



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSION ESCRITA)

DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE BARCELONA SPORTING CLUB 2020

AUTOR:

YOMIRA SUSANA CAMPUZANO SUÑIGA

TUTOR:

MSC. DANIEL GUSTAVO LEMOS BELTRÁN

BABAHOYO – SEPTIEMBRE / 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

El presente estudio de caso está enmarcado en dar a conocer la gestión de la comunicación de Barcelona Sporting Club 2020, con el propósito de determinar el consumo de contenidos de las redes sociales Instagram y Facebook de Barcelona, es importante mencionar que a través de entrevista, ficha de observación y ficha comparativa se evidencia la gestión del club ecuatoriano y el manejo de sus contenidos en las redes sociales, lo cual demostraron la gran acogida que tiene Barcelona a comparación a las de otras instituciones del país.

El balompié no solo une masas, sino que también deja grandes ingresos económicos tanto personalmente como en lo colectivo ya que al participar en torneos internacionales las comisiones son altas lo cual ayuda a mantener en buen estado a un club deportivo, para sus diferentes precios económicos, tanto así que es por eso mismo que diferentes clubes famosos buscan llamar la atención trayendo a figuras importantes del exterior para competencias de alto nivel.

A si mismo esta investigación permitirá exponer cuales son los contenidos oficiales que maneja la organización y el diseño de las diversas plataformas y páginas web en el fragmento de la formación de la imagen corporativa. Además, reconocer los perfiles de las audiencias que consumen las redes sociales como Instagram y Facebook. Para tal cual detectar el aumento y competitividad de las redes sociales de Barcelona con la de otros conjuntos.

PALABRAS CLAVES:

Barcelona Sportin Club, gestión, comunicación, redes sociales, contenidos, diseño, audiencia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



SUMARY

This case study is framed in making known the communication management of Barcelona Sporting Club 2020, in order to determine the content consumption of the social networks Instagram and Facebook in Barcelona, it is important to mention that through an interview, Observation sheet and comparative sheet evidence of the management of the Ecuadorian club and the management of its content on social networks, which demonstrated the great reception that Barcelona has compared to other institutions in the country.

Football not only unites masses, but also leaves great economic income both personally and collectively since when participating in international tournaments the commissions are high which helps to keep a sports club in good condition, for its different economic prices, so much so that it is for this very reason that different famous clubs seek to attract attention by bringing in important figures from abroad for high-level competitions.

In itself, this research will allow to expose which are the official contents that the organization and design of the various platforms and web pages manage in the fragment of the formation of the corporate image. In addition, recognize the profiles of the audiences that consume social networks such as Instagram and Facebook. For such, detect the increase and competitiveness of the social networks of Barcelona with that of other groups.

KEYWORDS:

Barcelona Sportin Club, management, communication, social networks, content, design, audience



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. DESARROLLO.....	3
2.2 OBJETIVO GENERAL.....	4
Objetivos específicos	4
2.3 SUSTENTO TEÓRICO.....	5
¿Qué es gestión de la comunicación?	5
¿Qué es la gestión de redes sociales?	5
El proceso de la comunicación en la gestión deportiva.....	6
¿Por qué es importante hacer una buena gestión de redes sociales?	6
Breve historia de Barcelona Sporting Club.....	6
La importancia de la comunicación en el deporte.....	7
Surgimiento de los contenidos emitidos por los clubes en redes sociales.....	7
El poder de las redes sociales.....	8
Barcelona Spotting Club y su popularidad en las redes sociales.	9
Incremento de la competencia en redes sociales	9
2.4 TECNICAS APLICADAS PARA LA RECOPIACION DE INFORMACION.....	11
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	12
III. CONCLUSIONES.....	14
IV. BIBLIOGRAFÍA.....	15
V. ANEXOS.....	18



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso está encaminado a la línea de investigación gestión de la comunicación y en la sublínea de investigación marketing, publicidad y emprendimiento que me permitirá observar la gestión de la comunicación de Barcelona Sporting Club 2020.

Hace muchos años atrás el fútbol es uno de los deportes más llamativo a nivel mundial ya que es una disciplina que une a millones de masas, tanto así que en la actualidad hasta las mujeres lo practican cosa que en tiempos pasados no se veía, de esta manera la parte de la comunicación ha venido en aumento ya que resalta a los deportistas de buen desempeño.

De igual manera, estudios recientes han señalado que la práctica de este deporte nos reporta mayores beneficios cardiovasculares que el trotar a diario. Los que practican este deporte de manera constante, contarán con la ventaja de poder mantener un control regular de su peso, así como eliminar la acumulación de grasa en la espalda y los glúteos. (Gasco, 2016)

El balompié no solo une masas, sino que además deja monumentales ingresos económicos tanto personalmente como en lo colectivo debido a que al participar en torneos mundiales las comisiones son altas lo que ayuda a conservar en buen estado a un club deportivo, para sus diferentes costos económicos, tanto de esta forma que es por esa razón que diferentes clubes reconocidas buscan llamar la atención trayendo a figuras relevantes del exterior para competencias de elevado grado.

Los equipos de fútbol no solo apuestan por la parte física sino también en el plano virtual, es ahí donde se evidencia la popularidad de un determinado club, esto con el fin de conquistar y mantener comunicados a la audiencia a la cual este dirigida, estos ya sean hinchas, socios, seguidores o profesionales de la comunicación, con el fin de gestionar la comunicación entre todos los interesados por el club.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



En décadas pasadas la manera de comunicarse con la audiencia era de manera habitual ya sea por medios escritos como radio periódicos o televisión, pero en la actualidad esto ha ido cambiando ya los medios de comunicación han ido en constante evolución tanto así que ya la noticia de un determinado tema se lo observa de manera inmediata por las redes sociales ya que son eficientes y rápidas al momento de transmitir un comunicado.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación esta enfocado en dar a conocer la gestión de la comunicación de Barcelona Sporting Club durante el periodo 2020, ya que debido a la pandemia que nos asecha las instituciones deportivas y en especial la canaria se vieron en la obligación de realizar su trabajo de manera online, también dar a conocer a la audiencia el porqué de la popularidad de los amarillos es tan grande en las redes sociales.

A si mismo este proyecto permitirá exponer cuales son los contenidos oficiales que maneja la institución y el diseño de las diferentes plataformas y páginas web en la parte de la formación de la imagen corporativa. Además, reconocer los perfiles de las audiencias que consumen las redes sociales como Instagram y Facebook. Para de esta manera identificar el crecimiento y competitividad de las redes sociales de Barcelona con la de otros equipos.

Ya que la comunicación organizacional en los equipos deportivos forma parte del refuerzo y desempeño institucional y esto se puede observar en las acciones comunicativas que se emplea. Es así que la creación de la imagen corporativa nace de ese fortalecimiento y desarrollo, que su objetivo es llegar al hincha, aficionado y auspiciantes, logrando la consolidación y posicionamiento del club en el mercado deportivo a través de las herramientas de internet: página web oficial; la institución transmite la imagen interna hacia el público externo.

Se escogió al equipo canario Barcelona Sporting Club porque es uno de los clubes más populares a nivel nacional e internacional y capta la mayor atención en la parte comunicacional este ya sea en medios tradición ales como virtuales, es una de las instituciones con mayores seguidores en sus redes esto debido a su polaridad y su gran desempeño en la parte futbolística.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



2.2 OBJETIVO GENERAL

- Identificar el consumo de contenidos de las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook de Barcelona.

Objetivos específicos

- Determinar los contenidos oficiales y el diseño de la página web en la formación de la imagen corporativa.
- Reconocer los perfiles de las audiencias que consumen las redes sociales como Instagram y Facebook de Barcelona S.C.
- Identificar el crecimiento y competitividad de las redes sociales de Barcelona con la de otros equipos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



2.3 SUSTENTO TEÓRICO

¿Qué es gestión de la comunicación?

Es la organización, ejecución, observar y exploración constante de varios canales de comunicación internamente en una ordenación clara para su entendimiento y así lograr compensar al público dirigido, tanto de manera interna como externa he aquí también se organiza u se moldea a los dirigentes para la utilización de las nuevas herramientas.

El manejo de comunidades demanda un conocimiento profundo del consumidor, sus intereses, comportamiento, consumo de medios, problemas que tiene y proceso de decisión de compra e influencia. Es por esto que la gestión de comunicación de la marca en redes sociales debe ser analizada por la empresa para poder satisfacer a sus clientes. Es necesario comprender claramente cuáles son las principales perspectivas en las que trabaja un community manager y su vinculación con diferentes herramientas y procesos de negocio. (Ponce, 2017)

Según Ponce (2012), “Cada perspectiva requerirá contar con responsables de planificación e implementación eficiente, sistemas o recursos para apoyar la gestión y una dedicación especial para que el resultado del proceso produzca resultados buscados por la marca. Una red social basa su actividad en la comunicación relevante entre su audiencia, la marca y entre participantes o seguidores ya que esencialmente es un medio de comunicación creado por la empresa y que requiere inversión en tiempo, contenidos, publicidad y gestión”.

¿Qué es la gestión de redes sociales?

La misión de redes sociales es un conjunto de acciones diarias que desarrollas en tus medios para promocionar no solo tu negocio, sino principalmente para acercar y fidelizar a



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



los usuarios. Estas acciones van desde la elección de la red social en la que crearás un perfil hasta el análisis de un contenido a ser publicado. (Santos, 2018)

El proceso de la comunicación en la gestión deportiva

Las organizaciones deportivas tratan de emplear la comunicación para alcanzar sus objetivos.

Mediante las acciones de comunicación, la empresa se relaciona con diversidad de públicos (consumidores, distribuidores, la sociedad) y les transmite un conjunto de señales con alguna intención. En el caso de nuestro objeto de estudio por medio (2009) define la comunicación deportiva como “la proyección social del valor de la imagen de un club, de su marca, de su cultura, de su estilo de conducta, de su capacidad de gestión, de innovación, de comunicación y de liderazgo”. (Bellesteros, 2018)

¿Por qué es importante hacer una buena gestión de redes sociales?

El buen monitoreo de tus redes sociales se fundamenta en el hecho de que son una de las principales herramientas para interactuar con tu público. Asimismo, es también con ellas que abres un espacio para que las personas conozcan mejor tu trabajo ya que, como dijimos, es posible convertirlos en una verdadera vitrina de tu negocio. Puedes, por ejemplo, promocionar mejor tus productos o servicios por medio de imágenes, textos e incluso videos. (Santos, Hotmart, 2018)

Breve historia de Barcelona Sporting Club

El Barcelona Sporting Club fue fundado el 1 de mayo de 1925 en la ciudad de Guayaquil. Su creación surge del entusiasmo de un grupo de jóvenes del Barrio del Astillero, conocidos como: “La gallada de la Modelo”, que decidieron formar un club deportivo multidisciplinario, en la casa del catalán Eutimio Pérez, que tendría en Carlos García Ríos, ilustre hombre ecuatoriano, su primer Presidente y en el Sr. Onofre Castells, español de Cataluña, su primer Presidente Honorario. Fue justamente en agradecimiento al apoyo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



brindado por la comunidad española en Guayaquil, que le fue puesto su nombre: Barcelona. (Amarilla.com, 2018)

Actualmente Barcelona Spring Club es una institución, con mayor alcance en el Ecuador, con 96 años de vida institucional, es el club con 16 campeonatos ganados y con mayores logros obtenidos.

La importancia de la comunicación en el deporte

La comunicación en el deporte no acapara el foco de atención cuando se habla de metodología. No obstante, un equipo con una buena comunicación suele ser más exitoso. El deporte como actividad humana no escapa a la necesidad de la comunicación. Para entender las reglas, trabajar en equipo o interactuar con los rivales y el público, ya sea de forma hablada, con señales o a través de gestos, la comunicación siempre está presente. (Roballo, 2019).

Surgimiento de los contenidos emitidos por los clubes en redes sociales

Uno de los grandes objetivos en el siglo XXI en materia de marketing y comunicación de los clubes de élite es la internacionalización de su imagen. Por lo tanto, en la gestión de la misma también es importante considerar el manejo de las redes sociales en los clubes deportivos. Sobre la imagen de las empresas en Internet, cabe señalar que “Reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la visite, en todo momento y en cualquier lugar del mundo”. (Tenorio, 2017)

La mayor parte de los clubes en todo el mundo manejan redes sociales para conservar a los hinchas informados de los diferentes acontecimientos que se otorgan en los grupos de los cuales son hinchas o aficionados, debido a que las redes en la actualidad son los instrumentos más relevantes para conservar informada a su público objetivo.

Las redes sociales se han convertido en plataformas con un protagonismo destacado en la comunicación de los equipos de fútbol. Entre ellas, Facebook desempeña un rol sobresaliente ya que es una de las redes sociales que ocupa la primera posición mundial en cuanto a número de usuarios. (Santiago Tejedor, 2020)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Las redes sociales forman parte de las rutinas periodísticas de cualquier medio de comunicación. Los responsables de las organizaciones informativas desarrollan acciones y estrategias que contemplan los usos de las redes sociales en el entorno profesional. Sin embargo, y a pesar de su penetración, el nivel de confianza que los periodistas depositan en estas plataformas es bajo si se compara con el que tienen respecto a los medios tradicionales. (Curiel, 2015)

La red social Facebook es una de las más acogidas por los clubes ya que son las que más generan interacción por el número de personas que tienen instalada esta red en sus dispositivos móviles,

Internet y las redes sociales han hecho, en cierta manera, más transparentes las deficiencias de la profesión (limitada agenda propia, homogeneización de contenidos, ruedas de prensa sin preguntas, comparencias políticas a través de pantallas de televisión, noticias que luego resultan ser falsas...), pero las oportunidades también son muchas y el panorama informativo se encuentra en plena ebullición. El papel del periodismo es fundamental en nuestra sociedad. (Transinformação, 2015)

La comunicación continuamente asumió un papel fundamental en la formación de los clubes de fútbol, establecimientos prestigiosos a grado competitivo y económico en la compañía. Centralmente del entorno de la comunicación y en concreto en las redes sociales, se ha avanzado mucho en los últimos tiempos, siendo parte importante de los clubes de fútbol expertos para lograr más grande apoyo de parte de la afición y producir más grande confianza y alcance mediático en la sociedad.

El poder de las redes sociales.

Las redes operan dos mecanismos que algunos usuarios toman como rol de interacción a partir de su posición en la sociedad donde poseen ventajas informativas que les provee su trabajo o sus relaciones. Por tanto, las redes poseen usuarios que actúan como programadores los cuales tienen la capacidad de construir redes y de programar/reprogramar las mismas a partir de los objetivos que les asignen. En correlación están los enlaces (switchers) que tienen



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



la capacidad de conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos. (Nabel, 2014)

Barcelona Spotting Club y su popularidad en las redes sociales.

El Barcelona S.C. es una institución deportiva que acapara los medios de comunicación, sean prensa escrita, radio y televisión, siempre están al tanto del club torero, un seguimiento continuo de sus actividades, logros, jugadores, escándalos, entre otros asuntos. El club del astillero es uno de los equipos con mayor seguimiento de los medios, al igual que Emelec en respecto a la ciudad de Guayaquil y al igual que Liga de Quito, El Nacional, Independiente del Valle en respecto a la ciudad de Quito. (Vladimir, 2020)

El mundo del deporte ha usado temprano los adelantos tecnológicos para optimizar la comunicación continua con sus audiencias, al momento que los públicos han asistido a todas las creaciones digitales del instante, primero webs y blogs, y luego redes sociales deportivas, de un modo masivo y destacado. El cambio en el modelo de comercio ha impulsado esta apuesta por las redes sociales, al transformarse el precio mediático, y no las taquillas y las cuotas de los aliados, en el fundamental activo de los equipos.

Incremento de la competencia en redes sociales

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodouli-des, 2009), para comunicarse con sus clientes. (Saavedra, Cuadernos de Administración, 2013)

El mundo del deporte ha usado temprano los adelantos tecnológicos para optimizar la comunicación continua con sus audiencias, al momento que los públicos han asistido a todas las creaciones digitales del instante, primero webs y blogs, y luego redes sociales deportivas, de un modo masivo y destacado. El cambio en el modelo de comercio ha impulsado esta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



apuesta por las redes sociales, al transformarse el precio mediático, y no las taquillas y las cuotas de los aliados, en el fundamental activo de los equipos.

Para eso, los primordiales clubes de fútbol de todo el mundo han desarrollado un plan de comunicación 2.0 en la mayoría de las redes sociales existentes. En este sentido, los clubes han apostado por lograr un enorme conjunto de interrelaciones de parte de los usuarios, y producir un compromiso digital de sus aficionados como modo de conseguir sus fines como compañía.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



2.4 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOPIACION DE INFORMACION

En este estudio de caso se utiliza una metodología analítica en la cual se demostrará la gestión de la comunicación del club ecuatoriano como en este caso es de Barcelona Sporting Club durante el periodo 2020.

Las técnicas utilizadas en la recopilación de información son las siguientes:

- Ficha de observacion
- Ficha comparativa
- Entrevista

Se conoce como entrevista la conversación que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado, a fin de que el primero obtenga del segundo información sobre un asunto particular, en toda entrevista hay dos roles: el entrevistador y el entrevistado. (Significados, 2020)

Mediante la aplicación de este instrumento se constatará la gestión del aspecto comunicacional del club deportivo Barcelona S.C con el objetivo de analizar la credibilidad de las redes sociales y así reconocer los perfiles de las audiencias que consumen, tanto de Instagram como Facebook.

Las fichas comparativas sirven, fundamentalmente, para cotejar los contenidos de los textos que se examinan, y se estructuran a partir de la aplicación de -al menos- las fichas bibliográficas o hemerográficas y textual. (Abraham Omanti , 2019)

Por medio de este método cualitativo se identifica el crecimiento y competitividad de las redes sociales de Barcelona con la de otros equipos de futbol como: Independiente del Valle y Club Sport Emelec.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Por medio de la entrevista desarrollada a periodista deportivo y relator de fútbol Erick Saltos de la cadena televisiva Gol TV expresó que Barcelona Sporting Club es un fenómeno por lo que todos los periodistas deportivos siguen las redes sociales de esa organización debido a que Barcelona tiene una llegada profunda en la economía, es una marca y un icono en el Ecuador.

Barcelona es un club que supo llevar la gestión de la comunicación de institución ya que recurrieron a diversas maneras de comunicarse con los aficionados entre ellas esta, las transmisiones en vivo de los entrenamientos en casa, video chat, ejemplo con las glorias del equipo del fútbol mundial, medidas de bioseguridad, se lograron diversificar, ya que implementaron los Barce Toons.

Lo que más llamo la atención fue la incorporación de los juegos de PlayStation, en lo que diferentes equipos comenzaron a participar, por lo que se le empezó a dar cobertura a esto, considera que la gestión de la comunicación se la llevo bien durante el periodo 2020 ya que nadie estaba preparada para un acontecimiento como el que se dio que fue el de la pandemia.

Barcelona estuvo bien encaminado hacia el objetivo, ya que estuvo pendiente de innovar y sacar nuevas cosas para mantener a su audiencia comunicada con su equipo, nunca dejo de interactuar con el público, lanzo publicaciones y videos que de alguna u otra manera motivaron a la hinchada a mantenerse unidos, indirectamente con sus contenidos publicados incentivaron a la audiencia a cuidarse y mantenerse en casa, y es eso lo que requiere un equipo como la magnitud de esta institución.

Erick Saltos sostiene que a Barcelona Sporting Club le faltó un poco de diversificación, es decir hay contenidos muy repetitivos, existen cosas que publican de manera esporádicamente y no de manera sostenida, continuidad, promocionar las cuentas de los otros deportes, ya que la institución cuenta con un equipo de fútbol femenino, una formativa y un equipo de Básquet tanto femenino como masculino, requiere de más comunicación sobre otras actividades que se realiza.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Salto culmino diciendo “Barcelona siempre va hacer un mediador en todos los aspectos tanto en lo comercial, comunicacional y financiero, Barcelona es un fenómeno social, económico y deportivo en nuestro país”.

Por medio de la ficha comparativa se puede evidenciar que Barcelona Sporting Club es una de las instituciones con mayor cantidad de seguidores en su página de Facebook e Instagram seguido de Club Sport Emelec e Independiente del Valle.

El club canario cuenta con 3,678.619 seguidores en Facebook, Emelec con 431.000 e Independiente con 234,916, mientras que en la red social Instagram Barcelona tiene 11, 1 mil de seguidores, Emelec en segundo lugar con 2,642 muy seguido de Independiente del valle con 2,536. Lo cual demuestra que esta institución es muy popular en el país.

Mediante ficha de observacion realizada se puede probar que Barcelona S.C es uno de los clubes que genera mayor creación de contenidos de contenidos, esto debido a que el club brinda gran variedad de contenidos, muestra calendario de los partidos próximos a realizarse, transmisiones en vivo de diferentes acontecimientos dados dentro de la institución, implementación de las tecnologías con mayor alcance, publicidades, videos de entrenamiento ,entrevistas a jugadores, dirigencia y cuerpo técnico.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



III. CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación dio como conclusión lo que ya era evidente, que es la popularidad de Barcelona Sporting Club y la gran gestión de la comunicación que desarrolló durante el periodo 2020 en sus redes sociales en especial mediante Facebook e Instagram. El trayecto exhaustivo por la gestión de la comunicación de Barcelona S.C ha confirmado la identidad propia del club guayaquileño, destacado por sus campañas y éxitos, marcadas en una época de pandemia que afectó a muchos por la parte económica ya que durante el periodo 2020 no receptaron hinchas en los estadios.

Pero sin duda alguna la intuición torera supo salir a flote por su gestión implementada en redes sociales, sus contenidos creativos ejemplo incorporación de los juegos de PlayStation, que fue uno de los implementos más pedidos y visitados por los hinchas y aficionados, forjando así todas las acciones comunicativas del club.

No obstante, considero que Barcelona S.C debería gestionar en sus redes las formativas del club al igual que la plantilla femenil tanto de básquet como de fútbol, debido a que este además pertenece a la organización. Barcelona debería brindar a sus hinchas una segmentación de contenidos distinto para lograr saciar las necesidades de los hinchas según sus expectativas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



IV. BIBLIOGRAFÍA

Abraham Omanti . (10 de julio de 2019). Obtenido de Mailxmail.com:
<http://www.mailxmail.com/curso-ciencias-sociales-investigacion-administrativas-academica/fichas-comparativas-fichas-contenido#:~:text=Las%20fichas%20comparativas%20sirven%2C%20fundamentalmente,bibliogr%C3%A1ficas%20o%20hemerogr%C3%A1ficas%20y%20textuales.>

Amarilla.com, L. (2018). Legion Amarilla.com. Obtenido de <https://legionamarilla.com/historia-del-barcelona/>

Avilez, E. (2020). Enciclopedia del Ecuador . Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/barcelona/>

Bellesteros, C. (junio de 2018). ResearchGate. Obtenido de file:///C:/Users/hp/AppData/Local/Temp/LacomunicacionenlaGestinDeportiva_TFG_CarlosBallesteros_2011.pdf

Curiel, E. H. (Agosto de 2015). Scielo. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/tinf/a/LZdgrhSqHT8HmKkGQBt8RCh/abstract/?lang=es#ModalTutors>

Gasco, T. (09 de Noviembre de 2016). guiafitness. Obtenido de <https://guiafitness.com/deportes/futbol>

Nabel, L. C. (2014). El poder de las redes sociales: la “mano invisible” del framing noticioso. ICONO14, 322. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/287513605_El_poder_de_las_redes_sociales_la_mano_invisible_del_framing_noticioso_El_caso_de_LadyProfeco

Ponce, J. P. (12 de junio de 2017). Mentinno. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/gestion-de-comunicacion/>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Qualtrics. (2021). Qualtrics. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>

Roballo, F. (17 de Julio de 2019). Mejor con salud. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/fitness/salud/psicologia-deportiva/la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-deporte/>

Saavedra, F. U. (diciembre de 2013). Cuadernos de Administración. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Saavedra, F. U. (diciembre de 2013). Cuadernos de Administración. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (diciembre de 2013). Cuadernos de Administración. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Santiago Tejedor, L. C. (20 de Septiembre de 2020). EL FÚTBOL EN LAS REDES SOCIALES. REVISTA IBEROAMERICANA DE PSICOLOGÍA DEL EJERCICIO Y EL DEPORTE, 150-156. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/AppData/Local/Temp/Dialnet-ElFutbolEnLasRedesSociales-7718336-1.pdf>

Santos, B. (29 de Enero de 2018). Hotmart. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/gestion-de-redes-sociales/>

Santos, B. (29 de Enero de 2018). Hotmart/bolg. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/gestion-de-redes-sociales/>

Significados. (21 de Agosto de 2020). Sinificados. Obtenido de <https://www.significados.com/entrevista/>

Tenorio, R. C. (Septiembre de 2017). Scielo. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100073#B7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



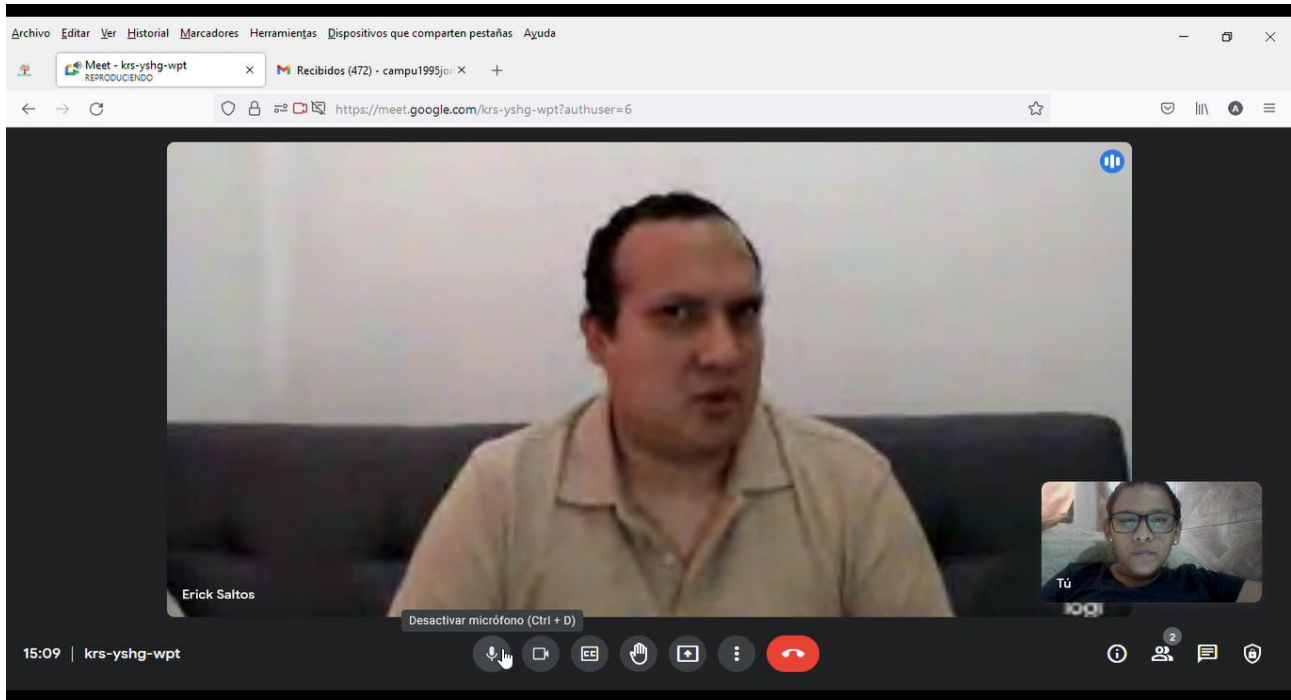
Tipos de fichas. (6 de junio de 2020). Obtenido de Tipos de fichas :
<https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/>

Transinformação. (Agosto de 2015). Herrero CURIEL, Eva. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/3843/384351520006.pdf>


Vladimir, G. E. (4 de julio de 2020). Imagen Corporativa y Reputación
Online. Análisis del Web Site: Barcelona S.C. Obtenido de
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21170/1/T-UCE-0009-CSO-266.pdf>

V. ANEXOS





Ficha comparativa

	Seguidores		Tipo de contenido				
	Nº seguidores actuales	Interacciones	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Presentaciones Facebook Live
Clubes							
Barcelona Sporting Club							
Club Sport Emelec							



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Independiente del Valle							
--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

	Seguidores		Tipo de contenido				
	N° seguidores actuales	Interacciones	Textos	Imágenes	Vídeos	Infografías	Presentaciones Facebook Live
Clubes							
Barcelona Sporting Club							
Club Sport Emelec							
Independiente del Valle							

Ficha de Observacion



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Nombre de la institución	P arti dos e n vivo s	C onf ere ncia de pre nsa	L iga pro Ecu ador	Co nmebo l Libert adores , Copa Suda meric ana	A nive rsar io del club	Cu mplea ños de miem bros del club	E vent os espe ciale s del club	Par tidos nacio nales e intern aciona les	M arcas auspi ciant es del club	Cuer po técnico admini strador es del club	Ju gado res	Ad minist radore s del club
 Barcelo na Sporting Club												
Transm isiones en vivo												
Calenda rio de partidos a disputarse												



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Fechas de eventos Próximos a realizarse												
Usan infografías												
Videos de entrenamientos												
Publicidades												
Entrevistas												