

# Módulo 3. Estrategia de contenido digital

## Unidad 3.1 Creación de contenido estratégico para productos digitales en el deporte

### 3.1.1 Cómo alinear la estrategia de contenido con los objetivos de los productos digitales

#### Introducción: el contenido como motor estratégico

El contenido es muchas veces la piedra angular que conecta los productos digitales con las audiencias y sus necesidades. Sin embargo, para que genere impacto real, debe estar alineado con los **objetivos del negocio**, los canales de distribución y las expectativas del usuario.

Un **contenido efectivo** no es aquel que simplemente se publica, sino el que logra **cumplir objetivos estratégicos**: atraer, retener, monetizar o convertir usuarios.

#### Proceso para alinear contenido con objetivos

1. **Definición de objetivos estratégicos del producto digital:** es el primer paso. Los objetivos son la base sobre la que se diseña la estrategia de contenido. Y los debemos definir bien. Cada canal y producto digital (web, *app*, OTT, redes sociales) debe tener sus metas claras y específicas.

Ejemplos de objetivos:

- **Adquisición de usuarios:** atraer nuevos usuarios y ampliar audiencias.
- **Retención y fidelización:** mantener a los usuarios activos e incrementar su *engagement*.
- **Monetización:** transformar el consumo de contenido en alguna forma de ingresos (suscripciones, *e-commerce*, patrocinios).

- **Tráfico y posicionamiento:** mejorar la visibilidad y el tráfico orgánico a través del contenido.
2. **Segmentación y análisis de la audiencia:** comprender a quién va dirigido el contenido es esencial para garantizar el éxito y el impacto:
- **Perfil del usuario:** edad, intereses, ubicación geográfica.
  - **Comportamiento digital:** qué plataformas utiliza (*web, app, redes*), qué formatos prefiere (texto, video, infografía).
  - **Momento de consumo:** identificar cuándo y cómo consume el contenido (en directo, bajo demanda, breves sesiones en *app*).

**Ejemplo:**

Un club de fútbol puede segmentar su audiencia en:

- Jóvenes seguidores: contenido dinámico en **redes sociales** (TikTok, Instagram).
  - Fans hardcore: videos en vivo y análisis detallados en **OTT**.
  - Seguidores casuales: *highlights* y noticias clave o dinámicas de participación en la **web y app oficiales**.
3. **Definición de contenido por canal:** una vez definidos los objetivos y audiencias, debemos entender que cada canal tiene sus particularidades y el contenido debe adaptarse tanto a sus características como al objetivo del negocio.

**Tabla 1: Canal y objetivo prioritario**

Canal	Objetivo prioritario	Ejemplo de contenido
Web	Tráfico orgánico y captación de <i>leads</i>	Noticias, artículos, galerías de fotos, SEO optimizado.
<i>App</i>	<i>Engagement</i> y retención	Notificaciones <i>push</i> , gamificación, estadísticas en vivo.



OTT	Monetización y fidelización	Partidos en vivo, documentales exclusivos, <i>highlights</i> .
Redes sociales	Viralización y adquisición	Videos cortos, <i>highlights</i> , contenido interactivo y <i>trending</i>

Fuente: elaboración propia.

### Ejemplo práctico:

- En la **web**, publicamos un artículo completo sobre una victoria del equipo y las reacciones de los protagonistas.
- En **redes sociales**, compartimos un clip corto con el gol ganador y CTA para visitar la web. O un *behind the scenes* corto con la reacción del vestuario.
- En la **OTT**, subimos el partido completo y una entrevista pospartido exclusiva con el goleador.
- En la **app**, enviamos una **notificación push** con el resultado y el enlace al video en la OTT y una invitación a votar el mejor jugador del partido (MVP).

4. **Relación contenido-objetivo: matriz de alineación:** para visualizar mejor cómo el contenido responde a los objetivos del negocio, podemos estructurarlo en una matriz:

**Tabla 2: Matriz**

Canal	Objetivo del producto	Ejemplo de contenido	KPI Clave
Redes sociales	Atraer nuevos usuarios	Videos virales de <i>highlights</i>	Alcance, nuevos seguidores
OTT	Convertir usuarios en suscriptores	Partidos exclusivos completos	Nuevas suscripciones

<i>App</i>	Retener usuarios	Notificaciones de contenido personalizado	Tasa de retención, apertura
<i>Web, app</i>	Generar ingresos	Ofertas y promociones en <i>e-commerce</i>	Ingresos, tasa de conversión

Fuente: elaboración propia.

Esta matriz se puede complementar con los canales y redes en las que queremos publicar nuestros contenidos. Pueden variar mucho según edades a las que nos dirigimos y geografías.

### **Adaptación del contenido a la experiencia del usuario**

La alineación no solo se limita a los canales, sino también al **momento** y **forma de consumo** del usuario dentro del ***customer journey***.

#### **1. *Awareness* (descubrimiento)**

- Objetivo: atraer la atención.
- Contenido: videos cortos, artículos introductorios, *highlights* gratuitos.
- Canales: redes sociales, web.

#### **2. *Consideration* (evaluación)**

- Objetivo: guiar al usuario hacia la conversión.
- Contenido: testimonios, *previews* de contenido *premium*.
- Canales: Web y OTT.

#### **3. *Conversion* (suscripción o compra)**

- Objetivo: lograr que el usuario realice una acción.
- Contenido: promociones exclusivas, mensajes persuasivos (CTA).

- Canales: OTT, *app*.

#### 4. **Retention (fidelización)**

- Objetivo: mantener al usuario activo.
- Contenido: notificaciones personalizadas, contenido *premium* exclusivo.
- Canales: *app*, OTT.

#### **Ejemplo:**

Un fan descubre un video corto con los *highlights* en instagram (**awareness**), visita la web para ver más detalles (**consideration**) y decide suscribirse a la OTT para ver el partido completo en vivo (**conversion**). Luego, recibe en la *app* una notificación con contenido exclusivo como entrevistas pospartido (**retention**).

#### **Ejemplo práctico: estrategia integrada de contenido**

Imaginemos una organización deportiva que quiere:

- Atraer nuevos usuarios.
- Aumentar suscripciones a su OTT.
- Mejorar la retención en su *app*.

#### **Estrategia de contenido:**

1. Publicar **clips cortos** en redes sociales para generar tráfico.
2. Crear **artículos optimizados SEO** en la web con detalles del partido.
3. Ofrecer acceso **gratuito al primer partido** en la OTT para nuevos usuarios.
4. Enviar **notificaciones push** con contenido relevante para los suscriptores en la *app*.

#### **Conclusión**

Alinear la estrategia de contenido con los objetivos del producto digital requiere:

- Definir objetivos claros y medibles.
- Adaptar el contenido al canal adecuado (web, *app*, OTT, redes sociales).
- Analizar el ciclo de vida del usuario para crear experiencias personalizadas.

De esta forma, el contenido se convierte en un recurso estratégico que potencia el **engagement**, la **retención** y la **monetización** de los productos digitales.

### 3.1.2 El rol del contenido en el **engagement** y la monetización de productos digitales

#### Introducción: El contenido como herramienta clave

El contenido digital no es un fin en sí mismo, sino una herramienta estratégica que potencia dos pilares fundamentales de cualquier producto digital:

1. **Engagement:** la conexión emocional y la interacción con el usuario.
2. **Monetización:** la transformación de la audiencia en ingresos sostenibles.

Lograr estos dos objetivos requiere entender:

- **Qué contenido** interesa a los usuarios.
- **Cómo** adaptarlo a los diferentes canales (web, *app*, OTT, redes sociales).
- **En qué tono y formato** debe presentarse según la audiencia y el canal.

#### El contenido como motor del **engagement**

##### ¿Qué es el **engagement**?

El **engagement** es la capacidad del contenido para generar **interacción**, **afinidad** y **retención** entre el usuario y el producto digital. En productos deportivos, un alto **engagement** puede traducirse en:

- Aumento del tiempo de consumo.
- Mayor frecuencia de uso.
- Creación de conexiones emocionales con la marca o el equipo.

## Estrategias para potenciar el *engagement* a través del contenido

1. **Adaptar el tono de voz al canal y a la audiencia:** el tono de voz define **cómo** nos comunicamos y debe ser coherente con la **identidad de marca**. Sin embargo, es fundamental también **ajustarlo según el canal** y la audiencia:
  - **Web:** puede ser más formal y detallado. El contenido es informativo y profundo. Ejemplo: artículos de análisis, noticias completas, entrevistas extensas, reportajes.
  - **app:** dinámico y directo. El contenido puede ser breve y más personalizado. Ejemplo: notificaciones *push* con resultados, promociones o estadísticas en tiempo real.
  - **OTT:** profesional y envolvente. Aquí el contenido es audiovisual y *premium*, más elaborado. Ejemplo: partidos en directo, documentales y entrevistas exclusivas.
  - **Redes sociales:** informal, ágil e interactivo. El tono debe ser más cercano y visual. Ejemplo: *highlights* en video, memes, encuestas, frases inspiradoras.

Ejemplo de adaptación de tono:

- Notificación en la *app*: "¡Golazo de nuestro equipo! 🏆 No te pierdas el resumen en la OTT".
- Artículo en la web: "Nuestro equipo remonta y se coloca en la cima de la clasificación. Aquí te explicamos las claves del partido...".
- Post en redes sociales: "¡Qué noche! 🍷 ¿Quién fue tu jugador favorito? 🗣️".

Estos son solo ejemplos ilustrativos. En cada organización se define el tono de voz y el tipo de mensaje que va a componer su estrategia de contenidos.

2. **Formato adaptado al canal:** el formato del contenido también juega un papel clave en el *engagement*. Cada canal y cada usuario demandan formatos distintos:

**Tabla 3: Formato adaptado al canal**

Canal	Formato de contenido	Ejemplo
Web	Artículos, galerías de imágenes, reportes	Noticias, análisis de partidos, blogs.
<i>App</i>	Videos cortos, estadísticas, notificaciones	Clips de goles, resultados en directo.
OTT	<i>Streaming</i> en vivo, VOD, documentales	Partido completo, entrevistas <i>premium</i> .
Redes Sociales	Videos breves, GIF, memes, stories	<i>Highlights</i> en <i>reels</i> o TikTok.

Fuente: elaboración propia.

**Ejemplo:**

- Un gol importante puede presentarse así:
  - **Web:** artículo con galería de fotos y análisis táctico.
  - **App:** video de 30 segundos con notificación *push*.
  - **OTT:** resumen extendido del partido y entrevista posgol.
  - **Redes sociales:** video corto con animaciones y llamado a la interacción ("*Dale like si fue el gol del mes!*").

**3. Contenido Interactivo:** la interacción potencia la retención del usuario:

- Encuestas y *quizzes* en redes sociales o *apps*.
- Predicciones de resultados con gamificación.



- Espacios de votación y participación de los fans.

**Ejemplo:**

Una *app* deportiva puede incluir un quiz al final del partido: "*¿Quién fue el MVP de hoy? ¡Vota y descubre los resultados!*".

## El rol del contenido en la monetización de productos digitales

El contenido no solo engancha, también puede ser un gran aliado en la conversión:

### 1. Contenidos *premium* y suscripciones (OTT)

- **Objetivo:** monetización directa a través de contenidos exclusivos.
- **Ejemplo:** ofrecer partidos en vivo o entrenamientos si no se dispone de derechos, documentales y entrevistas exclusivas.

### 2. Personalización y microtransacciones (*app*)

- Personalizar el contenido basado en datos permite ofrecer experiencias únicas y vender accesos puntuales en función de los intereses de cada fan (*Pay-Per-View*).
- **Ejemplo:** compra de momentos *premium* o solo los minutos finales de un partido como hizo la NBA en su momento.

### 3. *E-commerce* y *cross-selling* (web y *app*)

- Integrar contenido promocional para llevar al usuario a la tienda online o a la venta de entradas. O crear paquetes de productos.
- **Ejemplo:** en un artículo del partido, incluir un CTA: "*Compra ahora la camiseta de XXXX*".

### 4. Patrocinios y *branded content* (redes sociales)

- Integrar marcas dentro del contenido de forma orgánica es una práctica cada vez más común y funciona de manera orgánica.
- **Ejemplo:** publicar *highlights* del partido patrocinados por una marca de bebidas energéticas.

## Ejemplo de estrategia integrada

**Caso práctico:** un equipo de baloncesto lanza su estrategia de contenido digital para un partido clave:

1. **Web:**
  - Publicación de una previa detallada del partido con análisis táctico.
2. **Redes Sociales:**
  - Videos cortos de entrenamientos y entrevistas con jugadores.
  - Encuesta: "*¿Cuál será el resultado del partido?*".
3. **App:**
  - Notificación *push* con enlace al partido en la OTT: "*El partido está por comenzar, ¡no te lo pierdas!*".
4. **OTT:**
  - *Streaming* en directo del partido, con acceso *premium*.

## Conclusión

El contenido tiene un objetivo doble: **umentar el *engagement*** y ayudar a **generar monetización**. Para lograrlo, es clave:

- Adaptar el **tono de voz** y el **formato** según el canal.
- Diseñar contenido alineado con los **objetivos del negocio** y las necesidades del usuario.
- Crear experiencias de valor que fidelicen, conviertan y atraigan nuevas audiencias en cada canal.

De esta forma, el contenido se convierte en un **activo estratégico** que puede ayudar a impulsar el éxito de los productos digitales.

### 3.1.3 Diseño de estrategias de contenido para maximizar la conversión y la retención de usuarios

#### Introducción: la conversión y retención como objetivos clave

En una estrategia de contenido, los conceptos de **conversión** y **retención** son fundamentales:

1. **Conversión:** lograr que el usuario realice una acción deseada (registro, suscripción, compra, etc.).
2. **Retención:** mantener al usuario activo, interactuando con la plataforma a lo largo del tiempo.

Para diseñar una estrategia exitosa, el contenido debe:

- **Captar la atención inicial** (con contenido atractivo).
- **Guiar al usuario** hacia acciones específicas (CTA claros y optimizados).
- **Fidelizar** mediante experiencias personalizadas y de alto valor.

#### Diseño de contenido para maximizar la conversión

La conversión se centra en transformar las visitas o interacciones en acciones concretas. A continuación, veremos **principales tácticas y algunos ejemplos**:

##### 1. Contenido orientado a la acción (*Call-to-Action* o CTA)

Los **CTA** son claves para la conversión. El contenido debe incluir llamadas a la acción claras, visibles y relevantes según el canal:

- **Web:**
  - Colocar CTA al final de artículos o banners. Ejemplo: *"Suscríbete ahora para ver el próximo partido en vivo"*.
  - CTA en *e-commerce*: *"Compra ahora la camiseta oficial"*.
- **App:**
  - Notificaciones *push* personalizadas con CTA: *"No te pierdas el resumen, ¡haz"*



*clic aquí!*".

- **OTT:**

- Ofertas en el contenido *premium*: "*Disfruta 7 días gratis al suscribirte hoy*".

- **Redes sociales:**

- Videos con enlaces directos: "*¿Quieres ver más? ¡Entra en nuestra OTT!*".

Estos CTA o llamadas a la acción suelen ser botones o enlaces de texto. Es fundamental que el texto que invita a la acción sea claro y entendible. Puede dar pie a la creatividad y eso siempre suma, pero, ante todo, ha de dejar claro qué acción y qué resultado tendrá para el usuario que decida seguir este enlace.

## 2. Optimización del *funnel* de conversión

El *funnel* de conversión representa las fases por las que pasa un usuario hasta realizar una acción. El contenido debe estar adaptado a cada etapa:

1. **Atracción** (*top of funnel* - TOFU):

- Objetivo: captar la atención de nuevos usuarios.
- Contenido: videos cortos, *highlights*, artículos virales.
- Ejemplo: "*las mejores jugadas del partido de ayer en un minuto*".

2. **Consideración** (*middle of funnel* - MOFU):

- Objetivo: profundizar en la relación con el usuario.
- contenido: reportajes, entrevistas, demos gratuitas.
- ejemplo: "*accede a nuestro documental exclusivo sobre el equipo*".

3. **Conversión** (*bottom of funnel* - BOFU):

- Objetivo: lograr la acción deseada (compra, suscripción).
- Contenido: ofertas, pruebas gratuitas, beneficios exclusivos.

- Ejemplo: *“suscríbete para ver todos los partidos en directo”*.

Es un proceso de seducción o de persuasión en el que, a través del contenido, vamos llevando al usuario hacia capas más profundas y relevantes de la experiencia con la organización de la que es fan o seguidor. Por eso es tan importante entender bien a nuestras audiencias en cada momento de su viaje y para cada tipo de fan.

### 3. Personalización del contenido para impulsar la conversión

La personalización es clave para aumentar las tasas de conversión:

- **Datos de Usuario:** utilizar datos del CRM o datos analíticos para ofrecer contenido adaptado a sus intereses.

Ejemplo: en una *app*, un fan del Real Madrid de baloncesto recibirá: *“Ya tenemos las estadísticas del último partido 🏀”*.

- **Recomendaciones:** integrar motores de recomendación en OTT o webs. Muchas plataformas ya disponen de estos motores, incluso impulsados con IA, que permiten ofrecer mejores y más personalizadas recomendaciones.

Ejemplo: *“Si te gustó este partido, también te gustarán estos highlights”*; o *“Lo más popular entre usuarios como tú...”*.

### Diseño de contenido para maximizar la retención

La retención se basa en mantener a los usuarios interesados y activos dentro de nuestros productos. A continuación, veremos algunas tácticas clave:

#### 1. Contenido frecuente y relevante

La constancia en la publicación es algo fundamental, genera hábito y fiabilidad entre la audiencia. Nos podemos apoyar en momentos o eventos recurrentes para generar ese contenido que demanda una frecuencia determinada. Y es clave no fallar nunca a esa cita. Algunos ejemplos:

- **Web:** actualizaciones diarias de noticias, previas de partido, crónicas con un tono especial y contenido exclusivo.
- **App:** contenido en tiempo real (notificaciones con resultados y novedades) como avisos del próximo partido, alineaciones, resultado final.

- **OTT:** calendario regular de partidos en vivo, series y documentales que se publican con una determinada cadencia.
- **Redes sociales:** publicaciones diarias con contenido ágil y visual que mantienen al día a la audiencia con las últimas novedades.

## 2. Gamificación y contenido interactivo

Otro tipo de contenido que se diluye con la experiencia y funciona muy bien para fidelizar y aumentar la retención es la gamificación. Fomenta la participación y la fidelización de una forma entretenida y divertida para el fan:

- **Quizzes y encuestas:** mantienen a los fans comprometidos y entretenidos con contenido interesante sobre su equipo preferido.

Ejemplo: *“¿Cuál fue el mejor gol del partido? Vota en nuestra app”.*

- **Retos y recompensas:** ofrecer puntos o beneficios por acciones concretas que impliquen un conocimiento mayor de tu organización o incluso revelando cosas que no son habituales, es una buena práctica que fideliza.

Ejemplo: *“Suma puntos viendo los partidos en nuestra OTT y gana premios exclusivos”.*

## 3. Contenido exclusivo para usuarios registrados

Reservar contenidos solo accesibles para usuarios registrados ayuda a crear un sentido de **exclusividad** y facilita la retención de usuarios. Además de alimentar el valor percibido y el sentimiento de pertenencia. Algunas tácticas incluyen:

- **OTT:** acceso a entrevistas *premium*, partidos históricos o contenido *behind-the-scenes*. Otro contenido puede estar en abierto pero reservar en la parrilla espacios para contenido bajo registro y contenido *premium* es clave.
- **App:** espacios de participación solo accesibles para usuarios registrados, rankings, sorteos o premios.
- **Web:** artículos y reportajes de acceso restringido. Es una buena fuente de captación de *leads*.

## 4. Métricas de retención: Qué medir

Para evaluar el éxito del contenido y su impacto en la retención, podemos seleccionar diversos KPI. Algunos de los que más comúnmente se miden son:

- **DAU/MAU** (*Daily/Monthly Active Users*): usuarios activos diarios y mensuales.
- **Churn rate**: porcentaje de usuarios que abandonan.
- **Tiempo en plataforma**: cuánto tiempo dedican los usuarios al contenido.
- **Frecuencia de uso**: cuántas veces vuelven a la plataforma en un período determinado.

Como ya hemos comentado anteriormente, la selección de los KPI y métricas forma parte del ejercicio previo que debemos considerar en nuestra estrategia. Con estos medidores claros, podremos disponer de cuadros de mando óptimos que nos permitirán tomar decisiones más acertadas en función de los objetivos.

### Ejemplo de estrategia integrada de conversión y retención

A menudo, buscamos más de un objetivo en nuestra estrategia y eso no es contradictorio ni imposible. Es cuestión de tener un buen plan y entender que los contenidos se pueden distribuir, trocear e incluso publicar en diferentes momentos temporales para darles un sentido y un resultado concretos.

**Caso práctico:** lanzamiento de una *app* oficial para un club de fútbol.

#### 1. Conversión:

- **Contenido de atracción:** publicar los *highlights* del último partido en redes sociales.
- **CTA directo:** “*Descarga la app y no te pierdas las notificaciones en directo y gana premios exclusivos de nuestro club*”.

#### 2. Retención:

- Notificaciones *push* diarias con resultados y noticias del equipo.
- Retos interactivos en la *app* con premios para los fans más activos.
- Acceso exclusivo a estadísticas avanzadas y entrevistas pospartido.



## Conclusión

Maximizar la **conversión** y **retención** requiere una estrategia de contenido alineada con el recorrido del usuario, personalizada y adaptada a cada canal. Las tácticas clave incluyen:

- Optimización del **funnel** de conversión.
- Personalización del contenido basado en datos.
- Creación de contenido dinámico, interactivo y exclusivo que incentive la fidelización.

La combinación de estos elementos hace del contenido un **activo estratégico** que ayudará a cumplir objetivos de negocio cómo atraer nuevas audiencias y generar un impacto duradero y satisfactorio entre nuestros usuarios.

### 3.1.4 Hiperpersonalización de contenido: Segmentación avanzada y recomendaciones basadas en datos

#### Introducción: El poder de la personalización

La personalización del contenido es una de las estrategias más efectivas para maximizar el **engagement**, la conversión y la retención en productos digitales. Se basa en ofrecer a cada usuario la **información y el contenido adecuados en el momento adecuado**, adaptando los mensajes a sus intereses y comportamientos.

En un ecosistema digital cada vez más sofisticado, hay plataformas y tecnologías que permiten un nivel de hiperpersonalización tal que permite:

- Mejorar la **experiencia del usuario** al ofrecer contenido mucho más relevante para sus intereses.
- Aumentar la **fidelización y satisfacción** del fan al llegar a ofrecer experiencias y servicios casi persona a persona.
- Optimizar la **monetización** a través de recomendaciones personalizadas que pueden ser incluso nominales.

#### Segmentación: La base de la personalización

La segmentación es el proceso de **dividir a los usuarios** en grupos con características



similares para ofrecerles contenido relevante y adaptado. Esta segmentación es la base de cualquier estrategia de personalización eficaz.

Como ya hemos visto, en un ecosistema digital bien conectado, segmentamos a los usuarios basándose en:

- **Datos demográficos:** edad, ubicación e idioma.
- **Comportamiento:** contenido consumido, frecuencia de uso y acciones realizadas en nuestras plataformas.
- **Preferencias declaradas:** configuraciones elegidas por el usuario (ej., equipo favorito, jugador preferido) o inferidas por sus hábitos o comportamientos.

La clave está en **usar estos datos de forma práctica y accionable** para personalizar los contenidos en los canales más relevantes:

### Ejemplo integrado:

Si un usuario consume contenido relacionado con un equipo concreto, podemos:

1. En la **web**: ofrecerle noticias y artículos de ese equipo.
2. En la **app**: enviarle una notificación *push* sobre el próximo partido.
3. En la **OTT**: recomendarle los *highlights* de partidos anteriores.
4. En **redes sociales**: mostrarle videos virales o entrevistas de jugadores relevantes.

### Recomendaciones personalizadas basadas en datos

Las recomendaciones personalizadas utilizan **datos del usuario** y algoritmos para sugerir contenido valioso para él. Son especialmente efectivas en **OTT, apps y plataformas web**.

#### 1. Tipos de recomendaciones

##### 1. Recomendaciones basadas en contenido:

- Funcionamiento: analiza las características del contenido consumido y sugiere contenido similar.
- Ejemplo: si un usuario ve un documental sobre la historia de un club, se le

recomendarán otros contenidos históricos.

## 2. Recomendaciones basadas en el comportamiento del usuario:

- Funcionamiento: se analiza el historial de navegación, videos vistos, clics y acciones en la plataforma.
- Ejemplo: en una OTT, sugerir *"Si te gustó el partido del Real Madrid, no te pierdas el análisis táctico de la jornada"*.

## 3. Recomendaciones predictivas:

- Funcionamiento: utilizan inteligencia artificial y *machine learning* para predecir el contenido que el usuario querrá consumir en el futuro.
- Ejemplo: una *app* deportiva anticipa que un usuario estará interesado en el próximo partido de su equipo favorito y le envía una notificación.

## 4. Recomendaciones sociales:

- Funcionamiento: sugiere contenido popular entre usuarios con intereses similares.
- Ejemplo: *"Los fans del Barça están viendo estos videos hoy"*.

La tecnología está avanzando a un ritmo frenético y cada vez son más y mejores las plataformas y motores de recomendación de contenidos que permiten esta hiperpersonalización. Se trata de implementarlas correctamente en nuestros productos con el mayor número de datos posible.

## 2. Implementación de recomendaciones

A efectos prácticos, las recomendaciones personalizadas pueden aplicarse en diferentes canales con diferentes llamadas a la acción:

- **Web:**

- Sugerencias al final de un artículo: *"Lee también: Entrevista exclusiva con el entrenador"*.
- Carruseles de contenido: *"Más partidos recientes que te pueden interesar"*.

- **App:**
  - Notificaciones *push* personalizadas: *"¡No te pierdas el resumen del último partido de tu equipo favorito!"*.
  - Contenido en la home adaptado a las preferencias del usuario.
- **OTT:**
  - Sección *"Recomendado para ti"* en función de lo consumido.
  - Sugerencias después de un video: *"A continuación: La rueda de prensa pospartido"*.
- **Redes sociales:**
  - Publicaciones patrocinadas segmentadas: *"¡Oferta especial para fans del Manchester United!"*.
  - Publicación de contenido basado en interacciones anteriores: *"Las mejores jugadas del fin de semana que no puedes perderte"*.

Se trata de mantener un *journey* coherente con los gustos y preferencias de cada usuario. No todos los usuarios verán lo mismo en el mismo espacio. Ahí radica la magia y el poder de estas tecnologías. Adaptar el contenido a esas preferencias es el reto al que se enfrentan los creadores de contenido. Las capacidades están.

## **Beneficios de la personalización de contenido**

### **1. Mejora de la experiencia del usuario:**

- Los fans reciben contenido relevante y adaptado a sus intereses, aumentando su satisfacción y su vinculación con la marca.

### **2. Incremento del *engagement*.**

- La personalización fomenta interacciones más frecuentes y de mayor calidad. Alienta el sentimiento de pertenencia.

### **3. Optimización de la conversión:**

- Las recomendaciones adaptadas guían al usuario hacia acciones

específicas (suscripción, compra, registro). Mejoran la conversión.

#### 4. Reducción del *churn* (abandono):

- Al ofrecer contenido valioso, los usuarios permanecen más tiempo en la plataforma y regresan con mayor frecuencia. No abandonan tanto.

#### 5. Monetización mejorada:

- Personalizar ofertas y promociones incrementa las oportunidades de venta cruzada (*cross-selling*) y venta adicional (*up-selling*).

### Conclusión Unidad 1

La creación de una estrategia de contenido para los productos digitales requiere un enfoque claro y alineado con los objetivos del negocio. Al diseñar estrategias basadas en datos, adaptadas al ciclo de vida del usuario y con una correcta segmentación, el contenido se convierte en una herramienta fundamental para mejorar el **engagement**, la **conversión** y la **retención**.



## Unidad 3.2 Distribución de contenido

### 3.2.1 Plataformas propias vs. externas: Cómo diseñar un ecosistema de distribución eficiente

#### Plataformas propias vs. externas: Definición

- **Plataformas propias:** canales controlados y gestionados directamente por la organización.
  - Ejemplos: web oficial, *apps*, plataformas OTT, *newsletters*.
- **Plataformas externas:** canales de terceros donde la organización distribuye su contenido.
  - Ejemplos: redes sociales (Instagram, TikTok, X), YouTube, *marketplaces* de video.

#### Ventajas y desventajas

Tabla 4: Ventajas y desventajas

Tipo de plataforma	Ventajas	Desventajas
Propias	Control total, recopilación de datos, personalización de UX, monetización directa.	Alto coste de desarrollo y mantenimiento, dificultad para atraer tráfico.
Externas	Alcance masivo, baja inversión inicial, viralización.	Dependencia de algoritmos, menos control sobre datos y monetización.

Fuente: elaboración propia.

#### Diseño de un ecosistema eficiente para nuestra organización

El equilibrio que tengamos entre plataformas propias y externas depende de los objetivos estratégicos y del tipo de audiencia que queramos alcanzar.



- **Objetivo:** combinar la visibilidad de plataformas externas con el control y la monetización de las plataformas propias.
- **Ejemplo práctico:**
  - Distribuir *highlights* de un partido en redes sociales (TikTok, Instagram) para atraer nuevas audiencias.
  - Redirigir a la **OTT del club** para acceder a contenido *premium* o en directo y convertir o monetizar esas audiencias.

### Estrategias clave

1. **Atracción (externa):** captar la atención de nuevas audiencias en redes sociales o plataformas de terceros.
2. **Conversión (propia):** convertir a esas audiencias en usuarios registrados o suscriptores en plataformas propias.
3. **Retención (propia):** ofrecer experiencias personalizadas y contenido *premium* para fidelizarlos.

Todo este flujo depende en buena parte de la estrategia de distribución de contenidos que hayamos definido. El mismo contenido puede distribuirse por diferentes canales en diversos formatos, duración o incluso espacio temporal. El reto está en diseñar este plan de contenidos y distribución de la forma más eficiente.

### 3.2.2 Planificación estratégica de campañas digitales: Desde el contenido hasta la ejecución

#### Importancia de la planificación en campañas digitales

Las campañas son las tácticas más habituales de distribución de contenido o en el lanzamiento de nuevos servicios o productos. Una planificación sólida asegura que el contenido correcto llegue al público adecuado en el momento oportuno, maximizando el impacto.

#### Etapas de una campaña digital

1. **Definición de objetivos**

Establecer qué se busca:

- Aumentar tráfico a la web.
- Incrementar las suscripciones a la OTT.
- Mejorar la conversión en *e-commerce*.

## 2. Identificación de la audiencia

Segmentar a los usuarios:

- Fans ocasionales (atracción con contenido viral).
- Fans hardcore (monetización con contenido exclusivo).

## 3. Creación de contenido

Adaptar el formato y tono al canal es aquí una tarea clave:

- **Web:** artículos y entrevistas, formatos nativos.
- **App:** notificaciones *push* con acceso a contenido inmediato.
- **Redes sociales:** videos cortos, *highlights*, *reels* interactivos.
- **OTT:** contenido *premium*, retransmisiones en directo.

## 4. Distribución multicanal

Coordinación y sincronización entre plataformas:

- Lanzamiento simultáneo de una campaña global.
- Ejemplo: publicar un *teaser* en redes sociales y dirigirse a la OTT para ver el documental completo.

## 5. Ejecución y seguimiento

Una vez lanzada la campaña haremos uso de herramientas como Hootsuite, HubSpot o Google Ads para programar eventos y medir la efectividad de la campaña.

Algunas **buenas prácticas** a la hora de distribuir contenido en campañas:

- La consistencia en el **tono de voz** y en los mensajes es clave, especialmente cuando se distribuyen en múltiples canales.
- Realizar **test A/B** durante la fase de ejecución puede mejorar los resultados al ajustar contenido y formatos sobre la marcha.
- No subestimar la **planificación temporal**, fijar un calendario de campañas alineado con eventos clave del deporte (lanzamientos, partidos, hitos).

La planificación estratégica de campañas digitales es un proceso que conecta objetivos de negocio, conocimiento profundo de la audiencia y una ejecución coordinada de contenidos adaptados a cada plataforma. Desde la definición de objetivos hasta la medición de resultados, cada etapa es fundamental para maximizar el impacto y garantizar que el mensaje adecuado llegue al usuario correcto en el momento óptimo.

El éxito radica en un enfoque multicanal bien sincronizado, donde plataformas como **web, app, redes sociales y OTT** trabajan en conjunto para guiar al usuario a lo largo de un **embudo de conversión**: atracción, *engagement* y monetización.

Finalmente, el seguimiento continuo y el uso de herramientas analíticas permiten optimizar campañas en tiempo real, asegurando eficiencia y retorno de inversión.

### 3.2.3 Medición del impacto: Identificación de métricas clave y mejora continua

#### La importancia de medir el impacto

Medir el impacto de una estrategia de contenido es clave para garantizar que los esfuerzos cumplen con los **objetivos establecidos**. A través de datos precisos, podemos:

- Identificar **qué está funcionando** y qué no.
- Optimizar recursos y tiempo al centrarnos en los canales o formatos con **mayor retorno**.
- Detectar **patrones de comportamiento** en la audiencia para personalizar la oferta y mejorar la retención.
- Justificar decisiones estratégicas ante *stakeholders* con **resultados tangibles**.

La medición no debe verse como un proceso final, sino como un **ciclo continuo** que conecta la estrategia, la ejecución y la mejora.

## Métricas clave según el canal y objetivos

En la distribución estratégica de contenido, las métricas varían en función de los **canales utilizados** y los objetivos específicos (*awareness, engagement, conversión*). A continuación, se agrupan de manera más funcional: **Ejemplo práctico:** si el objetivo es **monetización**, en una OTT debemos medir métricas como el tiempo de reproducción y la tasa de abandono (*churn*) para identificar oportunidades de retención y fidelización.

Tabla 5: Objetivo

Objetivo	Web	App	Redes sociales	OTT
<b>Awareness</b>	Usuarios únicos, impresiones	Descargas, usuarios nuevos	Alcance, seguidores, impresiones	Visualizaciones totales
<b>Engagement</b>	Tiempo en página, tasa rebote	Sesiones activas, retención	<i>Engagement rate (likes, shares)</i>	Tiempo de reproducción
<b>Conversión</b>	Tasa de conversión, <i>leads</i>	Compras <i>in-app</i> , suscripciones	Clics en CTA, tráfico derivado	Nuevas suscripciones, <i>churn rate</i>

Fuente: elaboración propia.

## Más allá de las herramientas: Un enfoque estratégico

Si bien las herramientas como Google Analytics, Hootsuite o Adobe Analytics son fundamentales para recopilar datos, el éxito radica en **interpretar** esos datos con un enfoque estratégico:

1. **Medición multicanal:** combinar métricas de todas las plataformas (*web, app, redes, OTT*) para entender el **customer journey** completo.
  - Ejemplo: el tráfico desde un post en Instagram que termina en una visualización en la OTT.
2. **Cuadro de mando (*dashboard*):** centralizar métricas clave en un *dashboard*

personalizado facilita la toma de decisiones.

3. **Medición cualitativa:** complementar los números con **feedback directo:**

- Encuestas a usuarios (¿qué contenido prefieren?).
- Análisis de comentarios y *reviews*.

Una combinación de estos elementos y una visualización adaptada a nuestras necesidades con herramientas fabulosas para poder tomar decisiones en cuanto a la distribución de contenidos se refiere.

### **Círculo de mejora continua: Datos, análisis y optimización**

El proceso de mejora continua se puede estructurar en un **círculo virtuoso** que garantiza la evolución constante de la estrategia de contenido:

1. **Recopilación de datos:** utilizar herramientas para capturar métricas relevantes.
2. **Análisis de resultados:** detectar tendencias y patrones (¿qué contenido tiene mejor rendimiento y por qué?).
3. **Pruebas A/B y experimentación:** implementar versiones alternativas para identificar qué enfoques resuenan mejor:
  - Ejemplo: probar diferentes *thumbnails* para un video en OTT y medir el impacto en clics.
4. **Optimización basada en insights:** ajustar el contenido, los formatos y los canales en función del rendimiento:
  - Si las notificaciones *push* generan altas tasas de apertura, aprovecharlas para campañas de conversión.

Medir el impacto del contenido va más allá de recopilar datos; requiere un **análisis profundo** para tomar decisiones estratégicas. Alinear métricas con objetivos, adoptar una visión multicanal y aplicar **ciclos de mejora continua** garantiza que el contenido cumpla su función: atraer, retener y convertir usuarios.

Al combinar herramientas cuantitativas con medición cualitativa, logramos una estrategia adaptativa que optimiza recursos y maximiza el retorno de la inversión.



### 3.2.4 Integración de *branded content* y patrocinios en productos

#### El valor del *branded content*

El *branded content* es contenido patrocinado que genera valor para la audiencia y promueve la marca de manera no intrusiva.

#### Estrategias para integrar *branded content*

1. **Contenido orgánico:** crear historias que se alineen con los valores de la marca y resuenen con la audiencia.
  - Ejemplo: documentales patrocinados que narran la historia de un jugador que representa valores alineados con el patrocinador.
2. **Integración en plataformas propias:** incorporar patrocinios en:
  - **Web/app:** secciones dedicadas, banners o contenidos editoriales.
  - **OTT:** contenido patrocinado antes, durante o después de una retransmisión.
  - **Redes Sociales:** publicaciones cobrandeadas o *challenges* promocionados.
3. **Product placement:** integrar marcas de forma natural en el contenido:
  - Ejemplo: un patrocinador tecnológico en estadísticas de un partido dentro de la *app*.

#### Beneficios para las organizaciones deportivas

- Generación de ingresos adicionales.
- Creación de contenido de mayor calidad con apoyo de marcas.
- Mejora de la percepción y fidelidad del fan hacia el patrocinador.

#### Conclusión Unidad 2

La distribución estratégica de contenido requiere un ecosistema bien planificado que combine plataformas propias y externas, con una medición constante de resultados para optimizar campañas y contenidos. Además, integrar *branded content* y patrocinios permite monetizar de manera efectiva y aportar valor a la audiencia.