

MÓDULO 3 - ESTRATEGIAS DIGITALES PARA CLUBES Y ORGANIZACIONES

Unidad 1: Estrategias de crecimiento y escalabilidad de productos digitales

Tema 1: Generación de *engagement* a través de productos digitales

El *engagement* es uno de los pilares fundamentales para el éxito de cualquier estrategia digital. En el contexto deportivo, se define como la capacidad de captar la atención, generar interacción y establecer una relación duradera entre las organizaciones deportivas y sus aficionados, en este caso a través de productos digitales. La clave del *engagement* reside en conectar emocionalmente con los usuarios, ofreciéndoles contenido relevante y experiencias personalizadas que los hagan sentirse vinculados con la marca.

En un entorno donde las redes sociales dominan la atención de las audiencias, el verdadero desafío está en trasladar esa interacción masiva a canales y productos propios como sitios web, aplicaciones móviles o plataformas OTT, donde las organizaciones tienen control total sobre la experiencia del usuario, sobre los datos y donde pueden explorar nuevas oportunidades de monetización y negocio.

El rol de los canales en el *engagement*

Cada canal dentro del ecosistema digital tiene un propósito específico y juega un papel que debe ser complementario dentro de una más amplia estrategia general. A continuación, analizamos el rol de cada canal dentro del *funnel* de conversión:

1. Redes sociales (*awareness*)

- **Objetivo:** ampliar el alcance y atraer nuevas audiencias globales.
- Las redes sociales suelen ser el primer punto de contacto con millones (o incluso cientos de millones) de fans. Su fortaleza radica en su capacidad de



viralizar contenido, generar visibilidad y atraer a nuevos usuarios al ecosistema digital.

- **Ejemplo:** publicar contenido destacado en Instagram o TikTok, como *highlights* de partidos, historias *behind the scenes* o desafíos virales, para captar la atención de fans ocasionales.

2. Canales propios: webs, apps y OTT (*engagement* y registro)

- **Objetivo:** convertir audiencias en usuarios registrados y fomentar interacciones más profundas.
- Estos canales actúan como espacios donde las organizaciones pueden personalizar la experiencia del usuario y recopilar datos valiosos sobre sus preferencias y comportamientos. Aquí es donde el *engagement* pasa de ser superficial a ser potencialmente una conexión más significativa.
- **Ejemplo:** ofrecer contenido exclusivo en la *app* oficial de un club o en una OTT para incentivar el registro.

3. Suscripciones y monetización (*conversión* y *retención*)

- **Objetivo:** transformar la interacción en ingresos recurrentes y mantener a los usuarios conectados a largo plazo.
- Una vez que los fans han interactuado y se han registrado, el siguiente paso es convertirlos en suscriptores mediante contenido *premium* o ventas de productos y mantener su lealtad mediante actualizaciones regulares y experiencias únicas.
- **Ejemplo:** promocionar un modelo de suscripción con ventajas exclusivas, como acceso anticipado a entradas o contenido detrás de cámaras, para fomentar la retención.

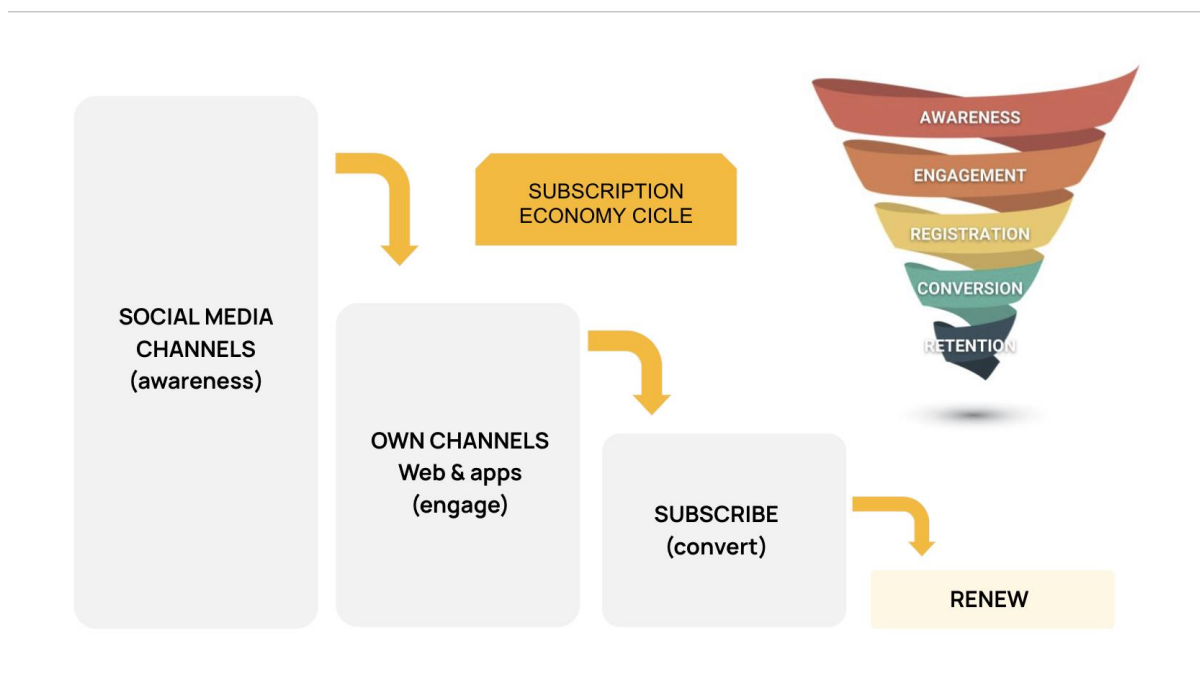
El *funnel* de conversión: de la atención a la retención

El *funnel* de conversión es una herramienta fundamental para entender cómo los usuarios avanzan desde el primer contacto hasta convertirse en clientes recurrentes. El modelo propuesto en el gráfico refleja perfectamente este proceso:



1. **Awareness:** redes sociales como fuente de alcance masivo
2. **Engagement:** canalizar la atención hacia webs y *apps* propias para ofrecer experiencias inmersivas y contenido exclusivo.
3. **Registro:** captación de datos de usuarios para segmentar audiencias y personalizar interacciones.
4. **Conversión:** ofrecer contenido o servicios *premium* que los usuarios valoren lo suficiente como para suscribirse o realizar compras.
5. **Retención:** crear una economía de suscripción sostenible mediante actualizaciones, contenido relevante y beneficios continuos.

Figura 1: El *funnel* de conversión



Fuente: elaboración propia.

Original	Traducción
----------	------------

SUBSCRIPTION ECONOMY CICLE	SUSCRIPCIÓN CICLO ECONÓMICO
SOCIAL MEDIA CHANNELS (awareness)	CANALES DE REDES SOCIALES (conciencia)
OWN CHANNELS webs & apps (engage)	CANALES PROPIOS webs y apps (comprometer)
SUBSCRIBE (convert)	SUSCRIBIRSE (convertir)
RENEW	RENOVAR
AWARENESS	CONCIENCIA
ENGAGEMENT	COMPROMISO
REGISTRATION	REGISTRO
CONVERSION	CONVERSIÓN
RETENTION	RETENCIÓN

Conclusión

El *engagement* a través de productos digitales no va solo de captar la atención, sino de construir relaciones significativas y poderosas que generen valor tanto para los usuarios como para las organizaciones. Las redes sociales, los canales propios y los modelos de suscripción deben trabajar en armonía para maximizar el impacto. En el próximo tema, exploraremos cómo complementar esta estrategia con tácticas de *marketing* digital que potencien aún más la promoción de productos digitales en el deporte.

Tema 2: Estrategias de *marketing* digital en los productos digitales

El *marketing* digital es una herramienta esencial para posicionar y promocionar los productos digitales en un entorno tan competitivo como el deportivo. Este tipo de estrategias permiten llegar de manera directa y personalizada a los usuarios, maximizando el impacto y la conversión. En este contexto, las organizaciones deportivas pueden utilizar una combinación de tácticas para atraer, captar y retener a su audiencia, logrando tanto aumentar el alcance como generar ingresos. Veamos cuáles son las más apropiadas para ayudar a maximizar el impacto y el éxito de nuestros productos una vez están al alcance del público.

1. Tácticas clave de *marketing* digital en el deporte

Publicidad digital

- **Anuncios en redes sociales:** plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o YouTube son ideales para lanzar campañas dirigidas a segmentos específicos de fans. Los anuncios permiten promocionar *apps*, plataformas OTT o eventos con una alta capacidad de segmentación.
- **Retargeting:** permite volver a impactar a usuarios que han interactuado previamente con productos o contenido digital de nuestra marca, guiándolos hacia la conversión.

Contenidos orgánicos y SEO

- **Optimización para motores de búsqueda (SEO y ASO):** las webs oficiales y las páginas de aterrizaje (*landing pages*) deben estar optimizadas para nuestras palabras clave más relevantes. Lo mismo ocurre con nuestras *apps* que deben optimizarse para ser encontradas en los mercados de aplicaciones (ASO).
- **Marketing de contenidos:** crear artículos, videos y materiales informativos que generen tráfico orgánico y aumenten el *engagement* es también un elemento clave para posicionar nuestros productos.

E-mail marketing y notificaciones push

- **Campañas de email personalizadas:** enviar correos con contenido relevante, ofertas y recordatorios para usuarios registrados y suscriptores.
- **Notificaciones push:** ideal para *apps*, permiten notificar sobre partidos, promociones especiales o actualizaciones, manteniendo al usuario conectado en una relación de comunicación directa muy poderosa.

Marketing de influencers y colaboraciones



- **Colaborar con deportistas:** los atletas tienen un alto poder de influencia. Asociarse con jugadores para promocionar *apps* o plataformas puede generar un gran impacto entre la audiencia.
- **Creadores de contenido deportivo:** trabajar con *youtubers* o *streamers* especializados para atraer a públicos más jóvenes y generar credibilidad y tráfico es una buena práctica en el deporte.

2. Personalización y segmentación de audiencias

El análisis de datos permite segmentar a los fans según su comportamiento, ubicación geográfica, preferencias de equipo, perfil, etc. Esto facilita personalizar los mensajes y adaptar las campañas y el contenido a cada segmento. Por ejemplo:

- **Usuarios casuales:** ofrecer contenido atractivo y accesible para atraerlos hacia productos propios y darles a conocer novedades.
- **Usuarios *hardcore*:** promocionar suscripciones *premium* o contenido exclusivo o que utilicen más la *app* oficial.

3. El rol de las redes sociales en la promoción

Las redes sociales son a menudo el primer punto de contacto para muchos fans. Para maximizar su impacto en la promoción de productos digitales, las organizaciones pueden:

- Crear contenido atractivo y viralizable adaptado a cada canal.
- Aprovechar herramientas o llamadas a la acción como "comprar ahora" o "ver más" para redirigir tráfico a productos digitales propios.
- Realizar transmisiones en vivo, entrevistas interactivas con jugadores o lanzamientos exclusivos en plataformas sociales.

Conclusión

El *marketing* digital no solo es un motor para dar a conocer productos digitales en el deporte, sino que también es clave para construir relaciones sólidas y duraderas con los usuarios y fomentar la conversión y la retención. Todas estas tácticas, cuando se integran en una estrategia bien cohesionada, no solo potencian la visibilidad de los productos digitales, sino que también fortalecen la relación emocional entre las organizaciones deportivas y sus fans. Esto, a su vez, se traduce en un impacto tangible en el negocio y en la experiencia del usuario.

En el próximo tema, exploraremos cómo estas estrategias pueden complementarse con técnicas específicas de fidelización y retención, asegurando el éxito continuo de los productos digitales.

Tema 3: Fidelización y retención de usuarios a través de productos digitales

Otro de los pilares fundamentales para el éxito de cualquier producto digital a largo plazo es la fidelización y retención de usuarios. En el ámbito deportivo, donde los fans mantienen vínculos emocionales muy fuertes con sus equipos y viven de forma muy intensa los eventos, estos conceptos adquieren una relevancia todavía más especial. Mantener a los usuarios comprometidos no solo garantiza ingresos recurrentes, sino que también refuerza la conexión con la marca y amplifica su impacto.

Estrategias de fidelización en productos digitales

Veamos algunos ejemplos de buenas prácticas de estrategia de fidelización en la industria.

1. Programas de lealtad y recompensas:

- Ofrecer puntos, descuentos o experiencias exclusivas a los usuarios más activos o fieles a través de nuestros productos es una táctica que suele funcionar muy bien.



- Por ejemplo, crear un programa que permita a los fans acumular puntos por ver partidos en la *app* y canjearlos por productos oficiales o experiencias VIP que impliquen descuentos o ventajas exclusivas.

2. Contenido exclusivo y personalizado:

- Crear experiencias únicas como entrevistas exclusivas, partidos históricos o contenido inédito como *behind the scenes*.
- Se puede usar la inteligencia artificial para personalizar el contenido según los intereses o características del usuario.

3. Gamificación:

- Introducir elementos de juego, como retos o competiciones, encuestas, *quiz*, para mantener el interés.
- Realizar ránquines de fans en *apps* oficiales con premios para los más participativos.

Estrategias de retención en productos digitales

1. Notificaciones y recordatorios:

- Utilizar notificaciones *push* o *emails* para mantener al usuario informado sobre nuevos contenidos o eventos relevantes es una buena práctica que fomenta la comunicación directa y refuerza el vínculo del fan con la marca.
- Generar recordatorios de partidos, lanzamientos de contenido exclusivo o promociones temporales en primicia.

2. Actualizaciones regulares y mejoras:

- Introducir nuevas funcionalidades o contenidos para mantener la frescura del producto y explicarlos antes que nadie a los fans.
- Es importante añadir estadísticas avanzadas en tiempo real durante los partidos o el lanzamiento de una nueva equipación.

3. Servicio al cliente:

- Proporcionar atención rápida y eficiente a través de chatbots o soporte en tiempo real para resolver dudas y mejorar la experiencia del usuario ante servicios específicos.

Métricas clave para medir la fidelización y retención

En otros apartados haremos más hincapié en la medición de los productos digitales, pero vale la pena apuntar aquí las principales métricas utilizadas para medir el impacto de la fidelización y la retención en los productos propios.

1. **Tasa de retención:** porcentaje de usuarios que regresan.
2. **Lifetime value(LTV):** valor total que genera un usuario.
3. **Churn rate:** porcentaje de usuarios que abandonan el producto.
4. **Engagement rate:** nivel de interacción del usuario con el contenido.

Caso práctico: Liverpool FC y su programa de fidelización

El Liverpool FC lanzó un programa de fidelización que ofrece beneficios exclusivos a sus miembros, como acceso anticipado a entradas, descuentos en *merchandising* y contenido *premium*. Este programa no solo refuerza el vínculo emocional con los fans, sino que también aumenta las tasas de retención y fomenta ingresos recurrentes a través de renovaciones anuales.

Conclusión

La fidelización y la retención son aspectos fundamentales para maximizar el impacto y los ingresos de un producto digital en el entorno deportivo. Al implementar estrategias que prioricen el valor percibido por el usuario, las organizaciones pueden construir relaciones más sólidas y duraderas con sus audiencias. En el próximo tema, explicaremos



cómo la personalización de la experiencia del usuario puede ser el siguiente paso en esta estrategia integral.

Tema 4: Personalización de la Experiencia de Usuario

La personalización es una de las estrategias más poderosas si queremos crear conexiones significativas entre los productos digitales y los usuarios. En el ámbito deportivo, donde los fans buscan experiencias únicas y exclusivas con sus equipos y viven apasionadamente cada momento, la personalización permite ofrecer contenido, servicios y funcionalidades adaptadas a las preferencias individuales de cada usuario. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también incrementa el *engagement* y fomenta la lealtad a largo plazo, dado que potencia el sentimiento de pertenencia y la conexión con el club o entidad deportiva.

1. ¿Qué es la personalización?

La personalización consiste en adaptar la experiencia del producto y el contenido a las necesidades, intereses y comportamientos específicos de cada usuario. Esto se logra mediante el análisis de datos recopilados a través de interacciones en los productos digitales y otros canales asociados. Esta capacidad se liga con lo que vimos al principio del big data y la inteligencia artificial. Cada vez más las plataformas digitales permiten un nivel de sofisticación y de precisión más afinado, permitiendo ofrecer experiencias realmente únicas.

Ejemplo: Un fan que interactúa principalmente con noticias de su jugador favorito puede recibir notificaciones personalizadas sobre sus estadísticas, próximos partidos o entrevistas exclusivas o incluso ofertas de producto de ese jugador.

2. Beneficios de la personalización en productos digitales

1. **Mayor *engagement*:** los usuarios tienden a interactuar más con productos que consideran relevantes y útiles.
2. **Incremento de la retención:** una experiencia personalizada genera un vínculo más fuerte, reduciendo la tasa de abandono.
3. **Aumento de ingresos:** la personalización puede mejorar las tasas de conversión al presentar ofertas y promociones relevantes; y, por tanto, más ingresos.



4. **Mejor conexión emocional:** la experiencia individualizada refuerza el sentido de pertenencia y afinidad hacia la marca.

3. Estrategias de personalización

Veamos algunos ejemplos concretos de cómo la personalización nos puede ayudar a desarrollar mejores productos.

1. **Recomendaciones de contenido:** utilizar algoritmos para sugerir contenido relacionado con las preferencias del usuario. Incluso podemos inferir esas recomendaciones a partir del comportamiento de otros usuarios con gustos o comportamientos similares.
2. **Notificaciones y comunicaciones personalizadas:** adaptar mensajes según el comportamiento o el tipo de usuario.
3. **Personalización de la interfaz:** permitir que los usuarios personalicen su experiencia visual o funcional.
4. **Ofertas basadas en el comportamiento:** analizar el historial de compras o interacciones para sugerir productos o promociones relevantes.
5. **Experiencias gamificadas:** introducir retos o dinámicas de juego personalizadas para mantener el interés y ganar puntos. De rebote, podemos hacer sentir especial a ese fan dentro de la comunidad.

4. Retos de la personalización

La personalización puede ser retadora. No solo porque requiere de una confluencia de tecnologías bien orquestadas, sino porque tiene peculiaridades que conviene conocer:

1. **Privacidad y protección de datos:** es crucial garantizar el cumplimiento de normativas como el GDPR en Europa o el CCPA en EE. UU. Al manejar datos de usuario, debemos tener especial cuidado con las normativas vigentes en cada territorio.



2. **Equilibrio entre automatización y humanización:** debemos asegurar que las recomendaciones y experiencias sean relevantes sin parecer intrusivas o demasiado agresivas.
3. **Recopilación y gestión de datos:** contar con infraestructuras tecnológicas sólidas para gestionar grandes volúmenes de datos y analizarlos correctamente y sin errores o fugas.

Caso práctico: NBA app

La NBA ha implementado una estrategia avanzada de personalización en su *app* oficial, permitiendo a los usuarios elegir sus equipos y jugadores favoritos al registrarse. En función de esta selección, reciben notificaciones personalizadas, acceso a contenido exclusivo y recomendaciones de eventos en directo. Esta estrategia ha resultado en un incremento significativo del *engagement* y la retención de usuarios con el producto.

Conclusión

La personalización no solo transforma la experiencia del usuario, sino que también genera un impacto directo en el éxito de los productos digitales. Al priorizar la relevancia y adaptabilidad, las organizaciones pueden establecer relaciones más profundas con sus audiencias, maximizando tanto el valor entregado como los ingresos generados. En la próxima unidad, exploramos cómo la gestión de marca y la monetización se integran en el desarrollo de productos digitales exitosos.

Unidad 2: Gestión de marca y monetización de productos digitales

Tema 1: Estrategias de patrocinio integradas en los productos

El patrocinio es uno de los pilares fundamentales en la sostenibilidad económica de los clubes y organizaciones deportivas. En el entorno digital, las estrategias de patrocinio han pasado de ser meramente transaccionales a convertirse en un componente integral de los productos digitales. Este enfoque permite que los patrocinadores no solo ganen visibilidad, sino que también se integren de manera más natural y efectiva los productos, añadiendo valor tanto para el fan como para la marca.

1. ¿Por qué integrar patrocinios en los productos digitales?

La transición al entorno digital ha redefinido las expectativas de los patrocinadores. Ya no se trata solo de logotipos en camisetas o banners publicitarios, sino de crear experiencias personalizadas e interactivas que conecten emocionalmente con los fans a través del contenido. La integración de patrocinios en productos digitales ofrece múltiples ventajas:

- **Mayor engagement:** las marcas pueden interactuar directamente con los usuarios en un entorno relevante y orgánico.
- **Medición precisa:** permiten un seguimiento exhaustivo de las métricas de rendimiento; impresiones, clics y conversiones.
- **Personalización:** las marcas pueden adaptar su mensaje a segmentos específicos de usuarios en función de sus intereses.
- **Experiencia no intrusiva:** el patrocinio digital bien ejecutado se integra de forma natural en el producto.

2. Formas de integrar el patrocinio en productos digitales

Existen múltiples formas de incluir a los patrocinadores en productos digitales deportivos, que pueden ser tanto funcionales como visuales:



1. **Contenido patrocinado:**

- Ofrecer contenido exclusivo presentado por una marca, como repeticiones, *highlights* o análisis tácticos patrocinados.

2. **Experiencias interactivas:**

- Integrar patrocinadores en juegos, encuestas o trivias dentro de *apps* oficiales.

3. **Publicaciones personalizadas:**

- Ofrecer promociones o descuentos basados en el comportamiento del usuario.

4. **Elementos visuales:**

- Mostrar logos o banners de patrocinadores en ubicaciones clave dentro de la interfaz del producto, como menús, pantallas de inicio o durante transmisiones en vivo.

5. **Experiencias *premium*:**

- Crear un acceso exclusivo patrocinado a contenido detrás de cámaras, entrevistas con jugadores o material inédito.

Conclusión

Las estrategias de patrocinio integradas en productos digitales representan una oportunidad única para conectar a las marcas con los fans de manera más auténtica y significativa. Cuando se implementan correctamente, no solo generan valor para los patrocinadores, sino que también enriquecen la experiencia del usuario y refuerzan la sostenibilidad económica gracias a los productos digitales. En el próximo tema, abordaremos cómo gestionar la marca a través de estos canales digitales y aplicaciones, profundizando en la construcción de identidad y reputación en el entorno digital.

Tema 2: Gestión de marca a través de canales digitales y aplicaciones

La marca es uno de los activos más valiosos para cualquier organización deportiva. En el entorno digital, donde los puntos de contacto con los fans son múltiples y diversos, la gestión de marca adquiere un papel fundamental para construir una identidad sólida y coherente. Y debemos tenerlo muy en cuenta cuando diseñamos o desarrollamos productos.

El rol de los canales digitales en la marca

Los canales digitales son herramientas clave para reforzar la identidad y el alcance de la marca:

- **Webs y apps oficiales:** son el núcleo de la estrategia digital, donde los fans interactúan directamente con el contenido más relevante.
- **Redes sociales:** facilitan la ampliación del alcance de la marca, generando *awareness* y tratando de viralizar contenido.
- **Plataformas OTT y otros productos propios:** refuerzan el control sobre la narrativa y permiten experiencias más personalizadas.

Estrategias clave

- **Consistencia visual y de mensaje:** mantener una identidad visual coherente en todos los canales refuerza el reconocimiento de la marca.
- **Personalización de la experiencia:** adaptar la interacción digital al perfil de cada usuario fortalece el vínculo emocional.
- **Producción de contenido exclusivo:** contenidos alineados con los valores y la historia del club generan un impacto significativo.
- **Alianzas estratégicas:** las colaboraciones con otras marcas o patrocinadores deben estar en línea con los principios y valores.

Impacto en la reputación y *engagement*

Una gestión de marca eficaz en los canales digitales no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fomenta un *engagement* más profundo. La transparencia, coherencia y autenticidad son factores críticos en este proceso, ya que los fans buscan conexiones reales con las entidades deportivas. Y nuestros productos deben alinearse en sintonía.

Conclusión

La gestión de marca a través de los canales y productos digitales es una oportunidad para diferenciarse, expandir el alcance global y construir relaciones sólidas y genuinas con los fans. En el siguiente tema, exploraremos cómo monetizar audiencias y datos a través de productos digitales, aprovechando la base de una marca fuerte y bien gestionada.

Tema 3: Monetización de audiencia y datos

En el deporte, las audiencias y los datos no solo son activos estratégicos, sino también fuentes clave para potenciar los ingresos. Con una base de usuarios comprometidos y bien segmentada, las organizaciones deportivas pueden implementar modelos de monetización sostenibles que maximicen tanto el valor económico como la experiencia del usuario (*win-win*).

Modelos de monetización en productos digitales

- **Publicidad y patrocinio digital:** espacios publicitarios o patrocinados en webs, *apps* y OTT, combinando formatos nativos y programáticos.

Ejemplo: Patrocinio de secciones como “El jugador del partido” en plataformas oficiales.

- **Suscripciones y contenidos *premium*:** modelos de pago recurrentes que ofrecen contenido exclusivo, como acceso a partidos históricos o contenido inédito *behind the scenes*.
Ejemplo: Modelos como el "Barça One" o "Man City Recast".
- **E-commerce y venta directa:** integración de tiendas online en *apps* y webs para *merchandising*, entradas o experiencias exclusivas.
- **Eventos virtuales y NFT:** monetización de experiencias digitales (como encuentros virtuales con jugadores) y activos digitales coleccionables (NFT).

El valor de los datos en la monetización

Los datos son el eje central de las estrategias de monetización:

- **Segmentación avanzada:** permite personalizar ofertas y maximizar la conversión.
- **Optimización de campañas:** datos agregados ayudan a los patrocinadores a alcanzar audiencias específicas.
- **Nuevos modelos de ingresos:** alianzas basadas en *insights* de datos, como estudios de audiencia o predicciones de comportamiento.

Buenas prácticas para maximizar la monetización

Gestionar datos de usuarios supone un reto a varios niveles. Conviene saber calibrar y balancear entre ingresos y experiencia del usuario y evitar prácticas intrusivas que afecten al *engagement*. En materia de seguridad de datos, debemos garantizar el cumplimiento de normativas como GDPR y, por último, es conveniente adaptar las promociones y el contenido a las preferencias del usuario sin parecer invasivo.

Conclusión

La monetización de audiencias y datos es una pieza clave en la sostenibilidad económica de los productos digitales en el deporte. Con un enfoque estratégico y ético, las organizaciones pueden aprovechar al máximo el potencial de sus productos digitales,

generando ingresos mientras fortalecen la relación con los fans. En el próximo tema, exploraremos algunos casos de éxito en la monetización de productos digitales en el deporte para entender cómo se aplican estas estrategias en escenarios reales.

Tema 4: Casos de éxito en monetización

En el ámbito deportivo, el éxito en la monetización de productos digitales no solo depende de la tecnología y los datos, sino también de la capacidad de las organizaciones para innovar y adaptar sus estrategias al comportamiento y expectativas de los fans. A continuación, exploraremos casos emblemáticos que han demostrado ser ejemplos de éxito en la monetización de productos digitales.

1. NBA League Pass: monetización global a través de su OTT

La NBA ha sido pionera en utilizar las plataformas OTT (*video on demand*) para llegar a audiencias globales. Con la NBA League Pass, los fans pueden suscribirse para ver partidos en vivo, repeticiones y contenido exclusivo, personalizando su experiencia según su equipo favorito o jugador destacado.

- **Modelo de monetización:** suscripciones segmentadas (paquetes locales, globales, por equipo o partido).
 - **Éxito clave:** integración de datos para personalizar recomendaciones y ofrecer precios adaptados por región.
 - **Lección:** maximizar el alcance global sin sacrificar la personalización local.
-

2. Sorare: NFT como nueva fuente de ingresos

Sorare ha redefinido el coleccionismo deportivo mediante el uso de tecnología *blockchain* para crear cartas digitales de jugadores en formato NFT. Estas cartas pueden usarse en competiciones de fantasía y también son coleccionables únicos con valor en el mercado secundario.

- **Modelo de monetización:** venta inicial de NFT y comisiones por transacciones en el mercado secundario.



- **Éxito clave:** asociaciones con más de 300 clubes y la creación de una comunidad activa de coleccionistas y jugadores.
 - **Lección:** innovar con tecnologías emergentes para crear nuevas fuentes de ingresos.
-

3. Liverpool FC: Fidelización y datos para generar ingresos

El Liverpool FC ha implementado un sistema de fidelización digital que incluye contenido exclusivo, recompensas para los miembros más activos y promociones en su tienda online. La integración de su *app* oficial con la plataforma de datos del club les permite personalizar ofertas y comunicaciones para cada usuario.

- **Modelo de monetización:** combinación de suscripciones a contenidos *premium*, *e-commerce* y entradas.
 - **Éxito clave:** uso de datos para segmentar audiencias y fomentar el *engagement* en tiempo real.
 - **Lección:** un enfoque centrado en los datos puede generar ingresos recurrentes y fortalecer la relación con los fans.
-

4. DAZN: Innovación en el *streaming* deportivo

DAZN es una de las plataformas de *streaming* deportivo más disruptivas, ofreciendo un modelo de suscripción asequible para acceder a una amplia variedad de deportes en vivo y bajo demanda. Su flexibilidad en precios y su enfoque en mercados desatendidos les han permitido captar una base de usuarios significativa.

- **Modelo de monetización:** suscripción mensual sin contrato a largo plazo.
- **Éxito clave:** oferta de contenido adaptado a cada mercado, como el boxeo en EE. UU. O el fútbol en Japón y Alemania.
- **Lección:** adaptarse a las demandas locales mientras se aprovecha la economía de escala del *streaming* global.

Análisis común: factores de éxito

Aunque los casos varían en tecnología y modelo de negocio, comparten elementos clave:

1. **Conexión con los fans:** ya sea mediante personalización, gamificación o contenido exclusivo, todos estos casos buscan reforzar la relación emocional con sus audiencias.
2. **Uso estratégico de datos:** la segmentación y el análisis de comportamiento permiten maximizar el impacto de las estrategias.
3. **Innovación constante:** desde la adopción de *blockchain* hasta OTT disruptivas, la innovación es central para mantenerse competitivo.

Conclusión

Estos casos de éxito demuestran cómo la combinación de datos, tecnología y estrategias bien definidas puede generar ingresos sostenibles mientras se mejora la experiencia del usuario. Aunque cada organización enfrenta desafíos únicos, los principios aplicados en estos ejemplos ofrecen una hoja de ruta para implementar modelos de monetización efectivos en productos digitales deportivos. En los próximos módulos, profundizaremos en cómo diseñar estrategias adaptadas a los retos y oportunidades de cada organización.