REGISTRO ACCESO

Congreso Internacional COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Firmantes Comentarios 7

CÓD. S19-08 ONLINE

BarçaGate: engagement y reputación en las redes sociales

COMPARTIR

La reputación corporativa es consecuencia del equilibro entre los mensajes emitidos y las acciones realizadas por todas las áreas de la organización. La homogeneidad de estas partes, así como las relaciones entre ellas, son esenciales para mantenerla. Por tanto, los mensajes emitidos o generados ante un hecho es un indicador digno de ser evaluado.

En este caso, los medios sociales han roto los esquemas y el modelo tradicional de gestión de la reputación, porque han cambiado la forma de generar esos mensajes. Al generar mensajes, las organizaciones buscan el compromiso (engagement) de la audiencia. Las redes sociales permiten el "engagement" a través de un modelo secuencial que debe pasar por el establecimiento del diálogo (número de reacciones ante un post), la aportación de contenido (comentarios), y el nivel emocional (el número de veces que es compartido).

Así, en este trabajo se pretende realizar una aproximación hacia la notoriedad generada por un hecho en concreto, el caso *Barçagate*. Este hecho ha puesto al descubierto la fragilidad de la gestión de la reputación en redes sociales. Lejos de estar controladas, las redes sociales han jugado en contra del propio emisor (club de futbol Barça) por lanzar mensajes para enaltecer a algunos de sus dirigentes, aun a costa de socavar la reputación de otros integrantes.

El objetivo es por tanto estudiar la repercusión de este hecho en las redes sociales analizando los tres niveles de "engagement" que el club ha obtenido en Facebook. Para ello se ha seleccionado una muestra de conveniencia que se

› Preferencias de privacidad Estoy de acuerdo

los años 2017, 2019 y 2020 que más repercusión tuvieron en otros canales de comunicación y que más veces fueron usadas como ejemplos de lo que el caso *Barçagate* significaba. Entre la información disponible se ha registrado el número de "likes" (para medir el nivel de diálogo conseguido), las reacciones o comentarios (para medir el nivel de contenido generado), y las veces que se ha compartido el mensaje (para evaluar la capacidad de cada post de alcanzar el máximo nivel de engagement).

Se concluye, que a pesar de lo que este caso ha supuesto para el Club, y el coste que ha tenido para sus altos directivos, en realidad, la repercusión de estos contenidos lanzados maliciosamente, tampoco han tenido una gran repercusión en el contexto de todos los mensajes emitidos por el Barça a través de toda su estrategia de comunicación. La repercusión de estos mensajes fuera de la red ha sido mucho más peligrosa que la difusión de los contenidos en la red social Facebook. Por eso, se puede decir que no necesariamente se necesita una gran repercusión dentro de la red social, para que la información tenga mayor alcance fuera de ella.

Palabras clave

Barçagate Comunicación Digital Engagement Redes Sociales Reputación

Ponencia Online

Documentación de apoyo a la presentación ONLINE de la ponencia

› Preferencias de privacidad Estoy de acuerdo

Ver el video en youtube

Firmantes

Los autores de la ponencia

María Victoria Carrillo Durán

VER PERFIL

Branco Di Fátima

VER PERFIL

Sandra Miranda

VER PERFIL

Preferencias de privacidad

Estoy de acuerdo

Preguntas y comentarios al autor/es

Hay 7 comentarios en esta ponencia

Diego Gómez-Carmona

Comentó el 28/04/2021 a las 13:26:52

Hola Victoria, enhorabuena por la comunicación. Creo que es un tema interesante y actual, aunque me genera alguna duda la medida de engagement utilizada.
En el primer nivel de engagement contabilizas los likes que genera la publicación, pero Facebook permite expresar el afecto en el botón like (me divierte, me enfada, me asombra,...). Sin embargo, en la medida que utilizas, no mides el afecto hasta el tercer nivel, cuando se comparte la publicación. ¿Me puedes aclarar esta medida del afecto?

RESPONDER

María Victoria Carrillo Durán

Comentó el 30/04/2021 a las 12:14:04

Hola Diego, sí, tienes razón, Facebook permite medir el afecto en tres niveles, pero en este trabajo solo se tuvo en cuenta el "like" ya que se mide la reacción inicial a favor del comentario (el enfado denota estar en contra y la sorpresa puede ir en los dos sentidos, es neutral) No obstante es una buena observación que tendremos muy en cuenta y lo aclararemos en el texto final. Un saludo y muchas gracias por tu aportación.
Victoria

RESPONDER

Guillermo Sanahuja Peris

Comentó el 28/04/2021 a las 09:58:18

Hola Victoria! Interesante estudio. De mucha de actualidad y relevancia.

Mi pregunta va enfocada a los precedentes académicos entre reputación y deporte ¿Existen estudio rigurosos que una el análisis de la reputación en el contexto deportivo?

Muchas gracias

Preferencias de privacidad Estoy de acuerdo

María Victoria Carrillo Durán

Comentó el 28/04/2021 a las 10:44:57

Hola Guillermo, te confieso que yo he trabajado en el contexto de la reputación en las organizaciones (sobre todo PYMES y Universidades), y he llegado a este tema por mi participación en un proyecto de Deporte que me ha permitido entrar en la reputación deportiva, pero de momento no he encontrado muchos estudios relacionados, teniendo en cuenta que me inicio en esta línea. Siento no ser más precisa, un saludo.

RESPONDER

Guillermo Sanahuja Peris

Comentó el 29/04/2021 a las 09:24:24

Yo tampoco he encontrado precedentes que vinculen el conceto de reputación en el contexto de los intangibles con el deporte. Al igual que está descendiendo desde el ámbito IBEX a las pymes, también debería abrirse el análisis al deporte. ¿Cual serían sus variables de análisis para un posible ranking? (pregunta retórica). Un territorio por explorar ;)

RESPONDER

Gema Lobillo Mora

Comentó el 27/04/2021 a las 13:09:55

Muchas gracias por su aportación. Un caso muy interesante que tal vez podría ser complementado con el estudio de otras redes o con la repercusión que tuvo en los medios de comunicación tradicionales. Mi pregunta es la siguiente: ¿Pensáis que este caso BarçaGate benefició de alguna forma al actual presidente Laporta para conseguir la presidencia del Club con un 54,28% de los votos?

RESPONDER

María Victoria Carrillo Durán

Preferencias de privacidad Estoy de acuerdo

fueron contra Laporta, por lo que aunque no podemos afirmar radicalmente nada, consideramos que efectivamente esta crisis pudo beneficiar la imagen de Laporta. No obstante, el caso Barçagate nació en las redes sociales, pero una de las conclusiones de nuestro estudio es que la repercusión en redes no fue tan grande como parece, sino que fue mayor fuera de la red (esto es algo que habría que seguir estudiando con nuevas investigaciones). El clima generado entre todos los medios pudo beneficiar al nuevo presidente, que de los tres que se presentaron fue el más diezmado por la actividad de esta empresa contratada supuestamente para mejorar la imagen del club.
Espero haberte dado una respuesta satisfactoria.
Saludos.

RESPONDER

Deja tu comentario

Lo siento, debes estar conectado para publicar un comentario.

ORGANIZA

GRUPO COMUNICAR

ladecom
laboratorio de estudios en comunicación

COLABORA

CUERPO ACADÉMICO: comunicación global cultura mediática tecnología en la sociedad de la información

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES

EGREGIUS ediciones

© Copyright 2020 Egregius
Web powered by ESTILOGRÁFICA.BIZ

Nota Legal / Política de Cookies / Política de Privacidad

› Preferencias de privacidad Estoy de acuerdo