciones, y "Buzón de avisos", donde los socios pueden enviar sugerencias, comentarios o consultas al club.

Finalmente, volvemos a encontrar una sección dedicada a fotografías. La Galería fotográfica ofrece una colección de imágenes y momentos destacados de los socios y del club, capturando los momentos más memorables y compartiéndolos con la comunidad de socios.

4.2.4. Análisis sección MÁS EQUIPOS

La sección "Más Equipos" es una fuente completa de información sobre los diferentes equipos y disciplinas deportivas que forman parte del club y que no son el primer equipo de fútbol.

En cuanto al fútbol, se destacan varias subsecciones. La sección "Femenino" resalta la importancia del equipo femenino, brindando noticias, perfiles de jugadoras y resultados de competiciones. El "Barça Athletic" es el equipo filial, y en su subsección se ofrece información sobre los jugadores y las competiciones en las que participan. Para los jóvenes talentos, el apartado "Juvenil A" proporciona datos sobre esta categoría y su desarrollo en las competiciones. Por otro lado, el "Barça Legends" es el equipo compuesto por ex jugadores destacados, y en esta subsección se resaltan sus actividades y eventos.

En la sección de fútbol también se encuentran las subsecciones "Formativo masculino" y "Formativo femenino", dedicadas a los equipos de formación de las jóvenes promesas del club. Estas subsecciones ofrecen información sobre las diferentes categorías de edad, jugadores destacados y competiciones en las que participan. Además, el "Barça Genuine" es el equipo formado por jugadores con discapacidades intelectuales, y se presenta su participación en competiciones y eventos especiales. Por último, los aficionados pueden descubrir los programas y actividades del "Campus Verano", donde los jóvenes pueden disfrutar de entrenamientos y experiencias relacionadas con el fútbol.

En el apartado de baloncesto, los aficionados pueden acceder a información detallada sobre el "Primer Equipo" masculino, incluyendo noticias, resultados, perfiles de jugadores y competiciones en las que participan. La subsección "Base" se centra en los equipos de formación y cantera en baloncesto masculino, brindando detalles sobre las categorías de edad, jugadores destacados y competiciones. Además, el "Baloncesto femenino" cuenta con su propia sección, donde se presentan noticias, perfiles de jugadoras y resultados de competiciones. Al igual que en el fútbol, el "Campus Verano" ofrece programas de verano para los jóvenes interesados en el baloncesto.



Imagen 11. Sección "Campus Verano"

En cuanto al balonmano, la sección "Primer Equipo" proporciona información completa sobre el equipo masculino de balonmano del FC Barcelona, incluyendo noticias, resultados, perfiles de jugadores y competiciones en las que participan. La subsección "Barça Atlètic" se centra en el equipo filial de balonmano, presentando información sobre los jugadores y las competiciones en las que participan. Asimismo, la sección "Base" destaca los equipos de formación y cantera en balonmano.

La sección de fútbol sala también cuenta con diversas subsecciones. El "Primer Equipo" masculino ofrece información sobre el equipo y su participación en competiciones. El "Barça Atléctic" se enfoca en el equipo filial de fútbol sala. Además, la subsección "Base" presenta información sobre los equipos de formación y cantera. Al igual que en las otras secciones, el "Campus Verano" ofrece programas de verano relacionados con el fútbol sala.

El hockey patines también tiene un lugar destacado en la web del FC Barcelona. La subsección "Primer Equipo" proporciona información sobre el equipo masculino de hockey patines, incluyendo noticias, resultados y perfiles de jugadores. El "Barça Atléctic" se dedica al equipo filial de hockey patines, y la subsección "Base" se centra en los equipos de formación y cantera. Como en las otras secciones, el "Campus Verano" ofrece programas de verano relacionados con el hockey patines.

Además de los deportes mencionados anteriormente, la sección "Deporte amateurs" ofrece información general sobre diferentes disciplinas, como el atletismo, el baloncesto en silla de ruedas, el hockey sobre hielo, el hockey hierba, el patinaje artístico, la escuela de hielo, el rugby y el voleibol. Aquí los aficionados pueden obtener información sobre cada disciplina, sus equipos y competiciones. También se invita a los interesados a formar parte de los deportes amateurs a través de la sección "Apúntate a las amateurs".

Finalmente, la sección de "E-sports" abarca los juegos electrónicos populares, como el eFootball PES y el League of Legends, donde el FC Barcelona participa en competiciones y eventos relacionados con los deportes electrónicos.

4.2.5. Análisis sección “TIENDA” y “ENTRADAS Y MUSEO”

Dentro de este apartado, nos adentramos en el análisis de las secciones más comerciales de la página web del FC Barcelona.

Comenzando con la sección "Tienda", aunque no presenta subsecciones específicas, en su interior se encuentran diversas clasificaciones de los productos disponibles. Aquí, los aficionados tienen la oportunidad de adquirir productos de la reconocida marca Barça. La oferta principal se centra en ropa, incluyendo las equipaciones de juego y entrenamiento de las distintas secciones deportivas del club. Además, también se ofrecen colecciones de moda, regalos, accesorios, souvenirs y artículos para el hogar.

La sección "Entradas y Museo" en el sitio web del FC Barcelona está diseñada con fines comerciales y su objetivo es facilitar información para que los aficionados puedan adquirir entradas para los diferentes eventos deportivos y actividades directamente desde el sitio. Aquí, los seguidores pueden encontrar información detallada sobre la venta de entradas para los partidos de todas las secciones deportivas del club. Se proporcionan fechas, precios y modalidades de compra para que los aficionados puedan asistir a los encuentros. Para aquellos que buscan una experiencia más exclusiva, la subsección "VIP" ofrece opciones de entradas premium y servicios de hospitalidad que permiten vivir los partidos desde ubicaciones privilegiadas y disfrutar de comodidades adicionales dentro del Camp Nou. También encontramos un apartado llamado "Todo sobre entradas", donde los aficionados pueden encontrar respuestas a preguntas frecuentes relacionadas con la compra de entradas, métodos de pago y políticas de reembolso. También se brinda asistencia y soporte para resolver cualquier problema o consulta relacionada con las entradas.

En el apartado "Tour & Museo", los visitantes pueden obtener información sobre los horarios, tarifas y recorridos disponibles para explorar el Camp Nou y su museo. Se detallan las diferentes áreas del tour, como los vestuarios, el terreno de juego y la sala de trofeos, ofreciendo una experiencia interactiva e inmersiva en la historia y los logros del club.

La sección "Packs y promociones" ofrece opciones especiales de entradas y paquetes combinados para disfrutar de diferentes eventos y experiencias relacionadas con el FC Barcelona. Estas promociones permiten a los aficionados disfrutar de múltiples actividades a precios especiales.

Para aquellos interesados en el aspecto empresarial del club, la sección "Barça Business" proporciona información sobre eventos corporativos y oportunidades de negocios, incluyendo la posibilidad de adquirir entradas para eventos especiales y oportunidades de networking en el propio estadio.

Por último, encontramos secciones que ofrecen experiencias distintas alejadas del ámbito deportivo. En el "Barça Cafe", el club ofrece un espacio gastronómico temático donde los aficionados pueden disfrutar de una comida o bebida mientras se sumergen en el ambiente del FC Barcelona. Además, el "Barça Immersive tour" es una experiencia única que combina tecnología avanzada y realidad virtual para permitir a los visitantes conocer la esencia del Barça. Una exposición repleta de contenido emotivo culmina en un gran espacio audiovisual inmersivo, recreando todas las sensaciones que se viven en el nuevo estadio. Por último, el "Barça Virtual Dream" ofrece a los seguidores la oportunidad de vivir una experiencia de realidad virtual inmersiva en primera persona.



Imagen 12. Sección "Barça Virtual Dream"

4.2.6. Análisis sección CULERS

Por último, la sección "Culers" en el sitio web del FC Barcelona es un espacio exclusivo y dedicado a fidelizar a los seguidores del club, conocidos cariñosamente como "Culers". Esta sección ofrece contenidos premium, y aunque es accesible y visible para todos, el acceso a su contenido y servicios requiere una suscripción.

Dentro de esta sección, la primera subsección es "Premium", la cual está diseñada para brindar a los seguidores del FC Barcelona la oportunidad de convertirse en "Culer premium". Aquí encontrarás información sobre los diferentes planes de suscripción, así como detalles sobre los beneficios y los contenidos a los que tendrás acceso. Aunque existe un plan gratuito, la mayoría de los contenidos en esta sección requieren la suscripción de pago.

En la subsección Barça TV+ los aficionados pueden disfrutar de contenido audiovisual de alta calidad a través de Barça TV+. Este servicio de streaming ofrece acceso a partidos en vivo, repeticiones, programas originales, documentales y contenido exclusivo sobre el FC Barcelona. Los aficionados pueden estar al tanto de todos los eventos y noticias relacionadas con el club desde la comodidad de su hogar. El acceso con el plan gratuito se encuentra limitado a ciertos contenidos.

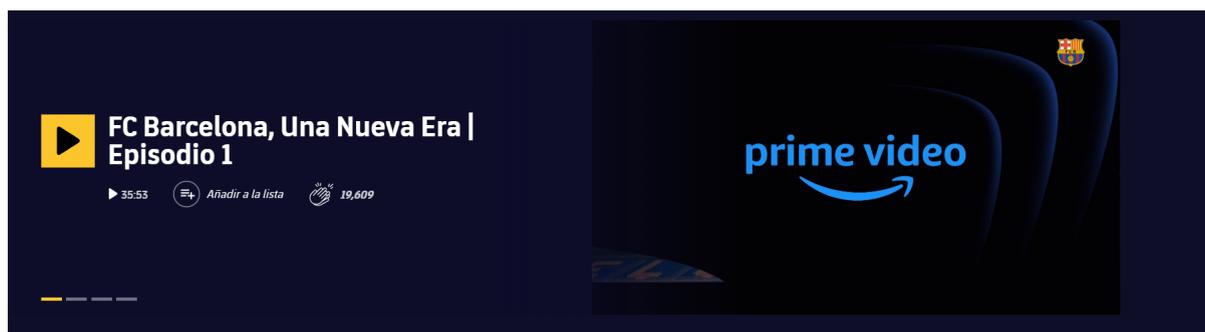


Imagen 13 . Sección "Barça TV+"

También encontramos el apartado "Sorteos", donde los aficionados tienen la oportunidad de participar en sorteos y ganar premios exclusivos del FC Barcelona. Estos premios pueden incluir entradas para partidos, productos oficiales firmados por jugadores, viajes al Camp Nou, experiencias únicas y mucho más. Los sorteos son accesibles tanto para los usuarios con la suscripción gratis como para los de pago. Además, en la pestaña "Beneficios", se enumeran y detallan las ventajas especiales disponibles que ofrece la suscripción de pago. Estos beneficios pueden incluir descuentos en la tienda oficial del FC Barcelona, acceso preferencial a eventos y actividades, promociones exclusivas, prioridad en la compra de entradas y mucho más.

Por último en la subsección de "Juegos" se ofrece una plataforma interactiva donde los Culers pueden participar en desafíos, concursos y juegos relacionados con el FC Barcelona. Estos juegos pueden incluir trivia, pronósticos de partidos, juegos de habilidad, etc... Los aficionados pueden demostrar su conocimiento y habilidades mientras compiten con otros seguidores y tienen la oportunidad de ganar premios.

4.3. Análisis de la aplicación móvil oficial.

Después de realizar un análisis de la estructura y contenido del sitio web del FC Barcelona, se ha observado que el contenido de la aplicación móvil del club es un reflejo de el de la web. Esto significa que la aplicación no presenta secciones o contenido originales que no aparezcan en la web. De hecho, la aplicación es una versión más compacta de la web y cuenta con menos cantidad y variedad de contenido. Por lo tanto, en este punto, comentaremos brevemente las secciones que se encuentran en la aplicación, así como algunas características distintivas que vale la pena resaltar.

La aplicación móvil destaca por la facilidad de acceso y navegación. Los usuarios pueden descargar la aplicación de forma gratuita desde las tiendas de aplicaciones (App Store y Google Play) y tener acceso de forma gratuita. La principal ventaja que esta nos ofrece respecto a la web son las notificaciones push personalizadas. Las notificaciones push son mensajes instantáneos enviados al dispositivo móvil a través de la aplicación. Estas notificaciones aparecen incluso cuando la aplicación o sitio no está abierta, y su objetivo es alertar al usuario sobre información relevante o actualizaciones importantes. Estas notificaciones y su configuración se recogen en el apartado "Notificaciones" el único apartado exclusivo de la aplicación móvil. Desde este apartado podemos activar o desactivar los distintos tipos de notificaciones que vamos a recibir. Los distintos tipos de notificaciones que podemos recibir son:

- Directo: Notificaciones en tiempo real durante los partidos, alineaciones, goles y tarjetas.

- Contenido destacado: Noticias y highlights de partidos.
- Barça TV+: Información sobre documentales, series y partidos.
- Ofertas y beneficios: notificaciones sobre promociones y ofertas sólo para culers premium.
- Juegos: Encuestas y juegos para los aficionados.

En cuanto a la barra de secciones de la aplicación, esta se encuentra en la parte inferior de la pantalla y cuenta con los siguientes apartados:

- Portada: Encontramos las últimas noticias publicadas por el club
- Partidos: Información sobre los partidos y resultados en directo
- Barça TV+: Acceso a todo el contenido de la plataforma Barça TV+, como hemos mencionado anteriormente, este es un contenido premium y requiere de una suscripción de pago para acceder a su totalidad.
- Notificaciones: Como se ha mencionado al principio de este apartado, permite gestionar las notificaciones que reciben los aficionados.
- Jugadores y más equipos: Permite seleccionar otras secciones del club para recibir información también sobre ellas.
- Galerías: Aquí encontramos distintas galerías fotográficas relacionadas con el club.

En resumen, la aplicación móvil del FC Barcelona es una herramienta complementaria a la web, proporcionando una experiencia móvil optimizada y ofreciendo acceso rápido a las noticias, actualizaciones y contenido del club. Aunque comparte contenido con la web, la aplicación se centra en proporcionar una experiencia más ágil y accesible para los usuarios que prefieren acceder al contenido del club a través de sus dispositivos móviles.

4.4. Análisis de resultados de la encuesta.

La encuesta ha recibido un total de 40 respuestas. Se han dividido las 22 preguntas en cinco bloques diferentes para el análisis de dichas respuestas. De esta forma, encontramos los siguientes bloques:

- BLOQUE 1: Datos demográficos (Preguntas 1 y 2)
- BLOQUE 2: Relación con el FC Barcelona (Preguntas 3, 4, 5 y 6)
- BLOQUE 3: Experiencia con la web oficial del FC Barcelona (Preguntas 7, 8, 9, 10, 11 y 12).
- BLOQUE 4: Experiencia con la aplicación oficial del FC Barcelona (Preguntas 13, 14, 15, 16 y 17).
- BLOQUE 5: Comparación entre la web y app oficiales y las redes sociales del FC Barcelona (Preguntas 18, 19, 20, 21 y 22).

BLOQUE 1: Datos demográficos.

En este bloque se recopilaban datos demográficos esenciales de los participantes de la encuesta. Estos datos nos proporcionarán una base para comprender el perfil demográfico de los encuestados, incluyendo su género y edad.

GÉNERO	PORCENTAJE
Hombre	85%
Mujer	15%

Tabla 5. Tabla de elaboración propia.

EDAD	PORCENTAJE
Menos de 18 años	10%
De 18 a 25 años	40%
De 26 a 35 años	30%

De 35 a 50 años	5%
Más de 50 años	15%

Tabla 6. Tabla de elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la encuesta revelan una notoria disparidad de género, con un 85% de los participantes identificándose como hombres, mientras que únicamente un 15% corresponde a mujeres. Esta asimetría en términos de género no resulta sorprendente, considerando los avances logrados en los últimos años en cuanto a la visibilidad del fútbol femenino. A pesar de dichos avances, el fútbol continúa atrayendo principalmente la atención del público masculino.

En lo que respecta a la edad de los encuestados, se observa que la mayoría se encuentra en un rango comprendido entre los 18 y 35 años. Estas edades coinciden con una etapa de mayor actividad e interés por parte de los aficionados en relación al fútbol y las nuevas tecnologías. No obstante, es importante destacar que también se obtuvieron respuestas tanto de menores de 18 años como de mayores de 50 años, lo cual indica que la muestra recabada presenta una representación adecuada de los aficionados en general.

BLOQUE 2: Relación con el FC Barcelona.

En este bloque, se exploró la relación de los encuestados con el FC Barcelona. Se indaga sobre si son seguidores del club y se investiga la duración de su afición. Además, se examinaron los medios utilizados principalmente para informarse sobre la actualidad del equipo. Estos datos nos permitirán comprender mejor la base de seguidores del FC Barcelona y sus preferencias en términos de fuentes de información.

¿Eres seguidor del FC Barcelona?	PORCENTAJE
Si	85%
No	15%

Tabla 7. Tabla de elaboración propia.

¿Desde hace cuánto tiempo eres aficionado del FC Barcelona?	PORCENTAJE
Entre 1 y 5 años	10.5%
Entre 5 y 10 años	10.5%
Entre 10 y 20 años	31.6%
Entre 20 y 40 años	31.6%
Más de 40 años	15.8%

Tabla 8. Tabla de elaboración propia.

¿Qué medios utilizas principalmente para informarte sobre la actualidad del club?	PORCENTAJE
Prensa tradicional y diarios deportivos	47.5%
Programas de TV deportivos	36.8%
Web Oficial	5.3%
Aplicación oficial	5.3%
Barça TV	0%
Redes sociales	73.7%
Otros	5.3%

Tabla 9. Tabla de elaboración propia.

¿Qué opinión tienes de la comunicación que realiza el FC Barcelona a través de sus medios propios en la actualidad?	PORCENTAJE
Muy buena	21.1%
Buena	26.3%
Correcta	26.3%
Mejorable	15.8%

No me gusta	10.5%
-------------	-------

Tabla 10. Tabla de elaboración propia.

El 85% de los encuestados se autodefinen como seguidores del FC Barcelona, mientras que el 15% restante no lo son. Estos resultados ponen de relieve que la mayoría de los participantes en la encuesta son aficionados del FC Barcelona, cumpliendo así el propósito inicial. Esto indica que los canales utilizados para la difusión de la encuesta han sido apropiados y que la muestra obtenida resulta válida para el estudio.

En términos de la antigüedad de los seguidores, se observa que un 31.6% de los encuestados ha sido aficionado del FC Barcelona durante un período de 10 a 20 años, mientras que otro 31.6% lo ha sido durante 20 a 40 años. Estos hallazgos indican la existencia de una sólida base de seguidores a largo plazo, lo cual es relevante debido a que han sido testigos de las diferentes etapas comunicativas del Club. No obstante, también se aprecia un porcentaje significativo de seguidores más recientes, ya que un 10.5% ha sido seguidor durante 1 a 5 años, y otro 10.5% durante 5 a 10 años.

En cuanto a los medios preferidos para informarse sobre la actualidad del club, se destaca el uso predominante de las redes sociales, utilizadas principalmente por un 73.7% de los encuestados. Le siguen en importancia los medios de prensa tradicional y los diarios deportivos, con un 47.5%. Los programas de televisión deportivos también son utilizados por un 36.8% de los encuestados. En este punto, es interesante notar que las redes sociales han ganado preferencia sobre los canales oficiales del FC Barcelona, como su sitio web y aplicación móvil, para mantenerse actualizados sobre las novedades del club. Además, se evidencia que los medios más tradicionales, como la prensa y la televisión, continúan siendo una fuente de información relevante para los aficionados.

En relación a la percepción de la comunicación llevada a cabo por el FC Barcelona a través de sus propios medios, se observa que la opinión más común es considerarla "buena" o "correcta", obteniendo cada una un 26.3% de las respuestas.

Un 21.1% la califica como "muy buena" y un 15.8% la considera "mejorable". Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienen una opinión favorable sobre la comunicación llevada a cabo por el club.

BLOQUE 3: Experiencia con la web oficial del FC Barcelona

El objetivo de este bloque es evaluar la experiencia de los encuestados con la web oficial del FC Barcelona. Se abordaron aspectos como el uso de la web, la frecuencia de visita, la facilidad de navegación y la búsqueda de información. Además, se recopiló la opinión de los usuarios sobre la calidad y actualización del contenido proporcionado en la web oficial.

¿Utilizas o has utilizado la web oficial del FC Barcelona?	PORCENTAJE
Si	52.6%
No	47.4%

Tabla 11. Tabla de elaboración propia.

¿Con qué frecuencia visitas la web oficial del FC Barcelona?	PORCENTAJE
Diariamente	0%
Semanalmente	0%
Mensualmente	5.3%
Muy ocasionalmente	63.2%
Nunca	31.6%

Tabla 12. Tabla de elaboración propia.

¿Encuentras la web oficial del FC Barcelona fácil de navegar y usar?	PORCENTAJE
---	-------------------

Si	36.8%
No	10.5%
No estoy seguro	52.6%

Tabla 13. Tabla de elaboración propia.

¿Para qué utilizas la web oficial del FC Barcelona con más frecuencia?	PORCENTAJE
Noticias	44.4%
Calendario de partidos	0%
Resultados y estadísticas	11.1%
Información sobre jugadores	11.1%
Compra de entradas	66.7%
Tienda oficial	27.8%
Información sobre otras secciones	0%
Otros	5.6%

Tabla 14. Tabla de elaboración propia.

¿Encuentras la información que buscas fácilmente en la web oficial del FC Barcelona?	PORCENTAJE
Si	52.6%
No	10.5%
No estoy seguro	36.8%

Tabla 15. Tabla de elaboración propia.

¿Cuál es tu opinión sobre la calidad y actualización del contenido en la web oficial del FC Barcelona?	PORCENTAJE
Muy buena	16.7%

Buena	55.6%
Correcta	22.2%
Mala	0%
Muy mala	5.6%

Tabla 16. Tabla de elaboración propia.

El 52.6% de los participantes de la encuesta han utilizado o han tenido experiencia con la web oficial del FC Barcelona. Este dato revela que aproximadamente la mitad de los encuestados ha interactuado con la plataforma en algún momento, aunque sea de manera ocasional. Resulta sorprendente constatar que solo la mitad de los encuestados ha utilizado la web, considerando su importancia como un recurso tanto informativo como comercialmente relevante.

Además, los resultados muestran que un 63.2% de los encuestados visita la web oficial de forma esporádica. Estos hallazgos sugieren que la web oficial no es una fuente de consulta frecuente para la mayoría de los participantes, quienes acuden a ella únicamente en momentos de necesidad puntuales.

En cuanto a los usos principales que los encuestados dan a la web, destacan la compra de entradas, la búsqueda de noticias y la tienda oficial. Se observa que los aficionados prefieren obtener información sobre calendarios y resultados a través de otros medios, mientras utilizan la web para realizar compras o ampliar información sobre noticias específicas.

Resulta relevante destacar que solo el 10.5% de los encuestados considera que la web oficial del FC Barcelona no es fácil de usar y que el 52.6% afirma que encuentra fácilmente la información que busca. Estos resultados indican que la baja tasa de uso no se debe a limitaciones técnicas de la plataforma y que la mayoría de los encuestados percibe que la web oficial cumple su objetivo de brindar información de manera accesible.

Por último, la mayoría de los encuestados considera que la calidad y la actualización del contenido en la web oficial del FC Barcelona son buenas, muy buenas o

correctas. Estos resultados sugieren que la web oficial goza de una buena reputación en términos de calidad y actualización de su contenido.

En conclusión, se observa una disonancia entre la opinión general positiva sobre la web oficial y la baja tasa de uso. Si bien la mayoría de los encuestados valora positivamente la calidad y actualización del contenido, la frecuencia de visita a la web es limitada. Estos resultados invitan a profundizar en el análisis de las preferencias y necesidades de los aficionados para identificar oportunidades de mejora que fomenten una mayor interacción y aprovechamiento de este recurso importante del FC Barcelona.

BLOQUE 4: Experiencia con la aplicación móvil oficial del FC Barcelona

En este bloque, se examinó la experiencia de los encuestados con la aplicación móvil oficial del FC Barcelona. Se exploraron aspectos como el uso de la aplicación, la frecuencia de visita, la facilidad de uso y navegación, así como la búsqueda de información. Estos datos nos permitirán evaluar la efectividad y utilidad de la aplicación móvil del club, y determinar si satisface las necesidades y expectativas de los usuarios.

¿Utilizas o has utilizado la aplicación móvil oficial del FC Barcelona?	PORCENTAJE
Si	26.3%
No	73.7%

Tabla 17. Tabla de elaboración propia.

¿Con qué frecuencia visitas la aplicación móvil oficial del FC Barcelona?	PORCENTAJE
Diariamente	0%
Semanalmente	5.6%

Mensualmente	5.6%
Muy ocasionalmente	33.3%
Nunca	55.6%

Tabla 18. Tabla de elaboración propia.

¿Encuentras la aplicación oficial del FC Barcelona fácil de usar y navegar?	PORCENTAJE
Si	38.9%
No	5.6%
No estoy seguro	55.6%

Tabla 19. Tabla de elaboración propia.

¿Para qué utilizas la web oficial del FC Barcelona con más frecuencia?	PORCENTAJE
Noticias	33.3%
Calendario de partidos	20%
Resultados y estadísticas	33.3%
Información sobre jugadores	6.7%
Compra de entradas	40%
Tienda oficial	6.7%
Información sobre otras secciones	0%
Otros	6.7%

Tabla 20. Tabla de elaboración propia.

¿Cuál es tu valoración sobre la calidad y actualización del contenido en la aplicación oficial del FC	PORCENTAJE
--	-------------------

Barcelona?	
Muy buena	16.7%
Buena	55.6%
Correcta	22.2%
Mala	0%
Muy mala	5.6%

Tabla 21. Tabla de elaboración propia.

En este apartado, podemos observar que los resultados del uso de la aplicación móvil oficial se alinean con los de la web. Sorprendentemente, solo el 26.3% de los encuestados utiliza o ha utilizado la aplicación móvil oficial del FC Barcelona, lo que indica que la mayoría de los encuestados no ha tenido experiencia con esta herramienta.

Aunque inicialmente podríamos pensar que al tener la aplicación en sus dispositivos móviles, su uso sería más frecuente debido a la facilidad de accesibilidad, los resultados revelan que su uso también es mayoritariamente ocasional. Al igual que en la web, los principales usos de la aplicación móvil son la compra de entradas y la búsqueda de noticias. Sin embargo, es importante destacar que se observa un aumento en el uso de la aplicación móvil para obtener información sobre calendarios y resultados. La accesibilidad directa a través de los dispositivos móviles la convierte en una opción más conveniente para consultar dudas sobre horarios y resultados en comparación con la web.

En cuanto a la opinión de los usuarios sobre la web, aquellos que la han utilizado consideran que es fácil de usar y navegar. Además, la mayoría tiene una percepción positiva de la calidad y la actualización del contenido en la aplicación móvil oficial. Al igual que en la web, estos resultados sugieren que, a pesar de la baja tasa de uso, la aplicación móvil también tiene una buena reputación en términos de la calidad y actualización de su contenido entre los usuarios.

BLOQUE 5: Comparación entre la web y app oficiales y las redes sociales del FC Barcelona

En este último bloque, se planteó una comparación entre la web y la aplicación móvil oficiales del FC Barcelona y las redes sociales del club. Se exploraron aspectos como las preferencias de obtención de información, la percepción sobre la exhaustividad de la información proporcionada, la interacción y participación ofrecidas, así como el tipo de contenido preferido. Además, se evaluó si los diferentes canales de comunicación se complementan adecuadamente entre sí.

En términos de actualidad y noticias del FC Barcelona, ¿prefieres obtener información de la web oficial del club, la app oficial o de las redes sociales del club?	PORCENTAJE
Web oficial	0%
Aplicación móvil oficial	0%
Redes sociales del club	57.9%
Por igual	42.1%

Tabla 22. Tabla de elaboración propia.

¿Consideras que la web oficial y la app del FC Barcelona ofrecen información más detallada y exhaustiva que las redes sociales del club?	PORCENTAJE
Si	52.6%
No	15.8%
No estoy seguro	31.6%

Tabla 23. Tabla de elaboración propia.

En términos de interacción y participación, ¿consideras que las redes sociales del FC Barcelona ofrecen más oportunidades que la web y la app oficial?	PORCENTAJE
Si	68.4%
No	10.5%
No estoy seguro	21.1%

Tabla 24. Tabla de elaboración propia.

¿Qué tipo de contenido prefieres encontrar en la web y aplicación oficial en comparación con las redes sociales del FC Barcelona? (Puedes seleccionar varias opciones)	PORCENTAJE
Noticias	21.1%
Entrevistas	42.1%
Videos de partidos	47.4%
Contenido exclusivo	57.9

Tabla 25. Tabla de elaboración propia.

¿Crees que la web y app oficiales y las redes sociales del FC Barcelona complementan adecuadamente la información y el contenido que ofrecen?	PORCENTAJE
Si	47.4%
No	5.3%
No estoy seguro	47.4%

Tabla 26. Tabla de elaboración propia.

En la primera pregunta de este último bloque, se pregunta sobre las preferencias de obtención de información en cuanto a la actualidad y las noticias del FC Barcelona.

La mayoría de los encuestados (57.9%) expresó su preferencia por obtener información a través de las redes sociales del club en lugar de la web oficial o la aplicación móvil oficial. Mientras que un 42.1% indicó que obtiene información por igual de estos medios, ninguno de los encuestados manifestó preferir la web y la app por encima de las redes sociales. Estos resultados ratifican que las redes sociales son consideradas como la fuente preferida para acceder a información actualizada sobre el club. No obstante, es relevante destacar que el 52.6% de los encuestados considera que la web oficial y la aplicación móvil del FC Barcelona ofrecen información más detallada y exhaustiva que las redes sociales del club. Estos resultados sugieren que, aunque la web oficial y la aplicación móvil se utilizan en menor medida que las redes sociales, son percibidas como medios que proporcionan información más completa.

En la siguiente pregunta, encontramos una respuesta al fenómeno observado anteriormente en términos de interacción y participación. La mayoría de los encuestados (68.4%) considera que las redes sociales del FC Barcelona ofrecen más oportunidades que la web oficial y la aplicación móvil oficial. Los aficionados prefieren el contenido accesible y global que ofrecen las redes sociales en comparación con el contenido más especializado y concreto de los medios propios del club.

Por último, para identificar los contenidos que podrían atraer a las personas a los medios oficiales del club, los encuestados mostraron preferencia por encontrar entrevistas (42.1%), videos de partidos (47.4%) y contenido exclusivo (57.9%) en la web oficial y la aplicación móvil oficial del FC Barcelona. No obstante, la mitad de los encuestados considera que el contenido de la web y la app, así como el de las redes sociales, está equilibrado y que la distribución realizada es adecuada.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a través de la encuesta y el análisis de contenido han proporcionado una visión más precisa sobre cómo el club estructura estas plataformas, así como una comprensión de las opiniones de los usuarios en relación a ellas. Después de llevar a cabo un estudio sobre el uso de la página web y la aplicación móvil del FC Barcelona, se ha llegado a varias conclusiones que nos permiten comprender de manera más clara cómo el club aprovecha estas plataformas digitales.

En primer lugar, cabe destacar que se puede confirmar la primera hipótesis. La estructura de la página web del FC Barcelona se caracteriza por ser muy completa y bien organizada. Ofrece una buena estructura y una amplia variedad de contenidos que permite a los usuarios encontrar fácilmente la información que están buscando y explorar diferentes aspectos relacionados con el club. Una de las características distintivas de la web es la clara diferenciación entre las secciones informativas y las secciones comerciales. El club ha sabido separar de manera efectiva el contenido relacionado con la historia, el equipo y los logros deportivos, de las secciones dedicadas a la venta de productos y servicios, como la tienda oficial y la compra de entradas. Esta estrategia permite a los usuarios acceder a la información que desean sin sentirse abrumados por elementos comerciales intrusivos. Esta primera conclusión también deriva de los resultados de la encuesta, ya que como hemos podido observar, la mayoría de los aficionados tienen en buena consideración la página web del club. Para los aficionados, la web y la app son accesibles y cuentan con un contenido actualizado y de calidad.

Otro aspecto importante es el enfoque de la web en la fidelización de los aficionados. A través de programas de suscripciones premium, el FC Barcelona utiliza establecer una relación más cercana y duradera con sus seguidores a través de la web y la aplicación móvil. Estas iniciativas ofrecen beneficios exclusivos, como acceso a contenido adicional y descuentos. Esta estrategia refuerza el compromiso de los aficionados con el club y también contribuye a generar ingresos adicionales.

Además, la presencia del FC Barcelona en diferentes idiomas en su página web y aplicación móvil demuestra su interés por llegar a una audiencia global. Al ofrecer contenido en varios idiomas, el club facilita la conexión con seguidores de diferentes partes del mundo y promueve una imagen de marca internacional. Esto es especialmente importante considerando la base de seguidores internacionales que tiene el club y su relevancia en el ámbito futbolístico a nivel mundial.

También se llega a la conclusión de que la página web del FC Barcelona actúa como el centro de la comunicación del club. Es el lugar donde se ubican y desarrollan los contenidos principales que luego son compartidos en las redes sociales y otros canales de comunicación. Esto demuestra que el objetivo principal de la web no es dirigir a los usuarios hacia las redes sociales, sino utilizar estas redes como medios para difundir la información encontrada en la página web y la aplicación móvil. De esta manera, se crea un flujo de comunicación coherente y se potencia la presencia digital del club.

En el caso concreto de la aplicación móvil hemos visto que esta resulta ser una réplica más compacta de la página web del club, sin ofrecer información adicional. Sin embargo, su valor radica en su accesibilidad y comodidad para los aficionados, al estar disponible en dispositivos móviles. Al estar siempre a su alcance, los usuarios pueden acceder a la información del club en cualquier momento y lugar, aumentando así la comodidad y satisfacción en su experiencia.

En relación a la segunda hipótesis planteada, podemos confirmar que ha sido respaldada por los resultados obtenidos en la encuesta. Según los datos recopilados, se ha observado que la mayoría de los aficionados prefieren obtener la información sobre el club a través de las redes sociales. La web y la aplicación no son utilizados como fuente primaria de información, sino más bien en momentos puntuales, como para adquirir entradas o productos promocionales.

En este sentido, podemos afirmar que los aficionados utilizan la web y la app más como herramientas comerciales que como fuentes de información y servicios. No obstante, esta tendencia no representa necesariamente un problema para el club. Como se ha mencionado previamente, la estrategia del FC Barcelona se enfoca en

mantener su página web y aplicación móvil como bases de información centralizadas, desde las cuales se desarrolla contenido para otros medios de comunicación.

En este contexto, la web y la aplicación móvil se posicionan como puntos de referencia para aquellos aficionados que buscan una experiencia más completa y detallada que la que pueden obtener en las redes. Estas plataformas ofrecen una amplia gama de información y servicios, así como la posibilidad de fidelizar a los seguidores a través de programas de membresía y suscripciones premium. De esta manera, el club aprovecha estas plataformas para garantizar el apoyo y compromiso de sus aficionados, al tiempo que genera ingresos adicionales.

Para cerrar este apartado, una propuesta de mejora es aumentar la promoción activa de la web y app para intentar atraer un mayor flujo de usuarios desde las redes sociales. Aunque la estrategia actual es coherente y efectiva, consolidar la web y la app como medios de acceso frecuente permitiría establecer un canal de comunicación más directo con los aficionados, lo que resultaría en una mayor fidelización y potenciales ingresos adicionales. Además, una estrategia adicional que el FC Barcelona podría considerar es la creación de contenido exclusivo para su aplicación móvil. Al ofrecer material único y atractivo que no se encuentre disponible en otras plataformas, se incentivará a los aficionados a mantener la aplicación en sus dispositivos y a utilizarla de forma regular.

En definitiva, al enfocarse en atraer a los aficionados desde las redes sociales hacia la web y aplicación, junto con la creación de contenido exclusivo para la app, el FC Barcelona podría tratar de consolidar estos canales digitales como medios de comunicación directos y aumentar su uso, maximizando así el potencial de estas plataformas y fortaleciendo la presencia del club en el entorno digital.

6. BIBLIOGRAFÍA

Allen, D., y Eguía Recuero, R. (2005). FC Barcelona: cambiando las reglas del juego. Caso de estudio. Instituto de Empresa Business School. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de http://open-multimedia.ie.edu/OpenProducts/fcbarcelona/fcbarcelona/pdf/DG1_481.pdf.

Alvarado, X. B., & Castro, S. V. (2022). Geopolítica del fútbol: sobre la globalización del balón. ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/532/477>

Boyle, R., & Haynes, R. (2004). Football in the New Media Age. London: Routledge. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/1646/1/MediaSport-indexed.pdf>

Cano Tenorio, Rafael. (2016). Comunicación Digital en el mundo del fútbol. Tesis doctoral. Recuperado el 3 de junio de 2023 de <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/21636/TesisRafaelCanoTenorio.pdf>

Cano Tenorio, Rafael. (2018). Inclusión de televisión, radio y contenidos multimedia en las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de fútbol. En S. Mayorga Escalada (Ed.), Branding digital. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles. (pp. 47-66). Sevilla: Egregius. Recuperado el 3 de junio de 2023 de <https://idus.us.es/handle/11441/88247>

Domínguez Quintas, S., Álvarez Rodríguez, M. y Martí Pellón, D. (2012). Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. Revista Internacional de Relaciones Públicas. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5044>

Escorcia, D. (2010). La comunicación del FC Barcelona. La Vanguardia. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de <http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE05/PUB/2010/11/14/LVG201011140801LB.pdf>

Ginesta Portet, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. Revista oficial a los canales de TDT. Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351981>

Hutchins, B. (2010). Reconfiguring Media Sport for the Online World: An Inquiry Into Sports News and Digital Media. International Journal of Communication. Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/758/450>

Linares Fontela, J. (2003). Guía para diseñar encuestas. Recuperado el 4 de junio de 2023 de [https://www.woccu.org/documents/Tool10\(sp\)](https://www.woccu.org/documents/Tool10(sp))

Llopis Goig, Ramón. (2001). El fútbol como deporte de la era de la globalización. Universidad de Valencia Recuperado el 2 de mayo de 2023 de <https://docplayer.es/25103304-Num-orden-0091-titulo-el-futbol-como-deporte-de-la-era-de-la-globalizacion.html>

Moragas Spa, Miguel (2003). La convergencia entre televisión e Internet en la era digital. La incidencia de Internet sobre la nueva economía del deporte. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2003/129351/impintmed_a2003.pdf

Moragas Spa, Miguel (2007). Comunicación y deporte en la era digital. En IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte. Centro de Estudios Olímpicos (CEOUB): Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado el 3 de junio de 2023 de <https://core.ac.uk/download/pdf/13282886.pdf>

Olabe Sánchez, F. (2014). Entre el “publicity” y la gestión comunicativa integral. El caso del Fútbol Club Barcelona. ANDULI, 13, 75-94. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de <https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/3613/3106>

Pedersen, P. M., Miloch , K. S. y Laucella, P. C. (2007). Strategic Sport Communication. Champaign, IL: Human Kinetics. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de https://www.researchgate.net/publication/276935760_Strategic_Sport_Communication

Pellicer, M., y Ruiz, M. (2011). La estrategia digital del líder. FC Barcelona. Revista oficial del FC Barcelona, nº 54, 23-26. Recuperado el 19 de mayo de 2023 http://media3.fcbarcelona.com/media/asset_publics/resources/000/009/188/original/FCB54_Desembre_CAST_baixa.v1325669623.pdf

Perearnau, F. (2003). Un ejemplo de buena gestión. Mundo Deportivo. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de <http://hemeroteca-paginas.mundodeportivo.com./EMD03/PUB/2003/08/10/EMD20030810018MDP.pdf>

Relaño, A. (2012). Nacidos para incordiarse. Un siglo de agravios entre el Madrid y el FC Barcelona. Madrid: Ediciones Martínez Roca. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de <https://idoc.pub/download/nacidos-para-incordiarse-un-siglo-de-agravios-entre-el-madrid-y-el-bara-6nq9opvymqlw>

Robertson, R., & Giulianotti, R. (2006). Fútbol, Globalización y Glocalización. Revista Internacional De Sociología, 64(45), 9–35. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.14>

Rodríguez de Paz, A. (1999). Arranca el Canal FC Barcelona. La Vanguardia. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de <http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE01/PUB/1999/07/28/BAR19990728-011.pdf>.

Santos Fernández, A. (2010). L'Entorn. El circ mediàtic del FC Barcelona. Valls: Cosse-tània Edicions.

Schultz, B., Caskey, P., & Esherick, C. (2010). Media Relations in Sport. West Virginia: Fitness Information Technology. Recuperado el 4 de mayo de 2023 de https://books.google.es/books/about/Media_Relations_in_Sport.html?id=ehLaSAAACAAJ&redir_esc=y

Serras, M. (2008). Ricard Maxenchs, pionero de las relaciones públicas en el fútbol. El País, 22 de octubre. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de https://elpais.com/diario/2008/10/22/necrologi-%20cas/1224626401_850215.html

Tejedor, S., Cervi, L., & Gordon, G. (2019). Analysis of the structure and use of digital resources on the websites of the main football clubs in Europe. Future Internet. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de https://www.researchgate.net/publication/332737730_Analysis_of_the_Structure_and_Use_of_Digital_Resources_on_the_Websites_of_the_Main_Football_Clubs_in_Europe

7. PARTES EN INGLÉS

7.1. Abstract

The objective of this research work is to examine the digital communication strategy of FC Barcelona, specifically focusing on their corporate website and official mobile application. In the current context, it is crucial to understand how sports clubs adapt to changes in the technological landscape and adjust their communication strategies accordingly.

To achieve this, a detailed analysis of the overall structure and homepage of the website is conducted, with particular attention to the information provided in different sections and the content they offer. Additionally, the features and functionalities of the official mobile application of FC Barcelona are examined. Lastly, a survey is conducted among followers to gather their personal opinions and understand their engagement with these platforms compared to social media.

In conclusion, the results reveal that FC Barcelona has developed a corporate website with a robust structure and a wide variety of updated content. The mobile application serves as a condensed and accessible reflection of the website's content. While these platforms have a commercial focus, they also serve as comprehensive repositories of club-related information. The survey results support this conclusion, despite the relatively low usage rate of these platforms, which is not attributed to their quality.

Keywords: FC Barcelona, communication, website, mobile application, digital era, football.

7.2. Introduction

7.2.1. Background and justification

FC Barcelona is one of the most iconic and popular football clubs in the world, with a rich sporting history and a large fan base worldwide. Nowadays, technology and digital communication have become fundamental elements in the world of sports, including football. The presence of FC Barcelona on the web and its mobile applications has become a key component for their relationship with fans and the global dissemination of their brand image.

In this regard, conducting an in-depth investigation that analyzes the digital communication strategy followed by FC Barcelona to adapt to the constant challenges and changes posed by society is of great interest. The main objective of this study is to understand how the club's digital communication strategy has evolved over time and how it relates to its fans, specifically through the club's website and mobile application. Additionally, the aim is to assess the impact of these digital tools on the club's image and perception among fans and the general public.

Researching FC Barcelona's digital communication strategy is of great importance today due to significant changes in the sports and technological landscape. In particular, the COVID-19 pandemic has accelerated the need for football clubs to implement digital communication strategies to maintain a close relationship with fans, who have been unable to attend stadiums for extended periods of time. Furthermore, the globalization of sports and the increasing competition among football clubs to attract fans and sponsors have emphasized the importance of digital communication for brand development.

Personally, as a lifelong supporter of FC Barcelona and a future professional in advertising and public relations, it is also exciting for me to analyze the club's digital strategy. I have always followed FC Barcelona from the perspective of a football fan and a supporter of the club, so this in-depth analysis of their digital strategy can be very useful and stimulating as it has influenced me throughout my life. I am also

interested in examining how they have faced challenges and obstacles in their digital presence, such as social media controversies or crisis situations, and how they have managed to maintain a solid image and effective communication amidst them.

In this context, there is a need to analyze and understand how FC Barcelona has developed its digital communication strategy throughout the 21st century, with the aim of identifying its strengths and weaknesses, as well as obtaining valuable information to improve the relationship with fans and the perception of its brand image on a global scale.

7.2.2. Objectives of the research.

The objectives of this research focus on analyzing the digital presence of Fútbol Club Barcelona through its corporate website and mobile application. In the current context, where digital transformation is crucial and social media is increasingly capturing people's attention, it is relevant to understand how the club has adapted its communication strategy to these digital channels and how it has managed to make a positive impact on its audience.

The main objective of this research is to determine if FC Barcelona has been able to fully leverage the communicative opportunities offered by its website and mobile application. To achieve this, the following objectives are proposed:

1. Analyze the digital communication developed by FC Barcelona on its corporate website and official application. The structure and content of these platforms will be examined.
2. Evaluate the perception of FC Barcelona followers regarding the communication provided through the website and mobile application.

Based on these objectives, the following hypotheses are proposed:

Hypothesis #1: The FC Barcelona website and mobile application offer well-structured, high-quality, and diverse content, effectively leveraging the opportunities provided by these media.

Hypothesis #2: With the growth and popularity of social media, it is expected that a significant number of FC Barcelona followers prefer to obtain information and engage in interactions related to the club through social media, compared to the official website and mobile application.

7.3. Theoretical framework

7.3.1. Football as a mass phenomenon and its relationship with digital communication.

Football is a sport that has captured the hearts of millions of people around the world, becoming a global phenomenon of extraordinary proportions. Its origins can be traced back to the 19th century in England, when British schools and universities began developing rules and structures for the game, laying the foundation for the modern football we know today. As it gained popularity in the country, its influence quickly spread to other European nations, carried by English merchants who spent their leisure time playing and promoting the sport in the maritime ports of the British Empire (Llopis, 2001).

The growth and expansion of football were also driven by advances in media and technology. Matches started being broadcasted on radio and television, allowing people from all over the world to follow the events in real time. With the advent of the internet, football fans gained even more access to news, statistics, and related content, establishing a global connection among enthusiasts. The internet offered a variety of opportunities to overcome barriers of time and space, facilitating the

communication of vast amounts of information at a low cost. At the same time, the internet also posed threats due to its essentially unregulated nature, including concerns related to security, accessibility, and the widening digital divide among countries and social groups (Moragas, 2003).

In this new scenario, football clubs seek to establish a direct relationship with their fans through their own communication channels, leveraging the new tools provided by Information and Communication Technologies. With the advent of ICTs, football becomes more than just a sport; it transforms into a mass spectacle (Tejedor, Cervi & Gordon, 2019). This has led to a transformation in the dynamics of football clubs, who are now compelled to integrate offline and online strategies to effectively reach their target audiences. Additionally, the globalization process of football has turned major clubs in the top leagues into international brands that engage in various relationships with their target audiences, including supporters, members, fans, broadcasters, sponsors, media outlets, and other multinational companies with whom they establish commercial and business agreements (Boyle & Haynes, 2004).

In conclusion, football has evolved from being a simple sport to becoming a global phenomenon encompassing cultural, economic, and media aspects. Football clubs constantly adapt to technological changes and seek to establish a direct relationship with their fans while maintaining a good relationship with the media. In its ongoing transformation, football continues to captivate people of all ages and places, uniting them around a shared passion.

7.3.2. FC Barcelona, history and evolution in the club's communication strategy.

In its early days, FC Barcelona maintained a close relationship with the media, although sometimes conflicted. Until the early 1980s, there was no professional responsible for managing these relationships, and it was the club presidents themselves who wrote the press releases. (Olabe, 2014).

In 1980, the club established the position of media relations officer due to the high level of media interest generated by the institution (Serras, 2008). Journalists had direct access to the key figures in the information, which sometimes led to conflicts due to the lack of corporate communication professionals. (Relaño, 2012)

Olabe (2014) distinguishes four stages in the evolution of FC Barcelona's communication management: the first began in 1980 and shows the initial steps towards professionalizing this area within the organization; the second focuses on the club's strategy, starting in the 1990s, aimed at establishing its own media outlets to try to control the messages; the third, which starts in 2003 with Joan Laporta's presidency, addresses how the organization integrated communication as a strategic tool in its business management, and finally, the current communication model of FC Barcelona with the implementation of information technologies.

FC Barcelona is recognized as a pioneering club in the field of sports communication in Spain, as it was the first club to incorporate a communication professional into its organizational structure (Perearnau, 2003). This decision, made during the presidency of José Luis Núñez in 1981, marked the beginning of the professionalization process of communication within the club (Serras, 2008).

During this first stage, the club's communication management was divided into two main areas: sports information and institutional information. Both focused on establishing effective relationships with the media, considering them as target audiences. The press office was responsible for sports information, standing out for its ability to meet the needs of the media without favoring some over others (Escorcia, 2010).

The second stage begins in the 1990s when FC Barcelona took an active stance in the field of communication by launching its own communication channels (Olabe, 2014). The main objective of this initiative was to create its own thematic agenda, targeting the club's members and followers, which traditional media did not cover. Unlike previous times when the club behaved passively, at the mercy of what the media dictated, this new strategy allowed FC Barcelona to have an active role in the information ecosystem about its current affairs (Santos, 2010).

The third stage starts in 2003 with Joan Laporta's presidency (Olabe, 2014). The club professionalizes all strategic areas, and the new management sets the goal of effectively managing the club's values and attributes from an innovative perspective compared to its predecessors in the position (Allen and Eguía, 2005). The aim was to position FC Barcelona as a global sports reference, beyond its famous slogan "Més que un Club," and to achieve this, they embraced Information and Communication Technologies (ICT), especially the Internet, as a communication channel between the organization and its target audiences (Olabe, 2014).

Lastly, currently, the FC Barcelona model is based on two fundamental premises. Firstly, maintaining close relationships with sports journalists through offline tools and actions such as press conferences, press releases, and pre- and post-match interviews (Olabe, 2014). This ensures direct and personal communication with the media. On the other hand, they leverage Information and Communication Technologies (ICT) to manage content and reach different audiences on a global scale. These tools allow direct access to followers and contribute to the globalization of the club (Pedersen, Miloch, & Laucella, 2007).

7.3.3. Digital presence of football clubs on their official corporate websites and mobile applications.

As we have seen, in the digital era, online presence has become an essential component for organizations seeking to establish and maintain a meaningful connection with their audience. Football clubs, as iconic entities in the sports field, are not immune to this trend and have recognized the importance of adapting and leveraging the opportunities offered by the digital environment to interact with their fans directly and effectively.

In this context, corporate websites and official mobile applications have become fundamental tools for football clubs, allowing them not only to inform about team-related news and events but also to provide an interactive and personalized

experience to their followers. These digital platforms have become spaces where clubs can strengthen their brand identity, promote fan engagement, and generate new sources of revenue through strategies such as e-commerce and advertising.

Although social media platforms are currently the most important communication channel, the majority of messages disseminated by clubs originate from their official websites. Clubs primarily use the content on their website to fuel the content across all platforms that make up their respective digital ecosystems (Tejedor, Cervi & Gordon, 2019).

Sports institution websites not only aim to connect and interact with their members but also exploit their commercial potential, providing information about various activities related to the club and ticket sales. They transform followers and sympathizers into the real target audience, offering them multiple services not directly related to the sports entity itself but to commercial partners and sponsors (Moragas, 2007). Websites reflect the organization's image to anyone who visits them, at any time and from anywhere in the world (Domínguez, Álvarez & Martí, 2012). Furthermore, many of these sports organizations use the web as a direct means to reach the homes of their members, subscribers, or affiliates, avoiding the need for them to visit the organization's offices to carry out transactions (Ginesta, 2010).

The two most economically powerful professional football clubs in Spain, Real Madrid Club de Fútbol and Fútbol Club Barcelona, consider their websites an essential tool. The web is crucial for the commercial communication of these clubs, as it serves as the main vehicle for expanding the international brands of Real Madrid and Barça, as well as promoting all the services they offer to individuals and companies (Ginesta, 2010).

On the other hand, official mobile applications have become a very important communication management tool for elite football clubs in Spain in recent years. The utilization and development of these applications vary for each entity. The sections available in the clubs' applications are diverse and influence the management by the communication departments and the consumers, who in this case are the club's

followers and fans (Cano, 2018). In the specific case of Spanish clubs, according to a study by Rafael Cano Tenorio, Real Madrid has an advantage with over four million downloads of their corporate application compared to Fútbol Club Barcelona (Cano, 2016).

7.4. Conclusions

The results obtained through the survey and content analysis have provided a more accurate insight into how the club structures these platforms, as well as an understanding of user opinions regarding them. After conducting a study on the use of the FC Barcelona website and mobile application, several conclusions have been reached that allow us to understand more clearly how the club leverages these digital platforms.

Firstly, it is worth noting that the first hypothesis can be confirmed. The structure of the FC Barcelona website is characterized by being very comprehensive and well-organized. It offers a good layout and a wide variety of content that allows users to easily find the information they are looking for and explore different aspects related to the club. One distinctive feature of the website is the clear differentiation between informational sections and commercial sections. The club has effectively separated content related to history, the team, and sporting achievements from sections dedicated to the sale of products and services, such as the official store and ticket purchases. This strategy allows users to access the information they desire without feeling overwhelmed by intrusive commercial elements. This first conclusion is also supported by the survey results, as we have observed that the majority of fans hold the club's website in high regard. For fans, the website and app are accessible and provide updated and quality content.

Another important aspect is the website's focus on fan loyalty. Through premium subscription programs, FC Barcelona seeks to establish a closer and long-lasting relationship with its followers through the website and mobile application. These

initiatives offer exclusive benefits, such as access to additional content and discounts. This strategy reinforces fans' commitment to the club and also contributes to generating additional revenue.

Furthermore, FC Barcelona's presence in different languages on its website and mobile application demonstrates its interest in reaching a global audience. By offering content in multiple languages, the club facilitates connection with followers from different parts of the world and promotes an international brand image. This is especially important considering the club's international fan base and its global significance in the football sphere.

It is also concluded that the FC Barcelona website serves as the hub of the club's communication. It is the place where main content is located and developed, which is then shared on social media and other communication channels. This demonstrates that the primary goal of the website is not to direct users to social media, but to use these platforms as means to disseminate the information found on the website and mobile application. In this way, a coherent flow of communication is created and the club's digital presence is enhanced.

Regarding the specific case of the mobile application, it has been observed that it functions as a more compact replica of the club's website, without offering additional information. However, its value lies in its accessibility and convenience for fans, as it is available on mobile devices. By always being within reach, users can access club information anytime and anywhere, thereby increasing convenience and satisfaction in their experience.

Regarding the second hypothesis, we can confirm that it has been supported by the survey results. According to the data collected, it has been observed that the majority of fans prefer to obtain information about the club through social media. The website and application are not used as primary sources of information, but rather in specific moments, such as acquiring tickets or promotional products.

In this sense, we can affirm that fans use the website and app more as commercial tools rather than sources of information and services. However, this trend does not necessarily represent a problem for the club. As mentioned earlier, FC Barcelona's strategy focuses on maintaining its website and mobile application as centralized information bases from which content is developed for other media outlets.

In this context, the website and mobile application position themselves as reference points for fans seeking a more comprehensive and detailed experience than what they can obtain on social media. These platforms offer a wide range of information and services, as well as the possibility of building fan loyalty through membership programs and

premium subscriptions. In this way, the club leverages these platforms to ensure support and commitment from its fans, while also generating additional revenue.

To conclude this section, one improvement proposal is to actively promote the website and app to attract a greater flow of users from social media. Although the current strategy is coherent and effective, consolidating the website and app as frequent access points would allow for establishing a more direct communication channel with fans, resulting in increased loyalty and potential additional revenue. Additionally, an additional strategy that FC Barcelona could consider is creating exclusive content for its mobile application. By offering unique and appealing material that is not available on other platforms, fans will be incentivized to keep the app on their devices and use it regularly.

Ultimately, by focusing on attracting fans from social media to the website and application, along with creating exclusive content for the app, FC Barcelona could strive to consolidate these digital channels as direct communication mediums and increase their usage, thereby maximizing the potential of these platforms and strengthening the club's presence in the digital landscape.