

*Sección uno: Ensayo*

***Deporte como herramienta igualitaria y de fomento de derechos humanos. Análisis sociológico del deporte***

## **Medios de comunicación y percepción de la población en el caso Rubiales<sup>1</sup>**

Media and perception of the population in the Rubiales case

David Martínez Guijarro  
Centro Universitario San Isidoro  
20888343@alumni.centrosanisidoro.es

Javier Barrera Utrera  
Centro Universitario San Isidoro  
29497132@alumni.centrosanisidoro.es

### **Resumen**

Este artículo analiza el impacto que ha tenido el "Caso Rubiales" en la imagen de los actores involucrados, desde que se produjeron los hechos hasta la imputación de Luis Rubiales por la Audiencia Nacional. Con el objetivo de analizar la gestión de la crisis, la postura de los medios y su relación con la percepción pública, se implementó una metodología cuantitativa mediante encuestas y fichas de análisis. Los resultados indican una transformación significativa en la percepción pública tanto de Luis Rubiales como de Jennifer Hermoso. A su vez, la investigación revela que la cobertura mediática influyó en la percepción del público, evidenciando una discrepancia entre la imagen inicial de la población y la presentada por los medios. En este contexto, se destaca la parcialidad informativa a favor de una de las partes, subrayando la relevancia de los medios en la formación de opiniones públicas.

**Palabras clave:** reputación; cobertura mediática; opinión pública; gestión de crisis.

### **Abstract**

This article analyzes the impact that the "Rubiales Case" has had on the image of the actors involved, from the moment the events occurred until the indictment of Luis Rubiales by the

<sup>1</sup> Recibido: 17/02/2024 Evaluado: 26/02/2024 Aceptado: 29/02/2024

National Court. With the objective of analyzing the management of the crisis, the position of the media and its relationship with public perception, a quantitative methodology was implemented through surveys and analysis sheets. The results indicate a significant transformation in the public perception of both Luis Rubiales and Jennifer Hermoso. In turn, the research reveals that media coverage influenced public perception, evidencing a discrepancy between the initial image of the population and that presented by the media. In this context, the information bias in favor of one of the parties stands out, underlining the relevance of the media in the formation of public opinions.

**Keywords:** reputation; media coverage; public opinion; crisis management.

## Introducción

El objeto de estudio de la investigación consiste en analizar cómo los distintos actores que han intervenido en el “Caso Rubiales” han visto afectada su imagen desde que se produjeron los hechos hasta la imputación de Luis Rubiales por parte de la Audiencia Nacional. Con este fin, se lleva a cabo un análisis del tratamiento informativo realizado por los medios de comunicación. Para la elaboración de este artículo científico se han elaborado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Coincide la imagen que tiene la población sobre el “Caso Rubiales” con la que se da en los medios?
- ¿Existe una misma unidad discursiva entre todos los medios de comunicación?
- ¿Cambió la percepción del público sobre el beso una vez que comenzó a tener repercusión en los medios?

En este sentido, se plantean los siguientes objetivos:

- Estudiar la imagen de los diferentes actores que han intervenido en la gestión de crisis en este caso.
- Determinar cómo se han posicionado los diferentes medios ante este caso.
- Establecer, si los hubiera, una posible relación entre los contenidos difundidos por los medios y la imagen que tiene la población.

## Marco teórico

### *1. Definición de crisis y características de las crisis*

En el ámbito de las Relaciones Públicas, el concepto *issue* se entiende como “la problemática generada por una organización, que es percibida por sus públicos y que sitúa al *issue* como

un conflicto ya existente y enmarcándose, así, en una visión totalmente reactiva" (Matilla, 2010, p. 46).

Otros autores como Chase (1984) consideran que un conflicto o *issue* se produce cuando la actuación de una organización no coincide con las expectativas de su público, lo que puede dificultar el logro de sus objetivos. Del mismo modo, Saura (2005) subraya que una crisis puede perjudicar a los principales *stakeholders* o grupos de interés de una organización. Además, puede generar una repercusión negativa en los medios de comunicación, derivando en una percepción desfavorable en la opinión pública.

Ante una situación de crisis, las organizaciones inician la gestión de la comunicación de crisis, definida por González Herrero (1998) como la capacidad de una entidad para prever y gestionar riesgos futuros de manera eficiente, con el fin de proteger su imagen y reputación en caso de una crisis, facilitando así una respuesta rápida y efectiva a nivel comunicativo.

Para Micaletto (2018), el objetivo primordial de la comunicación en crisis es buscar una solución que permita retomar el control de la información cuando se produce un desequilibrio. En estas situaciones, la gestión de la comunicación de crisis debe decidir qué estrategias de comunicación se emplearán para enfrentar dicha ruptura. Para que esta acción sea efectiva, debe implementarse lo más pronto posible con el fin de minimizar la pérdida de credibilidad e imagen de la organización ante sus diversos públicos, como los medios de comunicación, líderes de opinión, clientes, consumidores, etc.

Por tanto, las crisis reputacionales pueden impactar en los asuntos futuros de una empresa u organización, así como en la percepción de la marca en el tratamiento de los asuntos más delicados, independientemente de si hay una crisis en curso o no (Weber Shandwick & KRC Research, 2017).

Las crisis presentan diversas características, aunque diversos autores, como Piñuel (1997), Lacasa (1998) y Pulgar Rodríguez (1999), coinciden en que las crisis destacan por su carácter sorpresivo y las consecuencias que tienen en la imagen de la organización.

De acuerdo con Castillo (2010) cada crisis es distinta e impacta de una forma diferente en las organizaciones. Sin embargo, existen ciertos elementos comunes en las situaciones de crisis, como la sorpresa, la atención de los medios de comunicación, las repercusiones en la sociedad, el impacto en el público interno, el interés de los poderes públicos, la urgencia, una imagen positiva de las víctimas y efectos en la imagen de la organización.

Micaletto et al (2021) sostienen que las entidades afectadas por una crisis deben orientar sus estrategias de comunicación en torno a los siguientes principios: tomar la iniciativa, reiterar su postura constantemente, comunicarse regularmente, fomentar la credibilidad y la confianza, asumir la responsabilidad, abstenerse de cualquier tipo de falsedad, no desviar la atención, no mantenerse en silencio, no culpar a las víctimas, comunicarse de manera amplia, hablar con un mensaje unificado y estar presente en el lugar de los acontecimientos.

## 2. Reputación e imagen

Xifra (2020) recoge las aportaciones de Fombrun et al (2015) que definen la reputación corporativa como “una representación colectiva del comportamiento y los resultados pasados de una organización que describe la capacidad que ésta tiene para ofrecer resultados estimables para sus públicos” (p. 2).

Según Xifra (2020), la imagen de una empresa está estrechamente relacionada con su identidad, ya que la organización trata de que su imagen y su identidad sean muy parecidas. Tal y como apunta Capriotti (1999), la imagen corporativa hace alusión a la forma en la que una organización es percibida por sus diversos grupos de interés. De esta forma, se entiende la imagen como una manifestación de la identidad y los valores de una marca ante sus diversos públicos.

### Metodología

En esta investigación se ha seguido el método deductivo, pues se parte de un caso concreto para desarrollar una teoría que explique la relación de los objetos observados. Se trata de un trabajo descriptivo en el que se “narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio” (Bernal-Torres, 2010, p.113). A su vez, es un estudio exploratorio, ya que el objetivo consiste en “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández et al., 2014, p. 97). Además, es explicativo debido a que “se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández et al., 2014, p. 97). Por último, es un trabajo documental porque se examina “información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (Bernal-Torres, 2010, p.111).

El artículo científico cuenta con una metodología cuantitativa, apoyada en una encuesta online y una ficha de análisis, ambos de elaboración propia. El cuestionario empleado en la investigación se divide en dos secciones diferentes. En la primera se plantea una pregunta con respuesta dicotómica (sí o no) para valorar los efectos de la experiencia. En el resto del cuestionario se han establecido una serie de preguntas, de respuesta corta, que han sido evaluadas mediante una escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada; 2 es poco; 3 es suficiente; 4 es mucho y 5 es muchísimo. Esta sección versa sobre la percepción del público tras someterse a la influencia mediática.

Por otra parte, se hará uso de una ficha de análisis que pretende profundizar sobre el tratamiento informativo que realizaron distintos medios de comunicación (Televisión Española, Telecinco, Antena 3, El País, El Mundo, ABC, COPE, Marca, As). Para ello, se seleccionarán tres noticias de cada medio, siendo un total de 27 noticias analizadas. Entre ellas, se hará una división en tres fases. La primera etapa denominada “período 1” está vinculada con la cobertura inicial del caso, fechada el 21 de agosto. Asimismo, se seleccionará una noticia intermedia que abarque desde finales de agosto a principios de septiembre, designada en el estudio como “periodo 2”. Finalmente, el “periodo 3” incluirá

una noticia que marque el cierre del estudio, coincidiendo con la imputación de Luis Rubiales por parte de la Audiencia Nacional el 12 de septiembre.

Por otro lado, la ficha de análisis empleada en el estudio se compone de las siguientes etiquetas:

Tabla 1. Ficha de análisis

<b>Identificación del medio de comunicación</b>	
a) Nombre del medio	
b) Tipo de medio	<ul style="list-style-type: none"><li>- Periódico</li><li>- Televisión</li><li>- Radio</li></ul>
<b>Cobertura inicial del Caso Rubiales</b>	
a) Fecha de la cobertura del caso por parte del medio	
b) Tono y enfoque utilizado en la cobertura	<ul style="list-style-type: none"><li>- Objetivo</li><li>- Subjetivo</li><li>- Sensacionalista</li></ul>
<b>Marco narrativo utilizado</b>	
a) Tipo de marco narrativo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Acción consentida</li><li>- Irresponsabilidad</li><li>- Violación de normas</li></ul>
<b>Fuentes utilizadas</b>	
a) Fuentes utilizadas por el medio	<ul style="list-style-type: none"><li>- Declaraciones de Rubiales</li><li>- Declaraciones de Jennifer Hermoso</li><li>- Declaraciones de las jugadoras</li><li>- Declaraciones de la REEF</li><li>- Declaraciones de políticos</li><li>- Instituciones</li><li>- Expertos</li></ul>

<b>Tono y lenguaje utilizado</b>	
a) Tono general de la noticia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neutral</li> <li>- Crítico</li> <li>- Favorable</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

- a) Nombre del medio: Esta sección recoge los nombres de los distintos medios de comunicación que componen la muestra (Televisión Española, Telecinco, Antena 3, El País, El Mundo, ABC, COPE, Marca, As).
- b) Tipo de medio. Se clasifica en periódico, televisión o radio, indicando el formato del medio de comunicación.
- c) Fecha de la cobertura del caso por parte del medio: Indica la fecha en que el medio publicó una determinada noticia sobre el caso Rubiales.
- d) Tono y enfoque utilizado en la cobertura: Describe si el tono de la cobertura fue objetivo, subjetivo o sensacionalista, proporcionando una idea de la actitud general del medio.
- e) Tipo de marco narrativo: Identifica el tipo de marco narrativo empleado en la cobertura, como acción consentida, violación de normas o irresponsabilidad, ofreciendo información sobre la manera en que se presenta la historia.
- f) Fuentes utilizadas por el medio: Enumera las diferentes fuentes que el medio ha utilizado para obtener información sobre el caso, como declaraciones de Rubiales, Jennifer Hermoso, jugadoras, REEF, políticos, instituciones y expertos.
- g) Tono general de la noticia: Describe la actitud general del medio hacia el caso, indicando si fue neutral, crítica o favorable.

El cuestionario en línea fue compartido a través de las redes sociales de los autores que firman este manuscrito y entre el alumnado del Centro Universitario San Isidoro, etc. El cuestionario está abierto a todas las personas mayores de edad. Esto nos garantiza una amplia variedad en las respuestas. Por tanto, son individuos considerados como “aptos” para participar en el estudio. El cuestionario ha sido completado por un total de 45 personas. Los datos obtenidos de ambos estudios fueron exportados a una hoja de cálculo, con el fin de representar gráficamente una determinada realidad social.

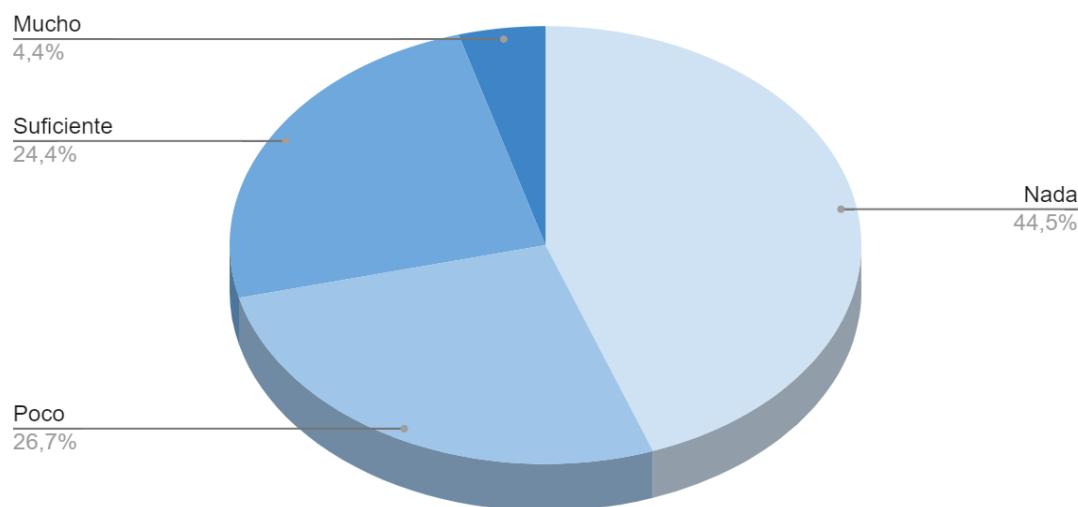
El estudio comienza el 21 de agosto de 2023 y culmina el 12 de septiembre del mismo año. Por otro lado, el trabajo de campo de la investigación comienza el 8 de noviembre y finaliza el 22 de noviembre de 2023.

## Resultados

A raíz de los datos obtenidos en la encuesta y la realización de fichas de análisis, se presentan a continuación los resultados obtenidos. Primeramente, se comentarán los hallazgos de la encuesta (de la gráfica 1 a la gráfica 6) y, seguidamente, los de las fichas de análisis (de la gráfica 7 a la gráfica 10).

En primer lugar, se mostrará la percepción sobre Luis Rubiales previo a su beso a Jennifer Hermoso en la final del Mundial Femenino 2023.

Gráfica 1: percepción positiva sobre Luis Rubiales previa a los hechos

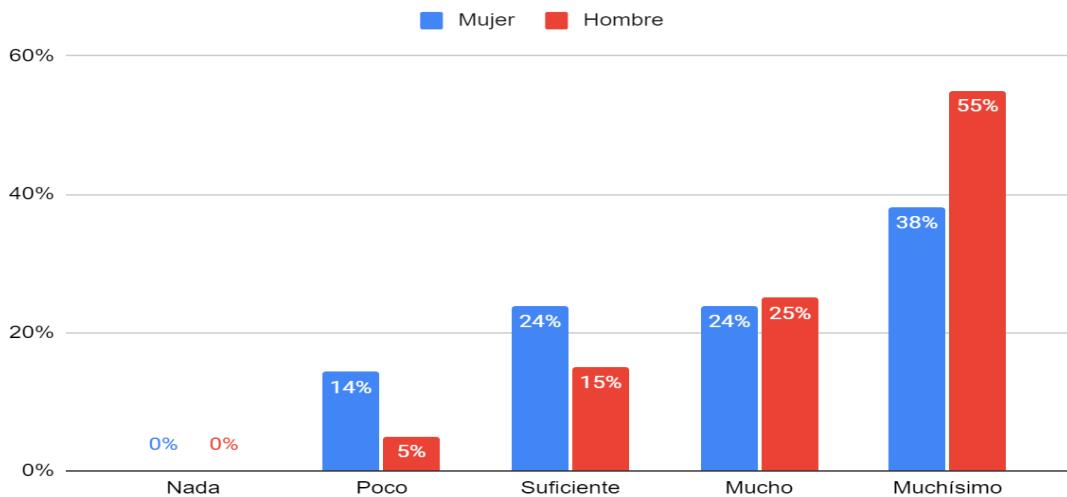


Fuente: Elaboración propia

Previamente a los acontecimientos que ocupan el estudio, el 4,4% de los encuestados tenía una imagen positiva sobre Luis Rubiales. Por otra parte, el 24,4% percibía de forma neutra a Rubiales, mientras que el 44,5% tenía una imagen negativa. En este sentido, cabe destacar que el 97,8% de los encuestados tiene una imagen negativa después de todo lo acontecido.

En segundo lugar, se expone la percepción según el género en cuanto a la cobertura mediática del asunto en cuestión.

Gráfica 2: opinión por género sobre la cobertura realizada

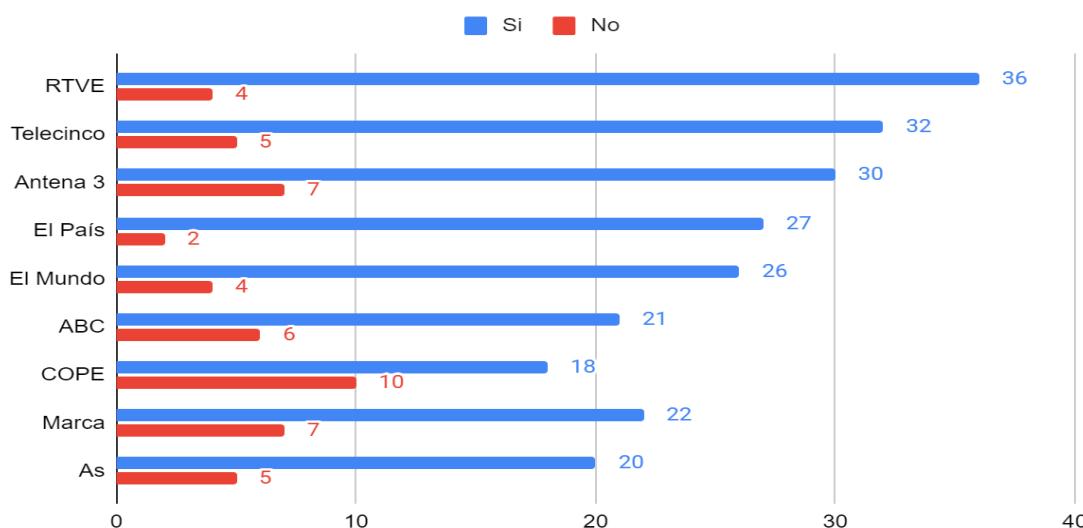


Fuente: Elaboración propia

El 55% de los hombres encuestados considera que la cobertura realizada sobre este fenómeno mediático fue excesiva. En este mismo punto se sitúa el 38% de las mujeres que han participado en el estudio. Por otro lado, el 24% de las mujeres y el 15% de los varones consideran que la cobertura ha sido suficiente. Sin embargo, el 14% de las mujeres piensa que la cobertura realizada por los medios fue poca. Este posicionamiento lo comparte el 5% de los hombres encuestados.

En tercer lugar, la siguiente gráfica muestra el posicionamiento en contra de Luis Rubiales por parte de los medios de comunicación examinados.

Gráfica 3: posicionamiento de los medios en contra de Luis Rubiales

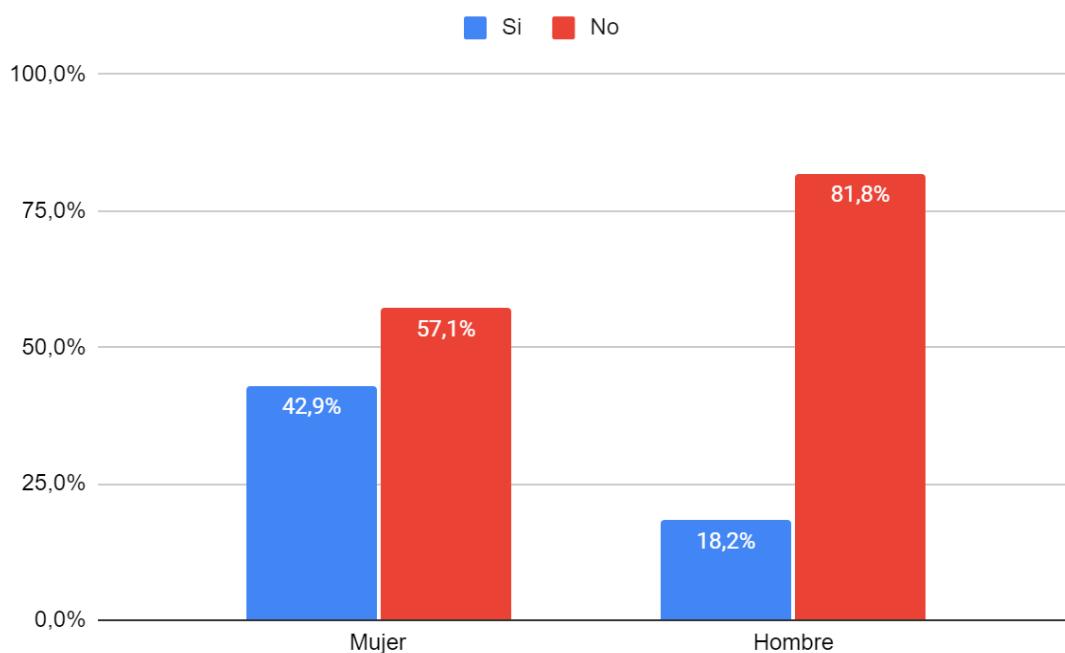


Fuente: Elaboración propia

De las 45 personas encuestadas, 36 consideran que Radio Televisión Española se ha posicionado en contra de Luis Rubiales, siendo el medio con un mayor posicionamiento en este sentido. Le siguen Telecinco (32 personas) y Antena 3 (30). Por otra parte, 10 personas consideran que COPE no se ha posicionado en contra de Rubiales. Con este parecer coinciden Antena 3 y Marca (7 personas).

En cuarto lugar, se muestra la percepción que la opinión pública tiene de Jennifer Hermoso después de haber transcurrido los eventos analizados.

Gráfica 4: percepción positiva sobre Jennifer Hermoso después de los hechos

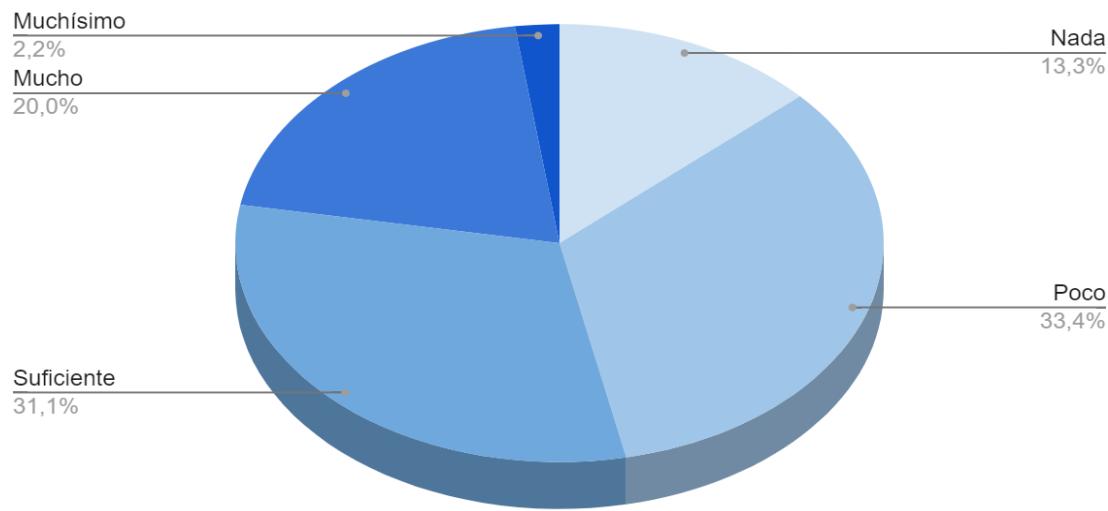


Fuente: Elaboración propia

En líneas generales, cabe destacar que el 71,1% de los encuestados considera que tienen una imagen negativa de Jennifer Hermoso, mientras que el 28,9% si tiene una imagen positiva. A su vez, el 57,1% de las mujeres y el 81,8% de los varones tienen una imagen negativa de Jennifer Hermoso. Por contra, el 42,9% de las mujeres y el 18,2% de los hombres tienen una imagen positiva sobre Hermoso.

En quinto lugar, se halla el gráfico correspondiente a la percepción de la agresividad del beso de Luis Rubiales a Jennifer Hermoso en el momento de los hechos.

Gráfica 5: Percepción de agresividad del beso de Luis Rubiales en directo

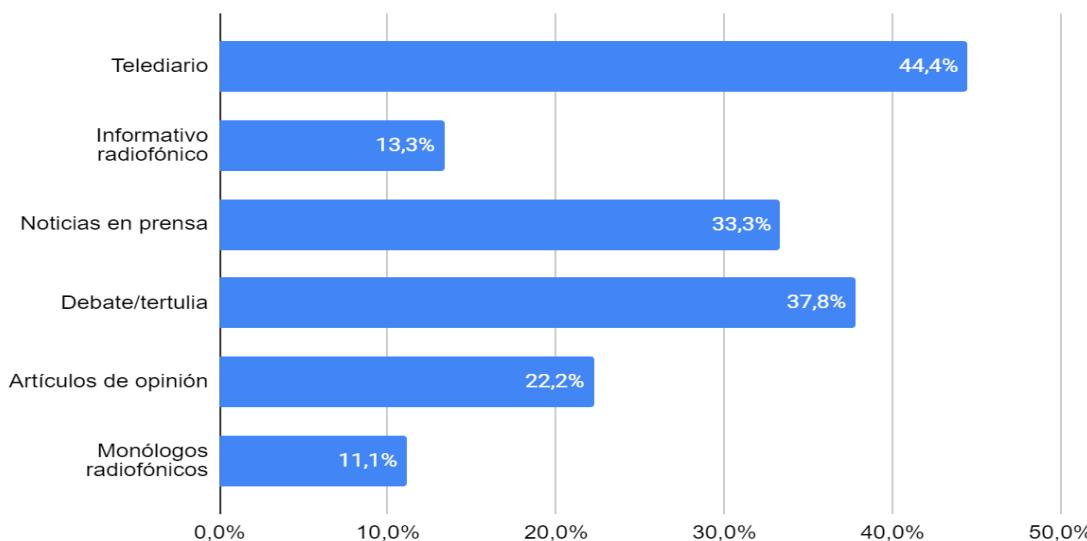


Fuente: Elaboración propia

Al ver el beso en directo, el 13,3% de los encuestados no interpretó la acción como un acto agresivo por parte de Luis Rubiales. A su vez, el 33,4% lo consideró poco agresivo, el 20% agresivo y el 2,2% de los encuestados lo ha catalogado como un acto muy agresivo. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el 97,8% de las personas que han participado en la encuesta tiene una imagen negativa de Rubiales después de todo lo acontecido.

En sexto lugar, se recogen los formatos periodísticos más utilizados por la población para informarse sobre este tema.

Gráfica 6: Formatos más utilizados para informarse sobre el caso

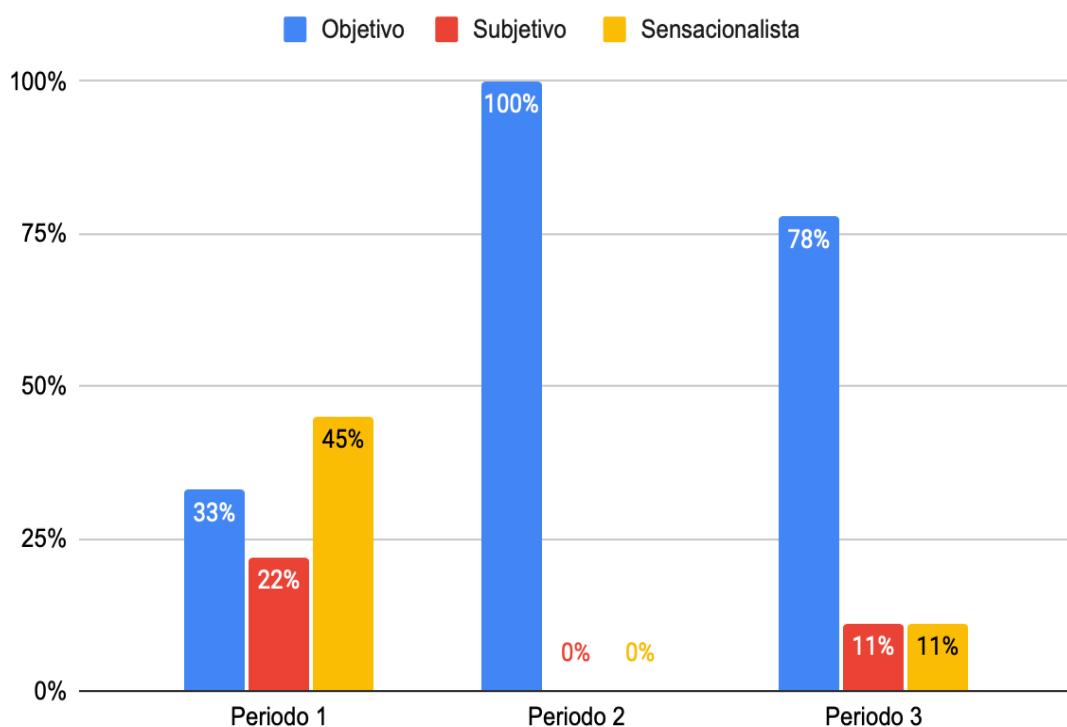


Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, el telediario ha sido el formato periodístico más utilizado para informarse sobre la cuestión que nos ocupa (44,4%). De la misma forma, los encuestados han recurrido, en gran medida, al formato de debate o tertulia (37,8%) y a las noticias en prensa (33,3%). Por su parte, los monólogos radiofónicos (11,1%) y el informativo radiofónico (13,3%) han sido los formatos menos recurrentes.

A continuación, se procede a comentar las gráficas generadas a partir de las fichas de análisis. En séptimo lugar, se presenta el tono y enfoque utilizado en la cobertura de las noticias examinadas.

Gráfica 7: Tono y enfoque utilizado en la cobertura

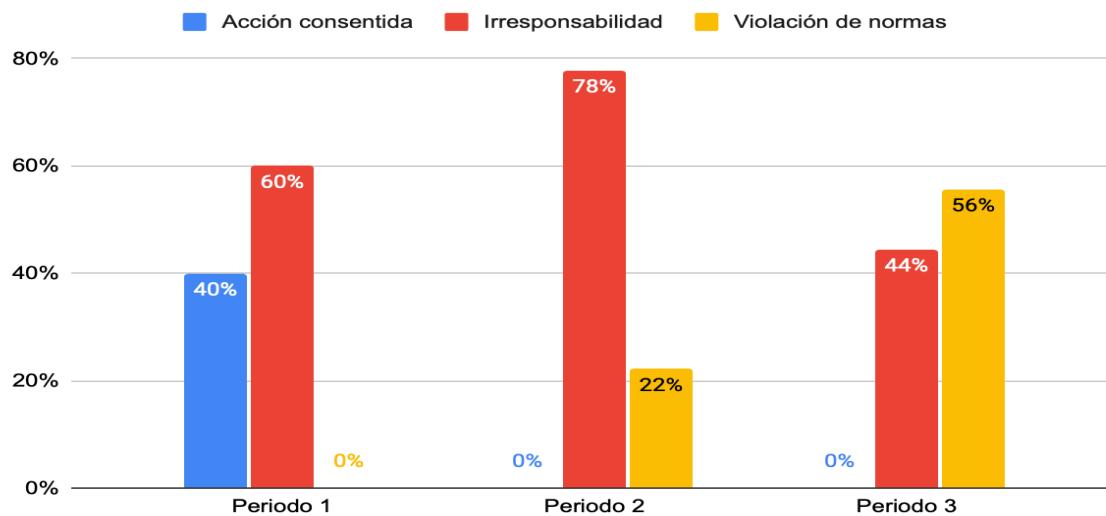


Fuente: Elaboración propia

Hallamos que el tono y enfoque de la cobertura del caso durante el “periodo 1” fue primordialmente sensacionalista (45%). Sin embargo, el 100% de las noticias examinadas durante el “periodo 2” han sido calificadas como objetivas. Del mismo modo, en el “periodo 3” el 78% de las mismas fueron en su mayor parte objetivas. Por consiguiente, se evidencia un cambio en el enfoque adoptado por estos medios a partir de la segunda fase del caso.

En octavo lugar, se exponen los distintos tipos de marcos narrativos empleados por parte de los medios de comunicación para la elaboración de los distintos productos informativos.

Gráfica 8: Tipo de marco narrativo

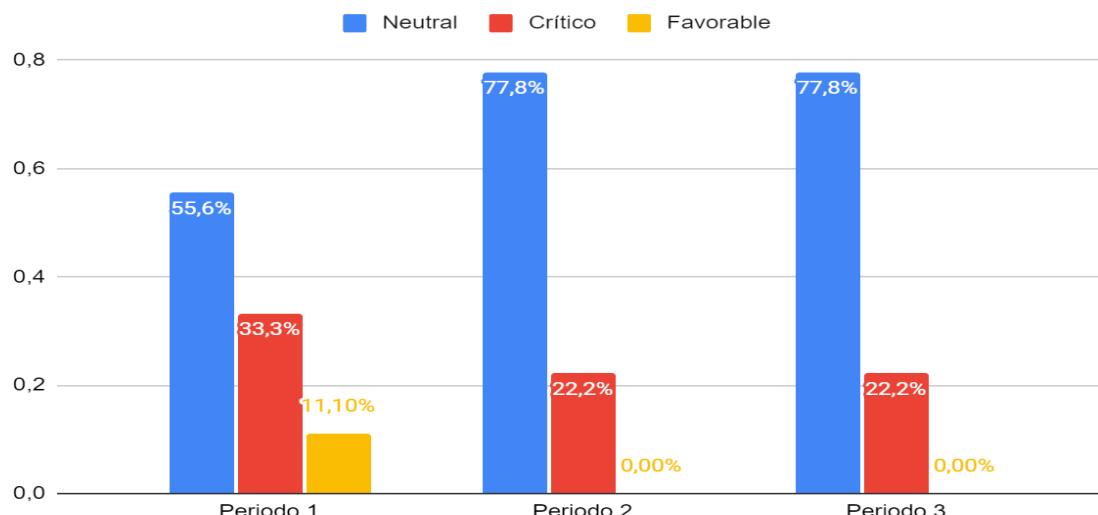


Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de marco narrativo empleado por los medios de comunicación presentes en la muestra, cabe destacar que únicamente al principio de la polémica, es decir, en el “periodo 1” se pudo hallar la variable de acción consentida. Al margen de ello, los medios cubrieron los hechos acontecidos desde un marco narrativo de irresponsabilidad durante el “periodo 2” (78%) y un 44% durante el “periodo 3”. En consecuencia, entendemos que para estos medios la acción de Rubiales no fue correcta desde un punto de vista ético y moral pero no como la determinación de un delito. En la fase final del caso analizado, el 56% de los mismos lo interpretó como una violación de normas.

En noveno lugar, se recoge el gráfico correspondiente al tono general empleado en las noticias analizadas.

Gráfica 9: Tono general de la noticia

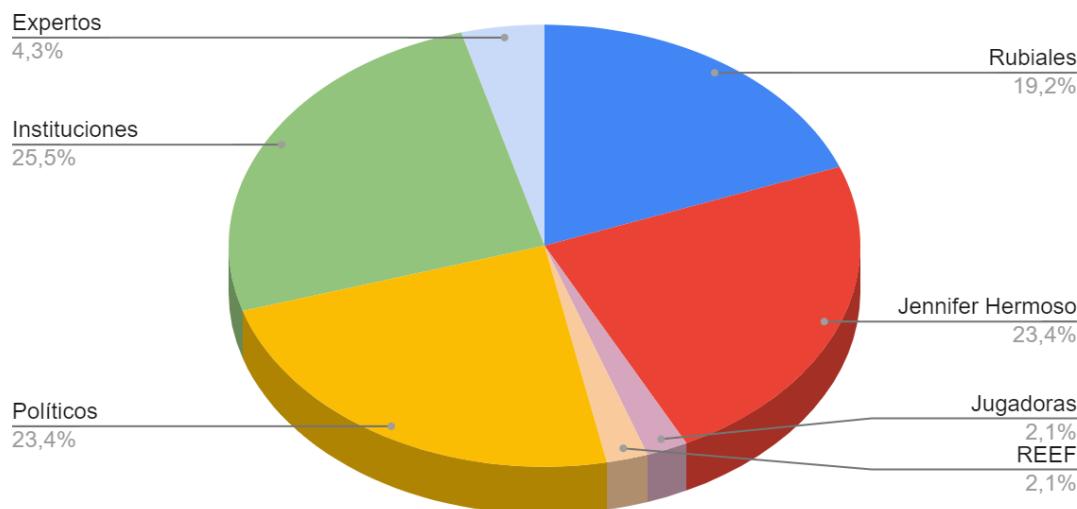


Fuente: Elaboración propia

En relación al tono general de las noticias, es preciso señalar que los medios de comunicación durante los tres períodos examinados han mantenido principalmente un tono neutral. A su vez, la variable de favorable solo se ha hallado en el “periodo 1” con un 11,1%.

Finalmente, se exponen las diferentes fuentes informativas que han participado en el proceso de construcción del relato mediático.

Gráfica 10: Fuentes utilizadas por el medio



Fuente: Elaboración propia

En las noticias analizadas predominan las declaraciones de instituciones (25,5%), así como de la jugadora de la selección española Jennifer Hermoso (23,4%) y de Luis Rubiales (19,2%). Asimismo, en líneas generales, observamos que la institución que mayoritariamente se cita es la Audiencia Nacional. En cambio, la Real Federación de Fútbol, el resto de jugadoras y expertos son las fuentes menos utilizadas por los medios de comunicación examinados.

## Discusión

Los resultados obtenidos nos han permitido comprobar que tal y como señala Castillo (2010) la atención de los medios de comunicación es fundamental en cualquier situación de crisis comunicacional, como se observa en la gestión de crisis del Caso Rubiales. De la misma forma, Castillo (2010) resalta que una crisis deriva en una imagen positiva de las víctimas y efectos en la imagen de la organización. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, se ha detectado que el 71,1% de los encuestados no tienen una imagen favorable de Jennifer Hermoso (víctima) después de todo lo acontecido (véase gráfico 4). No obstante, el 97,8% sí tienen una imagen negativa sobre Luis Rubiales.

En la misma línea, Capriotti (1999) señala que los medios de comunicación se posicionan como un recurso con el potencial de ejercer una significativa influencia en la percepción de la imagen. Son los medios los que suministran al individuo información acerca de áreas que están más allá de su experiencia personal, especialmente en lo que respecta al entorno general, desempeñando así un papel fundamental en la construcción de la realidad que rodea al sujeto. Por consiguiente, a tenor de los resultados obtenidos, el posicionamiento de los medios en contra de Luis Rubiales (véase gráfico 3) ha influido modificando la percepción que tenía la opinión pública sobre Luis Rubiales antes de los hechos (véase gráfico 1).

Por otro lado, tal y como apunta Matilla (2010), cuando la problemática es percibida por el público, el *issue* se convierte en un conflicto existente. A partir de este punto, es necesario que la parte afectada adopte una visión totalmente reactiva. Por ello, Rubiales se convirtió en una fuente informativa interesada que estuvo presente en los diferentes contenidos difundidos por los medios de comunicación (véase gráfica 10) con la intención de justificar sus acciones.

Así pues, González Herrero (1998) apunta que para realizar una gestión eficaz de la comunicación de crisis (con el objetivo de proteger la imagen) es preciso ofrecer una respuesta rápida y efectiva a nivel comunicativo. A pesar de ello, las iniciativas que pusieron en marcha Luis Rubiales y la Real Federación Española de Fútbol no consiguieron utilizar a su favor a los medios de comunicación, puesto que, como hemos comentado con anterioridad, la percepción previa a los acontecimientos (véase gráfica 1) no se mantiene constante durante el desarrollo de la crisis estudiada. En este sentido, Cano (2019) subraya que los medios sociales representan una valiosa oportunidad para la gestión de las marcas deportivas y su interacción con sus públicos internos y externos. En la actualidad, cualquier organización deportiva tiene la capacidad de intercambiar mensajes con sus públicos de influencia a través de los medios que maneja, creando un puente de comunicación efectivo. Por ello, Martín y Micaletto (2021) destacan que las redes sociales desempeñan un papel trascendental en la neutralización de mensajes negativos sobre una determinada organización, generando respuestas que ayudan a estabilizar una situación de crisis.

## Conclusiones

Tras haber analizado los distintos elementos que componen una situación de crisis (Castillo 2010), exponemos a continuación las conclusiones obtenidas sobre el Caso Rubiales que son fruto del análisis de los datos obtenidos con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación. En primer lugar, la imagen que tenía la población inicialmente sobre el asunto que nos atañe (véase gráfica 1) no coincide con la que se da en los medios de comunicación, ya que estos se posicionan a nivel informativo a favor de una de las partes (véase gráfica 3). Por esta razón, una vez que finaliza el periodo de estudio, hay un 97,8% de los encuestados que percibe a Luis Rubiales de forma negativa.

En segundo lugar, los medios de comunicación analizados mantuvieron una línea discursiva similar en función del periodo que cubrieran a nivel informativo (véase gráficos 8 y 9). El hecho de adoptar comúnmente un determinado tono y marco narrativo, contribuye a crear un posicionamiento muy definido y percibido como tal por parte de los receptores (véase gráfica 3). Por tanto, los medios están construyendo una opinión pública que condiciona la realidad percibida socialmente.

En tercera instancia, la percepción del público sobre el beso se vio modificada por el alcance mediático que tuvo tal acción. En un primer momento, el 22,2% de los encuestados (véase gráfica 5) percibió el beso como un acto violento al verlo en directo. La cobertura mediática del suceso (véase gráfica 2) y la difusión de unos contenidos periodísticos que empleaban un marco narrativo mayoritario de irresponsabilidad (véase gráfico 8), generaron una imagen pública de Rubiales totalmente negativa.

Finalmente, la investigación ha seguido una línea de análisis enfocada en analizar la percepción de la opinión pública sobre Luis Rubiales y en conocer la influencia de los medios de comunicación en este caso. Por ello, se plantean futuras investigaciones que pueden ahondar en la figura de Jennifer Hermoso con la finalidad de comprender el motivo por el que su imagen es percibida por la sociedad de forma negativa (véase gráfica 4). Del mismo modo, se puede estudiar la eficacia de las distintas herramientas que la Real Federación Española de Fútbol, en calidad de organización afectada, empleó para dar respuesta a esta crisis reputacional.

## Referencias

- ABC. (2023, 11 de septiembre). *Jenni Hermoso rompe su silencio: Fuimos campeonas porque era la única forma que nos quedaba para ser escuchadas, respetadas y valoradas.* <https://bitly.ws/3djEu>
- ABC. (2023, 19 de agosto). *Ceferin: Es ilógico considerar lo que hizo Rubiales como un delito grave.* <https://bitly.ws/3dmPC>
- ABC. (2023, 20 de agosto). *El efusivo beso en la boca de Rubiales a Jenni Hermoso: "No me ha gustado".* <https://bitly.ws/3dmQ7>
- Alcantud, L. (2023). El Gobierno propondrá la suspensión de Rubiales hasta conocer la resolución definitiva del TAD. *Antena 3 Noticias.* <https://bitly.ws/3dmQo>
- Arés, R. (2023). Luis Rubiales, citado a declarar en la Audiencia Nacional. *AS.* <https://bitly.ws/3dmQv>
- Arés, R. (2023). El Gobierno pide al TAD que suspenda a Rubiales. *AS.* <https://bitly.ws/3dmQz>
- AS. (2023, 21 de agosto). *Rubiales pide perdón por el beso a Jenni: "Seguramente me he equivocado".* <https://bitly.ws/3dmQT>
- Bernal-Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación.* Madrid: Pearson Educación.

Cano-Tenorio, R. (2019). Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales. *Obra Digital*, 17, 19-34. <https://doi.org/10.25029/od.2019.160.17>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Chase, W. H. (1984). *Issue management: Origins of the future*. Stanford: Issue.

COPE. (2023, 12 de septiembre). *El juez cita este viernes a Rubiales para declarar como investigado por el beso a Jenni Hermoso*. <https://bitly.ws/3dmRp>

COPE. (2023, 1 de septiembre). *AV.- Iceta pedirá al TAD que suspenda cautelarmente a Rubiales*. <https://bitly.ws/3dmRz>

COPE. (2023, 20 de agosto). *Polémica por el beso de Rubiales a Jenni Hermoso en la entrega de medallas*. <https://bitly.ws/3dmRV>

Díaz, J. (2023). El TAD considera falta grave el beso de Rubiales y el CSD no podrá suspenderle. *MARCA*. <https://bitly.ws/3dmSi>

El Mundo. (2023, 21 de agosto). *Rubiales besa en la boca a Jenni Hermoso durante la celebración del Mundial de España: "Fue un gesto de amistad y gratitud"*. <https://bitly.ws/3dmSw>

El Mundo. (2023, 28 de agosto). *La Fiscalía de la Audiencia Nacional abre una investigación por el 'caso Rubiales' y pregunta a Jenni Hermoso si quiere adherirse a la denuncia*. <https://bitly.ws/3dmSC>

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J. & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate reputation review*, 18(1), 3-24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>

Fuente-Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid: Elarning.

Gálvez, J. (2023). El juez imputa a Rubiales por el beso a Jenni Hermoso y lo cita a declarar este viernes 15 de septiembre. *El País*. <https://bitly.ws/3dmSL>

González Herrero, A. (1998). *Marketing Preventivo: La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Vol. 6)*. México: Mc Graw-Hill.

Informativos Telecinco. (2023, 2 de septiembre). *El TAD ya tiene sobre la mesa la petición del CSD para que suspenda temporalmente a Luis Rubiales.* <https://bitly.ws/3dmSY>

Lacasa, A. (1998). *Gestión de la Comunicación Empresarial.* Barcelona: Gestión 2000.

Lardón, J. (2023). El juez cita a declarar a Luis Rubiales este viernes por el beso a Jennifer Hermoso. *Antena 3 Noticias.* <https://bitly.ws/3dmT8>

Lardón, J. (2023). El polémico beso entre Rubiales y Jennifer Hermoso tras la victoria de España en el Mundial de Fútbol femenino. *Antena 3 Noticias.* <https://bitly.ws/3dmTm>

MARCA. (2023, 11 de septiembre). *El juez admite la querella contra Rubiales por agresión sexual y coacciones a Hermoso.* <https://bitly.ws/3dmTw>

MARCA. (2023, 20 de agosto). *El polémico beso en la boca de Rubiales a Jenni Hermoso.* <https://bitly.ws/3dmTH>

Martín, R. (2023). El juez interrogará a Luis Rubiales como imputado por el beso a Jenni Hermoso este viernes. *Informativos Telecinco.* <https://bitly.ws/3dmTY>

Martín, R. (2023). Polémica en la celebración del Mundial femenino: Luis Rubiales besa en la boca a Jenni Hermoso. *Informativos Telecinco.* <https://bitly.ws/3dmU4>

Martín-Herrera, I. & Micaletto-Belda, J. P. M. (2021). Efectos de la desinformación sobre la imagen de marca y reacción de tres empresas del sector alimentario ante una crisis de comunicación: Starbucks, Mercadona y Burger King. *Obra digital,* 20, 49-66. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/385597>

Matilla, K. (2010). Issues Management. Más allá de la gestión de conflictos potenciales. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación,* 2, 40-57.

Micaletto-Belda, J., Lasso de la Vega, M. & Marín, P. (2016). La importancia de la comunicación de crisis en las instituciones: sus inicios en España. El accidente de Palomares. *Revista Internacional de Relaciones Públicas,* 6(12), 125-146. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v6i12.414>

Micaletto-Belda, J. P. (2018). Principios fundamentales de la comunicación en crisis: una configuración táctica. *Razón y palabra,* 22(2\_101), 503-517. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1079>

Moñino, L. (2023). El TAD se reúne este lunes de urgencia para admitir a trámite la denuncia del Gobierno español. *El País.* <https://bitly.ws/3dmUm>

Núñez, A. (12 de septiembre de 2023). ¿Un pico es agresión sexual? El beso de Rubiales a Jenni que agita (por segunda vez) los fantasmas de la ley del Sólo sí es sí. *El Mundo.* <https://bitly.ws/3dmUy>

Pasquel Racines, G. E., Báez Erazo, V. G., Pauker Teneda, L. M. & Apolo Buenaño, D. E. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179-196. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>

Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las crisis potenciales*. Barcelona: Herder.

Pulgar Rodríguez, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. Madrid: ESIC.

RTVE.es. (2023, 12 de septiembre). *Un juez de la Audiencia Nacional interrogará este viernes a Rubiales como imputado por el beso a Jenni Hermoso*. <https://bitly.ws/3dmUN>

RTVE.es. (2023, 01 de septiembre). *El Gobierno pide al TAD suspender temporalmente a Rubiales hasta que se resuelva el expediente: "Fue muy grave"*. <https://bitly.ws/3dmUW>

RTVE.es. (2023, 21 de agosto). *Luis Rubiales lamenta su beso a Jenni Hermoso: "Seguramente me he equivocado, lo tengo que reconocer"*. <https://bitly.ws/3dmV>

Saura Pérez, M. P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid: Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas.

Saura-Pérez, P. & García-García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *ICONO 14: Revista de Comunicación y tecnologías emergentes*, 8(2), 42-56. <https://bitly.ws/3dmVA>

Valdés, I. (2023). Por qué el beso no consentido de Rubiales roba protagonismo a la victoria de las campeonas. *El País*. <https://bitly.ws/3dmVL>

Weber Shandwick & KRC Research. (2017). The Company behind the Brand II: In Goddess We Trust. <https://bitly.ws/3dmWo>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 22 (2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>