

Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte

Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management

Samuel López-Carril, Miguel Villamón Herrera, Vicente Añó Sanz
Universidad de Valencia (España)

Resumen. Los medios sociales son un fenómeno que está cambiando la forma en la que las personas nos comunicamos y relacionamos, con millones de usuarios en todo el mundo. En el contexto de la gestión del deporte, los medios sociales están desempeñando actualmente un papel cada vez más relevante en el día a día de clubes, atletas, federaciones, empresas, investigadores, etc. Sin embargo, los estudios realizados hasta el momento sobre medios sociales indican que hay una falta de consenso teórico respecto al término, confundiendo en muchas ocasiones con el significado de otros conceptos vinculados a los mismos, algo que puede estar limitando el desarrollo de todo el potencial que tienen. Así, el objetivo principal de este trabajo es presentar una propuesta conceptual que clarifique el concepto «medios sociales», que pueda ser utilizada como base para la realización de futuros estudios que ayuden a los profesionales del campo de la gestión del deporte a aprovechar todas las oportunidades que los medios sociales ofrecen en los distintos ámbitos de la gestión.

Palabras clave. Medios sociales, gestión del deporte, redes sociales, TIC, conceptualización.

Abstract. Social Media is a phenomenon that is changing the way people communicate and establish relationships among others, with many millions of users around the world. In the context of Sport Management, Social Media is currently playing an increasing relevant role in clubs', athletes', federations', companies', researchers', etc. daily life. However, previous research regarding Social Media suggest that there is a lack of theoretical consensus in relation to the term, confusing it many times with the meaning of other concepts related to them, something that can be limiting the developmental potential that it has. Thus, in this work one conceptual proposal is presented to clarify the concept «Social Media», which can become a point of study for future studies that may help professionals in the Sport Management field to take advantage of the opportunities that Social Media offers on the different areas of management.

Key words. Social Media, Sport Management, Social Networks, ICT, Conceptualization.

Introducción

Los medios sociales (*social media* en inglés) no son un fenómeno reciente. Desde hace más de dos décadas han ido apareciendo y desapareciendo diversos tipos de plataformas que permiten la interacción de usuarios ligadas a internet (Stavros, Meng, Westberg & Farrelly, 2014). Parte del éxito de la expansión del uso de los medios sociales se debe, sobre todo en el contexto de las sociedades occidentales, a una cada vez mayor accesibilidad de gran parte de la población a los medios tecnológicos que permiten su funcionamiento. Así, dispositivos móviles como los *smartphones*, ordenadores, *tablets*, han facilitado y permitido su eclosión y asentamiento definitivo como medios de comunicación con millones y millones de usuarios.

La popularización de los medios sociales es tal, que actualmente ya asistimos al crecimiento de generaciones que han vivido el fenómeno de la expansión de los medios sociales desde muy pequeños o incluso desde su mismo nacimiento. Aunque en la literatura no haya unanimidad a la hora de establecer el rango exacto de años que comprende a cada una de las generaciones que se mencionan a continuación, según Dabija, Băbuș, Dinu y Lugojan (2017), la «generación Y» o «generación *millennial*» (nacidos entre 1980 y 1995), y la «generación Z» o «nativos digitales» (nacidos a partir de 1995 y hasta 2010), son las que dedican diariamente cada vez más horas al mundo virtual. Con este panorama, se estima que en 2019 habrá alrededor de 2.770 millones de usuarios de medios sociales en todo el mundo, frente a los 2.460 millones en 2017 (Statista, 2018). Por otro lado, según IAB Spain (2018), en el contexto español, un 85% de las personas que utilizan internet de entre 16 y 65 años utilizan los medios sociales, porcentaje que representa más de 25,5 millones de usuarios en España, siendo el móvil con un 95%, el dispositivo a través del que más se accede a los medios sociales por delante del ordenador (91%) y las tabletas (48%). En cuanto a cifras respecto a su consumo, los usuarios de medios sociales dedican un promedio de 58 minutos diarios, siendo los más utilizados en orden descendente: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter (IAB Spain, 2018).

La irrupción de los medios sociales en la sociedad ha supuesto toda una revolución en el ámbito de la comunicación, sobre todo en relación

a la rapidez, uso y alcance en lo que respecta al modo como interactuamos con el mundo (Abeza, O'Reilly & Séguin, 2017; Abeza, O'Reilly, Séguin & Nzindukiyimana, 2015; Filo, Lock & Karg, 2015; Hambrick & Svensson, 2015).

Por su parte, autores como Alalwan, Rana, Dwivedi y Algharabat (2017), Kolokytha, Loutrouki, Valsamidis y Florou (2015) y Matorell y Serra (2017), señalan que cada vez las personas prestan más atención a los medios sociales como un elemento importante de su día a día, desarrollando con una mayor frecuencia las interacciones sociales dentro del contexto *online*, tanto en el ámbito personal como en el profesional. Además, los medios sociales han ido transformando la forma en la que personas, comunidades, organizaciones, y empresas, crean, comparten y consumen información entre ellos (Baccarella, Wagner, Kietzmann & McCarthy, 2018).

Dada la relevancia de los medios sociales para diversos *stakeholders* y de las numerosas consecuencias asociadas a su uso, los medios sociales han recibido la atención de los investigadores de diversas disciplinas académicas (Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi & Nerur, 2018). El campo de estudios de la gestión del deporte no ha sido ajeno al auge de los medios sociales, incorporándolos como una nueva forma de comunicarse con grupos de interés, tal y como reflejan algunos estudios recientes (Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick & Fenton, 2018; Alonso-Dos-Santos, Rejón-Guardia, Pérez-Campos, Calabuig-Moreno & Ko, 2018; Billings, Broussard, Xu & Xu, 2018; García-Fernández, Elasmri-Eijaberi, Pérez-Tur, Triadó-Ivern, Herrera-Torres & Aparicio-Chueca, 2017; García-Fernández, Fernández-Gavira, Durán-Muñoz & Vélez-Colón, 2015; Herrera-Torres, Pérez-Tur, García-Fernández & Fernández-Gavira, 2017; Laurell & Söderman, 2018; Nisar, Prabhakar & Patil, 2018; Prado-Gascó, Calabuig-Moreno, Añó-Sanz, Núñez-Pomar & Crespo-Hervás, 2017; Spinda & Puckette, 2018; Vale & Fernandes, 2018).

No obstante, a pesar del aumento de la presencia de los medios sociales en el ámbito de la gestión del deporte, existe una falta de consenso teórico-práctico, tanto en el ámbito académico como en el social, en torno al concepto de «medios sociales» y diversos términos vinculados en mayor o menor medida a los mismos (por ejemplo: *new media*, *Web 2.0.*, *redes sociales*, entre otros), tal y como queda reflejado en estudios de diversos autores (Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Abeza et al., 2015; Carr & Hayes, 2015; Filo et al., 2015; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Esta situación puede estar generando un marco contextual confuso que limite el desa-

rollo de todo el potencial que los medios sociales, algo que puede afectar todavía más en el ámbito de la gestión del deporte, dado que los medios sociales, por su naturaleza, están más vinculados a otros campos académicos como el de la informática, la comunicación o la sociología. Para dar respuesta a esta problemática, y como objetivo principal de este trabajo, se realiza una propuesta de conceptualización sobre los medios sociales que busca construir una base teórica sólida que sirva de apoyo para futuros estudios y aplicaciones prácticas sobre los medios sociales en el contexto de la gestión del deporte.

Clarificación terminológica y propuesta de conceptualización de los medios sociales

La ubicuidad de los medios sociales ha provocado un cambio en el modo en el que nos comunicamos tanto en la sociedad como en el mundo empresarial, rompiendo las barreras geográficas que en el pasado restringían la comunicación. Se ha producido una transformación tan radical, que ha provocado la atracción de la atención de académicos provenientes de distintos contextos o disciplinas (Dwivedi, Kelly, Janssen, Rana, Slade & Clement 2018). Este interés académico por los medios sociales, según Carr y Hayes (2015), también se debe a la expansión de su uso entre la población y a las posibilidades que estos ofrecen. Así, desde hace un par de décadas, los académicos de diversas disciplinas como las relaciones públicas, las ciencias de la información o los medios de comunicación, entre otras, han estudiado este tipo de herramientas comunicativas, ofreciendo distintas definiciones sobre lo que son los medios sociales (Tabla 1).

Tabla 1.
Recopilación de definiciones sobre los medios sociales

Autor/es (año)	Definición
Carr y Hayes (2015)	Los medios sociales son aquellos canales basados en internet que permiten a los usuarios de forma oportunista, interactuar y selectivamente auto presentarse, bien en tiempo real o de forma asincrónica con audiencias tanto amplias como restringidas, de las que se deriva un valor a partir del contenido generado por el usuario y de la percepción de interacción con los demás.
Filo et al. (2015)	Los medios sociales son tecnologías de los nuevos medios que facilitan la interactividad y la cocreación permitiendo el desarrollo y el intercambio de contenido entre organizaciones (equipos, instituciones políticas, agencias de comunicación y medios) y/o individuos (por ejemplo: consumidores, atletas y periodistas).
Kapoor et al. (2018)	Los medios sociales se componen de varias plataformas dirigidas por el usuario que facilitan la difusión de contenido atractivo, la creación de diálogo y la comunicación a un público más amplio. Son esencialmente un espacio digital creado por las personas y para las personas, y proporciona un entorno propicio para que se produzcan interacciones y redes de contacto a diferentes niveles (por ejemplo: personal, profesional, comercial, de márketing, político y social).
Kaplan y Haenlein (2010)	Grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la <i>Web 2.0</i> , y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.
Kietzmann et al. (2011)	Tecnologías basadas en el móvil y la web, que crean plataformas de alta interacción vía usuarios y comunidades que intercambian, cocrean, discuten y modifican el contenido generado por los usuarios.
LaRose, Connolly, Lee, Li y Hales (2014)	Canales de comunicación que utilizan los usuarios para formar o mantener relaciones sociales a través de la creación e intercambio de comunicación electrónica interpersonal.
Matorell y Serra (2017)	Los medios sociales se componen de varias plataformas dirigidas por el usuario que facilitan la difusión de contenido atractivo, la creación de diálogo y la comunicación a un público amplio. Esencialmente es un espacio digital creado por personas y para las personas, proporcionando un entorno propicio para las interacciones y creación de redes de contacto, ocurriendo en distintos niveles (por ejemplo, nivel personal, profesional, comercial, de márketing, político y social).
Stavros et al. (2014)	Los medios sociales o las redes sociales funcionan como comunidades virtuales donde los usuarios crean un perfil público o semipúblico para comunicar o conectarse con amigos o desconocidos con intereses similares.
Steenkamp y Hyde-Clarke (2014)	Los medios sociales son a menudo considerados como plataformas que facilitan compartir la información y la participación.
Williams y Chinn (2010).	Herramientas, plataformas y otras aplicaciones que permiten a los consumidores conectar, comunicar y colaborar con otros.
Zum Chen, Duan, Li y Meng (2017)	Las herramientas de los medios sociales son aplicaciones basadas en la <i>Web 2.0</i> . Permiten a la gente crear, compartir o intercambiar información, intereses profesionales, ideas e imágenes/vídeos en comunidades y redes virtuales.

Fuente: elaboración propia

Por su parte, según Abeza et al. (2015), existe una falta de articulación y una ausencia de evidencia empírica del estado actual y de la evolución histórica de la literatura de los medios sociales en el contexto de la gestión del deporte. Además, de entre los estudios existentes sobre medios sociales, solo unos pocos definen o buscan clarificar dicho con-

cepto (Kapoor et al., 2018). Con todo esto, Kaplan y Haenlein (2010) indican que hay un conocimiento limitado sobre lo que el término «medios sociales» significa de forma precisa, ya que éste todavía no tiene una definición universal acordada entre la comunidad académica (Abeza et al., 2013).

De forma similar, Carr y Hayes (2015) indican que, a pesar del creciente interés académico por los medios sociales y de la búsqueda de una conceptualización consensuada, actualmente no hay una definición común aceptada de lo que son los medios sociales ni a nivel funcional ni teórico. Dada esta falta de consenso, los autores señalan que el nivel de consolidación de la teoría sobre el uso y los efectos de los medios sociales es limitado.

Parte de las discrepancias conceptuales ocurren debido a equiparaciones de la expresión inglesa *Social Media* con algunos términos también anglófonos como: *Web 2.0*, *User Generated Content* (contenido generado por el usuario), *social networks* (redes sociales) no *new media* (nuevos medios), y al uso indistinto de estos cuando realmente no significan lo mismo (Abeza et al., 2013; Abeza, et al., 2015; Kaplan & Haenlein, 2010). A lo anterior, hay que sumarle la problemática derivada del proceso de traducción lingüística de términos de inglés al castellano y al uso popular que realizan los ciudadanos de los mismos, utilizando en ocasiones los términos originales anglófonos en vez de las correspondientes adaptaciones al castellano, ocurriendo en otras ocasiones a la inversa. Por ejemplo, actualmente en el contexto español, está socialmente extendido el uso del anglicismo *social media*, a pesar de que lo correcto es denominarlos medios sociales (Fundéu, 2015), mientras que utilizamos el término redes sociales (como procede) en vez de su equivalente en inglés, *social networks*.

Entrando en la clarificación terminológica, la *Web 2.0*, según Kaplan y Haenlein (2010), es la forma en la que los usuarios y los desarrolladores de software empiezan a utilizar la *World Wide Web* como una plataforma o medio donde el contenido y las aplicaciones dejan de ser creadas únicamente de forma individual y unidireccional, como ocurría con la *Web 1.0*. La *Web 2.0* permite pasar a un contexto en el que continuamente todo puede ser modificado por los usuarios de forma participativa y colaborativa (Abeza et al, 2013). Por otra parte, Abeza et al. (2015) amplían el concepto de *Web 2.0*, vinculándolo al aspecto tecnológico. Así, la *Web 2.0* permite el desarrollo de diversas tecnologías que facilitan la aparición de plataformas online (medios sociales) donde se producen las comunicaciones entre usuarios.

Ligado a la *Web 2.0*, aparece el concepto «*User Generated Content*» (UGC), refiriéndose a aquel contenido generado por el público general, en lugar de aquel generado por profesionales (Daugherty, Eastin & Bright, 2008) o empresas (Muntinga, Moorman & Smit, 2011) en respuesta al contenido original, permitiendo una interacción bidireccional entre usuarios. El concepto de UGC se convierte en el elemento principal que, en la práctica, refleja las diferencias entre las posibilidades técnico/tecnológicas y fundamentos de uso de *Web 1.0*, de los que ofrece la *Web 2.0*. De este modo, podemos concluir que la *Web 2.0* es la red tecnológica donde se pueden desarrollar los medios sociales, facilitando, a través del UGC, la creación e intercambio de contenido continuo entre los usuarios, permitiendo que se dé el cambio de usuarios pasivos, como ocurría con la *Web 1.0*, a activos.

Por otro lado, Abeza et al. (2015) indican que *new media* (nuevos medios) es otro de los términos relacionados con los medios sociales que lleva a la confusión al utilizarse de forma indistinta. Los *new media* son una denominación referida a una amplia gama de aplicaciones u objetos culturales vinculados a internet y a las nuevas tecnologías (*Bluray*, ordenadores, teléfono móvil, tabletas, entre otros), en contraposición a los *old media* (viejos medios) como los periódicos, la televisión, la radio o las revistas impresas. En función de lo expuesto, el término *new media* tiene un significado más amplio que el de medios sociales, englobando a estos últimos.

En otro orden de cosas, también es frecuente equiparar el término «medios sociales» con el de «redes sociales» (*social networks* en inglés), tal y como se aprecia en definiciones como la que aportan autores como Stavros et al. (2014): «los medios sociales o redes sociales, funcionan

como comunidades virtuales donde los usuarios crean un perfil público o semipúblico para comunicarse o conectarse con amigos o desconocidos con intereses similares» (p.3).

Así como todas las redes sociales son medios sociales, no todos los medios sociales son redes sociales, siendo ésta una de las tipologías/grupos en los que clasificar los medios sociales, que quizás sea la más conocida de entre otras (wikis, blogs, mundos virtuales, etc.) dada la popularidad de redes sociales como Facebook, Instagram o LinkedIn. Una de las definiciones más citadas que conceptualiza el término de redes sociales es la aportada por Boyd y Ellison (2007):

Son servicios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico en un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes se comparte una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones pueda variar de un sitio a otro. (p.211).

Desde otra perspectiva, autores como Kietzmann et al. (2011) indican que las discrepancias conceptuales sobre lo que son y no son los medios sociales y las diversas formas que estos pueden tomar, son probablemente una de las principales causas que provocan que una parte importante de gestores y ejecutivos no sean capaces de sacar todo el rendimiento posible al potencial que ofrecen los medios sociales. Con el fin de superar dichas limitaciones teóricas y facilitar la identificación respecto a qué herramientas comunicativas son medios sociales y cuáles no, así como entender su naturaleza, los autores proponen un modelo teórico plasmado en un diagrama en forma de panal de abeja, en el que se definen los medios sociales mediante siete características que pueden estar presentes, en mayor o menor medida, en cada medio social: identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos, tal y como se puede observar en la Figura 1.



Figura 1. El panal de las características de los medios sociales
Fuente: adaptado de Kietzmann et al. (2011)

El constructo teórico en forma de panal de Kietzmann et al. (2011) ha sido ampliamente discutido y comentado desde entonces, teniendo una buena acogida entre la comunidad académica, como así lo ejemplifica el hecho de haber recibido más de 1200 citas en artículos de revistas académicas indizadas en Scopus. En un trabajo posterior, Kietzmann, Silvestre, McCarthy y Pitt (2012) profundizan en el modelo propuesto, señalando que éste puede tener un rol importante a la hora de desarrollar una agenda de investigación sobre los medios sociales.

Por su parte, según Kaplan y Haenlein (2010), debido a la heterogeneidad de los medios sociales, y a que día a día aparecen nuevos tipos con algún tipo de característica propia, tampoco hay unanimidad a la hora de clasificarlos de forma sistemática en función de su tipología. Si bien una gran mayoría de gente puede estar de acuerdo en que Facebook, YouTube o la Wikipedia son medios sociales, no existe una forma de

categorizar de forma sistemática este tipo de herramientas. Para dar respuesta a esta problemática, los autores plantean un modelo de clasificación de los medios sociales basado en dos dimensiones presentes en los medios sociales: 1-grado de interacción social y riqueza de recursos que permite el medio social, es decir, nivel de facilidad a la hora de interactuar entre usuarios y tipo de contenido presente en cada medio social y 2-grado de autodivulgación y autopresentación que permite el medio social, entendiéndose esta dimensión como las posibilidades de proyección de la identidad de los usuarios que ofrece cada medio social. Con este modelo, plasmado en la Tabla 2, los autores realizan una propuesta de clasificación de medios sociales dinámica, ya que permite tanto la clasificación de los medios sociales existentes, como la incorporación de medios sociales que están por llegar, categorizándolos en seis tipos de medios sociales: proyectos colaborativos, blogs, comunidades de contenido, redes sociales, mundos de juego virtual y mundos sociales virtuales.

Tabla 2.
Clasificación de los medios sociales en función de las dimensiones propuestas por Kaplan y Haenlein (2010)

		Grado de interacción social y riqueza de recursos que permite el medio social		
		Bajo	Medio	Alto
Grado de autodivulgación y autopresentación que permite el medio social	Alto	Blogs	Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Mundos sociales virtuales (Second Life, Entropia Universe, etc.)
	Bajo	Proyectos colaborativos (wikis, foros, etc.)	Comunidades de contenido (YouTube, Flickr, etc.)	Mundos de juego virtual online masivos (World of Warcraft, Guild Wars, etc.)

Fuente: adaptado de Kaplan y Haenlein (2010)

Kaplan y Haenlein (2010) prosiguen, indicando que, aunque haya confusiones terminológicas sobre lo que son o no son los medios sociales, la mayoría de definiciones convergen en que estos están vinculados con las tecnologías digitales, enfatizando la posibilidad de que el usuario genere contenido o interacción (Kaplan & Haenlein, 2010). De esta forma, una de las definiciones sobre los medios sociales más aceptada por los académicos del campo, basándose en las citas que recibe, es la que ofrecen Kaplan y Haenlein (2010): «Los medios sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario» (p.61).

Sin embargo, estudios más recientes, como los de Filo et al. (2015), defienden que se excluya el concepto de Web 2.0. de cualquier definición de medios sociales, ya que estos ya existían previamente a la aparición de la Web 2.0., como apuntan Harrison y Barthel (2009). Para solucionar lo anterior, Filo et al. (2015) se centran en aportar una definición de los medios sociales basada en los componentes y elementos que diferencian a los medios sociales de otro tipo de medios de comunicación:

Los medios sociales son tecnologías de los nuevos medios que facilitan la interactividad y la cocreación que permite el desarrollo y el intercambio de contenido entre organizaciones (equipos, instituciones políticas, agencias de comunicación y medios) y/o individuos (por ejemplo: consumidores, atletas y periodistas). (p.167).

Tal y como apuntan Carr y Hayes (2015), uno de los retos a la hora de crear nuevas teorías sobre los medios sociales reside en el desarrollo de una comprensión común del término medios sociales, que permita la inclusión o exclusión de las herramientas comunicativas existentes y las que seguro están por llegar. Para anticiparse a aquellos medios sociales que todavía no han sido creados, Carr y Hayes (2015) ofrecen la siguiente definición atemporal, amplia, aunque precisa, de los medios sociales:

Los medios sociales son aquellos canales basados en internet, que permiten a los usuarios de forma oportuna, interactuar y selectivamente autopresentarse, bien en tiempo real o de forma asincrónica, con grandes o pequeñas audiencias, de las que se deriva un valor a partir del contenido generado por el usuario y de la percepción de interacción con los demás. (p.50).

De cara a que los gestores de la actividad física y del deporte puedan utilizar de forma adecuada estas nuevas herramientas, conviene clarifi-

car y definir qué son los medios sociales, y cómo denominarlos de la forma más adecuada. Con esta finalidad, y a partir de las definiciones sobre los medios sociales proporcionadas por los autores más importantes, proponemos la siguiente definición, con el fin de que pueda convertirse en una referencia que guíe futuras investigaciones:

«Medios sociales» es un concepto paraguas que engloba a aquellas herramientas comunicativas, basadas en las tecnologías de internet y de los nuevos medios, que permiten que organizaciones y/o individuos interactúen, intercambiando información y contenido generado de forma individual o compartida, y en tiempo real o de forma asíncrona.

De forma adicional a la definición anterior sobre los medios sociales, presentamos la Figura 2, donde se puede apreciar la relación de los medios sociales respecto a otros términos y conceptos vinculados a los mismos, con tal de realizar una clarificación terminológica visual que complemente y sintetice lo ya expuesto a lo largo del presente apartado de este trabajo.

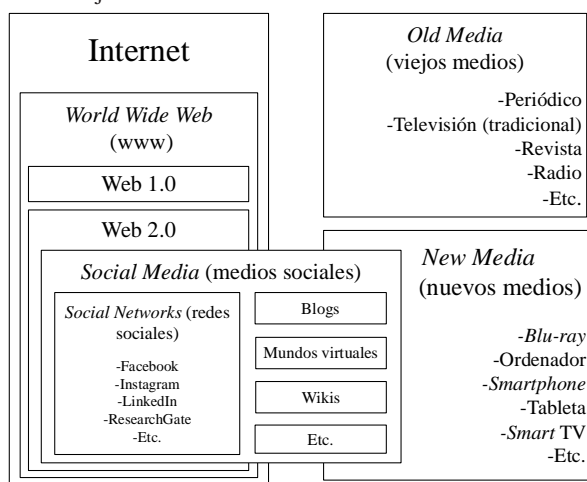


Figura 2. Clarificación conceptual de los medios sociales y su ubicación y relación con otros términos cercanos
Fuente: elaboración propia

Los medios sociales en la gestión del deporte: aplicaciones y oportunidades para el sector

Una vez expuesta la propuesta de definición de medios sociales, así como presentada la Figura 2, que esperamos que visualmente ayude a los gestores del deporte a entender la naturaleza de los medios sociales, conviene fijar la atención hacia las distintas aplicaciones y oportunidades que estas herramientas digitales ofrecen a la industria del deporte, siendo innegable la cada vez más alta presencia que estos están teniendo en los distintos ámbitos de gestión.

Por un lado, aficionados y simpatizantes del deporte utilizan los medios sociales para seguir la actualidad de sus equipos favoritos, dirigirse a los deportistas, comentar en vivo los partidos, jugar ligas virtuales, ver partidos en *streaming* o comprar productos, entre otros muchos usos. Por el otro, atletas, clubes, federaciones, etc., sobre todo en el ámbito del alto rendimiento, han acogido también de forma positiva la llegada de los medios sociales desde su irrupción, utilizándolos como una forma de desarrollar y vender su marca personal (Geurin & Burch, 2017), a la par que son usados como vehículo de interacción y comunicación directa con los aficionados y otro tipo de consumidores (Prado-Gascó et al., 2017; Vale & Fernandes, 2018). Ejemplo de ello lo podemos encontrar en medios sociales como Twitter o Instagram, donde los deportistas y clubes profesionales superan en algunos casos los millones de seguidores.

Desde el punto de vista laboral, tal y como apuntan Manning, Keiper y Jenny (2017), los empleadores de la industria del deporte cada vez demandan a sus trabajadores un mayor conocimiento de las nuevas tecnologías y de habilidades informáticas y digitales. En esta línea, dominar medios sociales vinculados estrechamente con el mundo profesional y los *stakeholders*, como Twitter o LinkedIn, puede ayudar a los

futuros profesionales de la gestión del deporte a crear redes profesionales y favorecer la empleabilidad. Un primer paso hacia esa incorporación de los medios sociales a la formación de los futuros profesionales de la gestión del deporte, pasa por la inclusión de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) en las primeras etapas educativas. Así, trabajos como los de Díaz-Barahona, Molina-García y Monfort-Pañego (2019), Escola (2018) o el de Quintero-González, Jiménez-Jiménez y Area-Moreira (2018), exploran la incorporación de las TIC en el contexto de la materia curricular de Educación Física, señalando las oportunidades de enseñanza-aprendizaje que éstas ofrecen.

Respecto al uso de los medios sociales en el contexto de los estudios formativos en gestión del deporte, los medios sociales tienen el potencial de mejorar el aprendizaje y satisfacer diversas necesidades pedagógicas gracias al grado de accesibilidad y funcionalidad que estos ofrecen. Además, también permiten al alumnado desarrollar contenido propio, compartirlo y reflexionar sobre el mismo, creando oportunidades de aprendizaje entre pares (Lebel, Danylchuk & Millar, 2015) o acceder al mismo de forma no presencial (Guillen, Herrera & Ale, 2018). A pesar de estas oportunidades formativas, O'Boyle (2014) indica que las universidades todavía no han incorporado los medios sociales a sus aulas, de la misma forma en la que estos tienen ya una gran presencia en la vida cotidiana de las personas o en diversas industrias. Por ello, existen numerosas oportunidades a la hora de realizar o plantear investigaciones o innovaciones pedagógicas sobre los medios sociales, en el contexto de los estudios universitarios vinculados a la gestión del deporte.

En contraste con las numerosas posibilidades que los medios sociales pueden ofrecer a los gestores del deporte descritas en los párrafos anteriores, tal y como apuntan Baccarella et al. (2018), en la última década hemos asistido a la aparición de un incremento de aspectos negativos asociados a los medios sociales y a las TIC. Algunos ejemplos podemos encontrar en el ciberacoso, el *trolling*, las invasiones de privacidad, las *fake news* o las adicciones a los dispositivos móviles, entre otros. De ahí que estos autores indiquen que exista un «lado oscuro» de los medios sociales. Una vertiente que ha recibido una menor atención por parte de los investigadores en comparación con los estudios que investigan los aspectos positivos que ofrecen los medios sociales. Por ello, también es necesario comprender los riesgos potenciales que pueden provocar una mala gestión de los medios sociales, ya que puede generar situaciones negativas en la industria del deporte, como, por ejemplo, una crisis de imagen de marca, distracciones laborales de los trabajadores afectando a su rendimiento laboral, pérdidas económicas debido al pirateo de retransmisiones deportivas, etc.

Por otro lado, autores como Golpe-Ferreiro, Isoma-Folgar, Gómez-Salgado y Rial-Boubeta (2017), indican que, en los adolescentes, un nivel regular de práctica deportiva lleva tasas inferiores de consumo problemático de internet respecto a los adolescentes que no hacen práctica física, o la realizan de forma irregular. Este dato nos muestra que la actividad física y deportiva también puede ser un elemento positivo a la hora de mitigar y/o solucionar los riesgos que los medios sociales presentan a sus usuarios, algo que puede ser usado por los gestores del deporte a la hora de confeccionar y diseñar programas de actividad física y deportiva.

Además, hay otra característica de los medios sociales que justifica su investigación. Tal y como apuntan Matorell y Serra (2017), los medios sociales tienen la capacidad de actuar como «*killer applications*», es decir, pueden reemplazar de forma total o parcial tanto servicios tradicionales (como hizo el correo electrónico con el correo tradicional; o medios sociales como Instagram o YouTube con el consumo tradicional de fotografía y vídeo, respectivamente), o bien llevar al ostracismo a medios sociales que otrora fueran populares, como, por ejemplo: Tuenti, Fotolog y MySpace. Dadas estas posibilidades de cambio, el posible impacto que pueden generar en la industria del deporte, resulta importante la realización de estudios que actualicen periódicamente el *corpus* de conocimiento sobre los medios sociales.

En resumen, consideramos relevante comprender de forma específica la naturaleza de los medios sociales, así como poder discernir el

significado de dicho término respecto a otros conceptos cercanos, dado el impacto positivo que pueden tener estas herramientas si se aplican de forma adecuada en el ámbito de la gestión del deporte, siendo importante para la industria del deporte, construir cualquier avance teórico o práctico al respecto, partiendo de una base conceptual clara y, a ser posible, lo más consensuada posible.

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Por todas las implicaciones positivas que se pueden generar a través de una adecuada gestión de los medios sociales, esperamos que tanto la definición y figura sobre los medios sociales aportadas, localizadas al final del apartado número dos del artículo, puedan pasar a ser una referencia/guía para futuros estudios y/o aplicaciones prácticas, evitando confusiones terminológicas que dificulten su aplicación satisfactoria en el campo de la gestión del deporte.

El presente artículo es uno de los primeros específicos sobre medios sociales en el ámbito de la gestión del deporte en el contexto académico español, contribuyendo al desarrollo de una vertiente de la gestión del deporte, que autores como Filo et al. (2015) o Abeza et al. (2015), han identificado como en fase de desarrollo inicial. No obstante, y a pesar de las todavía bajas cifras de estudios específicos sobre los medios sociales en la gestión del deporte, se aprecia un progresivo interés académico por dicha temática, dado al incremento de estudios específicos publicados en los últimos años en revistas científicas.

A pesar de los aspectos positivos teóricos que ofrece este artículo para la gestión del deporte, somos conscientes de las limitaciones de este trabajo. Por ejemplo, éste no sigue una sistematización metodológica, sino que parte de una revisión teórica del estado del arte, sumada a la propia experiencia profesional y académica del tema objeto de estudio, lo que puede suponer un sesgo a la hora de la selección y uso de las fuentes. Además, el presente trabajo se basa sobre todo en un análisis de publicaciones en revistas científicas de diversas disciplinas, que, aunque poniendo especial interés en la literatura del ámbito de la gestión del deporte, deja de lado otro tipo de fuentes que pueden contener información relevante para el propósito de este trabajo, como libros, webs, *podcasts*, etc. De hecho, tal y como se ha indicado en el segundo apartado del trabajo, parte de la propia falta de cohesión y consenso sobre los medios sociales no se da de forma exclusiva en el ámbito académico, sino que también ocurre, y quizás en mayor medida, en el ámbito social, donde la falta de conocimientos teóricos y técnicos específicos sobre los medios sociales por parte de gran parte de la población, puede dificultar que se produzca en algún momento un consenso real sobre la naturaleza, aplicaciones y usos de los medios sociales.

En cualquier caso, siendo conscientes de las limitaciones mencionadas, se espera que tanto la definición de medios sociales propuesta como la clarificación terminológica realizada, sirvan como una aportación al *corpus* de estudio sobre los medios sociales en la gestión del deporte. Además, el presente trabajo puede facilitar el entendimiento de aspectos vinculados a otras disciplinas académicas, como la comunicación, la informática o la de las tecnologías digitales, tan presentes en los medios sociales, cuyo dominio o conocimiento no es habitual en el perfil de los gestores del deporte, pudiendo suponer estas carencias *a priori*, una barrera para los profesionales de la industria del deporte utilicen todo el potencial que ofrecen los medios sociales.

Por todo lo anterior, consideramos necesaria la realización de futuros estudios que ayuden a profundizar en el conocimiento de la naturaleza de estas herramientas digitales, así como del potencial que ofrecen a los profesionales de la industria del deporte. En relación con lo anterior, consideramos interesante indagar en fuentes no académicas digitales, como lo puedan ser los propios medios sociales, dado que, aprovechando su propia naturaleza, vinculados a entornos digitales y a las facilidades de generar contenido, es coherente considerar que mucha información sobre estas herramientas (usos, características, tipologías, etc.), se encuentre en este tipo de canales, sugiriéndose algún tipo de investigación que combine estas fuentes con las utilizadas de forma más habitual en el contexto académico (por ejemplo, cuestionarios, libros, artículos de revistas académicas, etc.).

Por otra parte, sugerimos la realización de estudios en el contexto de las enseñanzas universitarias desde distintas perspectivas: profesorado, alumnado, órganos de gestión de las universidades, etc., con tal de conocer qué tipo de formación específica sobre los medios sociales, en caso de que la haya, se está ofreciendo a los futuros profesionales de la gestión del deporte, en los estudios vinculados a las Ciencias de la Actividad Física y del Deporte y titulaciones cercanas a dicho ámbito (tanto de grado como de máster). Como complemento a lo anterior, también sería recomendable la realización de investigaciones específicas en el ámbito profesional y recreativo de la gestión del deporte (clubes, federaciones, gimnasios, polideportivos municipales, etc.), para conocer qué uso de los medios sociales se está realizando en la gestión diaria de cada uno de los distintos entes de gestión indicados. Además, sería interesante conocer qué necesidades formativas en relación con las competencias digitales, y de forma específica, del dominio de medios sociales, demandan los empleadores de la industria del deporte, con tal de conectar la formación ofrecida en las universidades con las necesidades de la industria.

Desde otro punto de vista, sería recomendable realizar periódicamente estudios bibliográficos sobre los medios sociales en el contexto de la gestión del deporte, con tal de conocer si el interés académico por este ámbito de estudio sigue incrementándose, guardando dicho grado de interés académico relación o no, con la atracción popular cada vez mayor entre la población hacia los medios sociales, tal y como indican las cifras de consumo actuales a nivel mundial. Por último, también se sugiere la realización de estudios de carácter mixto o cualitativo, ya que la gran mayoría de publicaciones existentes sobre medios sociales en la gestión del deporte se han realizado partiendo de metodologías cuantitativas, predominando estudios de carácter teórico, revisiones de literatura y de análisis de contenido publicado en medios sociales.

A modo de cierre del presente trabajo, una vez compartidas las limitaciones, futuras líneas de investigación e implicaciones de este trabajo, concluimos esta propuesta conceptual, con la expectativa de que pueda guiar y animar a la realización de próximos estudios que profundicen sobre esta temática, dado el importante papel que los medios sociales están desempeñando en el día a día de clubes, atletas, empresas, investigadores, etc., y siendo conscientes de todo el potencial de los medios sociales que los gestores del deporte tienen todavía por explotar.

Agradecimientos

El primer autor del trabajo ha contado con el apoyo de un contrato predoctoral de Formación del Profesorado Universitario (FPU15/05670) otorgada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Referencias

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Séguin, B. (2017). Social media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 1-30. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Social media Scholarship in Sport Management Research: A Critical Review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Alonso-Dos-Santos, M., Rejón Guardia, F., Pérez Campos, C., Calabuig-Moreno, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89, 273-279. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.053
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. doi:10.1080/16184742.2017.1410202
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P.

- (2018). Social media? it's serious! understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438. doi:10.1016/j.emj.2018.07.002
- Billings, A. C., Broussard, R. M., Xu, Q., & Xu, M. (2018). Untangling international sport social media use: Contrasting U.S. and chinese uses and gratifications across four platforms. *Communication and Sport*. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/2167479518790014>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Dabija, D. C., Băbuș, R., Dinu, V., & Lugoian, M. (2017). Cross-generational analysis of information searching based on social media in Romania. *Transformations in Business and Economics*, 16(2), 248-270.
- Daugherty, T., Eastin, M.S., & Bright, L. (2008) Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Díaz-Barahona, J., Molina-García, J., & Monfort-Pañego, M. (2019). Estudio de las actitudes y el interés de los docentes de primaria de educación física por las TIC en la Comunidad Valenciana (Primary Physical Education teachers' attitudes and interests towards ICT in the Valencian Community). *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 35, 267-272.
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social Media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 419-423. doi:10.1007/s10796-018-9848-5
- Escola, J. (2018). Aplicações das TIC no Ensino da Educação Física (Applications ICT in Teaching Physical Education). *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 34, 371-376.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Fundéu (2015). *Medios sociales, no medios sociales*. Fundación de español urgente. Recuperado de <http://www.fundeu.es/recomendacion/medios-sociales-social-media/>
- García-Fernández, J., Elasi-Eijaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó-Ivern, X. M., Herrera-Torres, L., & Aparicio-Chueca, P. (2017). Social networks in fitness centres: The impact of fan engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 1068-1077. doi:10.7752/jpes.2017.03164
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., & Vélez-Colón, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness (The activity on social networks: A case study in the fitness industry). *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 28, 44-49.
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273-284. doi:10.1016/j.smr.2016.09.001
- Golpe-Ferreiro, S., Isorna-Folgar, M., Gómez-Salgado, P., & Rial-Boubeta, A. (2017). Uso problemático de Internet y adolescentes: el deporte sí importa (Problematic Internet use and adolescents: sport does matter). *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 31, 52-57.
- Guillen, L., Herrera, A.P., & Ale, Y. (2018). Las herramientas tecnológicas TIC's como elemento alternativo para el desarrollo del componente físico (ICT technological tools as an alternative element for the development of the physical component). *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 34, 222-229.
- Hambrick, M. E., & Svensson, P. G. (2015). Gainline Africa: A case study of sport-fordevelopment organizations and the role of organizational relationship building via social media. *International Journal of Sport Communication*, 8, 233-254.
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media and Society*, 11(1-2), 155-178.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la liga endesa ACB. [The use of social networks and Engagement of ACB Endesa League] *Cuadernos De Psicología Del Deporte*, 17(3), 175-182.
- IAB Spain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. doi:10.1007/s10796-017-9810-y
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119. doi:10.1002/pa.1412
- Kolokytha, E., Loutrouki, S., Valssamidis, S., & Florou, G. (2015). Social media networks as a learning tool. *Procedia Economics and Finance*, 19, 287-295. doi:10.1016/s2212-5671(15)00029-5
- LaRose, R., Connolly, R., Lee, H., Li, K., & Hales, K. D. (2014). Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management*, 31, 59-73.
- Laurell, C., & Söderman, S. (2018). Sports, storytelling and social media: A review and conceptualization. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 338-349. doi:10.1108/IJSMS-11-2016-0084
- Lebel, K., Danylchuk, K., & Millar, P. (2015). Social media as a learning tool: Sport management faculty perceptions of digital pedagogies. *Sport Management Education Journal*, 9, 39-50. doi:10.1123/smej.2014-0013
- Manning, R., Keiper, M., & Jenny, S. (2017). Pedagogical innovations for the millennial sport management student: Socratic and Twitter. *Sport Management Education Journal*, 11, 45-54. <https://doi.org/10.1123/smej.2016-0014>
- Martorell, C. & Serra, C. (2017). Social Media as tools to access information in university education. [Los medios sociales como herramientas de acceso a la información en la enseñanza universitaria] *Digital Education Review*, (32), 118-129.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188-195. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003
- O'Boyle, I. (2014). Mobilising social media in sport management education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 15(1), 58-60. doi:10.1016/j.jhlste.2014.05.002
- Prado-Gascó, V., Calabuig-Moreno, F., Añó-Sanz, V., Núñez-Pomar, J., & Crespo-Hervás, J. (2017). To post or not to post: Social media sharing and sporting event performance. *Psychology and Marketing*, 34(11), 995-1003. doi:10.1002/mar.21038
- Quintero-González, L. E., Jiménez-Jiménez, F., & Area-Moreira, M. (2018). Más allá del libro de texto. La gamificación mediada con TIC como alternativa de innovación en Educación Física (Beyond the textbook. Gamification through ITC as an innovative alternative in Physical Education). *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 34, 343-348.
- Spinda, J. S. W., & Puckette, S. (2018). Just a snap: Fan uses and gratifications for following sports snapchat. *Communication and Sport*, 6(5), 627-649. doi:10.1177/2167479517731335
- Statista (2018). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.
- Steenkamp, M., & Hyde-Clarke, N. (2014). The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics and Informatics*, 31, 91-97.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. doi:10.1080/0965254X.2017.1359655
- Williams, J., & Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*. 3(4), 422-437.
- Zu, N., Chen, Z., Duan, Z., Li, L., & Meng, Z. (2017). A review of social media in education: effects and attitudes'. *Int. J. Social Media and Interactive Learning Environments*, 5(3), 191-200.