



Cómo el **Paris Saint-Germain** invierte en la **animación digital** para atraer a un mayor número de seguidores

Sobre la compañía

Más allá de un equipo de fútbol, el **Paris Saint-Germain** se ha convertido en una marca de deportes internacional que ha depositado su confianza en la **animación digital** para conquistar un número aún mayor de seguidores. El PSG, reconvertida en marca de entretenimiento real, con más de **33,9 millones de seguidores en Facebook**, se encarga de animar a sus usuarios a través de **apps, videos y contenido interactivo y viral**.



Los retos



CONSERVAR

a sus usuarios convenciéndoles de que vuelvan a visitar sus canales



IMPULSAR

la creación de cuentas de socio



CREAR CONTENIDOS

de animación digital que ofrezcan momentos de interacción con el público



LA OPCIÓN DE SUSCRIBIRSE

al *newsletter* se ofrece en casi todos los concursos

Los resultados

178 765

partidas en juegos

2 697

perfiles nuevos obtenidos de media a diario

47%

opt-in

¿Cómo?

Utilizando un **calendario de adviento** que mostraba cada día un premio o una promoción. Los usuarios podían **probar suerte a diario** y solamente se permitía el acceso una vez al día; los ganadores se elegían por sorteo. Los primeros días de la campaña, los usuarios podían acceder introduciendo sus datos de contacto en un formulario y así participar en el sorteo. Después de unos días, el PSG empezó a usar su propio sistema de acceso, basado en un inicio de sesión único (SSO) integrado en su plataforma Qualfio. De este modo, los usuarios que querían participar en el sorteo tenían que iniciar sesión, ya fuera con sus credenciales del PSG o creando una nueva cuenta del PSG. El club también permitió que los usuarios *off-line* participasen en el sorteo si rellenaban un formulario mediante una Tablet disponible en sus tiendas.

