

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

LA GESTIÓN DE LAS CRISIS EN REDES SOCIALES EN CLUBES DE FÚTBOL.

Trabajo de investigación.

IKER PEÑALVA LABORDA

Tutora académica: Berta Molina García

SEGOVIA, julio de 2025

Agradecimientos:

A mis padres, por confiar en mí incluso cuando yo dudaba, por su paciencia infinita y por ser siempre mi mayor apoyo.

A mis amigos, por aguantarme durante los meses más intensos, por meterme prisa con el TFG y por recordarme a veces con cariño, otras con presión que debía terminarlo.

A mis compañeros y compañeras de universidad, con quienes he compartido horas de trabajo, ideas, quejas y aprendizajes. Gracias por hacerlo todo más llevadero.

A todos, de verdad: gracias.

ÍNDICE.

ÍNDICE.	3
1. Introducción	4
Contexto y justificación	4
Pregunta de investigación	4
2. Marco Teórico	5
2.1. Comunicación de crisis: conceptos y modelos teóricos	5
2.2. Las redes sociales en la comunicación corporativa y deportiva	5
2.3. Gestión de crisis 2.0: estrategias en redes sociales	6
2.4. El rol del community manager en clubes de fútbol	6
2.5. Twitter/X como plataforma de comunicación de crisis	8
2.6. Antecedentes y estudios previos en comunicación de crisis deportiva	9
3. Metodología	10
3.1. Enfoque y diseño de la investigación	10
3.2. Selección de casos de estudio	10
3.3. Técnicas de recolección de datos	10
3.4. Procedimiento de análisis de datos	11
4. Estudio de casos.	13
4.1. Caso 1 Club Atlético Osasuna (2023): Exclusión europea por la UEFA.	13
4.2. Caso 2 Getafe CF (2023): Fichaje controvertido de Mason Greenwood.	15
4.3. Caso 3 Real Betis (2022): Lanzamiento de objeto en el derbi.	19
4.4. Caso 4 Valencia CF (2023): Insultos racistas en Mestalla.	21
5. Conclusiones	23
6. Bibliografía	26
7. Anexos	29

1. Introducción

Contexto y justificación

Las redes sociales se han convertido en un canal esencial de comunicación para las organizaciones deportivas, creando una relación entre los clubes, en este caso de fútbol y sus públicos. Hoy en día, todos los equipos cuentan con presencia activa en múltiples plataformas digitales, tales como Facebook, Twitter (ahora X), Instagram, etc. como herramienta para informar y conectar directamente con sus aficiones. Esta gran implantación de los medios sociales en la comunicación deportiva se debe a su capacidad de promoción de la marca, construcción de comunidades de aficionados globales y la difusión inmediata de información. Esto ha permitido una comunicación más horizontal, colocando a aficionados al mismo nivel que los clubes en la comunicación.

Sin embargo, esta inmediatez y alcance global de las redes sociales también pueden ocasionar riesgo, cualquier polémica deportiva puede amplificarse de forma viral en cuestión de minutos, amenazando la imagen pública construida por el club. La velocidad de propagación de la información en redes sociales y la pérdida de control sobre el relato son dos de los cambios más notables que estas plataformas han introducido en la comunicación de crisis. Como resultado, las entidades deportivas están ahora más expuestas que nunca a la opinión pública: los aficionados son más activos, buscan información por su cuenta y expresan abiertamente sus opiniones en línea, generando una presión añadida sobre los clubes para responder de manera ágil y eficaz.

La gestión de crisis en redes se presenta como una necesidad estratégica para los clubes de fútbol. Un mal manejo de una crisis, por ejemplo, guardar silencio ante un incidente polémico o responder de forma impulsiva tras una derrota dolorosa puede agravar el problema inicial y provocar daños en la confianza de la afición y en la imagen corporativa del club. Por el contrario, una gestión profesional de la comunicación de crisis puede no sólo suavizar los efectos negativos, sino que puede convertir la crisis en una oportunidad para reforzar la identidad y los valores del club.

Pregunta de investigación

Este TFG pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo gestionan los clubes de fútbol la comunicación de crisis en redes sociales ante situaciones complicadas? Alrededor de esta cuestión general surgen varios ejes para el análisis. Por un lado, interesa conocer cuáles son las estrategias de respuesta más empleadas, ya sea silencio, pedir disculpas públicas, usar la contraargumentación o utilizar acciones de compensación. Por otro, se pretende investigar en qué medida el feedback de los aficionados influye en la toma de decisiones comunicativas del club durante una crisis.

2. Marco Teórico

2.1. Comunicación de crisis: conceptos y modelos teóricos

La comunicación de crisis es la forma en la que una institución responde ante una situación que podría poner en riesgo o dañar la imagen de esta. Ninguna institución está libre de sufrir una crisis, por lo que anticiparse y planificar es la mejor opción.

Según Coombs, (2012, página 19) una crisis de comunicación es la percepción de un evento impredecible que amenaza expectativas importantes de los grupos de interés y puede afectar seriamente el desempeño de una organización. Esta definición habla de tres elementos clave: sorpresa, amenaza y urgencia. La comunicación estratégica, en estos contextos, puede ofrecer control, credibilidad y confianza.

Teóricamente, la gestión de crisis se ha tratado desde diversos modelos. Uno de los más conocidos es el ciclo de vida de la crisis, que distingue tres fases: La precrisis (prevención), crisis (respuesta inmediata) y postcrisis (evaluación y aprendizaje) (Fink, 1986; González-Herrero & Pratt, 1996).

La Teoría de la Reparación de la Imagen de Benoit (1997), plantea que una organización puede responder a una crisis mediante cinco estrategias generales: negación, evasión de responsabilidad, reducción de la ofensa, acción correctiva y mortificación. Esta teoría se ha utilizado para analizar cómo empresas o clubes deportivos intentan restaurar su reputación tras un escándalo.

La Teoría Situacional de la Comunicación de Crisis (SCCT) de Coombs (2007) considera que el público evaluará el nivel de responsabilidad de la organización ante una crisis. Según la respuesta del público, la entidad debe reaccionar mediante estrategias defensivas si no se le atribuye culpa o pidiendo disculpas o compensando al público si la responsabilidad es evidente.

En este sentido, las diferentes teorías coinciden que, en situaciones de crisis, es necesario proteger la reputación, la confianza y la credibilidad de la organización. En el ámbito deportivo, donde las emociones y la exposición mediática son muy intensas, estos modelos resultan eficaces para entender cómo debe responder un club ante situaciones polémicas.

2.2. Las redes sociales en la comunicación corporativa y deportiva

La llegada de la Web 2.0 y de las plataformas de social media ha transformado profundamente la comunicación corporativa en las últimas décadas. Las redes sociales han pasado de ser herramientas recreativas a convertirse en canales estratégicos de la comunicación, dado su enorme alcance y propiedad interactiva. Kaplan y Haenlein (2010, página 61) definen los medios sociales como “un conjunto de aplicaciones en línea basadas en la ideología de la Web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios.” Esto implica que, a diferencia de los medios tradicionales en los que la información viaja unidireccionalmente, en las redes sociales la audiencia deja de ser un sujeto pasivo para convertirse también en emisor: comenta y comparte información, influyendo en la imagen de las organizaciones.

2.3. Gestión de crisis 2.0: estrategias en redes sociales

La gestión de crisis 2.0 es la adaptación de los principios clásicos de comunicación de crisis al entorno digital, en el que se encuentran las redes sociales y plataformas participativas. Como señala Daniel Halpern (2008), estas crisis digitales se caracterizan por su rapidez, descontrol narrativo y fuerte impacto reputacional.

Las redes permiten que cualquier contenido (vídeos, mensajes filtrados, declaraciones polémicas) se viralice rápidamente, incluso si está sacado de contexto. Por eso, la monitorización constante de la conversación social es clave para anticipar y detectar focos de conflicto.

En este contexto, los clubes deben actuar con rapidez, pero sin precipitación. Según Almansa-Martínez y García Ponce (2021), es preferible emitir un mensaje breve de seguimiento que una declaración errónea. Además, es imprescindible identificar bien a los públicos afectados (aficionados, medios, autoridades, patrocinadores) para adaptar el tono y canal de respuesta.

Otras estrategias clave incluyen:

- Verificación previa de la información: evitar pronunciarse sobre rumores sin confirmación. (Coombs, 2007)
- Mensaje unificado y canales coordinados: asegurar coherencia en todas las plataformas oficiales. (Smolak Lozano y García Ponce, 2020)
- Gestión privada de casos sensibles: responder con atención personalizada en situaciones particulares. (Almansa-Martínez y García Ponce, 2021)
- Empatía y cercanía: evitar respuestas frías o automatizadas; mostrar comprensión emocional. (Moreno, 2018), (citado en Rivas, 2020)
- Transparencia y honestidad: admitir errores y actualizar con información verificada. (Benoit, 1997)
- Preparación previa: contar con un plan de crisis digital con protocolos y simulacros. (Alcalde González, 2024)
- Sincronía con la comunicación institucional: alinear el discurso en redes con el del club en general. (Coombs, 2007)

Como documenta Burgueño (2018), las redes sociales han empoderado al público, que exige respuestas inmediatas y puede organizar campañas de presión. Por eso, gestionar eficazmente una crisis 2.0 requiere rapidez, escucha activa y una narrativa clara, pero sobre todo una preparación previa.

2.4. El rol del community manager en clubes de fútbol

La figura del community manager (CM) ha surgido recientemente como figura fundamental en la comunicación digital de cualquier organización. Es quien se encarga de gestionar y dinamizar la presencia de la entidad en las redes sociales y comunidades en línea, actuando como puente entre la organización y su público en el entorno digital (Almansa-Martínez & García Ponce, 2021). En el ámbito empresarial general, el community

manager debe monitorear el social media, generar contenido atractivo, responder a la audiencia y velar por la reputación de la marca en Internet (Waters, Burke, Jackson, & Buning, 2011). En el sector deportivo y específicamente en los clubes de fútbol, este rol adquiere matices particulares debido a la naturaleza pasional y masiva de su audiencia (Sanderson, 2011).

El fútbol ha encontrado en las redes sociales un espacio ideal para explotar la relación con sus seguidores, y así lo han reconocido los clubes incorporando community managers especializados en deportes (Alcalde González, 2024). Aunque es una profesión de creación relativamente reciente, el CM se ha convertido en una figura muy importante dentro de la estructura organizativa de un club de fútbol. Forman parte del departamento de comunicación o marketing, trabajan en coordinación con los jefes de prensa, responsables de comunicación e incluso con las áreas deportivas y de relaciones institucionales. Su misión es asegurar una presencia digital coherente con la identidad del club, mantener informada a la afición, fomentar el compromiso y gestionar la comunidad online en torno al equipo (Rivas, 2020).

A diferencia de un operador de redes, el community manager de un club de fútbol suele actuar como “narrador” y estrategia de la marca deportiva. El CM no es simplemente alguien que publica en redes sociales; es un narrador, un enlace entre el club y sus seguidores, y un estrategia clave en la construcción de la marca del equipo (Burgueño, 2018).

Podemos decir que el CM da voz y personalidad al club en el mundo digital, contando la historia del equipo día a día, exaltando sus valores y creando un estilo comunicativo reconocible ya sea formal, cercano, humorístico, etc., según la cultura de cada club. Además, sirve de enlace con los seguidores, lo que le permite interactuar con ellos, escuchar sus inquietudes, resolver sus dudas en la medida de lo posible y transmitir sus pulsos internos a la institución, actuando casi como “representante de la afición” ante el club, al menos en cuanto a hacer llegar feedback (Moreno, 2018, citado en Rivas, 2020). Esta interacción puede incluir desde responder a comentarios y mensajes privados, hasta transmitir cuestiones de los fans a los directivos de comunicación.

Un aspecto clave es que el community manager debe dominar el lenguaje y la cultura de Internet, especialmente de la afición futbolera. Esto incluye entender y saber usar jerga futbolística, memes, referencias del momento, y en general comunicarse de forma auténtica para ganarse la empatía de los seguidores jóvenes y conectados. Por ejemplo, muchos clubes han incorporado el uso de humor y memes en sus cuentas oficiales para acercarse a las nuevas generaciones, siempre con cuidado de no traspasar ciertas líneas de seriedad cuando corresponde (Smolak Lozano & García Ponce, 2020). Un CM deportivo eficaz sabe equilibrar la seriedad institucional —como podemos ver en comunicados oficiales— con la cercanía lúdica que a veces se espera en redes (bromas tras una victoria, mensajes motivacionales cercanos, etc.). Esta versatilidad aporta un rostro humano al club, haciendo que la afición sienta que “hay alguien como ellos” detrás de la pantalla (Burgueño, 2018).

2.5. Twitter/X como plataforma de comunicación de crisis

Entre las diferentes redes sociales utilizadas por los clubes de fútbol, Twitter conocida oficialmente como X desde su *rebranding* en 2023 merece una atención especial por su papel protagonista en la difusión de información y gestión de conversaciones en tiempo real. Esta red social se ha consolidado en el ecosistema mediático deportivo como la plataforma por excelencia para enterarse y discutir las noticias al instante, lo que la convierte en un terreno crítico durante las crisis comunicativas (Bruns & Highfield, 2016).

Varias características de X explican su relevancia en la comunicación de crisis deportiva:

Es una red abierta y pública por defecto, en la que los mensajes son visibles para cualquier usuario a nivel global —salvo contadas cuentas privadas— y pueden ser compartidos instantáneamente. Esto facilita la viralidad de contenidos, ya sean noticias oficiales, rumores o reacciones emocionales de la afición (Weller et al., 2014).

Es inmediata, permitiendo la publicación de información en tiempo real con extrema facilidad. Esto la ha posicionado como la plataforma donde primero suelen aparecer tanto los acontecimientos (por ejemplo, testigos de un incidente en un estadio tuiteando al momento) como las respuestas oficiales. Los clubes a menudo escogen X para lanzar sus comunicados iniciales durante una crisis porque allí alcanzan al público y a los periodistas de forma más rápida (González-Herrero & Smith, 2008).

Es concisa y directa: la limitación de caracteres obliga a emitir mensajes claros y sintéticos. En contextos de crisis, donde la gente busca certezas y posiciones oficiales inmediatas, esto puede ser una ventaja. Un tuit breve con una disculpa o aclaración esencial puede consumirse y compartirse masivamente (Coombs, 2012).

Favorece la retroalimentación rápida: en minutos, un club puede tomar el pulso a la reacción de la gente midiendo “retuits”, “me gusta” y, sobre todo, las respuestas o citas al mismo (Bruns & Moe, 2014).

Además, la cultura de uso de X en el fútbol ha evolucionado. Originalmente, muchos clubes la empleaban para retransmitir partidos y compartir noticias oficiales, casi como un *feed* automatizado (Sanderson, 2011). Esa sigue siendo una de sus funciones primordiales: difundir alineaciones, resultados al descanso y final, incidencias relevantes en vivo, fichajes, etc. Sin embargo, con el tiempo esta app se ha convertido también en una plaza pública de debate futbolístico. Los días de partido, los *hashtags* del encuentro reúnen miles de comentarios de aficionados; tras un arbitraje polémico, la red se llena de opiniones y vídeos; ante rumores de fichajes, las especulaciones se esparcen de tuit en tuit; y cuando hay una crisis, esta se discute con intensidad en tiempo real en la plataforma (Pegoraro, 2010).

Un aspecto especialmente relevante es el rol de los jugadores y otras cuentas vinculadas durante una crisis. Hoy en día, muchos futbolistas tienen cuentas en X con millones de seguidores, y sus pronunciamientos individuales pueden incidir directamente en la percepción del público. Por ejemplo, si ocurre un altercado entre un jugador y la afición, una disculpa o aclaración desde su cuenta personal puede ser decisiva para calmar los ánimos. Los clubes, en estos casos, suelen coordinar los mensajes con los futbolistas para mantener una narrativa coherente (Benoit, 1997; Coombs, 2007).

Igualmente, existen otras cuentas asociadas —como filiales, fundaciones, exjugadores o embajadores del club— que pueden participar de forma activa en la gestión de la narrativa digital de la crisis, apoyando al club o llamando a la calma entre los aficionados.

Por ello, X suele ser el escenario donde “estallan” inicialmente muchas crisis deportivas. Algunas incluso se originan allí: un tuit controvertido de un jugador o empleado (casos abundan: futbolistas quejándose públicamente, *community managers* que cometen errores, publicaciones desafortunadas); un *hashtag* de protesta promovido por la afición (como #DirectivaDimisión, #EntrenadorOut); la viralización de un vídeo o imagen comprometedor captado por un aficionado; o tendencias globales tras un hecho resonante (#GraciasEquipo en tono irónico tras una derrota bochornosa o #PrayForXTeam ante una tragedia).

Ante este escenario, resulta imprescindible que los clubes no solo gestionen adecuadamente su presencia en X, sino que también cuenten con un protocolo de actuación específico para esta red, integrándolo dentro de su plan global de gestión de crisis digital (Almansa-Martínez & García Ponce, 2021).

2.6. Antecedentes y estudios previos en comunicación de crisis deportiva

La comunicación de crisis en el ámbito deportivo es un campo de estudio relativamente novedoso pero en rápida expansión debido al creciente número de casos y la gran atención mediática que estos generan. Tradicionalmente, los incidentes críticos en el deporte como escándalos de dopaje, comportamientos antideportivos de atletas, tragedias en eventos deportivos o crisis institucionales de clubes se abordaban desde la óptica del periodismo deportivo y la gestión de entidades deportivas, sin embargo, en los últimos años se observa un aumento de investigaciones y literatura que abordan estos episodios desde la perspectiva de las relaciones públicas y la comunicación corporativa adaptadas al contexto deportivo.

Uno de los tipos más estudiados de crisis deportivas son los escándalos de dopaje y conducta de atletas de alto perfil, por su gran repercusión internacional. Casos como el de Lance Armstrong (ciclista siete veces campeón del Tour de Francia, cuyo dopaje sistemático se destapó en 2012) o el de Maria Sharapova (tenista sancionada en 2016 por consumo de meldonium) han sido objeto de análisis en cuanto a las estrategias de comunicación de crisis empleadas para manejar su impacto en la reputación de los implicados y de sus organizaciones deportivas.

Otro trabajo (Zhornitsky & Potapova, 2019) analizó la estrategia anti-crisis en la gestión de la marca personal de Sharapova tras el escándalo del meldonium, resaltando la importancia de la inoculación de la imagen antes de la rueda de prensa de disculpa. Estas investigaciones sugieren que en el deporte, al igual que en otros sectores, la combinación de disculpas sinceras con acciones correctivas concretas puede ser la vía más efectiva para la rehabilitación reputacional tras una falta admitida.

En el contexto de las organizaciones deportivas, los escándalos de corrupción o las crisis institucionales han motivado igualmente análisis comunicativos. Un caso emblemático es la

crisis de la FIFA en 2015, cuando altos cargos de la federación internacional fueron detenidos por cargos de corrupción. Se ha estudiado cómo la FIFA comunicó durante esta crisis (comunicados iniciales enfatizando la colaboración con la justicia, suspensión de implicados, promesas de reformas internas) y cómo estas medidas de comunicación y relaciones públicas buscaron contener el daño a la legitimidad de la institución.

3. Metodología

3.1. Enfoque y diseño de la investigación

Este Trabajo de Fin de Grado parte de un enfoque cualitativo y de tipo exploratorio-descriptivo cuyo objetivo es profundizar en cómo los community managers de clubes de fútbol gestionan la comunicación de crisis en redes sociales y con ello comprender dinámicas y procesos. En este caso, se ha optado por un estudio de casos, una metodología ampliamente utilizada en investigación cualitativa para examinar fenómenos complejos en contextos reales.

Este trabajo se centra en observar y sistematizar qué ocurre y cómo actúan algunos clubes durante situaciones de crisis en el ámbito futbolístico.

Este diseño metodológico facilita analizar en profundidad cada situación de crisis seleccionada en su contexto, permitiendo considerar las particularidades de cada club e incidente. Asimismo, proporciona una base para realizar comparaciones entre distintos escenarios de crisis (derrotas deportivas, polémicas externas, rumores de fichajes, conflictos con aficionados, etc.) y extraer patrones comunes de respuesta. En este sentido, este trabajo se centra en observar y sistematizar qué ocurre y cómo actúan algunos clubes durante situaciones de crisis en el ámbito futbolístico. Cabe destacar que no se busca generalizar estadísticamente los resultados a todos los clubes de fútbol, sino comprender y analizar casos específicos y, a partir de ellos, identificar buenas prácticas y lecciones aplicables en contextos similares.

3.2. Selección de casos de estudio

El análisis de estudio propuesto abarca cuatro casos de crisis en clubes de fútbol profesional, correspondientes a las siguientes tipologías: una polémica institucional (Club Atlético Osasuna), un fichaje conflictivo (Getafe Club de Fútbol) y dos incidentes con la afición una agresión física y otra verbal (Real Betis Balompié y Valencia Club de Fútbol). Cada caso ha sido escogido por su relevancia mediática y porque generó abundante conversación en redes sociales. Asimismo, se buscó diversidad en los casos para contemplar distintas naturalezas de crisis: desde situaciones internas del juego (fichajes) hasta externas (polémicas o conflictos con aficionados).

3.3. Técnicas de recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación, se ha empleado el análisis de contenido aplicado a las publicaciones en redes sociales de los clubes seleccionados durante las situaciones de crisis identificadas. Este ha sido escogido por su versatilidad para examinar mensajes comunicacionales de forma sistemática y objetiva, permitiendo tanto cuantificar ciertas

características como interpretar su significado en contexto. En términos generales, el análisis de contenido se define como un conjunto de técnicas para describir de forma objetiva y sistemática el contenido de los mensajes, a partir de los cuales inferir conocimientos sobre las condiciones de producción y recepción de dichos mensajes. (Laurence Bardin, 1996)

Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en estudios de comunicación digital y relaciones públicas; de hecho, es la herramienta más frecuente en investigaciones sobre social media y relaciones públicas (Macnamara 2005). Su uso en este trabajo permite examinar las estrategias discursivas, el tono, la rapidez de respuesta y otros aspectos formales de la comunicación de crisis de los clubes en estudio.

Para llevar a cabo el análisis de contenido, se elaboró un instrumento de codificación adecuado. En primer lugar, se diseñó una ficha de análisis o matriz categorial que recoge las variables de interés en cada mensaje publicado (ver epígrafe 3.4 para los criterios detallados).

Los mensajes analizados se recopilaron de X, red social elegida por su carácter inmediato, público y marcadamente dialógico, que la convierte en un canal propicio para observar la gestión de crisis de comunicación. Esta aplicación como ya se ha comentado, tiende a concentrar conversaciones en tiempo real y reacciones virales, aspectos críticos durante una crisis.

3.4. Procedimiento de análisis de datos

Para examinar de forma sistemática la respuesta comunicativa de los clubes ante las crisis seleccionadas, se definieron criterios de análisis concretos, operacionalizados en la ficha de codificación del análisis de contenido. Dichos criterios derivan tanto de la literatura sobre comunicación de crisis en redes sociales como de consideraciones prácticas identificadas durante la revisión de los casos. A continuación, se detallan dichos criterios empleados.

1. Tiempo de respuesta: se ha observado el intervalo de tiempo entre el desencadenante de la crisis (por ejemplo, el final del partido en caso de derrota, o la difusión de la polémica en medios) y la primera reacción oficial del club en redes sociales. Este criterio mide la rapidez de respuesta, un factor crítico en gestión de crisis, ya que una reacción demasiado tardía puede agravar la situación y perjudicar la imagen del club; por tanto, se evalúa si el club logró un equilibrio apropiado, ofreciendo una respuesta temprana que denotase control de la situación sin incurrir en errores por exceso de velocidad.
2. Canal y formato de la comunicación: se ha identificado qué plataforma de redes sociales se utilizaron como vía principal de respuesta (Twitter, Instagram, Facebook u otras). Este criterio atiende a la estrategia de difusión elegida: por ejemplo, si se optó por un comunicado formal reproducido en todas las redes o por un tono más cercano en Twitter. La elección del canal y formato puede influir en el alcance y recepción del mensaje, dada la inmediatez y bidireccionalidad de las redes sociales. Así, este análisis permite ver si los clubes adaptaron el mensaje al medio (p. ej., un vídeo explicativo más extenso en YouTube enlazado desde Twitter, frente a un breve hilo textual) y si mantuvieron coherencia multimodal en su estrategia.

3. Contenido del mensaje y estrategia discursiva: Se ha analizado la tipología del discurso empleado por el club para afrontar la crisis. Entre estas categorías están, por ejemplo: disculpa o asunción de responsabilidad, justificación o minimización del problema (ofrecer explicaciones que atenúen la gravedad de la situación), negación (rechazar la acusación o rumor si es infundado), correctivo (anuncio de medidas para corregir la situación) o silencio estratégico (no responder directamente en redes y manejar el tema por vías privadas). Cada publicación del club fue clasificada en una o más de estas categorías según su contenido.
4. Tono y estilo comunicativo: Se ha identificado el tono empleado en los mensajes, entendiendo por tono la carga emocional y el nivel de formalidad o cercanía del lenguaje, distinguiendo, entre otros, si el tono era emocional/empático (p. ej., mostrando comprensión hacia los sentimientos de la afición), neutral/formal (corporativo, sin muestras de emoción), defensivo o agresivo (si contraargumenta o regaña a críticos), e incluso humorístico o irónico (aunque poco frecuente en crisis graves, algunos community managers utilizan ironía para desactivar tensiones menores).

Este criterio es relevante debido a que el tono influye en cómo el mensaje es percibido por la audiencia en momentos sensibles. Un tono adecuado puede aplacar la tensión, mientras que un tono inadecuado, frío, etc. puede exacerbar las reacciones negativas.

5. Interacción y gestión de las respuestas de la audiencia: dado el carácter bidireccional de las redes sociales, se observa cómo el club manejó la retroalimentación del público tras su comunicado inicial. Esto incluye si el club habilitó comentarios o respuestas (en Twitter, por ejemplo, si respondió a algunos usuarios relevantes, o si en Instagram moderó comentarios), si emitió mensajes de seguimiento respondiendo dudas o críticas de los aficionados, o si el club prefirió no interactuar más allá del comunicado inicial. La gestión de la comunidad online durante la crisis es un indicador de la estrategia de conversación: algunos clubes optan por llevar la conversación al ámbito privado una vez dada una respuesta pública, mientras otros continúan informando abiertamente en hilos sucesivos. También se observó si se aplicaron medidas como ocultar o borrar comentarios ofensivos, o usar hashtags específicos para centralizar la conversación. Este criterio permite valorar el grado de diálogo o unilateralidad de la comunicación de crisis.
6. Alcance y respuesta obtenida: si bien nuestro foco está en la acción del community manager más que en la reacción del público, también se analiza el alcance y respuesta para contextualizar cada caso. Por ejemplo, el número de “me gusta”, el número de veces que se ha compartido y los comentarios que tuvieron las publicaciones del club relacionadas con la crisis. Estos datos no constituyen en sí el objeto principal de análisis, pero sirven para dimensionar la efectividad o repercusión de la comunicación de crisis. Para este aspecto se realizó una lectura cualitativa de una muestra de comentarios de usuarios a fin de interpretar la reacción de la comunidad ante la postura del club.

4. Estudio de casos.

A continuación, se procede al análisis de los casos propuestos siguiendo los criterios establecidos en el apartado 3.4.

4.1. Caso 1 Club Atlético Osasuna (2023): Exclusión europea por la UEFA.

En junio de 2023, el Club Atlético Osasuna fue excluido por la UEFA de la participación en la UEFA Conference League 2023/24 tras una investigación sobre el amaño de partidos vinculado a la temporada 2013/14. A pesar de haber logrado la clasificación deportiva por méritos en LaLiga, el organismo europeo determinó inicialmente que el club no cumplía los requisitos de integridad deportiva. Esta decisión provocó una respuesta inmediata por parte de Osasuna, que inició un proceso de recurso ante el Tribunal de Arbitraje Deportivo (TAS). Finalmente, el 25 de julio de 2023, la UEFA revocó su decisión y readmitió al club navarro en la competición.

1. Tiempo de respuesta: El mismo día en que se conoció la exclusión (23 de junio de 2023), Osasuna publicó un comunicado oficial a través de su página web y de sus redes sociales. Esta reacción inmediata evidencia una estrategia de comunicación proactiva, orientada a generar impacto desde el primer momento y a controlar el relato público del caso.

2. Canal y formato de comunicación: El club utilizó principalmente su web oficial, Twitter/X y YouTube, combinando texto, imagen y vídeo. En Twitter/X se difundieron tanto el comunicado íntegro como un vídeo institucional con declaraciones del director deportivo Braulio Vázquez, expresando el malestar del club y su decisión de recurrir. Esta estrategia multicanal reforzó la visibilidad del mensaje y permitió alcanzar a diferentes públicos.

3. Estrategia discursiva: La narrativa institucional giró en torno a tres ejes: la denuncia de la injusticia, la defensa de la integridad del club y el anuncio de acciones legales. El comunicado del 23 de junio afirmaba: “El club no comparte el criterio de la UEFA, recurrirá la decisión y luchará legalmente hasta las últimas consecuencias” (Osasuna, 2023).

Asimismo, se apeló a un tono emotivo que conectara con la afición y generase empatía: “Osasuna ha sido víctima, no culpable, de los hechos juzgados judicialmente” (Osasuna, 2023). Incluso el 6 de julio de 2023 a la hora de lanzar el chupinazo que iniciaba las fiestas de San Fermín a cargo del club, el presidente Luis Sabalza lanzaba un grito al aire al acabar su discurso “Aupa Osasuna, no nos rendiremos”. (Luis Sabalza, 2023) Esta línea discursiva fue coherente durante todo el proceso, reforzando la legitimidad del club frente a la opinión pública.

4. Tono comunicativo: El tono empleado fue institucional, firme y reivindicativo, pero sin caer en confrontación directa con la UEFA. Se defendieron los intereses del club sin insultar ni acusar a la UEFA directamente. La comunicación osciló entre lo emocional (apelando a la historia y al esfuerzo del equipo) y lo jurídico (referencias explícitas al recurso ante el TAS).

5. Gestión de la interacción: Aunque el club no respondió directamente a los usuarios en Twitter, fijó el comunicado en su perfil y promovió la cohesión de la afición mediante

hashtags como #OsasunaNoSeRinde y #JusticiaParaOsasuna. También difundió el apoyo de otros clubes, periodistas y políticos navarros, amplificando así el respaldo institucional y social.

6. Alcance y recepción: El caso tuvo una amplia repercusión mediática y fue cubierto por medios deportivos y generalistas como Relevo, El País, Marca o Diario de Navarra. El vídeo institucional superó las 500.000 visualizaciones, y el comunicado original obtuvo más de 20.000 interacciones en Twitter/X en menos de 48 horas.

Tras el anuncio de readmisión, Osasuna volvió a posicionarse en redes con un mensaje de victoria y justicia:

“El Club Atlético Osasuna disputará la Conference League 2023/24. La UEFA ha concluido que Osasuna fue víctima de los hechos ocurridos hace una década.” (Osasuna,2023)

El resultado final, con la readmisión del club, validó su estrategia de comunicación de crisis y fortaleció su imagen pública como institución combativa, coherente y profesional.

Reacciones en Twitter/X y redes

El comunicado oficial de Osasuna publicado el 25 de julio de 2023 generó una respuesta excepcional en redes sociales: 7 millones de visualizaciones, más de 1 900 retweets, 1 790 comentarios y 8 800 “me gusta” poco después de su publicación. Aunque no se muestran todas las respuestas, esto evidencia el alto nivel de interacción inmediata.

“¡Se hizo justicia! Enhorabuena, @Osasuna. Vamos a disfrutar mucho esta temporada” — OSASUNA MAGNA (equipo de fútbol sala). Publicado el 25 de julio de 2023

“OS LO MERECEÍAIS! ¡NOS LO MERECEÍAMOS! Zorionak!!!!” — Rubén García (@RubenGarcia14) Jugador de C.A.Osasuna. Publicado el 25 de julio de 2023

“De todos... y para todos @Osasuna” — Cata (@cataentrenador) Secretario Técnico y Director deportivo de C.A.Osasuna. Publicado el 25 de julio de 2023

“Justicia ” — C.D. Fuentes (@CDFuentesOf) Equipo contra el que Osasuna se enfrentó en Copa del Rey. Publicado el 25 de julio de 2023

“El Ayuntamiento de Pamplona y la ciudad, orgullosos de @Osasuna...” — Ayuntamiento de Pamplona (@Pamplona_ayto). Publicado el 25 de julio de 2023

Conclusión del caso: Osasuna ejecutó una estrategia de crisis rápida, cohesionada y emocionalmente eficaz. El uso estratégico de redes sociales, junto con el respaldo institucional y social, contribuyó a revertir la decisión de la UEFA y reforzó su imagen como club íntegro y combativo.

4.2. Caso 2 Getafe CF (2023): Fichaje controvertido de Mason Greenwood.

El 1 de septiembre de 2023, en el cierre del mercado de verano, el Getafe Club de Fútbol anunció la incorporación del joven delantero de nacionalidad inglesa Mason Greenwood, procedente del Manchester United, en calidad de cedido por una temporada. Este fichaje desató una inmediata polémica debido a los antecedentes del jugador: Greenwood llevaba sin jugar desde enero de 2022 tras ser acusado de violencia de género hacia su pareja.

1. Tiempo de respuesta: La respuesta institucional del Getafe ante la oleada de críticas en redes fue prácticamente inmediata en términos operativos, pero nula en lo discursivo. Es decir, el club hizo oficial el fichaje de Greenwood en cuanto se concretó el acuerdo, difundiendo la noticia el mismo día de cierre del mercado tanto en su web como en sus redes sociales. Sin embargo, frente a la controversia que estalló en minutos tras el anuncio, la estrategia fue guardar silencio y “hacer caso omiso a los comentarios” negativos. No hubo ese mismo día ningún pronunciamiento expreso del club para justificar o contextualizar el fichaje más allá de la nota informativa estándar. La institución mantuvo su calendario previsto (presentación oficial del jugador días después, entrenamientos, etc.) sin desviarse para responder directamente a la crisis en redes. Esta ausencia de reacción comunicativa explícita sugiere una decisión deliberada de esperar a que la situación se calmase y centrar la narrativa en los aspectos deportivos, en lugar de entrar a debatir las dimensiones extradeportivas en el fragor del momento.

2. Canal y formato de comunicación: El Getafe empleó sus canales oficiales habituales para comunicar la llegada de Greenwood, combinando plataformas digitales y actos presenciales. En su página web oficial, publicó un breve comunicado de prensa anunciando el acuerdo con el Manchester United, reseñando la trayectoria deportiva del jugador (partidos en Premier League, goles, debut con Inglaterra) pero sin aludir en absoluto a las acusaciones pasadas. Simultáneamente, en redes sociales, el club hizo varios posts: destacó un tuit desde la cuenta oficial (@GetafeCF) la noche del 1 de septiembre mostrando un video de aficionados celebrando en las afueras del estadio, acompañado del texto bilingüe “El Coliseum hace unos minutos... Welcome, @masongreenwood”

Este formato presentó el fichaje “por todo lo alto como una auténtica estrella”, según describió la prensa, y marcó el tono triunfal de la comunicación inicial. Además de Twitter (X), es de suponer que el club difundió contenido en Instagram, Facebook y YouTube: de hecho, en días posteriores publicó en YouTube un cortometraje “GetaInside” dividido en partes sobre el fichaje, a modo de contenido behind the scenes. Igualmente, realizó una presentación oficial en el estadio Coliseum Alfonso Pérez el 6 de septiembre, junto con otros refuerzos, abierta a los aficionados y medios. En ese acto, ante unos 3.000 asistentes, Greenwood fue presentado con la camiseta azulona y dio unas breves declaraciones de cortesía (“Me siento bien, con muchas ganas”). Es notable que el club también lanzó una cuenta oficial en inglés en Twitter (@GetafeCFen) coincidiendo con la llegada del jugador, captando así la atención internacional; dicha cuenta experimentó un rápido crecimiento, superando los 40.000 seguidores en la primera semana tras el fichaje. En resumen, el Getafe utilizó una estrategia multicanal: comunicado web formal, publicaciones entusiastas en redes sociales, y un evento presencial con cobertura mediática, todo para integrar el fichaje a su narrativa oficial.

3. Estrategia discursiva: La estrategia discursiva del club frente a esta crisis se caracterizó por la separación tajante entre lo deportivo y lo extradeportivo, enfatizando una narrativa de normalización y segunda oportunidad sin entrar a valorar la controversia. En la comunicación oficial, el Getafe ignoró por completo el asunto judicial: ni en la nota de prensa ni en los mensajes de bienvenida se mencionó la acusación previa por agresión sexual, adoptando la postura de tratar a Greenwood como a cualquier otro refuerzo ilusionante. Esta omisión se hizo para no alimentar la discusión sobre su pasado, presentándolo únicamente por sus méritos futbolísticos.

El presidente del club, Ángel Torres, reveló posteriormente que el Getafe “estudió su problemática y entendió que todos tienen derecho a equivocarse, suponiendo que hay algo”, (Ángel Torres, 2023) defendiendo que merecía retomar su carrera tras haber sido absuelto, y admitiendo que “otros equipos españoles no se atrevieron a ficharlo por el qué dirán. Esta declaración resume bien la narrativa asumida internamente: Greenwood como un talento joven al que se le da una segunda oportunidad tras un error o una situación controvertida que quedó legalmente resuelta.

El entrenador, José Bordalás, en declaraciones a la prensa también reforzó la idea de ceñirse al plano deportivo: “Es una situación muy delicada como para frivolizar con ese tema. Todo el mundo conoce lo que ocurrió y se tomaron las medidas oportunas; obviamente, solo podemos hablar de fútbol”. Bordalás insistió en que las autoridades ya hicieron su trabajo y que Greenwood “es una persona libre, un futbolista de altísimo nivel que llega con enorme ilusión”, reiterando que su labor es ayudarle a recuperar su mejor nivel deportivo.

En conjunto, la estrategia narrativa del Getafe fue positiva y orientada al futuro: se hablaba del jugador como estrella deportiva (se recordó que con 19 años marcó 17 goles en el Manchester United), se mencionó su entusiasmo por jugar y la ayuda que el club le brindaría, evitando cualquier discurso de disculpa o reconocimiento explícito del problema moral. Implícitamente, el mensaje era que la justicia ya había exonerado al jugador, por lo que el club se limitaba a integrarlo deportivamente, confiando en el principio de presunción de inocencia y en la capacidad redentora del fútbol.

4. Tono comunicativo: El tono de las comunicaciones del Getafe en este caso osciló entre institucional, neutral, promocional y celebratorio. En el comunicado oficial escrito, el tono es completamente objetivo y escueto: se limita a informar el acuerdo y repasar datos de la carrera de Greenwood, usando un lenguaje formal y neutro.

Este tono aséptico sugiere que el club quiso restar dramatismo al fichaje, presentándolo como un movimiento más de mercado, en cambio, en los mensajes en redes sociales, el tono fue festivo y entusiasta, similar al de cualquier fichaje estelar: el uso de la palabra “Welcome” acompañado de imágenes de aficionados celebrando denota una atmósfera de alegría y orgullo. No se perciben signos de preocupación en esos posts iniciales; al contrario, se enmarcó la llegada de Greenwood como motivo de “jubileo” entre la afición.

Este tono triunfal ignoraba completamente la controversia. Posteriormente, cuando Bordalás o Ángel Torres fueron consultados por medios, adoptaron un tono serio pero firme para defender al jugador: por ejemplo, Bordalás pidió “respeto” hacia Greenwood y resaltó su “comportamiento ejemplar” en el vestuario, con un tono protector hacia el futbolista. Torres, por su parte, habló con franqueza y convicción al justificar el fichaje, sin titubeos, dejando

claro que para el club “futbolísticamente es la leche” (expresión coloquial elogiando sus cualidades) y que no iban a dejarse influir por críticas externas.

En ningún momento el tono del Getafe fue elogiador; más bien transmitió seguridad y normalidad, enfatizando que el jugador es inocente a ojos de la ley y merece ser tratado como tal. En resumen, el club comunicó con un tono de alegría deportiva de cara al exterior, y con tono sereno pero categórico al responder institucionalmente, evitando cualquier admisión de controversia.

5. Gestión de la interacción: La gestión de la interacción con el público en redes por parte del Getafe fue característicamente pasiva, el club mantuvo abiertas sus publicaciones a comentarios y reacciones, pero no interactuó directamente con los mensajes de los usuarios, ni positivos ni negativos. En Twitter (X), el tuit de bienvenida a Greenwood rápidamente acumuló miles de respuestas; muchas de ellas eran críticas “Asqueroso club”, “Firmasteis a un abusador”, “Vergonzoso” fueron algunos de los mensajes que inundaron la publicación, junto con otros comentarios de apoyo de seguidores internacionales del jugador. El Getafe no respondió a ninguno de estos tuits, siguiendo la práctica habitual de los clubes de fútbol de no entrar en debates con usuarios individuales en redes. Tampoco borró el tuit inicial ni los comentarios adversos; por el contrario, dejó que la conversación fluyera orgánicamente aunque fuera mayoritariamente negativa en un inicio. En Instagram, donde también se difundieron fotos de Greenwood con la camiseta azulona, el club igualmente permitió comentarios; esas publicaciones obtuvieron decenas de miles de “likes” y cientos de comentarios, señal de un altísimo engagement.

Respecto a reacciones del propio club, este optó por reforzar los contenidos positivos: en días sucesivos, las cuentas oficiales compartieron imágenes de Greenwood entrenando con el equipo, vídeos de su presentación y mensajes resaltando su integración.

Hubo hashtags críticos trending topic a nivel internacional como #GreenwoodOut o #GreenwoodNotWelcome, pero promovidos por aficionados ajenos al Getafe, a los cuales el club no hizo mención. En suma, la gestión de la interacción fue de bajo perfil: el club se mantuvo como un receptor silencioso del feedback en redes, sin entablar diálogo ni confrontación con los seguidores, y concentró sus esfuerzos en seguir publicando contenido positivo para diluir el impacto negativo inicial.

6. Alcance y recepción: El fichaje de Greenwood por el Getafe tuvo un alcance masivo en redes sociales y una muy amplia cobertura mediática, reflejando la magnitud de la controversia. El tuit del anuncio mencionado alcanzó millones de visualizaciones (más de 7,5 millones de impresiones según las métricas de X), un número inusualmente alto para las publicaciones de un club modesto como el Getafe, señal de que la noticia trascendió al público futbolero global. De hecho, el propio club celebró indirectamente el “efecto Greenwood” en sus redes: pocos días después informó haber superado los 40.000 seguidores en su nueva cuenta en inglés en X, atribuyéndolo explícitamente a la llegada del jugador y al interés internacional que ésta generó.

En cuanto a sentimiento, la recepción inicial en redes fue mayoritariamente negativa, especialmente entre aficionados de fuera del círculo del Getafe. En Inglaterra y otros países anglosajones abundaron las críticas al club por prestarse a “lavarle la cara” a un jugador envuelto en acusaciones graves. Medios británicos y estadounidenses titularon con asombro que Greenwood había encontrado acomodo en España “a pesar de las

acusaciones de abuso”, y destacaron la indignación de muchos hinchas neutrales. En España, la repercusión también fue notable: “Las redes sociales cargan contra el Getafe por el fichaje”, comentó la Cadena SER días después de anunciarse en septiembre de 2023 el fichaje, subrayando la oleada de mensajes tildando la operación de “vergonzosa”. Varios periodistas y líderes de opinión locales cuestionaron la conveniencia ética del fichaje, más aún teniendo en cuenta lo que había pasado hace poco con el caso Rubiales de tolerancia cero al machismo. Sin embargo, la recepción no fue homogénea: junto al repudio, emergió también un sector de aficionados que apoyaron la decisión. En redes, numerosos seguidores, incluyendo muchos nuevos fans internacionales del Getafe, defendieron a Greenwood con argumentos como que “ha sido declarado inocente” y merece jugar, o que “todos merecen otra oportunidad”.

Esta división se observó también en la cobertura de medios deportivos: mientras algunos artículos enfatizaron el rechazo social, otros pusieron el foco en el rendimiento potencial de Greenwood en el campo y en el fenómeno de marketing que supuso para el club (camisetas con su nombre que se agotaron, incremento de asistencia de público, etc.). De hecho, periódicos como Marca o AS reseñaron que la camiseta de Greenwood fue la más vendida en la tienda del Getafe en 48 horas, y portales internacionales señalaron que el club “ya está cosechando recompensas” en forma de visibilidad y seguidores. En el plano local, la afición getafense presencial se mostró mayoritariamente receptiva: en la presentación en el Coliseum hubo aplausos para Greenwood e incluso cánticos celebrando su fichaje, lo cual no tenía nada que ver con el linchamiento online que estaba sufriendo. Con el paso de las semanas, a medida que Greenwood debutó (el 17 de septiembre) y fue participando en LaLiga, la polémica fue perdiendo intensidad hasta casi desaparecer. En conjunto, la recepción mediática inicial evidenció un daño reputacional para el Getafe en ciertos sectores (asociaciones de mujeres criticaron la contratación, y la imagen del club sufrió mofas y reproches en redes), pero paralelamente produjo un salto en notoriedad que el club aprovechó en términos de marketing y crecimiento de audiencia digital. Esta dualidad hace del caso Greenwood un ejemplo complejo de manejo de crisis: a corto plazo, críticas y rechazo; a mediano plazo, normalización e incluso capitalización del revuelo en favor del club.

Ejemplos representativos extraídos de respuestas públicas:

Varios aficionados expresaron frases como “Asqueroso club” y “Firmasteis a un abusador”, en comentarios recogidos por Cadena SER.

Un usuario en X comentó: “Getafe are such an embarrassing club.”

También circularon tuits recordando los audios y fotos del caso judicial, con hashtags como #GreenwoodOut, para presionar en contra de que el jugador volviese a los terrenos de juego. En la comunidad de hinchas del Manchester United hubo quien manifestó alivio por la marcha de Greenwood y sorpresa porque otro club lo acogiera, tuiteando por ejemplo: “No puedo creer que el Getafe haya fichado a Greenwood con todo lo que pasó”. Asimismo, colectivos feministas y aficionados concienciados usaron las redes para criticar al Getafe, señalando la incoherencia de hacer campañas contra la violencia de género mientras se ficha a alguien acusado de ello. Un tuit difundido por varios periodistas decía irónicamente:

“El Getafe da la bienvenida a Greenwood. Las mujeres, no tanto”, evidenciando el rechazo en clave social.

Junto a las críticas, también emergieron defensores del jugador y del club. Muchos mensajes de apoyo provinieron de aficionados extranjeros, nuevos seguidores del Getafe desde países como Inglaterra, Nigeria u otras partes de Asia donde Greenwood tenía admiradores. Un ejemplo destacado es el siguiente mensaje: “Admin, you should know your fanbase just tripled because of Mason Greenwood. Please treat our StarBoy with love and respect”, agradeciendo al Getafe por la oportunidad brindada al jugador y llamando “StarBoy” (estrella) a Greenwood. Otros hinchas respondieron con entusiasmo deportivo: “Bienvenido a Getafe, Mason, a romperla en LaLiga”, mostrando ilusión por lo que pudiera aportar en el campo. Algunos recordaron que no fue condenado: “Si la justicia lo exoneró, merece jugar, ánimo Greenwood”, en apoyo al principio de inocencia.

Por su parte, el entrenador José Bordalás también emitió mensajes públicos relevantes. Además de la frase sobre “situación delicada” ya citada, Bordalás en sucesivas ruedas de prensa pidió respeto para Greenwood debido a que en la mayoría de los estadios era insultado: “Pido respeto, es un gran chico con un comportamiento ejemplar”, declaró a inicios de febrero de 2024. El técnico se convirtió así en un portavoz de la “normalización”, enfatizando que en el día a día del vestuario el jugador se comportaba correctamente y era uno más. Esto formó parte de la comunicación de crisis al humanizar a Greenwood y presentarlo bajo una luz positiva ante la opinión pública.

Otro elemento para mencionar es que el propio Greenwood habló muy poco públicamente, pero dio una breve entrevista al canal interno del club tras sus primeros partidos, en la que agradeció al Getafe la oportunidad y dijo estar feliz y adaptándose. Aunque no es un “comunicado oficial” del club, esta declaración difundida en redes del Getafe contribuyó a la narrativa oficial de que el jugador estaba centrado en lo deportivo y agradecido por la acogida.

4.3. Caso 3 Real Betis (2022): Lanzamiento de objeto en el derbi.

El 15 de enero de 2022 un objeto lanzado desde la grada del Benito Villamarín, estadio del Real Betis Balompié impactó en la cabeza de Joan Jordán, jugador del Sevilla FC y obligó a suspender el derbi Betis–Sevilla de Copa del Rey.

1. Tiempo de respuesta: Inmediatamente el Real Betis Balompié reaccionó públicamente en redes sociales. La respuesta oficial del club se produjo la misma noche del incidente, mediante un comunicado en sus canales oficiales. Concretamente, el equipo verdiblanco publicó un hilo de dos tuits en su cuenta oficial de X condenando el hecho. Estas publicaciones aparecieron pocas horas después de la interrupción del partido (ambos mensajes están fechados el 15 de enero de 2022), lo que indica un tiempo de respuesta inmediato por parte del club ante la crisis. A diferencia de casos en los que los clubes guardan silencio largo rato, el Betis emitió su posicionamiento en cuestión de horas, procurando dar una versión oficial desde el primer momento.

2. Canal y formato de comunicación: El Betis utilizó fundamentalmente Twitter/X como canal principal de comunicación. A través de su cuenta oficial en dicha red publicó dos mensajes seguidos (un hilo de Twitter) en los que plasmó el comunicado del club. Cada tuit tenía formato texto (además de enlaces o imágenes si los hubiera). Además, el club difundió declaraciones a medios (comunicados de prensa) que también pueden considerarse parte de su estrategia comunicativa. Posteriormente, el Betis emitió un comunicado oficial en su sitio web institucional sobre la sanción posterior, resaltando su rechazo a la violencia. En resumen, los formatos empleados fueron mensajes de texto en redes sociales y comunicados escritos en la web oficial. No hay constancia de que el club utilizara formatos como vídeo o Instagram/Facebook en ese momento; el foco estuvo en la información breve y formal vía Twitter y la web.

3. Estrategia discursiva: La narrativa del Betis giró en torno a condenar el acto violento, enfatizar la colaboración con las autoridades y afirmar su deseo de reanudar el partido. Los comunicados seguían una línea clara: condena firme de la agresión, compromiso con la identificación del autor, e insistencia en reanudar el derbi cuanto antes. Por ejemplo, el primer mensaje oficial comenzaba: «El Real Betis Balompié condena enérgicamente el lanzamiento de un objeto al terreno de juego durante el partido de la Copa del Rey.». A continuación, mencionaba que el club “ha colaborado de inmediato con la Policía Nacional para la identificación del presunto autor del lanzamiento”. Condena explícita de cualquier violencia.

4. Tono comunicativo: El tono de los mensajes oficiales del Betis fue institucional y serio, manteniendo distancia formal con el incidente. Aunque se empleó lenguaje enérgico (por ejemplo, la expresión “condena enérgicamente”), el tono general es prudente y objetivo: se limita a informar de los hechos relevantes y de las acciones tomadas. No hay disculpas (pues el club no era responsable del lanzador) ni confrontaciones retóricas con otros agentes. En los tuits se percibe un tono firme y claro, propio de un comunicado oficial: no se utilizan emoticonos ni lenguaje coloquial, sino términos formales (“colaborado”, “identificación”, “concluirlo lo antes posible”). Del mismo modo, el comunicado institucional posterior mantiene ese tono corporativo: habla en tercera persona del club, con un vocabulario técnico («cumplido con las normas de seguridad», «sanción desproporcionada»). En resumen, el club optó por un lenguaje formal y sobrio, subrayando su condena a la violencia sin tonos emocionales exagerados.

5. Gestión de la interacción: En los mensajes oficiales del Betis no se observó una interacción dinámica con seguidores. Los comunicados se lanzaron como anuncios unidireccionales: el club no respondió públicamente en Twitter a comentarios o preguntas de aficionados sobre el incidente (al menos no de forma destacada en medios). Tampoco se reporta un trabajo visible de moderación en esos tuits (por ejemplo, no se ha informado de bloqueos masivos ni campañas de “likes”). En la prensa no aparece información de que el club interactuara con seguidores en ese momento crítico; más bien, Betis se centró en difundir su posicionamiento oficial y dejó que los aficionados reaccionaran libremente. En redes, los mensajes del club sí generaron reacciones de seguidores, pero éstas provinieron de usuarios ajenos a la organización (véase siguiente punto).

6. Alcance y recepción: El incidente y la respuesta del Betis tuvieron amplia cobertura mediática nacional e internacional. Agencias y cadenas de noticias destacaron el

pronunciamiento del club. Por ejemplo, RPP Noticias difundió la información citando literalmente parte del comunicado del Betis y subrayando que el club colaboró “de inmediato con la Policía Nacional”. El diario ABC (Sevilla) analizó en detalle los tuits del Betis, señalando que la entidad usó sus redes sociales “para emitir un comunicado oficial en dos tweets”. Además de medios españoles, la noticia apareció en portales deportivos internacionales por ejemplo EFE, ESPN y Fox. En redes sociales, el comunicado del Betis fue compartido por medios y por aficionados, acumulando varios cientos de “likes” y “retuits”. La rápida reacción del club contribuyó a mantener el foco informativo en su mensaje oficial, evitando especulaciones o desinformaciones. Aun así, la controversia del incidente dominó los medios durante varios días, ya que generó debate en Twitter e incluso declaraciones de políticos regionales llamando a la calma, por ejemplo, el presidente andaluz Juanma Moreno lamentó lo sucedido en redes.

Ejemplos representativos extraídos de respuestas públicas: En Twitter, muchos usuarios condenaron al hinchazo agresor y otros difundieron vídeos y “memes” sobre la suspensión. Según La Razón, “la red se ha inundado de comentarios, memes” tras el encuentro, en los que casi todos “condenan al que lanzó el objeto y aplauden su detención”. Al mismo tiempo, Betis fans criticaron al Sevilla: por ejemplo, aplaudieron la versión de que Joan Jordán fingió la gravedad de la lesión.

Un ejemplo concreto es el centrocampista del Betis Víctor Camarasa (@victorcamarasa), quien tuiteó: “Bochornosa e injustificable la acción de alguien que no representa a nuestra afición. Espero que Joan Jordán esté bien... (todos hemos escuchado como su entrenador lo incitaba a ‘marearse y tirarse al suelo’)”. Publicado el 15 de enero de 2022

En resumen, la mayoría de usuarios lanzó mensajes insultantes hacia la acción violenta y hacia la afición/dirigentes rivales, generando una guerra de memes y opiniones.

4.4. Caso 4 Valencia CF (2023): Insultos racistas en Mestalla.

El 21 de mayo de 2023, durante el partido Valencia CF – Real Madrid disputado en Mestalla, el jugador brasileño Vinícius Jr. denunció públicamente haber sido víctima de insultos racistas por parte de un sector de la grada. El partido fue detenido varios minutos y el jugador, visiblemente afectado, fue posteriormente expulsado por una acción sobre un jugador rival.

El hecho generó un enorme revuelo mediático y político, tanto a nivel nacional como internacional. Las redes sociales se llenaron de mensajes de apoyo al jugador y de críticas a la gestión del club y de LaLiga. La ONU, la FIFA y numerosas personalidades del deporte y la política condenaron lo ocurrido.

1. Tiempo de respuesta: El Valencia CF publicó un primer comunicado oficial 2-3 horas después del partido a través de su página web y redes sociales. Posteriormente, emitió varios mensajes en Twitter/X los días 22 y 23 de mayo, en varios idiomas, incluyendo un vídeo institucional.

La gestión de la crisis fue ágil en términos de publicación, aunque criticada por parte del entorno mediático y aficionado por no asumir una posición más contundente desde el principio.

2. Canal y formato de comunicación: El Valencia optó por una estrategia multicanal, con publicaciones frecuentes y traducidas, buscando controlar el relato en distintos contextos internacionales.

Web oficial: comunicados formales en español e inglés.

X: comunicados resumidos, hilos multilingües (español, inglés, portugués), vídeos.

Instagram/Facebook: publicaciones adaptadas del contenido de X.

3. Estrategia discursiva: El club mantuvo una estrategia narrativa que combinó tres mensajes clave:

1. Condena del racismo: se condenó el racismo de forma explícita.
2. Defensa de la afición en su conjunto: se denunció la “criminalización de toda Mestalla”.
3. Colaboración con las autoridades: se comunicó que se trabajaba con la policía para identificar y sancionar a los autores.

En el comunicado del 21 de mayo se afirmaba:

"El Valencia CF desea mostrar su frontal rechazo y condena rotunda a los insultos de tipo racista ocurridos contra Vinícius Jr."

Y el 23 de mayo:

"El Valencia CF expulsará de por vida a los aficionados identificados."

Por otro lado, se llamó al comportamiento ejemplar del resto del estadio y se pidió respeto para el club y su afición, generando un tono dual entre condena y defensa.

4. Tono comunicativo: El tono general fue institucional y formal, especialmente en los comunicados escritos. El club intentó equilibrar la firmeza con la defensa de su reputación y la de su afición. Este equilibrio fue percibido como ambiguo por algunos sectores, que criticaron la falta de contundencia inicial.

5. Gestión de la interacción: El Valencia no respondió directamente a usuarios en redes, ni moderó activamente los comentarios. El club fijó algunos tuits, activó hashtags como #RespectMestalla y retuiteó mensajes de apoyo. También difundió en redes institucionales que se estaba colaborando con LaLiga y la policía.

Se bloquearon algunos comentarios ofensivos, pero no hubo interacción significativa ni contestación directa a usuarios o medios. Esto fue interpretado como una estrategia de control de daños sin entrar al debate social online.

6. Alcance y recepción: El comunicado inicial recibió más de 10.000 interacciones en menos de 24 horas y se generaron tendencias globales como #ViniciusJR, #NoAlRacismo y #RespectMestalla.

Los medios nacionales e internacionales cubrieron ampliamente el caso (El País, BBC, CNN, Marca, etc.), y organizaciones como la ONU, la FIFA, y el propio gobierno español emitieron mensajes de condena al racismo.

Ejemplos representativos extraídos de respuestas públicas:

Todos se publicaron entre el 21 y el 23 de mayo de 2023

A favor de Vinícius y en contra del Valencia CF:

“No es una persona, es un estadio. El Valencia tiene un problema serio.” (@Political_Room)

“Vinícius no está solo. Esta vez no es ‘una minoría’. Esta vez fue todo Mestalla.”
(@LaMedialInglesa)

“Lo de Mestalla es repugnante. Es un delito. No un incidente aislado.” (@MinaBonino
periodista y pareja de su compañero Federico Valverde)

“No quiero volver a jugar nunca más en Mestalla. Es una vergüenza.” (@LuisRM__)

En defensa del club y de la afición:

“Que no se criminalice a todo Mestalla. Quien la hizo, que la pague, pero no todos.”
(@Esvalencianista)

“Mestalla no es racista. Lo que ocurrió está mal, pero no se puede generalizar.”
(@Sevillistaaaaa)

“Gracias a @valenciacf por defendernos a los que estuvimos allí y no dijimos nada.”
(@Mestalla1909)

Real Madrid CF: emitió un comunicado condenando los hechos y anunció una denuncia ante la Fiscalía General del Estado.

LaLiga: apoyó a Vinícius, investigó el incidente y facilitó la identificación de los autores.

FIFA y ONU: condenaron públicamente el racismo en el fútbol español.

Gobierno de España: el ministro Iceta y el presidente Sánchez también condenaron lo ocurrido.

5. Conclusiones

El estudio de los cuatro casos analizados permite extraer una serie de conclusiones relevantes sobre la gestión de crisis en redes sociales por parte de los clubes de fútbol. En primer lugar, se confirma que la mayoría de los clubes reaccionaron de forma rápida y directa, publicando comunicados en las primeras horas tras la crisis, generalmente a través de Twitter/X como canal prioritario. Esta rapidez, aunque valiosa, no garantiza una gestión

eficaz por sí sola. La claridad del mensaje, el tono adoptado y el grado de empatía transmitida son factores decisivos en la percepción pública.

Las estrategias comunicativas fueron mayoritariamente institucionales y defensivas, aunque con matices: desde la proactividad narrativa de Osasuna, hasta el silencio selectivo del Getafe. La gestión del tono y del marco discursivo fue determinante en la recepción social. Aquellos mensajes que apelaron a la justicia, la integridad o los valores del club fueron percibidos como más legítimos y coherentes, mientras que las respuestas ambiguas o evasivas generaron críticas y desconfianza.

La figura del community manager fue clave en la activación y ejecución técnica de los mensajes, asegurando su publicación rápida y formalmente correcta. Sin embargo, su margen de actuación estratégica fue limitado. El CM operó como transmisor del mensaje oficial, sin capacidad de interacción directa en la mayoría de los casos, reflejando una estructura comunicativa jerárquica que restringe su autonomía. Aun así, su rol como puente simbólico entre el club y su comunidad digital fue evidente.

Por otra parte, las redes sociales demostraron su doble naturaleza en contextos de crisis. Por un lado, funcionan como herramienta de control institucional; por otro, como espacio de reacción colectiva descontrolada, donde la imagen del club se negocia públicamente entre múltiples actores. Esta tensión obliga a los clubes a repensar su estrategia comunicativa, no solo desde la emisión de mensajes, sino también desde la escucha activa y el manejo reputacional en entornos hiperconectados.

En conjunto, los casos estudiados permiten establecer una serie de recomendaciones que pueden orientar buenas prácticas en la comunicación de crisis digital en el deporte:

Protocolos preestablecidos: es fundamental contar con un plan de crisis que anticipe escenarios, canales y responsables.

Rapidez con estrategia: actuar con inmediatez, pero siempre desde una narrativa coherente y alineada con los valores del club.

Transparencia y firmeza: evitar ambigüedades, comunicar hechos contrastados y asumir la responsabilidad cuando proceda.

Comunicación emocionalmente conectada: emplear un tono empático, humanizado y consciente del impacto social del mensaje.

Seguimiento post-crisis: mantener informada a la comunidad durante y después del incidente, incluyendo medidas o consecuencias adoptadas.

Formación del community manager: profesionalizar esta figura, dotándola de capacidades estratégicas y voz dentro del equipo de gestión de comunicación.

No obstante, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, se trata de una muestra reducida centrada exclusivamente en cuatro casos de clubes de LaLiga, lo que limita la generalización de los resultados. Además, el análisis se basa en una observación externa de los mensajes públicos, sin acceso a información interna sobre los procesos de toma de decisiones comunicativas. Asimismo, el enfoque está

centrado en Twitter/X, dejando fuera otras plataformas como Instagram o TikTok que también tienen relevancia en este tipo de situaciones. Finalmente, la dinámica cambiante de las redes sociales y sus algoritmos dificulta replicar de forma estable la percepción real de cada mensaje entre distintos públicos y momentos.

De cara a futuras investigaciones, sería pertinente ampliar el número de casos y ligas analizadas, incluyendo equipos de otras categorías, países o disciplinas deportivas para facilitar una comparación más amplia. También, sería recomendable incorporar estudios centrados en la percepción de los aficionados mediante encuestas o entrevistas, así como explorar el papel de redes sociales alternativas como TikTok o Instagram en contextos de crisis reputacional. Otra línea de estudio interesante es la evaluación longitudinal de la narrativa institucional, observando su evolución desde el momento de la crisis hasta su resolución. Por último, el papel de los medios y periodistas deportivos como amplificadores o moduladores del conflicto merece especial atención, ya que influyen de forma decisiva en la construcción de sentido que se genera en torno a la crisis.

6. Bibliografía

Club Atlético Osasuna. (2023, 25 de julio). *El Club Atlético Osasuna disputará la Conference League 2023/24*.

<https://www.osasuna.es/news/read/2156/el-club-atletico-osasuna-disputara-la-conference-league-2023-24>

El País. (2023, 4 de julio). *La UEFA deja a Osasuna fuera de la Conference League* <https://elpais.com/deportes/2023-07-04/la-uefa-deja-a-osasuna-fuera-de-la-conference-league.html>

ElDesmarque. (2023, 6 de septiembre). *Miles de hinchas del Getafe reciben al polémico Greenwood con aplausos*.

https://www.eldesmarque.com/futbol/getafe-cf/20230906/miles-de-hinchas-del-getafe-reciben-al-polemico-greenwood-con-aplausos-si-un-juez-dice-que-es-inocente_300082606.html?sp

Infobae / EFE. (2023, 5 de octubre). *Valencia se indigna con Vinicius por acusar a todo Mestalla*.

<https://www.infobae.com/espana/2023/10/05/el-valencia-vuelve-a-criticar-a-vinicius-tras-su-declaracion-judicial-sobre-el-racismo-en-mestalla-falacias-mentiras-infundadas/>

Relevo. (2023, 7 de septiembre). *Los primeros días de Greenwood en Getafe, entre el “cambio radical” y una casa a las afueras*.

<https://www.relevo.com/futbol/liga-primera/mason-greenwood-getafe-20230907104850-nt.html>

Valencia CF. (2023, 22 de mayo). *Official Statement | Valencia CF will ban for life the fans who racially abused Vinicius Jr.* [Comunicado oficial].

<https://www.valenciacf.com/en-official-statement-valencia-cf-will-ban-for-life-the-fans-who-racially-abused-vinicius-jr-2023-05-22>

Valencia CF. (2023, 23 de mayo). *Comunicado Oficial | Contra el Racismo* [Comunicado oficial]. <https://www.valenciacf.com/es-comunicado-oficial-contra-el-racismo-2023-05-23>

Coombs, W. T. (2015). *The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research*. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis communication strategies. *Public Relations Review*, 38(3), 408–415. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004>

Enrique Jiménez, A. M. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis: Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70926716008.pdf>

Calleja-Reina, M. A., Paniagua Rojano, F. J., & Victoria Mas, J. S. (2018). *Herramientas digitales y comunicación de crisis: el papel de las redes sociales según la voz de los expertos* (2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* <https://doi.org/10.5209/ESMP.62206>

Bonache, J. (1999). El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.

Almansa-Martínez, A., & García Ponce, D. (2021). *Comunicación de crisis en entornos digitales*. *Revista Más Poder Local*.

Alcalde González, F. (2020). *Gestión de crisis a través de los canales de comunicación online: Estudio de caso, Málaga Club de Fútbol* (Trabajo de Fin de Máster, Universidad Camilo José Cela – ID Digital School). https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_18567-FRANCISCO_ALCALDE_GONZALEZ.pdf

Soleá, J. M. (2014). Protocolo de crisis en redes sociales. *Manual de comunicación en redes sociales*. Editorial UOC. <https://solea.la/2014/05/30/las-redes-sociales-en-la-gestion-de-crisis/>

Smith, B. G., & Harrison, K. (2013). Protest and reputation risk: A longitudinal analysis of the impact of corporate social responsibility and media coverage on public perceptions. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/crr.2013.10>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Benoit, W. L. (1997). *Image repair discourse and crisis communication*. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)

Moreno, Á., Navarro, C., Tench, R., & Zeffass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication professionals in Europe. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>

Halpern, D. M. (2008). Crisis 2.0: La necesidad de un modelo integrado de comunicación. *Cuadernos de Información*, 22, 48–56. <https://doi.org/10.7764/cdi.22.89>

Marca. (2021, 19 de abril). *Doce clubes lanzan la Superliga europea: proyecto, críticas y consecuencias*. Marca. <https://www.marca.com/futbol/2021/04/19/607daa5046163f16528b4577.html>

Onda Cero. (2023, 22 de noviembre). *Ángel Torres y su dardo a Xavi...* [Entrevista radiofónica]. Onda Cero. <https://www.ondacero.es>

Cadena SER. (2023, 2 de septiembre). *Bordalás: "Pido respeto para Mason Greenwood, es un gran chico"*. Cadena SER. <https://cadenaser.com>

Público. (2023, 2 de septiembre). *El Getafe ficha a Mason Greenwood, que fue investigado por violencia machista*. Público. <https://publico.es>

Cadena SER. (2023, 2 de septiembre). *Más sobre el caso Greenwood: antecedentes, retirada de cargos y reacción pública*. Cadena SER. <https://cadenaser.com>

Ibrahim, F. (2023, 3 de septiembre). *"Very delicate situation" — Getafe coach explains why he signed Greenwood on loan* [Cita original de Bordalás publicada originalmente por Goal]. *Pulse Sports Nigeria*. <https://pulsesports.ng>

Alcalde González, F. (2024). *Gestión de crisis a través de canales online: estudio de caso Málaga CF* [Trabajo de fin de máster, Universidad Internacional de La Rioja]. ID Digital School. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_18567-FRANCISCO_ALCALDE_GONZALEZ.pdf

Almansa-Martínez, A., & García Ponce, D. (2021). Comunicación de crisis en entornos digitales: la importancia del plan estratégico. *Más Poder Local*, (46), 14–24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8095683.pdf>

Rivas, A. (2020). La figura del community manager y su aplicación en el mundo del fútbol mediante las redes sociales [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43553>

Almansa-Martínez, A., & García Ponce, D. (2021). Comunicación de crisis en entornos digitales. *Más Poder Local*, (46), 14–24. <https://www.maspoderlocal.com/revista/46/>

7. Anexos



FC Bayern München Español ✓

@FCBayernES



Declaración de Karl-Heinz Rummenigge sobre los planes para introducir una Superliga europea.

fcbayern.com/uiH87



5:34 p. m. · 19 abr. 2021

154

1 mil

3 mil

9



[Superliga europea: Declaración de Karl-Heinz Rummenigge](#)



C. A. OSASUNA ✓
@Osasuna



COMUNICADO OFICIAL | El Comité de Apelación de la UEFA deja a Osasuna fuera de la Conference League 2023-2024.



De osasuna.es

6:00 p. m. · 4 jul. 2023 · **6.3 M** Visualizaciones

["COMUNICADO OFICIAL | El Comité de Apelación de la UEFA deja a Osasuna fuera de la Conference League 2023-2024." / X](#)



C. A. OSASUNA ✓
@Osasuna

...

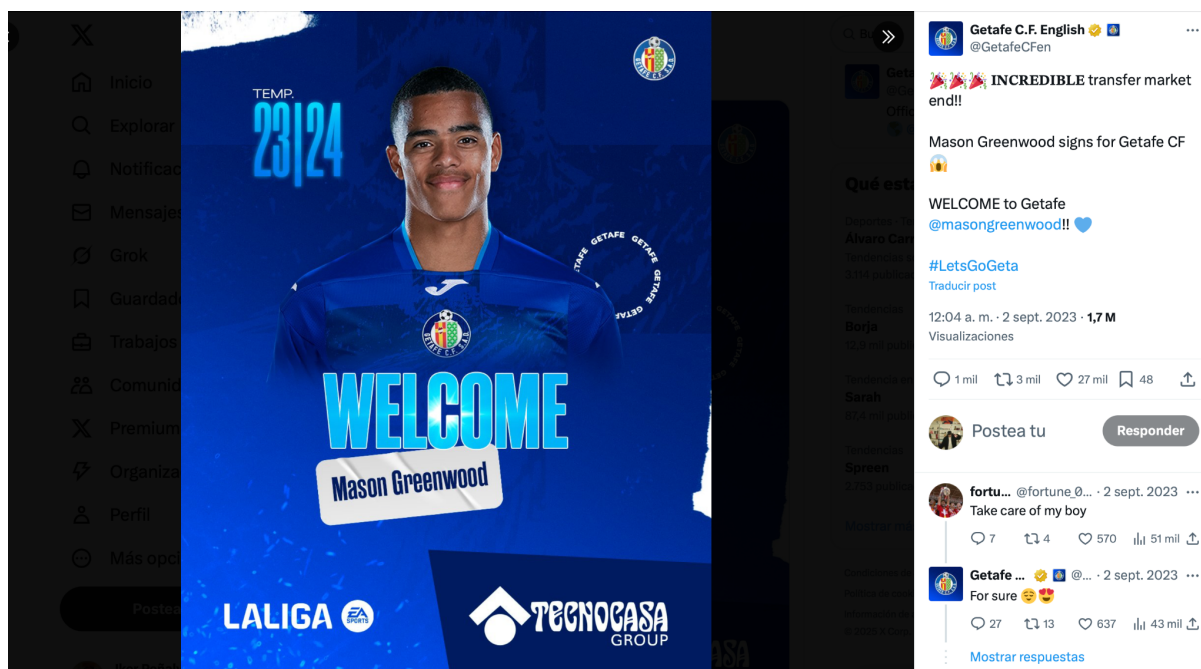
COMUNICADO OFICIAL | El Club Atlético Osasuna disputará la Conference League 2023/24.



De osasuna.es

12:01 p. m. · 25 jul. 2023 · **5,1 M** Visualizaciones

["COMUNICADO OFICIAL | El Club Atlético Osasuna disputará la Conference League 2023/24." / X](#)



<https://x.com/GetafeCFen/status/1697732259896315978>

El club condena el acto violento que ha sufrido hoy Joan Jordán, un hecho inaceptable en el mundo del deporte

El Sevilla FC quiere trasladar todo su cariño a Joan Jordán, que por fortuna, y sin duda eso es lo único importante, se encuentra en su domicilio, tras haber recibido el impacto de un objeto arrojado desde la grada local en el transcurso del derbi. Joan abandonó el Benito Villamarín sensiblemente aturdido y fue trasladado al hospital, donde fue explorado y se le realizaron una serie de pruebas que marca el protocolo debido a la contusión. **El diagnóstico final es de traumatismo craneoencefálico y el jugador se mantendrá en observación domiciliaria** hasta que pase un periodo mínimo de 24 horas sin que existan síntomas de alarma.

El Sevilla FC condena el acto violento que ha sufrido hoy Joan Jordán, un hecho inaceptable en el mundo del deporte cometido por un individuo que, por supuesto, ni mucho menos representa a la afición del Real Betis ni a la forma de vivir el fútbol en nuestra ciudad. Asimismo, **el club exige el mayor de los respetos para la figura de Joan Jordán, un profesional íntegro y una persona ejemplar** que ha sufrido un ataque infame.

Club • The Club • 2021/2022

[COMUNICADO OFICIAL DEL SEVILLA FC](#)



Victor Camarasa
@vicama8

...

Bochornoso e injustificable la acción de alguien que no representa a nuestra afición. Espero que Joan Jordan esté bien, aunque todos hemos escuchado (incluido el 4º arbitro) como su entrenador le incitaba a “marearse y tirarse al suelo” .



11:39 p. m. · 15 ene. 2022

<https://x.com/vicama8/status/1482482516405764100>



Pedro Sánchez ✓
@sanchezcastejon

..

Tolerancia cero con el racismo en el fútbol.

El deporte se fundamenta en los valores de la tolerancia y el respeto.

El odio y la xenofobia no deben tener cabida en nuestro fútbol ni en nuestra sociedad.

<https://x.com/sanchezcastejon/status/1660680888210825216>



Valencia CF ✓
@valenciacf

...

COMUNICADO OFICIAL | CONTRA EL RACISMO



De valenciacf.com

12:52 p. m. · 23 may. 2023 · **989,7 mil** Visualizaciones

[Valencia CF on X: "COMUNICADO OFICIAL | CONTRA EL RACISMO" / X](#)



Valencia CF ✓

Ante la injusticia y falsedades cometidas con la afición del Valencia CF, desde el Club hemos exigido por escrito una rectificación inmediata a la productora del documental

VINI JR.

ONLY ON **NETFLIX** | NOW PLAYING

1:42 p. m. · 20 may. 2025 · 64 Visualizaciones

[Tribuna Digital7 on X: "Valencia CF exige a Netflix una rectificación inmediata por acusaciones de racismo en documental sobre Vinicius El Valencia CF ha emitido un comunicado oficial en el que exige a Netflix una rectificación urgente por el tratamiento que recibe la afición del club en el documental https://t.co/7qDG1XBME" / X](#)

Tabla análisis de casos

Criterio de análisis	Osasuna (2023)
Tiempo de respuesta	Rápida (comunicado el mismo día del anuncio de UEFA)
Canal y formato	Comunicado web, Twitter/X, vídeo institucional
Estrategia discursiva	Defensiva, denuncia de injusticia, presentación de recurso
Tono comunicativo	Institucional, reivindicativo
Gestión de la interacción	No interacción directa, apoyo de comunidad, hashtags solidarios
Alcance y recepción	Apoyo masivo en redes, cobertura nacional, reversión del caso

Criterio de análisis	Getafe CF (2023)
Tiempo de respuesta	Simultánea con el anuncio del fichaje
Canal y formato	Twitter/X, vídeos teaser y bienvenida
Estrategia discursiva	Desdramatización, centrado en lo deportivo, silencio ante polémica
Tono comunicativo	Festivo, promocional
Gestión de la interacción	Alta interacción, silencio frente a críticas externas
Alcance y recepción	Controversia internacional, apoyo de parte de la afición local

Criterio de análisis	Real Betis (2022)
Tiempo de respuesta	Reacción inmediata tras suspensión del partido
Canal y formato	Comunicado web y redes sociales, declaraciones oficiales
Estrategia discursiva	Condena del acto, desvinculación del club, colaboración con autoridades
Tono comunicativo	Formal, firme, institucional
Gestión de la interacción	Moderada respuesta a usuarios, refuerzo de condena
Alcance y recepción	Cobertura mediática intensa, crítica y respaldo social equilibrados

Criterio de análisis	Valencia CF (2023)
Tiempo de respuesta	Menos de 12 h tras los hechos
Canal y formato	Comunicado web, hilos multilingües en Twitter/X, vídeo posterior
Estrategia discursiva	Condena del racismo, defensa de la afición colectiva
Tono comunicativo	Formal, en parte defensivo
Gestión de la interacción	Silencio estratégico, canal de denuncia, hashtags contra el racismo
Alcance y recepción	Difusión global, respuesta institucional, cobertura mediática internacional