
PROPUESTAS DE MEJORAS EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LAS FEDERACIONES DEPORTIVAS DE LA REGIÓN DE MURCIA PARA CONSEGUIR UNA MAYOR COBERTURA MEDIÁTICA

Improvement proposals for external communication of the sports federations in the Region of Murcia to get greater media coverage.

Israel Martínez Nicolás

Universidad de Murcia – Facultad de Comunicación y Documentación – Máster Universitario en Gestión de Información en las Organizaciones - Campus de Espinardo (30100) israel.martinez3@um.es

Resumen

Para las federaciones deportivas de la Región de Murcia es de vital importancia contar con una buena cobertura mediática por diferentes motivos (conseguir mayor notoriedad en la sociedad, un mayor número de licencias federativas, publicidad gratuita,...). En la actualidad, esta cobertura mediática no se produce adecuadamente y esto podría deberse a que las federaciones deportivas tienen descuidada su gestión de la información y no hacen buen uso de la comunicación externa a través de Internet para hacer llegar la información a los medios de comunicación. Nuestro objetivo principal era contrastar esta hipótesis de trabajo y para ello hemos desarrollado una investigación en dos fases: (1) en la primera parte hemos investigado y recopilado información dedicada a la Gestión de la Información o del Conocimiento y a las federaciones deportivas de la Región de Murcia; (2) en la parte aplicada hemos seleccionado una muestra de estudio constituida por 13 federaciones deportivas de la Región de Murcia y 5 periodistas deportivos para conocer los diferentes puntos de vista y llegar a unas conclusiones comunes en cuanto a la gestión de la información y el uso de la comunicación externa por parte de las federaciones. Finalmente no hemos podido afirmar que las federaciones hagan una mala gestión de información, pero hemos demostrado que las federaciones de deportes minoritarios deben esforzarse por realizar algunos cambios en la gestión de su información y en el uso de la comunicación externa para poder conseguir una mejor cobertura mediática.

Palabras clave: Federaciones Deportivas, Medios de Comunicación Social, Gestión de Información, Comunicación Externa, Deporte, Internet, Redes Sociales, Región de Murcia, España.

Abstract

For the sports federations in the area of the Region of Murcia is of vital importance to have good media coverage for different reasons –get greater renown in society, a greater number of federative licenses, free advertising, and so forth. At present, this media coverage does not occur properly and this could be due to the fact that sports federations have neglected their management of information and they do not make good use of external communication over the Internet in order to make the information accessible to the media. Our main goal was to check this hypothesis and to that end we have developed a research divided into two phases: (1) firstly, we researched and collected information dedicated to the Knowledge or Information Management and to the sports federations in the Region of Murcia; (2) in the applied and practical part, we selected a study sample which consists of 13 sports federations in Murcia and 5 sports journalists to meet the different views and reach common conclusions regarding the information management and the use of external communication by the federations. Finally, we could not say that the federations make a mismanagement of information; however, we have demonstrated that 'minority' sports federations should strive to make some changes in the management of information and the use of external communication to achieve a better media coverage.

Keywords: Sports Federations, Mass Media, Information Management, External Communication, Sport, Internet, Social Networks, Murcia, Spain.

1. Introducción

Desde hace algunos años, un interrogante anida en nuestro pensamiento: ¿por qué los teledifusores, periódicos o informativos radiofónicos no emiten casi noticias de deportes minoritarios? Está claro que el fútbol es el “deporte rey”, el que más gente mueve y por el que más personas se interesan, por consecuencia parece lógico que vaya a copar el mayor tiempo informativo seguido a veces de otros deportes con gran impacto informativo (baloncesto, tenis, ciclismo o atletismo). Pero también es cierto que existe otro sector de la población interesado en otros

deportes más minoritarios (o por llamarlos de otra manera menos peyorativa quizá, de “audiencias más minoritarias”). Pasan los años y este tema parece reproducirse periódicamente, suscitándose de vez en cuando alguna discusión al respecto, tal como la que recoge una carta al defensor del lector del periódico El País que reza:

“La repercusión mediática o empresarial del deporte rey (fútbol) ha afectado a los deportes minoritarios, o incluso a los que teniendo mucha relevancia no son tan mayoritarios como el fútbol. Han queda-

do relegados a dos minutos de protagonismo en la televisión o a una pequeña columna en el periódico. Esto ha llegado a tal punto que el cambio de peinado de un jugador de fútbol llega a ser más importante que los oros ganados por un deportista de otra disciplina” (Camps Simarro, 2015).

Es normal que los propios deportistas muestren su postura al respecto y tomen la voz en esta discusión, tal como es el caso de Ángela Pumariega, medalla de oro en la disciplina de vela en los Juegos Olímpicos de Londres 2012:

“El problema es que los deportes minoritarios tenemos poca cobertura mediática. Eso influye en que los patrocinadores no tienes tanta repercusión, no mueves tantas masas. Trabajamos muchas horas al día y ojalá algún día en España deportes como la vela tengan más repercusión” (El Mundo Deportivo, 2015).

Si bien estas quejas se producen de forma recurrente, los informativos y los programas deportivos prosiguen con su tendencia habitual y las necesidades informativas de estos deportes minoritarios no son cubiertas en absoluto en la mayoría de comunidades autónomas del territorio español. Algo que también ocurre en nuestra región, no estamos exentos de ello.

A primera vista, las federaciones deportivas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia no parecen el modelo a seguir en cuanto a gestión de la información y quizá sea ése el motivo de la escasa presencia de información de índole federativa, algo más acuciante en el caso de los deportes minoritarios. En nuestra comunidad autónoma también está presente la falta de cobertura mediática por parte de los medios de comunicación a la gran mayoría de disciplinas deportivas (parecen centrar su atención en unas pocas). Es más que posible que las federaciones deportivas murcianas deban dar un giro a su gestión de la información, en especial a la gestión de su comunicación externa dirigida a través de Internet hacia los medios de comunicación.

1.1. Las TIC: el actual modelo de gestión de la información

La Sociedad de la Información se encuentra ya plenamente consolidada en los países desarrollados. En la actualidad, el uso de ordenadores y otras tecnologías de la información, ha intensificado el empleo de la información como soporte de actividades sociales y económicas (Paños Álvarez, 1999).

La sociedad ha cambiado, y las personas hemos pasado de pertenecer a la Sociedad Industrial a formar parte de la Sociedad de la Información. Un cambio que se podría resumir en tres etapas (Cornellá, 1997; citado en Sánchez-Arce y Saorín, 2001).

1. “Estar como sea”: con la llegada de la Web (como sistema hipermedia que funciona sobre Internet) el interés de empresas, organizaciones o instituciones consistía en la mera presencia, utilizando este entorno como instrumento para darse a conocer, sin tener en cuenta aspectos como la estructura o los contenidos de información.
2. Dar valor a cambio de nada: en muy poco tiempo el número de páginas Web se multiplica y como consecuencia se crean servicios de almacenamiento y búsqueda de información, ante la necesidad de seleccionar aquella información pertinente.
3. Fundar Comunidades Virtuales: actualmente la Web permite la convergencia entre servicios de almacenamiento y búsqueda de información con servicios de comunicación. El estado ideal de estos espacios consiste en permitir que sus integrantes puedan realizar prácticamente todo lo que hacen en la vida real pero dejando atrás sus cuerpos.

Sin embargo, muchas personas y organizaciones cometen un error de concepto a la hora de abordar la Gestión de la Información (o del Conocimiento) mediante las TIC. Este error radica en entender esa implantación como una tarea más de las TIC (Pavez Salazar, 2000).

1.2. Comunicación externa de las organizaciones

Para llevar a cabo la comunicación externa, las organizaciones deben tener campañas de comunicación, que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc. (Comunicación Global, 2015).

Es en dicha campaña de comunicación donde entran en escena las herramientas de comunicación externa. La información o el conocimiento organizacional “viajará” hacia los medios mediante las siguientes herramientas (Giménez, 2015):

1. Sitio web: será añadido de manera profesional para dar credibilidad a la institución. Su función será la de mantener al tanto al usuario como a los medios de comunicación de los eventos y actividades.
2. Comunicados de prensa: son declaraciones escritas o grabadas que una empresa distribuye a los medios de comunicación como periódicos y estaciones de radio. En la mayoría de los casos, se requiere que estos comunicados contengan información estrictamente de interés periodístico relacionada con los servicios y productos de la empresa.
3. Correo electrónico: una empresa puede liberar correos masivos destinados a los medios de comunicación.
4. Llamadas telefónicas: una empresa puede utilizar llamadas telefónicas para llegar a las personas que conforman su público objetivo. Estas llamadas pueden consistir en mensajes pregrabados que ofrecen información sobre ventas y promociones
5. Entrevistas con los medios y ruedas de prensa: una empresa puede organizar entrevistas y ruedas de prensa para hacer anuncios o para responder a las necesidades más urgentes. Los periodistas que asisten a estos eventos de los medios pueden hacer preguntas, comentarios y recabar información para reportes.
6. Redes sociales: permiten crear perfiles a las diferentes organizaciones. Sirven para poder publicar cualquier información en un tiempo de publicación récord. Con las redes sociales, los medios de comunicación han perdido exclusividad, pero han ganado rapidez a la hora de recibir y contrastar información (Moralejo Ledo, 2011).

Para que los medios de comunicación se conviertan en importantes instrumentos del gabinete de comunicación de una organización, este gabinete debe tener en cuenta varios elementos (Navas Jiménez, 2013):

- Conocimiento de los medios locales, regionales y nacionales con incidencia en nuestra actividad.
- El conocimiento de los organigramas y los profesionales que trabajan en ellos.
- Correcta dosificación de las emisiones de las informaciones.

- Elaboración de una documentación básica, para uso periodístico, con datos veraces y creíbles sobre la organización.
- Diseño y respeto de un comportamiento informativo de empresa ante los profesionales que acuden en busca de información.
- Diseño y respeto de un comportamiento informativo de empresa ante posibles incidencias negativas.

Las organizaciones, entidades o instituciones deben tener unas funciones importantes en relación con los medios de comunicación para tener un mayor control y repercusión en la ciudadanía. Dichas funciones son las siguientes (Comunicación global, 2015):

1. Selección y elaboración de la información que produce la organización, filtrada y transmitida a los medios y, ocasionalmente, a otras instituciones.
2. Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
3. Filtro y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la organización y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses institucionales.
4. Intermediación constante entre la institución y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la organización.
5. Control constante del clima de opinión que existe sobre la organización como de los problemas que pueden trascender los medios.

1.3. Federaciones deportivas de la Región de Murcia: estructura, historia y licencias

La Región de Murcia cuenta con un total de 60 federaciones deportivas con la misma estructura orgánica, que se divide en cinco tipos de órganos, y, que no en todas las federaciones están compuestos por el mismo número de miembro y que podemos visualizar en la siguiente tabla (BORM, 2006):

Órganos de gobierno y representación	Asamblea General, Presidente y Junta Directiva.
Órganos de administración	Secretario y tesorero.

Órganos técnicos	Comité de árbitros, Comité de entrenadores, Comités específicos (se puede crear uno por cada modalidad deportiva)
Órganos electorales	Comisión Gestora, Junta Electoral Federativa y Mesas electoral.
Órganos disciplinarios	Comité disciplinario y Comité de Apelación.

Tabla I: *Organigrama de las federaciones deportivas de la Región de Murcia*. Fuente: elaboración propia.

Las federaciones deportivas han sido reconocidas en la Región de Murcia desde el año 1986, cuando se inscribieron en el Registro de Entidades Deportivas de la Región de Murcia. A continuación se puede vislumbrar una tabla, donde se muestran las federaciones deportivas que existen en la Región de Murcia por año de inscripción en el Registro de Entidades Deportivas (CARM, 2015):

Año	Federación deportiva
1896	Actividades subacuáticas, Aeronáutica, Ajedrez, Atletismo, Bádminton, Baloncesto, Balonmano, Béisbol y sóftbol, Bolos, Caza, Ciclismo, Colombicultura, Espeleología, Gimnasia, Golf, Hípica, Hockey, Judo y deportes asociados, Luchas olímpicas y disciplinas asociadas, Montañismo, Motonáutica, Patinaje, Pelota, Petanca, Piragüismo, Salvamento y socorrismo, Tenis, Tiro con arco, Tiro olímpico, Vela.
1987	Taekwondo, Esgrima, Colombofilia.
1988	Petanca, Automovilismo.
1990	Kárate.
1992	Pesca.
1994	Motociclismo.
1995	Triatlón, Tenis de mesa, Squash, Billar.
1996	Voleibol, Remo, kickboxing, Deportes de invierno.
1997	Fútbol.
2006	Pádel, Boxeo.
2007	Deportes para minusválidos físicos, Deportes para minusválidos psíquicos, Natación, Orientación.
2008	Deportes de hielo.
2010	Halterofilia, Rugby, Galgos, Fútbol americano, Esquí náutico y wakeboard, Dominó.

Tabla II: *Fecha de constitución de las federaciones deportivas de la Región de Murcia*. Fuente: elaboración propia.

En 2015, la Región de Murcia cuenta con cerca de un millón y medio de habitantes, de los cuales 87.029 cuentan con alguna licencia federativa en alguna de las diferentes federaciones deportivas (Segarra Vicens, 2014):

Federación deportiva	Nº licencias
Actividades subacuáticas	1.579
Aeronáutica	1.134
Ajedrez	386
Atletismo	136
Automovilismo	1.989
Bádminton	87
Baloncesto	3.763
Balonmano	1.081
Béisbol y sóftbol	157
Billar	144
Bolos	233
Boxeo	438
Caza	7.819
Ciclismo	1.165
Colombicultura	4.148
Colombofilia	102
Deportes de invierno	0
Deportes de hielo	0
Deportes discapacitados físicos	23
Deportes discapacitados psíquicos	158
Dominó	363
Esgrima	94
Espeleología	273
Esquí náutico	0
Fútbol	21.606
Fútbol americano	203
Galgos	260
Gimnasia	727
Gimnasia estética de grupo	164
Golf	5.430
Halterofilia	0
Hípica	1.070
Hockey	414
Judo y deportes asociados	1.041
Kárate	729

Federación deportiva	Nº licencias
Kickboxing	92
Luchas olímpicas	1.977
Montañismo	5.829
Motociclismo	40
Motonáutica	14
Natación	1.243
Orientación	2.349
Pádel	1.164
Patinaje	486
Pelota	301
Petanca	615
Pesca	1.373
Piragüismo	358
Remo	76
Rugby	812
Salvamento y socorrismo	0
Squash	0
Tenis	1.732
Tenis de mesa	325
Taekwondo	1.490
Tiro con arco	0
Tiro olímpico	6.230
Triatlón	988
Vela	1.193
Voleibol	1.425

Tabla III: *Licencias federativas de las federaciones deportivas de la Región de Murcia (2014/15)*. Fuente: elaboración propia.

2. Objetivos y metodología

La hipótesis de la que partimos en nuestra investigación es que las federaciones deportivas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia tienen descuidada su gestión de la información con respecto a los medios de comunicación de la Región de Murcia. A partir de esta hipótesis nos planteamos las siguientes cuestiones:

1. ¿De qué manera gestiona la información las federaciones deportivas de la Región de Murcia?
2. ¿Realizan las federaciones deportivas de la Región de Murcia una buena comunicación externa hacia los medios de comunicación dicha región?

2.1. Objetivos: corroborar la hipótesis

Para poder comprobar la hipótesis, se han establecido unos objetivos que nos ayudarán a demostrar si la misma es cierta o no:

1. Analizar y estudiar las herramientas de comunicación externas que las federaciones usan para generar informaciones en los medios de comunicación (páginas web, perfiles en redes sociales,...).
2. Valorar cómo las federaciones deportivas de la Región de Murcia ejercen la comunicación externa desde la percepción del periodista deportivo de la Región de Murcia. Este colectivo profesional nos ayudará a reconocer propuestas y/o oportunidades de mejora para que las federaciones deportivas de la Región de Murcia tengan una mayor repercusión social, y como consecuencia, cubrir las necesidades informativas del usuario final.

2.2. Metodología

Para alcanzar los objetivos de este trabajo, el análisis o cuerpo práctico se divide en tres grandes áreas:

1. Una encuesta dirigida a las federaciones deportivas de la Región de Murcia para conocer de primera mano cómo gestionan ellos de manera externa su información desde su punto de vista. (Ver Anexo I).
2. Un análisis de la comunicación externa que estas federaciones hacen a través de Internet en un periodo de tiempo que abarca desde el 1 de enero de 2015 hasta el 30 de junio de 2015.
 - Análisis de las páginas web de las federaciones deportivas de la Región de Murcia. (Ver Anexo II).
 - Análisis de los perfiles de las federaciones deportivas en dos redes sociales: Facebook y Twitter. (Ver Anexo II).
3. Una entrevista a los periodistas deportivos murcianos de los medios de comunicación con más notoriedad para conocer como reciben y distribuyen la información procedente de las federaciones. (Ver Anexo III).

3. Resultados

En este estudio hay tres tipos de resultados: los resultados que han sido obtenidos a través de

las encuestas, los que se han obtenido mediante el análisis de las páginas web y redes sociales y por último, aquellos que se han recogido a partir de las entrevistas formuladas a los periodistas.

3.1. Resultados de las encuestas

De las encuestas realizadas a las federaciones deportivas `minoritarias' podemos extraer los siguientes resultados:

- Ocho de las diez federaciones deportivas no cuentan con un gabinete de comunicación para distribuir la información.
- Sólo una federación deportiva no dispone de página web.
- Ocho de las diez federaciones reconoce actualizar o añadir comentarios en su página web frecuentemente. La otra federación que cuenta con página web actualiza o añade noticias en algunas ocasiones.
- De las federaciones encuestadas, seis disponen con un perfil en redes sociales y cuatro de ellas no utilizan las redes sociales como herramienta para la comunicación externa.
- Cuatro federaciones afirman que las informaciones que ellas mismas publican en las redes sociales van destinadas hacia el usuario consumidor y hacia los medios de comunicación. Mientras que las otras dos federaciones afirman que esa información va destinada al usuario consumidor.
- Las informaciones se actualizan en los perfiles en redes sociales por parte de las federaciones deportivas por norma general en algunas ocasiones. Ninguna federación encuestada reconoce añadir informaciones diariamente en las redes sociales.
- Todas las federaciones encuestadas reconocen que interactúan con el usuario en redes sociales a veces.
- Las diez federaciones reconocen suministrar informaciones a los medios de comunicación sólo cuando hay un partido, acto, evento,...
- Para suministrar la información a los medios de comunicación, las diez federaciones deportivas encuestadas utilizan el correo electrónico. También coinciden la mayoría de federaciones al mostrar que la información difundida a los medios de comunicación está redactada para ser publicada sin necesidad de editarla.
- Las diez federaciones siempre atienden las propuestas de los medios de comunicación.
- Seis federaciones expresan que sus informaciones van destinadas principalmente a los diarios de la Región de Murcia, mientras que las otras cuatro federaciones no discriminan al tipo de medio de comunicación a la hora de facilitar información.
- El grado de satisfacción de las federaciones con respecto a los medios de comunicación se puede calificar como insuficiente para cinco federaciones. Las otras cinco federaciones están satisfechas con la publicación que hacen los medios de comunicación con sus informaciones: tres federaciones pondrían un suficiente y dos un bien a su grado de satisfacción.

Por su parte, las federaciones deportivas mayoritarias muestran que:

- Dos de las tres federaciones deportivas cuentan con un gabinete de comunicación para distribuir la información.
- Las tres federaciones cuentan con página web.
- Dos de las tres federaciones reconocen actualizar o añadir comentarios en su página web diariamente.
- Las tres federaciones disponen de un perfil en redes sociales como herramienta para la comunicación externa.
- Las federaciones de deportes mayoritarios afirman que las informaciones que ellas mismas publican en las redes sociales van destinadas hacia el usuario consumidor y hacia los medios de comunicación.
- Las informaciones se actualizan diariamente en los perfiles de redes sociales por parte de estas federaciones diariamente.
- Dos federaciones interactúan con el usuario en redes sociales a veces. Mientras que una lo hace siempre.
- Dos federaciones reconocen suministrar informaciones a los medios de comunicación sólo cuando hay un partido, acto, evento, etc. Sin embargo, una de las tres federaciones encuestada suministra información a los medios de comunicación todos los días.

- Para suministrar la información a los medios de comunicación, dos federaciones utilizan las llamadas telefónicas. También coinciden la mayoría de federaciones al mostrar que la información difundida a los medios de comunicación está redactada para ser publicada sin necesidad de editarla.
- Dos de las tres federaciones siempre atienden las propuestas de los medios de comunicación. Una federación atiende esas propuestas a veces.
- Dos federaciones expresan que no discriminan al tipo de medio de comunicación a la hora de facilitarle información. Una federación envía su información principalmente a los diarios de prensa.
- El grado de satisfacción de las federaciones con respecto a los medios de comunicación se puede calificar como bueno para dos federaciones. La otra federación la calificaría de excelente.
- El tipo de información que generan estas federaciones deportivas mayoritariamente es promocional (53 informaciones). Le seguirían las informaciones deportivas (36) y las comerciales (21).
- Casi siempre esta información es presentada con un texto y una o varias fotografías. Si no se presentara la información de esta manera, la otra opción que manejan las federaciones son informaciones con texto sólo.
- Seis federaciones proporcionan material audiovisual mediante galerías multimedia de fotos. Dos federaciones no proporcionan material audiovisual y una federación ofrece un video y dos fotos.
- Cinco federaciones interactúan con el usuario final mientras que el resto (4) no establecen comunicación alguna con el usuario. La principal herramienta que ofrecen las páginas web de las federaciones deportivas es el formulario de contacto.

3.2. Resultados de los análisis de las páginas web y redes sociales (Facebook y Twitter)

Del análisis de las páginas web de las federaciones de deportes minoritarios, se excluye a la Federación de Béisbol y Sófbol porque no dispone de página web. De este análisis obtenemos que:

- Seis de las federaciones seleccionadas para el análisis cuentan con una página web más o menos completa, mientras que las otras tres federaciones cuentan con una página web con apariencia de blog.
- En cinco casos no se puede visualizar el organigrama de la organización. En otros cinco casos si se puede conocer a los miembros que componen la federación, además de tener acceso a los teléfonos y correos electrónicos de cada miembro.
- Sólo dos federaciones no cuentan con una sección de contacto, donde el usuario puede ubicar la organización y entrar en contacto con ella.
- A lo largo de estos últimos seis meses, las 9 federaciones han publicado un total de 110 informaciones. De este total, 57 informaciones (la mitad aproximadamente) han sido publicadas por una federación, mientras que las demás no superan las 15 informaciones. 3 federaciones no han publicado nada durante 2015.
- Aplicando similar técnica de análisis pero sobre las federaciones deportivas mayoritarias se obtienen unos resultados diferentes:
 - Dos de las federaciones seleccionadas para el análisis cuentan con una página web, mientras que la otra federación cuenta con una página web con apariencia de blog.
 - En un caso, no se puede visualizar el organigrama de la organización. En los otros dos casos si se puede conocer a los miembros que componen la federación, además de tener acceso a los teléfonos y correos electrónicos de cada miembro.
 - Dos federaciones no cuentan con una sección contacto, donde el usuario puede ubicar la organización y puede ponerse en contacto con ella.
 - A lo largo de estos últimos seis meses, las 3 federaciones han publicado un total de 622 informaciones.
 - El tipo de información que generan las federaciones de deportes "mayoritarios", habitualmente es deportiva (375 informaciones). Le seguirían las informaciones promocionales (131) y las comerciales (116).
 - Esta información es presentada, siempre, con un texto y una o varias fotografías.
 - Dos federaciones proporcionan material audiovisual mediante galerías multime-

dia de fotos y un canal de videos. Una federación no proporciona material audiovisual.

- Las tres federaciones interactúan con el usuario final. La principal herramienta que ofrecen estas páginas web es el uso de las redes sociales (desde la página web, el usuario puede compartir información, comentar informaciones de la federación,...).

De las 10 federaciones deportivas minoritarias estudiadas, sólo cinco de ellas cuentan con un perfil en la red social Facebook (la mitad):

- Las cinco federaciones analizadas cuentan con 4.450 seguidores, es decir, personas que siguen a menudo las informaciones publicadas por dichas federaciones. Estas federaciones han publicado 305 informaciones en 2015. Cada federación emite una media de 61 informaciones durante 6 meses.
- El tipo de información que generan las federaciones deportivas, mayoritariamente es deportiva (141 informaciones). Le seguirían las informaciones promocional (124) y las comerciales (40). Casi siempre, esa información es presentada con un texto y una o varias fotografías (214). Si no se presentara la información de esta manera, la otra opción que manejan las federaciones son informaciones con texto sólo (84). Rara vez, la federación presenta el texto con un video (7).
- En algunas ocasiones, la federación ofrece en la información un enlace para que el usuario amplíe la propia información (164 informaciones de 305 presentan un enlace).
- En la red social, la federación interactúa muy poco con el usuario. En 68 ocasiones, la federación ha compartido informaciones del usuario y en 14 ocasiones la federación ha respondido al usuario mediante un comentario. Sin embargo, el usuario si interactúa de manera activa con las federaciones. Las federaciones han recibido 362 comentarios por parte del usuario. Las informaciones de las federaciones han recibido un total de 3799 'me gusta' y han sido compartidas por parte de los usuarios 461 veces.

Todas las federaciones deportivas mayoritarias cuentan con un perfil en la red social Facebook

y cuentan con 3.200 seguidores, es decir, personas que siguen a menudo las informaciones publicadas por dichas federaciones:

- Estas federaciones han publicado 214 informaciones en 2015. Cada federación emite una media de 71 informaciones durante 6 meses.
- El tipo de información que generan las federaciones deportivas, mayoritariamente es deportiva (137 informaciones). Le seguirían las informaciones promocional (46) y las comerciales (31). Casi siempre, esa información es presentada con un texto y una o varias fotografías (125). Si no se presentara la información de esta manera, la otra opción que manejan las federaciones son informaciones con texto sólo (80). Rara vez, la federación presenta el texto con un video (9).
- En la mayoría de ocasiones, la federación ofrece en la información un enlace para que el usuario amplíe la propia información (170 informaciones de 214 presentan un enlace). En la red social, la federación no interactúa con el usuario. Sin embargo, el usuario si interactúa de manera activa con las federaciones. Las federaciones han recibido 18 comentarios por parte del usuario. Las informaciones de las federaciones han recibido un total de 1.440 'me gusta' y han sido compartidas por parte de los usuarios 201 veces.

De los deportes minoritarios, sólo la Federación de Triatlón cuenta con un perfil en la red social Twitter:

- Esta federación cuenta en esta red social con 493 seguidores y ha publicado noventa y cuatro informaciones durante 2015.
- El tipo de información que genera la federación, mayoritariamente es deportiva (50 informaciones). Le seguirían las informaciones promocional (24) y las comerciales (20).
- Casi siempre, esa información es presentada sólo con texto (71). Si no se presentara la información de esta manera, la otra opción que manejan las federaciones son informaciones con texto y

una fotografía (12). Rara vez, la federación presenta el texto con un video (1).

- Siempre, la federación ofrece en la información un enlace para que el usuario amplíe la propia información (94 informaciones de 94 presentan un enlace).
- En la red social, la federación no interactúa con el usuario. Sin embargo, el usuario si interactúa con la federación. La federación ha recibido 2 comentarios por parte del usuario. Las informaciones de la federación han recibido un total de 42 `favoritos` y han sido compartidas por parte de los usuarios 59 veces.

La Federación de Tenis de la Región de Murcia, es la única federación de deportes mayoritarios que no cuenta con un perfil en la red social Twitter. Las federaciones de fútbol y baloncesto si son usuarias de esta red social, y utilizan la red social de la siguiente manera:

- Las dos federaciones que cuentan con un perfil esta red social tienen 8.440 seguidores y han publicado 464 informaciones durante 2015. El tipo de información que genera la federación, mayoritariamente es deportiva (384 informaciones). Le seguirían las informaciones promocional (64) y las comerciales (16).
- Casi siempre, esa información es presentada sólo con texto (441). Si no se presentara la información de esta manera, la otra opción que manejan las federaciones son informaciones con texto y una fotografía (17). Rara vez, la federación presenta el texto con un video (6). En algo más de la mitad de publicaciones, la federación ofrece en la información un enlace para que el usuario amplíe la propia información (240 informaciones de 464 presentan un enlace).
- En la red social, la federación prácticamente no interactúa con el usuario. Sin embargo, el usuario si interactúa con la federación. Las informaciones de la federación han recibido un total de 1.630 `favoritos` y han sido compartidas por parte de los usuarios 811 veces.

3.3. Resultados de las entrevistas

Los cinco periodistas entrevistados coinciden en que reciben la información procedente de las federaciones deportivas generalmente mediante correo electrónico. Aunque dos de ellos, reconocen que las federaciones utilizan la página web y las llamadas telefónicas para distribuir información. La información llega a los medios de comunicación principalmente en forma de nota de prensa. También llega en forma de comunicado, rueda de prensa y atención telefónica, que sería el segundo escalón. Y por último, en forma de reportaje y entrevista, rara vez adquiere esta forma las informaciones de las federaciones deportivas.

Los periodistas entrevistados coinciden en que no asisten a todas las convocatorias que les transmiten las federaciones deportivas. Lo justifican por problemas de agenda y el poco interés que generan esas convocatorias. También coinciden en que sí adquieren información de las páginas web de las federaciones deportivas y que es una ventaja el uso de las redes sociales y las páginas web a la hora de adquirir información. Aunque un periodista afirma que también es una desventaja porque las federaciones se despreocupan de mantener informados a los medios, que no son capaces de estar pendientes de todas las informaciones que ofrecen a través de internet.

Tres periodistas dicen que no han notado cambio alguno respecto al contacto que mantienen con las federaciones a pesar del uso de las TIC. Sin embargo, dos periodistas mantienen que si ha bajado el contacto. Cuatro periodistas mantienen contacto directo con las federaciones para recibir, contrastar o desmentir informaciones. Mientras, un periodista afirma que no tiene contacto directo con las federaciones deportivas.

Por norma general, las federaciones no dosifican de la mejor manera sus informaciones. Así lo expresan los cinco periodistas. La principal razón es la falta de algún canal de información y la demora en el envío de información a los medios.

Tres periodistas afirman que las federaciones deportivas atienden todas sus propuestas informativas. Un periodista dice no ver compensadas todas sus propuestas y otro periodista no utiliza las federaciones para llegar a los miembros de la organización (principalmente deportistas).

El criterio que siguen los periodistas a la hora de publicar las informaciones de las federaciones deportivas es: el interés general que genera esa información. La mayoría de los periodistas se ponen de acuerdo para afirmar que las informaciones de las federaciones deportivas no llegan perfectamente elaboradas para que los medios de comunicación las publiquen. Sólo un periodista dice que las informaciones de las federaciones deportivas llegan a los medios directamente para ser publicadas.

En ninguno de los medios de comunicación en los que trabajan estos periodistas existe un espacio reservado para la transmisión de informaciones generadas por las federaciones deportivas minoritarias. En cuanto a la gestión de la información por parte de las federaciones deportivas, cuatro periodistas tienen claro que debe mejorar. La falta de profesionales de la comunicación y de gabinetes de comunicación y la generación de más noticias son las asignaturas pendientes de las federaciones. Sólo un periodista ve difícil que mejore la gestión de la información y achaca el problema a los medios de comunicación.

4. Conclusiones

La hipótesis desde la que partíamos para realizar la investigación es que las federaciones deportivas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia tienen descuidada su gestión de la información con respecto a los medios de comunicación de la Región de Murcia. A través de las encuestas dirigidas a las federaciones que han formado la muestra (tanto de deportes mayoritarios como minoritarios), el análisis de sus páginas web y de sus perfiles en redes sociales y las entrevistas a los periodistas de la Región de Murcia, podemos determinar que las federaciones deportivas más minoritarias sí deberían cambiar su forma de gestionar la información para conseguir una mayor cobertura mediática.

Para llegar a ésta conclusión hemos dado respuesta a los objetivos y las cuestiones planteadas para corroborar la hipótesis inicial:

A. Diferencias y similitudes en la gestión de la información y el uso de herramientas de comunicación externa entre federaciones de deportes `mayoritarios´ y deportes `minoritarios´.

Tras comparar las encuestas y los análisis de las páginas web y redes sociales de las federaciones de deportes con mayor impacto mediático

co y las de menor impacto, podemos concluir que:

- Es fácil distinguir entre deporte “mayoritario” y deporte “minoritario”. Sólo la Federación de Fútbol de la Región de Murcia cuenta con más seguidores en Twitter que las diez federaciones de deportes minoritarios estudiadas en conjunto en las dos redes sociales.
- Mientras las federaciones de deportes mayoritarios cuentan con una página web y dos perfiles en dos redes sociales (excepto la de tenis que no cuenta con perfil en la red social Twitter), cuatro de las federaciones de deportes minoritarios no cuentan con perfil en redes sociales y otra federación no tiene página web. Se puede decir que los deportes mayoritarios sí están inmersos en el uso de las herramientas de comunicación externa que ofrecen internet.
- Las federaciones de deportes mayoritarios sí cuentan en su mayoría con un gabinete de comunicación que ejerce la labor de ponerse en contacto con los medios de comunicación, aunque, a diferencia de las federaciones de deportes minoritarios, ese contacto se lleva a cabo mediante llamadas telefónicas y no correo electrónico.
- Las federaciones de deportes mayoritarios sí publican informaciones a diario. Unas informaciones que van destinadas a todos los medios de comunicación. En el caso de los deportes minoritarios no se publican informaciones diariamente y las informaciones en la mayor parte de los casos van destinadas a la prensa escrita.
- Las federaciones de deportes mayoritarios cuentan en su mayoría con una página web (con una apariencia más profesional que la del blog). Además, mantienen un cuidadoso mantenimiento de las páginas: publican noticias a diario, permiten interactuar con el usuario, en ella se puede conocer a los miembros de la junta directiva, no cuentan con una sección llamada contacto y se pueden ver los resultados y clasificaciones de todas las categorías manera gráfica. En los deportes minoritarios esto no ocurre.
- Otra de las diferencias entre los dos tipos de federaciones es el tratamiento y publicación de las informaciones. En los

deportes mayoritarios predomina la información deportiva tanto en las páginas web como en las redes sociales. Por el contrario, los deportes minoritarios en sus páginas web se centran más en publicar informaciones promocionales.

- La última diferencia sería la oferta de contenidos multimedia. Las federaciones de deportes mayoritarios ofrecen galerías multimedia de imágenes, además de un canal de videos (las federaciones de deportes minoritarios si cuentan con galerías de imágenes, pero no ofrecen videos).
- Además de diferencias, también encontramos similitudes entre ambos tipos de federaciones: atienden todas las propuestas informativas de los periodistas, se ponen en contacto con los medios siempre que hay un acto, evento o actividad y prácticamente no interactúan con el usuario en las redes sociales, pero los usuarios si interactúan de forma activa con los perfiles en redes sociales de los dos tipos de federaciones.

B. Se deben mejorar las herramientas de comunicación externas que las federaciones minoritarias usan para generar informaciones en los medios de comunicación (páginas web, perfiles en redes sociales, etc.).

Una vez analizadas las encuestas y los análisis de las páginas web y redes sociales de las federaciones deportivas hemos observado que:

- Las federaciones deportivas minoritarias no están totalmente inmersas en el uso de las TIC para gestionar su información. De las diez federaciones: una de ellas no tiene página web ni cuenta con un perfil en las dos redes sociales (Facebook y Twitter) más notables en cuanto a número de usuarios. Cuatro federaciones cuentan con una página web, pero no cuentan con presencia en las redes sociales y sólo una federación cuenta con página web y perfil en las dos redes sociales anteriormente citadas.
- Además, este tipo de federaciones deportivas no cuentan con una página web con aspecto profesional, en tres federaciones hemos visto como su portal tiene aspecto de blog (valido para cualquier usuario, pero no da notoriedad a una organización).

- Las federaciones no participan apenas en el mantenimiento de sus páginas web. En tres casos, el usuario no puede conocer a los miembros que dirigen la federación. En dos casos, el usuario no puede ponerse en contacto con las federaciones y en cuatro casos, el usuario tiene problemas para visualizar los resultados y clasificaciones (en un caso la federación no ofrece los resultados y clasificaciones de las competiciones, en dos casos el usuario sólo puede visualizar los resultados y no la clasificación de los equipos y en un caso se ofrecen los resultados, pero el usuario no puede visualizarlos porque la página web no lo permite).
- En cuanto a la publicación de informaciones, las federaciones deportivas minoritarias también dejan mucho que desear. Entre 9 federaciones sólo han publicado un total de 110 informaciones en 6 meses. Además, la mayoría de las informaciones son promocionales, en vez de deportivas por lo que se puede decir que están más interesados en promocionarse que en promocionar el deporte, que es realmente lo que les da importancia a las federaciones deportivas.
- Las federaciones no emiten apenas material audiovisual en su página web al que puedan acceder los medios de comunicación. Sólo en una página web se puede observar un video (es imposible que las televisiones emitan noticias sin imágenes).
- En las redes sociales, las federaciones deportivas cuentan con una gran aceptación. Las cinco federaciones cuentan con 4.450 seguidores (cinco federaciones en Facebook) y 493 seguidores (una federación en Twitter).
- Aunque es cierto, que las federaciones gestionan las redes sociales más que las páginas web, no puede ser que las cinco federaciones analizadas han publicado 305 informaciones en 2015. Cada federación emite una media de 61 informaciones durante 6 meses (emiten 10 informaciones al mes).
- En las redes sociales, el tipo de información que generan las federaciones deportivas, mayoritariamente es deportiva al contrario que en las páginas web. En Facebook y Twitter, las federaciones

publican más material audiovisual (fotos y videos).

- En las redes sociales, las federaciones hacen un buen uso de los enlaces para ampliar la información. Más de la mitad de las informaciones publicadas por las federaciones en las redes sociales cuentan con un enlace.
- En la red social, las federaciones interactúan poquísimas con el usuario. Son escasas las ocasiones en las que la federación comenta, establece un `favorito` o `me gusta` o comparte las publicaciones del usuario.
- Sin embargo, los usuarios si interactúan de manera activa con las federaciones. Las informaciones de las federaciones reciben numerosos comentarios, `favorito` o `me gusta` y son compartidas por el usuario.

C. La relación federaciones deportivas -medios de comunicación.

Tanto las federaciones como los medios de comunicación tienen una relación llena de intereses, aunque en numerosas ocasiones esta relación no se produce y esos intereses no se dan. Las federaciones deben hacer una buena gestión de la información dirigida hacia los medios de comunicación que son los que dan voz y notoriedad a estas organizaciones. La mayoría de federaciones no están satisfechas con la cobertura que les ofrecen los medios de comunicación. Y a esto, contestan los periodistas a través de la entrevista formulada.

Los periodistas piden que las federaciones cuenten con un gabinete de prensa (ocho de las diez federaciones encuestadas no tienen) para:

- Gestionar las ruedas de prensa, notas de prensa, etc. de mejor manera para ponerlas a una hora que no coincida con otro evento y así, permitir una mayor cobertura mediática.
- Elaborar la información para ser directamente publicada por el medio de comunicación. Cuanto menor tenga que retocar el texto el periodista más probabilidad tendrá la información para ser emitida.
- Dosificar bien la información, es decir, que la información llegue a los medios de comunicación en mayor medida, con más importancia y de forma rápida (no a los días, semana o meses de haberse producido el acto).
- Actualizar en mayor medida las páginas web y los perfiles en redes sociales, y permitan al periodista conocer la información rápidamente.
- Entender a los medios de comunicación, es decir, enviar textos y fotos a los diarios, texto y declaraciones a las radios y texto y videos a las televisiones.
- Enviar informaciones a todos los medios de comunicación sin discriminar. No puede ser, como ocurre en seis de los diez casos, que las federaciones sólo envíen información a los diarios.

A pesar de estos descuidos que deben mejorar las federaciones, hay en algunos aspectos donde las propias federaciones hacen una buena gestión de la información:

- Las federaciones están en contacto con los medios de comunicación. Es decir, cuentan con los correos electrónicos de todos los medios para enviarles información.
- Las periodistas tienen contacto con las federaciones deportivas para contrastar, desmentir o recibir información.
- Las federaciones, por norma general, atienden todas las propuestas informativas que les proponen los medios de comunicación.

5. Referencias

- Región de Murcia (2006) *Decreto n.º 221/2006, de 27 de octubre, por el que se regulan los clubes deportivos y entidades de promoción y recreación deportiva de la Región de Murcia*. Boletín Oficial de la Región de Murcia. Disponible en: <http://borm.carm.es/borm/documento?obj=anu&id=307427> [12-04-2015]
- Camps Simarro, R. (2015). Los deportes minoritarios. El País. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/04/15/opinion/1429119976_772159.html [16-04-2015]
- Región de Murcia (2011) *Federaciones deportivas de la Región de Murcia*. Disponible en: [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=944&IDTIPO=100&RASTRO=c276\\$m936](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=944&IDTIPO=100&RASTRO=c276$m936) [12-04-2015]
- Comunicación externa (2015). *Comunicación global*. Disponible en: <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/> [8-04-2015]
- El Mundo Deportivo. (2015). *Entrevista a Ángela Pumariega*. Disponible en: http://www.mundodeportivo.com/20150119/cortes-pumariega-es-un-reto-muy-grande-intentar-estar-en-los-jjoo-de-rio_54423762544.html [14-04-2015]
- Giménez, A. (2015). *Medios de comunicación interna y externa de una empresa*. Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Fermín Toro. Disponible en: <http://es.slideshare.net/pulvetta/medios-de-comunicacin-interna-y-externa-de-una-empresaorganizacin> [08-04-2015]
- Moralejo Ledo, I. (2011). *Redes sociales en el Tercer Sector. Nuevos usos de las herramientas 2.0 para una mejor comunicación de las entidades no lucrativas*. [Trabajo Fin de Máster]. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: http://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/campus_pau/Nov.ProyectoFinal.IgnacioMoralejo.pdf [9-04-2015]
- Navas Jiménez, G. (2013). *La comunicación externa*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/glorianavasj/tema-4-comunicacin-externa> [9-04-2015]
- Pavez Salazar, A. (2000). *Modelo de implantación de Gestión del Conocimiento y Tecnologías de Información para la Generación de Ventajas Competitivas*. [Memoria para optar al título de Ingeniero Civil]. Chile: Departamento de informática, Universidad Técnica Federico Santa María. Disponible en: [http://www.inf.utfsm.cl/~lheviasignaturas/sdeg/topicos/Gestion/Memoria_APavez_\(1+2\).doc](http://www.inf.utfsm.cl/~lheviasignaturas/sdeg/topicos/Gestion/Memoria_APavez_(1+2).doc)
- Paños Álvarez, A. (1999). Reflexiones sobre el papel de la información como recurso competitivo de la empresa. *Anales de Documentación*, 2. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/11935/1/AD02-1999.PDF> [14-04-2015]
- Sánchez Arce, M. y Saorín, T. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. *Anales de documentación*, 4. Disponible en: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/viewFile/2311/2301> [11-04-2015]
- Segarra Vicens, E. (2014). *Fichero de licencias de 2014*. [Correo electrónico a I. Martínez (israelmartineznicolas@gmail.com)] [30-04-2015]

Apéndice

Anexo I. Encuesta sobre la gestión de la comunicación externa de las federaciones deportivas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Parte I: Herramientas de comunicación externa de las federaciones

- 1) **¿Su federación cuenta con un gabinete de comunicación?**
 - a. SÍ
 - b. NO
- 2) **¿Su federación cuenta con una página web?**
 - a. SÍ
 - b. NO
- 3) **¿Con qué frecuencia se actualiza o añaden contenidos en su página web?**
 - a. DIARIAMENTE
 - b. FRECUENTEMENTE
 - c. EN ALGUNAS OCASIONES
 - d. NUNCA
- 4) **¿Su federación cuenta con algún perfil en redes sociales?**
 - a. SÍ
 - b. NO
- 5) **¿Destinatarios de la información publicada en sus perfiles en redes sociales?**
 - a. CONSUMIDOR
 - b. MEDIOS DE COMUNICACIÓN
 - c. AMBOS
- 6) **En las redes sociales, ¿se interactúa con el usuario o medio de comunicación?**
 - a. SÍ, SIEMPRE
 - b. SÍ, A VECES
 - c. NO, NUNCA
- 7) **¿Con que frecuencia se añaden informaciones en su perfil de redes sociales?**
 - a. DIARIAMENTE
 - b. FRECUENTEMENTE
 - c. EN ALGUNAS OCASIONES
 - d. NUNCA

Parte II: Relación con los medios de comunicación

- 1) **¿Su federación suministra información a los medios de comunicación?**
 - a. TODOS LOS DÍAS
 - b. SÓLO SI HAY ALGÚN EVENTO, ACTIVIDAD, ACTO,...
 - c. SÓLO CUANDO LA SOLICITAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
 - d. NUNCA
- 2) **¿Cuál es la herramienta de comunicación externa más utiliza por su federación para contactar con los medios de comunicación?**

- a. CORREO ELECTRÓNICO
- b. LLAMADAS TELEFÓNICAS
- c. COMUNICADOS DE PRENSA (DECLARACIONES GRABADAS O ESCRITAS)
- d. ENTREVISTAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RUEDAS DE PRENSA

3) ¿Su federación atiende las propuestas de los periodistas?

- a. SIEMPRE
- b. A VECES
- c. NUNCA

4) ¿La información enviada por su federación a los medios de comunicación está redactada de manera que los medios de comunicación no necesiten editarla o reestructurarla?

- a. SÍ
- b. A VECES
- c. NUNCA

5) ¿A qué medios de comunicación envía las informaciones su federación principalmente?

- a. RADIO
- b. TELEVISIÓN
- c. DIARIOS
- d. A TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SI EXCEPCIÓN

6) ¿Cuál es el grado de satisfacción de su federación con la publicación de las informaciones (elaboradas por la propia federación) por parte de los medios de comunicación?

- a. EXCELENTE
- b. BUENO
- c. SUFICIENTE
- d. INSUFICIENTE

ANEXO II. Modelo de análisis de páginas web y redes sociales de las federaciones deportivas de la Región de Murcia.

a. Análisis de la página web:

1. ¿Cuenta con página web (profesional) o blog (menos profesional)?
2. ¿En su web se puede conocer e identificar a los profesionales que constituyen la federación?
3. ¿Cuenta con una sección de `contacto` (para que el usuario pueda ubicar la federación y ponerse en contacto con la misma)?
4. En la página web, ¿Se pueden conocer los resultados y clasificaciones de los equipos asociados a la federación? ¿De qué manera (gráfica o textual)?
5. Cuantas noticias ha generado en este último año:
6. Tipo de información publicada:
 - 6.1. Deportiva (resultados, clasificación, fichajes,...):
 - 6.2. Promocional (Eventos, actos, patrocinios,...):
 - 6.3. Comercial (Curso de entrenadores, plazo de inscripción de jugadores,...):
7. ¿De qué manera ha distribuido la información en este último año?
 - 7.1. Sólo texto:
 - 7.2. Texto y foto:
 - 7.3. Texto y video:
8. ¿Proporciona la web de la federación material audiovisual? ¿De qué manera?
 - 8.1. Fotos:
 - 8.2. Videos:
 - 8.3. Declaraciones:
9. ¿Interactúa con el usuario final de algún modo? ¿De qué manera (foros, tablón de anuncios,..)?

b. Análisis perfil Facebook:

1. Nº Seguidores:
2. Cuantas noticias ha generado en este último año:
3. Tipo de información publicada:
 - 3.1. Deportiva (resultados, clasificación, fichajes,...):
 - 3.2. Promocional (Eventos, actos, patrocinios,...):
 - 3.3. Comercial (Curso de entrenadores, plazo de inscripción de jugadores,...):
4. ¿De qué manera ha distribuido la información en este último año?
 - 4.1. Sólo texto:
 - 4.2. Texto y foto:
 - 4.3. Texto y video:
5. ¿Cuantas informaciones puede ampliar el usuario final mediante un enlace que le dirija a la página web de dicha federación u otro sitio web?
6. ¿De qué manera interactúa con el usuario final?

- 6.1. Nombrando al usuario en una publicación:
- 6.2. Contestando con un comentario al comentario publicado por el usuario:
- 6.3. Compartiendo una información del usuario publicándola en su tablón de noticias:

7. ¿Cómo interactúa el usuario final con la federación deportiva en cuestión?

- 7.1. Haciendo un comentario en las informaciones de la federación:
- 7.2. Establece `me gusta` la información de la federación:
- 7.3. El usuario comparte la información de la federación:

c. Análisis perfil Twitter

1. Nº Seguidores:

2. Cuantas noticias ha generado en este último año:

3. Tipo de información publicada:

- 3.1. Deportiva (resultados, clasificación, fichajes,...):
- 3.2. Promocional (Eventos, actos,...):
- 3.3. Comercial (Curso de entrenadores, plazo de inscripción,...):

4. ¿De qué manera ha distribuido la información en este último año?

- 4.1. Sólo texto:
- 4.2. Texto y foto:
- 4.3. Texto y video:

5. ¿Cuantas informaciones puede ampliar el usuario final mediante un enlace que le dirija a la página web de dicha federación u otro sitio web?

6. ¿De qué manera interactúa con el usuario final?

- 6.1. Retweeteando la información del usuario:
- 6.2. Dándole a favorito al comentario del usuario:
- 6.3. Haciéndole un comentario textual:
- 6.4. Cita al usuario en una publicación (hashtag):

7. Cómo interactúa el usuario final con la federación deportiva en cuestión:

- 7.1. Retweetea las informaciones de la federación:
- 7.2. Establece como favorita la información de la federación:
- 7.3. Cita a la federación en su comentario (hashtag):
- 7.4. Haciendo un comentario:

ANEXO III. Entrevista a periodistas deportivos de la Región de Murcia.

1. **¿Mediante qué canal o canales recibe su medio de comunicación la información correspondiente a las federaciones deportivas de la Región de Murcia?**
2. **Aproximadamente establezca un porcentaje aproximado sobre el modo en el que su medio de comunicación recibe la información de parte de las federaciones.**

Nota de prensa:	
Ruedas de prensa:	
Comunicado:	
Entrevista:	
Reportaje:	
Atención telefónica:	
Otros (detallar):	

3. **¿Asiste a todas las convocatorias que le transmite la federación de turno? ¿Distinguen según el deporte?**
4. **¿Extraen noticias de los sitios web o perfiles en redes sociales de las federaciones deportivas?**
5. **Para los medios de comunicación, ¿es una ventaja o una desventaja el uso de redes sociales y páginas web en cuanto a la recepción de información, exclusividad de la noticia,...?**
6. **¿Han notado cómo ha evolucionado el contacto con las federaciones con la aplicación de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (aumenta, disminuye, no afecta, etc.)?**
7. **¿Tienen contacto directo con las federaciones para recibir, contrastar o desmentir informaciones?**
8. **¿Cree, por norma general, que las federaciones deportivas dosifican bien la distribución de información?**
9. **¿Atienden las federaciones deportivas todas sus propuestas en cuanto a realizar entrevistas, reportajes u otra actividad informativa con algún miembro de dichas organizaciones?**
10. **¿Cuál es el criterio que sigue en su medio de comunicación para publicar o no una información recibida por parte?**
11. **Por regla general, ¿está la información recibida desde el gabinete de comunicación de turno elaborada de tal manera que puede ser publicada sin necesidad de ser reestructurada o modificada?**
12. **¿Tienen un espacio reservado en su medio de comunicación las informaciones transmitidas por las federaciones en su medio de comunicación?**
13. **¿Cómo cree que podría mejorar el flujo de información entre federaciones y medios de comunicación para que las informaciones emitidas por las primeras tengan una mayor repercusión en el papel, en la pantalla o en las ondas?**