

# Módulo 4. Optimización y retención de usuarios

## Unidad 1. Estrategias de optimización continua

### Tema 1. Cómo priorizar mejoras basadas en datos reales

#### Introducción: la optimización como proceso continuo

A lo largo de esta certificación hemos explorado múltiples estrategias, herramientas y metodologías para el desarrollo, evaluación y mejora de productos digitales en la industria deportiva. En este último módulo, consolidaremos estos aprendizajes y los aplicaremos a ejemplos prácticos, con el objetivo de que el estudiante pueda integrar su aplicación en entornos profesionales reales.

La optimización no es solo un proceso técnico: es una estrategia de negocio que influye directamente en la experiencia del usuario y en la generación de ingresos.

Los productos digitales en el deporte evolucionan constantemente para responder a las necesidades de los *fans* y *stakeholders*. Sin embargo, no todas las mejoras tienen el mismo impacto ni requieren la misma inversión de recursos. Por ello, es fundamental contar con un marco estructurado que permita priorizar las iniciativas de optimización en función de su impacto real en el producto y en los objetivos estratégicos de la organización.

#### 1. Cómo priorizar mejoras en un producto digital

En un entorno altamente competitivo, los equipos de producto deben decidir qué cambios implementar primero para maximizar el valor entregado. Para ello, existen diversas metodologías que permiten ordenar y evaluar las iniciativas de optimización de manera objetiva y eficiente.

#### 2. Método RICE: un modelo para priorizar cambios

Una de las metodologías más utilizadas para priorizar mejoras es el modelo *RICE*, que permite tomar decisiones más informadas al evaluar cuatro factores clave de cada iniciativa:

- **Reach (alcance):** ¿a cuántos usuarios afectará esta mejora?

- **Impact (impacto):** ¿qué tan significativa será la mejora en la experiencia del usuario?
- **Confidence (confianza):** ¿qué certeza tenemos de que la mejora funcionará como se espera?
- **Effort (esfuerzo):** ¿cuánto tiempo y recursos costará implementarla?

Estos factores se integran en una fórmula que permite obtener un puntaje cuantitativo para cada propuesta:

$$\text{Puntaje RICE} = (\text{Reach} \times \text{Impact} \times \text{Confidence}) / \text{Effort}$$

Este enfoque es especialmente útil cuando se deben comparar distintas iniciativas que compiten por los mismos recursos.

Por ejemplo, si un club deportivo debe decidir entre dos mejoras para su *app* —una optimización en la velocidad de carga de los vídeos o una nueva funcionalidad de recompensas— el modelo RICE permite identificar cuál generará un mayor impacto con menor esfuerzo, facilitando así una decisión más alineada con los objetivos del producto.

### 3. Datos clave para la toma de decisiones

Para garantizar que las decisiones de optimización sean efectivas, es fundamental basarlas en datos objetivos y no en intuiciones o preferencias personales. Contar con información fiable permite enfocar los esfuerzos en aquellas mejoras que realmente generan valor. Entre las principales fuentes de datos que pueden guiar este proceso se encuentran:

- **Analítica de uso:** análisis de métricas de comportamiento del usuario para identificar qué funcionalidades son más utilizadas y cuáles pasan desapercibidas.
- **Pruebas A/B:** comparación entre distintas versiones de un cambio para evaluar su impacto antes de una implementación definitiva.
- **Feedback de usuarios:** encuestas, análisis de soporte técnico o comentarios en redes sociales que aportan información directa sobre la percepción del producto.
- **Tendencias del mercado:** *benchmarking* con otras plataformas deportivas líderes para identificar estrategias emergentes y buenas prácticas.

Un buen ejemplo de esto es el rediseño de la *app* oficial de la NBA, donde el equipo utilizó datos de *engagement* para priorizar mejoras en la calidad de transmisión de los *highlights*, en lugar de centrarse inicialmente en funcionalidades más innovadoras como

la realidad aumentada. Esta decisión basada en datos concretos permitió concentrar los recursos en mejoras que realmente impactaban la experiencia de los usuarios.

### **Conclusión: la optimización como cultura organizativa**

La optimización como cultura organizativa implica que las mejoras en productos digitales deben priorizarse estratégicamente, considerando su impacto, alcance y el esfuerzo necesario para su implementación. La toma de decisiones basada en datos no solo minimiza riesgos, sino que también maximiza el valor entregado al usuario.

No se trata de un evento aislado, sino de un enfoque continuo que debe integrarse en la cultura de trabajo de toda organización, especialmente en un sector tan dinámico como el deportivo.

Como ejercicio final, se propone reflexionar sobre un producto digital deportivo de uso habitual y plantear cómo podría aplicarse el método RICE para priorizar una posible mejora.

## **Tema 2. Herramientas avanzadas para optimización**

### **Introducción: más allá de las herramientas, el enfoque estratégico**

En este último módulo se consolidan conocimientos y se aplican estrategias prácticas para optimizar productos digitales en la industria deportiva. Si bien las herramientas son esenciales para ejecutar mejoras, la clave está en cómo se utilizan dentro de un marco estratégico de optimización continua.

En este tema no se trata tanto de enumerar herramientas específicas —que ya se han revisado y recomendado a lo largo del curso—, sino de comprender cómo elegir las más adecuadas y aplicarlas eficazmente en un proceso de mejora basado en datos.

### **Principios clave en la optimización avanzada**

Antes de seleccionar herramientas, es importante entender los principios que rigen la optimización avanzada:

- **Medición precisa:** Cualquier optimización debe partir de datos fiables.
- **Iteración continua:** La optimización no es un proyecto con final definido, sino un proceso constante.
- **Personalización:** Las herramientas deben adaptarse a los objetivos y necesidades específicas de cada producto.

### **Enfoques avanzados para optimización digital**

A continuación, se presentan tres líneas clave de trabajo que marcan la diferencia en procesos de optimización maduros y orientados a resultados.

- **Pruebas A/B y experimentación en profundidad**

La experimentación no se limita a testear elementos visuales simples, como el color de un botón, sino que puede abarcar estructuras completas de navegación, modelos de suscripción alternativos o flujos de interacción distintos. En este contexto, el uso de pruebas multivariantes permite evaluar múltiples combinaciones de elementos al mismo tiempo, con el objetivo de identificar la más eficaz. Por ejemplo, la Premier League ha realizado pruebas A/B con diferentes interfaces de su plataforma de *streaming*, lo que le ha permitido determinar qué diseño maximiza el tiempo de visualización de los partidos.

- **Modelos predictivos en la optimización**

Otro enfoque relevante es el uso de modelos basados en inteligencia artificial, que permiten anticipar patrones de abandono y ajustar las estrategias de retención en tiempo real. Asimismo, los algoritmos de recomendación, diseñados con base en el comportamiento del usuario, contribuyen a mejorar la personalización del contenido. En este sentido, plataformas como NBA League Pass aplican *machine learning* para recomendar partidos y contenidos según las preferencias individuales de cada usuario.

- **Automatización del análisis y la implementación de mejoras**

Por último, se destaca el uso de automatización como apoyo para agilizar tanto la detección de problemas como la puesta en marcha de soluciones. Los sistemas de alerta permiten identificar en tiempo real caídas en la tasa de conversión o fallos de rendimiento, mientras que herramientas específicas facilitan la implementación gradual de mejoras sin necesidad de intervención manual. Un ejemplo de ello es Spotify, que ha optimizado su experiencia de usuario utilizando *feature flags*, lo que le permite lanzar nuevas funcionalidades de forma progresiva y segura.

## **Cómo seleccionar las herramientas adecuadas**

Para evitar redundancias y elegir las herramientas adecuadas, es útil apoyarse en un marco de decisión que oriente el proceso:

- **Definir el objetivo:** ¿se busca mejorar la conversión, el *engagement* o la retención? La claridad en la meta permitirá enfocar correctamente la elección de herramientas.
- **Analizar los datos disponibles:** ¿qué *insights* se necesitan para tomar decisiones informadas? Evaluar la calidad y disponibilidad de los datos es clave para guiar la acción.

- **Evaluar integración y escalabilidad:** ¿la herramienta se adapta al ecosistema digital existente? Una solución eficaz debe integrarse bien con la infraestructura actual y escalar según las necesidades del producto.

Cada organización tiene su realidad, sus capacidades y sus objetivos. Por ello, hay múltiples factores que pueden influir en la decisión, y será necesario seleccionar, en función de todas esas variables, las herramientas que mejor balance inversión-retorno ofrezcan para cada caso particular.

### **Conclusión: la optimización como estrategia, no solo como tecnología**

La clave de una optimización avanzada no reside en la cantidad de herramientas utilizadas, sino en la estrategia que guía su aplicación. Pruebas complejas, modelos predictivos y procesos automatizados son componentes fundamentales para alcanzar un rendimiento superior en productos digitales dentro del ámbito deportivo. Sin embargo, la selección de estas herramientas debe estar alineada con los objetivos del negocio y fundamentarse en datos concretos, así como en las condiciones reales de cada organización. En este contexto, conviene reflexionar sobre cómo podrían aplicarse la automatización y la inteligencia artificial en algún producto digital deportivo conocido, considerando su potencial para mejorar la personalización, anticipar comportamientos o implementar mejoras de forma más eficiente.

## **Tema 3. Optimización técnica: velocidad y rendimiento**

### **Introducción: la optimización técnica como pilar de la experiencia digital**

En este módulo se han abordado estrategias para mejorar productos digitales mediante la analítica y la experimentación. Sin embargo, ninguna de estas acciones tendrá un impacto real si la base técnica del producto no es óptima ni eficiente.

La velocidad, el rendimiento y la estabilidad son factores críticos en cualquier plataforma digital, especialmente en la industria deportiva, donde los usuarios exigen inmediatez y fluidez, ya sea al visualizar un partido en *streaming* o al realizar una compra de entradas en tiempo real.

Este tema se centrará en los aspectos clave para garantizar que un producto digital sea rápido y esté debidamente optimizado, analizando cómo los equipos de producto pueden aplicar mejoras técnicas que aseguren una experiencia de usuario de alta calidad. La

rapidez no solo es un atributo técnico, sino un principio fundamental de usabilidad y de mejora continua de la experiencia.

### **Importancia de la velocidad y el rendimiento en productos digitales deportivos**

Como mencionamos, velocidad y rendimiento son aspectos críticos en cualquier producto digital. En el ámbito deportivo, su relevancia se acentúa aún más. Consideremos los siguientes puntos:

- **Impacto en la experiencia del usuario:** un retraso de apenas un segundo en el tiempo de carga puede provocar una caída del 10 % en la tasa de conversión. Se trata de un dato empírico que subraya la sensibilidad de los usuarios frente a la lentitud.
- **Relevancia en la industria deportiva:** los *fans* esperan inmediatez. En una *app* de *streaming* o en una plataforma de apuestas deportivas, una demora mínima puede traducirse en la pérdida de usuarios.
- **SEO y posicionamiento:** los motores de búsqueda, como Google, penalizan los sitios con tiempos de carga elevados, lo que disminuye la visibilidad de la plataforma en los resultados de búsqueda.

Para entender esto, pensemos en el siguiente ejemplo: la FIFA optimizó su plataforma de datos en tiempo real antes del Mundial, reduciendo los tiempos de carga de las estadísticas en vivo en un 35 %. Es, por tanto, sumamente importante garantizar la máxima rapidez en la entrega de contenidos.

### **Estrategias clave para optimizar velocidad y rendimiento**

A la hora de mejorar la experiencia digital, existen estrategias técnicas que pueden marcar una diferencia significativa en la velocidad y el rendimiento de un producto.

- **Optimización de tiempos de carga**

Una de las acciones más efectivas consiste en implementar CDN (Content Delivery Networks), que permiten distribuir el contenido desde servidores cercanos al usuario, reduciendo los tiempos de espera. También se puede aplicar el *lazy loading*, una técnica que carga únicamente los elementos visibles en pantalla, lo cual agiliza el acceso inicial. A esto se suma la minificación de archivos CSS, HTML y JavaScript, que reduce el peso total del sitio y mejora el rendimiento. Un ejemplo de esta estrategia lo encontramos en la NBA, que utilizó un CDN global para su plataforma digital, logrando así mejorar la velocidad de carga en mercados internacionales.

- **Mejora del rendimiento en plataformas de alto tráfico**

Cuando se trata de gestionar grandes volúmenes de usuarios, se vuelve fundamental aplicar *caching* inteligente, con el fin de disminuir las solicitudes al servidor y acelerar la respuesta de la plataforma. Además, la optimización de bases de datos, evitando consultas innecesarias, contribuye a reducir la latencia. Estas mejoras se potencian con una infraestructura escalable, como las arquitecturas *serverless* o basadas en microservicios, que permiten una mejor adaptación ante picos de tráfico. La Premier League, por ejemplo, migró su plataforma de estadísticas a un sistema basado en microservicios, logrando reducir el tiempo de respuesta en un 50 %.

- **Monitoreo y detección de problemas en tiempo real**

Para mantener la calidad del servicio es imprescindible contar con herramientas que permitan monitorear el rendimiento. La implementación de APM (Application Performance Monitoring) facilita la detección de cuellos de botella en tiempo real. Herramientas como Google Lighthouse o WebPageTest permiten evaluar el rendimiento del sitio y detectar posibles mejoras. Por otro lado, las pruebas de carga y estrés ayudan a anticipar problemas en eventos de alta demanda. Durante la final de la Champions League, por ejemplo, la UEFA realizó este tipo de pruebas en su plataforma de *streaming* para garantizar una experiencia fluida ante millones de usuarios simultáneos.

Aunque pueda sonar muy técnico (porque lo es), estas soluciones son y deben ser utilizadas para optimizar la velocidad de entrega de contenidos. Como responsables de producto, podemos y debemos exigir la mejor tecnología si esta redundante en una mejor experiencia para nuestros usuarios.

### **Cómo integrar la optimización técnica en una estrategia de mejora continua**

La optimización técnica no es un proyecto puntual, sino un proceso continuo. Para que sea efectiva, debe integrarse dentro de una estrategia más amplia de mejora del producto. Algunas prácticas clave para sostener esta visión incluyen:

- **Monitorización constante:** implementar *dashboards* de rendimiento con KPI clave que permitan observar la evolución del comportamiento técnico del producto en tiempo real.
- **Análisis iterativo:** evaluar sistemáticamente el impacto de las mejoras técnicas en métricas como la conversión y la retención de usuarios.
- **Cultura de optimización:** integrar las prácticas de mejora técnica dentro de la metodología ágil del equipo de producto, promoviendo una mentalidad de ajuste y evolución continua.

Además, tanto en el diseño como en el desarrollo de nuestros productos, es fundamental tener en cuenta estas tecnologías desde el inicio. Desarrollar pensando en la optimización

sobre las plataformas donde el producto operará garantiza una mejor experiencia de uso y mayor eficiencia operativa.

### **Conclusión: un producto digital rápido es un producto competitivo**

Un producto digital rápido es, en definitiva, un producto competitivo. En la industria deportiva, donde la inmediatez es clave, la optimización técnica se convierte en un factor crítico de éxito. Mejorar la velocidad y el rendimiento no solo beneficia a los usuarios, sino que también impulsa el negocio, ya que tiene un impacto directo en métricas clave como la conversión y la retención. Este tipo de mejoras, además de elevar la calidad del servicio, fortalecen los resultados comerciales de la plataforma. Sin embargo, para que estos beneficios se sostengan en el tiempo, la optimización debe entenderse como un proceso continuo, no como una acción puntual. Integrarla en la cultura del equipo de producto es fundamental para mantener un estándar de calidad y competitividad. No se trata de una mejora pasajera, sino de un compromiso sostenido. En este contexto, vale la pena preguntarse: ¿qué estrategias de optimización técnica podrían aplicarse en un producto digital deportivo que conozcas? ¿Hay alguno que te desespere por su lentitud?

## **Tema 4. Prácticas de optimización ética**

### **Introducción: la importancia de la ética en la optimización digital**

Hasta ahora hemos abordado múltiples estrategias para mejorar el rendimiento, la velocidad y la retención de usuarios en productos digitales deportivos. Sin embargo, es importante entender que todas estas optimizaciones tienen implicaciones que se entrelazan con criterios éticos. En la búsqueda de crecimiento y conversión, muchas plataformas digitales han adoptado prácticas que pueden considerarse invasivas o manipulativas, afectando la confianza de los usuarios y dañando la reputación de la marca. En este tema se explorarán los principios clave de una optimización ética y cómo pueden aplicarse en el contexto de productos digitales deportivos.

### **¿Qué entendemos por optimización ética?**

La optimización no solo debe ser eficaz, sino también respetuosa con los derechos y la experiencia del usuario. Algunos de sus principios clave incluyen:

- **Transparencia:** informar de manera clara cómo se utilizan los datos y cuál es el impacto de las optimizaciones en la experiencia del usuario.
- **Experiencia centrada en el usuario:** orientar las mejoras a generar valor real, y no únicamente a maximizar métricas de negocio.
- **Consentimiento y privacidad:** cumplir con normativas como el GDPR y evitar mecanismos que limiten la capacidad real de elección del usuario.

- **Evitar patrones oscuros:** no utilizar técnicas de diseño manipulativo que empujen al usuario a tomar decisiones sin plena conciencia.

Un ejemplo concreto de este enfoque se puede observar en la UEFA, que implementó un modelo de gestión de consentimiento en su *app*, permitiendo que los *fans* decidieran qué datos compartir y cómo recibir contenido personalizado. A largo plazo, la honestidad y la transparencia suelen generar mayor fidelidad que los atajos que prometen mucho por poco.

### Principales riesgos de una optimización no ética

Cuando las estrategias de optimización priorizan exclusivamente los resultados inmediatos y descuidan los principios éticos, surgen una serie de riesgos concretos que pueden comprometer la confianza del usuario, el cumplimiento normativo y la viabilidad del producto a largo plazo.

- **Pérdida de confianza del usuario:** cuando se emplean prácticas engañosas, los usuarios lo perciben y pueden abandonar el producto. Un ejemplo claro son las plataformas que presentan falsos descuentos o crean una sensación de urgencia artificial para inducir a la compra, lo cual termina afectando la credibilidad del servicio.
- **Riesgos legales y regulatorios:** el uso indebido de datos personales o la falta de transparencia puede derivar en el incumplimiento de normativas como el GDPR o la CCPA. Esto no solo conlleva sanciones económicas, sino también un daño reputacional difícil de revertir.
- **Impacto negativo en la retención a largo plazo:** un crecimiento basado en tácticas manipulativas suele derivar en altas tasas de *churn*, es decir, usuarios que abandonan el producto después de un uso inicial elevado. Un caso típico es el de los modelos de suscripción con procesos de cancelación intencionadamente complejos, que generan frustración y desconfianza.

### Buenas prácticas para una optimización ética

La optimización puede ser una herramienta poderosa para mejorar productos digitales, pero su verdadero valor se alcanza cuando se aplica de forma responsable. Existen varios principios que permiten asegurar que las decisiones tomadas favorezcan tanto a los usuarios como a la sostenibilidad del negocio.

- **Diseño centrado en la confianza del usuario**

Esto implica adoptar patrones de diseño que aseguren opciones claras y decisiones informadas por parte del usuario. Es fundamental evitar técnicas conocidas como *dark*

*patterns*, que manipulan el comportamiento, como suscripciones difíciles de cancelar o mensajes engañosos que inducen al error.

- **Transparencia en la recopilación y uso de datos**

Es clave informar con claridad qué datos se recogen, con qué propósito y ofrecer a los usuarios mecanismos simples para gestionar sus preferencias de privacidad. Un buen ejemplo de esto es la Premier League, que permite a los usuarios configurar sus opciones de publicidad personalizada desde su plataforma OTT.

- **Priorización de métricas sostenibles**

La optimización debe ir más allá de la conversión inmediata y considerar indicadores que reflejen un compromiso genuino con la experiencia del usuario, como la satisfacción o el sentimiento. Incorporar encuestas y herramientas de análisis cualitativo permite tomar decisiones que benefician tanto al negocio como a quienes usan el producto.

Poner al usuario en el centro suele ser, a largo plazo, una inversión más segura que manipular a la audiencia en función de intereses poco claros. Los productos que realmente entregan valor reciben como recompensa usuarios agradecidos y comprometidos, dispuestos a volver y a pagar por ellos.

## **Cómo integrar la ética en una estrategia de optimización continua**

Para que las decisiones de optimización respeten principios éticos, es necesario incorporarlas en el funcionamiento habitual de los equipos. Algunas prácticas que permiten hacerlo son:

- **Evaluación constante:** incorporar revisiones éticas en cada proceso de optimización.
- **Capacitación del equipo:** sensibilizar a los equipos de producto, UX y marketing sobre la importancia de la optimización ética.
- **Normativas internas:** establecer lineamientos claros dentro de la empresa para garantizar que todas las mejoras cumplan con principios éticos.

## **Conclusión: la ética como ventaja competitiva**

La optimización digital no debe comprometer la confianza del usuario en favor de métricas de negocio a corto plazo. En cambio, cuando las marcas deportivas adoptan principios éticos en su estrategia digital, no solo fortalecen la relación con su audiencia, sino que también aseguran la sostenibilidad de sus productos a largo plazo. Esto cobra aún más relevancia en un entorno como el deportivo, donde la conexión emocional entre usuarios y marca es especialmente fuerte. Una optimización responsable, que combine eficiencia con respeto por las personas, permite mejorar tanto la retención como la percepción general del producto. Por eso, vale la pena reflexionar sobre cómo podrían aplicarse estos principios en un producto digital deportivo que conozcas: ¿qué decisiones podrían revisarse para priorizar la transparencia, la equidad o la autonomía del usuario?

# Unidad 2. Estrategias de retención de usuarios

## Introducción

A lo largo del curso hemos explorado diferentes técnicas de análisis, optimización y mejora continua para los productos digitales deportivos. Sin embargo, de poco sirven estas técnicas si no conseguimos que los usuarios se mantengan activos y comprometidos con la plataforma a largo plazo.

La retención de usuarios es un pilar fundamental del éxito digital, ya que no solo reduce la necesidad de adquisición constante de nuevos clientes, sino que también maximiza el valor de cada usuario dentro del ecosistema.

En esta unidad exploraremos estrategias clave para aumentar la retención de usuarios en productos digitales deportivos, abordando factores determinantes, programas de fidelización, personalización basada en datos y casos prácticos de implementación efectiva. En el deporte, la identificación con la marca es un factor diferencial clave que debemos aprovechar y hacer extensivo a nuestros productos, capitalizando el sentimiento de pertenencia que muchos fans persiguen y valoran, consciente o inconscientemente, como algo muypreciado y valioso.

## Tema 1. Factores que influyen en la retención de usuarios

### ¿Por qué es clave la retención en productos digitales deportivos?

En el entorno digital deportivo, lograr que los usuarios se mantengan activos y comprometidos no es solo deseable, sino necesario. La retención tiene un impacto directo tanto en la sostenibilidad del producto como en el vínculo con la audiencia.

Adquirir un nuevo usuario es entre cinco y siete veces más costoso que retener uno existente. Además, quienes permanecen en el tiempo tienden a generar mayor *engagement*, lo que se traduce en un mayor valor acumulado por usuario (*Lifetime Value*). En la industria deportiva, este vínculo sostenido fortalece la relación emocional con la marca o el equipo, aprovechando el sentimiento de pertenencia que caracteriza a muchos aficionados.

Un ejemplo de esta lógica lo representan plataformas como NBA League Pass o LaLiga+, que invierten en estrategias de retención para maximizar el consumo de contenido y la interacción constante con los *fans*.

### Principales factores que afectan la retención

Varios elementos influyen en la capacidad de un producto digital para mantener a sus

usuarios activos. Comprenderlos permite diseñar experiencias más efectivas y sostenibles en el tiempo.

- **Experiencia de usuario y facilidad de uso**

Interfaces intuitivas y un diseño atractivo y accesible aumentan la permanencia de los usuarios. Minimizar fricciones en procesos clave como el registro, la navegación, la compra o el acceso al contenido contribuye a evitar el abandono temprano. Un ejemplo claro se observa en las *apps* deportivas con navegación confusa o pasos innecesarios, que suelen provocar que los usuarios dejen de utilizarlas rápidamente.

- **Calidad y relevancia del contenido**

Un contenido actualizado, dinámico, personalizado y alineado con los intereses del usuario es clave para incentivar el regreso. La implementación de notificaciones estratégicas también ayuda a mantener el interés a lo largo del tiempo. Plataformas como DAZN, por ejemplo, utilizan alertas para avisar a los usuarios sobre eventos deportivos en vivo que pueden interesarles.

- **Gamificación y recompensas**

La incorporación de dinámicas de juego en la experiencia del usuario puede fortalecer el vínculo con la plataforma. Sistemas de puntos, desafíos y recompensas digitales no solo aumentan el *engagement*, sino que fomentan la repetición del uso. El caso de FIFA Ultimate Team es representativo: retiene a millones de jugadores a través de dinámicas que los incentivan a volver constantemente.

- **Personalización y recomendaciones**

Cuando el contenido y las funcionalidades se adaptan a los intereses individuales del usuario, la probabilidad de retención crece. Mediante algoritmos de recomendación, es posible sugerir contenido o funciones que responden a sus hábitos de navegación o preferencias. *Apps* como Strava, por ejemplo, presentan resúmenes de actividad y propuestas de nuevos desafíos según el comportamiento del usuario.

- **Soporte y atención al usuario**

Un soporte eficiente contribuye significativamente a reducir la frustración y evitar el abandono, especialmente ante errores técnicos o problemas de acceso. La implementación de *chatbots*, secciones de ayuda o FAQ bien diseñadas mejora la experiencia general. Plataformas como OneFootball destacan por ofrecer un servicio de atención ágil para resolver incidencias relacionadas con suscripciones o contenido en vivo.

## Cómo medir y analizar la retención de usuarios

Recordaremos a continuación algunas de las métricas clave relacionadas con la retención:

- **Tasa de retención:** porcentaje de usuarios que permanecen en la plataforma tras un periodo de tiempo. Nos interesa que sea lo más alta posible.
- **Churn rate:** porcentaje de usuarios que dejan de utilizar el servicio en un periodo determinado. Nos interesa que sea lo más bajo posible.
- **DAU/WAU/MAU (daily/weekly/monthly active users):** mide la frecuencia de uso del producto. Cuanto más, mejor.
- **Análisis de cohortes:** evalúa el comportamiento de diferentes grupos de usuarios a lo largo del tiempo con base en unos criterios de negocio que nos interese.

Para entender el funcionamiento de estas métricas en la práctica, pensemos en el caso de un club deportivo que lanza una *app* de contenido exclusivo. El club puede analizar la retención a través de cohortes para entender cómo se comportan los usuarios que se registran en distintas campañas de captación. Esto aporta luz sobre espacios de tiempo y grupos específicos de usuarios.

## Conclusión

La retención de usuarios en productos digitales deportivos no depende de un solo factor, sino de una combinación equilibrada entre experiencias, contenido, personalización y soporte continuo. Un enfoque estratégico basado en datos permite identificar con mayor precisión las áreas que requieren mejora y aplicar optimizaciones efectivas para mantener a los usuarios comprometidos con la plataforma. En el ámbito deportivo, donde la identificación con la marca juega un papel determinante, la retención es un aspecto que debe ser abordado con especial atención y cuidado.

En este contexto, es importante considerar qué elementos tienen mayor capacidad de fidelizar a los usuarios: desde la personalización del contenido y los incentivos atractivos, hasta la calidad de la experiencia de uso, la construcción de comunidad o una comunicación segmentada que se anticipe a sus intereses.

## Tema 2. Programas de fidelización basados en datos

### Introducción: ¿por qué son clave los programas de fidelización?

Durante los últimos años, la evolución tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo han permitido desarrollar y sofisticar los llamados programas de fidelización (*loyalty*, en inglés), que en el ámbito deportivo han encontrado un terreno especialmente fértil. Esto se debe, principalmente, a que los programas de fidelización ayudan a mantener a los usuarios comprometidos con la plataforma y a fortalecer su vínculo con la marca. En el deporte, además, pueden incentivar la participación, el consumo de contenido y la compra recurrente. La personalización y el uso de datos, por su parte, permiten diseñar estrategias de fidelización más efectivas y adaptadas a cada segmento de usuarios.

Un ejemplo de esta tendencia es el caso del FC Barcelona, que ha desarrollado programas digitales de fidelización con membresías exclusivas y contenido premium pensado especialmente para sus seguidores globales.

### Tipos de programas de fidelización aplicados en el deporte

Los programas de fidelización en el deporte pueden adoptar distintas formas según los objetivos del club o la plataforma, y el tipo de vínculo que se quiera construir con los usuarios. A continuación, repasamos algunas de las más utilizadas.

- **Programas de recompensas y puntos**

En estos casos, los usuarios acumulan puntos o beneficios por su actividad dentro de la plataforma, ya sea viendo contenido, interactuando o comprando productos. Estos puntos pueden canjearse por descuentos, contenido exclusivo o experiencias VIP en el estadio. Por ejemplo, la Juventus ofrece puntos a sus socios digitales por interactuar con la *app* y participar en encuestas, que luego pueden canjear por experiencias en el estadio

- **Modelos de suscripción con beneficios exclusivos**

Se trata de planes de membresía que otorgan ventajas adicionales a los suscriptores, como acceso a contenido exclusivo, preventa de entradas o interacción con jugadores en zonas VIP. Un ejemplo claro es NBA League Pass, que permite acceder a partidos en directo, repeticiones y estadísticas avanzadas.

- **Gamificación aplicada a la fidelización**

En este enfoque se utilizan retos, rankings y desafíos para incentivar el *engagement* continuo entre los *fans* más participativos. Plataformas como Strava y Nike Run Club, por ejemplo, recompensan a los usuarios con insignias y logros según su actividad deportiva.

- **Fidelización a través de comunidad y pertenencia**

Consiste en crear una sensación de comunidad en la que los usuarios se sientan parte de algo más grande. Esto puede lograrse mediante foros, grupos exclusivos, interacciones con jugadores o contenido detrás de cámaras. El Real Madrid, por ejemplo, ofrece un club digital para sus socios con acceso a eventos privados y contenido interactivo. Este último punto cobra especial relevancia en contextos donde los *fans* viven lejos del club al que siguen y valoran profundamente el hecho de sentirse parte de esa entidad, a la que siguen con pasión y, muchas veces, con un amor irracional que caracteriza al fenómeno deportivo.

### **Claves para el éxito de un programa de fidelización digital**

Existen ciertos factores comunes que explican el éxito de los programas de fidelización en entornos digitales deportivos. A continuación, repasamos los más importantes.

- **Personalización:** adaptar recompensas y beneficios a los intereses del usuario y a su cultura o país.
- **Simplicidad:** un programa de fidelización complejo puede desmotivar la participación. Debe ser fácil de entender.
- **Experiencias exclusivas:** no solo descuentos, sino contenido único y oportunidades especiales.
- **Incentivos alineados con el usuario:** premios que realmente aporten valor real al *fan* deportivo de esa marca o entidad.
- **Uso de datos y analítica:** evaluar la efectividad del programa y ajustar estrategias en función del comportamiento de los usuarios.

### **Métricas para evaluar el impacto de un programa de fidelización**

A continuación, repasamos algunas de las que tienen más sentido en este apartado. Como hemos visto a lo largo del curso, puede haber matices y conviene adaptarlas a cada realidad, pero para destacar las más habituales citaríamos las siguientes:

- **Tasa de retención de usuarios fidelizados frente a no fidelizados.**
- **Incremento en la frecuencia de uso de la plataforma.**
- **Lifetime value (LTV):** valor total que un usuario genera a lo largo de su ciclo de vida dentro del producto, desde que llega hasta que se va.

- **Engagement rate:** nivel de interacción y participación en el programa. Puede haber muchos matices en función del tipo de dinámicas que hayamos generado o diseñado.

Por ejemplo, un club analiza la retención de sus miembros *premium* y descubre que aquellos que reciben beneficios exclusivos tienen un 30 % menos de abandono que los usuarios estándar.

## Conclusión

Los programas de fidelización digitales son una herramienta clave para mejorar la retención de usuarios en el deporte, ya que fortalecen el vínculo con la marca y generan nuevas oportunidades de monetización. Cuando están bien diseñados y se basan en datos, pueden transformar la relación con los *fans* y mejorar su experiencia de manera significativa.

En este contexto, vale la pena hacerse una pregunta: ¿qué programa de fidelización crees que funcionaría mejor para tu equipo favorito?

## Tema 3. Automatización y personalización para mejorar la retención

### Introducción

La automatización y la personalización se han consolidado como pilares fundamentales para mejorar la retención de usuarios en productos digitales deportivos. En un entorno donde la atención es un recurso limitado y costoso, ofrecer contenido y experiencias adaptadas a cada usuario puede marcar la diferencia entre un usuario comprometido y uno que abandona el producto.

En este apartado, profundizaremos en cómo la automatización y la personalización pueden integrarse en la estrategia de retención, destacando su impacto potencial en la experiencia del usuario, así como en la sostenibilidad y mejora de los productos digitales que gestionamos en el ámbito deportivo.

### Automatización aplicada a la retención

La automatización aplicada a la retención de usuarios en productos digitales deportivos consiste en utilizar tecnología para personalizar las interacciones, optimizar procesos y mejorar la comunicación con los usuarios sin necesidad de intervención manual constante. Esto permite que las plataformas respondan de forma ágil y eficiente a las necesidades de cada persona, generando experiencias más relevantes y sostenibles en el tiempo.

Entre los principales beneficios de implementar mecanismos automatizados se destacan la reducción del esfuerzo operativo en la gestión de usuarios, una mayor eficiencia en la segmentación y en la entrega de contenido personalizado, y la posibilidad de responder de inmediato a eventos clave, como la inactividad prolongada o el abandono de un carrito.

Esta automatización se materializa en acciones concretas que marcan la diferencia en la experiencia del usuario. Por ejemplo:

- Notificaciones personalizadas que informan sobre partidos, fichajes o eventos relevantes, enviadas directamente al móvil.
- Correos electrónicos o mensajes segmentados con recomendaciones de contenido basadas en el comportamiento previo del usuario.
- Flujos de retención automatizados, como el envío de descuentos o pruebas gratuitas dirigidas a quienes muestran señales de abandono.

### **Personalización como herramienta de fidelización**

La personalización se ha convertido en una herramienta esencial para la fidelización en productos digitales deportivos. Gracias a los avances tecnológicos, hoy es posible ofrecer experiencias únicas para cada usuario, ajustadas a sus preferencias, su comportamiento y su perfil dentro de la plataforma. Esta capacidad de adaptación permite que cada persona se sienta reconocida y valorada, lo que fortalece su vínculo con el producto.

Existen distintas formas de aplicar la personalización en el entorno deportivo digital. Algunas de las más relevantes son las siguientes:

- **Contenido dinámico:** ajuste de noticias, estadísticas y recomendaciones en función de las interacciones del usuario, su localización y sus gustos o preferencias, como su equipo o jugador favorito.
- **Experiencia adaptativa:** interfaces que se modifican según la frecuencia y el tipo de uso de cada usuario. No es igual la experiencia de un *fan* local que asiste al estadio que la de un *fan* global que sigue a su equipo desde el extranjero.
- **Sistemas de recomendación:** uso de inteligencia artificial para sugerir contenido relevante —como partidos, vídeos o análisis táctico— basándose en los intereses de otros usuarios con comportamientos similares.

Un ejemplo concreto de esta personalización lo encontramos en las plataformas OTT deportivas, que adaptan su catálogo de contenidos según los equipos favoritos del usuario o su historial de visualización, generando así una experiencia más cercana y significativa.

## Implementación de estrategias combinadas: automatización y personalización

La implementación de estrategias que combinan automatización y personalización permite diseñar experiencias más eficaces y adaptadas a cada etapa del ciclo de vida del usuario. La tecnología actual permite combinar ambas capacidades y diseñar experiencias que multiplican las posibilidades de éxito, pues sumadas redoblan su efecto y mejoran notablemente los resultados de retención buscados.

En este sentido, una estrategia basada en el ciclo de vida del usuario puede contemplar lo siguiente:

- **Nuevos usuarios:** *onboarding* automatizado con guías interactivas y recomendaciones personalizadas.
- **Usuarios activos:** gamificación y contenido dinámico adaptado a su historial.
- **Usuarios en riesgo de abandono:** notificaciones de reactivación con incentivos personalizados.

Estos principios pueden verse reflejados en distintos casos concretos, como por ejemplo:

- Una *app* de un club de fútbol que envía descuentos exclusivos en *merchandising* a usuarios con alto *engagement*.
- Una plataforma de *streaming* deportivo que recuerda a los usuarios cuándo su equipo está jugando y sugiere contenido adicional basado en sus intereses.

## Conclusión

La combinación de automatización y personalización, bien utilizadas, permite mejorar la retención de usuarios en productos digitales deportivos. Las plataformas que logran integrar ambas estrategias consiguen aumentar la lealtad del usuario, reducir la tasa de abandono y mejorar la experiencia general.

En el siguiente tema, exploraremos un caso práctico en el que aplicaremos estos conceptos a un producto digital real.

## Tema 4. Caso práctico: crear un plan de retención para una *app* deportiva

### Introducción

Para cerrar este módulo y la certificación, aplicaremos los conceptos de optimización y retención de usuarios en un caso práctico realista. La idea es diseñar un plan estratégico de retención para una *app* deportiva, integrando automatización, personalización y estrategias de fidelización, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y maximizar su permanencia en la plataforma.

## Contexto del caso

### Escenario

Imagina que trabajas en el equipo de producto digital de una *app* de un club de fútbol europeo de primera división. La aplicación ofrece contenido exclusivo, noticias, estadísticas en tiempo real y acceso a una tienda de *merchandising*. Sin embargo, el club ha detectado que la tasa de retención después de los tres primeros meses es baja y muchos usuarios dejan de interactuar con la aplicación tras un uso inicial entusiasta.

### Objetivo

Diseñar un plan de retención para mejorar la fidelización de los usuarios y reducir la tasa de abandono en los siguientes tres meses.

## 1. Diagnóstico inicial: identificamos las causas del abandono

- **Análisis de datos previos**
  - Identificación de la tasa de abandono en diferentes etapas del ciclo de vida del usuario.
  - Segmentación de usuarios: ¿qué perfiles de usuarios abandonan con más frecuencia?
  - Análisis de interacciones: ¿cuáles son los puntos de fricción o de desinterés?
- **Principales causas comunes de abandono en *apps* deportivas**
  - Falta de contenido relevante después del primer mes de uso.
  - Experiencia poco personalizada que no incentiva la permanencia.
  - Notificaciones excesivas o irrelevantes que generan desinterés y predisponen a desinstalar la aplicación.
  - Falta de incentivos para volver a la *app* después de periodos de inactividad.

## 2. Diseñamos el plan de retención

Algunas estrategias para diseñar el plan de retención son las siguientes:

- **Personalización basada en datos**
  - Configuración inicial que permite al usuario personalizar su experiencia (equipos favoritos, tipo de contenido preferido).
  - Sugerencias inteligentes de contenido y estadísticas personalizadas.
- **Gamificación y recompensas**
  - Creación de un programa de fidelización con puntos que regalamos por interactuar en la *app*.
  - Desbloqueo de contenido premium (por ejemplo, entrevistas exclusivas) basado en *engagement*.
- **Automatización y reactivación**
  - Notificaciones inteligentes que alertan sobre partidos de su equipo favorito o nuevas estadísticas.
  - *Emails* personalizados con resúmenes semanales de actividad y sugerencias de contenido.
- **Optimización de la UX**
  - Análisis del rendimiento de la *app* para mejorar tiempos de carga.
  - Rediseño de navegación si se detectan puntos de fricción para hacerla más fácil de utilizar.

### 3. Implementación y medición del éxito

- **Definición de métricas clave para evaluar el impacto**
  - Tasa de retención a 30, 60 y 90 días.
  - Incremento en la frecuencia de uso (usuarios activos semanales y mensuales).
  - *Engagement* en contenidos personalizados y funcionalidades interactivas.
- **Plan de iteración y mejora continua:**

- Realización de pruebas A/B para validar qué estrategias generan mayor impacto.
- Ajustes en la segmentación de usuarios y personalización según datos recopilados.

Siguiendo esta guía, conseguiremos reducir de forma sustancial los malos resultados iniciales. Es importante recordar —y remarcar— que este ejercicio de mejora continua, en realidad, nunca termina en un producto digital.

Debemos trabajar constantemente en la búsqueda de puntos de mejora. En el camino aparecerán retos, pero también muchas recompensas. Y, en numerosas ocasiones, surgirán ideas que incluso podrían dar lugar a la creación de otros productos o servicios asociados.

### **Conclusión final del caso y del módulo**

Este caso práctico ilustra cómo la combinación de análisis de datos, personalización y automatización puede ayudar a transformar la retención de usuarios en productos digitales deportivos. La retención no es solo una métrica aislada, sino el resultado de una experiencia bien diseñada, que responde a las necesidades del usuario y mantiene su interés a lo largo del tiempo.

El resultado es un aficionado más satisfecho, que interactúa con una extensión de la marca o del equipo que ama; y, para el club o entidad, representa un beneficio claro, al incrementar su base de *fans*.

Con esto concluimos no solo el módulo, sino también la certificación. Ahora cuentas con una visión completa sobre cómo desarrollar, optimizar y escalar productos digitales en el ámbito deportivo. ¡Es el momento de aplicar estos conocimientos en el mundo real!

## Referencias bibliográficas para consulta

**Eisenberg, B., Eisenberg, J., & Williams, R. H.** (2006). *Waiting for your cat to bark?: Persuading customers when they ignore marketing*. Thomas Nelson.

**Eyal, N.** (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Portfolio.

**Gothelf, J., & Seiden, J.** (2013). *Lean UX: Designing great products with agile teams*. O'Reilly Media.

**Ries, E.** (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.