

La aplicación de la Teoría de Comunicación Digital
Efectiva en los Clubs de Fútbol de 1ª Federación de
LaLiga de España

Índice de la Tesis doctoral

Autor:

D. Jorge Lucio Sánchez Galán

Directora:

Dra. Catedrática: Margarita Marga Cabrera Méndez

Las Rozas, Madrid, julio 2025



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Índice

1. *Introducción*
 - 1.1. *Contextualización y relevancia del estudio*
 - 1.2. *Planteamiento del problema*
 - 1.3. *Objetivos (general y específicos)*
 - 1.4. *Preguntas de investigación*
 - 1.5. *Justificación y alcance*
 - 1.6. *Estructura de la tesis*
2. *Marco Teórico*
 - 2.1. *Introducción*
 - 2.2. *La Comunicación Digital*
 - 2.3. *Internet: Sistema de Comunicación Dinámico*
 - 2.4. *La Cadena de Valor del Conocimiento*
 - 2.5. *La Teoría de la Cadena de Valor del Conocimiento Digital*
 - 2.5.1. *La evolución de la Cadena de Valor del Conocimiento*
 - 2.5.2. *Dato: el inicio del valor*
 - 2.5.3. *Información: estructuración, procesamiento y enriquecimiento del dato*
 - 2.5.4. *Inteligencia: análisis, automatización y generación de valor*
 - 2.5.5. *Insights: Construcción de Objetos de Conocimiento*
 - 2.5.6. *Personalización*
 - 2.5.7. *El Agente IA: proyección de la Inteligencia Artificial en la DIIP*
 - 2.5.8. *La monetización del Dato*
 - 2.6. *El ROI Digital como medición de la Comunicación Digital Eficaz*
 - 2.7. *Conclusiones y resumen del marco teórico*
3. *Metodología*
 - 3.1. *Diseño de la investigación: enfoque mixto*
 - 3.2. *El Ideal Club Profile*
 - 3.2.1. *Resultados del Método Delphi*
 - 3.2.2. *LaLigaTech y la Monetización del Dato*
 - 3.2.3. *Entrevistas en Profundidad*
 - 3.2.4. *Construcción de entornos simulados*
 - 3.2.4.1. *Modelos de negocio en clubes de 1ª División, 2ª División y 1ª Federación*
 - 3.2.4.2. *Segmentación Inicial de Clubes de 1ª Federación*
 - 3.2.4.3. *Análisis Cuantitativo para ICP-Club*
 - 3.2.4.4. *Diagnóstico de Dolencias/Pains del Sector*
 - 3.2.4.5. *Infraestructura de Marketing, Tecnología y Datos*
 - 3.2.4.6. *El Decisor representativo para la adopción de los Agentes IA*
 - 3.2.5. *Modelo de ICP Final*
4. *Resultados*
 - 4.1. *Casos de Uso y su Implementación*
 - 4.1.1. *Casos de Uso para la Generación de Ingresos*

- 4.1.2. *Casos de Uso para la Eficiencia Operativa*
- 4.1.3. *Metodología y Resultados Cuantitativos*
- 4.1.4. *Implicaciones y Extrapolación*
- 4.2. *Capacidad Tecnológica y Comunicación (Dinámica de Internet)*
- 4.3. *Data Strategy*
 - 4.3.1. *Identificación de las fuentes de datos*
 - 4.3.2. *Sistemas internos del club (1st Party Data)*
 - 4.3.3. *Sistemas externos gestionados por socios (2nd Party Data)*
 - 4.3.4. *Fuentes externas (3rd Party Data)*
 - 4.3.5. *Evaluación estructural y disponibilidad de los datos*
- 4.4. *Fase de Datos*
 - 4.4.1. *Qué es un CDP*
 - 4.4.2. *Fase 1: Selección de la Solución CDP mediante RFI y RFP*
 - 4.4.3. *Fase 2: Diagnóstico del Proyecto y Diseño del Plan de Implantación*
 - 4.4.4. *Fase 3: Conectividad Tecnológica*
- 4.5. *Fase de Información*
- 4.6. *Fase de Inteligencia*
 - 4.6.1. *DataSet de Clientes: El Pilar del CDP*
 - 4.6.2. *DataSet de Ventas*
 - 4.6.3. *DataSet de Producto*
 - 4.6.4. *DataSet de Interacciones*
 - 4.6.5. *DataSet: Tracking Web y UTMs*
 - 4.6.6. *DataSet de Interacciones y UTMs*
 - 4.6.7. *DataSet: Predicción y Propensión*
 - 4.6.8. *Dataset de Segmentación y Trayectoria del Cliente*
 - 4.6.9. *Dataset de Experiencia y Satisfacción*
 - 4.6.10. *Visión 360° del Cliente*
 - 4.6.11. *Dataset de KPIs Dinámicos: Gestión Integral*
 - 4.6.12. *Dataset Agente CDP: IA Generativa para Automatización y Productividad*
- 4.7. *Fase de Insights*
 - 4.7.1. *Caso de Uso 1: Aumentar Ventas de Merchandising*
 - 4.7.2. *Caso de Uso 2: Mejorar Asistencia al Estadio*
 - 4.7.3. *Caso de Uso 3: Reducir Churn Rate*
 - 4.7.4. *Ejemplo de Extremo a Extremo*
 - 4.7.4.1. *Paso 1: Análisis de Caso de Uso*
 - 4.7.4.2. *Paso 2: Segmentación mediante Datasets*
 - 4.7.4.3. *Paso 3: Identificación de Categorías Cognitivas*
 - 4.7.4.4. *Paso 4: Identificación de Objetivos y Acciones*
 - 4.7.4.5. *Paso 5: Generación de Data Buyer Persona*
- 4.8. *Fase de Personalización*
 - 4.8.1. *Generación de los elementos de campaña*
 - 4.8.2. *Activación de insights en el customer journey*
 - 4.8.3. *Establecimiento de KPIs por perfiles organizativos*

- 4.8.4. *Caso de Uso 1: Aumentar Ventas de Merchandising*
- 4.8.5. *Caso de Uso 2: Mejorar Asistencia al Estadio*
- 4.8.6. *Caso de Uso 3: Reducir Churn Rate*
- 4.9. *El Modelo de Atribución*
- 4.10. *Medición del Impacto: Principales resultados*
 - 4.10.1. *Construcción del ICP: Diagnóstico Estructural y Económico*
 - 4.10.2. *Identificación de Casos de Uso: De los Pains a la Inteligencia Activada*
 - 4.10.3. *Fase de Información: Captura, Estructuración y CDP*
 - 4.10.4. *Fase de Inteligencia: Modelos Analíticos Predictivos*
 - 4.10.5. *Fase de Insights: Recomendaciones Accionables*
 - 4.10.6. *Fase de Personalización: Comunicación Efectiva Omnicanal*
 - 4.10.7. *Resultados Cuantitativos: ROI, Sostenibilidad y Customer Equity*
 - 4.10.8. *Validación de la Teoría de la Comunicación Digital Efectiva*
- 5. *Discusión*
 - 5.1. *Un Avance Revolucionario en la Comunicación Digital*
 - 5.2. *Democratización e Implicaciones*
- 6. *Conclusiones y Recomendaciones*
 - 6.1. *Síntesis de los principales hallazgos*
 - 6.2. *Contribuciones al conocimiento y a la práctica profesional*
 - 6.2.1. *Contribuciones teóricas*
 - 6.2.1.1. *Nueva Teoría de la Comunicación Digital Efectiva*
 - 6.2.1.2. *Modelo DIIP como evolución del DIKW*
 - 6.2.2. *Contribuciones prácticas*
 - 6.2.2.1. *Impacto medible en el ROI*
 - 6.2.2.2. *Mejores prácticas para la implementación tecnológica*
 - 6.2.2.3. *Potencial de replicabilidad*
 - 6.3. *Limitaciones del estudio*
 - 6.3.1. *Enfoque sectorial específico*
 - 6.3.2. *Dependencia de tecnologías avanzadas*
 - 6.3.3. *Sesgos del método Delphi*
 - 6.3.4. *Complejidad de la implementación*
 - 6.3.5. *Ausencia de datos longitudinales*
 - 6.4. *Propuestas para investigaciones futuras*
 - 6.4.1. *Aplicación en otros sectores*