



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

MANEJO COMUNICACIONAL DIGITAL EN CLUBES DEPORTIVOS

TUTOR

Msc. DIANA MARIA DEL MAR AUZ ESPINOZA

AUTOR

MARCEL ENRIQUE BROOS SOLIS

GUAYAQUIL

2025

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Manejo Comunicacional Digital de Clubes Deportivos.	
AUTOR/ES: Marcel Enrique Broos Solís	TUTOR: Msc. Diana María Del Mar Auz Espinoza
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Periodismo
FACULTAD: Facultad de Ciencias Sociales y Derecho.	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2025	N. DE PÁGS: 85
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información	
PALABRAS CLAVE: Periodismo, Deporte, Red social, Medio social	
RESUMEN: El manejo de la comunicación en los clubes deportivos involucra las estrategias que se toma para informar a sus socios sobre temas de interés. Estos temas pueden ir desde lo cotidiano, lo crítico, la mejora de imagen, atención ante emergencias, planificación e incluso desarrollo de nuevas propuestas. Actualmente este tipo de información se comparte y se difunde mediante red social. La sociedad moderna está más atenta a las redes que a otros medios oficiales tradicionales propios del periodismo como los noticieros, diarios de libre circulación o boletines informativos. El siglo XXI trajo consigo una diversificación de los medios sociales y su manejo está en constante evolución. Por ello, la comunicación digital dentro del deporte, especialmente clubes deportivos de gran alcance como Barcelona Sporting Club requiere alta responsabilidad. Se pretende, entonces, exponer y analizar su rendimiento tanto lo positivo como aquello que se puede mejorar. La alta competencia con otros	

clubes, la crisis social y la pandemia Covid-19 no fueron impedimento para el equipo. El mismo, actualmente aún mantiene elevadas cifras de socios y seguidores; además, cuenta con un equipo dispuesto a enfrentar retos y nuevas oportunidades.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (Web):

ADJUNTO PDF:

SI

☒

NO

☐

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Broos Solís Marcel Enrique

Teléfono:

0999781347

E-mail:

mbrooss@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgtr. Carlos Pérez Leyva

Teléfono: 259 6500 **Ext.** 249

E-mail: cperezl@ulvr.edu.ec

Mgtr. Julissa Villanueva Barahona (E)

Teléfono: 259 6500 **Ext.** 226

E-mail: jvillanuevab@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE SIMILITUD



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis Marcel Broos 22 De Agosto 2025 - COMPILATIO

4%
Textos
sospechosos



- 4% Similitudes
- 1% similitudes entre comillas
 - 2% entre las fuentes mencionadas
 - 0% Idiomas no reconocidos
 - 3% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Tesis Marcel Broos 22 De Agosto 2025 - COMPILATIO.docx
ID del documento: 5be061ab5d26e1a29548e10f6419786f20e 9b138
Tamaño del documento original: 6,76 MB

Depositante: DIANA AUZ ESPINOZA
Fecha de depósito: 25/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/8/2025

Número de palabras: 12.238
Número de caracteres: 81.927

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.dspace.uce.edu.ec Imagen corporativa y reputación online. Análisis del W... http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21170 Palabras idénticas: < 1% (87 palabras) 1 fuente similar	< 1%		
2	historia.nationalgeographic.com.es La imprenta: el invento de Gutenberg que... https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (84 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10945/E-UTB-FCISE-CSOCIAL-000497.pdf?s... Palabras idénticas: < 1% (84 palabras) 1 fuente similar	< 1%		
4	concepto.de Comunicación - Qué es, características, tipos y funciones https://concepto.de/comunicacion/#:~:text=del ser humano 5... < 1% Palabras idénticas: < 1% (42 palabras) www.expreso.ec Cartas de lectores: Comunicación normal vs. comunicación dig... https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/cartas-lectores-comunicacion-normal-vs-co	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.espn.com.ec Barcelona Sporting Club es el club más popular de Ecuador ... https://www.espn.com.ec/futbol/ecuador/nota/_/id/11559407/barcelona-ecuador-club-mas-p... Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)	< 1%		
2	www.ole.com.ar Barcelona domina en Ecuador y escala en Sudamérica: el curio... https://www.ole.com.ar/ecuador/barcelona-sc/barcelona-domina-ecuador-escala-sudamerica... Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)	< 1%		

3		repositorio.uchile.cl https://repositorio.uchile.cl/bitstream/2250/203446/1/Tesis - ruta-olimpica.pdf	< 1%		 Palabras idénticas:< 1% (13 pa
4		Documento de otro usuario #d0723a Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas:< 1% (11 pa
5		www.esdip.com La comunicación visual en la prehistoria: los orígenes del diseñ ... https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/la-comunicacion-visual-origenes-del-diseno-gr..	< 1%		 Palabras idénticas:< 1% (10 pa

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.



1		https://x.com/BarcelonaSC/status/1885553852574806186
2		https://www.instagram.com/barcelonasc/reel/DEyJT5QOCOQ/?hl=cs
3		https://x.com/BarcelonaSC/status/1917809020347314407
4		https://www.instagram.com/p/DJGTPReN0sH/
5		https://www.barcelonasc.com.ec/historia/

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Marcel Enrique Broos Solís declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Manejo Comunicacional Digital en Clubes Deportivos, corresponde totalmente a el Suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

Marcel Enrique Broos Solis

CI 0922684188

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Manejo Comunicacional Digital en Clubes Deportivos designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Manejo Comunicacional Digital en Clubes Deportivos, presentado por el el estudiante egresado MARCEL ENRIQUE BROOS SOLÍS como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Diana Auz Espinoza

C.C. 0915194625

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los que han aportado a la finalización tanto de este proyecto de tesis como a toda esta carrera universitaria.

DEDICATORIA

A mi esposa por su ayuda y comprensión. Así como a mi familia quienes estuvieron conmigo desde el inicio de la carrera. Esta tesis es un reflejo de años de estudio y dedicación en búsqueda de aportar conocimientos que dejen huella en mi entorno profesional y personal.

RESUMEN

El manejo de la comunicación en los clubes deportivos involucra las estrategias que se toma para informar a sus socios sobre temas de interés. Estos temas pueden ir desde lo cotidiano, lo crítico, la mejora de imagen, atención ante emergencias, planificación e incluso desarrollo de nuevas propuestas.

Actualmente este tipo de información se comparte y se difunde mediante red social. La sociedad moderna está más atenta a las redes que a otros medios oficiales tradicionales propios del periodismo como los noticieros, diarios de libre circulación o boletines informativos. El siglo XXI trajo consigo una diversificación de los medios sociales y su manejo está en constante evolución.

Por ello, la comunicación digital dentro del deporte, especialmente clubes deportivos de gran alcance como Barcelona Sporting Club requiere alta responsabilidad. Se pretende, entonces, exponer y analizar su rendimiento tanto lo positivo como aquello que se puede mejorar. La alta competencia con otros clubes, la crisis social y la pandemia Covid-19 no fueron impedimento para el equipo. El mismo, actualmente aún mantiene elevadas cifras de socios y seguidores; además, cuenta con un equipo dispuesto a enfrentar retos y nuevas oportunidades.

Palabras clave: Periodismo, Deporte, Red social, Medio social

ABSTRACT

Communication management in sporting clubs involves the strategies used to inform members about topics of interest. These topics can range from day-to-day activities and critical issues to image improvement, emergency response, planning, and even the development of new proposals.

Currently, this type of information is shared and spread on social media. Modern society is more attentive to social media than to other traditional official media typical of journalism such as TV news, newspapers, or newsletters. The 21st century has brought about a diversification of mass media, and their management is in constant evolution.

Lastly, digital communication within sport and large-scale sporting clubs, such as Barcelona Sporting Club, requires a high level of responsibility. Therefore, it is important to present and analyze its performance and how it has managed to remain on top. High competition with other clubs, social crisis, and pandemics such as COVID-19 were not obstacles for the team. Today, it still maintains a high number of members and followers and has a team willing to face challenges and challenge new opportunities.

Key words: Journalism, Sport, Social media, Mass media.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALESvi	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	3
1.1. Tema:.....	3
1.2. Planteamiento del Problema:	3
1.3. Formulación del Problema:	4
1.4. Objetivo General	4
1.5. Objetivos Específicos	5
1.6. Idea a Defender	5
1.7. Línea de Investigación Institucional / Facultad.	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1. Marco Teórico:	9
2.1.1. Breve reseña de la comunicación y su legado histórico	9
2.1.2. La era digital de la comunicación.....	10
2.1.3. Meta como agente del desarrollo de la comunicación digital	11

2.1.4.	<i>La influencia y diversificación de la comunicación digital</i>	12
2.1.5.	<i>La comunicación digital en equipos ecuatorianos</i>	13
2.1.6.	<i>La comunicación digital en Barcelona Sporting Club</i>	14
2.2.	Marco Legal:	15
2.2.1.	<i>Constitución del Ecuador</i>	15
2.2.2.	<i>Ley Orgánica de Comunicación</i>	17
CAPÍTULO III		18
MARCO METODOLÓGICO		18
3.1.	Enfoque de la investigación	18
3.2.	Alcance de la investigación	18
3.3.	Técnica e instrumentos para obtener los datos	19
3.4.	Población y muestra	22
CAPÍTULO IV		24
INFORME		24
4.1.	Presentación y análisis de resultados	24
4.1.1.	<i>Técnica: Observación</i>	25
4.1.2.	<i>Técnica 2: Entrevista</i>	34
4.1.3.	<i>Técnica 3: Grupo focal</i>	47
4.2.	Propuesta de estrategia comunicacional para Barcelona Sporting Club	58
CONCLUSIONES		60
RECOMENDACIONES		61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		63
ANEXOS		68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Técnicas e instrumentos de investigación cualitativa	20
Tabla 2.	Guía de observación estructurada de Instagram y X	25
Tabla 3.	Guía de observación aplicada a Post Noche Amarilla Centenario en X.....	28
Tabla 4.	Guía de observación aplicada a Post Noche Amarilla Centenario en Instagram....	30
Tabla 5.	Guía de observación aplicada a Post Centenario Institucional en X.....	32
Tabla 6.	Guía de observación aplicada a Post Centenario Institucional en Instagram....	34
Tabla 7.	Cuestionario para expertos en comunicación digital	35
Tabla 8.	Ficha del participante experto nro. 1.....	36
Tabla 9.	Ficha del participante experto nro. 2.....	37
Tabla 10.	Respuestas de expertos en comunicación digital	38
Tabla 11.	Matriz de análisis cualitativo de expertos.....	45
Tabla 12.	Cuestionario para hinchas-socios	47
Tabla 13.	Matriz de análisis cualitativo de hinchas-socios	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Anuncio oficial de la Noche Amarilla Centenario 2025 en X.....	27
Figura 2.	Anuncio de la Noche Amarilla Centenario 2025 en Instagram.	29
Figura 3.	Anuncio oficial del Centenario Barcelona Sporting Club 2025 en X.....	31
Figura 4.	Anuncio oficial del Centenario Barcelona Sporting Club 2025 en Instagram.....	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Reunión con grupo focal hinchas-socios.....	68
Anexo 2.	Entrevista a hinchas socio: Sr. Paul Reyes	68
Anexo 3.	Entrevista a hinchas socio: Sr. Bruno Muñoz	69
Anexo 4.	Entrevista a Experto en comunicación digital: Sr. Eduardo Palacios. 69	
Anexo 5.	Entrevista a Experto en comunicación digital: Sr. Julián Ordoñez	70
Anexo 6.	Estadísticas X enero-julio 2025 mostrando los principales picos de interacción en Noche Amarilla y Centenario.....	70
Anexo 7.	Estadísticas Instagram de visitas a la cuenta @barcelonasc desde 27 junio al 27 julio del 2025.....	71
Anexo 8.	Estadísticas Instagram de interacciones en la cuenta @barcelonasc desde 27 junio al 27 julio del 2025.	71

INTRODUCCIÓN

La comunicación digital involucra toda información que se transmite por medios de difusión masiva como las redes sociales y canales informativos como noticieros y prensa. En este campo, los clubes deportivos tienen una revolución que ha calado en su gestión. El contacto con el hincha ahora depende de qué contenido ve en su celular, no solo en la pantalla de TV o la página del diario.

En este sentido, lo que en el pasado se transmitía por radio, prensa escrita o televisión, ahora se transmite aún más intensamente pues las redes incluyeron: video, historias de Instagram, comunidades, grupos de Whatsapp, comunidades virtuales, blogs y mucho más. La planificación de la información que exige el público debe ser auténtica y veraz.

La participación de los clubes deportivos y su alcance ahora radica también en la gestión del community manager. Él forma parte de la estrategia comunicacional de los clubes. En Ecuador, el club más representativo de fútbol en Guayaquil es Barcelona Sporting Club.

Hay mucho en juego como el manejo de seguidores y la competencia con otros clubes. El reto actual es mantenerse adelante no solo en publicidad creativa, también en fidelizar al socio, al hincha sin descuidar la calidad de la marca y su identidad.

Así, la comunicación digital va más allá del marketing, se trata de crear una imagen, desarrollar identidad y posicionar al equipo en la mente de las personas manteniendo el interés. Por tanto, con esta investigación se busca desarrollar una base teórica que identifique conceptos y estrategias clave en los clubes deportivos. También se busca identificar estrategias y la interacción con la audiencia. Luego, se sugiere recomendaciones, se resalta fortalezas y proyecciones.

A continuación, los próximos capítulos exploran al detalle el enfoque de la propuesta y la formulación del problema de investigación, el marco referencial

en el cual se menciona datos históricos y contemporáneos de la comunicación digital; luego, el marco metodológico desarrolla la investigación como tal mediante entrevistas y distintos instrumentos para obtener datos cualitativos. El capítulo final explora las respuestas y esboza posibles propuestas de mejora en la comunicación digital para los clubes deportivos; en este caso, para Barcelona Sporting Club.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema:

Manejo comunicacional digital en clubes deportivos.

1.2. Planteamiento del Problema:

Sin duda el fútbol es uno de los fenómenos sociales más influyentes en todo el planeta tierra. Este deporte genera pasión, y da entretenimiento a miles de aficionados. En una era digitalizada y llena de plataformas como la nuestra, en la cuales millones de personas interactúan entre sí, los Clubes Deportivos deben adoptar estrategias y generar contenidos innovadores para llevar adelante su comunicación.

Las redes sociales y su gran universo de posibilidades, generan una comunicación en tiempo real y de manera bidireccional. Esta rapidez y actualidad juegan un papel muy importante; por un lado, para la generación de contenido y por otro, la interacción que los Clubes Deportivos generan con sus aficionados.

El deporte tiene la capacidad de abarcar a miles de personas, sobre todo el fútbol logra sentido de pertenencia y pasión en ocasiones sobre medida en millones de aficionados. Esto crea respuestas de todo tipo, para los cuales los Clubes deben estar preparados para reaccionar.

En el deporte ecuatoriano, un equipo destacado se fundó el 25 de mayo de 1925 en la ciudad de Guayaquil, Barcelona Sporting Club, el equipo de fútbol más popular del Ecuador. Con aproximadamente el 50% de la población del país como seguidora del Club, Barcelona se ve rodeado de elogios y también con reacciones cuando no se consiguen buenos resultados deportivos. Es un equipo que se ha mantenido firme a lo largo del tiempo, destacan sus logros deportivos y retos superados.

En cuanto al posicionamiento de las redes sociales de Barcelona Sporting Club se puede mencionar los datos publicados por el portal suizo CIES Football Observatory en su perfil de X. El CIES es un observatorio internacional de fútbol que lleva registros estadísticos mundiales. El pasado 12 de junio del 2025 en su informe presentó al Barcelona de Ecuador entre los clubes sudamericanos con más seguidores en redes sociales, sin considerar a equipos de Argentina y Brasil. Sumando un total de 8.08 millones de seguidores acumulados en sus redes sociales: X, Instagram, Facebook, Tiktok y Youtube.

Estos datos indican que Barcelona de Ecuador es un equipo deportivo de culto que enorgullece a quienes le siguen. Así se puede afirmar que gracias a su popularidad digital logra conectar con sus seguidores a nivel local e internacional.

Por tanto, es necesario explorar cuál ha sido la estrategia de comunicación digital que llevó a Barcelona Sporting Club a tener una comunicación directa y certera. También es necesario valorar qué herramientas de comunicación digital utiliza actualmente para destacar entre los demás equipos deportivos nacionales ecuatorianos. Es importante saber qué estrategias se logra desarrollar para mantener la tendencia siempre en crecimiento positivo, favoreciendo la llegada de nuevos hinchas y manteniendo el fiel criterio a la hora de emitir declaraciones y comunicados. Es decir, cómo logra mantener y fomentar su identidad de club campeón y destacado.

1.3. Formulación del Problema:

¿Cuál es la estrategia institucional que implementa Barcelona Sporting Club para el manejo de sus redes sociales?

1.4. Objetivo General

Analizar el manejo de la comunicación institucional de Barcelona Sporting Club en las redes sociales Instagram y X.

1.5. Objetivos Específicos

- Determinar los principales referentes teóricos sobre el manejo de la comunicación organizacional digital.

- Identificar las estrategias que utiliza Barcelona Sporting Club en redes sociales, su impacto e interacción con la audiencia.

- Evaluar el manejo comunicacional del Barcelona Sporting Club en redes sociales en función de las tendencias actuales.

1.6. Idea a Defender

Un manejo digital y moderno en la línea institucional garantiza la continuidad y llegada de información tanto con los aficionados como con la prensa deportiva, además un manejo bidireccional de la comunicación asegurará una mejor reacción de los seguidores en redes sociales.

1.7. Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

La presente investigación se da en base a la relevancia de la comunicación digital que existe en la actualidad. Cada día las vidas de las personas se ven volcadas más hacia lo digital: smartphones, laptops, contenido en redes sociales, trabajo en línea, inclusive las tesis actualmente son registradas en línea en repositorios digitales públicos.

En este contexto de cambio constante e innovación, las vidas de las personas se ven cada día más cambiantes y se deben adaptar a la situación para progresar. Estos cambios son monitoreados por organizaciones empresariales, una de ellas menciona: “Las tecnologías emergentes están cambiando radicalmente no solo la forma en que las personas se relacionan, sino también los procesos dentro de las organizaciones” (Cámara de Comercio de Quito, 2025).

El análisis de esta situación se ha dado en distintas investigaciones alrededor del mundo. Se está ante investigaciones académicas que se han encargado de levantar información y datos reales desde las respectivas fuentes. Particularmente, el mundo deportivo no se ha visto exento de participar de esta oleada y nuevo campo donde interviene la sociedad.

Así, las universidades también han volcado sus estudios y conocimiento hacia nuevos campos de la comunicación. Esta nueva etapa de la sociedad que se está viviendo corresponde en igual proporción con el uso de la información. En Europa existe artículos que resaltan lo siguiente: “Los medios de comunicación han desempeñado un papel crucial en la difusión, promoción y evolución del deporte en nuestro país (ESIC University, 2023)”.

Estudios realizados en Chile, Escobar y Gutiérrez (2025) demuestran que el ámbito de los deportes se ha visto involucrado inclusive en la manera en que

se transmite y comparte información. El periodismo tradicional se vio en desventaja frente a los medios digitales como X (antes Twitter). Dicha plataforma difunde la información, muchas veces de manera más precisa que los medios tradicionales como prensa y televisión, sobre todo por la inmediatez de los datos. Información que muchas veces involucra audio, video y texto.

La democratización de la información también es una oportunidad. Periodistas y divulgadores de noticias han entrado al juego, ahora la competencia no es entre canales de televisión o equipos periodísticos. La competencia en redes se da directamente entre profesionales y personas naturales. Compartir lo que apasiona por TikTok crea inspiración y una alta cantidad de contenido a diario. En temas de deportes como el fútbol, la fanaticada es amplia y las posibilidades son muchas.

Una situación destacable es la del Real Madrid C.F. y su éxito, todo ello se debe también al manejo de la comunicación y la atención al público por medio de sus distintas plataformas. Al respecto, señala Anaya (2024), el Real Madrid tiene una línea de comunicación que se adapta al alcance, contenido adecuado, público objetivo, uso de video e imágenes acorde a cada plataforma que se utilice; sea Facebook, X, Instagram, Tiktok o Whatsapp. La comunicación digital se presenta de acuerdo al entorno y posibilidades.

Ello mantiene fidelizada y atenta a la hinchada. Un ejemplo de ello es el manejo de X, por ejemplo. La app se utiliza para mantener la atención al minuto durante las contiendas con otros equipos. Se indica el estado del partido como primer y segundo tiempo, marcador, link con la transmisión en vivo, hashtag, etc.

También el equipo se encarga de mantener el contacto con el seguidor. Al responder comentarios, no solo se aclaran dudas. Se crea una imagen atenta y pendiente, lo cual fomenta la credibilidad en concordancia con la información que se brinda en medios tradicionales. Lograr una conexión íntima se traduce no solo en atención, también se transmite en ingresos monetarios.

La adecuada comunicación es un pilar fundamental en equipos deportivos como el Real Madrid C.F. Con seguidores satisfechos viene consigo el incremento en ventas de productos personalizados, patrocinadores, incremento de venta de entradas, mayor motivación al equipo. Sumado a ello la victoria en la cancha es el complemento perfecto para el éxito.

Todo esto abre nuevas propuestas comerciales: “Por estos motivos las cuentas de redes sociales del Real Madrid son un inmenso escaparate para aquellas empresas que tengan acuerdos con el club y quieran promocionarse lo que supone una generación cuantiosa de ingresos” (Anaya, 2025, p.37).

El éxito de un club deportivo por medio de un buen manejo comunicacional, digital en la era actual, favorece la relación directa con los fanáticos y seguidores en redes sociales. Todos ellos articulan inclusive la relación comercial al consumir y sugerir los productos o servicios que brindan. La fanaticada se convierte en un agente que propaga la marca.

Argentina, un país con una amplia fanaticada futbolera no está exenta del presente análisis, vale mencionar la actual relación que existe entre los clubes y los hinchas. Rial (2022) indica que el Club Deportivo Defensa y Justicia ha sabido valerse de las nuevas tecnologías para lograr conexión de valor con el público. Los únicos que quedan en desventaja son los periodistas deportivos, pues las redes sociales acortan distancia y generan comunicación directa en cualquier hora.

Entre los cambios que traen las nuevas tecnologías están los eventos en vivo con transmisión vía internet. Continuando con el ejemplo de Defensa y Justicia, la presentación de su camiseta cada año se hacía en eventos públicos o en la misma cancha. Rial detalla que así, hay varias situaciones que ya no se realiza presencialmente. Se genera videos que informan cuál será la nueva camisa o quién será el nuevo integrante del equipo, su experiencia, tiempo de contratación, según el caso.

El reto está en generar contenido que enganche y apasione sin exceder los límites del respeto hacia los demás equipos. Las redes sociales, como se explica, son un medio de comunicación más. En la era digital debe considerarse como un medio serio, inclusive, podría verse ya como un medio tradicional. Las redes sociales y demás plataformas son parte de este bagaje interactivo creado por el ser humano.

2.1. Marco Teórico:

2.1.1. Breve reseña de la comunicación y su legado histórico

El ser humano, desde el momento en que manifestó inteligencia y distinción de los demás seres del planeta Tierra, ha demostrado un constante desarrollo de su comunicación. El portal de la escuela de arte ESDIP (2023) destaca la comunicación visual en la prehistoria. Desde dejar grabados en cuevas hasta la creación de la imprenta para transmitir datos y hechos por escrito. La consigna se basa en dejar un mensaje, el mismo que será interpretado en el presente o redescubierto con el paso del tiempo.

Según Editorial ETECÉ de Argentina se afirma lo siguiente:

La comunicación es la transmisión de información entre dos o más individuos, puesto que un participante le envía un mensaje a otro. Todos los seres vivos presentan alguna forma de comunicación, ya sea mediante palabras, señales químicas, sonidos o movimientos. Sin embargo, solo el ser humano tiene la capacidad de elaborar mensajes empleando un lenguaje. (ETECÉ, 2025)

Así pues, la comunicación es la constante que ha permitido llegar hasta la sociedad actual, ha sido la manera en que el ser humano ha desarrollado y transmitido conocimiento e información. Inventos como el logrado por Gutenberg representaron un hito para el desarrollo de la comunicación de las sociedades.

La comunicación escrita fue la gran beneficiada y aún se basa en ella para trabajos en la actualidad.

Al respecto, Fernández (2025) escribe para National Geographic:

En 1471, un humanista francés rendía homenaje a la «nueva especie de libreros» que en los años pasados habían difundido desde Alemania una novedosa técnica que permitía fabricar libros sin necesidad de copiarlos a mano. Entre ellos «Juan, conocido como Gutenberg», había sido el verdadero «inventor de la imprenta», el hombre que ideó «los caracteres con que todo lo que se dice y piensa puede ser inmediatamente escrito, reescrito y legado a la posteridad». (Fernández, 2025)

En la actualidad, la comunicación forma parte de nuestro día a día. Es cotidiano compartir, dar indicaciones, señalar advertencias, informar noticias, etc. También se debe señalar que en recientes años la comunicación se ha revolucionado sin precedentes, llegando a afectar inclusive el entorno familiar y social.

2.1.2. La era digital de la comunicación

Como mencionan las Cartas de los lectores de Diario Expreso de Guayaquil:

La comunicación 'normal', principal herramienta del ser humano para entablar lazos de amistad y fraternidad universal, la hemos dejado en segundo plano gracias a la comunicación digital. Es primordial estar comunicados, pero recordemos que las normas básicas del lenguaje deben respetarse siempre. (González, 2024)

Esto quiere decir, que vivimos en una sociedad digital que se fundamenta en los medios básicos aprendidos en el pasado: imágenes, texto, inclusive colores o símbolos. La forma de presentarse ha cambiado, pero el fondo es el

mismo. He aquí la manera en que nos comunicamos refleja una constante evolución y desarrollo.

Esta revolución de la comunicación y de los medios de comunicación actuales recuerda al logro de Gutenberg y con creces. Actualmente, estar informado de lo que sucede al instante está al alcance de prácticamente todos, solo es necesario saber el medio donde la información es difundida para estar al tanto, muchas veces por medio de transmisiones en vivo. Esto se puede agradecer a las actuales aplicaciones celulares como Instagram, Facebook, Tiktok, páginas web, blogs y más.

Un referente del párrafo anterior es Mark Zuckerberg, fundador de Facebook y de la propagación de las redes sociales como medio de comunicación digital. Este medio que acortó distancias, permitió compartir noticias e imágenes en corto tiempo, formar grupos de interés, fomentar la creación de empresas y luego, se volvió una herramienta de marketing muy fructífera que suma cada día usuarios e interesados. Como mencionan medios internacionales: “Con el enorme éxito de Facebook, Zuckerberg construyó una red social y un imperio tecnológico sin precedentes en términos de usuarios y su consiguiente poder” (BBC, 2024).

2.1.3. Meta como agente del desarrollo de la comunicación digital

Continuando con el alcance y el crecimiento de las redes sociales por medio de la participación de Facebook, la diversificación ha alcanzado niveles de entretenimiento, políticos, sociales, artísticos y más. Las redes sociales como un nuevo medio de comunicación digital se volvieron parte de la vida de cada persona en mayor y menor grado. La misma BBC en su página web indica también: “Empresas emergentes, incluidas Whatsapp, Instagram y Oculus, fueron compradas y potenciadas bajo el paraguas de Facebook, que cambió su nombre a Meta en 2022” (BBC, 2024).

Como se puede apreciar, los medios de comunicación digitales requieren una gestión profesional y atenta. Ya no se está frente a meros sitios de

entretenimiento, es información que tiene poder e influencia. La motivación social a manifestarse, la economía y la necesidad de noticias confiables se incentivó todavía más con la influencia mundial de la pandemia. El año 2019 fue una etapa álgida para la conexión global.

El portal Primicias (2021) realizó un estudio acerca del movimiento social que se dio durante la pandemia. Jóvenes y personas mayores se vieron en la necesidad de acceder a la conexión digital ya sea por estudios o por trabajo. Así, en el 2020 el número de usuarios en internet aumentó en un 11,5% en el país. El teletrabajo y la educación en línea marcó la migración social al campo digital. La transformación sucedió en distintos estratos sociales. Las áreas urbanas y rurales se vieron en la necesidad de adquirir tecnología y contratar nuevas formas de conexión, que en otras circunstancias no eran tan necesarias. La pandemia puso en juego las prioridades de las familias ecuatorianas.

Toda esta influencia histórica y contemporánea plantea un tema serio sobre el manejo de la comunicación actualmente digital. Ello involucra además el ámbito deportivo. Los clubes deportivos también han sobrevivido durante la diversificación de los medios digitales. Los clubes deportivos locales e internacionales son testimonio de ello. La gestión de los medios de comunicación digital, en consecuencia, también influye a los profesionales relacionados a los deportes: jugadores, árbitros, técnicos, clubes, marcas relacionadas, entre otros.

2.1.4. La influencia y diversificación de la comunicación digital

En el actual 2025, producto de la influencia digital y los entornos de redes sociales cada vez más visitados por las personas, se vive una tendencia: el streaming, transmisiones en tiempo real por internet. Ya no solo se trata de las páginas web, blogs, videos de Youtube, ahora es competencia digital dura. Debido a este tipo de transmisiones por diversos medios ya existen estudios que miden cómo se afecta a la sociedad.

Al respecto, Steiner detalla para la revista Forbes lo siguiente:

Estas y otras opciones de venta directa al consumidor están suplantando la audiencia televisiva tradicional en los principales deportes estadounidenses, a menudo a expensas de las cadenas deportivas regionales. PWC estima que 90 millones de personas verán al menos un partido al mes en streaming para 2025. (Steiner, 2024)

2.1.5. *La comunicación digital en equipos ecuatorianos*

A nivel local y considerando las nuevas tecnologías y retos a los cuales se enfrentan los clubes deportivos; en Ecuador, esta transformación digital influyó también en los grandes del fútbol. Un ejemplo de ello es el Barcelona Sporting Club, por su historia y logros siempre ha sido un referente nacional y un ejemplo a seguir. A pesar de los retos que enfrenta, se mantiene como un equipo del cual siempre es necesario saber y estar al tanto de sus actividades.

Barcelona S.C. ha sido objeto de estudio por distintos profesionales y estudiantes en formación académica debido a la cantidad de datos que a diario se registra. Al respecto Guzmán indica:

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 la Liga de Quito, El Nacional, Independiente del Valle en respecto a la ciudad de Quito. (Guzmán, 2020)

En tiempos recientes, la afición al equipo Barcelona no ha decrecido, todo lo contrario, cada vez más se suman adeptos. He aquí que nace la oportunidad de crear un análisis serio de cuáles son las situaciones de las cuales se puede sacar un beneficio mayor. Barcelona es un equipo tradicional, con larga trayectoria, que se adaptó a cada cambio generacional y a cada salto tecnológico

al cual se ha enfrentado. Pasando desde reportajes en periódicos, publicaciones en revistas ecuatorianas como Estadio o Vistazo, análisis por parte de periodistas deportivos; actualmente, la revolución digital es el camino en el cual seguir creciendo y aportando contenido.

Acerca de la comunicación digital deportiva en el Ecuador existen diversos análisis y estudios realizados académicamente que resaltan su auge. Actualmente la información no solo viaja por medios formales como la web de un periódico serio o un canal de televisión. También se comunica por redes sociales.

Acerca de la influencia y alcance de la comunicación digital por medio de redes se indica el estudio realizado por Vargas para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte:

Las redes sociales significaron un cambio completo en cuanto a la elaboración y transmisión de productos periodísticos, así como también en la forma de consumir periodismo por parte de la audiencia, pues la facilidad que otorgan las redes a los espectadores a la hora de comunicarse de manera directa con los periodistas, genera que estos opten por escogerlos para revisar información deportiva. (Vargas, 2023)

2.1.6. La comunicación digital en Barcelona Sporting Club

El alcance mediático que tiene Barcelona Sporting Club y su influencia en la comunicación digital en todo su espectro es también destacado por medios internacionales. Esto indica que sus publicaciones e interacciones con usuarios llegan a niveles considerables dignos de análisis. Más allá de ello, la comunicación digital del club deportivo permite transferencia de información inmediata, global y directa al seguidor. Esto no es reciente, los últimos años la destacada participación de Barcelona Sporting Club en el entorno digital fue resaltada por ESPN. Al respecto la cadena de televisión señala: “La popularidad de Barcelona Sporting Club no solo se mira en estadios llenos. El ‘Ídolo del

Astillero' fue el equipo ecuatoriano más popular en redes sociales durante el 2022 (ESPN, 2023).

Como se puede apreciar, se está ante un club deportivo ecuatoriano de gran trayectoria y renombre. Un equipo que surgió en el año 1925 en la ciudad de Guayaquil. El mismo ha pasado por distintos momentos de gloria y trascendencia que lo ha traído a la actualidad con un nombre posicionado en la mente de los ecuatorianos desde temprana edad. No ha sido un camino fácil, ahora enfrenta la posibilidad de crecer aún más por medio de las herramientas digitales que cada vez más se desarrollan.

Como se ve a través de las fuentes y citas mencionadas, la comunicación ha evolucionado dando pasos con el ser humano. No se podría afirmar que en el pasado fue limitada o primitiva puesto que, aun ahora seguimos usando simbología similar, imágenes, líneas, gráficos y más contemporáneamente, textos en amplio espectro. En el auge del siglo XXI ha escalado al mundo digital y sigue dando nuevas oportunidades y ofreciendo más herramientas para transmitir mensajes específicos al público interesado.

Sin dudas, orientar estas herramientas hacia el mundo deportivo es un reto que sigue abriendo nuevas posibilidades. Hasta hace poco dominaban las redes sociales, ahora existe un nuevo competidor, el streaming que cada vez gana más popularidad. Solo el futuro nos mostrará hacia dónde seguirá el rumbo de la comunicación digital en el ámbito deportivo. Las nuevas tecnologías también participarán de ello, la Inteligencia Artificial marcará el paso probablemente.

2.2. Marco Legal:

2.2.1. Constitución del Ecuador

La Constitución del Ecuador (2008) establece derechos y directrices en cuanto al manejo de la comunicación en el territorio ecuatoriano.

Sus artículos señalan lo siguiente:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

2.2.2. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula a información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

La investigación a desarrollarse tendrá un enfoque cualitativo, por medio de entrevistas se obtendrá información necesaria para analizar a profundidad el trabajo comunicacional que realiza Barcelona Sporting Club y la manera que tiene para generar mayor alcance en su comunicación institucional. Se afirma que “la investigación cualitativa se enfoca en la exploración y comprensión de fenómenos complejos y subjetivos a través de métodos no numéricos de recopilación de datos, como la observación, la entrevista, el análisis de documentos, entre otros” (Rodriguez, 2024, p. 17).

Se pretende interpretar con la investigación cualitativa cuáles fueron las interpretaciones que hizo Barcelona Sporting Club de sus seguidores y socios. Qué decisiones se tomaron para crear una identidad que mantenga su popularidad en el paso del tiempo. Actualmente los clubes deportivos tienen distintos planes para contactar con sus seguidores por medio de redes sociales. Se persigue la interpretación de su narrativa en el entorno digital, en específico se revisará su cobertura y participación de Instagram y X.

Es muy importante también conocer el tipo de público al que se tiene acceso, así se podrá tomar en cuenta estrategias que permitan generar una comunicación mucho más directa y efectiva de parte del club. Además, se podrá desarrollar un plan de trabajo que al ser aplicado llene las expectativas de los aficionados y medios de comunicación deportivos tradicionales.

3.2. Alcance de la investigación

El estudio a realizarse corresponde a una metodología de investigación con enfoque cualitativo; por tanto, el estudio se ubica como descriptivo y

explicativo. La investigación tiene como caso de estudio focalizado en Barcelona Sporting Club. Esto significa que se está ante una metodología no numérica. Este tipo de metodología permite acercarse a cómo el club genera contenido e información institucional en momentos relevantes.

De este modo, se analizará 2 puntos de vista:

Descriptivo.- La investigación, la estructura del mensaje, qué se pretende comunicar y cómo se logra. Es decir, qué recursos emplea Barcelona para presentar su discurso como institución. Estos elementos pueden ser diversos, las redes sociales utilizan elementos visuales, simbólicos, textuales, entre otros. “En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano” (Ramos-Galarza, 2020, p.2).

Explicativo.- El alcance también es explicativo porque pretende interpretar el sentido, construcción y significado en los mensajes que representan el sentido que transmite el club, es decir, la percepción del socio o hinchas. Se pretende justificar la relación bidireccional entre la visión proyectada del club deportivo y el contenido difundido.

En la visión de Ramos-Galarza: “En el estudio cualitativo, se proponen diseños basados en análisis lingüísticos que lleguen a una construcción de un paradigma codificado, que represente la construcción de la realidad a la que se llega mediante la interacción subjetiva con los participantes” (Ramos-Galarza, 2020, p.3).

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

La técnica a utilizar para analizar las redes sociales será la Observación y el instrumento la Guía de observación. Luego, para contactar con los expertos en Barcelona Sporting Club se utilizará la entrevista y como instrumento a utilizar será el cuestionario. Por último, es importante contactar con seis hinchas de

Barcelona Sporting Club como Grupo focal con su respectiva Guía de trabajo, esto permitirá analizar sus perspectivas y opiniones.

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de investigación cualitativa

Técnica	Instrumentos
Observación	Guía de Observación
Entrevista	Cuestionario
Grupos focales	Guía de trabajo

Elaborado por: Broos (2025)

Observación.- La observación permitirá analizar el contenido cargado a redes sociales y categorizarla con distintos criterios. Rodríguez también señala la codificación dentro del marco metodológico cualitativo, lo describe como “el proceso por el cual se le atribuye un significado a los fragmentos de las transcripciones u otros documentos, etiquetándolo con símbolos alfanuméricos que representan temas, tendencias o patrones” (Rodríguez, 2024, p. 60).

Una de las ventajas de las redes sociales es que facilitan el registro de datos de manera constante y precisa basándose en tendencias, manejo de hashtags, acceso a links y páginas web. Si se enfoca la investigación en un caso o comunicado puntual, se puede formular conclusiones basadas en la evidencia.

La observación de la interacción de redes sociales permite comprender también la frecuencia de uso: quién y cuándo accede. Idealmente, las visitas deben responder a los objetivos planteados por Barcelona. Esto significa, que si se pretende comunicar actualizaciones en sus políticas o generar propaganda de un evento como el centenario o la noche amarilla. Los resultados de sus

publicaciones deben reflejar un impacto positivo acorde a uno de los equipos más importantes de la región sudamericana.

Un buen factor a considerar dentro de los datos cualitativos son los comentarios de redes sociales. Plataformas como X, son muy activas en ese sentido. Los comentarios suelen estar acompañados de imágenes, simbología, emojis, palabras de entusiasmo o frustración, según el caso. Esto último es inevitable; los polos se presentan por un lado cuando el club celebra una victoria o, por el contrario, cuando el resultado es desfavorable.

Entrevista.- El tipo de entrevista que se utilizará será semiestructurada contando con 8 preguntas para los participantes. Permite abordar el punto de vista de cada persona, sus expectativas, ideas a futuro, etc.; permite una conversación versátil, con un guion general con preguntas clave según la necesidad. La información obtenida será puntual y detallada; además, por ser expertos en comunicación digital de Barcelona e hinchas, los registros brindados tendrán peso social, emocional, técnico y académico. Se podría decir que “las entrevistas se convierten también en una forma de reconocer las concepciones colectivas, desde la individualidad” (Rodríguez, 2024, p. 21).

Grupo focal.- Dentro del campo de investigación el grupo focal permite reunir a un pequeño grupo de personas para discutir un tema específico con profundidad para distinguir de ello reacciones: emociones, sentimientos, intención, etc. (Rodríguez, 2024, p. 49).

En el presente campo de estudio, los medios digitales y las distintas plataformas que existe en internet representan una fuente de información precisa, instantánea y cercana a la realidad; por ello, es importante separar al grupo hinchas que recibe la información del grupo experto generador del mensaje.

El sentimiento del aficionado queda plasmado en las reacciones de cada publicación, ello contribuye a una retroalimentación de la cual Barcelona se beneficia al conocer a su hinchada y promover afición. Los expertos en el manejo de redes sociales también representan un papel muy importante porque ellos

brindan otra perspectiva, la del generador de contenido; esto fortalece la investigación aportando conocimiento acerca de la generación de contenido en medios digitales.

3.4. Población y muestra

Población: Para el caso de estudio se debe definir qué es una población. Interpretando a Rodríguez (2024), la población es el conjunto de elementos o personas que será entrevistada y que se relacionan directamente con la investigación (p.28).

El motivo del estudio se basa en características que comparten en común. Por lo tanto, la población está conformada por los integrantes de la hinchada o socios y los expertos en el manejo de cuentas como la de Barcelona Sporting Club, principalmente de la ciudad de Guayaquil, pues concentra la mayor representatividad a nivel social. Debido al carácter de la investigación cualitativa, se busca entender las experiencias y su percepción. Las publicaciones digitales que se realiza en las cuentas oficiales de Barcelona Sporting Club, tanto en Instagram (@barcelonasc) como en X (@barcelonasc) de los últimos 6 meses, forman parte del material a analizar.

Muestra: El mismo autor citado en el párrafo anterior ayuda para ilustrar el concepto de muestra. Para Rodríguez (2024), por tratarse de una investigación cualitativa, la muestra es un pequeño grupo de participantes no aleatorios y seleccionados intencionalmente para favorecer el estudio. Esta muestra pequeña permite realizar análisis específicos, valorar e interpretar lo que sucede en una población.

Tipos de muestra en investigación cualitativa

Muestreo del material.- El muestreo del material permite acercarse al análisis del contenido institucional. En este caso, el material corresponde a las redes sociales de Barcelona Sporting Club, considerando Instagram y X. Las

publicaciones a analizar corresponden a La Noche Amarilla y el Centenario de Barcelona. Estos dos eventos contienen una alta carga significativa y posee la relevancia suficiente para el análisis cualitativo.

Muestreo de participantes voluntarios.- Los participantes voluntarios corresponden a personas seleccionadas, consultadas y que deciden participar libre y voluntariamente. Se entrevistará a 6 hinchas socios de Barcelona, seleccionados para formar parte del estudio dada la cercanía, afición al equipo y como seguidores de la dinámica institucional.

Muestreo de expertos.- El grupo de entrevistados estará conformado por 2 expertos: El Estratega Digital de Havoline, Sr. Eduardo Palacios; y, el periodista, fotógrafo y productor audiovisual, Sr. Julián Ordoñez. Esta combinación metodológica permite comprender el contenido comunicacional emitido por el club.

CAPÍTULO IV

INFORME

El presente capítulo presenta los resultados que fueron obtenidos de las técnicas cualitativas mencionadas anteriormente: Observación, entrevista y grupo focal. Las impresiones y respuestas obtenidas serán presentadas en el orden mencionado, según los hallazgos fueron codificados y clasificados para una mejor comprensión. Esta clasificación permite encontrar patrones de respuestas y reacciones destacables entre los participantes.

En concordancia con el enfoque cualitativo con alcance explicativo-descriptivo, el análisis demostrará interpretar los símbolos, el discurso y estrategias comunicacionales empleadas por Barcelona Sporting Club en sus redes sociales, particularmente Instagram y X. Acompañado a ello, estarán las percepciones de hinchas y comentarios de expertos.

Se analiza los discursos, la manera de interpretar las publicaciones, patrones temáticos, las coincidencias y las diferencias que existirá entre grupos, también las características y la simbología empleada en las publicaciones. La agrupación por categorías facilitará la interpretación y presentación de los resultados.

4.1. Presentación y análisis de resultados

La presentación y análisis de los resultados tendrá un orden específico. Cada bloque posee una codificación que permite destacar similitudes y contrastes en los testimonios y su interpretación:

- **Observación:** Análisis de publicaciones en Instagram y X durante evento Noche Amarilla 2025 del sábado 1 de febrero de 2025 y el evento Centenario institucional que se celebró el 1 de mayo de 2025.
- **Entrevista:** Análisis de comentarios de expertos comunicacionales.
- **Grupo focal:** Análisis de impresiones y comentarios de hinchas socios de Barcelona Sporting Club.

4.1.1. Técnica: Observación

Objetivo: Identificar los elementos simbólicos, visuales y discursivos presentes en las publicaciones de Instagram y X de Barcelona Sporting Club.

Categorías de análisis: Se propone una guía de observación estructurada en cuatro dimensiones principales:

Tabla 2. Guía de observación estructurada de Instagram y X

Dimensión	Indicadores	Aplicación
Recursos simbólicos	Escudo, fechas, lemas, frases icónicas, referencias históricas, identidad del club.	Evento Noche amarilla y Centenario de Barcelona
Interacción	Comentarios, tipo de reacción, compartidos, menciones, preguntas al público.	Evento Noche amarilla y Centenario de Barcelona
Lenguaje visual	Tipografía, colores institucionales, encuadres, composición, imágenes	Evento Noche amarilla y Centenario de Barcelona

Dimensión	Indicadores	Aplicación
	de archivo, protagonistas (jugadores, leyendas, hinchas).	
Lenguaje textual	Tono del mensaje, uso de hashtags, apelaciones emotivas o institucionales, llamados a la acción.	Evento Noche amarilla y Centenario de Barcelona

Elaborado por: Broos (2025)

Guía de observación estructurada de Instagram y X

Evento: Noche Amarilla 2025

Red social: Instagram y su correspondiente réplica en X

Fecha: 1 de febrero de 2025

Instrumento: Guía de observación

Figura 1. Anuncio oficial de la Noche Amarilla Centenario 2025 en X



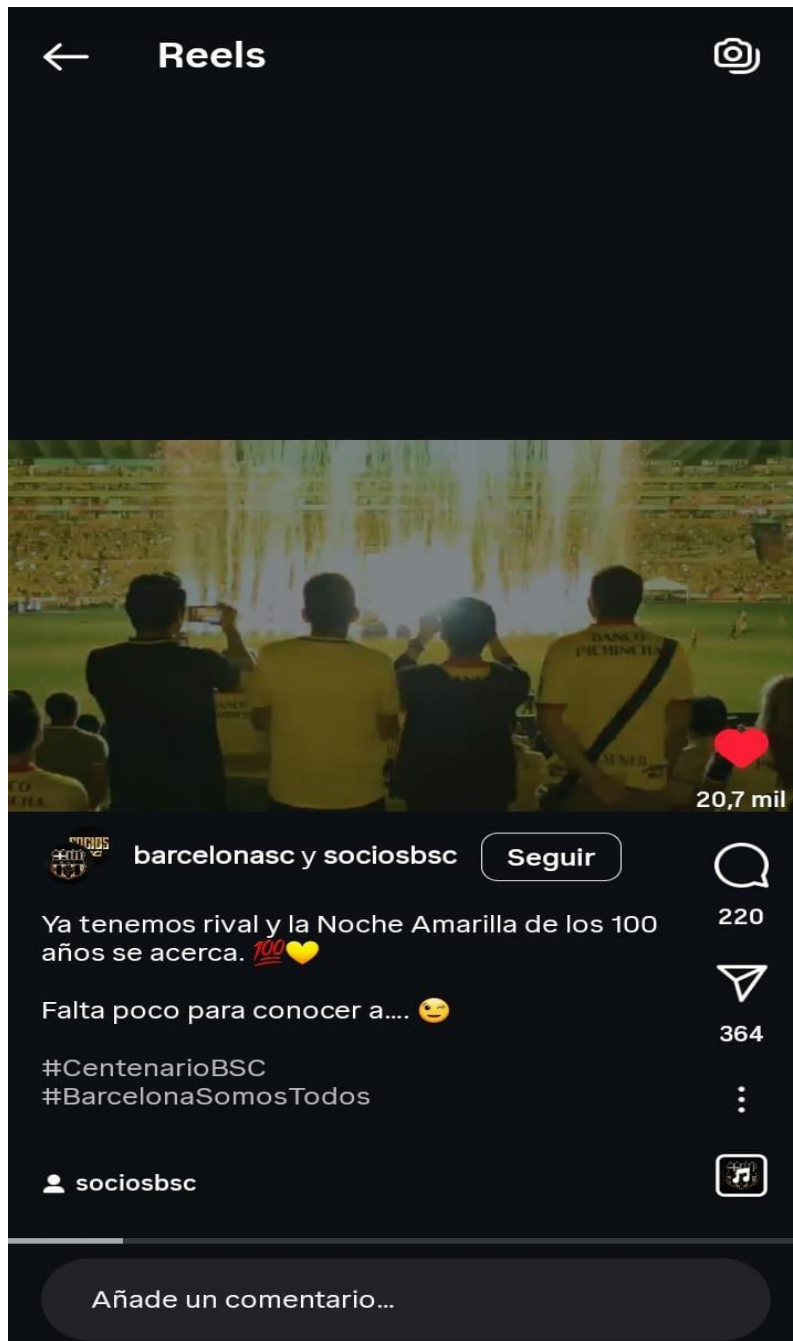
Fuente: Barcelona Sporting Club (2025)

Tabla 3. Guía de observación aplicada a Post Noche Amarilla Centenario en X

Dimensión	Evidencia registrada
Recursos simbólicos	Escudo de la Noche Amarilla presente en el video de X, frases presentes que motivan al seguidor de la cuenta como “Faltan pocas horas” para la celebración del Centenario, se muestra el estadio de futbol y varios jugadores de Barcelona durante los partidos, se refuerza la identidad del club con música emotiva y emocional de fondo.
Interacción	40,1 mil visualizaciones, 15 comentarios animando al equipo y esperando resultado positivo durante el encuentro, 1.524 likes, 353 reposteos, sin evidencia de respuestas desde la cuenta oficial de X @barcelonasc.
Lenguaje visual	Se usa video profesional con escenas de archivo de anteriores contiendas, se muestra una secuencia de jugadores presentes en el estadio lleno, se evidencia la presencia dominante de los colores institucionales amarillo y negro, uso de pirotecnia y elementos espectaculares.
Lenguaje textual	Texto: “¡Noche Amarilla Centenario 2025!”, hashtag #HoyJuegaElBarce. La frase inicial es un llamado de atención en tono animado, de admiración, invita a la experiencia de ver y compartir con el equipo. No se hace uso de emojis, se mantiene un lenguaje sobrio menos emocional.

Elaborado por: Broos (2025)

Figura 2. Anuncio de la Noche Amarilla Centenario 2025 en Instagram



Fuente: Barcelona Sporting Club (2025)

Tabla 4. Guía de observación aplicada a Post Noche Amarilla Centenario en Instagram

Dimensión	Evidencia registrada
Recursos simbólicos	El reel que se presenta posee referencias muy explícitas a la fiesta barcelonista, muestra al estadio repleto, jugadores en la cancha, fuegos artificiales. No se emplea texto en el video, se presenta el escudo oficial de la Noche Amarilla con los colores institucionales amarillo y negro.
Interacción	Alto nivel de reacciones: 321 mil visualizaciones, 220 comentarios de seguidores de Instagram que celebran el evento, además recuerdan eventos e invitados de anteriores años, el reel fue compartido 364 ocasiones, no hay evidencia de respuestas desde la cuenta oficial de Instagram @barcelonasc.
Lenguaje visual	Excelente calidad de video, recordando al jugador Diego Forlán, anteriormente convocado a la Noche Amarilla. A diferencia de la presentación del evento en X, en Instagram inicialmente se apeló más al sentimiento del hincha presentando en un video lo que se espera encontrar: un estadio lleno y emociones elevadas.
Lenguaje textual	Texto con hashtag: “Ya tenemos rival y la Noche Amarilla de los 100 años se acerca. Falta poco para conocer a...#CentenarioBSC #BarcelonaSomosTodos”. Una vez más, se invita a la congregación en tono festivo pues el rival de la noche será el competidor de Barcelona, Emelec. La idea es disfrutar el momento y conmemorar el centenario en camaradería. Se evidencia que en las publicaciones también se emplea emojis como corazones amarillos para humanizar el mensaje.

Elaborado por: Broos (2025)

Guía de observación 2:

Evento: Celebración del Centenario institucional

Red social: Instagram y su correspondiente réplica en X

Instrumento: Guía de observación

Figura 3. Anuncio oficial del Centenario Barcelona Sporting Club 2025 en X



Fuente: Barcelona Sporting Club (2025)

Tabla 5. Guía de observación aplicada a Post Centenario Institucional en X

Dimensión	Evidencia registrada
Recursos simbólicos	Escudo de 1.925 presente en el video de la publicación, le acompaña el número 100 haciendo referencia al Centenario Institucional, se incluye imágenes y momentos de anteriores jugadores y torneos ganados.
Interacción	Interacción alta: 129,3 mil visualizaciones, 119 comentarios de seguidores, 1.642 reposteos y 3.830 likes. Respuestas emotivas del público, pero no se evidencia la presencia de respuestas desde la cuenta de X @barcelonasc.
Lenguaje visual	Video que evoca a la memoria, muestra visual de íconos y momentos históricos: Los jugadores de antaño aparecen celebrando al equipo durante pasados encuentros. El color amarillo acompañado del negro es predominante y le acompaña la narración del conocido periodista de televisión, Lenín Artieda de Ecuavisa.
Lenguaje textual	El lenguaje es de celebración, cercano al público y colectivo. Proyecta continuidad y uso de emojis que complementan el mensaje. El texto además utiliza hashtags para una mejor interacción, manejo de publicaciones y respuestas #CentenarioBSC #BarcelonaSomosTodos.

Elaborado por: Broos (2025)

Figura 4. Anuncio oficial del Centenario Barcelona Sporting Club 2025 en Instagram



Fuente: Barcelona Sporting Club (2025)

Tabla 6. Guía de observación aplicada a Post Centenario Institucional en Instagram

Dimensión	Evidencia registrada
Recursos simbólicos	Íconos del club: escudo de 1925, estadio, leyendas históricas como Alfaro Moreno, Víctor Ephanor, Nicolas Asencio, Carlos Luis Morales, entre otros. Frase central: 100 años siendo el único ídolo del Ecuador. Tu garra nos trajo hasta aquí, son elementos que generan arraigo de identidad colectiva.
Interacción	La presencia central del número 100 evoca a la memoria y al trabajo consagrado a lo largo de los años. Se observa una recepción alta: 10.647 Me gusta, 51 comentarios de seguidores. Respuestas emotivas del público, pero no se evidencia la presencia de respuestas desde la cuenta de X @barcelonasc. El hincha interactúa constantemente y hace uso de los emojis presentes en la publicación como el corazón amarillo y/o negro. El diálogo con el equipo es de amistad cercana, sensación de privilegio y orgullo.
Lenguaje visual	Diseño potente y vibrante con los colores amarillo y negro, en esta ocasión el color rojo se hace también presente recordando los colores anteriores del uniforme. Fondo oscuro que destaca la imagen central.
Lenguaje textual	Mensaje directo: Celebramos el #CentenarioBSC junto al apoyo de nuestros Socios. ¡Viva Barcelona Sporting Club! Uso de hashtags y emojis que refuerzan el tono festivo y de gratitud.

Elaborado por: Broos (2025)

4.1.2. Técnica 2: Entrevista

Grupo: Expertos en comunicación digital

N.º de participantes: 2

Instrumento: Cuestionario semiestructurado de 8 preguntas

Objetivo: Identificar las estrategias que utiliza Barcelona Sporting Club en sus redes sociales, así como su impacto e interacción con el público.

Categorización de preguntas: El cuestionario está estructurado según categorías temáticas predefinidas, que guían la codificación inicial y el análisis posterior.

Tabla 7. Cuestionario para expertos en comunicación digital

Nº	Pregunta	Categorías
1	¿Cómo evalúas la estrategia digital de Barcelona Sporting Club en Instagram y X?	Evaluación general
2	¿Qué destacarías (positiva o negativamente) de la publicación sobre la Noche Amarilla?	Análisis estratégico
3	¿Qué elementos técnicos o creativos crees que fueron clave en esa publicación?	Recursos digitales
4	¿Cómo percibes el equilibrio entre imagen institucional e impacto emocional?	Balance identitario
5	¿Qué opinas sobre la narrativa usada en la publicación del Centenario?	Narrativa institucional

- 6 ¿Qué tipo de interacción logra el club con sus seguidores, según tu observación? Interacción digital
- 7 ¿Crees que la estrategia actual del club refuerza su identidad institucional? ¿Por qué? Relevancia identitaria
- 8 ¿Qué estrategias propondrías para mejorar su presencia digital y conectar más con su comunidad? Recomendaciones técnicas

Elaborado por: Broos (2025)

Tabla 8. Ficha del participante experto nro. 1

Foto	Datos del participante	Descripción
	Nombre:	Eduardo Palacios
	Profesión:	Ingeniero en Estadística Informática
	Empresa donde trabaja:	Conauto C.A.
	Cargo:	Jefe de Marketing Digital

Nota: Como estrategia digital participa en distintos frentes como asesor de compañías privadas promoviendo la marca Havoline en el país.
Elaborado por: Broos (2025)

Tabla 9. Ficha del participante experto nro. 2

Foto	Datos del participante		Descripción
	Nombre:		Julián Ordóñez
	Profesión:		Periodista y Fotógrafo
	Empresa	donde	Independiente
	trabaja:		
	Cargo:		Brindar asesorías de redes sociales, fotografía y contenido publicitario.

Nota: Participación activa en la campaña política del Sr. Guillermo Lasso en el área de comunicación y ex productor de Univisión Europa.

Elaborado por: Broos (2025)

Tabla 10. Respuestas de expertos en comunicación digital

Pregunta	Sr. Eduardo Palacios	Sr. Julián Ordoñez
1. ¿Cómo evalúas la estrategia digital de Barcelona Sporting Club en Instagram X?	La estrategia utilizada es la adecuada para un club de fútbol, ya que consigue el balance adecuado entre la información del club, anuncios institucionales, entretenimiento y publicaciones de auspiciantes, digitales. En Instagram, la comunicación se basa en contenido audiovisual de alta calidad con fotos, videos y reels que mantengan a los hinchas conectados siempre con el equipo. A través de las historias, muchas veces se sube contenido un poco más humano de los jugadores que permita a los hinchas sentir ese lado más humano del equipo y por lo tanto una mayor cercanía. X es una red social mucho más rápida, a pesar de centrarse en la escritura, el club también se ayuda mucho con contenido audiovisual para informar a sus seguidores. Sin dejar la creación rápida de contenido que sirve, por ejemplo, para mantener informados sobre las novedades que suceden en los partidos que pasan de manera muy	Barcelona Sporting Club tiene una agenda interesante en sus redes sociales. Aunque muchas veces se sube el mismo contenido, porque las redes sociales se han convertido en canales de información, también han buscado crear una comunidad importante, que no siempre es fácil de mantener debido a factores externos a las estrategias de comunicación sobria y seria.

Pregunta	Sr. Eduardo Palacios	Sr. Julián Ordoñez
		veloz y hay decisiones que pueden cambiar en cuestión de segundos, por lo que es una manera agilizada de divulgar la información al momento. En conclusión, Barcelona maneja una estrategia solida en sus redes sociales en general, especialmente en cuanto a interacción con su comunidad y la actualización constante de información tanto deportiva como institucional, por eso es una de las cuentas con mejor interacción no solo en el ámbito deportivo, sino a nivel nacional.

2. ¿Qué destacarías Destaco positivamente el uso de una **(positiva** ofotografía que transmite la energía defotografía denota con todo el contexto que existe en ella. Una **negativamente) de la** la victoria en el primer partido de la **publicación sobre la** celebración de gol de uno de los máximos goleadores del plantel de **temporada 2025 del club.**

Noche Amarilla?

esta y de la temporada pasada, abrazado con uno de los jugadores que se ha metido en el corazón de la hinchada, al fondo uno de los jugadores del clásico rival, derrotado, con manos a la cintura, mientras un estadio totalmente abarrotado de hinchas vitorea la victoria.

Pregunta	Sr. Eduardo Palacios	Sr. Julián Ordoñez
		Negativamente, tal vez se pudo aprovechar la línea gráfica del club para agregar alguna referencia a la importante celebración que se estaba llevando a cabo en esta foto.
3. ¿Qué elementos técnicos o creativos crees que fueron clave en la publicación?	Fueron clave tanto la hora de la publicación como el uso de una vista en la fotografía, pero por nombrar algunos: fotografía con dos figuras muy reconocibles (Janner Corozo y Gabriel Cortez), teniendo de fondo un estadio lleno. El uso del hashtag #CentenarioBSC resaltó la importancia del aniversario del club.	Hay varios elementos técnicos que tal vez no sean apreciados a simple vista en la fotografía, pero por nombrar algunos: La composición que posiciona a los dos jugadores en el centro de la foto siendo el elemento que más llama la atención al verla. La iluminación equilibrada de la fotografía, donde resalta el juego de luces en la piel de los jugadores remarcando la expresión del grito en la cara de Cortez y la fuerza del puño mostrando los músculos contraídos en el antebrazo que resaltan gracias al juego de luces y sombras. La perspectiva de la foto es importante, porque al estar tomado de abajo hacia arriba le demuestra un poco de superioridad en los jugadores, mostrándolos más altos y poderosos. La corta profundidad de campo también es un elemento importante para tomar en cuenta porque si bien, separan los elementos principales

Pregunta	Sr. Eduardo Palacios	Sr. Julián Ordoñez
		del fondo, también deja ver toda la gente que se dio cita esa noche para disfrutar del espectáculo.

4. ¿Cómo percibes el equilibrio institucional? Se puede percibir un equilibrio adecuado entre la comunicación del club y el tono de las publicaciones del hinchista para con el equipo, se concentra en llevar una imagen institucional día a día y el tono de las publicaciones del hinchista para con el equipo, se concentra en llevar una imagen más emocional en los días de competencia. correcta al momento de publicar información, comunicados oficiales, fichajes, decisiones administrativas, etc.

El impacto emocional, sobre todo en este año del centenario, se ha visto reflejado en la nostalgia de los jugadores que hoy se llaman glorias, en los partidos que todos los hinchas barcelonistas recuerdan y en las hazañas que el club ha logrado durante su tiempo de existencia. Si hay que hacer un balance, creo que se llevaría un 60% la parte institucional y un 40% el impacto emocional

Pregunta	Sr. Eduardo Palacios	Sr. Julián Ordoñez
5. ¿Qué opinas sobre la narrativa usada en la publicación del Centenario?	Opino que es la narrativa adecuada, dado que se trata del anuncio del resultado del partido celebrado por los 100 años del club. Además de los datos emocionales e informativos, se incluyó una invitación para que el público asista a las celebraciones del estadio.	La narrativa fácil que utiliza la imagen es la de un diseño gráfico dinámico para comunicar de manera clara y vibrante que Barcelona SC ha logrado una victoria rotunda (4-0) sobre Pachuca, destacando la satisfacción y orgullo del equipo. Aunque, conociendo un poco más del contexto de la imagen el personaje principal es Pablo Calle, uno de los jugadores destacados de aquel encuentro y una de las joyas de los Eutimios, que está teniendo sus primeros pasos en primera división. Creo que la narrativa que se utiliza es adecuada, porque además de comunicar sobre la victoria contundente de aquella noche, en el centenario del club, se utiliza elementos y detalles importantes de la noche, como el primer gol de Pablo Calle con el equipo principal.
6. ¿Qué tipo de interacción logra el club con sus seguidores, según tu observación?	El tipo de interacción que se logra principalmente son los comentarios de las publicaciones. La opción de comentarios no se desactiva nunca para que tanto hinchas como socios	El club realiza varios tipos de interacciones con sus hinchas, entre las más destacadas se pueden nombrar están las actualizaciones de los partidos en tiempo real, contenido exclusivo a los que los medios tradicionales no tienen acceso, concursos, sorteos y encuestas, interacción con la hinchada a través de publicaciones, promoción de productos y eventos inéditos del club.

Pregunta	Sr. Eduardo Palacios	Sr. Julián Ordoñez
	puedan expresarse en las publicaciones del club.	
7. ¿Crees que la estrategia actual del club refuerza su identidad institucional? ¿Por qué?	A diferencia de otros clubes de fútbol, el BSC ha mantenido una línea comunicacional consistente en el tiempo, sin sumarse a tendencias pasajeras y siendo muy respetuoso en la interacción con otras instituciones. Siendo el club de fútbol con mayor hinchada del país, asume este hecho con mucha responsabilidad, evitando textos ambiguos o desinformación.	Claro que sí, a pesar de que la línea gráfica del club cambia cada temporada, con el objetivo de mantenerse nueva y fresca, hay elementos que se mantienen como parte de la identidad que conforma el club; por ejemplo, los colores, sobre todo el uso del amarillo, el cuál es el color más predominante del club, el escudo, el cuál es intocable fuera de las aplicaciones que indica el manual de marca del club, la utilización de los sobrenombres del club como "ídolo".
8. ¿Qué estrategias propondrías para mejorar su presencia digital y conectar	Considero que una revisión de la estrategia en la generación de contenidos sumaría a lo que ya se publica actualmente, además de crear	Usar contenido generado por los usuarios (fan art, videos de hinchas, fotos) para fomentar la participación y fortalecer la comunidad puede ser un punto importante para crear una mayor comunidad.

Pregunta	Sr. Eduardo Palacios	Sr. Julián Ordoñez
más con comunidad?	sulos espacios para que hinchas y socios puedan interactuar tanto con jugadores involucren a Ecuador o al fútbol sudamericano o a nivel mundial para y cuerpo técnico, además de la que se generen más vistas porque hoy en día los fans no solo se crean directiva. Un espacio dirigido por desde las canchas, también desde las redes sociales. socios del club también podría ser útil en el esfuerzo de captar nuevas membresías.	También se puede aprovechar las tendencias internacionales que

Elaborado por: Broos (2025)

Tabla 11. Matriz de análisis cualitativo de expertos

Código	Pregunta	Categoría	Evidencia encontrada	Interpretación
E1	¿Cómo evalúas la estrategia digital de Barcelona Sporting Club en Instagram y X?	Evaluación general	Estrategia activa y sólida. Instagram refleja una dinámica visual y emocional. X es comunicativo, menos emocional y hay posibilidad de crecer con desafíos.	Hay mayores posibilidades de crecimiento cuando la red social es dinámica y activa con imágenes, videos, gráficos, etc.
E2	¿Qué destacarías (positiva o negativamente) de la publicación sobre la Noche Amarilla?	Análisis estratégico	Una vez más el contenido visual es lo más destacable de las respuestas, se refuerza el impacto del evento. Buen manejo del simbolismo del equipo.	La noche Amarilla fue la antesala para el centenario institucional, se pudo aprovechar aún más el destacable evento.
E3	¿Qué elementos técnicos o creativos crees que fueron clave en esa publicación?	Recursos digitales	El estilo sobrio y festivo predomina en la línea gráfica del club. Se resalta también cómo se estructura los videos apelando a la emoción.	El enfoque humano que enaltece al jugador favorece la conexión visual con el público.
E4	¿Cómo percibes el equilibrio entre imagen institucional e impacto emocional?	Balance identitario	El balance es más institucional que emocional.	Se transmite la historia y hazañas en menor grado. El club se enfoca más en el momento presente como institución deportiva, ello es lo primordial.

Código	Pregunta	Categoría	Evidencia encontrada	Interpretación
E5	¿Qué opinas sobre la narrativa usada en la publicación del Centenario?	Narrativa institucional	La narrativa es coherente con el estado actual del club, se recomienda profundizar más en lo histórico.	Los elementos gráficos se orientan más hacia destacar las victorias del equipo más que entrar en detalles sobre jugadores o elementos históricos.
E6	¿Qué tipo de interacción logra el club con sus seguidores, según tu observación?	Interacción digital	Directamente el club no interactúa, inclusive evita colocar comentarios.	Se interpreta un buen manejo de su comunidad en redes sociales en cuanto a interacción, contenido orgánico, etc. Se considera una oportunidad que debe ser explotada.
E7	¿Crees que la estrategia actual del club refuerza su identidad institucional? ¿Por qué?	Relevancia identitaria	Como estilo e identidad institucional, sí; se destaca que es una estrategia respetable que enmarca al club como el mejor del Ecuador.	El refuerzo de la identidad fortalece el vínculo con el pasado. He allí la necesidad de reforzar dicho enfoque.
E8	¿Qué estrategias propondrías para mejorar su presencia digital y conectar más con su comunidad?	Recomendaciones técnicas	se recomienda incluir contenido generado por usuarios o desde los usuarios. Esto generará participación activa de la comunidad.	Se apunta a reforzar la narrativa histórica, las emociones y la cercanía al ídolo del Ecuador.

Elaborado por: Broos (2025)

4.1.3. Técnica 3: Grupo focal

Objetivo: Identificar las percepciones colectivas de los hinchas-socios sobre las estrategias comunicacionales utilizadas por el club en sus redes sociales, con énfasis en dos eventos clave: la Noche Amarilla y el Centenario.

N.º de participantes: 6

Instrumento: Cuestionario semiestructurado de 8 preguntas

Categorización de preguntas: El empleo de preguntas semiestructuradas categorizadas en puntos de vista comunes para los integrantes de ambos grupos en edades entre 30 y 40 años.

Tabla 12. Cuestionario para hinchas-socios

Nº	Pregunta	Código temático
1	¿Cómo describirías tu vínculo emocional con Barcelona Sporting Club?	Identidad del hincha
2	¿Qué tipo de contenido te gusta más del club en redes sociales: Instagram, X? ¿Por qué?	Preferencia de contenido
3	¿Recuerdas la publicación de la Noche Amarilla 2025? ¿Qué te generó al verla?	Impacto emocional
4	¿Qué elementos del diseño (texto, imagen, colores, música) te parecieron más llamativos?	Recursos comunicacionales
5	¿Has interactuado en alguna red social (comentado, compartido, reaccionado) con publicaciones del club? ¿Qué te motiva a hacerlo?	Participación e interacción
6	¿Te sentiste identificado con la publicación del Centenario? ¿Por qué?	Representación simbólica

- | | | |
|---|--|--------------------------|
| 7 | ¿Crees que las publicaciones del club en redes sociales reflejan su historia e identidad? | Coherencia institucional |
| 8 | ¿Qué mejorarías en la forma en que Barcelona SC comunica sus eventos o qué tipo de comunicación prefieres? | Propuestas del hincha |
-

Elaborado por: Broos (2025)

Hincha-Socio 1: Andrés Muñoz

1. ¿Cómo describirías tu vínculo emocional con Barcelona Sporting Club?

Una ruleta rusa de emociones, siempre hay algo nuevo.

2. ¿Qué tipo de contenido te gusta más del club en redes sociales: Instagram, X? ¿Por qué?

Instagram por el manejo fotográfico y el gran alcance que eso genera.

3. ¿Recuerdas la publicación de la Noche Amarilla 2025? ¿Qué te generó al verla?

Sentido de pertenencia y mucho orgullo ser hincha de un club tan grande.

4. ¿Qué elementos del diseño (texto, imagen, colores, música) te parecieron más llamativos?

Los diseños, la línea gráfica que se manejó en el centenario.

5. ¿Has interactuado en alguna red social (comentado, compartido, reaccionado) con publicaciones del club? ¿Qué te motiva a hacerlo?

Sí, desde Instagram, comentando fotos y videos, hacen que te sientas más cerca del club.

6. ¿Te sentiste identificado con la publicación del Centenario? ¿Por qué?

Porque es un orgullo grande poder vivir el centenario.

7. ¿Crees que las publicaciones del club en redes sociales reflejan su historia e identidad?

Sí, porque es lo que se ha forjado a lo largo de la historia.

8. ¿Qué mejorarías en la forma en que Barcelona SC comunica sus eventos o qué tipo de comunicación prefieres?

Tratar de acercarse más a la gente con interacción en los videos.

Hincha-Socio 2: Bruno Muñoz

1. ¿Cómo describirías tu vínculo emocional con Barcelona Sporting Club?

Mi vínculo con Barcelona SC es profundo y emocional. Es un amor que pasa de generación en generación en mi familia. Cada partido, victoria o derrota, me afecta como si fuera algo personal. Es más que un equipo, es parte de mi identidad.

2. ¿Qué tipo de contenido te gusta más del club en redes sociales: Instagram, X? ¿Por qué?

Me gusta más el contenido de Instagram porque es muy visual. Las fotos de los entrenamientos. Los videos de los goles, historias detrás de cámaras o momentos emotivos llegan directo al corazón. También los reels tienen buena energía y son fáciles de compartir.

3. ¿Recuerdas la publicación de la Noche Amarilla 2025? ¿Qué te generó al verla?

Sí, la recuerdo. Me generó muchísima emoción y expectativa. Ver cómo se preparaba todo para el evento me hizo sentir parte del club, como si estuviera allí. Fue un orgullo ver la organización y la manera en que se presentaba el equipo.

4. ¿Qué elementos del diseño (texto, imagen, colores, música) te parecieron más llamativos?

Los colores amarillo y negro siempre sobresaltan. La música épica y emocionante le dio vida al video. Las imágenes con luces del estadio y los jugadores en cámara lenta me atraparon. El texto fue claro, directo y con frases que conectan con el corazón del hincha.

5. ¿Has interactuado en alguna red social (comentado, compartido, reaccionado) con publicaciones del club? ¿Qué te motiva a hacerlo?

Sí, varias veces. Me motiva el orgullo de ser parte de esta hinchada. Cuando veo algo que me emociona, como un gol o una victoria importante, quiero compartirlo. También cuando hay anuncios importantes, me gusta comentar para sentirme parte de la conversación.

6. ¿Te sentiste identificado con la publicación del Centenario? ¿Por qué?

Sí, completamente. Fue una publicación que reflejaba historia, lucha, pasión y legado. Me hizo recordar momentos grandes del club y me hizo sentir orgulloso de ser hincha de un equipo con tanta historia.

7. ¿Crees que las publicaciones del club en redes sociales reflejan su historia e identidad?

En general, sí. Hay una conexión clara con la historia del club, sus colores, su gente y sus ídolos. Pero siempre hay espacio para profundizar más en las raíces, en la historia del pasado que forjaron en el presente.

8. ¿Qué mejorarías en la forma en que Barcelona SC comunica sus eventos o qué tipo de comunicación prefieres?

Me gustaría más que haya contenido promocional, historias de hinchas, anécdotas del pasado, entrevistas exclusivas. También creo que sería bueno usar más formatos cortos (como TikTok o reels) y aprovechar la fuerza del video para conectar con las nuevas generaciones.

Hincha-Socio 3: Paul Reyes

1. ¿Cómo describirías tu vínculo emocional con Barcelona Sporting Club?

Es algo muy emotivo, cada partido está a la expectativa de apoyar al equipo a pesar de todo.

2. ¿Qué tipo de contenido te gusta más del club en redes sociales: Instagram, X? ¿Por qué?

Instagram ya que permite combinar imágenes con audios y hacen más dinámicas las publicaciones.

3. ¿Recuerdas la publicación de la Noche Amarilla 2025? ¿Qué te generó al verla?

Sí la recuerdo, me causó interés y expectativa por lo que representa la Noche Amarilla en la hinchada.

4. ¿Qué elementos del diseño (texto, imagen, colores, música) te parecieron más llamativos?

Los diseños me gustaron, por la combinación de los colores, el uso de los colores dorados y negros destacan, y aportan más notoriedad al centenario del club.

5. ¿Has interactuado en alguna red social (comentado, compartido, reaccionado) con publicaciones del club? ¿Qué te motiva a hacerlo?

Comparto algunos posts que me generan interés, como los de anuncio del próximo partido y Match Days.

6. ¿Te sentiste identificado con la publicación del Centenario? ¿Por qué?

Sí me gustó, porque transmite la historia del club a lo largo de estos 100 años.

7. ¿Crees que las publicaciones del club en redes sociales reflejan su historia e identidad?

Sí lo hacen.

8. ¿Qué mejorarías en la forma en que Barcelona SC comunica sus eventos o qué tipo de comunicación prefieres?

Prefiero que alternen entre imágenes y videos, así lo hacen más atractivo para la gente.

Hincha-Socio 4: Andrés Tumbaco

1. ¿Cómo describirías tu vínculo emocional con Barcelona Sporting Club?

Vínculo de identidad y emocional, que conecta directamente con lo que es ser guayaquileño.

2. ¿Qué tipo de contenido te gusta más del club en redes sociales: Instagram, X? ¿Por qué?

X, porque se ve la interacción con el hincha y socio.

3. ¿Recuerdas la publicación de la Noche Amarilla 2025? ¿Qué te generó al verla?

En concreto todas las publicaciones referentes a Puyol, diseños y videos pues generan tráfico y marcaron tendencia en las redes.

4. ¿Qué elementos del diseño (texto, imagen, colores, música) te parecieron más llamativos?

El logo de 100 años.

5. ¿Has interactuado en alguna red social (comentado, compartido, reaccionado) con publicaciones del club? ¿Qué te motiva a hacerlo?

Dar los RT de los posts previos a los partidos y los entrenamientos pues se ve el empeño del equipo.

6. ¿Te sentiste identificado con la publicación del Centenario? ¿Por qué?

Es una manera de educar al hincha y al socio.

7. ¿Crees que las publicaciones del club en redes sociales reflejan su historia e identidad?

Sí, porque lo maneja a la altura, siendo el equipo más importante a nivel nacional.

8. ¿Qué mejorarías en la forma en que Barcelona SC comunica sus eventos o qué tipo de comunicación prefieres?

Con interacciones en vivo, como BSC radio, pero más directo con el hincha y el socio. Sería genial.

Hincha-Socio 5: Iván Piguave

1. ¿Cómo describirías tu vínculo emocional con Barcelona Sporting Club?

Mi vínculo emocional es algo importante porque estás siguiendo y apoyando al club más representativo del país. Es la pasión, se vive como está el equipo, se vive con alegría y frustración los resultados.

2. ¿Qué tipo de contenido te gusta más del club en redes sociales: Instagram, X? ¿Por qué?

Instagram. Me gusta los contenidos gráficos.

3. ¿Recuerdas la publicación de la Noche Amarilla 2025? ¿Qué te generó al verla?

Me genera expectativa que llegue ese día, es un evento especial en el club.

4. ¿Qué elementos del diseño (texto, imagen, colores, música) te parecieron más llamativos?

Me llama la atención los diseños en general.

5. ¿Has interactuado en alguna red social (comentado, compartido, reaccionado) con publicaciones del club? ¿Qué te motiva a hacerlo?

No sé interactuar, no me llama la atención.

6. ¿Te sentiste identificado con la publicación del Centenario? ¿Por qué?

Sí, porque se celebró los 100 años por todo lo alto.

7. ¿Crees que las publicaciones del club en redes sociales reflejan su historia e identidad?

Más se destaca la identidad del club.

8. ¿Qué mejorarías en la forma en que Barcelona SC comunica sus eventos o qué tipo de comunicación prefieres?

La comunicación mejoraría usando más videos.

Hincha-Socio 6: Luis Zambrano

1. ¿Cómo describirías tu vínculo emocional con Barcelona Sporting Club?

Una vida siguiendo al club, los primeros recuerdos de mi niñez son viendo a Barcelona Sporting Club con mi padre y hermano.

2. ¿Qué tipo de contenido te gusta más del club en redes sociales: Instagram, X? ¿Por qué?

Los videos de Instagram, porque es la única red social que manejo personalmente.

3. ¿Recuerdas la publicación de la Noche Amarilla 2025? ¿Qué te generó al verla?

Ilusión del año deportivo e institucional que llegaba.

4. ¿Qué elementos del diseño (texto, imagen, colores, música) te parecieron más llamativos?

Los colores negro y dorado, sus variantes en los fondos utilizados.

5. ¿Has interactuado en alguna red social (comentado, compartido, reaccionado) con publicaciones del club? ¿Qué te motiva a hacerlo?

Sí, en Instagram. Likes en publicaciones específicas del equipo.

6. ¿Te sentiste identificado con la publicación del Centenario? ¿Por qué?

Sí, por el recuerdo de toda una vida siendo hincha y los logros.

7. ¿Crees que las publicaciones del club en redes sociales reflejan su historia e identidad?

Sí, en todo lo que respecta a la temática del Centenario.

8. ¿Qué mejorarías en la forma en que Barcelona SC comunica sus eventos o qué tipo de comunicación prefieres?

Generar más contenido orgánico.

Tabla 13. Matriz de análisis cualitativo de hinchas-socios

Cód.	Pregunta	Categoría temática	Evidencia encontrada	Interpretación
H1	¿Cómo describirías tu vínculo emocional con Barcelona Sporting Club?	Identidad hincha	del Amor heredado, emoción profunda, identidad familiar, orgullo, conexión guayaquileña, tradición, nostalgia.	Fuerte identificación emocional, histórica y familiar con el club
H2	¿Qué tipo de contenido te gusta más del club en redes sociales: Instagram, X? ¿Por qué?	Preferencia contenido	de Instagram es la red favorita, fotos, videos, reels, entrenamientos, contenido visual gráfico y emocional	Instagram domina por su poder visual y narrativo. El formato audiovisual es clave
H3	¿Recuerdas la publicación de	Impacto emocional	Emoción, expectativa,	Las publicaciones

Cód.	Pregunta	Categoría temática	Evidencia encontrada	Interpretación
	la Noche Amarilla 2025? ¿Qué te generó al verla?		orgullo, sentido de pertenencia, ilusión, comunidad	generan orgullo e inclusión en el evento
H4	¿Qué elementos del diseño (texto, imagen, colores, música) te parecieron más llamativos?	Recursos comunicacionales	Colores (amarillo, negro, dorado), música épica, logo centenario, luces, tipografía clara, video en cámara lenta	El diseño visual genera apego emocional y refuerza la identidad institucional
H5	¿Has interactuado en alguna red social (comentado, compartido, reaccionado) con publicaciones del club? ¿Qué te motiva a hacerlo?	Participación e interacción	Likes, comentarios, reposteos, orgullo, interés, emoción, algo no interactúa por falta de hábito o conocimiento	Motivación emocional para interactuar, pero hay barreras personales o técnicas
H6	¿Te sentiste identificado con la publicación del Centenario? ¿Por qué?	Representación simbólica	Historia, orgullo, legado, conmemoración, conexión familiar y personal	El contenido simbólico fortalece la conexión con la historia del club
H7	¿Crees que las publicaciones del club en redes sociales reflejan su historia e identidad?	Coherencia institucional	Conexión clara con la historia, colores, ídolos, se sugiere mayor profundidad	Percepción positiva de coherencia institucional, aunque hay espacio para enriquecer más
H8	¿Qué mejorarías en	Propuestas del receptor	Más videos, historias de	Se pide mayor cercanía

Cód.	Pregunta	Categoría temática	Evidencia encontrada	Interpretación
	la forma en que Barcelona SC comunica sus eventos o qué tipo de comunicación prefieres?		hinchas, entrevistas, interacción en vivo, contenido orgánico	emocional y participación activa desde el contenido digital

Elaborado por: Broos (2025)

4.2. Propuesta de estrategia comunicacional para Barcelona Sporting Club

La conexión en redes sociales como Instagram y X por parte de Barcelona Sporting Club es firme y muy enfocada hacia mantener la presencia del club como el mejor del país. Por tanto, la conexión con sus seguidores es bastante alta y emocionalmente activa. Sin embargo, con base a las exigencias de la investigación se ha detectado posibilidades de mejora y oportunidades que pueden ser aprovechadas. Estas breves líneas pueden ser el cimiento de nuevos proyectos futuros.

La intención es plantear ideas de carácter sugerente y respetuoso frente al club deportivo más importante del país. Así, una de las posibilidades de mejora que creará nuevas conexiones son las historias de hinchas, testimonios de vida que pueden ser recopilados en los partidos o por medio de mensajes directos en video. La participación de los seguidores tendrá un nuevo enfoque, pues se sentirán parte del momento, aparecerán en publicaciones y fomentará que sean parte de la historia del club. Son hinchas, son socios, son familia.

El mismo enfoque de acercamiento puede conseguirse a través de X. Esta red social es la oportunidad de presentar historias en hilo. Se puede construir una narrativa de cómo se fue legando el fanatismo a través de

generaciones familiares, cómo a través de los años las familias han creado identidad y convertido a Barcelona Sporting Club en un referente de orgullo y tradición guayaquileña.

El pilar principal de todo equipo deportivo es la hinchada y socios. Ellos merecen ser reconocidos. De hecho, antes de las redes sociales, ya creaban contenido sin que se lo hayan pedido. Para los guayaquileños es inevitable hablar de la barra histórica barcelonista. Es un símbolo que puede ser explotado apuntando hacia las emociones y las historias que allí conviven: elementos para celebrar, los instrumentos musicales, colores, indumentaria, sombreros y más. Todos estos elementos son parte de la narrativa social y contribuye a la imagen institucional del club.

Estas ideas propuestas se conectan con el seguidor en Instagram o X, porque los involucra al contactarlos y hablar de ellos, este contenido es compartido y enaltecido en público, ello genera valor ante las personas que están expectantes de un like o de un comentario en sus redes sociales. Incentiva a participar de las dinámicas, pues el hincha forma parte también del contenido institucional. Esto ayuda a fomentar el objetivo de preservar la armonía con la comunidad digital, favoreciendo en paralelo la interacción requerida por los fanáticos que constantemente etiquetan al club y comentan esperando una respuesta directa de la cuenta oficial del ídolo del astillero.

CONCLUSIONES

- La investigación permitió identificar referentes teóricos sobre el manejo de la comunicación digital, desde sus orígenes hasta las nuevas plataformas como Instagram y X. El análisis evidencia que la comunicación ha evolucionado hacia una interacción más inmediata, visual y simbólica, tal como lo destacan autores como Fernández (2005) y Vargas (2023). Esta transformación ha sido asumida por instituciones deportivas como Barcelona Sporting Club, que han migrado gran parte de su contenido y estrategia comunicacional al entorno digital.
- A través de entrevistas y grupos focales, se determinó que el club utiliza estrategias comunicacionales que privilegian la identidad visual, el impacto emocional y el posicionamiento institucional, en especial en eventos clave como la Noche Amarilla y el Centenario.
- Las respuestas de hinchas y expertos evidenciaron una valoración positiva de la narrativa institucional y de los recursos empleados, aunque también surgieron propuestas de mejora que apuntan a una mayor interacción con los usuarios y a una diversificación del contenido publicado.
- Asimismo, se logró evaluar la gestión comunicacional del club en redes sociales desde una perspectiva técnica. Los expertos destacaron la constancia, el diseño gráfico y la alineación con tendencias actuales, posicionando a Barcelona Sporting Club como un referente nacional. Los hallazgos de la investigación reflejan que Barcelona Sporting Club ha logrado mantener una identidad digital coherente con su legado histórico y emocional. Tanto la comunidad de hinchas como los expertos reconocen que el club ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos, haciendo uso de plataformas como Instagram y X para difundir contenido relevante y conectar con su audiencia.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer la identidad institucional en el contenido digital. Es recomendable que Barcelona Sporting Club considere un contenido gráfico y narrativo alineado con su identidad histórica y emocional. Para ello, se sugiere incorporar con mayor frecuencia símbolos, hitos y relatos que representen el legado del club, reforzando el sentido de pertenencia entre sus seguidores.
- Aumentar la interacción con los usuarios en redes sociales. De acuerdo con las percepciones de ciertos hinchas, existe una baja interacción directa por parte del club específicamente. Se sugiere implementar estrategias comunicacionales de participación activa, como comentarios desde la cuenta oficial @barcelonasc en publicaciones.
- Segmentar y diversificar los formatos de contenido. Con base en las sugerencias de los expertos, se recomienda aprovechar las herramientas digitales actuales para diversificar los formatos (reels, historias, videos, entrevistas, testimonios) y crear una segmentación según públicos objetivos (niños, jóvenes, adultos mayores, socios, etc.), esto asegura una comunicación más efectiva.
- Realizar evaluaciones periódicas de la estrategia comunicacional. Esto implementa mecanismos de evaluación internos sobre el rendimiento de la comunicación digital del club, considerando métricas cualitativas (emociones, conexión simbólica) además de las métricas cuantitativas (alcance, reacciones, compartidos). Esto permitirá tomar decisiones informadas y ajustar campañas futuras.
- Incorporar sistemáticamente el contenido participativo de parte del hincha y desde la cuenta oficial de Barcelona SC acorde a tendencias actuales internacionales. Existe el contenido de realidad aumentada, tras cámaras, previas del partido en vivo por redes sociales no solo televisión, incluir contenido de influencers relacionados a los deportes, colaborar con otros equipos

deportivos o con sus jugadores más destacados para crear comunidad y visualización internacional mayor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANAYA, S. (junio 2024). *Investigación de la marca Real Madrid C.F.: Análisis del éxito de su marca y comunicación*. Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70655/TFG-N.%202338.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BARCELONA SPORTING CLUB (s.f.). *Historia de Barcelona SC*.

<https://www.barcelonasc.com.ec/historia/>

BARCELONA SPORTING CLUB (@BARCELONASC). (1 de febrero del 2025).

¡Noche Amarilla Centenario 2025! (Post). X.

<https://x.com/BarcelonaSC/status/1885553852574806186>

BARCELONA SPORTING CLUB (@BARCELONASC). (13 de enero del 2025).

Ya tenemos rival y la Noche Amarilla de los 100años se acerca. Falta poco para conocer a...#CentenarioBSC #BarcelonaSomosTodos (Reel). Instagram.

<https://www.instagram.com/barcelonasc/reel/DEyjT5QOCOQ/?hl=cs>

BARCELONA SPORTING CLUB (@BARCELONASC). (1 de mayo del 2025).

¡LLEGÓ NUESTRO CENTENARIO! Juntos hemos vivido momentos inolvidables, y los seguiremos escribiendo. Gracias socios @sociosbsc, hinchas y copropietarios por ser parte de esta gran historia (Post). X.

<https://x.com/BarcelonaSC/status/1917809020347314407>

BARCELONA SPORTING CLUB (@BARCELONASC). (1 de mayo del 2025).

Celebramos el #CentenarioBSC junto al apoyo de nuestros socios. ¡Viva Barcelona Sporting Club! (Post). Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DJGTPReN0sH/>

BBC (2 de febrero del 2024). *4 formas en que Facebook ha cambiado nuestro mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cp07y918qn5o>

CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO. (abril del 2025). *La conectividad impulsa la transformación digital y reduce brechas en Ecuador*. <https://ccq.ec/la-conectividad-impulsa-la-transformacion-digital-y-reduce-brechas-en-ecuador/>

CIES FOOTBALL OBSERVATORY. (12 de junio del 2025). *Most popular clubs on social media (cumulative subscribers*), non ARG nor BRA South American teams*. X.

https://x.com/CIES_Football/status/1933162623874617676?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1933162623874617676%7Ctwgr%5E4731e3d4ee075e0303ac302e359c1fca4708272f%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.elcomercio.com%2Fdeportes%2Ffutbol%2Fbarcelona-sc-entre-los-clubes-populares-sudamerica%2F

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. *Art. 16, 17 y 18*. 20 de octubre del 2008.

DÁVALOS, N (10 de mayo del 2021). *Ecuador: uso de Internet creció 11.5% debido al teletrabajo y clases virtuales*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>

EDITORIAL ETECÉ (17 de abril del 2025). *¿Qué es la comunicación?* <https://concepto.de/comunicacion/#:~:text=del%20ser%20humano.->

,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n?,se%C3%B1ales%20qu%C3%ADmicas%2C%20sonidos%20o%20movimientos.

ESCOBAR, J. Y GUTIERREZ N. (2025). *Ruta olímpica: Muchos desafíos y pocos reflectores, el camino del alto rendimiento en Chile*. Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/xmlui/bitstream/handle/2250/203446/Tesis%20-%20ruta-olimpica.pdf?sequence=1>

ESDIP (8 de octubre del 2023). *La comunicación visual en la prehistoria: los orígenes del diseño gráfico*. Escuela de arte.
<https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/la-comunicacion-visual-origenes-del-diseno-grafico/>

ESIC UNIVERSITY (septiembre de 2023). *La influencia de los medios de comunicación en el deporte*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/influencia-medios-de-comunicacion-deporte-c#:~:text=En%20concreto%2C%20las%20noticias%20relacionadas,interact%C3%BAen%20directamente%20con%20sus%20seguidores.>

ESPN (01 de febrero del 2023). *Barcelona Sporting Club es el club más popular de Ecuador en redes sociales*.
https://www.espn.com.ec/futbol/ecuador/nota/_/id/11559407/barcelona-ecuador-club-mas-popular-redes-sociales-twitter-tik-tok

FERNÁNDEZ, A. (5 de febrero del 2025). *El nacimiento de la imprenta: El invento que cambió el mundo*. National Geographic.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140

- GONZÁLEZ, J. (24 de junio del 2024). *Cartas de lectores: Comunicación normal vs. Comunicación digital*. Expreso.
<https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/cartas-lectores-comunicacion-normal-vs-comunicacion-digital-204531.html>
- GUZMÁN, E. (2020). *Imagen corporativa y reputación online. Análisis del web site: Barcelona S.C. 2017-2019*. Universidad Central del Ecuador.
<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/090cc654-654b-41f9-b873-fb4150197f28/content>
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. Art. 4 y 5. 25 de junio del 2013.
- RAMOS-GALARZA (Diciembre, 2020). *Los alcances de una investigación*.
Revista CienciAmérica (2020) Vol. 9(3).
<https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
- RIAL, C. (2022). *Análisis de la comunicación institucional en el Club Social y Deportivo Defensa y Justicia*. Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
<https://repositorio.unlz.edu.ar/bitstream/handle/123456789/761/TIF%20Rial%20Claudia%20Elena%20EGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RODRIGUEZ, A. (Noviembre del 2024). *Un viaje por la investigación cualitativa*. Ediciones Uleam. <https://libros.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2024/11/DIPS-PUB2024-028-Un-viaje-por-la-investigacion-cualitativa.pdf>
- STEINER, E. (7 de octubre del 2024). *Cómo el streaming impactó la forma en que la gente ve la NFL, la MLB y más*. Forbes. <https://www-forbes-com.translate.goog/sites/emilsteiner/2024/10/07/the-future-of-streaming-sports-->

ux/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=tru
e

VARGAS, J. (2023). *Periodismo deportivo y redes sociales*. Universidad Laica

Vicente Rocafuerte.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6687/1/T-ULVR-5322.pdf>

ANEXOS

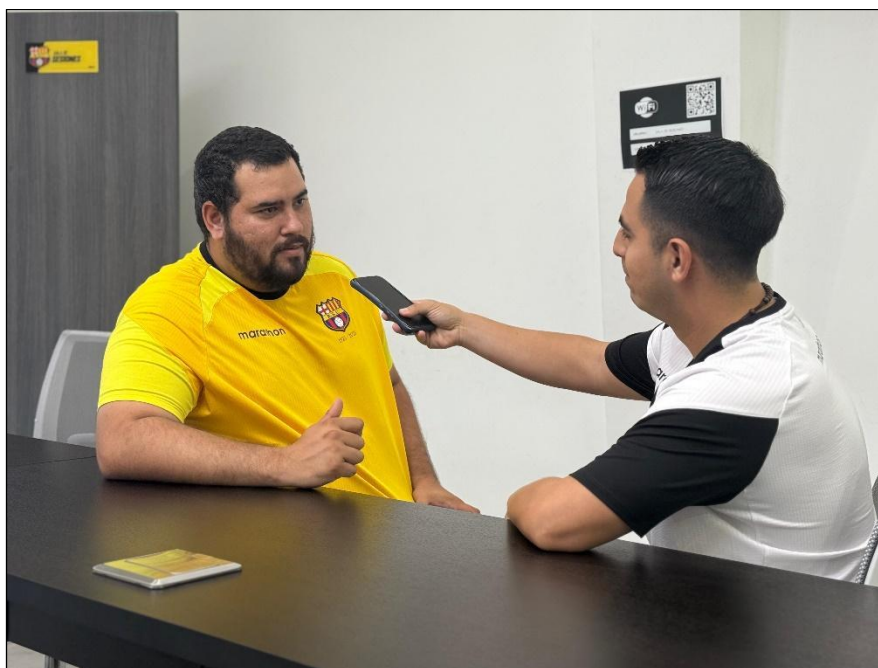
Anexo 1. Reunión con grupo focal hinchas-socios.



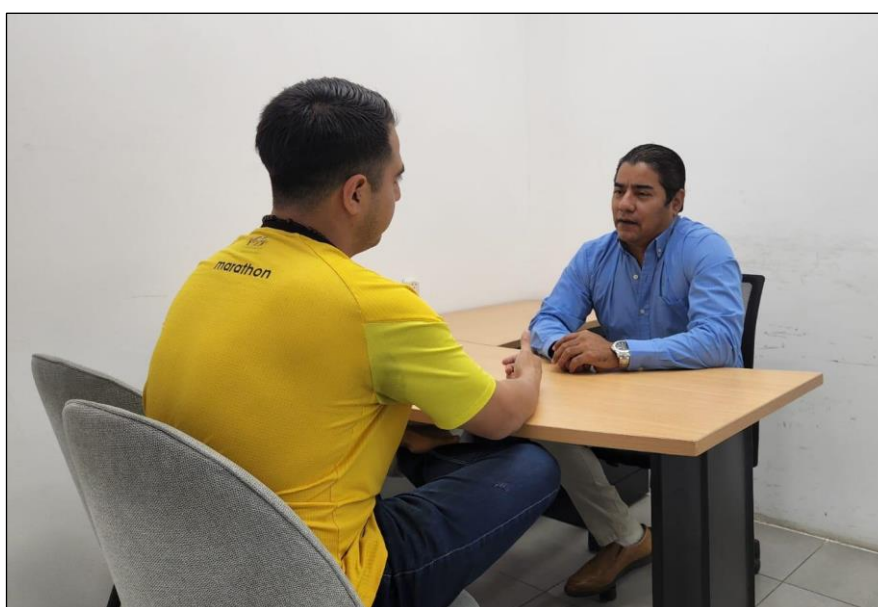
Anexo 2. Entrevista a hinchasocio: Sr. Paul Reyes



Anexo 3. Entrevista a hincha socio: Sr. Bruno Muñoz



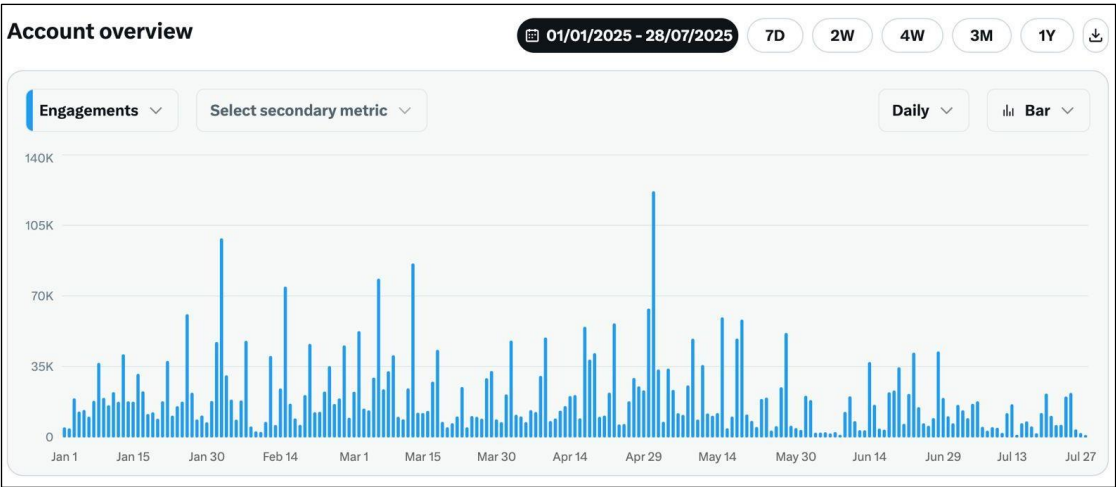
Anexo 4. Entrevista a Experto en comunicación ditigal: Sr. Eduardo Palacios



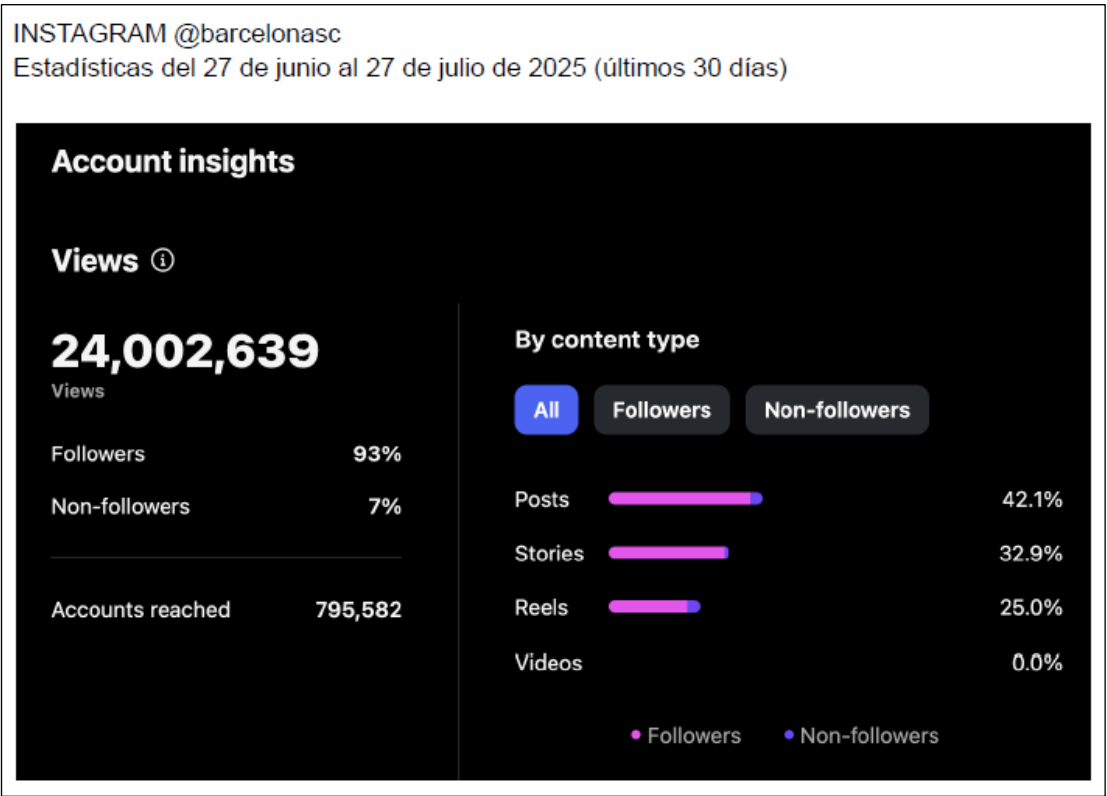
Anexo 5. Entrevista a Experto en comunicación digital: Sr. Julián Ordoñez



Anexo 6. Estadísticas X enero-julio 2025 mostrando los principales picos de interacción en Noche Amarilla y Centenario.



Anexo 7. Estadísticas Instagram de visitas a la cuenta @barcelonasc desde 27 junio al 27 julio del 2025.



Anexo 8. Estadísticas Instagram de interacciones en la cuenta @barcelonasc desde 27 junio al 27 julio del 2025.

