

LOS MEDIOS SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ENSEÑANZA, APRENDIZAJE Y DESARROLLO PROFESIONAL, EN LA GESTIÓN DEL DEPORTE

TESIS DOCTORAL

Programa de Doctorado en Actividad Física y Deporte (3161)

Valencia, marzo de 2021

Presentada por:
Samuel López Carril

Dirigida por:
Dr. Vicente Añó Sanz, Dr. Miguel Villamón Herrera y Dr. Christos Anagnostopoulos



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

TESIS DOCTORAL

Programa de doctorado 3161 en Actividad Física y Deporte

LOS MEDIOS SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ENSEÑANZA, APRENDIZAJE Y DESARROLLO PROFESIONAL, EN LA GESTIÓN DEL DEPORTE

Presentada por: Samuel López Carril

Dirigida por: Dr. Vicente Añó Sanz, Dr. Miguel Villamón Herrera y Dr. Christos Anagnostopoulos

Vicente Enrique Añó Sanz, Doctor en Psicología por la Universitat de València y Profesor Titular del Departamento de Educación Física y Deportiva de la Universitat de València.

Miguel Manuel Villamón Herrera, Doctor en Educación Física por la Universitat de València y Profesor Titular del Departamento de Educación Física y Deportiva de la Universitat de València.

Christos Anagnostopoulos, *Doctor of Philosophy by the Coventry University (UK) and Assistant Professor in Sport Business Management at the University of Central Lancashire (UCLan Cyprus), and Associate Professor at the Faculty of Business Administration and Social Sciences, Molde University College.*

CERTIFICAN:

Que D. Samuel López Carril ha trabajado durante este período bajo nuestra supervisión y dirección en el Departamento de Educación Física y Deportiva de la Universitat de València, desarrollando la tesis doctoral titulada: "Los medios sociales como herramienta de enseñanza, aprendizaje y desarrollo profesional, en la gestión del deporte", con la finalidad de optar al grado de Doctor de Actividad Física y Deporte por la Universitat de València, con mención internacional.

Los tres codirectores hemos revisado y estudiado personalmente el material que forma parte de la tesis doctoral. Con todo, se concluye que reúne a nuestro juicio, las condiciones de originalidad y rigor científico necesarias, autorizando su presentación para ser debidamente juzgada ante el tribunal correspondiente.

Para que así conste, expiden y firman el presente informe favorable en Valencia a 2 de marzo del 2021:



Vicente Enrique Añó Sanz
Codirector y tutor del doctorando.



Christos Anagnostopoulos
Codirector del doctorando.



Miguel Manuel Villamón Herrera
Codirector del doctorando.

Financiación

Finanaciación

La presente tesis ha sido apoyada y financiada por el Ministerio de Universidades de España, a través de la concesión de un contrato predoctoral de Formación del Profesorado Universitario (FPU15/05670).

This PhD thesis has been supported and funded by the Spanish Ministry of Universities, through the granting of a pre-doctoral contract for University Teacher Training (FPU15/05670).



Nota sobre el tratamiento de género en la tesis

A lo largo de esta tesis doctoral se emplea el genérico masculino como texto habitual. En este sentido se utilizan, entre otros, términos como “estudiantes”, “docentes” (precedidos de “los”), “gestores del deporte”, aunque también se utilizan formas menos sesgadas de uso lingüístico como alumnado, estudiantado o profesorado. Deseo aclarar que la utilización del genérico masculino en las páginas que se comparten a continuación, responde exclusivamente a criterios de fluidez y simplicidad en su redacción y lectura. En ese sentido, no se pretende encubrir, legitimar, ni trasmitir conceptos discriminatorios o estereotipados relacionados con el género.

A mis padres, por todo el amor, afecto y apoyo incondicional que me dan cada día

A mi hermano, por ser una referencia al demostrar que siempre hay más de un camino y que los frutos llegan si uno pone esfuerzo, cariño y ilusión a lo que hace

A todo el alumnado con el que he tenido la suerte de compartir docencia, por enseñarme tanto y darme aliento para seguir adelante

A todo el profesorado que vive con pasión su profesión



ÍTACA

Cuando emprendas tu viaje a Itaca
pide que el camino sea largo,
lleno de aventuras, lleno de experiencias.
No temas a los lestrigones ni a los cíclopes
ni al colérico Poseidón,
seres tales jamás hallarás en tu camino,
si tu pensar es elevado, si selecta
es la emoción que toca tu espíritu y tu cuerpo.
Ni a los lestrigones ni a los cíclopes
ni al salvaje Poseidón encontrarás,
si no los llevas dentro de tu alma,
si no los yergue tu alma ante ti.

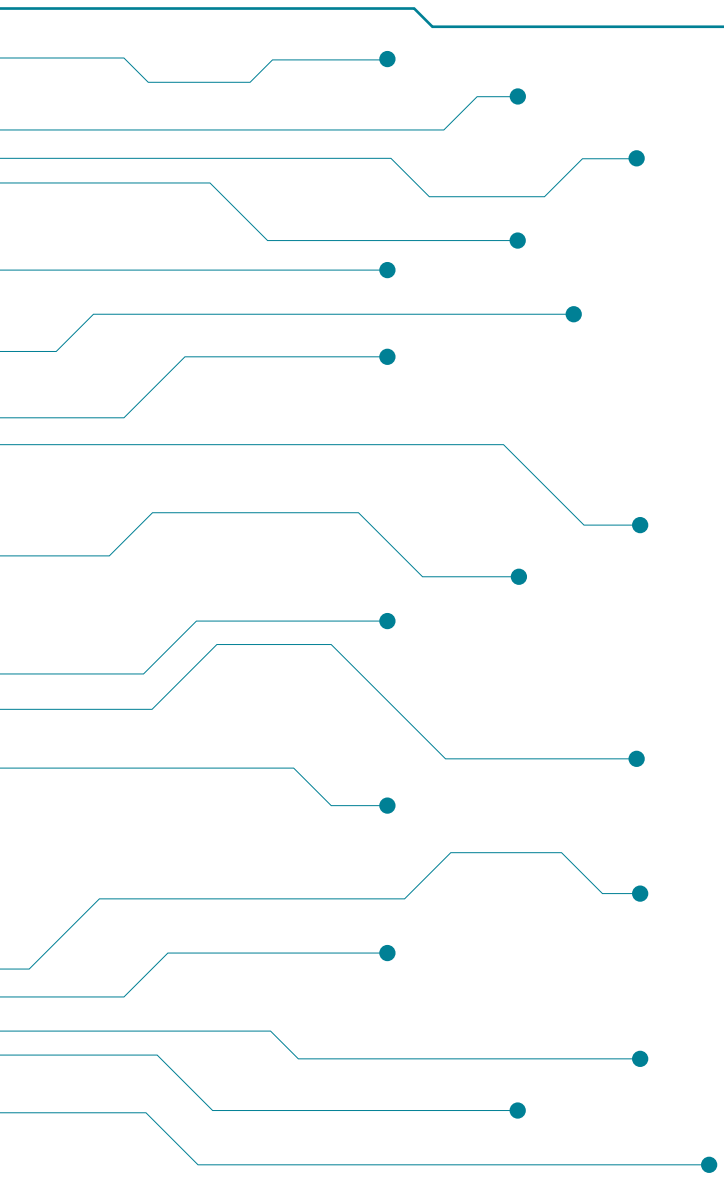
Pide que el camino sea largo.
Que muchas sean las mañanas de verano
en que llegues -¡con qué placer y alegría!-
a puertos nunca vistos antes.
Detente en los emporios de Fenicia
y hazte con hermosas mercancías,
nácar y coral, ámbar y ébano
y toda suerte de perfumes sensuales,
cuantos más abundantes perfumes sensuales puedas.
Ve a muchas ciudades egipcias
a aprender, a aprender de sus sabios.

Ten siempre a Itaca en tu mente.
Llegar allí es tu destino.
Mas no apresures nunca el viaje.
Mejor que dure muchos años
y atracar, viejo ya, en la isla,
enriquecido de cuanto ganaste en el camino
sin aguantar a que Itaca te enriquezca.

Itaca te brindó tan hermoso viaje.
Sin ella no habrías emprendido el camino.
Pero no tiene ya nada que darte.

Aunque la halles pobre, Itaca no te ha engañado.
Así, sabio como te has vuelto, con tanta experiencia,
entenderás ya qué significan las Itacas

Konstantino Kavafis



AGRADECIMIENTOS



AGRADECIMIENTOS

¿Cómo llevas la tesis? ¿Cuándo vas a depositar? ¿Te falta mucho? ¿Te puedo ayudar en algo? Sin duda, estas preguntas, junto a otras similares, han sido mi presente. Sobre todo en estos últimos tres meses. Y es que, parafraseando parte del magnífico poema de K. Kavafis que precede a este apartado, y que creo que representa acertadamente mi etapa como doctorando, *el camino ha sido largo*, *lleno de aventuras*, *lleno de experiencias*.

No imaginé cuando inicié esta apasionante etapa de mi vida que sería *tan larga*. Por mucho que me cautive su historia, nunca pretendí imitar a Odiseo tratando de retornar a su querida Ítaca. No obstante, por la extensión temporal del camino recorrido, y por el cúmulo de vivencias, aventuras, emociones… que he experimentado -que bien se parecen a una montaña rusa-, creo que algo de Odisea ha habido en este viaje llamado doctorado.

Porque hacer un doctorado es mucho más que dedicarle horas y horas –muchas de ellas en soledad-, a investigar una temática muy concreta. Y desde luego que es mucho más que publicar, publicar y volver a publicar, para poder *avanzar* en la carrera académica (hete aquí los *verdaderos* cíclopes, Escila y Caribdis). Para mí, sobre todo, es tratar de aportar algo *útil* a la sociedad, y, en ese proceso, crecer como persona gracias a la generosidad de muchos acompañantes que desinteresadamente deciden dedicar su tiempo y esfuerzo para enseñarte muchas cosas. De todo tipo.

Por ello, y aunque reconozca que algo de Calipso, Circe, lotófagos y sirenas, me hizo andar, y desandar parte del recorrido, al final siempre he tenido la suerte de tener cerca a muchas personas que me quieren. Estas son las que me han dado aliento, energía y motivación para virar el rumbo cuando ha sido necesario. Por ello, porque tengo la necesidad de dar las gracias por tantas cosas que he recibido, a continuación, voy a dedicar un espacio de reconocimiento –merecido- a todas las personas que me han acompañado en este viaje y han hecho posible llegar hasta aquí.

Navegando por mares académicos…

En primer lugar, de corazón, tengo que dar las gracias tanto a Vicente, como a Miguel, por haber sido mis codirectores de tesis desde el inicio. Ellos han sido quienes han *sufrido* mis idas y venidas, o como diría Vicente… “al Guadiana”. En cualquier caso, aquí estamos. Hemos llegado. Gracias por toda esa confianza y

afecto que sé que me tenéis (así lo siento). Gracias por haber sido duros y críticos cuando era necesario, y comprensivos y dispuestos en muchos otros momentos (la mayoría). Sobre todo, en este tramo final. Gracias por todos y cada uno de los consejos que me habéis dado que trascienden el documento que presentamos. Espero que estéis satisfechos con el contenido de este. Para mí, que os tengo como referencia a seguir desde que fui vuestro alumno (hará ya más de diez años), esa sería una de las grandes alegrías de todo esto. Gracias por haber compartido este trayecto y por enseñarme tanto.

Secondly, thank you, Christos, for joining this adventure two years ago. Who would have thought that when I sent that email, without you knowing me at all, you would accept and our paths would meet in... Cyprus! Amazing. Thank you for all your support, for opening up the international side of research to me and for all of your advice when it comes to writing academic texts. You have taught me a lot. I'm sure that we have many adventures ahead of us...

Thanks also to you, Irena and Inga, for welcoming me so well in Kaunas. It is a very special city and country because of its connection to basketball - my beloved sport. The time spent there for me on a personal level was decisive. Because, I reached one of those moments when you don't know whether to say 'this is as far as we've come' or whether to keep going. Luckily, while I was there, I was able to rethink what I was doing and find inspiration. Since then and up to now, the wind has been in my sails. I hope that we can share more experiences in the near future.

Siguiendo el cariz marítimo-homérico que han tomado estos agradecimientos, si he reconocido ya el valioso papel de mis *capitanes* y de algunos *puertos* internacionales que he podido visitar, ha llegado el momento de reconocer el valioso papel de la embarcación (SMIrg), y de todos los tripulantes que hacen que esta navegue, como diría Espronceda: "viento en popa a toda vela". Porque dentro de SMIrg todos compartimos nuestra pasión por la gestión del deporte. Contando con gente con mucha experiencia profesional como Daniel, Javier, Juan, Ana, Pep, Ferran y Sergio, entre otros, y con nuevos navegantes que llevan tiempo remando fuerte como David, Mario, Rómulo, Fer, Paloma o María. De todos he podido aprender cosas positivas, recibiendo su apoyo cuando lo que requerido. Como es imposible detenerme uno a uno, quiero destacar dos aspectos importantes por su implicación directa sobre esta tesis. Por un lado, agradezco a Juan, Ana, Daniel y sobre todo a Pep –el que más se ha dejado "liar"-, por haber confiado en mí. Por dejarme poner en funcionamiento todo lo vinculado a las innovaciones de LinkedIn en su asignatura. Sin su beneplácito esta tesis no hubiese sido la que es. Por el otro, gracias a Mario, Paloma y sobre todo a María (*special award*), por haberme

ayudado en el plano metodológico y de análisis de resultados de algunas de las publicaciones que forman parte del compendio, compartiendo autoría. Seguro que nos esperan nuevos proyectos por delante.

No me quiero olvidar de todos los que hacen posible la *FCAFE* –mi segunda casa- cada día. Tanto los que ya no están como los que siguen al pie del cañón. Nuevamente, es imposible nombrar a todos. En cualquier caso, es vuestra dedicación, la suma de esfuerzos entre PDI, PAS y otro tipo de profesionales, la que hace posible que cada día pasen cosas muy valiosas entre los muros de la facultad. Gracias por vuestro compromiso. Eso sí, por temas vinculados al doctorado, me gustaría reconocer el fantástico trabajo de Carmen, Javi, Óscar, y sobre todo de Elena y Loli, por haberme atendido siempre con una sonrisa, profesionalidad y, sobre todo, muchísima paciencia. Algo necesario para afrontar el sinfín de trámites burocráticos requeridos para poder avanzar a lo largo del doctorado. También gracias a Víctor Pérez, como coordinador del Programa de Doctorado en Actividad Física y del deporte de la Universitat de València y al resto de la comisión académica del programa, por haber estado ahí siempre que lo he necesitado.

Trasladándome al futuro, muchas gracias al tribunal de seis expertos académicos que van a leer, analizar y evaluar el contenido de esta tesis doctoral. Estoy deseando recibir su retroalimentación y aprender mucho de esta parte tan importante del proceso. Gracias por adelantado por su tiempo y dedicación.

Por último, termino esta travesía por aguas académicas, por un lado, dando las gracias a la *Universitat de València*. Como institución, me ha dado muchísimo a lo largo de más de trece años como alumno. Contar todas las experiencias que he tenido la suerte de vivir asociadas a esta institución darían para una tesis en sí. Por otra parte, gracias al Ministerio de Universidades, porque allá, en aquel remoto 2015-2016, concederme un contrato FPU. Sin dicha financiación y todas las ventajas que hay alrededor de este programa formativo hubiese sido imposible vivir el doctorado así.

Navegando por el océano de la amistad…

Fundamentales. Así han sido muchas de las personas con las que mantengo un vínculo de amistad a lo largo de todos estos años. Muchas de estas han sido las que recientemente, día tras día, han insistido con las preguntas con las que abría los agradecimientos. Sé que me voy a dejar a muchos de vosotros sin nombrar. Por favor, perdonadme. Dicho esto, me gustaría dar las gracias especialmente a:

Ali, porque empecé este viaje teniéndote al lado. Porque en el inicio de este viaje -aunque ahora quede muy lejos-, cuando más momentos de desánimo y dudas tuve, siempre confiaste en mí. Nunca dejaste de animarme y apoyarme para que siguiese adelante. Gracias.

Paquito, el genio creativo que hay detrás de la maquetación de esta tesis doctoral. ¡Qué equipo hacemos! De verdad que gracias por todo, estando *ahí* hasta el final. Eres un verdadero artista con un gran talento. Tienes un gran futuro por delante. Ojalá pueda seguir viéndote crecer a nivel profesional, y, sobre todo, en el plano personal.

Shannon, por estar disponible en todo momento de forma desinteresada para ayudarme con uno de los grandes retos que tenemos los castellanohablantes en el ámbito académico: escribir correctamente textos académicos en inglés. Ella ha sido la que ha revisado gran parte de los textos en lengua anglosajona que forman parte de esta tesis. Su ayuda ha sido muy valiosa. *Thank you!*

Sergio, Artur, Eric, Aruw, Nils, Lucía y Maria, por haber revisado con detenimiento algunos fragmentos de la tesis, dándome valiosos consejos para mejorarla. También, gracias a Laura por resolverme dudas puntuales de tipo lingüístico vinculadas con el uso del castellano, y a Anna por haber hecho lo propio con el valenciano.

Blesa, Tito, Óscar, Javi, Abraham, Mónica, Inés, Besikes, Carlos, Antonio, Carmen, Paula, Lorea, Juan, Mire, Carlota, Manu, Marina, Víctor, Rosa, Vicente, Teresa y Rocío... entre otros, quienes junto con el "equipo de revisores" nombrado en el párrafo anterior, han estado a lo largo de estos años pendientes de cómo *iba* la tesis. Animándome y escuchándome cuando he necesitado desahogarme. Ahora que esto termina, espero poder disfrutar más de vuestra compañía.

Navegando por el Mediterráneo... la familia

Llego al grupo que más me conoce. El que más me quiere. Mi familia. Los que me lo han dado todo. Por ello:

Gracias a la rama Muñoz-Carril y compañía. A mis tíos Lola y Tomás, por el apoyo que siempre me han dado a lo largo de todos estos años. ¡Ya era hora de que terminase! ¿Eh? También gracias a mis primas Olga y María, por estar pendientes de mí en este tramo final. Sobre todo, a María en el ámbito sanitario. Por cuidarme tanto, y por todo ese esfuerzo y batalla constante que junto a Juan y el resto de compañeros estáis realizando día a día por todos nosotros.

También gracias a mi tía Sara, porque me ayudó puntualmente con la revisión del inglés en algún texto cuando lo necesité. Tenemos que vernos pronto.

Gracias a mi hermano, Hugo. Por estar siempre ahí. Por tu creatividad, por tu ingenio, por tu buen humor. Esta tesis tiene mucho de ti. De hecho, he tenido la suerte de compartirla contigo. En ese sentido, gracias por todo lo que me has enseñado sobre LinkedIn y por los consejos y recomendaciones sobre los medios sociales que me sigues dando. También gracias por esas sesiones que de forma desinteresada has realizado para el alumnado de gestión del deporte durante estos tres últimos cursos académicos.

GRACIAS, en mayúsculas, a mis padres. Pilar y Miguel. Sé que sonará a tópico decir que estoy aquí por ellos, pero así es. Son las dos personas que me han visto crecer. Quienes, de forma desinteresada, desde el cariño, el amor y el afecto, me han dado siempre las mejores opciones y oportunidades para que me desarrolle como persona y me forme en el ámbito profesional. Gracias, porque sois dos ejemplos de educadores apasionados por vuestro trabajo. También gracias por todo ese apoyo durante todo este viaje… Habéis sido un pilar fundamental en mis momentos de flaqueza. Empujándome hacia delante y alimentándome a través de "globos" durante estos últimos meses. Me habéis hecho más *fácil* todo. Os quiero.

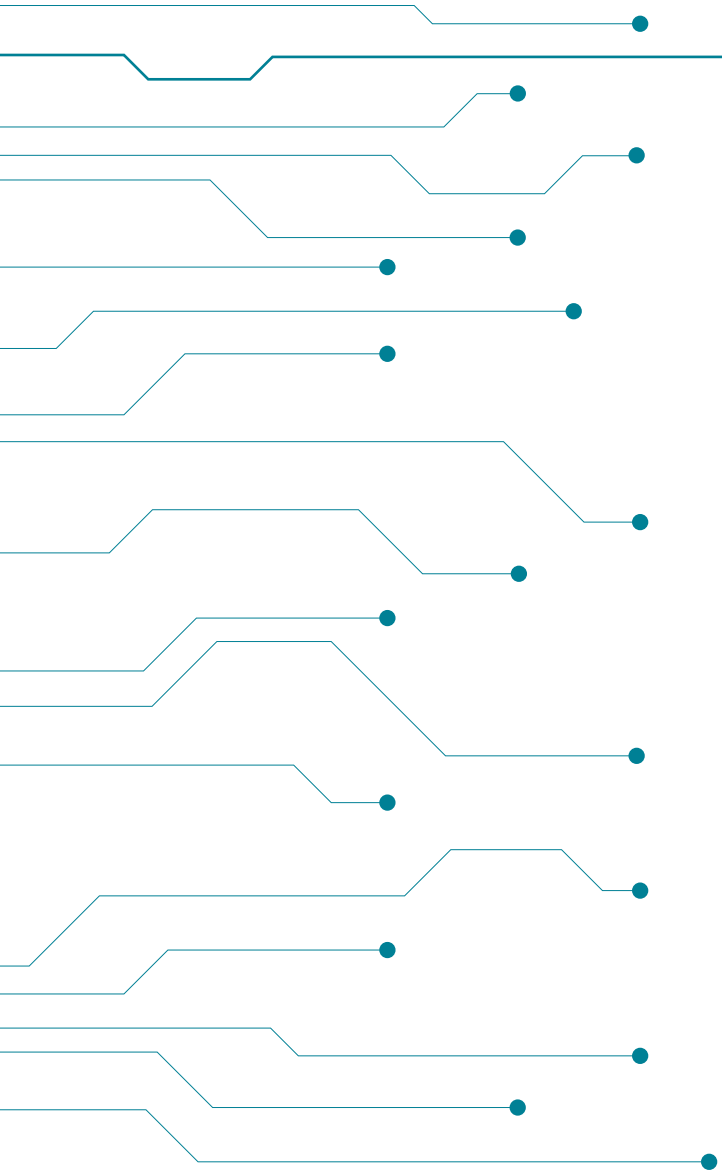
Llegando Ítaca…

Dejo para el final el colectivo más importante para mí. Al que, en términos profesionales y vinculados con la temática de la tesis más tengo que agradecer. A quienes han sido, son y serán mi *Ítaca*: el alumnado. Si he hecho esta tesis es porque mi sueño es ser profesor de universidad. Porque disfruto dando clase. Porque cada vez que la doy recibo mucho más. Por ello, quiero dar las gracias a todos y cada uno de los estudiantes que han sido protagonistas de esta tesis doctoral. Especialmente al grupo de 27 que me autorizaron a incluir en esta tesis parte del gran trabajo que realizaron.

Queridos exalumnos, espero que las experiencias que hemos compartido os hayan aportado muchas cosas. Por mi parte, sé que he aprendido mucho leyéndoos y viendo todo lo que ibais construyendo en LinkedIn. Me habéis ayudado a ser mejor docente. Ojalá todos esos sueños profesionales que tenéis, y que tan bien habéis visibilizado en LinkedIn, se hagan realidad. Si seguís trabajando así estoy convencido de que lo conseguiréis…

Y… *This is it!* ¡Vamos! Sé que me he extendido, pero era lo mínimo que podía hacer para visibilizar y reconocer las aportaciones de toda la gente que de una u otra forma me ha acompañado en este viaje. Sin ellos, no hubiese podido escribir todas las páginas que vienen a continuación…

Valencia, 1 de marzo del 2021.



ÍNDICES



Índice de contenidos

Resumen 33

Resumen amplio 57

Introducción general 143

1.1. Los medios sociales 146

1.1.1. Los medios sociales en la gestión del deporte 148

1.1.2. Los medios sociales en la educación en gestión del deporte 150

1.1.3. El desarrollo del perfil profesional del alumnado a través de LinkedIn 153

1.2. Justificación y objetivo general de la tesis 156

1.3. Aportación original del autor 159

1.4. Estructura de la tesis 162

Capítulo 1. Artículo 1. El campo académico de la Gestión del Deporte: pasado, presente y futuro 183

Capítulo 2. Artículo 2. Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte 197

Capítulo 3. Artículo 3. *The Rise of Social Media in Sport: A Bibliometric Analysis* 207

Capítulo 4. Artículo 4. *Embracing social media in sport management education: perspectives for its use in the classroom* 239

Capítulo 5. Artículo 5. *Development and preliminary validation of Social Media as an Educational and Professional Tool - Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS)* 249

Capítulo 6. Artículo 6. *Linked(In)g Sport Management Education with the Sport Industry: a Preliminary Study* 269

Capítulo 7. Artículo 7. *Introducing TED Talks as a pedagogical resource in sport management education through YouTube and LinkedIn* 295

Capítulo 8. Artículo 8. *LinkedIn in Sport Management Education: developing the students' professional profile through learning by doing methodology* 315

Capítulo 9. Artículo 9. *Social media in sport management education: Introducing LinkedIn* 339

Capítulo 10. Conclusiones y aspectos destacados 349

Capítulo 11. (De)limitaciones y futuras líneas de investigación 375

Capítulo 12. Implicaciones y recomendaciones 389

12.1. Implicaciones y recomendaciones para los docentes 392

12.2. Implicaciones y recomendaciones para las universidades 396

12.3. Implicaciones y recomendaciones para el sector profesional del deporte 397

12.4. Implicaciones y recomendaciones para el alumnado 398

12.5. Implicaciones y recomendaciones para el doctorando 400

ANEXOS 407

Anexo 1. Descripción del trabajo realizado en las innovaciones educativas 409

Anexo 2. Rúbrica de evaluación de las innovaciones educativas 419

Anexo 3. Entorno de trabajo y material formativo de las innovaciones educativas 427

Anexo 4. Ejemplo del trabajo del alumnado en sus perfiles de LinkedIn 441

Anexo 5. Actividades planteadas en los grupos privados de LinkedIn 455

Anexo 6. Retroalimentación del alumnado sobre el potencial educativo de LinkedIn y de los medios sociales 531

Anexo 7. Autorizaciones del alumnado 545

Anexo 8. Tesis doctoral en formato digital 547

Índice de tablas

Resumen amplio

Tabla 1. Versión final de la SMEPT-SPS y su adaptación al inglés 74

Tabla 2. Versión final de la LPDP-SMS y su adaptación al inglés 78

Tabla 3. Versión final validada de la TED-T-SMS y su adaptación al inglés 82

Tabla 4. Escala utilizada en el estudio para medir el impacto educativo de la innovación 85

Introducción general

Tabla 1. Estudios que incluyan pautas o experiencias de inclusión de los medios sociales en los cursos de gestión deportiva 154

Capítulo 1. Artículo 1. El campo académico de la Gestión del Deporte: pasado, presente y futuro

Tabla 1. Revistas identificadas del campo de la gestión del deporte o de áreas vinculadas, según año de creación 190

Capítulo 2. Artículo 2. Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte

Tabla 1. Recopilación de definiciones sobre los medios sociales 200

Tabla 2. Clasificación de los medios sociales en función de las dimensiones propuestas por Kaplan y Haenlein (2010) 201

Capítulo 3. Artículo 3. *The Rise of Social Media in Sport: A Bibliometric Analysis*

Table 1. Authors with the highest numbers of published articles 217

Table 2. Main countries of the authors 218

Table 3. Journals with the largest numbers of publications 219

Table 4. Languages of published articles 219

Table 5. Institutions with the highest numbers of articles published 220

Table 6. Most cited articles 221

Table 7. Most referenced articles 221

Capítulo 5. Artículo 5. *Development and preliminary validation of Social Media as an Educational and Professional Tool - Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS)*

Table 1. The preliminary draft of the social media as an educational and professional tool student perceptions scale (SMEPT-SPS) composed of 17 items 255

Table 2. Factorial loads of the items of the factor extracted and explained variance of each factor and reliability 257

Table 3. Means and standard deviations of items (SD), corrected element correlation (rjx) and Cronbachs alpha value if the item is deleted (α -x) 258

Table 4. Factorial loads of the items, compose reliability (CR), average variance extracted (AVE), and the square root of the extracted mean variance 260

Table 5. Correlation between dimensions and the square root of the extracted mean variance 260

Table 6. Calculation of the metric invariance of the SMEPT-SPS 261

Capítulo 6. Artículo 6. *Linked(In)g Sport Management Education with the Sport Industry: a Preliminary Study*

Table 1. LinkedIn's education innovation in a nutshell following the six W's 277

Table 2. A preliminary draft of the LPDP-SMS composed of 17 items 278

Table 3. Mean (M), standard deviation (SD), asymmetry and kurtosis of the items 281

Table 4. Rotate factorial structure of the LPDP-SMS variance explained, Cronbach's value and eingvalue 282

Table 5. Factorial loads of the items in each factor extracted, explained variance and reliability of each factor 283

Table 6. Factorial loads of the items, AVE, CR, and the square root of the extracted mean-variance 285

Table 7. Correlation between dimensions and the square root of the extracted mean-variance 285

Table 8. Pre-test and post-test means comparisons of the LPDP-SMS items and dimensions 286

Table A1. Final validated version of the Professional Development Potential Sport Management Scale (LPDP-SMS) and its adaptation into English 290

Capítulo 7. Artículo 7. *Introducing TED Talks as a pedagogical resource in sport management education through YouTube and LinkedIn*

Table 1. TED Talks selected for the development of educational innovation 302

T*able 2. Final version of the original TED-T-SMS in Spanish and its adaptation to English* 304

Table 3. Means, Statistical Deviation, factorial loads of the items of the factor extracted, and explained variance of each factor 305

Table 4. Factorial loads of the items in each factor extracted, explained variance and reliability of each factor 306

Table 5. Comparison of pre-test and post-test means of sports management university students 306

Table 6. Comparison of pre-test and post-test means of general perception of TED Talks as a tool for learning sport management aspect 307

Capítulo 8. Artículo 8. *LinkedIn in Sport Management Education: developing the students' professional profile*

Table 1. First part of the questionnaire: Items adapted from Scott & Stanway (2015) 324

Table 2. Second part of the questionnaire: Items adapted from Adams et al. (2018) 325

Table 3. Social media used outside the academic context 326

Table 4. Social media used within the academic context 326

Table 5. Motivations for using social media 327

Table 6. Comparison of pre-test and post-test means 327

Table 7. Comparison of pre-test and post-test means according to gender 329

Table 8. Comparison of pre-test and post-test means according to course group 329

Capítulo 9. Artículo 9. *Social media in sport management education: Introducing LinkedIn*

Table 1. Content themes that sport management students could develop for their profile content strategy 343

Índice de figuras

Resumen amplio

Figura 1. Clarificación conceptual de los medios sociales y su ubicación y relación con otros términos cercanos 66

Figura 2. Evolución de los artículos sobre medios sociales en el deporte publicados por año 68

Figura 3. Propuesta de inclusión de medios sociales en las clases de gestión del deporte 72

Introducción general

Figura 1. Propuesta de clasificación de los medios sociales en función de su tipología y principal finalidad de uso 147

Capítulo 1. Artículo 1. El campo académico de la Gestión del Deporte: pasado, presente y futuro

Figura 1. Modelo para generar teoría en la gestión del deporte 187

Capítulo 2. Artículo 2. Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte

Figura 1. El panal de las características de los medios sociales 201

Figura 2. Clarificación conceptual de los medios sociales y su ubicación y relación con otros términos cercanos 202

Capítulo 3. Artículo 3. *The Rise of Social Media in Sport: A Bibliometric Analysis*

Fig. 1. Overview of the methodological procedure followed 215

Fig. 2. Evolution of the number of articles published by year 216

Fig. 3. Co-authoring networks (minimum two collaborations) 222

Fig. 4. Co-citation analysis of highly cited references used in sport-related social media publications 222

Fig. 5. Co-word analysis of the sport social media 227

Capítulo 4. Artículo 4. *Embracing social media in sport management education: perspectives for its use in the classroom*

Figure 1. Conceptual clarification of social media and its link to other nearby terms (López-Carril et al., 2019) 242

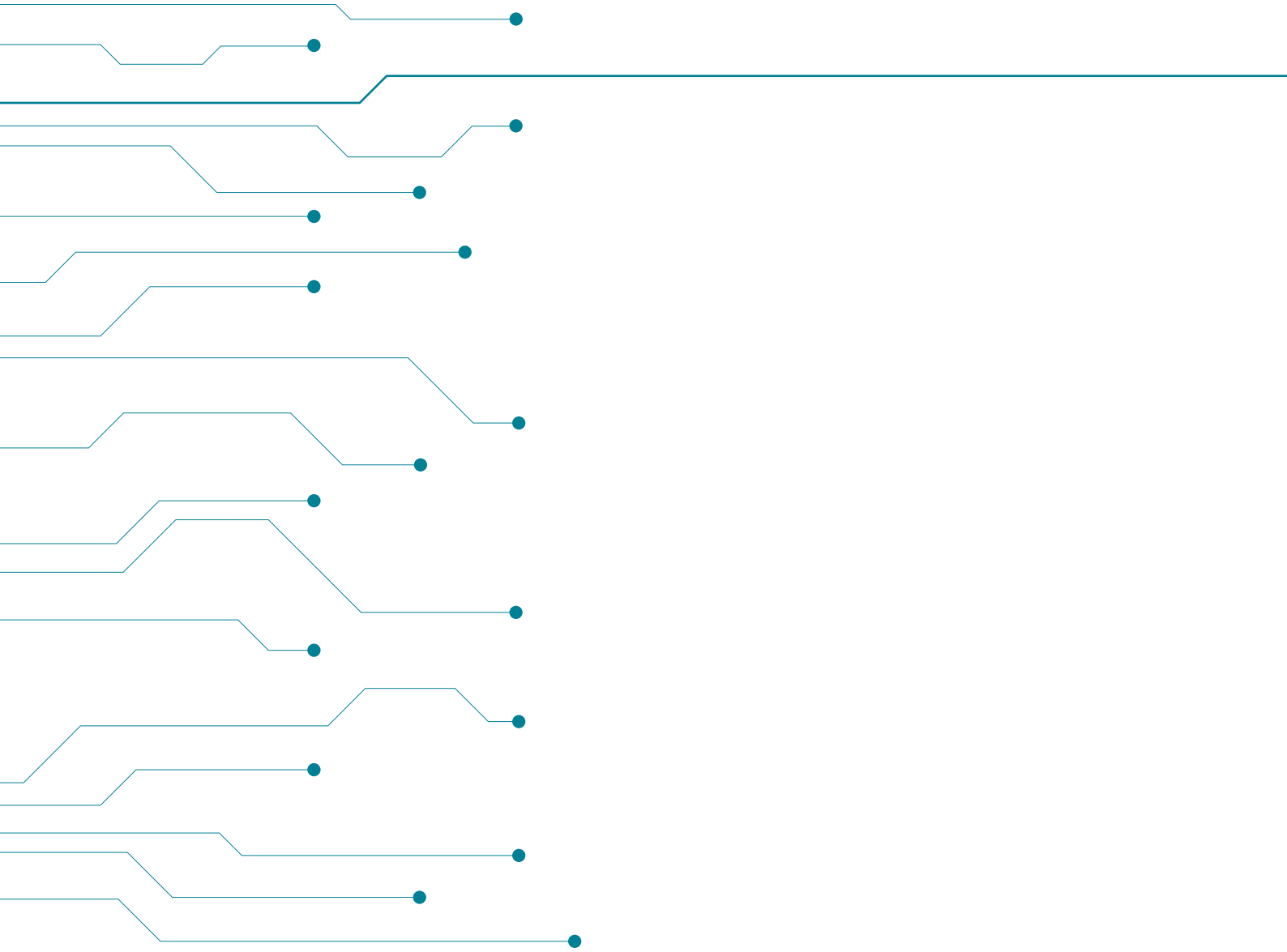
Figure 2. Proposal for the inclusion of social media in sports management lectures 244

Capítulo 5. Artículo 5. *Development and preliminary validation of Social Media as an Educational and Professional Tool - Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS)*

Figure 1. Three-dimensional model of the SMEPT-SPS 259

Capítulo 6. Artículo 6. *Linked(In)g Sport Management Education with the Sport Industry: a Preliminary Study*

Figure 1. Multi-dimensional model of the LPDP-SMS scale (five dimensions) 284



RESUMEN

Resum / Abstract



Resumen

La presente tesis doctoral está compuesta de un total de nueve artículos más el material anexo. La temática central de investigación está orientada hacia la exploración y el análisis del potencial de los medios sociales como herramienta de enseñanza, aprendizaje y desarrollo profesional en el contexto de la gestión del deporte. Si bien los medios sociales han irrumpido en la industria del deporte, constituyendo un instrumento útil para los gestores del deporte, en la actualidad, no existen estudios en la literatura científica que analicen experiencias docentes en las clases de gestión del deporte, en las que se introduzcan los medios sociales como elemento pedagógico. Igualmente, tampoco se han introducido en las aulas estas herramientas con una intencionalidad educativa para desarrollar el perfil profesional del alumnado, a pesar de que los medios sociales, por sus características y su creciente presencia en la industria del deporte, ofrecen oportunidades de aprendizaje únicas. Por ello, en los artículos que conforman esta tesis doctoral, se plantean metodologías de investigación complementarias (p.ej. estudios de tipo teórico, un estudio bibliométrico, diseño y análisis de las propiedades psicométricas de tres instrumentos y un artículo de contenido pedagógico), para poder realizar una aproximación a la temática de estudio desde una perspectiva amplia. Además, en el marco de esta tesis se desarrollan y se comparten los resultados de tres experiencias docentes vinculadas a proyectos de innovación educativa apoyados económica e institucionalmente por el Vicerrectorado de Ocupación y Programas Formativos de la Universitat de València, en el marco de las convocatorias de los Proyectos de Innovación Docente (PID), de los cursos 2018-2019, 2019-2020 y 2020-2021. En función de los resultados obtenidos, se exponen distintas implicaciones y recomendaciones en el ámbito docente, dirigidas tanto al alumnado, como al profesorado y a los gestores del deporte, que conectan el contenido desarrollado en la presente tesis con su entorno más inmediato.

En el **Artículo 1** se realiza un análisis del pasado, presente y futuro del campo académico de la gestión del deporte haciendo una revisión de la literatura científica, identificando las principales entidades, revistas, temas y tendencias, que han aportado progresivamente información contrastada a esta disciplina. En el artículo se concluye que, a pesar de ser un área de estudio reciente, la gestión del deporte ha experimentado un gran crecimiento en los últimos treinta años, consolidándose como un campo multidisciplinar dinámico y abierto a nuevas líneas de investigación, entre las que se encuentran los medios sociales, que generan oportunidades de desarrollo y crecimiento tanto en el ámbito académico como profesional del sector deportivo.

El **Artículo 2** recoge una revisión terminológica del término "medios sociales", realizando un recorrido a través de las principales aportaciones de autores que han investigado sobre esta temática desde distintas disciplinas, presentándose diversas definiciones y propuestas de clasificación terminológica. Por otra parte, se aportan tres elementos significativos que han contribuido al avance de la temática objeto de estudio. El primero, es una definición más amplia y transversal sobre el término: "medios sociales". La segunda aportación es la propuesta de un constructo teórico donde se ubican los medios sociales en relación con otros términos similares o familiares que, según la literatura, han causado confusión sobre lo que son o no son los medios sociales. Por último, se debe destacar que este artículo es, desde nuestro conocimiento, el primero en el contexto español que profundiza sobre las características y el concepto de los medios sociales. En consecuencia, esta publicación puede convertirse en un punto de partida para la creación en España, de una línea de investigación específica sobre los medios sociales en la gestión del deporte.

El **Artículo 3** es un estudio bibliométrico donde se examinó de forma cuantitativa la producción científica sobre los medios sociales publicada en el contexto del deporte, hasta el 4 de diciembre del 2019 en la Web of Science Core Collection™. Un total de 130 artículos fueron analizados, obteniéndose datos

bibliométricos como: revistas, autores más relevantes, origen geográfico e institucional de los autores, redes de autoría, número de citas recibidas, temáticas de estudio y palabras clave, entre otros aspectos estudiados. Los principales resultados reflejan que, entre 2013 y 2014, se produce un punto de inflexión con un gran crecimiento en cuanto al número de publicaciones sobre medios sociales, siendo en la actualidad, una tendencia de estudio en crecimiento. Además, se determina que Facebook y Twitter son los medios sociales más investigados, que la mayoría de publicaciones son de origen norteamericano y que la temática de estudio es de interés para investigadores de otras disciplinas. Igualmente, la mayoría de los estudios analizan los medios sociales desde el ámbito de la comunicación y el márquetin, existiendo un vacío en la literatura sobre el uso de los medios sociales en la enseñanza de la gestión del deporte.

El **Artículo 4** da continuidad al artículo anterior, cerrando la parte conceptual de la presente tesis doctoral. Para ello, se realiza una primera aproximación y análisis sobre el grado de inclusión de los medios sociales en el contexto de la literatura de educación en gestión del deporte. Como principal contribución, el artículo presenta una propuesta de clasificación para posibles aplicaciones de medios sociales en distintos elementos del proceso de enseñanza-aprendizaje (p.ej., evaluación, desarrollo de contenidos, mejora la cohesión grupal y metodologías de enseñanza). Además, se proponen una serie de medios sociales (p.ej., LinkedIn, Twitter, YouTube) que, por sus características específicas y por su potencial a nivel educativo y/o laboral, se consideran adecuados para que sean empleados en las clases de gestión del deporte.

El **Artículo 5** aporta una de las principales contribuciones de la tesis al avance del campo estudiado. En él se presenta un estudio donde se diseña y se prevalida la primera escala específica para medir las percepciones del alumnado de gestión del deporte sobre los medios sociales como una herramienta de aprendizaje y de desarrollo profesional. La escala denominada “Social Media as an Educational and Professional Tool - Student Perceptions Scale”

(SMEPT-SPS) tiene un total de doce ítems distribuidos en las siguientes tres dimensiones: 1) los medios de comunicación social como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad; 2) los medios de comunicación social como herramienta de desarrollo del perfil profesional; y 3) los medios de comunicación social como herramienta para interactuar e informarse sobre los avances en la industria del deporte. A partir de los resultados obtenidos a través del proceso de prevalidación, se determina que la escala presenta buenas propiedades psicométricas, siendo un instrumento fiable (α = 0.87). Además, se obtuvieron medias superiores a los cuatro puntos de un máximo de cinco en todos los ítems estudiados, reflejando las percepciones positivas que los estudiantes de gestión del deporte muestran hacia los medios sociales como herramienta de aprendizaje. Se espera que la SMEPT-SPS pueda ser aplicada en futuros estudios para ampliar el alcance y la comprensión del potencial educativo y profesional que los medios sociales tienen en el ámbito de la educación en gestión del deporte.

En el **Artículo 6** se realizan aportaciones importantes para la literatura, tanto a nivel práctico como teórico. Por un lado, se comparte una experiencia educativa realizada con alumnado de gestión del deporte del Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universitat de València, donde se introdujo LinkedIn en las clases de gestión del deporte, para desarrollar el perfil profesional del alumnado, proporcionándoles un primer contacto con la industria del deporte a través de este medio social. Además, ante la falta de instrumentos específicos que permitan medir las percepciones del alumnado respecto al potencial educativo de LinkedIn, se diseña y se prevalida el primer instrumento de estas características, la "LinkedIn's Professional Development Potential Sport Management Scale (LPDP-SMS)", presentando buenas propiedades psicométricas (α = 0.95). A su vez, con el objetivo de comprobar el impacto de la experiencia educativa, se realizó un pretest y un postest. Los resultados obtenidos mostraron resultados significativos en todos los ítems con un tamaño del efecto grande en las dos dimensiones de la

escala (*d* de Cohen ≥ 0.80). En síntesis, el artículo ofrece el primer estudio que demuestra que LinkedIn puede ser incluido en las clases de gestión del deporte para desarrollar el perfil profesional del alumnado, además de acercarles y facilitar la interacción con el mundo profesional del deporte, así como el seguimiento de las últimas novedades de sector.

En el **Artículo 7** se comparte un subestudio realizado en el marco de la innovación descrita en el Artículo 6, donde se exploró el potencial combinado de YouTube y LinkedIn para generar un espacio en línea privado de reflexión, para visualizar y debatir sobre el contenido de cinco charlas TED. Las cinco charlas TED fueron escogidas con dos objetivos principales. Por un lado, se pretendía desarrollar parte del temario de la asignatura de "Gestión y Organización de Entidades y Eventos Deportivos" (3º del Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en la Universitat de València). Por otro lado, se esperaba desarrollar competencias profesionales en el estudiantado. Al no existir ningún instrumento validado para examinar el potencial educativo de las charlas TED en el contexto de la gestión del deporte, se diseña y se valida la "TED Talks Sport Management Scale" (TED-T-SMS), presentando buenas propiedades psicométricas (α = 0.95). En referencia a los resultados, la experiencia genera un total de 600 comentarios, mientras que los doce ítems de la TED-T-SMS registran incrementos del pretest al postest, con diferencias estadísticamente significativas en seis de estos. En conclusión, se determina la utilidad de YouTube y LinkedIn para generar de forma combinada entornos de aprendizaje en línea, así como el impacto positivo que pueden tener las charlas TED como elemento pedagógico para desarrollar competencias profesionales en el alumnado de gestión del deporte.

En el **Artículo 8** se comparten los resultados de la segunda innovación educativa con LinkedIn como principal elemento pedagógico, realizada durante el curso académico 2019-2020. En comparación con la experiencia educativa recogida en el Artículo 6, se destacan tres aspectos que aportan nuevo conocimiento a la literatura científica. En primer lugar, al estudiantado de la

Universitat de València se le sumó la participación de alumnado de la Universidad de Sevilla, convergiendo el alumnado en uno de los grupos privados de la asignatura con objetivos de trabajo en común. Esto amplió las posibilidades y el rango de acción educativa de la propuesta. En segundo lugar, por primera vez en el contexto de la educación en gestión del deporte, se vincula la teoría de aprendizaje "aprender haciendo" al uso de LinkedIn. En tercer lugar, la innovación educativa, si bien se inició con un modelo de enseñanza mixto, terminó siendo totalmente en línea debido a la declaración del estado de alarma el 14 de marzo del 2020 en España, como medida política para frenar la expansión de la COVID-19, implicando el confinamiento total de la población. Finalmente, un total de 105 estudiantes completaron tanto el pretest como el postest, con el objetivo de evaluar el impacto de la innovación educativa. Los resultados mostraron mejoras significativas en áreas como el desarrollo del perfil profesional de los estudiantes y la interacción con la industria del deporte; un aumento de la participación en clase y la interacción entre el estudiantado y los profesores; y LinkedIn como herramienta adecuada para utilizar en el proceso de enseñanza-aprendizaje para desarrollar los contenidos del curso. Por estos motivos, y dada la situación de pandemia no controlada, que ha generado determinadas restricciones a la hora de realizar clases presenciales, se concluye que LinkedIn puede ser una buena herramienta para incorporar en las clases de gestión del deporte creando entornos de aprendizaje en línea.

El **Artículo 9** ofrece aportaciones relevantes en al ámbito pedagógico para el profesorado que imparte asignaturas de gestión del deporte. En ella se comparten una serie de guías, sugerencias y recomendaciones a tener en consideración para la introducción de LinkedIn con éxito en las clases de gestión del deporte, con el fin de desarrollar las competencias profesionales del alumnado, y mostrarles la carrera profesional que les espera tras su graduación. Para ello, se explican las características principales de LinkedIn (p.ej., aspectos del perfil, grupos privados, sistema de contactos, creación y tipos de contenido). Además, se

proporciona un ejemplo de trabajo con diversas tareas a realizar por el alumnado con su correspondiente sistema de evaluación, que puede ser adaptado en futuras experiencias por el profesorado de gestión del deporte.

En conjunto, los artículos que conforman el compendio expanden el *corpus* de conocimiento en los estudios sobre medios sociales y su inclusión en las clases de gestión del deporte. Además, de forma específica, se propone su uso para el desarrollo del perfil profesional del alumnado, un aspecto novedoso hasta la fecha.

Por otro lado, cabe destacar las aportaciones que esta tesis proporciona en distintos ámbitos de acción. En primer lugar, se realizan aportaciones teóricas, como la conceptualización de los medios sociales expuesta en el Artículo 2. También se diseñan y prevalidan dos instrumentos novedosos para medir el impacto educativo de los medios sociales de forma transversal (Artículo 5), y las posibilidades que ofrece LinkedIn para desarrollar el perfil profesional del alumnado (Artículo 6), respectivamente. Además, se diseña y valida una escala que permite medir las posibilidades educativas que ofrecen las charlas TED cuando se incorporan a las clases de gestión del deporte a través de LinkedIn y YouTube (Artículo 7). Por último, se presentan y detallan tres innovaciones educativas a través de LinkedIn (Artículos 5-7 y Anexos 1-7) que, junto con el Artículo 9 (de tipo pedagógico), pueden inspirar y guiar futuras aplicaciones de los medios sociales en las clases de gestión del deporte. Derivado de todo lo expuesto hasta el momento, se comparten una serie de implicaciones y recomendaciones para la docencia y la gestión. Finalmente, tras analizar e identificar las (de)limitaciones de la tesis, se plantean posibles futuras líneas de investigación y proyectos que den continuidad a los resultados derivados de la tesis.

Abstract

This doctoral thesis is composed of nine articles plus annexed material. The central research theme explores and analyses social media's potential as a tool for teaching, learning, and professional development in the context of sport management. Though social media have burst into the sport industry, constituting a valuable management tool for sport managers, there is a gap in the literature in terms of studies that collect teaching experiences in which social media are introduced as a pedagogical element in sport management classes. Nor have these tools been introduced in the classroom with an educational intention to develop students' professional profiles through them, when social media, due to their characteristics and their increasing presence in the sports industry, offer unique learning opportunities. Therefore, in the articles that conform to this doctoral thesis, complementary research methodologies are proposed (e.g., theoretical studies, a bibliometric study, design and analysis of the psychometric properties of three instruments, and an article of pedagogical content) in order to be able to approach the theme of study from a broad perspective. Besides, the thesis develops and shares the results of three teaching experiences linked to educational innovation projects supported financially and institutionally by the Vice-Rectorate for Employment and Training Programmes of the Universitat de València, within the framework of the calls for Teaching Innovation Projects (PID) of the 2018–2019, 2019–2020, and 2020–2021 academic years. Based on the results obtained, different implications and recommendations in the teaching field are presented, aimed at students, teachers, and sport managers, that connect the content developed in this thesis with its immediate environment.

Article 1 analyses the past, present, and future of sport management's academic field by reviewing the literature, identifying the main entities, journals, topics, and trends that have shaped this discipline. The article concludes that, despite being a

young area of study, sport management has experienced remarkable growth in the last 30 years, consolidating itself as a dynamic multidisciplinary field, open to new lines of research, including social media, which generate opportunities for development and growth for both academics and professionals in the field.

Article 2 contains a terminological review of the term "social media", reviewing the main contributions of the authors, who have researched this subject from different disciplines, presenting various definitions and proposals for terminological classification. On the other hand, there are three significant elements in the study that contribute to advancing the theme under study. The first is a broader and more transversal definition of the term "social media". The second contribution is the proposal of a theoretical construct where social media are placed in relation to other similar or familiar terms that, according to the literature, have caused confusion about what social media are or are not. Finally, the third contribution is the article itself, as it is the first in the Spanish context, which delves into the characteristics and concept of social media and the opportunities they offer in sport management.

Article 3 is a bibliometric study that quantitatively examined the scientific production on social media published to 4 December 2019 in the Web of Science Core Collection™. A total of 130 articles were analysed, obtaining bibliometric data such as journals, most prolific authors, the authors' geographical and institutional origin, authorship networks, number of citations received, study topics and keywords, among other aspects studied. The main results show that, between 2013 and 2014, there was a turning point, with a large increase in the number of publications on social media, which is currently a growing trend in the study. Furthermore, it is determined that Facebook and Twitter are the most studied social media, that most studies are of North American origin, and that the subject of study attracts researchers from other disciplines. At the same time, most studies analyse social media from the field of communication and

marketing, and there is a gap in the literature on the use of social media in education.

Article 4 follows on from the previous article, closing the conceptual part of this doctoral thesis. For this, a first approach and analysis is made on the degree of social media inclusion in the context of the literature on sport management education. As a main contribution, the article presents a classification proposal for social media applications in different elements of the teaching-learning process (e.g., assessment, content development, creation of group cohesion and teaching methodologies). In addition, several social media (e.g., LinkedIn, Twitter, YouTube) are identified, which, due to their specific characteristics and their potential at educational and/or work-related level, are considered suitable for introduction in sport management classes.

Article 5 provides one of the main contributions of the thesis to the advancement of the field studied. It presents a study where the first specific scale to measure sport management students' perceptions of social media as a learning and professional development tool is designed and tested. The scale named "Social Media as an Educational and Professional Tool - Student Perceptions Scale" (SMEPT-SPS) has a total of 12 items distributed in three dimensions: 1) social media as a teaching-learning tool at university; 2) social media as a professional profile development tool; and 3) social media as a tool to interact and get informed about developments in the sport industry. From the results obtained through the pre-validation process, it is determined that the scale has good psychometric properties, being a reliable instrument ($\alpha = 0.87$). In addition, means above four out of a maximum of five points were obtained for all the items studied, reflecting the positive perceptions that sport management students have toward social media as a learning tool. It is expected that the SMEPT-SPS can be applied in future studies to broaden the scope and understanding of social media's educational and professional potential in the field of sport management education.

Article 6 makes relevant contributions to the literature, both on a practical and theoretical level. On the one hand, it shares an educational experience carried out with sport management students of the Degree in Physical Activity and Sport Sciences at the Universitat de València, where LinkedIn was introduced in sport management classes, to develop the students' professional profiles and provide them with a first contact with the sport industry through this social media. In addition, in the absence of specific instruments to measure students' perceptions of LinkedIn's educational potential, the first instrument of this kind, named "LinkedIn's Professional Development Potential Sport Management Scale" (LPDP-SMS), was designed and tested, obtaining good psychometric properties ($\alpha = 0.95$). Furthermore, a pre-test and a post-test were carried out to test the impact of the educational experience. The results obtained showed significant results in all items with large effect sizes in the scale's two dimensions (Cohen's $d \geq 0.80$). In summary, the article offers the first study that demonstrates that LinkedIn can be included in sport management classes to develop the professional profile of students, bringing them closer to and facilitating interaction with the professional world of sport, and keeping up to date with the latest developments in the sector.

Article 7 shares a sub-study conducted in the framework of the innovation described in Article 6, where the combined potential of YouTube and LinkedIn to generate a private online space for reflection, and viewing and discussing the content of five TED Talks was explored. The five TED Talks were chosen for two primary purposes: on the one hand, to develop part of the syllabus of the subject "Management and Organisation of Sports Organisations and Events" (3rd year of the Degree in Physical Activity and Sport Sciences at the Universitat de València), and, on the other hand, to develop students' professional competences. As there was no validated instrument to examine the educational potential of TED Talks in the context of sport management, the "TED Talks Sport Management Scale" (TED-T-SMS) was designed and validated, obtaining good psychometric properties ($\alpha = 0.95$).

As for the results, the experience generated an amount of 600 comments, while the 12 items of the TED-T-SMS show an increase from pre-test to post-test, with statistically significant differences in six of them. In conclusion, the usefulness of YouTube and LinkedIn to generate online learning environments in a combined way is determined and the positive impact that TED Talks can have as a pedagogical element when it comes to developing professional competences in sport management students.

Article 8 shares the second educational innovation results with LinkedIn as the primary pedagogical element, carried out during the 2019–2020 academic year. In comparison with the educational experience reported in Article 6, three aspects that contribute to the literature's advancement are highlighted. First, students from the Universitat de València were joined by students from the Universidad de Sevilla, converging the students in one of the course's private groups, with common work objectives. This broadened the educational potential and the scope of action of the proposal. Second, for the first time in the context of sport management education, the "learning by doing" learning theory is linked to the use of LinkedIn. Third, although it started with a blended learning model, the educational innovation ended up being fully online because of the first wave of COVID-19, which, on 14 March 2020, led to the total confinement of the Spanish population. A total of 105 students completed both the pre-test and post-test to measure the impact of the educational innovation. The results show significant improvements in areas such as the development of the students' professional profile and interaction with the sport industry; an increase in-class participation and interaction between students and teachers; and LinkedIn as a suitable tool to use in the teaching-learning process to develop course content. For these reasons, and given the uncontrolled pandemic situation, where restrictions are being placed on face-to-face classes, it is concluded that LinkedIn can be a suitable tool to incorporate into sport management classes by creating online learning environments.

Article 9 offers relevant contributions in the pedagogical field for professors of sport management courses. It shares several guidelines, suggestions, and recommendations to be taken into consideration for the successful introduction of LinkedIn in sport management classes in order to develop students' professional competences and to show them the career that awaits them after graduation. For this purpose, the main features of LinkedIn are explained (e.g., profile aspects, private groups, contact system, content creation and content types). In addition, a working example is provided with various tasks to be carried out by the students with a corresponding evaluation system, which can be adapted in future experiences by sport management teachers.

Collectively, the compendium of articles expands the body of knowledge in social media studies and its inclusion in sport management classes. In addition, it proposes explicitly its use for the development of the students' professional profile, which is something new until now.

On the other hand, it is worth highlighting the thesis's impact in different fields of action. First, theoretical contributions are made, such as, for example, the conceptualisation of social media set out in Article 2. Two novel instruments are also designed and validated to measure social media's educational impact in a transversal way (Article 5) and the possibilities offered by LinkedIn to develop the professional profile of students (Article 6), respectively. A scale is also designed and validated to measure the educational possibilities offered by TED Talks when incorporated into sport management classes via LinkedIn and YouTube (Article 7). Finally, three educational innovations via LinkedIn are presented and detailed (Articles 5-7, and Annexes 1-7), which, together with Article 9 (pedagogical), can inspire and guide future applications of social media in sport management classes. Derived from the above, several implications and recommendations for teaching and management are shared. Finally, after analysing and identifying the (de)limitations of the thesis, possible future lines of research and projects that give continuity to the results derived from the thesis are proposed.

Resum

La present tesi doctoral està composta d'un total de nou articles més el material annex. La temàtica central d'investigació està orientada cap a l'exploració i l'anàlisi del potencial dels mitjans socials com a eina d'ensenyament, aprenentatge i desenvolupament professional en el context de la gestió de l'esport. Si bé els mitjans socials han irromput en la indústria de l'esport amb força, constituint un instrument de gestió valuós per als gestors de l'esport, hi ha un buit en la literatura pel que fa a estudis que recullen experiències docents en què s'introdueixen els mitjans socials com element pedagògic en les classes de gestió de l'esport. Tampoc, s'han introduït a les aules aquestes eines amb una intencionalitat educativa per, a través d'aquestes, desenvolupar el perfil professional de l'alumnat, quan els mitjans socials per les seves característiques i la seva cada vegada major presència en la indústria de l'esport, ofereixen oportunitats d'aprenentatge úniques. Per això, en els articles que conformen aquesta tesi doctoral, es plantegen metodologies de recerca complementàries (per exemple estudis de tipus teòric, un estudi bibliomètric, disseny i anàlisi de les propietats psicomètriques de tres instruments i un article de contingut pedagògic), de cara a poder realitzar una aproximació a la temàtica d'estudi des d'una perspectiva àmplia. A més, en el marc de la tesi es desenvolupen i es comparteixen els resultats de tres experiències docents vinculades a projectes d'innovació educativa recolzats econòmica i institucionalment pel Vicerectorat d'Ocupació i Programes Formatius de la Universitat de València, en el marc de les convocatòries dels Projectes d'Innovació Docent (PID), dels cursos 2018-2019, 2019-2020 i 2020-2021. En funció dels resultats obtinguts, s'exposen diferents implicacions i recomanacions en l'àmbit docent, dirigides tant a l'alumnat, com al professorat i als gestors de l'esport, que connecten el contingut desenvolupat en la present tesi amb el seu entorn més immediat.

A l'**Article 1** es realitza una anàlisi del passat, present i futur del camp acadèmic de la gestió de l'esport fent una revisió de la literatura, identificant les principals entitats, revistes, temes i tendències, que han anat donant forma a aquesta disciplina. En l'article es conclou que, tot i ser una àrea d'estudi jove, la gestió de l'esport ha experimentat un gran creixement en els darrers trenta anys, consolidant-se com un camp multidisciplinari dinàmic, obert a noves línies d'investigació, entre les quals es troben els mitjans socials, que generen oportunitats de desenvolupament i creixement tant per a acadèmics com per als professionals de camp.

L'**Article 2** recull una revisió terminològica del terme "mitjans socials", realitzant un recorregut a través de les principals aportacions d'autors que han investigat sobre aquesta temàtica des de diferents disciplines, presentant diverses definicions i propostes de classificació terminològica. D'altra banda, s'aporten tres elements significatius que han contribuït a l'avanç de la temàtica objecte d'estudi. El primer, és una definició més àmplia i transversal sobre el terme: "mitjans socials". La segona aportació és la proposta d'un constructe teòric on s'ubiquen els mitjans socials en relació amb altres termes similars o familiars que, segons la literatura, han causat confusió sobre el que són o no són els mitjans socials. Finalment, la tercera contribució és l'article en si, per ser el primer en el context espanyol que aprofundeix sobre les característiques i concepte dels mitjans socials, així com les oportunitats que ofereixen en la gestió de l'esport.

L'**Article 3** és un estudi bibliomètric on s'examina de forma quantitativa, la producció científica sobre els mitjans socials publicada fins al 4 de desembre del 2019 a la Web of Science Core Collection™. Un total de 130 articles van ser analitzats, obtenint-dades bibliomètriques com: revistes, autors més prolífics, origen geogràfic i institucional dels autors, xarxes d'autoria, nombre de cites rebudes, temàtiques d'estudi i paraules clau, entre altres aspectes estudiats. Els principals resultats reflecteixen que entre 2013 i 2014 es produeix un punt d'inflexió, amb un gran creixement pel que fa a nombre de publicacions sobre mitjans

socials, sent en l'actualitat, una tendència d'estudi en creixement. A més, es determina que Facebook i Twitter són els mitjans socials més estudiats, que la majoria d'estudis són d'origen nord-americà i que la temàtica d'estudi atrau investigadors d'altres disciplines. Al mateix temps, la majoria d'estudis analitzen els mitjans socials des de l'àmbit de la comunicació i el màrqueting, existint un buit en la literatura sobre l'ús dels mitjans socials en l'ensenyament.

L'**Article 4**, dóna continuïtat a l'article anterior, tancant la part conceptual de la present tesi doctoral. Per a això, es realitza una primera aproximació i anàlisi sobre el grau d'inclusió dels mitjans socials en el context de la literatura d'educació en gestió de l'esport. Com a principal contribució, l'article presenta una proposta de classificació per a possibles aplicacions de mitjans socials en diferents elements del procés d'ensenyament-aprenentatge (p. ex., avaluació, desenvolupament de continguts, creació de cohesió grupal i metodologies d'ensenyament). A més, es concreten una sèrie de mitjans socials (p. ex., LinkedIn, Twitter, YouTube), que per les seves característiques específiques i pel seu potencial a nivell educatiu i / o laboral, es consideren adequats per a introduir-los en les classes de gestió de l' esport.

L'**Article 5** aporta una de les principals contribucions de la tesi a l'avanç del camp estudiat. S'hi presenta un estudi on es dissenya i es prevalida la primera escala específica per mesurar les percepcions de l'alumnat de gestió de l'esport sobre els mitjans socials com una eina d'aprenentatge i de desenvolupament professional. L'escala denominada "Social Media as an Educational and Professional Tool - Student Perceptions Scale" (SMEPT-SPS) té un total de dotze ítems distribuïts en tres dimensions: 1) els mitjans de comunicació social com a eina d'ensenyament-aprenentatge a la universitat; 2) els mitjans de comunicació social com a eina de desenvolupament del perfil professional; i 3) els mitjans de comunicació social com a eina per interactuar i informar-se sobre els avanços en la indústria de l'esport. A partir dels resultats obtinguts a través del procés de prevalidació, es determina que l'escala presenta bones propietats psicomètriques sent un instrument fiable ($\alpha = 0.87$). A més, es van

obtenir mitjanes superiors als quatre punts d'un màxim de cinc en tots els ítems estudiats, reflectint les percepcions positives que els estudiants de gestió de l'esport tenen cap als mitjans socials com a eina d'aprenentatge. S'espera que la SMEPT-SPS puga ser aplicada en propers estudis per ampliar l'abast i la comprensió del potencial educatiu i professional que els mitjans socials tenen en l'àmbit de l'educació en gestió de l'esport.

En l'**Article 6** es realitzen aportacions importants per a la literatura, tant a nivell pràctic com teòric. D'una banda, es comparteix una experiència educativa realitzada amb alumnat de gestió de l'esport del Grau en Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport de la Universitat de València, on es va introduir LinkedIn en les classes de gestió de l'esport, per desenvolupar el perfil professional de l'alumnat i proporcionar-los un primer contacte amb la indústria de l'esport a través d'aquest mitjà social. A més, davant la manca d'instruments específics que permeten mesurar les percepcions de l'alumnat respecte al potencial educatiu de LinkedIn, es dissenya i es prevalida el primer instrument d'aquestes característiques, la "LinkedIn's Professional Development Potential Sport Management Scale (LPD-SMS)", presentant bones propietats psicomètriques ($\alpha = 0.95$). Per comprovar l'impacte de l'experiència educativa es va realitzar un pre-test i un post-test. Els resultats obtinguts van mostrar-se significatius en tots els ítems amb grans efectes de grandària en les dues dimensions de l'escala (*d* de Cohen ≥ 0.80). En síntesi, l'article ofereix el primer estudi que demostra que LinkedIn pot ser inclòs en les classes de gestió de l'esport per a desenvolupar el perfil professional de l'alumnat, a més d'apropar i facilitar la interacció amb el món professional de l'esport, així com el seguiment de les últimes novetats del sector.

En l'**Article 7** es comparteix un subestudi realitzat en el marc de la innovació descrita a l'Article 6, on es va explorar el potencial combinat de YouTube i LinkedIn a l'hora de generar un espai en línia privat de reflexió, per visualitzar i debatre sobre el contingut de cinc xarrades TED. Aquestes van ser escollides amb dos objectius principals. D'una banda, per desenvolupar part del

temari de l'assignatura de "Gestió i Organització d'Entitats i Esdeveniments Esportius" (3r del Grau en Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport a la Universitat de València), i de l'altra, per desenvolupar competències professionals en l'alumnat. Al no existir cap instrument validat per examinar el potencial educatiu de les xarrades TED en el context de la gestió de l'esport, es dissenya i es valida la "TED Talks Sport Management Scale" (TED-T-SMS), presentant bones propietats psicomètriques ($\alpha = 0.95$). Pel que fa als resultats, l'experiència genera un total de 600 comentaris, mentre que els dotze ítems de la TED-T-SMS registren increments del pre-test al post-test, amb diferències estadísticament significatives en sis d'aquests. En conclusió, es determina la utilitat de YouTube i LinkedIn per generar de forma combinada entorns d'aprenentatge en línia, així com l'impacte positiu que poden tenir les xarrades TED com a element pedagògic a l'hora de desenvolupar competències professionals en l'alumnat de gestió de l'esport .

En l'**Article 8** es comparteixen els resultats de la segona innovació educativa amb LinkedIn com a element pedagògic protagonista, realitzada durant el curs 2019-2020. En comparació amb l'experiència educativa recollida en l'Article 6, es destaquen tres aspectes que contribueixen a l'avanç de la literatura. En primer lloc, a l'alumnat de la Universitat de València se li va sumar la participació d'alumnat de la Universitat de Sevilla, convergint tots dos en un dels grups privats de l'assignatura amb objectius de treball en comú. Això va ampliar les possibilitats i el rang d'acció educativa de la proposta. En segon lloc, per primera vegada en el context de l'educació en gestió de l'esport, es vincula la teoria d'aprenentatge "aprendre fent" a l'ús dels mitjans socials. En tercer lloc, la innovació educativa, tot i que es va iniciar amb un model d'ensenyament mixt, va acabar sent totalment en línia per la primera onada de la COVID-19, que el 14 de març de l'any 2020 va portar al confinament total de la població espanyola. Un total de 105 estudiants van completar tant el pre-test com el post-test per a poder mesurar l'impacte de la innovació educativa. Els resultats mostren millores significatives en àrees com el

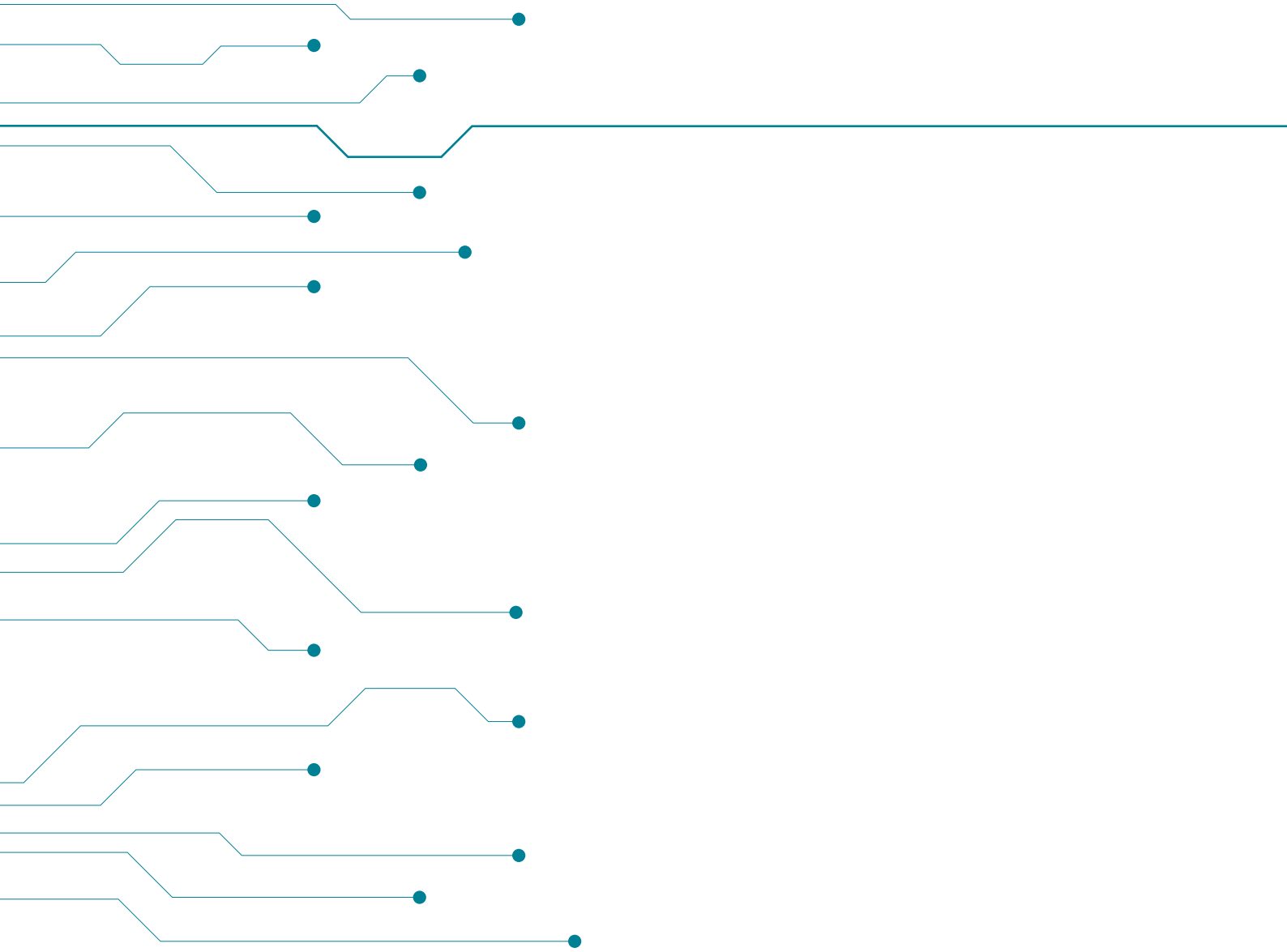
desenvolupament del perfil professional dels estudiants i la interacció amb la indústria de l'esport; un augment de la participació a classe i la interacció entre l'alumnat i els professorat; i LinkedIn com a eina adequada per utilitzar en el procés d'ensenyament-aprenentatge per desenvolupar els continguts del curs. Per aquests motius, i donada la situació de pandèmia no controlada, on s'estan donant restriccions a l'hora de realitzar classes presencials, es conclou que LinkedIn pot ser una bona eina per incorporar a les classes de gestió de l'esport creant entorns d'aprenentatge en línia .

L'**Article 9** ofereix aportacions rellevants en l'àmbit pedagògic per al professorat que imparteix assignatures de gestió de l'esport. S'hi comparteixen una sèrie de guies, suggeriments i recomanacions a tenir en consideració per a la introducció de LinkedIn amb èxit en les classes de gestió de l'esport, amb la finalitat de desenvolupar les competències professionals de l'alumnat, i mostrar-los la carrera professional que els espera després de la seva graduació. Per a això, s'expliquen les característiques principals de LinkedIn (p. ex., aspectes del perfil, grups privats, sistema de contactes, creació i tipus de contingut). A més, es proporciona un exemple de treball amb diverses tasques a realitzar per l'alumnat amb el seu corresponent sistema d'avaluació, que pot ser adaptat a futures experiències pel professorat de gestió de l'esport.

En conjunt, els articles que conformen el compendi expandeixen el corpus de coneixement en els estudis sobre mitjans socials i la seva inclusió en les classes de gestió de l'esport. A més, de forma específica, es proposa el seu ús per al desenvolupament del perfil professional de l'alumnat, la qual cosa, fins ara, és una novetat.

D'altra banda, cal destacar la incidència de la tesi en diferents àmbits d'acció. En primer lloc, es realitzen aportacions teòriques, com, per exemple, la conceptualització dels mitjans socials exposada a l'Article 2. També es dissenyen i es prevaliden dos instruments nous per mesurar l'impacte educatiu dels mitjans socials de forma transversal (Article 5), i les possibilitats que

ofereix LinkedIn per desenvolupar el perfil professional de l'alumnat (Article 6), respectivament. A més, es dissenya i es valida una escala que permet mesurar les possibilitats educatives que ofereixen les xarrades TED quan s'incorporen a les classes de gestió de l'esport a través de LinkedIn i YouTube (Article 7). Finalment, es presenten i detallen tres innovacions educatives a través de LinkedIn (Articles 5-7 i Annexos 1-7) que, juntament amb l'Article 9 (de tipus pedagògic), poden inspirar i guiar futures aplicacions dels mitjans socials en les classes de gestió de l'esport. Derivat de tot el que s'ha exposat fins al moment, es comparteixen un seguit d'implicacions i recomanacions per a la docència i la gestió. Finalment, després d'analitzar i identificar les (de)limitacions de la tesi, es plantegen possibles futures línies d'investigació i projectes que donen continuïtat als resultats derivats de la tesi.



RESUMEN AMPLIO

Extended abstract



Resumen amplio

Introducción

Vivimos en una era donde la revolución digital y los avances tecnológicos empujan a que cada vez pasemos más tiempo en un entorno en línea (Kolokytha et al., 2015). Dentro de este contexto digital, con la llegada del nuevo milenio, y especialmente durante los últimos años, los medios sociales, "un grupo de aplicaciones basadas en internet que se apoyan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación e intercambio de contenido generados por los usuarios" (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61), muy heterogéneas (p.ej., Facebook, LinkedIn, TikTok, Twitter, WhatsApp, YouTube), han emergido como un fenómeno social que se ha integrado, tanto en nuestro ámbito personal como en el profesional (Feito y Brown, 2018; Kolokytha et al., 2015).

La irrupción de los medios sociales irrevocablemente ha transformando el mundo moderno (Harvey et al., 2020), cambiando la forma en la que humanos y entidades interactúan y comunican (van Dijck y Poell, 2013) con perspectivas de seguir haciéndolo. De hecho, el número de usuarios mundiales de medios sociales sigue creciendo. Según Tankovska (2021), durante el 2020, aproximadamente 3.600 millones de personas utilizaron los medios sociales al menos en una ocasión; pronosticándose que para 2025 se alcanzarán los 4.410 millones de usuarios, aproximadamente.

El mundo del deporte no ha sido ajeno al auge de los medios sociales, siendo cada vez mayor su omnipresencia (Li et al., 2019; Yan et al., 2019). Estas herramientas han tenido un profundo impacto en la difusión y en el consumo del deporte (Chmait et al., 2020; Filo et al., 2015). Además, proporcionan una atmósfera única para la interacción entre clubes, aficionados, deportistas, empresas deportivas, medios de comunicación y otros agentes de la industria del deporte (López-Carril et al.,2019). Por otra parte, el papel de los medios sociales ha tomado una mayor relevancia

durante la pandemia de la COVID-19. Por ejemplo, los medios sociales han sido una forma esencial para que los aficionados se mantengan "en contacto" con sus equipos (López-Carril y Anagnostopoulos, 2020), o para ofrecer nuevas formas de práctica físico-deportiva, como el entrenamiento “en casa” durante los confinamientos (Hayes, 2020). En consecuencia, dado su cada vez más importante papel como herramienta de gestión, los empleadores del sector deportivo demandan que los futuros gestores del deporte sepan utilizar los medios sociales desde una perspectiva profesional (Pate y Bosley, 2020).

Por otra parte, el sector educativo, y en particular la educación superior, también está experimentando los cambios que han provocado la irrupción de los medios sociales (Komljenovic, 2019). De hecho, son uno de los fenómenos que han penetrado más entre los estudiantes universitarios desde la aparición de internet (O’Shea, 2013), influenciados por haber crecido en un entorno digital (Adams et al., 2018).

Si bien el profesorado y el estudiantado reconocen la importancia de incorporar estos instrumentos para impartir y evaluar las asignaturas (Stathopoulou et al., 2019), la COVID-19 ha acelerado el proceso de cambio hacia una educación en línea y digital (Kara et al., 2020). En todo el mundo, las universidades han estado cerradas durante diversos períodos debido a las cuarentenas y confinamientos domiciliarios de la población. Situación todavía recurrente, a causa de los brotes y las nuevas oleadas de expansión del virus. Como consecuencia, las formas de enseñanza y aprendizaje "remotas" (p.ej., el aprendizaje mixto y el aprendizaje en línea) se han generalizado para sostener las dinámicas educativas, sustituyendo a los métodos educativos presenciales tradicionales (Williamson et al., 2020). En este contexto, los medios sociales se han convertido en una buena opción para generar entornos de aprendizaje en línea (López-Carril, Añó, y González-Serrano, 2020).

A pesar de la relevancia de los medios sociales expuesta en párrafos anteriores, hasta el momento, la literatura específica

sobre medios sociales en la educación en gestión del deporte es escasa. Además, de entre los estudios existentes (p.ej., Marr y DeWaele, 2015; O'Boyle, 2014; Sanderson y Browning, 2015; Scott y Stanway, 2015), la mayoría se centran en valorar el impacto educativo de Facebook y Twitter, dejando de lado el análisis de otros medios sociales que pueden ofrecer experiencias educativas significativas para el estudiantado.

Por otra parte, también se detecta un vacío en la literatura en relación a la inclusión de los medios sociales desde una perspectiva profesional, donde se incluyan experiencias educativas que traten de desarrollar competencias digitales y profesionales en el alumnado; algo que les puede ayudar de cara al su futuro laboral (Tess, 2013). De hecho, autores como Lebel et al. (2015), indican que hay una desconexión entre las pedagogías digitales empleadas actualmente por el profesorado de gestión del deporte, las expectativas de los estudiantes y, lo más relevante, las demandas de la industria del deporte.

Con base a las carencias académicas y docentes anteriormente expuestas, la presente tesis doctoral pretende conectar sociedad, universidad y el mundo profesional del deporte, a través de la educación en gestión del deporte, utilizando los medios sociales como herramienta pedagógica, de enseñanza, aprendizaje y desarrollo profesional. Al mismo tiempo, la tesis busca posibilitar un avance en el campo de estudio con aportaciones tanto en el plano teórico como en el práctico.

La tesis está compuesta de un compendio de nueve artículos. Además, se comparte material anexo vinculado al desarrollo de tres proyectos de innovación educativa realizados en el contexto de la asignatura "Gestión y Organización de Entidades y Eventos Deportivos" de tercer curso del Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universitat de València. Estos proyectos fueron apoyados económica e institucionalmente por el Vicerrectorado de Ocupación y Programas Formativos de la Universitat de València, a través de las convocatorias de los Proyectos de Innovación Docente (PID), de los cursos 2018-2019,

2019-2020 y 2020-2021. En ellos se introdujo el medio social LinkedIn como recurso pedagógico para desarrollar tanto aspectos vinculados al temario de la asignatura, como la marca personal del alumnado y su perfil profesional.

Siguiendo la normativa para la presentación de tesis doctorales por compendio de artículos de la *Escola de Doctorat de la* Universitat de València (CG 29-XI-2011; última modificación CG 31-X-2017), se presenta a continuación de cada uno de los artículos, un resumen global de la temática y los principales resultados y conclusiones.

Artículo 1

El primer artículo se titula 'El campo académico de la Gestión del Deporte: pasado, presente y futuro'. Fue publicado en la revista *Cultura Ciencia y Deporte*, teniendo como principal objetivo realizar un análisis del pasado, presente y futuro del campo académico de la gestión del deporte. Su principal función en el compendio es introducir y contextualizar el campo de estudio en el que se desarrolla la presente tesis doctoral, contribuyendo a la justificación de la creación de una línea temática de estudio de los medios sociales en el contexto de la gestión del deporte.

El artículo es de tipo teórico, basándose en una metodología de revisión de la literatura de tipo narrativo, que incluye una amplia selección de artículos publicados en revistas científicas indexadas en la Web of Science® (WoS) o Scopus®, cuyo contenido trata de forma específica el estado académico del campo de la gestión del deporte, sus temas y tendencias.

Los resultados derivados de la revisión, aportan información actualizada relevante para los gestores del deporte, al identificar los elementos principales que han ido definiendo la evolución del campo desde que en 1985 se fundó la North American Society for Sport Management (NASM), primera asociación regional del campo, y que en 1987 se creó la primera revista académica específica de gestión: *Journal of Sport Management* (Parks y Olafson, 1987). Por un lado, se abordan las principales temáticas

estudiadas, destacándose aquella vinculada a la búsqueda de legitimidad académica para el campo, siendo la temática que más ha interesado a los grandes teóricos de la gestión del deporte (p.ej., Chalip, 2006; Ciomaga, 2013, Costa, 2005; Cunningham, 2013, Doherty, 2013, Ko, 2013; Shilbury, 2012; Zeigler, 1987, 2007), con una primera fase donde la disciplina se nutrió de teorías de otros campos (p.ej., economía, sociología, psicología), para posteriormente conseguir legitimidad generando teoría propia. Por otra parte, también se identifica la relevancia que tuvo la fundación progresiva de las distintas asociaciones regionales de gestión del deporte (p.ej., North American Society for Sport Management, European Association for Sport Management, Sport Management Association of Australia and New Zealand, Asian Association for Sport Managent, Asociación Latinoamericana de Gerencia Deportiva y African Association for Sport Management) para impulsar el nacimiento de las principales revistas específicas del campo. En ese sentido, las tres revistas de más impacto en el 2019 indexadas en la WoS son:

1. *Sport Management Review* (JCR= 3.337; Cuartil= Q2) y (SJR= 1.39; Cuartil= Q1).
2. *Journal of Sport Management* (JCR= 2.359; Cuartil= Q2) y (SJR= 1.34; Cuartil= Q1).
3. *European Sport Management Quarterly* (JCR= 1.889; Cuartil= Q3) y (SJR= 0.8; Cuartil= Q1).

No obstante, tal y como indican Pitts et al. (2014), actualmente hay una gran proliferación de revistas específicas del campo donde los investigadores pueden publicar sus avances científicos. No obstante, dada la multidisciplinariedad de la gestión del deporte y su capacidad para generar sinergias con otros campos cercanos creando estudios interdisciplinares, los académicos de la gestión del deporte también publican sus estudios en revistas vinculadas con otras disciplinas (p.ej., economía, comunicación, educación).

Otro aspecto identificado en la revisión es la necesidad de una mayor conexión de la teoría generada en la investigación con aplicaciones prácticas para los gestores deportivos (Chalip, 2006).

En ese sentido, uno de los objetivos de la presente tesis doctoral es conectar lo que ocurre en la industria a nivel práctico, con lo que se enseña en las aulas, tal y como se desarrolla en posteriores artículos del compendio.

Por último, como conclusión, se destaca el gran dinamismo del campo, reflejado en la irrupción de diversas tendencias (p.ej., emprendimiento, Big Data, *eSports*, medios sociales). Estas tendencias manifiestan que el campo está en auge y crecimiento, generando oportunidades para desarrollar nuevas líneas de investigación como la de los medios sociales, en las que se enmarca esta tesis.

Artículo 2

El segundo artículo se titula 'Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte'. Se publicó en la revista española *Retos*. Este artículo desempeña un papel clave a nivel teórico dentro del compendio, debido a que se realiza una revisión y un análisis del concepto "medios sociales" desde una perspectiva interdisciplinar. Además, da continuidad al Artículo 1, al contextualizar la investigación reciente sobre los medios sociales en la gestión del deporte.

A pesar de que los medios sociales son un fenómeno que ha revolucionado la forma en la que los humanos se comunican y relacionan con el mundo, tanto en el ámbito privado como profesional (Abeza et al., 2015; Filo et al., 2015), la literatura indica que existe una gran confusión terminológica y conceptual respecto a lo que son o no son los medios sociales (Kaplan y Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Principalmente, por ser utilizados de forma indistinta, entremezclarse o usarse en distintos idiomas términos como: internet, viejos medios, *World Wide Web*, Web 2.0. o redes sociales, entre otros. Aunque estos términos tengan familiaridad entre ellos, no significan lo mismo.

Debido a que los medios sociales son los protagonistas de la presente tesis doctoral, se consideró necesario y relevante comprender el significado del término antes de seguir con otras

fases de esta. Por ello, en la primera parte del artículo, se hace un recorrido desde el origen de estas herramientas digitales, hasta cómo han llegado a nuestros días, buscando la clarificación terminológica a partir de las aportaciones de un nutrido grupo de autores que han estudiado y profundizado sobre los medios sociales, tanto desde disciplinas ajenas a la gestión del deporte (p.ej., Alalwan et al., 2017; Kapoor et al., 2018; Kietzmann et al., 2012) como desde el ámbito de la gestión (p.ej., Abeza et al., 2015; Filo et al., 2015; Stavros et al., 2014). En consecuencia, se presentan algunas definiciones sobre medios sociales, así como propuestas de clasificación tipológica.

Partiendo de todo lo expuesto anteriormente, el artículo ofrece tres contribuciones clave para el avance del campo a nivel teórico:

1. Basada en las definiciones aportadas por otros autores (p.ej., Carr y Hayes, 2015; Filo et al., 2015; Kaplan y Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011), se proporciona una nueva definición de medios sociales:

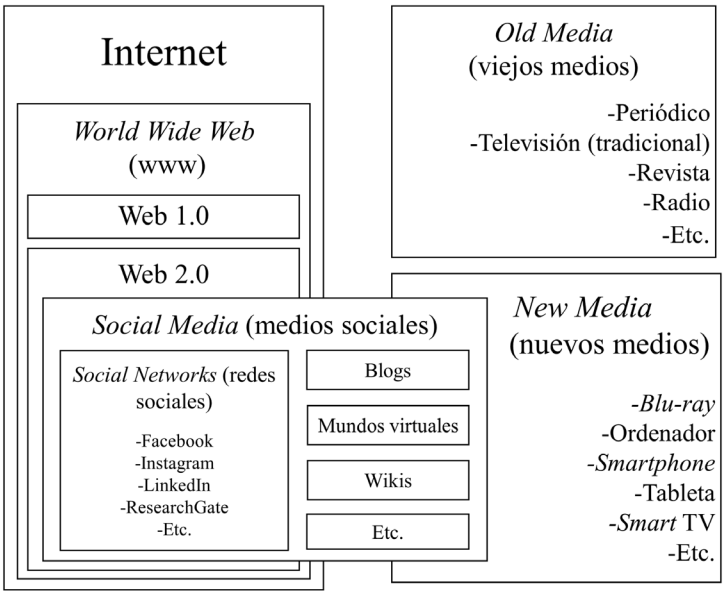
   > "Medios sociales" es un concepto paraguas que engloba a aquellas herramientas comunicativas, basadas en las tecnologías de internet y de los nuevos medios, que permiten que organizaciones y/o individuos interactúen, intercambiando información y contenido generado de forma individual o compartida, y en tiempo real o de forma asíncrona" (López-Carril et al., 2019, p. 581).

   Esta definición, en comparación con las anteriores, aporta una mayor amplitud conceptual, permitiendo que tanto los medios sociales existentes como los que están por venir, puedan tener abrigo en el marco de esta. Además, es una definición transversal, que tiene aplicabilidad no solo en el contexto de la gestión del deporte, sino en otras disciplinas.

2. La segunda contribución teórica importante del artículo es el diseño de un constructo teórico presentado en la Figura 1, en el que se ubica y se establecen las relaciones de los medios sociales con otros términos cercanos (p.ej., internet, viejos medios, *World Wide Web*, Web 2.0., redes sociales) que, tal y como se ha indicado anteriormente, generan cierta confusión tanto a la ciudadanía como a los académicos:

Figura 1

Clarificación conceptual de los medios sociales y su ubicación y relación con otros términos cercanos



Nota. Fuente: López-Carril et al. (2019, p. 581).

3. La tercera contribución a destacar es la procedencia geográfica de los autores del artículo. Este es el primero que de forma específica profundiza sobre los medios sociales en la gestión del deporte a nivel conceptual en el contexto español, respondiendo así a las necesidades señaladas por diversos autores en estudios previos (p.ej., Abeza et al., 2015; Filo et al., 2015). Estos autores indican que la mayoría de los estudios sobre medios sociales son de origen norteamericano, evidenciando la necesidad de

investigar la temática en otros contextos para contribuir al avance del campo.

Por último, el artículo concluye con la identificación de oportunidades para la investigación y aplicación de los medios sociales en la gestión del deporte, destacándose los siguientes:

1- Los medios sociales como vehículo de comunicación e interacción con aficionados y consumidores.

2- Los medios sociales como herramienta demandada por los empleadores de la industria del deporte.

3- Los medios sociales en el contexto de la educación universitaria de la gestión del deporte.

Artículo 3

'The rise of social media in sport: a bibliometric analysis' es el título del tercer artículo del compendio, publicado en la revista *International Journal of Innovation and Technology Management*. Este da continuidad al Artículo 2, teniendo como principal objetivo realizar una revisión exhaustiva del desarrollo del estado de investigación sobre los medios sociales en el contexto del deporte. Para ello, se realizó un diseño de investigación cuantitativo de tipo bibliométrico, con el fin de determinar algunos parámetros como, entre otros: revistas, autores más prolíficos, origen geográfico e institucional de los autores, redes de autoría, número de citas recibidas, temáticas de estudio y palabras clave.

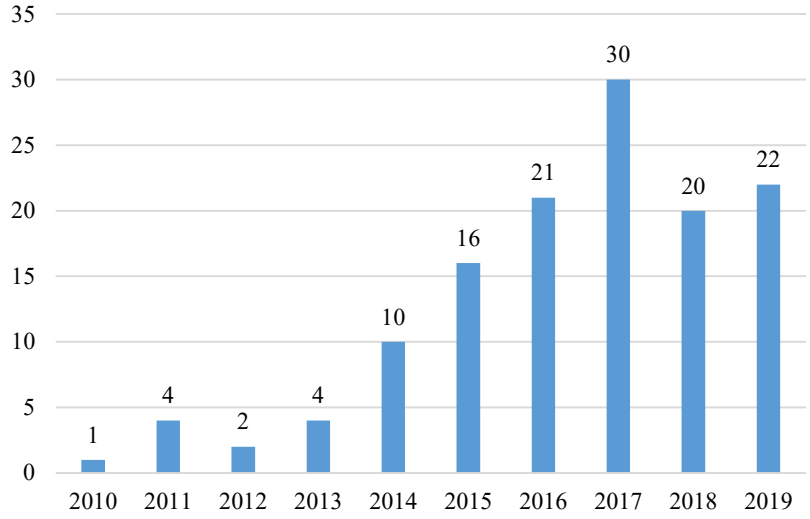
El estudio incluyó todos los artículos indexados en la Web of Science Core Collection™ hasta el 4 de diciembre del 2019, que fueron obtenidos a través de la búsqueda realizada incluyendo en el campo "title" la siguiente ecuación de búsqueda: sport* AND ("social media" OR "social network*" OR Facebook* OR Twitter* OR YouTube* OR Instagram* OR WhatsApp*). De los 218 documentos originales, tras aplicar diversos criterios de inclusión (p.ej., sólo artículos originales y revisiones), la muestra final fue de 130 artículos.

En relación a los resultados a destacar, por un lado, se observa un crecimiento alto en el número de publicaciones de la temática

objeto de estudio, identificándose un punto de inflexión entre 2013 y 2014. Desde dichas fechas hasta 2019, se quintuplica el número de artículos publicados sobre medios sociales en el deporte por año (ver Figura 2). Se interpreta que estos resultados ubican la temática de estudio investigada en la segunda fase de la "Ley del crecimiento exponencial de la Ciencia" formulada por Price (1963). Esta indica que, cuando un campo vive una fase de expansión, como consecuencia se atrae cada vez a un número mayor de investigadores, produciéndose un crecimiento exponencial, surgiendo nuevas subtemáticas vinculadas al objeto de estudio.

Figura 2

Evolución de los artículos sobre medios sociales en el deporte publicados por año



Nota. Fuente: López-Carril, Escamilla-Fajardo et al. (2020, p. 8).

Por otra parte, se identifica que un total de 276 autores de 178 instituciones distintas han publicado al menos un artículo sobre la temática objeto de estudio durante el tiempo analizado. La autora con más publicaciones es A. Pegoraro (*n*=5), seguida de un grupo de autores con cuatro publicaciones cada uno: A. Abeza, M.E. Hambrick, J. Sanderson y H. Thorpe.

En cuanto a redes de colaboración entre autores, se detectan siete redes destacadas, aunque de pequeño tamaño (la mayor de ellas,

de cinco autores). Por último, en relación a la procedencia geográfica de las publicaciones en función del origen institucional de los autores, se detecta un claro dominio anglosajón y en particular, norteamericano: EEUU (*n*=63), Australia (*n*=21), Canadá (*n*=17), Reino Unido (*n*=12) y España (*n*=10).

Respecto a las temáticas principales de los artículos analizados, fusionando los datos obtenidos en el análisis de co-citas y en el de co-palabras, se identifican tres temas de investigación que son tendencia:

> 1- Los medios sociales como elemento estratégico de márquetin relacional en la industria del deporte.
>
> 2- Los medios sociales como una herramienta para que los deportistas profesionales y amateurs se promocionen y desarrollen su marca.
>
> 3- Los medios sociales como elemento de interacción entre atletas y aficionados.

A modo de conclusión, se destacan varias contribuciones del artículo a la literatura. Por un lado, este artículo es el primero de tipo bibliométrico que se publica sobre la temática objeto de estudio. Además, el artículo actualiza, desde una perspectiva macro, el estado de investigación de la temática de estudio, actualizando y renovando la información aportada en las dos revisiones de literatura realizadas por Filo et al. (2015) y Abeza et al. (2015) que son referencia en el campo. En ese sentido, el artículo refleja la expansión de la investigación sobre los medios sociales en el deporte, habiendo superado la fase embrionaria de investigación y atrayendo la atención de investigadores de distintas disciplinas (Mayr y Weller, 2017). También se identifican vacíos en la literatura importantes que pueden derivar en futuras líneas de investigación. Por ejemplo, se detecta la necesidad de realizar estudios que vayan más allá de Twitter y Facebook, ya que han sido el centro de la mayor parte de los estudios analizados. Igualmente, se evidencia la escasez en la literatura de estudios de origen no norteamericano. Por último, sobresale la poca cantidad

de estudios publicados sobre medios sociales en el contexto educativo. En ese sentido, la presente tesis doctoral, tal y como se expone en los siguientes artículos, tiene como objetivo cubrir dichas sugerencias de líneas de investigación, contribuyendo al desarrollo del campo.

Artículo 4

El cuarto artículo, titulado 'Embracing social media in sport management education: perspectives for its use in the classroom', está publicado en la revista *Journal of Physical Education and Sport*. Su aportación al compendio está vinculada con el marco teórico, actuando como el artículo que lo finaliza. Además, proporciona una primera aproximación y análisis a las posibilidades que ofrecen los medios sociales en el contexto de la educación en la gestión del deporte.

En el artículo se destaca la gran presencia que los medios sociales tienen en la vida diaria de las personas, tanto en el ámbito profesional como en el privado (Alalwan et al. 2017; Kolokytha et al., 2015), cambiando la forma en la que los humanos se relacionan y comunican (López-Carril et al., 2019), así como el papel cada vez más relevante que tienen en la industria del deporte (Abeza et al., 2015; Filo et al., 2015). Ejemplo de ello es, cómo entidades deportivas de distinta tipología han incluido recientemente los medios sociales como una herramienta de gestión (p.ej. Anagnostopoulos et al., 2017; Anagnostopoulos et al., 2018; Geurin y Burch, 2017). Por ello, los empleadores están demandando no solo candidatos con el conocimiento disciplinario específico o conocimiento técnico, sino que también tengan competencias en la gestión y uso de los medios sociales (Yorke, 2010). En consecuencia, autores como Ratten y Jones (2018) indican que los educadores del deporte deben ser conscientes de las perspectivas laborales actuales y estar al día de la evolución del mercado. Para ello, pueden incorporar en sus clases iniciativas educativas que incidan al respecto, para tratar de repercutir de forma positiva en el futuro laboral del alumnado.

A pesar de lo indicado anteriormente, autores como Lebel et al. (2015), señalan la falta de correspondencia entre las pedagogías digitales empleadas en las clases de gestión del deporte, las expectativas de los estudiantes y las demandas de la industria del deporte. Algo similar a lo apuntado por Sattler (2018), quien indica que actualmente hay una baja cantidad de experiencias de aprendizaje (prácticas profesionales, voluntariado o vivencias similares) en la literatura, que conecten la enseñanza de la gestión del deporte a través del currículum de sus asignaturas, con lo demandado por el sector profesional. En ese sentido, para fomentar una mayor inclusión de los medios sociales en las clases de gestión del deporte, en primer lugar, se debe proporcionar una respuesta a las dos preguntas siguientes:

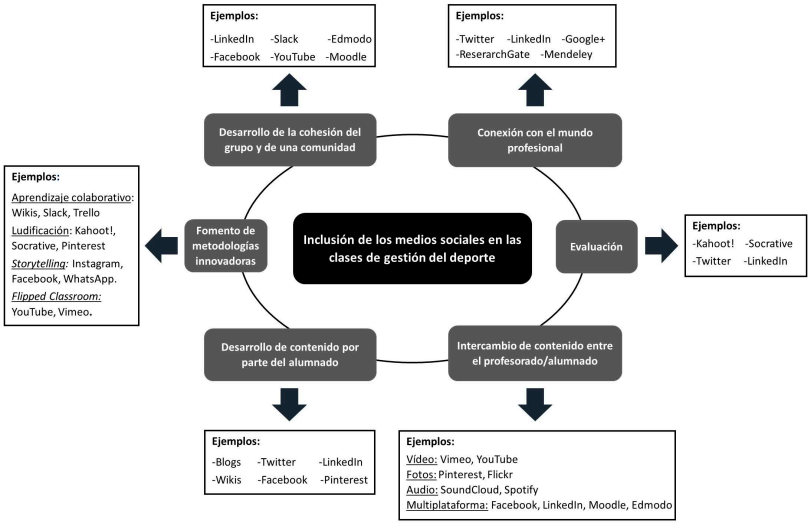
> 1- ¿Qué medios sociales se adecúan mejor al contexto formativo?
>
> 2- ¿En qué momento del proceso de enseñanza-aprendizaje se puede incidir para incorporar los medios sociales a la enseñanza facilitando el desarrollo de competencias profesionales que aumenten las opciones de éxito laboral del alumnado?

Con la intención de dar una respuesta a las dos preguntas expuestas en el párrafo anterior, en el artículo se proporcionan una serie de sugerencias dirigidas al profesorado de gestión del deporte, respecto a la inclusión de los medios sociales en sus clases como elemento pedagógico. En ese sentido, la principal aportación del artículo queda recogida en la Figura 3 que incluye, de forma sintetizada, una serie de medios sociales en concreto que, por sus características específicas y por su potencial educativo y/o laboral, se pueden incluir en distintos ámbitos del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Por último, este artículo finaliza animando al profesorado de gestión del deporte para que introduzca los medios sociales en la dinámica de sus clases, dado el potencial educativo que pueden tener en el estudiantado y la contribución que estas pueden suponer para el avance del campo de estudio.

Figura 3

Propuesta de inclusión de medios sociales en las clases de gestión del deporte



Nota. Fuente: López-Carril, Villamón, y McBride (2020, p. 3709).

Por último, este artículo finaliza recomendando al profesorado de gestión del deporte que introduzca los medios sociales en la dinámica de sus clases, debido al potencial educativo que pueden tener en el estudiantado.

Artículo 5

El quinto artículo, titulado 'Development and Preliminary Validation of Social Media as an Educational and Professional Tool Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS)', está publicado en la revista *Sustainability*. En él se recoge una de las principales aportaciones de la tesis doctoral: el diseño y prevalidación del primer instrumento específico para medir las percepciones de los estudiantes de gestión del deporte respecto a los medios sociales como herramienta de aprendizaje y de desarrollo de su perfil profesional: la "Social Media as an Educational and Professional Tool - Student Perceptions Scale" (SMEPT-SPS).

Si bien los estudios sobre medios sociales en el contexto de la educación en gestión del deporte publicados hasta el momento evalúan el impacto educativo de medios sociales en concreto

como Facebook (O'Boyle, 2014), Twitter (Brown y Pederson, 2020; Manning et al., 2017; Marr y DeWaele, 2015; O'Boyle, 2014; Sanderson y Browning, 2015; Scott y Stanway, 2015), Socrative (Manning et al., 2017) o LinkedIn (Brown y Pederson, 2020), ninguno de ellos utiliza instrumentos validados. Tampoco profundizan en explorar el potencial de los medios sociales para el desarrollo profesional del estudiantado o como herramienta para facilitar interacción con agentes de la industria del deporte. Además, tal y como se ha indicado, estos trabajos se centran únicamente en el estudio de un medio social o en dos, como mucho, dejando de lado la valoración del potencial de estas herramientas de forma global. Es decir, sin investigar un medio social en concreto. Por estos motivos, el objetivo principal de este trabajo es dar respuesta a este vacío en la literatura.

Para desarrollar la SMEPT-SPS, se siguieron diversos procedimientos, incluyendo una revisión amplia de la literatura a partir de la cual se propuso un banco inicial de 23 ítems que fue discutido y consensuado por los autores. Posteriormente, un total de 20 expertos (cinco profesores universitarios que imparten asignaturas de gestión del deporte, cinco profesores universitarios expertos en metodología educativa, cinco empresarios de la industria del deporte y cinco estudiantes de una asignatura en gestión del deporte), revisaron la adecuación de los ítems al objeto de estudio, y su claridad y facilidad de comprensión. De todo el proceso anterior, derivó un borrador de escala compuesto de 17 ítems.

La muestra de este estudio fue de 90 estudiantes matriculados durante el curso 2018-2019 en la asignatura de "Gestión y Organización de Entidades y Eventos Deportivos" (3º del Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universitat de València). La SMEPT-SPS fue administrada en castellano de forma presencial a través de Google Forms, utilizando una escala tipo Likert 1-5, donde 1 significaba "Muy en desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo". Los datos obtenidos fueron analizados utilizando el paquete estadístico SPSS (versión 23).

Para prevalidar la SMEPT-SPS (ver Tabla 1) se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio Multigrupo (MG-CFA). Este procedimiento abarca tres análisis diferentes: 1- Análisis factorial exploratorio (EFA), 2- Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) y Análisis de Invariancia (IA). Los resultados obtenidos determinaron la validez y fiabilidad de la SMEPT-SPS, estando compuesta por doce ítems distribuidos en tres dimensiones:

1) Los medios de comunicación social como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad (ítems 1-4).
2) Los medios de comunicación social como herramienta de desarrollo del perfil profesional (ítems 5-8).
3) Los medios de comunicación social como herramienta para interactuar e informarse sobre los avances en la industria del deporte (ítems 9-12).

Tabla 1

Versión final de la SMEPT-SPS y su adaptación al inglés

n.º Ítem	SMEPT-SPS en castellano	SMEPT-SPS adaptada al inglés
1	Creo que los medios sociales son una herramienta formativa positiva para el alumnado que debería incluirse más en las clases de universidad	*I believe that social media is a positive educational tool for students that should be included more in university classes*
2	Creo que incluir a los medios sociales en las clases universitarias facilita que la universidad esté más conectada con la sociedad	*I believe that including social media in university classes makes it easier for the university to be more connected to society*
3	Me gustaría que en la universidad se diese más formación sobre los medios sociales	*I would like to see more training on social media at university*
4	Veo positivo que la universidad apueste por una mayor inclusión de los medios sociales	*I see the positive side of the university's commitment to greater inclusion of social media*

5	Los medios sociales pueden ayudarme en mi desarrollo profesional	*Social media can help me in my professional development*
6	Dominar medios sociales puede aumentar mis posibilidades de encontrar empleo	*Mastering social media can increase my chances of finding a job*
7	Dominar los medios sociales me puede facilitar la creación de una empresa	*Mastering social media can make it easier for me to set up a business*
8	Dominar la gestión y uso de los medios sociales puede ayudarme a crear y/o mejorar mi marca personal	*Mastering the management and use of social media can help me create and/or enhance my personal brand*
9	Los medios sociales pueden facilitar que conecte con organizaciones deportivas o empresas del deporte	*Social media can make it easier for you to connect with sports organisations or sports companies*
10	Los medios sociales pueden facilitar que conecte con atletas, entrenadores y periodistas	*Social media can make it easier for you to connect with athletes, coaches and journalists*
11	A través de los medios sociales puedo estar informado/a sobre novedades e innovaciones que se producen en mi campo profesional	*Through social media I can keep informed of news and innovations in my professional field*
12	Los medios sociales pueden favorecer el contacto con los grupos de interés (*stakeholders*) de mi sector profesional	*Social media can encourage contact with stakeholders in my professional sector*

Nota. Fuente: López-Carril, González-Serrano, et al. (2021).

Por último, los resultados obtenidos al pasar la escala a los participantes del estudio, reflejan valores medios superiores a los

cuatro puntos en todos los ítems de la escala, reflejando percepciones positivas de los estudiantes hacia el potencial educativo de los medios sociales. Debido a estos resultados y las buenas propiedades psicométricas de la SMEPT-SPS ($\alpha = 0.87$), se espera que este instrumento pueda ser utilizado por docentes e investigadores de gestión del deporte para medir y evaluar el impacto que puedan tener experiencias educativas donde se introduzcan los medios sociales como herramienta de enseñanza, de desarrollo profesional, y de interacción con la industria del deporte. Algo que podrá ayudar al avance del campo, más en un contexto donde la pandemia de la COVID-19 ha llevado a la docencia universitaria hacia modelos de enseñanza en línea o mixtos, siendo los medios sociales en ambos casos, una buena opción para que el profesorado cree entornos de aprendizaje.

Artículo 6

El sexto artículo se titula 'Linked(In)g Sport Management Education with the Sport Industry: A Preliminary Study', y está publicado en la revista *Sustainability*. Su papel es relevante en el compendio de la tesis, al realizar aportaciones teóricas y prácticas que contribuyen al avance del campo de la educación en gestión del deporte.

Uno de los objetivos de las universidades es desarrollar el perfil profesional del alumnado y favorecer su empleabilidad (Rickmann et al., 2020), siendo estas un entorno apropiado para preparar al alumnado para el mercado laboral (González-Serrano et al., 2018; Sánchez-Oliver et al., 2019). No obstante, en el contexto de la educación en gestión del deporte hay una escasez de experiencias didácticas que de forma específica incorporen los medios sociales a la dinámica de las clases para trabajar dicha vertiente, tal y como se ha identificado en algunos estudios previos (p.ej., Goodyear et al., 2014; Pate y Bosley, 2020, Tess, 2013). Además, estos autores destacan la relevancia que tienen los medios sociales en el ámbito profesional, y lo necesario que es proporcionar una educación al alumnado en la universidad que les permita aprender a gestionarlos desde una perspectiva profesional.

Considerando lo expuesto anteriormente, en el artículo se comparte y describe la primera innovación educativa realizada en el marco de la tesis. En esta, se introdujo LinkedIn como elemento pedagógico en dos grupos de la asignatura de "Gestión y Organización de Entidades y Eventos Deportivos" de tercero del grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universitat de València durante el curso 2018-2019, con la participación de un total de 110 estudiantes. Se escogió este medio social por ser el más destacado para fines profesionales (Manca y Ranieri, 2016: Tess, 2013), y dada la ausencia de estudios que recojan experiencias educativas en el contexto de la gestión del deporte con fines vinculados al ámbito profesional.

Los principales objetivos de la innovación educativa, además de trabajar parte del contenido especificado en la guía docente de la asignatura, fueron:

1- Desarrollar el perfil profesional del alumnado.

2- Potenciar sus actitudes emprendedoras.

3- Proporcionarles una experiencia de aprendizaje donde pudiesen interactuar con actores de la industria del deporte (p.ej., clubs, deportistas, entrenadores y marcas deportivas).

Para ello, se siguió un modelo de enseñanza mixto, con clases presenciales y con formación en línea. Para articular toda la innovación se trabajó en tres grupos privados de LinkedIn (uno exclusivo para cada clase más uno en común), en el perfil del alumnado, así como en la red de contactos de LinkedIn.

Por otra parte, al no existir instrumentos específicos que permitan medir el impacto de LinkedIn, se decidió diseñar y prevalidar una escala, a la que se le denominó: "LinkedIn's Professional Development Potential Sport Management Scale" (LPDP-SMS), cuya versión final se puede observar en la Tabla 2. La escala consta de 16 ítems distribuidos en dos dimensiones:

1- LinkedIn como una herramienta para mantenerse al día e interactuar con la industria del deporte (ítems 1-7).

2- LinkedIn como impulsor del desarrollo de la carrera profesional (ítems 8-16).

La LPDP-SMS, que en el proceso de prevalidación obtuvo buenas propiedades psicométricas (α = 0.95), fue diseñada a partir de la adaptación de Twitter al contexto de LinkedIn de dos ítems (2 y 3) del instrumento de Scott y Stanway (2015) y de siete ítems (1,4,5,6 9 y 11) del instrumento de Adams et al. (2018). Además, los ítems 7, 10, 12, 13, 14, 15 y 16, fueron diseñados por los autores y refinados durante el proceso de desarrollo de la escala, para poder dar respuesta a los objetivos del estudio.

Tabla 2

Versión final de la LPDP-SMS y su adaptación al inglés

Ítem nº	**LPDP-SMS en castellano**	**LPDP-SMS adaptada al inglés**
1	LinkedIn es una buena herramienta para mantenerse informado sobre temas de gestión del deporte	*LinkedIn is a good tool to keep informed about sport management issues*
2	LinkedIn puede ayudar a estar al día de los últimos avances en la industria del deporte	*LinkedIn can help keep you up to date on the latest developments in the sports industry*
3	LinkedIn me facilitará estar conectado con grupos de interés (*stakeholders*) de la industria del deporte (clubs, gestores del deporte, entidades deportivas, empresas deportivas, etc.)	*LinkedIn will make it easier for me to be connected with stakeholders from the sport industry (clubs, sport managers, sport entities, sport companies, etc.)*
4	LinkedIn te da la oportunidad de seguir y/o estar conectado con gente importante de mi sector profesional	*LinkedIn gives you the opportunity to follow and/or be connected with relevant people in my professional sector*

5	LinkedIn puede ser útil para reflexionar de forma crítica sobre temas relacionados con la gestión del deporte	*LinkedIn can be useful to reflect critically on issues related to sport management*
6	LinkedIn facilita debatir con profesionales sobre temas de la industria del deporte que me interesan	*LinkedIn facilitates discussions with professionals on sports industry topics that interest me*
7	Creo que las empresas pueden valorar positivamente que sepa gestionar LinkedIn	*I believe that companies are able to appreciate that I know how to manage LinkedIn*
8	Aprender a usar LinkedIn puede ser una experiencia que me ayudará en mi futuro profesional	*Learning to use LinkedIn could be an experience that will help me in my professional future*
9	Creo que aprender a usar LinkedIn va a ser positivo para mi futuro profesional	*I believe that learning to use LinkedIn will be positive for my professional future*
10	El valor añadido de LinkedIn depende de cómo lo gestione personalmente	*The added value of LinkedIn depends on how I manage it personally*
11	Si tuviera que buscar un nuevo empleo, utilizaría LinkedIn para ello	*If I had to look for a new job, I would use LinkedIn*
12	Tener un perfil actualizado en LinkedIn puede ayudarme a encontrar un empleo	*Having an updated profile on LinkedIn can help me find a job*
13	En caso de que tuviera una empresa, crearía un perfil de LinkedIn específico sobre la misma	*If I had a company, I would create a specific LinkedIn profile for it*

14	En caso de que tuviera una empresa, LinkedIn me ayudaría a que ésta tuviese más éxito	*If I had a company, LinkedIn would help me make it more successful*
15	Saber gestionar LinkedIn puede facilitarme emprender	*Knowing how to manage LinkedIn can facilitate me to become an entrepreneur*
16	Creo que LinkedIn es un medio social muy recomendable para los gestores del deporte	*I believe that LinkedIn is a highly recommended social media for sport managers*

Nota. Fuente: López-Carril, Villamón, y González-Serrano (2021).

La escala fue administrada a través de Google Forms de forma presencial, utilizando una escala Likert 1-5, donde 1 significaba "Muy en desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo", en dos momentos temporales para poder medir el impacto de la innovación educativa. En consecuencia, se pasó un pretest al alumnado antes del inicio de la innovación, y un postest al finalizar esta. Todos los participantes participaron de forma voluntaria en la investigación, firmando un consentimiento informado y garantizándoles en todo el momento su anonimato. Un total de 90 estudiantes cumplimentaron ambos test.

En cuanto a los principales resultados, se obtuvieron incrementos significativos en todos los ítems de la escala. Dados los resultados obtenidos, LinkedIn puede ser un medio social adecuado para desarrollar el perfil profesional del alumnado y actitudes emprendedoras, así como facilitar que los estudiantes interactúen con la industria y estén al día de los avances de esta. Este es el primer estudio que aporta estos resultados a la literatura de la educación en gestión del deporte, facilitando que futuras experiencias se apoyen e inspiren a partir de la propuesta pedagógica compartida.

Artículo 7

El séptimo artículo se titula 'Introducing TED Talks as a Pedagogical Resource in Sport Management Education through YouTube and LinkedIn', y está publicado en la revista *Sustainability*. En él se comparte un subestudio realizado durante el curso académico 2018-2019, en el marco de la innovación educativa descrita en el Artículo 6. En el artículo se explora el potencial combinado de LinkedIn y YouTube a la hora de crear un entorno de aprendizaje privado en línea, donde se fomente el debate y la reflexión en el alumnado de gestión del deporte.

Para poder explorar el objetivo anterior, se escogió utilizar las charlas TED. Estas charlas son vídeos de una duración máxima de 18 minutos, donde el ponente comparte sus conocimientos sobre una temática en concreto, para inspirar y estimular a la audiencia (Romanelli et al., 2014). Su potencial educativo se ha enfatizado en diversos estudios (p.ej., Loya y Klemm, 2016; Rubenstein, 2012; Stout, 2020). No obstante, este es el primer estudio que introduce las charlas TED en el contexto de la gestión del deporte, con la finalidad de desarrollar el perfil profesional del alumnado.

Para visualizar las charlas TED y debatir su contenido, se utilizó el grupo privado de LinkedIn creado para la innovación educativa recogida en el Artículo 6, donde el profesorado compartió, a través de hipervínculos a la cuenta oficial de las charlas TED en YouTube, los vídeos de cinco charlas TED que el profesorado escogió por su popularidad y adecuación al contexto de la gestión del deporte. El profesorado compartió cada vídeo a través de un post acompañado de 3-4 preguntas iniciales para guiar el inicio de la discusión, orientando las preguntas hacia aspectos vinculados con la gestión del deporte. Se generaron un total de 600 comentarios a lo largo de la experiencia educativa.

En relación a la evaluación de la experiencia, al no existir en la literatura un instrumento validado que de forma específica permitiese medir el impacto de las charlas TED para desarrollar competencias del alumnado de gestión del deporte, se realizó un proceso de diseño y validación de una nueva escala similar al

seguido en el Artículo 5. Del proceso derivó la "TED Talks Sport Management Scale" (TED-T-SMS), compuesta por doce ítems distribuidos en una única dimensión (ver Tabla 3), presentando buenas propiedades psicométricas (α = 0.95).

Tabla 3

Versión final validada de la TED-T-SMS y su adaptación al inglés

n.º Ítem	TED-T-SMS en castellano	TED-T-SMS adaptada al inglés
1	Con las charlas TED puedo inspirarme en mi ámbito profesional	*With TED Talks I can be inspired in my professional field*
2	Con las charlas TED puedo motivarme en mi ámbito profesional	*With TED Talks I can be motivated in my professional field*
3	Escuchando charlas TED puedo divertirme	*By listening to TED Talks I can have fun*
4	Escuchando charlas TED puedo mejorar mis habilidades de comunicación oral	*By listening to TED Talks I can improve my oral communication skills*
5	Escuchando charlas TED puedo mejorar mi nivel de inglés	*By listening to TED Talks I can improve my level of English*
6	Creo que las charlas TED favorecen el emprendimiento	*I believe that TED Talks encourage entrepreneurship*
7	Creo que las charlas TED pueden ayudarme a mejorar habilidades que son valoradas positivamente por los empleadores	*I believe that TED Talks can help me improve skills that are valued positively by employers*
8	Creo que escuchar charlas TED pueden influir positivamente en mi futuro profesional	*I believe that listening to TED Talks can have a positive influence on my professional future*
9	Creo que las charlas TED son una buena herramienta de aprendizaje de cara a introducir en las clases de universidad	*I think that TED Talks are a good learning tool to introduce to university classes*

10	Creo que a través de las charlas TED puedo aprender cosas que normalmente no se enseñan en las clases de la universidad	*I believe that through TED Talks I can learn things that are not normally taught in university classes*
11	Las charlas TED son una buena opción para aprender sobre aspectos vinculados con la gestión del deporte	*TED Talks are a good option to learn about aspects related to sport management*
12	Recomendaría a los gestores del deporte que visionasen charlas TED	*I would recommend sports managers to view TED Talks*

Nota. Fuente: López-Carril, Año, y González-Serrano (2021).

La TED-T-SMS fue cumplimentada por el alumnado a través de Google Forms con la presencia del profesorado para resolver posibles dudas, utilizando una escala Likert 1-5, donde 1 significaba "Muy en desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo". Para poder medir la evolución de las percepciones de los estudiantes, la TED-T-SMS fue administrada antes del inicio de la experiencia (pretest) y a su finalización (postest). Un total de 72 estudiantes participaron de forma voluntaria en ambos test, firmando un consentimiento informado y recibiendo códigos para poder emparejar los datos.

En relación a los resultados obtenidos, estos reflejan el potencial educativo de las charlas TED en el contexto de la educación en gestión del deporte, con incrementos en los promedios de todos los ítems de la escala, siendo estos significativos ($p < 0,05$) en seis. Por ello, se concluye que las charlas TED pueden ser un buen recurso pedagógico a disposición de los profesores en gestión del deporte, así como LinkedIn y YouTube son dos medios sociales que en combinación pueden generar entornos de aprendizaje en línea donde se genere interacción, debate y reflexión.

Artículo 8

El octavo artículo se titula 'LinkedIn in sport management education: developing the students' professional profile through

learning by doing methodology', estando en proceso de revisión por pares en la revista *The International Journal of Management Education*. Aunque no esté publicado, el artículo recoge información relevante para el propósito de la tesis vinculada con la realización de la segunda innovación educativa a través de LinkedIn, durante el curso académico 2019-2020.

Por un lado, el artículo contribuye a la literatura en el ámbito teórico-práctico, al ser el primero que vincula una experiencia educativa a través de LinkedIn en la gestión del deporte, con la teoría de aprendizaje "aprender haciendo" (Bruce y Bloch, 2012). En ese sentido, LinkedIn, por sus características y por cómo se ha utilizado en el contexto de esta tesis (ver Artículos 6 y 9 y Anexos 1, 4, 5, 6 y 7), permite crear experiencias educativas donde la reflexión sea el elemento central del proceso de enseñanza-aprendizaje (Dewey, 1933), y la experiencia una fuente para el aprendizaje y el desarrollo de los estudiantes (Kolb, 1984).

Por otra parte, como principal novedad respecto a la propuesta educativa recogida en el Artículo 6, además de dos grupos de estudiantes de tercero de Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universitat de València, participó un grupo de estudiantes de la Universidad de Sevilla que cursaban una asignatura optativa de gestión del deporte. Esto permitió ampliar el rango de acción y las posibilidades educativas de la experiencia propuesta, al converger el estudiantado de las dos universidades en un grupo en común privado.

Además, también conviene destacar, que, si bien la experiencia educativa se inició con un modelo de aprendizaje mixto, la primera ola de la COVID-19 provocó un confinamiento total de la población española el 14 de marzo del 2020, que obligó a realizar la segunda parte de la innovación educativa en línea. A pesar de esto, el trabajo planificado se pudo realizar según lo previsto gracias al entorno de aprendizaje en línea creado en LinkedIn.

Para a medir el impacto de la experiencia educativa, se realizó una adaptación al contexto de LinkedIn de los cuestionarios de Scott y Stanway (2015) y de Adams et al. (2018), que originalmente se

utilizaron para medir el impacto educativo de Twitter. El cuestionario resultante constó de un total de 30 ítems (ver Tabla 4), utilizándose una escala Likert 1-6 para su evaluación, donde 1 significó "Muy en desacuerdo" y 6, "Muy de acuerdo". No se utilizó la LPDP-SMS presentada en el Artículo 6 debido a que en el momento de realizar el pretest y el postest, todavía no se había prevalidado el instrumento. Además, si bien la LPDP-SMS está orientada hacia aspectos vinculados con el desarrollo profesional y las actitudes emprendedoras, el utilizado para este estudio permite realizar un análisis más transversal de los distintos elementos del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Tabla 4

Escala utilizada en el estudio para medir el impacto educativo de la innovación

nº	Ítem
1	LinkedIn me mantendrá/ha mantenido conectado con lo que está pasando en la industria del deporte
2	LinkedIn me mantendrá/ha mantenido conectado socialmente con los compañeros de esta clase
3	LinkedIn me mantendrá/ha mantenido conectado con el profesor de este curso
4	LinkedIn me mantendrá/ha mantenido conectado con terceros
5	LinkedIn me permitirá/me ha permitido aplicar los principios de la gestión del deporte a ejemplos del mundo real
6	Me sentiré más incluido en el contenido del curso porque utilizaremos/hemos utilizado LinkedIn
7	Me sentiré/he sentido más involucrado con esta asignatura porque utilizaremos/hemos utilizado LinkedIn
8	Creo que LinkedIn será/es relativamente fácil de usar
9	Creo que LinkedIn será/es un recurso de aprendizaje efectivo
10	Creo que LinkedIn será/es un elemento de evaluación efectivo
11	Creo que LinkedIn se alinea con los objetivos de la asignatura
12	Creo que disfrutaré/he disfrutado de usar/usando LinkedIn este semestre
13	Creo que disfrutaré/he disfrutado de esta asignatura este semestre
14	LinkedIn puede ser una herramienta interesante para la enseñanza

15 LinkedIn puede ser interesante para obtener una visión de las opiniones de los compañeros
16 LinkedIn puede ser interesante para obtener una visión de las opiniones de los profesores
17 LinkedIn puede ser interesante para aprender a formular mi propia opinión
18 LinkedIn puede repercutir en la productividad dentro del aprendizaje y la enseñanza
19 LinkedIn puede aumentar la flexibilidad en el aprendizaje y la enseñanza
20 LinkedIn puede potenciar los vínculos entre los estudiantes (p. ej., la cohesión del grupo)
21 LinkedIn puede hacer que esté más conectado con el profesorado
22 LinkedIn puede reducir la brecha entre el aprendizaje formal e informal
23 LinkedIn es una buena herramienta para mantenerse informado sobre temas sobre gestión del deporte
24 LinkedIn te da la oportunidad de seguir y/o conectar con gente importante
25 LinkedIn puede ser una buena herramienta para adquirir experiencia relevante en nuestro campo
26 El uso de LinkedIn en la enseñanza puede desvanecer la separación entre la educación y la vida privada
27 LinkedIn puede ser una buena herramienta para aprender a filtrar la información
28 LinkedIn puede ser útil para estimular tu pensamiento crítico sobre temas relacionados con la gestión del deporte
29 LinkedIn puede ser útil para ampliar mi red profesional
30 El valor añadido de LinkedIn depende de cómo lo gestiones personalmente

Nota. Los ítems del 1-13 han sido adaptados de Scott y Stanway (2015) y del 14 al 30 de Adams et al. (2018).

Por otra parte, una serie de preguntas de tipo sociodemográfico y sobre el uso de medios sociales fueron añadidas al cuestionario (p. ej., “¿cuántas horas al día dedicas a los medios sociales?", "¿Dónde aprendiste a usar los medios sociales?"), siendo cumplimentado por el alumnado en línea a través de LimeSurvey. Todos los participantes participaron de forma voluntaria firmando un

consentimiento informado y recibiendo códigos para poder emparejar los datos. Un total de 105 estudiantes cumplimentaron ambos test.

Los resultados obtenidos mostraron un incremento significativo en las medias de 28 de los 30 ítems utilizados, mostrando el potencial de LinkedIn en áreas como:

1) Desarrollo del perfil profesional de los estudiantes.
2) Facilidades de interacción con la industria del deporte.
3) Aumento de la participación en clase y la interacción entre el alumnado y el profesorado.
4) Como una herramienta adecuada para utilizar en el proceso de enseñanza-aprendizaje (p.ej., evaluar, dar retroalimentación, compartir y desarrollar contenidos del temario).

Por último, con base a los resultados obtenidos y considerando que una parte de la innovación educativa se realizó con el estudiantado confinado por la COVID-19, se refuerza el papel que los medios sociales pueden desempeñar a la hora de crear modelos de enseñanza mixtos o en línea, en momentos de pandemia. Además, en particular, LinkedIn, permite desarrollar contenidos formativos en áreas como el espíritu empresarial, la digitalización y la innovación, algo que, de acuerdo con Ratten (2020) y Ratten y Jones (2020), puede ser beneficioso para los estudiantes.

Artículo 9

El noveno artículo se titula 'Social media in sport management education: Introducing LinkedIn', y está publicado en la revista *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. En él se contribuye a la literatura desde el ámbito pedagógico. En ese sentido, es el primer artículo académico que recoge y detalla una propuesta pedagógica para la inclusión de LinkedIn en las clases de gestión del deporte, aportando una serie de guías, sugerencias y recomendaciones que pueden útiles al profesorado, para que incluya con éxito LinkedIn en la dinámica de sus clases.

Por un lado, en el artículo se aporta una contextualización sobre las características básicas de LinkedIn, detallando cada apartado que se puede desarrollar en el perfil de cada usuario, cómo funciona el sistema de contactos en este medio social, la naturaleza y utilidad de los grupos privados, el tipo de contenido que se puede generar y el funcionamiento y participación en la parte "en abierto" de LinkedIn. Por otra parte, se detalla una propuesta educativa, paso por paso, con objetivos de trabajo a realizar por el alumnado, así como el sistema de evaluación de dicha propuesta, de cara a que los lectores tengan una referencia práctica que puedan adaptar a sus necesidades docentes.

Sobre todos y cada uno de los aspectos comentados en el párrafo anterior, se aporta una serie de sugerencias y recomendaciones para que el profesorado las tenga en cuenta, si se decide a introducir LinkedIn en sus clases. Por ello, se destaca la utilidad del artículo para la comunidad docente, tanto del ámbito de la gestión del deporte como de otras áreas de conocimiento, al ser la propuesta fácilmente adaptable a otros contextos. En ese sentido, el artículo responde a la petición de autores como Lebel et al. (2015) y Mayr y Weller (2017), quienes recalcaron la necesidad de publicar este tipo de artículos pedagógicos para que el profesorado pueda aprender y motivarse para incluir los medios sociales en la dinámica de sus clases.

¿Y ahora qué? Conclusiones, principales contribuciones de la tesis doctoral, implicaciones prácticas, (de)limitaciones, y una mirada hacia el futuro

Hasta el momento, se ha expuesto un resumen de cada uno de los artículos. En el **Capítulo 10** se presentan las principales conclusiones de cada uno de ellos, así como unas conclusiones globales de toda la tesis. Estas deben ser consideradas teniendo en cuenta una serie de (de)limitaciones, que son expuestas en el **Capítulo 11**, en un ejercicio necesario de honestidad académica. Estas ayudarán al lector o lectora, a (re)conocer mejor el contexto y las circunstancias que han rodeado a cada uno de los artículos que conforman el compendio de la tesis. Además, las

(de)limitaciones también pasan a ser un punto de partida hacia futuras iniciativas vinculadas con la temática de la tesis doctoral. En consecuencia, en el **Capítulo 11** también se plantean posibles líneas de investigación o proyectos a emprender que pueden dar continuidad a las aportaciones recogidas en esta tesis.

De una forma u otra, los medios sociales tienen una gran influencia en nuestras vidas, siendo una temática de estudio de reciente actualidad y con un protagonismo creciente, a pesar del vacío constatado respecto a la investigación y la implementación docente de los medios sociales en la gestión del deporte. Esta tesis ha tratado de abordar ese vacío y necesidad de estudio desde distintas perspectivas. A continuación, se destacan las siguientes contribuciones generales que pueden ser de interés para investigadores, docentes y profesionales de la gestión del deporte:

- Aportaciones para el avance de la teoría sobre los medios sociales en el campo de la gestión del deporte, identificando el estado del arte y sus vacíos en la literatura (ver **Artículo 3**), proponiendo nuevas definiciones y constructos teóricos sobre los medios sociales (ver **Artículos 2 y 4**), desde un contexto geográfico como el español, donde el vacío y la necesidad de estudio es mayor en comparación al de otros países (p.ej., EEUU, Australia, Reino Unido).
- Diseño y prevalidación de dos instrumentos de investigación. El primero para medir el impacto educativo de los medios sociales de forma transversal (ver **Artículo 5**), y el segundo para explorar las posibilidades que ofrece LinkedIn para desarrollar el perfil profesional del alumnado (ver **Artículo 6**). Además, también se diseña y valida una escala que permite indagar sobre las posibilidades educativas que ofrecen las charlas TED, cuando se incorporan a las clases de gestión del deporte a través de LinkedIn y YouTube (ver **Artículo 7**). En conjunto, estos tres nuevos instrumentos permitirán medir y evaluar las posibilidades educativas que ofrecen

los medios sociales cuando son incluidos en la educación en gestión del deporte.

- Diseño y ejecución de tres innovaciones educativas donde LinkedIn se introdujo en las clases de gestión del deporte con la intención de desarrollar el perfil profesional del alumnado y aportar una serie de experiencias de enseñanza-aprendizaje donde este interactuase con los actores de la industria del deporte (ver **Artículos 6, 7 y 8**, y los **Anexos 1-7**).
- Elaboración de materiales docentes vinculados con las innovaciones educativas realizadas (ver **Anexos 1-3 y 5**), así como una parte de los resultados prácticos de dichas experiencias (ver **Anexos 4 y 6**), que pueden ser de utilidad para que el profesorado de gestión del deporte se inspire y se anime a incluir los medios sociales en sus clases.
- Propuesta de guías y recomendaciones para facilitar que el profesorado incluya LinkedIn en las clases de gestión del deporte (ver **Artículo 9**).
- A lo largo del compendio, y especialmente en los **Artículos 5, 6, 7 y 8**, se ha demostrado el impacto positivo que los medios sociales, y en concreto LinkedIn, pueden tener en las clases de gestión del deporte.

Por último, con el objetivo e interés de que las conclusiones y aportaciones de la tesis (u otras que los lectores y lectoras identifiquen) tengan transferencia y utilidad práctica, en el **Capítulo 12** se identifican y comparten, respectivamente, una serie de implicaciones y recomendaciones que pueden ser consideradas en un futuro, en ámbitos tan diversos de la gestión del deporte, como el docente, el académico y el profesional.

Referencias

Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., y Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, *29*(6), 601-618. https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0296

Adams, B., Raes, A., Montrieux, H., y Schellens, T. (2018). "Pedagogical tweeting" in higher education: Boon or bane? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *15*(1), 19. https://doi.org/10.1186/s41239-018-0102-5

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177-1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Anagnostopoulos, C., Gillooly, L., Cook, D., Parganas, P., y Chadwick, S. (2017). Stakeholder communication in 140 characters or less: A study of community sport foundations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organisations*, *28*(5), 2224-2250. http://dx.doi.org/10.1007/s11266-016-9802-4

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., y Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, *18*(4), 1-26. https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202

Brown, B., y Pederson, J. A. (2020). LinkedIn to classroom community: Assessing classroom community on the basis of social media usage. *Journal of Further and Higher Education*, *44*(3), 341-349. https://doi.org/10.1080/0309877X.2018.1541973

Bruce B. C., y Bloch N. (2012). Learning by doing. En N.M. Seel (Ed.). *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 1821–1824). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_544

Carr, C. T., y Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46-65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Chalip, L. (2006). Toward a distinctive sport management discipline. *Journal of Sport Management*, *20*(1), 1-21. https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.1

Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., y Reid, M. (2020). Tennis influencers: The player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. *Telematics and Informatics*, *50*, 101381. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101381

Ciomaga, B. (2013). Sport management: A bibliometric study on central themes and trends. *European Sport Management Quarterly*, *13*(5), 557-578. https://doi.org/10.1080/16184742.2013.838283

Costa, C. A. (2005). The status and future of sport management: A Delphi study. *Journal of Sport Management*, *19*(2), 117-142. https://doi.org/10.1123/jsm.19.2.117

Cunningham, G. B. (2013). Theory and theory development in sport management. *Sport Management Review*, *16*(1), 1-4. https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.01.006

Dewey, J. (1933). *How We Think*. Prometheus Books.

van Dijck, J., y Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, *1*(1), 2-14. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v1i1.70

Doherty, A. (2013). Investing in sport management: The value of good theory. *Sport Management Review*, *16*(1), 5-11. https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.12.006

Feito, Y., y Brown, C. (2018). A practical approach to incorporating Twitter in a college course. *Advances in Physiology Education*, *42*(1), 152-158. https://doi.org/10.1152/advan.00166.2017

Filo, K., Lock, D., y Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, *18*(2), 166-181. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001

González-Serrano, M. H., Calabuig Moreno, F., y Crespo Hervás, J. (2018). Sport management education through an entrepreneurial perspective: Analysing its impact on Spanish sports science students. *International Journal of Management Education*, 100271. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.11.007

Goodyear, V.A., Casey, A., y Kirk, D. (2014). Tweet me, message me, like me: using social media to facilitate pedagogical change within an emerging community of practice. *Sport, Education and Society*, *19*(7), 927–943. https://doi.org/10.1080/13573322.2013.858624

Harvey, S., Carpenter, J. P., y Hyndman, B. P. (2020). Chapter 1: Introduction to social media for professional development and learning in physical education and sport pedagogy. *Journal of Teaching in Physical Education*, *39*(4), 425-433. https://doi.org/10.1123/jtpe.2020-0004

Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 1-8. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., y Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, *20*(3), 531-558. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Kara, N., Çubukçuoğlu, B., y Elçi, A. (2020). Using social media to support teaching and learning in higher education: An analysis of personal narratives. *Research in Learning Technology*, *28*, 2410. https://doi.org/10.25304/rlt.v28.2410

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the

functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., Mccarthy, I. P., y Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, *12*(2), 109-119. https://doi.org/10.1002/pa.1412

Ko, Y. J. (2013). Sport Management and Marketing: Overview and Recommendation for Future Research. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, *9*(33), 205-207. http://doi:10.5232/ricyde2013.033

Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.

Kolokytha, E., Loutrouki, S., Valsamidis, S., y Florou, G. (2015). Social media networks as a learning tool. *Procedia Economics and Finance*, *19*, 287-295. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00029-5

Komljenovic, J. (2019). Linkedin, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, *17*(1), 28-43. https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275

Lebel, K., Danylchuk, K., y Millar, P. (2015). Social media as a learning tool: sport management faculty perceptions of digital pedagogies. *Sport Management Education Journal*, *9*(1), 39-50. https://doi.org/10.1123/smej.2014-0013

Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W.-J., y Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organisations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, *22*(3), 335-347. https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.006

López-Carril, S., Añó, V., y González-Serrano, M. H. (2020). Introducing TED Talks as a pedagogical resource in sport management education through YouTube and LinkedIn.

Sustainability, *12*(23), 10161. https://doi.org/10.3390/su122310161

López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., González-Serrano, M. H., Ratten, V., y González-García, R.J. (2020). The rise of social media in sport: a bibliometric analysis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, *17*(6), 2050041. https://doi.org/10.1142/S0219877020500418

López-Carril, S., González-Serrano, M. H., Calabuig-Moreno, F., Añó,V., y Anagnostopoulos, C. (2021). Development and preliminary validation of Social Media as an Educational and Professional Tool Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS). *Sustainability*, *13*(4), 1814. https://doi.org/10.3390/su13041814

López-Carril, S., Villamón, M., y McBride, S. (2020). Embracing social media in sport management education: perspectives for its use in the classroom. *Journal of Physical Education and Sport*, *20*(6), 3706-3712, 498. https://doi.org/10.7752/jpes.2020.06498

López-Carril, S., Villamón, M., y Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, *36*, 578-583. https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572

López-Carril, S., Villamón, M., y González-Serrano, M.H. (2021). Linked(In)g sport management education with the sport industry: A preliminary study. *Sustainability*, *13*(4), 2275. https://doi.org/10.3390/su13042275

López-Carril, S., y Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and soccer teams on Instagram: the case of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Sport Communication*, *13*(3), 447-457. https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230

Loya, M. A., y Klemm, T. (2016). Teaching Note—Using TED Talks in the social work classroom: Encouraging student engagement and discourse. *Journal of Social Work*

Education, *52*(4), 518-523. https://doi.org/10.1080/10437797.2016.1198291

Manca, S., y Ranieri, M. (2016). Is Facebook still a suitable technology-enhanced learning environment? An updated critical review of the literature from 2012 to 2015. *Journal of Computer Assisted Learning*, *32*(6), 503-528. https://doi.org/10.1111/jcal.12154

Manning, R., Keiper, M., y Jenny, S. (2017). Pedagogical innovations for the millennial sport management student: Socrative and Twitter. *Sport Management Education Journal*, *11*(1), 45-54. https://doi.org/10.1123/smej.2016-0014

Marr, J., y DeWaele, C. S. (2015). Incorporating Twitter within the sport management classroom: Rules and uses for effective practical application. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *17*, 1-4. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2015.05.001

Mayr, P., y Weller, K. (2017). Think before you collect: Setting up a data collection approach for social media studies. En L. Sloan, y A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 107–124). SAGE Publications, Ltd. https://doi.org/10.4135/9781473983847.n8

O'Boyle, I. (2014). Mobilising social media in sport management education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *15*(1), 58-60. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.05.002

O'Shea, J. (2013). The Role of Social Media in Creating a 21st Century Educational Community: An Interview with Joseph Mazer. *Journal of College y Character*, *14*(1), 39-36. https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0006

Parks, J.B., y Olafson, G.A. (1987). Sport management and a new journal. *Journal of Sport Management*, *1*(1), 1-3. https://doi.org/10.1123/jsm.1.1.1

Pate, J. R., y Bosley, A. T. (2020). Understanding the skills and competencies athletic department social media staff seek in sport management graduates. *Sport Management Education Journal*, *14*(1), 48-51. https://doi.org/10.1123/smej.2019-0032

Pitts, B.G., Danylchuk, K., y Quarterman, J. (2014). Analysis of Sport Management Literature: European Sport Management Quarterly. *Sport Management International Journal*, *10*(2), 45-72.

Price, D. J. S. (1963). *Little Science, Big Science*. Columbia University Press.

Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *26*(6), 1379-1388. https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0387

Ratten, V., y Jones, P. (2018). Sport education: Fit for a purpose. *Education and Training*, *60*(5), 370-374. https://doi.org/10.1108/ET-06-2018-209

Ratten, V., y Jones, P. (2020). Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. *International Journal of Management Education*, *10043*. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100431

Rickmann J., Perez-Encinas A., y Fernandez-de-Pinedo N. (2020) Addressing Career Services' Internationalisation Challenges Through Transnational Consortia. En: A. Curaj, L. Deca, y R. Pricopie (Eds), *European Higher Education Area: Challenges for a New Decade* (pp 53-65). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56316-5_4

Romanelli, F., Cain, J., y McNamara, P. (2014). Should TED Talks be teaching us something? *American Journal of Pharmaceutical Education*, *8*(6) 113. https://doi.org/10.5688/ajpe786113

Rubenstein, L.D. (2012). Using TED Talks to inspire thoughtful practice. *Teacher Educator*, *47*(4), 261-267. https://doi.org/10.1080/08878730.2012.713303

Sánchez-Oliver, A. J., Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., y García-Fernández, J. (2019). New ways of sports entrepreneurship in the university. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, *8*(1), 5-21. https://doi.org/10.1108/JEPP-07-2019-110

Sanderson, J., y Browning, B. (2015). From the physical to the social: Twitter as a pedagogical innovation in the sport communication and sport management classroom. *Sport Management Education Journal*, *9*(2), 124-131. https://doi.org/10.1123/SMEJ.2015-0003

Sattler, L. A. (2018). From classroom to courtside: An examination of the experiential learning practices of sport management faculty. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *22*, 52-62. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.02.002

Scott, O.K.M., y Stanway, A.R. (2015). Tweeting the lecture: How social media can increase student engagement in higher education. *Sport Management Education Journal*, *9*(2), 91-101. https://doi.org/10.1123/SMEJ.2014-0038

Shilbury, D. (2012). Competition: The heart and soul of sport management. *Journal of Sport Management*, *26*(1), 1-10. https://doi.org/10.1123/jsm.26.1.1

Stathopoulou, A., Siamagka, N., y Christodoulides, G. (2019). A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator-student perspective. *European Management Journal*, *37*(4), 421-443. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.01.008

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., y Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, *17*(4), 455-469. https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004

Stout, R. P. (2020). Reimagining an oral presentation assignment as a TED Talk improves student oral presentations, leading to more significant learning. *Journal of Chemical Education*, *97*(1), 271-274. https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.9b00258

Tankovska, H. (28 de enero de 2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Statista. https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

Tess, P.A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. *Computers in Human Behavior*, *29*(5), A60-A68. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032

Williamson, B., Eynon, R., y Potter, J. (2020) Pandemic politics, pedagogies and practices: digital technologies and distance education during the coronavirus emergency. *Learning, Media and Technology*, *45*(2), 107-114. https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1761641

Yan, G., Watanabe, N.M., Shapiro, S.L., Naraine, M.L., y Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, *19*(4), 419-436. https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517272

Yorke, M. (2010). Employability: Aligning the message, the medium and the academic values. *Journal for Teaching and Learning for Graduate Employability*, *1*(1), 2-12. https://doi.org/10.21153/jtlge2010vol1no1art545

Zeigler, E. F. (1987). Sport management: Past, present, future. *Journal of Sport Management*, *1*(1), 4-24. https://doi.org/10.1123/jsm.1.1.4

Zeigler, E. F. (2007). Sport management must show social concern as it develops tenable theory. *Journal of Sport Management*, *21*(3), 297-318. https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.297

Extended abstract

Introducción

We live in an era where the digital revolution and technological advances are pushing us to spend increasing time in an online environment (Kolokytha et al., 2015). Within this digital context, with the arrival of the new millennium, and especially during the last few years, social media, "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content" (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61), very heterogeneous (e.g., Facebook, LinkedIn, TikTok, Twitter, WhatsApp, YouTube), have emerged as a social phenomenon that has been integrated into both our personal and professional spheres (Feito & Brown, 2018; Kolokytha et al., 2015).

The irruption of social media has irrevocably transformed the modern world (Harvey et al., 2020), changing the way humans and entities interact and communicate (van Dijck & Poell, 2013), with prospects to continue to do so. Indeed, the number of global social media users continues to grow. According to Tankovska (2020), during 2020, approximately 3.6 billion people used social media at least once; by 2025, social media is predicted to reach approximately 4.41 billion users.

The world of sport has been no stranger to the rise of social media, which is becoming increasingly ubiquitous (Li et al., 2019; Yan et al., 2019). These tools have had a profound impact on the dissemination and consumption of sport (Chmait et al., 2020; Filo et al., 2015). Moreover, they provide a unique atmosphere for interaction between clubs, fans, athletes, sports companies, media and other actors in the sports industry (López-Carril et al., 2019). On the other hand, the role of social media has taken on increased relevance during the COVID-19 pandemic. For example, social media has been an essential way for fans to stay in touch with their teams (López-Carril & Anagnostopoulos, 2020), or to offer new forms of sport-physical practice, such as at-home physical activity

during confinements (Hayes, 2020). Consequently, given its increasingly important role as a management tool, employers in the sport sector demand that future sport managers know how to use social media from a professional perspective (Pate & Bosley, 2020).

On the other hand, the education sector, and in particular higher education, is also experiencing the changes brought about by the irruption of social media (Komljenovic, 2019). In fact, they are one of the phenomena that have penetrated the most among university students since the emergence of the internet (O'Shea, 2013), influenced by having grown up in a digital environment (Adams et al., 2018).

While faculty and students recognise the importance of incorporating these tools for subject delivery and assessment (Stathopoulou et al., 2019), COVID-19 has accelerated the process of change towards online and digital education (Kara et al. 2020). Across the world, universities have been closed for various periods, due to quarantines and home confinements of the population. This situation is still recurring, due to outbreaks and new waves of virus spread. As a result, remote forms of teaching and learning (e.g., blended learning and online learning) have become widespread to sustain educational dynamics, replacing traditional face-to-face educational methods (Williamson et al., 2020). In this context, social media have become a good option for generating online learning environments (López-Carril, Añó, & González-Serrano, 2020).

Despite the relevance of social media outlined in previous paragraphs, so far, specific literature on social media in sport management education is scarce. Moreover, among the existing studies (e.g., Marr & DeWaele, 2015; O'Boyle, 2014; Sanderson & Browning, 2015; Scott & Stanway, 2015), most are focused on assessing the educational impact of Facebook and Twitter, leaving aside the analysis of other social media that can offer meaningful educational experiences for students.

On the other hand, there is also a gap in the literature regarding the inclusion of social media from a professional perspective that includes educational experiences that seek to develop digital and professional skills in students—something that can help them in their future careers (Tess, 2013). In fact, authors such as Lebel et al. (2015) indicate that there is a disconnect between the digital pedagogies currently employed by sport management teachers, the expectations of students, and, most importantly, the demands of the sport industry.

Based on the aforementioned academic and teaching deficiencies, this doctoral thesis aims to connect society, university and the professional world of sport, through education in sport management, using social media as a pedagogical, teaching, learning, and professional development tool. At the same time, the thesis enables an advance in the field of study with contributions on both theoretical and practical levels.

The thesis is composed of a compendium of nine articles. In addition, it shares annexed material linked to the development of three educational innovation projects carried out in the context of the subject "Management and Organisation of Sports Organisations and Events" of the third year of the Degree in Physical Activity and Sport Sciences at the Universitat de València, supported financially and institutionally by the Vice-Rectorate for Employment and Training Programmes of the University of Valencia, through the calls for Teaching Innovation Projects (PID) of the 2018–2019, 2019–2020, and 2020–2021 academic years. In these projects, the social media LinkedIn was introduced as a pedagogical resource to develop aspects linked to the subject's agenda, as well as the students' personal brand and their professional profile.

Following the regulations for the presentation of doctoral theses by compendium of articles of the School of Doctoral Studies of the Universitat de València (GC 29-XI-2011; last modification GC 31-X-2017), an overall summary of the subject matter and the main

results and conclusions are presented below for each of the articles.

Article 1

The first article is entitled "The academic field of Sport Management: past, present and future". It was published in the journal *Cultura Ciencia y Deporte*, with the main objective of analysing analysing the past, present, and future of the academic field of sport management. Its main function in the compendium is to introduce and contextualise the field of study in which this doctoral thesis is developed, contributing to the justification of the creation of a thematic line of study of social media in the context of sport management.

The article is theoretical in nature, based on a narrative literature review methodology, including a wide selection of articles published in scientific journals indexed in the Web of Science® (WoS) or Scopus®, whose content deals specifically with the academic state of the field of sport management, its issues and trends.

The results derived from the review provide updated information relevant to sport managers by identifying the main elements that have been defining the evolution of the field since the North American Society for Sport Management (NASM), the first regional association in the field, was founded in 1985, and the first specific academic management journal was created in 1987: *Journal of Sport Management* (Parks & Olafson, 1987). On the one hand, the main issues studied are addressed, highlighting the one that has revolved around the academic legitimacy of the field, being the one that has most occupied the major theorists of sport management (e.g., Chalip, 2006; Ciomaga, 2013, Costa, 2005; Cunningham, 2013, Doherty, 2013, Ko, 2013; Shilbury, 2012; Zeigler, 1987, 2007), with a first phase where the discipline was nourished by theories from other fields (e.g., economics, sociology, psychology), to later achieve legitimacy by generating its own theory. On the other hand, we also identify the relevance of the progressive foundation of the different regional sport

management associations (North American Society for Sport Management, European Association for Sport Management, Sport Management Association of Australia and New Zealand, Asian Association for Sport Management, Asociación Latinoamericana de Gerencia Deportiva and African Association for Sport Management) in generating the birth of the main journals specific to the field. In that sense, the three journals with the highest impact in 2019 indexed in WoS are:

1. *Sport Management Review* (JCR= 3.337; Quartile= Q2) and (SJR= 1.39; Quartile= Q1).
2. *Journal of Sport Management* (JCR= 2.359; Quartile= Q2) y (SJR= 1.34; Quartile= Q1).
3. *European Sport Management Quarterly* (JCR= 1.889; Quartile= Q3) y (SJR= 0.8; Quartile= Q1).

Nevertheless, as Pitts et al. (2014) point out, there is currently a large proliferation of field-specific journals where researchers can publish their scientific advances. However, given the multidisciplinary nature of sport management and its capacity to generate synergies with other nearby fields by creating interdisciplinary studies, sport management scholars also publish their work in journals more closely linked to other disciplines.

Another aspect identified in the review is the need for greater connection of theory generated in research with practical applications for sport managers (Chalip, 2006). In that sense, one of the aims of this dissertation is to connect what happens in the industry on a practical level with what is taught in the classroom, as developed in later articles in the compendium.

Finally, as a conclusion, we highlight the great dynamism of the field, reflected in the emergence of the latest trends (e.g., entrepreneurship, Big Data, eSports, social media). These trends show that the field is booming and growing, generating opportunities to develop new lines of research such as social media, in which this thesis is framed.

Article 2

The second article is entitled "Conceptualising social media: opportunities for sport management". It was published in the Spanish journal *Retos*. This article plays a key theoretical role in the compendium, as it reviews and analyses the concept of social media from an interdisciplinary perspective. Furthermore, it follows on from Article 1 by contextualising recent research on social media in sport management.

Although social media has revolutionised the way humans communicate and relate to the world, both privately and professionally (Abeza et al., 2015; Filo et al., 2015), the literature indicates that there is a great deal of terminological and conceptual confusion regarding what social media are or are not (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011), as terms such as internet, old media, World Wide Web, Web 2.0. or social networks, among others, are used interchangeably, intermingled, confused, and used in different languages. Although these terms are familiar, they do not mean the same thing. Considering that social media are the protagonists of this doctoral thesis, it was considered necessary and relevant to understand the meaning of the term, before continuing with other phases of this thesis.

Therefore, in the first part of the article, a review is made from the origin of these tools to how they have reached our days, seeking terminological clarification from the contributions of a large group of authors who have studied and deepened on social media, both from disciplines outside sport management (e.g., Alalwan et al., 2017; Kapoor et al., 2018; Kietzmann et al., 2012) and from the field of management (e.g., Abeza et al., 2015; Filo et al., 2015; Stavros et al., 2014). Accordingly, some definitions of social media, as well as proposals for typological classification, are presented.

Building on the above, the article offers three key contributions to the advancement of the field at the theoretical level:

1. Based on definitions provided by other authors (e.g., Carr & Hayes, 2015; Filo et al., 2015; Kaplan & Haenlein, 2010;

Kietzmann et al., 2011), a new social media definition is provided:

> "Social media is an umbrella concept that encompasses those communication tools, based on internet and new media technologies, that allow organisations and/or individuals to interact, exchanging information and content generated individually or shared, and in real time or asynchronously" (López-Carril et al., 2019, p. 581).

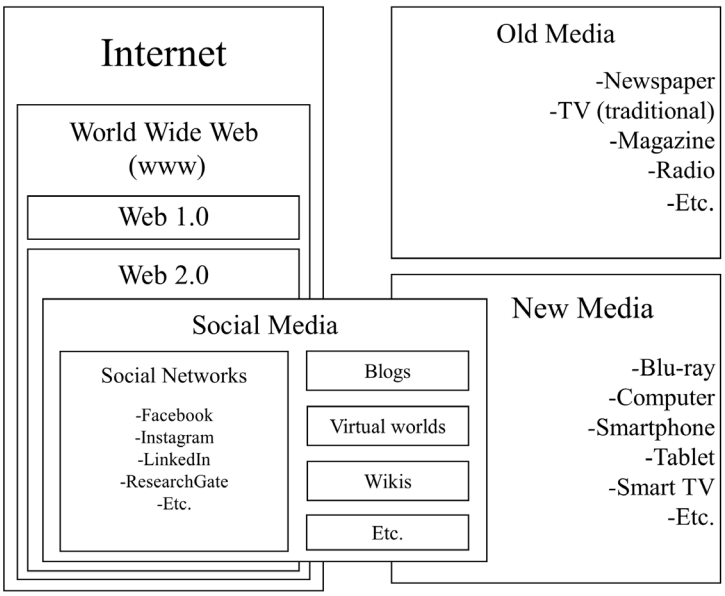
This definition, compared to the previous ones, provides a broader conceptual scope, allowing both existing and future social media to be covered within the framework of this definition. Furthermore, it is a transversal definition, which is applicable not only in the context of sport management, but also in other disciplines.

2. The second important theoretical contribution of the article is the design of a theoretical construct presented in Figure 1, which locates and establishes the relationship of social media with other related terms (e.g., internet, old media, World Wide Web, Web 2.0, social networks) which, as indicated above, generate some confusion among citizens and academics alike.

3. The third contribution to highlight is the geographical origin of the authors of the article, being the first one that specifically delves into social media in sport management at a conceptual level in the Spanish context, thus responding to the observations provided by Abeza et al. (2015) and Filo et al. (2015), who indicate that most of the studies on social media are of North American origin, substantiating the need for new contexts that contribute to a greater and more diverse advancement of the field.

Figure 1

Conceptual clarification of social media and its location and relationship to other related terms



Note. Source: López-Carril et al. (2019, p. 581).

Finally, the article concludes by identifying opportunities for research and application of social media in sport management, highlighting the following:

1. Social media as a vehicle for communication and interaction with fans and consumers.
2. Social media as a tool in demand by employers in the sports industry.
3. Social media in the context of university education in sport management.

Article 3

"The rise of social media in sport: a bibliometric analysis" is the title of the third article in the compendium, published in the *International Journal of Innovation and Technology Management*. It follows on from Article 2, with the main objective of conducting a comprehensive review of the development of the state of research on social media in the context of sport. For this purpose, a

quantitative bibliometric research design was carried out in order to determine some parameters such as, among others: journals, most prolific authors, geographical and institutional origin of the authors, authorship networks, number of citations received, study themes and keywords.

The study included all articles indexed in the Web of Science Core Collection™ until 4 December 2019, which were obtained through the search performed by including the following search equation in the "title" field: sport* AND ("social media" OR "social network*" OR Facebook* OR Twitter* OR YouTube* OR Instagram* OR WhatsApp*). Of the 218 original papers, after applying various inclusion criteria (e.g., only original articles and reviews), the final sample comprised 130 articles.

Regarding the results to be highlighted, on the one hand, a high growth in the number of publications on the topic under study is observed, identifying a turning point between 2013 and 2014, with a fivefold increase in the number of articles published on social media in sport per year, if we compare those of 2013 with those of 2019 (see Figure 2). These results are interpreted as placing the research topic under investigation in the second phase of the "Law of Exponential Growth of Science" formulated by Price (1963). This indicates that when a field undergoes a phase of expansion, as a consequence it attracts an increasing number of researchers, producing exponential growth, giving rise to the emergence of various sub-themes linked to the object of study that have not yet been explored.

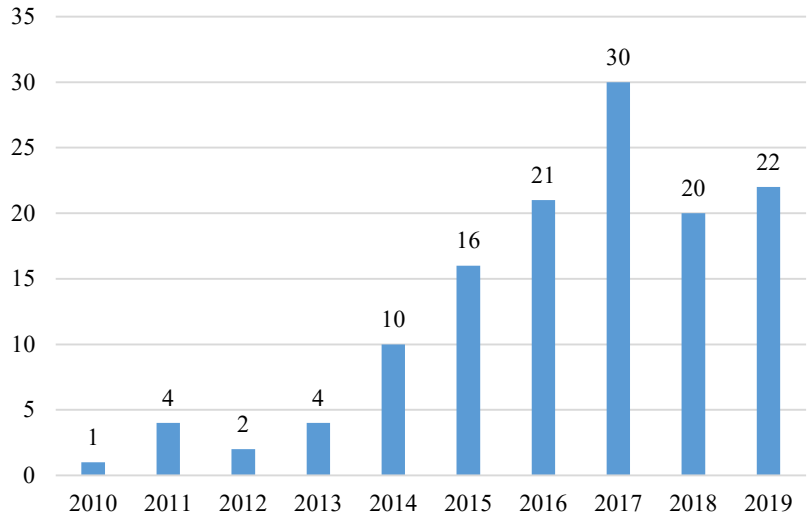
On the other hand, a total of 276 authors from 178 different institutions have published at least one article on the subject under study during the period analysed. A. Pegoraro is the author with the most publications ($n=5$), followed by a group of authors with four publications each: A. Abeza, M.E. Hambrick, J. Sanderson, and H. Thorpe.

In terms of collaboration networks between authors, seven main small networks were detected (the largest of which was made up of five authors). Finally, in relation to the geographical origin of the

publications according to the institutional origin of the authors, a clear Anglo-Saxon and, in particular, North American dominance is detected: USA (*n=63*), Australia (*n=21*), Canada (*n=17*), United Kingdom (*n=12*) and Spain (*n=10*).

Figure 2

Evolution of articles on social media in sport published per year



Note. Source: López-Carril, Escamilla-Fajardo et al. (2020, p. 8).

With regard to the main themes of the articles analysed, merging the data obtained in the co-citation and co-word analysis, three trending research topics were identified:

1. Social media as a strategic element of relational marketing in the sports industry.
2. Social media as a tool for professional and amateur athletes to promote themselves and develop their brand.
3. Social media as an element of interaction between athletes and fans.

As a conclusion, several contributions of the article to the literature stand out. On the one hand, this is the first article of a bibliometric nature to be published on the topic under study. In addition, the article updates, from a macro perspective, the state of research on the subject of study, updating and renewing the

information provided in the two literature reviews conducted by Filo et al. (2015) and Abeza et al. (2015), which are references in the field. In that sense, the article reflects the rise and expansion of social media research in sport, having moved beyond the embryonic research phase and attracting the attention of researchers from different disciplines (Mayr & Weller, 2017). Also, important gaps in the literature are identified, which may lead to future lines of research. For example, there is a need for studies that go beyond Twitter and Facebook, as they have been the focus of most of the studies analysed. Likewise, the scarcity of studies of non-North American origin in the literature is also evident. Finally, it is worth noting the small number of studies published on social media in the educational context. In this sense, the present doctoral thesis, as presented in the following articles, gathers and covers these research suggestions, contributing to the development of the field.

Article 4

The fourth article, entitled "Embracing social media in sport management education: perspectives for its use in the classroom", is published in the *Journal of Physical Education and Sport*. Its contribution to the compendium is linked to the theoretical framework, acting as its closing article, and providing a first approach and analysis of the possibilities offered by social media in the context of sport management education.

The article highlights the great presence of social media in people's daily lives, both in the professional and private spheres (Alalwan et al. 2017; Kolokytha et al., 2015), changing the way in which humans relate and communicate (López-Carril et al., 2019), as well as the increasingly relevant role they play in the sports industry (Abeza et al., 2015; Filo et al., 2015). An example of this is how sport entities of different typology have recently included social media as a management tool (e.g., Anagnostopoulos et al., 2017; Anagnostopoulos et al., 2018; Geurin & Burch, 2017). Therefore, employers are demanding not only candidates with specific disciplinary knowledge or technical knowledge, but also

with competences in the management and use of social media (Yorke, 2010). Consequently, authors such as Ratten and Jones (2018) indicate that sport educators need to be aware of current job prospects and keep abreast of market developments, incorporating educational initiatives that impact on this; impacting on students' future employment.

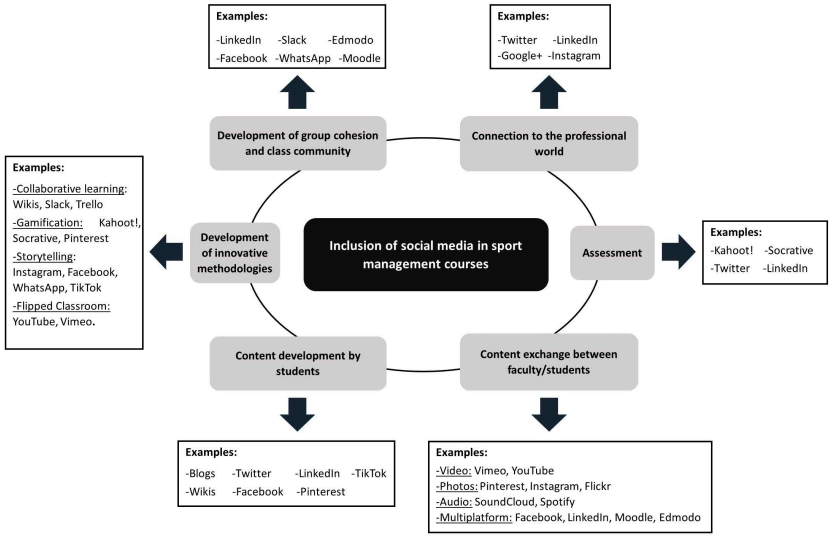
Despite the above, authors such as Lebel et al. (2015) point out the lack of correspondence between the digital pedagogies used in sport management classes, the expectations of students and the demands of the sport industry. This is similar to Sattler (2018), who indicates that there is currently a low number of learning experiences (internships, volunteering or similar experiences) in the literature that connects the teaching of sport management through the curriculum of its subjects with what is demanded by the professional sector. In this sense, with a view to promoting greater inclusion of social media in sport management classes, two questions may arise, among others:

1. Which social media are best suited to the educational context?
2. At what point in the teaching-learning process can social media be incorporated into teaching, facilitating the development of professional competences that increase students' chances of success in the workplace?

With the intention of answering the two questions set out in the previous paragraph, the article provides a series of suggestions aimed at sport management teachers regarding the inclusion of social media in their classes as a pedagogical element. In this sense, the main contribution of the article is shown in Figure 3, which includes, in synthesised form, a series of specific social media which, due to their specific characteristics and their educational and/or work-related potential, can be included in different areas of the teaching-learning process.

Figure 3

Proposal for the inclusion of social media in sport management classes



Note. Source: López-Carril, Villamón, & McBride (2020, p. 3709).

Finally, this article concludes by encouraging sport management teachers to introduce social media into the dynamics of their classes, given the educational potential they can have on students and the contribution they can make to the advancement of the field of study.

Article 5

The fifth article, entitled "Development and Preliminary Validation of Social Media as an Educational and Professional Tool Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS)", is published in the journal *Sustainability*. It includes one of the main contributions of the doctoral thesis, that is, the design and pre-validation of the first specific instrument to measure the perceptions of sport management students regarding social media as a tool for learning and development of their professional profile: the "Social Media as an Educational and Professional Tool - Student Perceptions Scale" (SMEPT-SPS).

While the studies on social media, in the context of sport management education published so far, evaluate the educational

impact of social media in particular such as Facebook (O'Boyle, 2014), Twitter (Brown & Pederson, 2020; Manning et al., 2017; Marr & DeWaele, 2015; O'Boyle, 2014; Sanderson & Browning, 2015; Scott & Stanway, 2015), Socrative (Manning et al., 2017) or LinkedIn (Brown & Pederson, 2020), none of them use validated instruments. Nor do they focus on assessing the potential of social media for students' professional development or as a tool to facilitate interaction with actors in the sport industry. Moreover, as indicated above, these studies focus only on one, or at most two, social media, leaving aside the assessment of the potential of these tools globally. In other words, they do not focus on a specific social media. For these reasons, the main objective of this paper is to respond to the aforementioned gap in the literature.

To develop the SMEPT-SPS, several procedures were followed, including an extensive literature review from which an initial bank of 23 items was proposed, discussed, and agreed upon by the authors. Subsequently, a total of 20 experts (five university professors who teach sport management subjects, five university professors who are experts in educational methodology, five entrepreneurs from the sport industry, and five students of a sport management subject) reviewed the items for their appropriateness to the object of study, as well as their clarity and ease of understanding at an enunciative level. From the above process, a draft scale consisting of 17 items was derived.

The sample of this study was 90 students enrolled during the 2018–2019 academic year in the "Management and Organisation of Sports Organisations and Events" course taught at the University of Valencia. The scale was passed in Spanish through Google Forms in person, using a Likert-type scale 1-5, where 1 meant "Strongly disagree" and 5 "Strongly agree". The data obtained were analysed using the SPSS statistical package (version 23).

To pre-validate the SMEPT-SPS (see Table 1) a Multigroup Confirmatory Factor Analysis (MG-CFA) was performed. This procedure comprises three different analyses: 1- Exploratory

Factor Analysis (EFA), 2- Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Invariance Analysis (IA). The results obtained determined the validity and reliability of the SMEPT-SPS, being composed of 12 items distributed in three dimensions:

1) Social media as a teaching-learning tool at university (items 1-4).
2) Social media as a tool for professional profile development (items 5-8).
3) Social media as a tool for interacting with and being informed about developments in the sports industry (items 9-12).

Table 1

Final version of the SMEPT-SPS and its adaptation to English

n.º Item	SMEPT-SPS in Spanish	SMEPT-SPS adapted to English
1	*Creo que los medios sociales son una herramienta formativa positiva para el alumnado que debería incluirse más en las clases de universidad*	I believe that social media is a positive educational tool for students that should be included more in university classes
2	*Creo que incluir a los medios sociales en las clases universitarias facilita que la universidad esté más conectada con la sociedad*	I believe that including social media in university classes makes it easier for the university to be more connected to society
3	*Me gustaría que en la universidad se diese más formación sobre los medios sociales*	I would like to see more training on social media at university
4	*Veo positivo que la universidad apueste por una mayor inclusión de los medios sociales*	I see the positive side of the university's commitment to greater inclusion of social media
5	*Los medios sociales pueden ayudarme en mi desarrollo profesional*	Social media can help me in my professional development

6	*Dominar medios sociales puede aumentar mis posibilidades de encontrar empleo*	Mastering social media can increase my chances of finding a job
7	*Dominar los medios sociales me puede facilitar la creación de una empresa*	Mastering social media can make it easier for me to set up a business
8	*Dominar la gestión y uso de los medios sociales puede ayudarme a crear y/o mejorar mi marca personal*	Mastering the management and use of social media can help me create and/or enhance my personal brand
9	*Los medios sociales pueden facilitar que conecte con organizaciones deportivas o empresas del deporte*	Social media can make it easier for you to connect with sports organisations or sports companies
10	*Los medios sociales pueden facilitar que conecte con atletas, entrenadores y periodistas*	Social media can make it easier for you to connect with athletes, coaches and journalists
11	*A través de los medios sociales puedo estar informado/a sobre novedades e innovaciones que se producen en mi campo profesional*	Through social media I can keep informed of news and innovations in my professional field
12	*Los medios sociales pueden favorecer el contacto con los grupos de interés (stakeholders) de mi sector profesional*	Social media can encourage contact with stakeholders in my professional sector

Note. Source: López-Carril, González-Serrano, et al. (2021).

Finally, the results obtained by passing the scale to the study participants reflect mean values above four points on all items of the scale, reflecting students' positive perceptions of the educational potential of social media. Given these results and the good psychometric properties of the SMEPT-SPS ($\alpha = 0.87$), it is expected that this instrument can be used by teachers and sport

management researchers to measure and evaluate the impact of educational experiences where social media are introduced as a tool for teaching, professional development, and interaction with the sport industry. This could help to advance the field, especially in a context where the COVID-19 pandemic has driven university teaching toward online or blended learning models, with social media in both cases being a good option for teachers to create learning environments.

Article 6

The sixth article is entitled "Linked(In)g Sport Management Education with the Sport Industry: A Preliminary Study", and is published in the journal *Sustainability*. Its role is relevant in the thesis compendium, making theoretical and practical contributions that contribute to the advancement of the field of sport management education.

One of the objectives of universities is to develop the professional profile of students and promote their employability (Rickmann et al., 2020), it being an appropriate environment to prepare students for the labor market (González-Serrano et al., 2018; Sánchez-Oliver et al., 2019). For its part, in the context of sport management education, as identified in previous articles, there is a shortage of teaching experiences that specifically incorporate social media into the dynamics of classes to work on this issue. This contrasts with what has been indicated by various authors (e.g., Goodyear et al., 2014; Pate & Bosley, 2020, Tess, 2013), who highlight the relevance of social media in the professional field, and the importance of providing education to students at university so that they learn to manage them from a professional perspective.

Considering the above, the article shares and describes the first educational innovation carried out in the framework of the thesis. In this, LinkedIn was introduced as a pedagogical element in two groups of the subject "Management and Organisation of Sports Organisations and Events" in the third year of the degree in Physical Activity and Sport Sciences at the Universitat de València

during the 2018–2019 academic year, with the participation of a total of 110 students. LinkedIn was chosen because it is the most prominent for professional purposes (Manca & Ranieri, 2016: Tess, 2013), and given the absence of studies that collect educational experiences in the context of sport management for purposes linked to the professional field.

The main objectives of the educational innovation, in addition to working on some of the content specified in the teaching guide of the course, were:

1. Develop the professional profile of students.
2. Strengthen students' entrepreneurial attitudes.
3. Provide students with a learning experience where they could interact with actors in the sport industry (e.g., clubs, athletes, coaches, and sport brands).

For this purpose, a blended learning model was followed, with both face-to-face and online training. In order to articulate the whole educational innovation, work was carried out in three private LinkedIn groups (one exclusively for each class, plus a common one), in the students' profile, as well as in the LinkedIn network.

On the other hand, in the absence of specific instruments to measure the impact of LinkedIn, it was decided to design and validate a scale, which was named: "LinkedIn's Professional Development Potential Sport Management Scale" (LPDP-SMS), the final version of which can be seen in Table 2. The scale consists of 16 items distributed in two dimensions:

1- LinkedIn as a tool for keeping up to date and interacting with the sport industry (items 1-7).

2- LinkedIn as a driver of career development (items 8-16).

The LPDP-SMS, which, in the pre-validation process obtained good psychometric properties ($\alpha = 0.95$), was designed based on the adaptation from Twitter to the LinkedIn context of two items (2 and 3) from the Scott and Stanway (2015) instrument and seven

items (1, 4, 5, 6, 9, and 11) from the Adams et al. (2018) instrument. In addition, items 7, 10, 12, 13, 14, 15, and 16 were designed by the authors and refined during the scale development process in order to meet the objectives of the study.

Table 2

Final version of the LPDP-SMS and its English adaptation

Item nº	LPDP-SMS in Spanish	LPDP-SMS adapted to English
1	*LinkedIn es una buena herramienta para mantenerse informado sobre temas de gestión del deporte*	LinkedIn is a good tool to keep informed about sport management issues
2	*LinkedIn puede ayudar a estar al día de los últimos avances en la industria del deporte*	LinkedIn can help keep you up to date on the latest developments in the sports industry
3	*LinkedIn me facilitará estar conectado con grupos de interés* (stakeholders) *de la industria del deporte (clubs, gestores del deporte, entidades deportivas, empresas deportivas, etc.)*	LinkedIn will make it easier for me to be connected with stakeholders from the sport industry (clubs, sport managers, sport entities, sport companies, etc.)
4	*LinkedIn te da la oportunidad de seguir y/o estar conectado con gente importante de mi sector profesional*	LinkedIn gives you the opportunity to follow and/or be connected with relevant people in my professional sector
5	*LinkedIn puede ser útil para reflexionar de forma crítica sobre temas relacionados con la gestión del deporte*	LinkedIn can be useful to reflect critically on issues related to sport management

6	*LinkedIn facilita debatir con profesionales sobre temas de la industria del deporte que me interesan*	LinkedIn facilitates discussions with professionals on sports industry topics that interest me
7	*Creo que las empresas pueden valorar positivamente que sepa gestionar LinkedIn*	I believe that companies are able to appreciate that I know how to manage LinkedIn
8	*Aprender a usar LinkedIn puede ser una experiencia que me ayudará en mi futuro profesional*	Learning to use LinkedIn could be an experience that will help me in my professional future
9	*Creo que aprender a usar LinkedIn va a ser positivo para mi futuro profesional*	I believe that learning to use LinkedIn will be positive for my professional future
10	*El valor añadido de LinkedIn depende de cómo lo gestione personalmente*	The added value of LinkedIn depends on how I manage it personally
11	*Si tuviera que buscar un nuevo empleo, utilizaría LinkedIn para ello*	If I had to look for a new job, I would use LinkedIn
12	*Tener un perfil actualizado en LinkedIn puede ayudarme a encontrar un empleo*	Having an updated profile on LinkedIn can help me find a job
13	*En caso de que tuviera una empresa, crearía un perfil de LinkedIn específico sobre la misma*	If I had a company, I would create a specific LinkedIn profile for it
14	*En caso de que tuviera una empresa, LinkedIn me ayudaría a que ésta tuviese más éxito*	If I had a company, LinkedIn would help me make it more successful

15	*Saber gestionar LinkedIn puede facilitarme emprender*	Knowing how to manage LinkedIn can facilitate me to become an entrepreneur
16	*Creo que LinkedIn es un medio social muy recomendable para los gestores del deporte*	I believe that LinkedIn is a highly recommended social media for sport managers

Note. Source: López-Carril, Villamón, & González-Serrano (2021).

The scale was administered through Google Forms in person, using a Likert scale 1-5, where 1 meant "Strongly Disagree" and 5 "Strongly Agree", at two points in time in order to measure the impact of the educational innovation. Accordingly, a pre-test was administered to the students before the start of the innovation, and a post-test at the end of the innovation. All participants participated on a voluntary basis by signing an informed consent form and receiving codes for data matching. A total of 90 students completed both tests.

In terms of the main results, significant increases were obtained in all items of the scale, implying that LinkedIn can be a suitable instrument for developing students' professional profile and entrepreneurial attitudes, as well as facilitating their interaction with the industry and keeping them up to date with industry developments. This study is the first to contribute these findings to the sport management education literature, enabling future experiences to be supported and inspired by the pedagogical approach shared.

Article 7

The seventh article is entitled "Introducing TED Talks as a Pedagogical Resource in Sport Management Education through YouTube and LinkedIn", and is published in the journal *Sustainability*. It shares a sub-study conducted during the 2018–2019 academic year, in the framework of the educational innovation described in Article 6. Specifically, the focus is on exploring the combined potential of LinkedIn and YouTube in creating a private online learning environment, where discussion and reflection are encouraged in sport management students.

In order to explore the above objective, TED Talks were chosen. These talks are videos of a maximum duration of 18 minutes, where the speaker shares his or her knowledge on a specific topic in order to inspire and stimulate the audience (Romanelli et al., 2014). Its educational potential has been reported in several studies (e.g., Loya & Klemm, 2016; Rubenstein, 2012; Stout, 2020). However, this is the first study that introduces them in the context of sport management, with the aim of developing the professional profile of students.

As a pedagogical procedure, the private LinkedIn group created for the educational innovation described in Article 6 was used, where teachers shared, through hyperlinks to the official TED Talks YouTube account, the videos of five TED Talks that the teachers chose for their popularity and appropriateness to the context of sport management. The faculty shared each video through a post accompanied by 3–4 initial questions to guide the start of the discussion, orienting the questions towards aspects linked to sport management. A total of 600 comments were generated throughout the educational experience.

As for the evaluation of the experience, since there is no validated instrument in the literature that specifically measures the impact of TED Talks on the development of sport management student competencies, a process of design and validation was carried out similar to that followed in Article 5. The process resulted in the "TED Talks Sport Management Scale" (TED-T-SMS) composed of 12 items distributed in a single dimension (see Table 3), with good psychometric properties (α = 0.95).

Table 3

Final validated version of the TED-T-SMS and its English adaptation

n.° Item	TED-T-SMS in Spanish	TED-T-SMS adapted to English
1	*Con las charlas TED puedo inspirarme en mi ámbito profesional*	With TED Talks I can be inspired in my professional field

2	*Con las charlas TED puedo motivarme en mi ámbito profesional*	With TED Talks I can be motivated in my professional field
3	*Escuchando charlas TED puedo divertirme*	By listening to TED Talks I can have fun
4	*Escuchando charlas TED puedo mejorar mis habilidades de comunicación oral*	By listening to TED Talks I can improve my oral communication skills
5	*Escuchando charlas TED puedo mejorar mi nivel de inglés*	By listening to TED Talks I can improve my level of English
6	*Creo que las charlas TED favorecen el emprendimiento*	I believe that TED Talks encourage entrepreneurship
7	*Creo que las charlas TED pueden ayudarme a mejorar habilidades que son valoradas positivamente por los empleadores*	I believe that TED Talks can help me improve skills that are valued positively by employers
8	*Creo que escuchar charlas TED pueden influir positivamente en mi futuro profesional*	I believe that listening to TED Talks can have a positive influence on my professional future
9	*Creo que las charlas TED son una buena herramienta de aprendizaje de cara a introducir en las clases de universidad*	I think that TED Talks are a good learning tool to introduce to university classes
10	*Creo que a través de las charlas TED puedo aprender cosas que normalmente no se enseñan en las clases de la universidad*	I believe that through TED Talks I can learn things that are not normally taught in university classes
11	*Las charlas TED son una buena opción para aprender sobre aspectos vinculados con la gestión del deporte*	TED Talks are a good option to learn about aspects related to sport management
12	*Recomendaría a los gestores del deporte que visionasen charlas TED*	I would recommend sports managers to view TED Talks

Note. Source: López-Carril, Año, & González-Serrano (2021).

The TED-T-SMS was completed by the students through Google Forms with the presence of the teaching staff to resolve possible doubts, using a Likert scale 1-5, where 1 meant "Strongly disagree" and 5 "Strongly agree". In order to measure the evolution of the students' perceptions, the TED-T-SMS was administered before the start of the experience (pre-test) and at the end of the experience (post-test). A total of 72 students participated voluntarily in both tests, signing an informed consent form, and receiving codes for data matching.

In relation to the results obtained, these reflect the educational potential of TED Talks in the context of sport management education, with increases in the averages of all the items of the scale, being significant ($p < 0.05$) in six of them. Therefore, it is concluded that TED Talks can be a good pedagogical resource for sport management faculty, just as LinkedIn and YouTube are two social media that, in combination, can generate online learning environments where interaction, debate, and reflection are generated.

Article 8

The eighth article is entitled "LinkedIn in sport management education: developing the students' professional profile through learning by doing methodology", and is currently under peer review in *The International Journal of Management Education*. Although unpublished, the article gathers relevant information for the purpose of the thesis linked to the realisation of the second educational innovation through LinkedIn, during the academic year 2019–2020.

On the one hand, the article contributes to the literature in the theoretical-practical field, being the first to link an educational experience through LinkedIn in sport management, with the "learning by doing" learning theory (Bruce & Bloch, 2012). In this sense, LinkedIn, due to its characteristics and how it has been used in the context of this thesis (see Articles 6 and 9, and Annexes 1, 4, 5, 6, and 7), allows for the design of educational experiences where reflection is the central element of the teaching-learning process

(Dewey, 1933), and experience is a source for learning and development of students (Kolb, 1984).

On the other hand, the main novelty of this second educational experience through LinkedIn, compared to the one described in Article 6, is the participation, in addition to two groups of third-year undergraduate students in Physical Activity and Sport Sciences at the Universitat de València, of a group of students from the Universidad de Sevilla who were taking an optional course in sport management. This allowed the range of action and the educational possibilities of the proposed experience to be extended, as students from the two universities converged in a common group, interacting within it, as well as in open LinkedIn.

In addition, it is also worth noting that, although the educational experience started with a blended learning model, the first wave of COVID-19 caused a total lockdown in Spain on 14 March 2020, which forced the second part of the educational innovation to be carried out online. In spite of this, the planned work could be carried out as planned, thanks to the online learning environment created on LinkedIn.

In order to measure the impact of the educational experience, the questionnaires by Scott and Stanway (2015) and Adams et al. (2018), which were originally used to measure the educational impact of Twitter, were adapted to the LinkedIn context. The resulting questionnaire consisted of a total of 30 items (see Table 4), using a Likert scale 1-6 for evaluation, where 1 meant "Strongly Disagree" and 6, "Strongly Agree". The LPDP-SMS was not used in Item 6, because, at the time of the pre-test and post-test, the instrument had not yet been validated. Moreover, while the LPDP-SMS is oriented toward aspects linked to professional development and entrepreneurial attitudes, the one used for this study allows for a more cross-sectional analysis of the different elements of the teaching-learning process.

Table 4

Questionnaire used in the study to measure the educational impact of innovation

n°	Item
1	LinkedIn will keep/has kept me connected with what is happening in the sports industry
2	LinkedIn will keep/has kept me socially connected with peers in this class
3	LinkedIn will keep/has kept me connected with the lecturer in this course
4	LinkedIn will keep/has kept me connected with third parties
5	LinkedIn will allow/has allowed me to apply sport marketing principles to real-world examples
6	I will feel/felt more included in the course content because it has/had LinkedIn
7	I will feel/felt more engaged with this course because it has/had LinkedIn
8	I believe that LinkedIn will be/is relatively easy to use
9	I believe that LinkedIn will be/is an effective learning resource
10	I believe that LinkedIn will be/is 2an effective assessment item
11	I believe that LinkedIn aligns with the course objectives
12	I believe I will/did enjoy using LinkedIn this semester
13	I believe I will/did enjoy this course this semester
14	LinkedIn can be an interesting tool for instruction
15	LinkedIn can be interesting to get insight into fellow students' opinions
16	LinkedIn can be interesting to get insight into teachers' opinions
17	LinkedIn can be interesting to learn how to formulate your own opinion
18	LinkedIn can affect the productivity within learning and instruction
19	LinkedIn can increase the flexibility within learning and instruction
20	LinkedIn can favor the boundaries between students (i.e., group cohesion)
21	LinkedIn can make me more connected with the teacher and teaching assistants
22	LinkedIn can close the gap between formal and informal learning

23	LinkedIn is a good tool to keep posted about sport topics
24	LinkedIn gives you the opportunity to follow important people
25	LinkedIn can be a good tool to become acquainted with relevant expertise in our field
26	Using LinkedIn in education can fade the border between education and private life
27	LinkedIn can be a good tool to learn how to filter information
28	LinkedIn can be helpful to open your critical mind about sport-related topics
29	LinkedIn can be helpful to broaden my professional network
30	The added value of LinkedIn depends on how you personally deal with it

Note. Items 1-13 are adapted from Scott and Stanway (2015) and 14-30 from Adams et al. (2018).

Furthermore, a series of socio-demographic and social media use questions were added to the questionnaire (e.g., "How many hours a day do you spend on social media?", "Where did you learn to use social media?"), which were completed by students online via LimeSurvey. All participants participated on a voluntary basis by signing an informed consent form and receiving codes for data matching. A total of 105 students completed both tests.

The results obtained showed a significant increase in the means of 28 of the 30 items used, showing the potential of LinkedIn in areas such as:

1) Development of the students' professional profile.
2) Facilities for interaction with the sports industry.
3) Increased class participation and interaction between students and teachers.
4) As a suitable tool to be used in the teaching-learning process (e.g., for evaluation, feedback, sharing and development of content in the syllabus).

Finally, based on the results obtained and considering that part of the educational innovation was carried out with students confined by COVID-19, it reinforces the role that social media can play in

creating blended or online learning models in times of pandemic. In addition, LinkedIn, in particular, allows for the development of educational content in areas such as entrepreneurship, digitalisation and innovation, which, according to Ratten (2020) and Ratten and Jones (2020), can be beneficial for students.

Article 9

The ninth article is entitled "Social media in sport management education: Introducing LinkedIn", and is published in the *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. It contributes to the literature from the pedagogical field. In this sense, it is the first academic article that collects and details a pedagogical proposal for the inclusion of LinkedIn in sport management classes, providing a series of guidelines, suggestions and recommendations, which may be useful to teachers, in order to successfully include LinkedIn in the dynamics of their classes.

On the one hand, the article provides a contextualisation of the basic characteristics of LinkedIn, detailing each section that can be developed in each user's profile, how the contact system works in this social medium, the nature and usefulness of private groups, the type of content that can be generated, and the functioning and participation in the open part of LinkedIn. Furthermore, an educational proposal is detailed, step by step, with work objectives to be carried out by the students, as well as the evaluation system of this proposal, so that the readers have a practical reference they can adapt to their teaching needs.

On each of the aspects discussed in the previous paragraph, a series of suggestions and recommendations are provided for teachers to take into account if they decide to introduce LinkedIn in their classes. Therefore, the usefulness of the article for the teaching community is highlighted, both in the field of sport management and in other areas of knowledge, as the proposal is easily adaptable to other contexts. In this sense, the article responds to the request of authors such as Lebel et al. (2015) and Mayr and Weller (2017), who stressed the need to publish this

type of pedagogical article so that teachers can learn and be motivated to include social media in the dynamics of their classes.

What next? Conclusions, main contributions of the doctoral thesis, practical implications, (de)limitations, and a look into the future

So far, a summary of each of the articles has been presented. **Chapter 10** presents the main conclusions of each of them, as well as some overall conclusions of the whole thesis. These should be considered in the light of several (de)limitations, which are set out, in a necessary exercise of academic honesty, in **Chapter 11**. These will help the reader to better recognise the context and circumstances surrounding each of the articles that make up the compendium of the thesis. Furthermore, the (de)limitations also become a starting point for future initiatives related to the subject matter of the dissertation. Consequently, **Chapter 11** also proposes possible lines of research or projects to be undertaken, which may give continuity to the contributions collected in this thesis.

In one way or another, social media have a great influence in our lives, being an issue of study of recent relevance and with a growing prominence, despite the void found regarding research and teaching implementation of social media in sport management. This thesis has attempted to address this gap and need for study from different perspectives. In this sense, the following general contributions that may be of interest to researchers, teachers, and sport management professionals are highlighted:

- Contributions to the advancement of social media theory in the field of sport management, identifying the state of the art and its gaps in the literature (see **Article 3**), proposing new definitions and theoretical constructs on social media (see **Articles 2 and 4**), from a geographical context such as Spain, where the gap and the need for study is greater in comparison to other countries (e.g., USA, Australia, UK).

- Design and pre-validation of two research instruments. The first one is to measure the educational impact of social media in a transversal way (**Article 5**), and the second one is to explore the possibilities offered by LinkedIn to develop students' professional profiles (**Article 6**). In addition, a scale is also designed and validated to investigate the educational possibilities offered by TED Talks when incorporated into sport management classes via LinkedIn and YouTube (**Article 7**). Together, these three new instruments will allow measuring and evaluating the educational possibilities offered by social media when included in sport management education.
- Design and implementation of three educational innovations where LinkedIn was introduced in sport management classes with the intention of developing the professional profile of students and providing a series of teaching-learning experiences where students interact with actors in the sport industry (see **Articles 6, 7 and 8**, and **Annexes 1 to 7**).
- Development of teaching materials linked to the educational innovations carried out (see **Annexes 1, 2, 3 and 5**), as well as part of the practical results of these experiences (see **Annexes 4 and 6**), which can be useful for sport management teachers to be inspired and encouraged to include social media in their classes.
- Proposed guidelines and recommendations to facilitate teachers' inclusion of LinkedIn in sport management classes (see **Article 9**).
- Throughout the compendium, and especially in **Articles 5, 6, 7, and 8**, the positive impact that social media, and in particular LinkedIn, can have on sport management classes has been demonstrated.

Finally, with the aim and the interest that the conclusions and contributions of the thesis (or others that readers may identify)

will have transfer and practical utility, **Chapter 12** identifies and shares, respectively, a series of implications and recommendations that may be considered in the future, in such diverse areas of sport management as teaching, academia, and practice.

References

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. https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0296

Adams, B., Raes, A., Montrieux, H., & Schellens, T. (2018). "Pedagogical tweeting" in higher education: Boon or bane? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *15*(1), 19. https://doi.org/10.1186/s41239-018-0102-5

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. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Anagnostopoulos, C., Gillooly, L., Cook, D., Parganas, P., & Chadwick, S. (2017). Stakeholder communication in 140 characters or less: A study of community sport foundations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organisations*, *28*(5), 2224-2250. http://dx.doi.org/10.1007/s11266-016-9802-4

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), 1-26. https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202

Brown, B., & Pederson, J. A. (2020). LinkedIn to classroom community: Assessing classroom community on the basis of social media usage. *Journal of Further and Higher*

Education, *44*(3), 341-349. https://doi.org/10.1080/0309877X.2018.1541973

Bruce B. C., & Bloch N. (2012). Learning by doing. In N.M. Seel (Ed.). *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 1821–1824). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_544

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46-65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Chalip, L. (2006). Toward a distinctive sport management discipline. *Journal of Sport Management*, *20*(1), 1-21. https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.1

Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). Tennis influencers: The player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. *Telematics and Informatics*, *50*, 101381. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101381

Ciomaga, B. (2013). Sport management: A bibliometric study on central themes and trends. *European Sport Management Quarterly*, *13*(5), 557-578. https://doi.org/10.1080/16184742.2013.838283

Costa, C. A. (2005). The status and future of sport management: A Delphi study. *Journal of Sport Management*, *19*(2), 117-142. https://doi.org/10.1123/jsm.19.2.117

Cunningham, G. B. (2013). Theory and theory development in sport management. *Sport Management Review*, *16*(1), 1-4. https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.01.006

Dewey, J. (1933). *How We Think*. Prometheus Books.

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, *1*(1), 2-14. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v1i1.70

Doherty, A. (2013). Investing in sport management: The value of good theory. *Sport Management Review*, *16*(1), 5-11. https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.12.006

Feito, Y., & Brown, C. (2018). A practical approach to incorporating Twitter in a college course. *Advances in Physiology Education*, *42*(1), 152-158. https://doi.org/10.1152/advan.00166.2017

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, *18*(2), 166-181. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001

González-Serrano, M. H., Calabuig Moreno, F., & Crespo Hervás, J. (2018). Sport management education through an entrepreneurial perspective: Analysing its impact on Spanish sports science students. *International Journal of Management Education*, 100271. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.11.007

Goodyear, V.A., Casey, A., & Kirk, D. (2014). Tweet me, message me, like me: using social media to facilitate pedagogical change within an emerging community of practice. *Sport, Education and Society*, *19*(7), 927–943. https://doi.org/10.1080/13573322.2013.858624

Harvey, S., Carpenter, J. P., & Hyndman, B. P. (2020). Chapter 1: Introduction to social media for professional development and learning in physical education and sport pedagogy. *Journal of Teaching in Physical Education*, *39*(4), 425-433. https://doi.org/10.1123/jtpe.2020-0004

Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 1-8. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

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. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Kara, N., Çubukçuoğlu, B., & Elçi, A. (2020). Using social media to support teaching and learning in higher education: An analysis of personal narratives. *Research in Learning Technology*, *28*, 2410. https://doi.org/10.25304/rlt.v28.2410

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*(3), 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

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. https://doi.org/10.1002/pa.1412

Ko, Y. J. (2013). Sport Management and Marketing: Overview and Recommendation for Future Research. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, *9*(33), 205-207. http://doi:10.5232/ricyde2013.033

Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.

Kolokytha, E., Loutrouki, S., Valsamidis, S., & Florou, G. (2015). Social media networks as a learning tool. *Procedia Economics and Finance*, *19*, 287-295. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00029-5

Komljenovic, J. (2019). Linkedin, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, *17*(1), 28-43. https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275

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*(1), 39-50. https://doi.org/10.1123/smej.2014-0013

Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W.-J., & Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organisations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, *22*(3), 335-347. https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.006

López-Carril, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and soccer teams on Instagram: the case of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Sport Communication*, *13*(3), 447-457. https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230

López-Carril, S., Añó, V., & González-Serrano, M. H. (2020). Introducing TED Talks as a pedagogical resource in sport management education through YouTube and LinkedIn. *Sustainability*, *12*(23), 10161. https://doi.org/10.3390/su122310161

López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., González-Serrano, M. H., Ratten, V., & González-García, R.J. (2020). The rise of social media in sport: a bibliometric analysis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, *17*(6), 2050041. https://doi.org/10.1142/S0219877020500418

López-Carril, S., González-Serrano, M. H., Calabuig-Moreno, F., Añó,V.,& Anagnostopoulos, C. (2021). Development and preliminary validation of Social Media as an Educational and Professional Tool Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS). *Sustainability*, *13*(4), 1814. https://doi.org/10.3390/su13041814

López-Carril, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, *36*, 578-583. https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572

López-Carril, S., Villamón, M., & González-Serrano, M. H. (2021). Linked(In)g sport management education with the sport industry: A preliminary study. *Sustainability*, *13*(4), 2275. https://doi.org/10.3390/su13042275

López-Carril, S., Villamón, M., & McBride, S. (2020). Embracing social media in sport management education: perspectives for its use in the classroom. *Journal of Physical Education and Sport*, *20*(6), 3706-3712, 498. https://doi.org/10.7752/jpes.2020.06498

Loya, M. A., & Klemm, T. (2016). Teaching Note—Using TED Talks in the social work classroom: Encouraging student engagement and discourse. *Journal of Social Work Education*, *52*(4), 518-523. https://doi.org/10.1080/10437797.2016.1198291

Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Is Facebook still a suitable technology-enhanced learning environment? An updated critical review of the literature from 2012 to 2015. *Journal of Computer Assisted Learning*, *32*(6), 503-528. https://doi.org/10.1111/jcal.12154

Manning, R., Keiper, M., & Jenny, S. (2017). Pedagogical innovations for the millennial sport management student: Socrative and Twitter. *Sport Management Education Journal*, *11*(1), 45-54. https://doi.org/10.1123/smej.2016-0014

Marr, J., & DeWaele, C. S. (2015). Incorporating Twitter within the sport management classroom: Rules and uses for effective practical application. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *17*, 1-4. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2015.05.001

Mayr, P., & Weller, K. (2017). Think before you collect: Setting up a data collection approach for social media studies. In L. Sloan, & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 107–124). SAGE Publications, Ltd. https://doi.org/10.4135/9781473983847.n8

O'Boyle, I. (2014). Mobilising social media in sport management education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *15*(1), 58-60. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.05.002

O'Shea, J. (2013). The Role of Social Media in Creating a 21st Century Educational Community: An Interview with Joseph Mazer. *Journal of College & Character*, *14*(1), 39-36. https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0006

Parks, J.B., & Olafson, G.A. (1987). Sport management and a new journal. *Journal of Sport Management*, *1*(1), 1-3. https://doi.org/10.1123/jsm.1.1.1

Pate, J. R., & Bosley, A. T. (2020). Understanding the skills and competencies athletic department social media staff seek in sport management graduates. *Sport Management Education Journal*, *14*(1), 48-51. https://doi.org/10.1123/smej.2019-0032

Pitts, B.G., Danylchuk, K., & Quarterman, J. (2014). Analysis of Sport Management Literature: European Sport Management Quarterly. *Sport Management International Journal*, *10*(2), 45-72.

Price, D. J. S. (1963). *Little Science, Big Science*. Columbia University Press.

Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *26*(6), 1379-1388. https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0387

Ratten, V., & Jones, P. (2018). Sport education: Fit for a purpose. *Education and Training*, *60*(5), 370-374. https://doi.org/10.1108/ET-06-2018-209

Ratten, V., & Jones, P. (2020). Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. *International Journal of Management Education*, *10043*. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100431

Rickmann J., Perez-Encinas A., & Fernandez-de-Pinedo N. (2020) Addressing Career Services' Internationalisation Challenges Through Transnational Consortia. In: A. Curaj, L. Deca, & R. Pricopie (Eds), *European Higher Education Area: Challenges for a New Decade* (pp 53-65). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56316-5_4

Romanelli, F., Cain, J., & McNamara, P. (2014). Should TED Talks be teaching us something? *American Journal of Pharmaceutical Education*, *8*(6) 113. https://doi.org/10.5688/ajpe786113

Rubenstein, L.D. (2012). Using TED Talks to inspire thoughtful practice. *Teacher Educator*, *47*(4), 261-267. https://doi.org/10.1080/08878730.2012.713303

Sánchez-Oliver, A. J., Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., & García-Fernández, J. (2019). New ways of sports entrepreneurship in the university. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, *8*(1), 5-21. https://doi.org/10.1108/JEPP-07-2019-110

Sanderson, J., & Browning, B. (2015). From the physical to the social: Twitter as a pedagogical innovation in the sport communication and sport management classroom. *Sport Management Education Journal*, *9*(2), 124-131. https://doi.org/10.1123/SMEJ.2015-0003

Sattler, L. A. (2018). From classroom to courtside: An examination of the experiential learning practices of sport management faculty. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *22*, 52-62. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.02.002

Scott, O.K.M., & Stanway, A.R. (2015). Tweeting the lecture: How social media can increase student engagement in higher education. *Sport Management Education Journal*, *9*(2), 91-101. https://doi.org/10.1123/SMEJ.2014-0038

Shilbury, D. (2012). Competition: The heart and soul of sport management. *Journal of Sport Management*, *26*(1), 1-10. https://doi.org/10.1123/jsm.26.1.1

Stathopoulou, A., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2019). A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator-student perspective. *European Management Journal*, *37*(4), 421-443. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.01.008

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. https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004

Stout, R. P. (2020). Reimagining an oral presentation assignment as a TED Talk improves student oral presentations, leading to more significant learning. *Journal of Chemical Education*, *97*(1), 271-274. https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.9b00258

Tankovska, H. (2021, January 28). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Statista. https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

Tess, P.A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. *Computers in Human Behavior*, *29*(5), A60-A68. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032

Williamson, B., Eynon, R., & Potter, J. (2020) Pandemic politics, pedagogies and practices: digital technologies and distance education during the coronavirus emergency. *Learning, Media and Technology*, *45*(2), 107-114. https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1761641

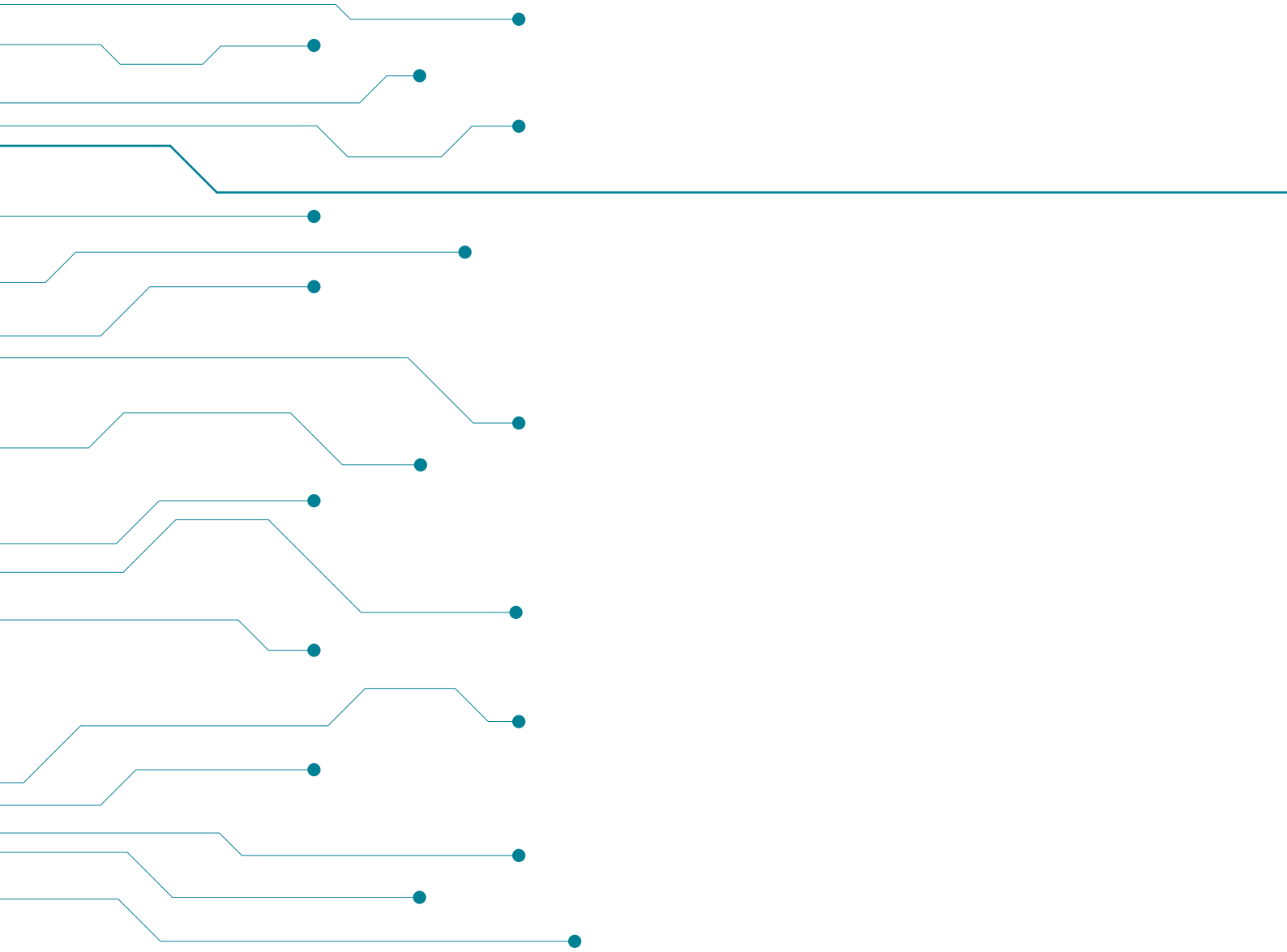
Yan, G., Watanabe, N.M., Shapiro, S.L., Naraine, M.L., & Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*,

19(4), 419-436. https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517272

Yorke, M. (2010). Employability: Aligning the message, the medium and the academic values. *Journal for Teaching and Learning for Graduate Employability*, *1*(1), 2-12. https://doi.org/10.21153/jtlge2010vol1no1art545

Zeigler, E. F. (1987). Sport management: Past, present, future. *Journal of Sport Management*, *1*(1), 4-24. https://doi.org/10.1123/jsm.1.1.4

Zeigler, E. F. (2007). Sport management must show social concern as it develops tenable theory. *Journal of Sport Management*, *21*(3), 297-318. https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.297



INTRODUCCIÓN GENERAL



Introducción general

El deporte, como fenómeno social, es un elemento destacado de la cultura mundial, constituyendo una parte importante en la vida diaria de la población (Godfrey, 2009). De hecho, en algunas de sus diversas manifestaciones, por medio del deporte se puede obtener un gran éxito social y económico, ocupando un lugar destacado en la esfera pública (Chalip, 2006). Por otra parte, se ha consolidado como un fenómeno global de masas (Ko, 2013) que requiere de un área de estudio que pueda, dar respuesta a las necesidades y demandas del sector, generando recursos para sus profesionales. A esta área se la conoce como la gestión del deporte.

Según Pitts (2001), la gestión del deporte es un área de estudio relativamente joven, la cual se inicia a finales de la década de los ochenta, debido, principalmente, a dos acontecimientos que sucedieron en la época. Por un lado, en 1985, se crea la North American Society for Sport Management (NASSM), la primera entidad regional de gestión del deporte. Por el otro, en 1987, impulsada por la NASSM, se fundó el *Journal of Sport Management*, la primera revista académica de referencia para la gestión del deporte (Parks y Olafson, 1987). Desde entonces y hasta la actualidad, se han multiplicado el número de entidades vinculadas a dicha disciplina (p.ej., la European Association for Sport Management, la Sport Management Association of Australia and New Zealand, la World Association for Sport Management), así como revistas especializadas en gestión del deporte (p.ej., *European Sport Management Quarterly*, *Sport Management Review*, *Journal of Global Sport Management*), que aportan conocimiento a través de sus publicaciones tanto a los académicos, como a los profesionales de la industria del deporte.

Desde su nacimiento, el pasado, presente y futuro del campo de la gestión del deporte ha atraído la atención de diversos autores de relevancia (p.ej., Chalip, 2006; Ciomaga, 2013; Costa, 2005; Cunningham, 2013; Gammelsæter, 2020; Pitts, 2001; Shilbury, 2012; Shilbury y Rentschler, 2007; Zeigler, 1987, 2007), quienes

han destacado la rápida evolución que ha vivido el campo en un corto espacio de tiempo. Prueba de este crecimiento, así como de la sensibilidad del campo hacia las necesidades de la industria del deporte, es el nacimiento de nuevas sublíneas de estudio que pretenden dar respuestas a nuevas tendencias. A modo de ejemplo, destacan, de entre otras: el emprendimiento (p.ej., González-Serrano et al., 2017; Sánchez-Oliver et al., 2019), los *eSports* (p.ej., Cunningham et al., 2018; Funk et al., 2018), la sostenibilidad (p.ej., McCullough et al., 2020; Orr et al., 2019), la seguridad en el equipamiento y en las superficies de juego (p.ej., Maciá et al., 2020; Colino et al., 2017), o los medios sociales (p.ej., Abeza et al., 2015; Filo et al., 2015).

Tal y como indica Gammelsæter (2020), la organización y la gestión del deporte influyen en lo que ocurre en el ámbito deportivo y en su entorno. Por ello, es importante seguir investigando en esta área de conocimiento para mejorar los productos y servicios deportivos que se ofrecen. También es relevante proporcionar a los futuros gestores del deporte una formación actualizada y acorde con las necesidades de la industria (Lebel et al. 2015; Pate y Bosley, 2020). Esto les permitirá estar preparados para sus futuras experiencias profesionales. En ese sentido, la presente tesis doctoral conecta con todo lo expuesto anteriormente, explorando las posibilidades educativas que ofrecen los medios sociales en las clases de gestión del deporte desde una perspectiva profesional.

1.1. Los medios sociales

La revolución digital y los rápidos avances tecnológicos facilitan que las personas pasen cada vez más tiempo en un entorno en línea (Kolokytha et al., 2015). De entre todas las innovaciones tecnológicas, los medios sociales (*social media* en inglés) han surgido como nuevas plataformas de socialización (Quan-Haase y Sloan, 2017), revolucionado las formas en las que los seres humanos interactúan y se comunican (Abeza et al., 2015; López-Carril, Villamón, y Añó, 2019). Paralelamente, los medios sociales están transformando las dinámicas y rutinas profesionales en las

entidades, creando una sociedad que cada vez más, trabaja en red (van Dijck y Poell, 2013).

En referencia a su significado terminológico, los medios sociales son un concepto “paraguas” (López-Carril, Villamón, y Añó, 2019), que según Kaplan y Haenlein (2010, p. 61), engloba al "grupo de aplicaciones basadas en internet que se apoyan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación e intercambio de contenido generados por los usuarios".

A pesar de su auge y popularidad, los medios sociales no son un fenómeno reciente (López-Carril, Escamilla-Fajardo, et al., 2020). Desde principios de siglo, estas herramientas digitales han ido apareciendo y desapareciendo (Stavros et al., 2014), pudiéndose agrupar según sus principales características o usos. Por ejemplo, de entre todos los tipos de medios sociales, son las redes sociales (p.ej., Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) el tipo de medio social que probablemente sea el más conocido entre la población, destacando su alto componente interactivo. Sin embargo, dada su heterogeneidad, tanto a nivel de características como de funciones (Rhee et al., 2021), hay una gran cantidad y diversidad de medios sociales. En la Figura 1 se presenta una posible agrupación de estos según su tipología y principal finalidad de uso.

Figura 1

Propuesta de clasificación de los medios sociales en función de su tipología y principal finalidad de uso



Nota: Elaboración propia.

Es importante destacar que la población dedica cada vez más tiempo al uso de los medios sociales siendo un fenómeno en expansión (Hou et al., 2021). De hecho, según Tankovska (2020a), se espera que, en el año 2023, los usuarios de medios sociales activos alcancen los 3.430 millones, cifra que equivale a más de un tercio de toda la población mundial. Además, la tasa de penetración social global de los medios sociales alcanzó el 49% en el 2020, dedicándole cada persona a los medios sociales una media de 144 minutos al día (Tankovska, 2020a).

Las cifras expuestas anteriormente evidencian el aumento de la presencia de los medios sociales en la vida de las personas (Chugh y Ruhi, 2018), quienes utilizan estas herramientas a través de las distintas tecnologías y dispositivos (p.ej., tabletas, *smartphones*, portátiles, *smartwatches*) que facilitan su uso (Alalwan et al., 2017; Kolokytha et al., 2015) para interactuar con amigos, familiares y con compañeros de trabajo. De todo lo expuesto anteriormente se puede concluir que los medios sociales "forman una parte esencial del paisaje mediático y comunicativo actual" (Kaplan, 2015: p. 197). Dado el impacto que estas herramientas tienen en las personas y en la sociedad en general, no es de extrañar que sectores como el del deporte, se estén transformando debido a la influencia, y cada vez mayor omnipresencia de los medios sociales (Li et al., 2019; Yan et al., 2019).

1.1.1. Los medios sociales en la gestión del deporte

Como consecuencia de la expansión de los medios sociales entre la población y su ubicuidad en nuestra sociedad, empresas de todos los tamaños de diferentes sectores han otorgado a estas herramientas de comunicación un papel clave de su estrategia de márquetin (Hanna et al., 2011). La transcendencia es tal, que su gestión e implementación afecta tanto a los consumidores como a las propias organizaciones (Kaplan, 2015). De hecho, en el contexto de la industria del deporte, los medios sociales están desafiando los parámetros de la gestión de la marca (Anagnostopoulos et al., 2018). En la actualidad, clubes, ligas y empresas están contratado a especialistas en medios sociales para

gestionar todas las nuevas posibilidades de gestión de marca y de comunicación con los aficionados que ofrecen estas herramientas digitales (Pate y Bosley, 2020; Williams y Chinn, 2010).

Las ventajas que ofrecen los medios sociales han sido adoptadas en el contexto de la industria del deporte, proporcionando un entorno único a personas y entidades para interactuar entre sí, conectando a equipos deportivos, deportistas y aficionados (López-Carril, Villamón, y Añó, 2019). Por ejemplo, desde el punto de vista del márquetin, los medios sociales pueden ayudar a las entidades deportivas en sus esfuerzos por aumentar su notoriedad y para construir y consolidar relaciones con sus seguidores, tanto a nivel local como nacional e internacional (Naraine et al., 2019; Parganas et al., 2015). Por otro lado, los medios sociales también se han consolidado como una nueva forma de comunicarse con grupos de interés. Así lo reflejan algunos estudios en el contexto español (p.ej., Alonso-Dos-Santos et al., 2018; García-Fernández et al., 2017).

Por su parte, Delia y Amstrong (2015) destacan las posibilidades que estas herramientas pueden ofrecer para controlar y evaluar la eficacia del patrocinio. En cambio, desde la perspectiva de la marca del deportista, Green (2016) señala la importancia de construir un perfil en los medios sociales para crear diferencias de mercado entre los jugadores y atraer patrocinios. En ese sentido, tal y como afirman Korzynski y Paniagua (2016), los medios sociales podrían convertirse en un destacado "plan de pensión" para las estrellas del deporte retiradas, quienes gestionan perfiles personales en medios sociales que son seguidos por millones de fans, resultando atractivas para empresas que pretenden invertir en publicidad.

Dados los beneficios asociados a la gestión de los medios sociales, el campo académico de la gestión del deporte ha ido aumentando el interés y atención hacia el potencial de estas herramientas a través de sus estudios. Destacan los de revisión bibliográfica de Abeza et al. (2015) y Filo et al. (2015), por ser los primeros que profundizan en el papel de los medios sociales en la gestión del deporte, guiando estudios posteriores. Por su parte, López Carril,

Escamilla-Fajardo et al. (2020) identificaron esta línea temática como una tendencia de investigación que continúa expandiéndose. Esto se ha manifestado en publicaciones de diversas áreas del deporte como: márquetin y gestión de marca (p.ej., Anagnostopoulos et al., 2018; Armstrong et al., 2016; Green, 2016), las emociones de los aficionados (p.ej., Chang, 2019; Yu y Wang, 2015), las relaciones con las partes interesadas (p.ej., Anagnostopoulos et al., 2017; Yan et al., 2019), el patrocinio (p.ej., Delia y Armstrong, 2015; Gillooly et al., 2017), salud (p.ej., García-Fernández et al., 2020; Goodyear et al., 2019), cuestiones de género (p.ej., Geurin-Eagleman y Burch, 2016; Sainz-De-baranda et al., 2020), política y gobernanza (p.ej., Hölzen y Meier, 2019; Meier et al., 2019), medios de comunicación y periodismo (p.ej., Lowes y Robillard, 2018; Sheffer et al., 2018) responsabilidad social corporativa (p.ej., Devlin y Sheehan, 2018; López-Carril y Anagnostopoulos, 2020) o activismo (p.ej., Schmidt et al., 2019).

En definitiva, todos los cambios producidos por la aparición de los medios sociales ofrecen una nueva perspectiva respecto al consumo de producto y servicio deportivo, tanto para los gestores deportivos, como para los aficionados y grupos de interés de la industria del deporte. Debido al aumento de su presencia en el ámbito deportivo y a las posibilidades que ofrecen como herramientas de gestión, es fundamental enseñar a los futuros gestores a utilizar correctamente estas herramientas en el mundo del deporte profesional (López-Carril, Anagnostopoulos, y Parganas, 2020).

1.1.2. Los medios sociales en la educación en gestión del deporte

En paralelo al crecimiento que el campo de la gestión del deporte, al cual se ha hecho referencia al inicio del capítulo, la demanda en formación universitaria específica en gestión del deporte ha experimentado una expansión exponencial (Costa, 2005). Esta irrumpe para dar respuesta a la necesidad de formación de profesionales especializados en gestión del deporte que puedan afrontar las necesidades de la industria. Desde ese contexto, surge la educación en gestión del deporte, que según Eagleman y

McNary (2010), comprende un amplio currículum que acoge una gran variedad de planes de estudios y asignaturas centrados específicamente en el deporte, incluyendo temáticas como: la economía del deporte, los aspectos legales del deporte, la gobernanza del deporte, la psicología y la sociología del deporte y el márquetin del deporte. Estas materias ayudan a los estudiantes a desarrollar habilidades, conocimientos y actitudes relacionadas con la industria del deporte (Schepper y Sotiriadou, 2017).

Como indican Lebel et al. (2015), la educación en gestión del deporte debe responder a las necesidades de la industria. Tal y como se ha expuesto anteriormente, los medios sociales son actualmente una tendencia, desempeñando un papel clave en la industria (Abeza et al., 2015; Filo et al., 2015). En ese sentido, en lo que respecta a las tecnologías digitales y la educación a través de los medios sociales en la educación superior, las universidades deben transformarse para satisfacer las expectativas de la sociedad del conocimiento (Vandeyar, 2020); algo que afecta también a las nuevas generaciones de estudiantes, quienes se han formado en un entorno digital, siendo usuarios asiduos de los medios sociales (Osgerby y Rush, 2015; Zachos et al., 2018).

La literatura ya ha señalado múltiples beneficios respecto a la inclusión de los medios sociales como herramienta pedagógica. Por ejemplo, los medios sociales pueden reforzar el compromiso de los estudiantes para con las clases (Feito y Brown, 2018; Scott y Stanway, 2015); impulsar el proceso de enseñanza-aprendizaje (Lebel et al., 2015); fomentar el sentido de comunidad de clase (Sanderson y Browning, 2015); facilitar modelos de aprendizaje mixto (Lower-Hoppe et al, 2019); conectar la universidad con la industria (Marr y DeWaele, 2015); convertirse en un medio para facilitar el cambio pedagógico (Goodyear et al., 2014); estimular las habilidades de pensamiento crítico y de resolución de problemas (Manning et al., 2017); así como fomentar la interacción entre el alumnado y el profesorado (O'Boyle, 2014).

Por otro lado, la expansión global de la COVID-19 ha desafiado el sector de la educación superior (Liguori y Winkler, 2020),

provocando una importante transformación respecto al formato de educación que estaba preestablecido (Ratten, 2020). Como consecuencia, los procesos de cambio hacia la educación en línea y digital se han acelerado (Kara et al., 2020). Escuelas y universidades se han visto obligadas a cerrar durante períodos de tiempo prolongado como medidas de contención a la expansión del virus. Como alternativa y solución a la ausencia de clases presenciales, formas "remotas" de enseñanza y aprendizaje (p.ej., el aprendizaje mixto y el aprendizaje en línea) han crecido para sostener la dinámica educativa sustituyendo a los métodos educativos tradicionales presenciales (Williamson et al., 2020). En este contexto, los medios sociales pueden convertirse en recursos pedagógicos beneficiosos para desarrollar los contenidos de las asignaturas y facilitar la interacción entre profesores y alumnos, así como para crear entornos de aprendizaje en línea (López-Carril, Añó, y González-Serrano, 2020).

En cuanto a la inclusión de los medios sociales en la educación de gestión del deporte, la literatura sobre esta temática es escasa. No obstante, en la Tabla 1 (ver en p. 154), se recogen los estudios más relevantes en los que se destacan las posibilidades educativas de Twitter, siendo el medio social que más interés ha generado entre el profesorado y los investigadores. También queda patente el claro predominio de la literatura anglosajona, y de forma específica, la norteamericana. Respecto a las principales aportaciones de estos estudios, todos convergen en el potencial que tienen los medios sociales a la hora de formar a los gestores del deporte. Sin embargo, hasta el inicio de realización de la presente tesis doctoral, estas herramientas no han sido estudiadas en profundidad desde una perspectiva profesional, para desarrollar el perfil profesional de los estudiantes y ponerles en contacto con la industria del deporte.

Reconociendo el significativo papel de los medios sociales en la industria del deporte, y con la finalidad de mejorar la inserción laboral del alumnado, es necesario investigar y proponer experiencias educativas en las que se puedan abordar aspectos vinculados al ámbito profesional a través de los medios sociales.

1.1.3. El desarrollo del perfil profesional del alumnado a través de LinkedIn

Los estudiantes perciben los medios sociales como una plataforma para mejorar su carrera profesional/empresarial (Lackovic et al., 2017). Además, estos pueden ayudarles a crear su propia red de contactos vinculada a sus intereses profesionales (Tess, 2013) y a seguir las nuevas tendencias del sector (Marr y DeWaele, 2015). Por otra parte, el profesorado en gestión del deporte puede utilizar estas plataformas de forma estratégica para crear experiencias significativas que sean positivas para el futuro profesional de su alumnado (Sanderson y Browning, 2015).

La industria del deporte demanda que los futuros gestores del deporte dispongan de habilidades informáticas y competencias digitales bien desarrolladas (Manning et al., 2017; Pate y Bosley, 2020), siendo un elemento altamente demandado por los empleadores (Yorke, 2010). Aunque la perspectiva profesional puede abordarse desde diferentes medios sociales (p. ej., Twitter, Instagram, Facebook, YouTube), LinkedIn es actualmente el principal medio social vinculado al desarrollo de la carrera profesional y a los negocios (Manca y Ranieri, 2016).

LinkedIn se fundó en 2002 en la casa de Reid Hoffman (uno de los tres cofundadores de la plataforma), mostrándose al público el 5 de mayo de 2003 (LinkedIn, 2021). Este medio se focaliza en el ámbito profesional, posibilitando crear redes entre usuarios, empresas e instituciones, donde el factor confianza es un aspecto destacado (Tess, 2013). En 2016, Microsoft adquirió LinkedIn por 26.200 millones de dólares (Hardy, 2016), lo que significó entonces la tercera adquisición más importante en la historia de la industria tecnológica (The Economist, 2016). Respecto al número de usuarios, en enero del de 2021, LinkedIn contaba con 170 millones de usuarios activos en Estados Unidos (Tankovska, 2021b). Por su parte, la plataforma declara tener más de 645 millones de usuarios en más de 200 países y territorios, estando disponible en 24 idiomas y contando con más de 15.500 empleados a tiempo completo (LinkedIn, 2021).

Tabla 1

Estudios que incluyan pautas o experiencias de inclusión de los medios sociales en los cursos de gestión deportiva

Autores (año de publicación)	Revista	País donde se realizó el estudio	Contexto educativo	Medio social estudiado	Puntos clave del estudio
Brown y Pederson (2020)	*Journal of Further and Higher Education*	Estados Unidos	Asignatura de grado de márquetin deportivo	Twitter y LinkedIn	Analiza la capacidad de los medios sociales para influir o dificultar la creación de comunidad en las clases
Feito y Brown (2018)	*Advances in Physiology education*	Estados Unidos	Asignatura de actividad física y salud	Twitter	Proporciona pautas para incorporar Twitter en un curso universitario centrándose en la tarea asignada al alumnado
Manning, Keiper, y Jenny (2017)	*Sport Management Education Journal*	Estados Unidos	No se concreta ninguna asignatura	Twitter y Socrative	Proporciona un marco conceptual -concretamente, el *concerns-based adoption model* (CBAM)- para introducir los medios sociales en las clases de gestión del deporte

Marr y DeWaele (2015)	*Journal of Hospitality, Leisure, Sport y Tourism Education*	Estados Unidos	No se concreta ninguna asignatura	Twitter	Comparte normas y posibles usos de Twitter dentro de las clases de gestión del deporte
O'Boyle (2014)	*Journal of Hospitality, Leisure, Sport y Tourism Education*	Australia	Grado en gestión del deporte y recreación	Twitter y Facebook	Realiza una reflexión sobre los beneficios de la integración de Facebook y Twitter dentro de una titulación de gestión del deporte y recreación de una universidad de Australia
Sanderson y Browning (2015)	*Sport Management Education Journal*	Estados Unidos	Asignatura de comunicación y gestión deportiva	Twitter	Ofrece formas de utilizar Twitter como herramienta pedagógica para trabajos a asignar al alumnado
Scott y Stanway (2015)	*Sport Management Education Journal*	Australia	Asignatura de márquetin deportivo	Twitter	Explora si el uso de Twitter puede fomentar el compromiso de los estudiantes con una asignatura de márquetin del deporte

La literatura respalda la incorporación de LinkedIn en las aulas (Slone y Gaffney, 2016). Lo hace, en concreto, por las posibilidades que ofrece para el desarrollo de la marca personal de los estudiantes (Zhao, 2021), la creación de redes de contacto profesionales (van Dijck, 2013; Gerard, 2012; Peterson y Dover, 2014), el apoyo en el proceso de búsqueda de empleo (Carmack y Heiss, 2018), y por ayudar a los estudiantes a ser mejor valorados en el mercado laboral, potenciando el avance de sus carreras profesionales (van Dick, 2013; Florenthal, 2015). En síntesis, tal y como indican McCorkle y McCorkle (2012), LinkedIn es un lugar idóneo donde los estudiantes pueden adquirir habilidades valiosas para sus futuras carreras profesionales.

A pesar de estas oportunidades educativas descritas en el párrafo anterior, si bien LinkedIn se ha introducido como herramienta de aprendizaje en contextos educativos vinculados al márquetin (McCorkle y McCorkle, 2012), los negocios (Carmack y Heiss, 2018; Gerard, 2012; Peterson y Dover, 2014) o la comunicación (Slone y Gaffney, 2016; Zhao, 2021), hasta el inicio de esta tesis doctoral no se habían publicado estudios experimentales que hayan tratado de desarrollar el perfil profesional de los estudiantes en el ámbito de la educación en gestión del deporte. Por ello, debido a su potencial, y ante la escasez de literatura científica sobre la temática, en la presente tesis doctoral, LinkedIn fue el medio social escogido para diseñar y llevar a término propuestas pedagógicas que ayuden al alumnado a desarrollar su perfil profesional.

1.2. Justificación y objetivo general de la tesis

Tras introducir los temas y subtemas referentes de la tesis doctoral, a continuación, se comparten los motivos que justifican la elección de dicha temática. Por otra parte, al final del subapartado se presenta el objetivo general de la tesis.

En relación con las principales razones y motivaciones que justifican la temática de esta tesis doctoral, con base a una amplia revisión de la literatura, y al proceso de reflexión que vinculó los aspectos identificados más relevantes, con los intereses,

motivaciones e inquietudes del doctorando, se destacan los siguientes aspectos que justifican y resaltan la necesidad de estudio de la temática que aborda esta tesis doctoral:

- Vivimos en una sociedad cada vez más digitalizada (Levin y Mamlok, 2021) en sus diversas esferas sociales (p.ej., economía, educación, comunicación).
- Cada vez dedicamos más horas de uso a los medios sociales, siendo una herramienta de comunicación fundamental en la vida diaria (Kolokytha et al., 2015; Tess, 2013).
- Un uso diario excesivo de medios sociales puede generar una adicción a estos (Baccarella et al., 2018). En consecuencia, es importante (re)educar a las personas para que los utilicen con responsabilidad.
- Ha sido ampliamente aceptado que las nuevas generaciones, por ser nativos digitales, dominan el uso y gestión de recursos digitales. No obstante, esto no siempre es así (Bennett et al., 2008).
- A los estudiantes les atraen, en general, los medios sociales (Evans, 2014; Osgerby y Rush, 2015; Zachos et al., 2018).
- En el contexto del deporte, los medios sociales tienen un papel cada vez más relevante, siendo una herramienta muy importante para los gestores del deporte (Abeza et al., 2015; Filo et al., 2015).
- Los empleadores de la industria del deporte demandan a los posibles candidatos el dominio de competencias digitales, así como el uso de los medios sociales desde una perspectiva profesional (Manning et al., 2017; Pate y Bosley, 2020; Sanderson y Browning, 2015).
- Uno de los objetivos de las universidades es que sus graduados estén preparados para sus carreras profesionales, mostrando un creciente interés por su empleabilidad (Komljenovic, 2019).

- Existe una desconexión entre las necesidades de la industria del deporte, los intereses del alumnado, y los contenidos que se enseñan en el aula (Lebel et al., 2015).
- Si bien, medios sociales como YouTube, Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn y más recientemente, TikTok, son utilizados con fines profesionales en el contexto de la gestión del deporte (Anagnostopoulos et al., 2017, 2018; Yan et al., 2019), se detecta una falta de estudios que profundicen en relación a experiencias educativas que incorporen los medios sociales en las clases de gestión del deporte como recurso pedagógico. Además, los estudios publicados hasta la fecha no se focalizan en el desarrollo de las competencias profesionales del alumnado.
- Si a nivel mundial los estudios sobre medios sociales en la educación de gestión del deporte son escasos, en el contexto español esta temática está prácticamente inexplorada.
- Aunque LinkedIn es el medio social profesional más destacado (McCorkle y McCorkle, 2012; Tess, 2013), no se ha explorado su potencial en el contexto de la educación en la gestión del deporte.
- Una parte importante del profesorado percibe barreras (p.ej., falta de formación al respecto, gestión de temas vinculados con la privacidad) al introducir los medios sociales en las clases de gestión del deporte (Lebel et al., 2015). Por ello, puede ser útil dar a conocer los resultados de experiencias educativas a través de los medios sociales, así como generar material docente que dé soporte y apoyo al profesorado, para que se animen a implementar sus propias experiencias educativas.
- Una de las metodologías de aprendizaje más significativas para el alumnado es el aprendizaje experimental (Kolb, 1984; Warren, 1997). Su posible vínculo con los medios

sociales y la educación en gestión del deporte, en la actualidad aún no ha sido estudiado.

- Los medios sociales permiten ejecutar metodologías de aprendizaje mixtas o en línea (Moghavvemi et al. 2018).
- La COVID-19 ha incentivado todavía más el proceso de digitalización y la expansión de los medios sociales, tanto en el ámbito social como en la educación y en el deporte (Kara et al., 2020). Ejemplo de ello son las propuestas de entrenamiento en línea canalizadas algunas de ellas, a través de medios sociales como YouTube, Instagram, LinkedIn o Facebook (Hayes, 2020).

Tras exponer los principales puntos en los que se ha percibido en la literatura académica una falta de información sobre la temática investigada en esta tesis, diversas necesidades docentes y profesionales, y llamamientos a la acción que justifican la temática de la tesis doctoral, su objetivo general es el siguiente:

- Explorar el potencial que los medios sociales tienen como herramientas de enseñanza, aprendizaje y desarrollo profesional en la gestión del deporte.

1.3. Aportación original del autor

Para abordar y dar respuesta a todos los aspectos recogidos en el subapartado de justificación y objetivo general de la tesis doctoral, se ha incidido en distintos ámbitos de acción y metodologías de investigación que, en conjunto, proporcionan un carácter innovador a la tesis doctoral, combinando investigación y acción docente. En ese sentido, la tesis contribuye a la literatura a través de las siguientes aportaciones originales:

- Se realizan nuevas contribuciones teóricas y conceptuales sobre los medios sociales desde el ámbito de la gestión del deporte (**Artículos 2 y 4**), generando, tal y como demanda Chalip (2006), teoría "propia" desde el propio campo académico.

- Se ha realizado el primer estudio bibliométrico sobre los medios sociales en el contexto de la gestión del deporte (**Artículo 3**) que aporta información valiosa sobre el estado actual de la temática estudiada.
- Se han diseñado e implementado tres innovaciones educativas a través de LinkedIn, apoyadas por el Vicerrectorado de Ocupación y Programas Formativos de la Universitat de València, a través de las convocatorias de los Proyectos de Innovación Docente (PID), durante los cursos 2018-2019, 2019-2020 y 2020-2021, que han involucrado a un total de 302 estudiantes (80% hombres, *n* = 241; 20% mujeres, *n* = 61), de dos universidades distintas (Universitat de València y Universidad de Sevilla). En ellas, se han generado situaciones de aprendizaje en las que el alumnado ha interactuado tanto a nivel interno (entre alumnado y profesorado), como de forma externa (usuarios de LinkedIn del sector del deporte), superando los "límites" espacio-temporales asociados a las asignaturas (ver **Artículos 6, 7 y 8**). Además, las innovaciones educativas han conectado los contenidos impartidos con el entorno profesional, destacando una retroalimentación global muy positiva sobre estas experiencias (ver **Anexos 4 y 6**).
- Es la primera tesis doctoral que aborda específicamente el potencial de LinkedIn como recurso pedagógico para desarrollar el perfil profesional del alumnado y ponerlo en contacto con la industria del deporte, demostrando las oportunidades que LinkedIn ofrece al profesorado de gestión del deporte (ver **Artículos 6, 7 y 8** y **Anexos 4 y 6**).
- Como subtemática de la tesis, también se ha explorado el potencial educativo de otros medios sociales como YouTube y el recurso pedagógico de las charlas TED, obteniendo resultados muy positivos (ver **Artículo 7**).
- Con la finalidad de medir de forma científica las posibilidades que ofrecen los medios sociales, LinkedIn y

las charlas TED, en la gestión del deporte, se han diseñado y prevalidado, tres instrumentos novedosos que pueden ser de gran utilidad tanto para investigadores como para docentes (ver **Artículos 5, 6 y 7**).

- Se ha generado un alto volumen de material docente a través de rúbricas de evaluación, material en formato PPT de sesiones teóricas, videotutoriales, *podcast*, propuestas de actividades de debate sobre temas vinculados en la gestión del deporte (ver **Anexos 1-6**). Ese material puede ser de utilidad al profesorado de gestión del deporte, tanto para llevar a cabo experiencias a través de los medios sociales, como para otras propuestas educativas, ya que estos materiales tienen un alto grado de transferencia.
- Se ofrece a la comunidad docente una muestra sobre cómo desarrollar metodologías de aprendizaje experiencial (ver **Artículos 6 y 8**), a través de los medios sociales.
- La tesis demuestra las posibilidades que ofrecen los medios sociales para generar entornos de aprendizaje mixtos o en línea significativos. En ese sentido, LinkedIn se ha mostrado como un recurso docente efectivo durante la pandemia causada por la COVID-19, que obligó a que parte o la totalidad de la docencia tuviera que efectuarse en línea o de manera mixta durante el segundo semestre del curso 2019-2020 y el primero del 2020-2021 (ver **Artículos 6, 7 y 8**, y **Anexo 6**).
- Se ha publicado un artículo de tipo pedagógico que puede ayudar al profesorado de gestión del deporte a introducir LinkedIn en la dinámica de sus clases (ver **Artículo 9**).

En definitiva, y como consecuencia de todo el trabajo anteriormente descrito, esta tesis doctoral es la primera que explora el potencial educativo de los medios sociales en la gestión del deporte en el ámbito español, generando y estableciendo una nueva línea de estudio que se espera que próximamente pueda atraer a más investigadores. Además, desde su concepción, la tesis

tiene una clara intención de conectar lo investigado con el ámbito profesional, tanto en lo que se refiere a la comunidad docente, como a los profesionales de la industria del deporte.

1.4. Estructura de la tesis

Esta tesis doctoral se presenta como compendio de nueve publicaciones que siguen las indicaciones recogidas en el *Reglament sobre dipòsit, avaluació i defensa de la tesi doctoral* de la *Universitat de València* (CG 29-XI-2011; última modificación CG 31-X-2017). Por otra parte, la tesis doctoral ha recibido el apoyo del Ministerio de Universidades de España, a través de la concesión de un contrato predoctoral de Formación del Profesorado Universitario (FPU15/05670).

Tras haber contextualizado la normativa y el apoyo económico e institucional vinculados con el desarrollo de esta tesis, este subapartado está destinado a detallar su estructura. En primer lugar, las secciones que preceden a la introducción general son los agradecimientos, los índices, el resumen y el resumen amplio. Posteriormente, en este apartado se realiza una introducción a los principales temas y subtemas de la tesis, se justifica su realización, se identifican las aportaciones originales del autor, y se detalla, en estas líneas, cómo está estructurada. Seguidamente, se encuentra la parte central de la tesis, formada por un total de doce capítulos. Ocho de ellos están publicados en revistas académicas (**Capítulos 1-7 y 9**), mientras que uno se encuentra en proceso de revisión por pares (**Capítulo 8**). Aunque estos capítulos son independientes entre sí, se han ordenado secuencialmente buscando que haya coherencia, y una adecuada progresión, al avanzar a través de los aspectos investigados en el marco de la tesis. Por ello, se recomienda su lectura siguiendo el orden establecido. Por otra parte, conviene destacar los siguientes aspectos:

- **Los Capítulos 1, 2, 3 y 4**, son, a efectos prácticos, el marco teórico de la tesis. Estos capítulos se inician temas generales (p.ej., la gestión del deporte) y progresan hasta temas más específicos (p.ej., el uso de los medios sociales en la educación en gestión del deporte). El **Capítulo 1** sitúa

la tesis en el campo de la gestión del deporte. El **Capítulo 2** contextualiza los medios sociales en el entorno de la gestión del deporte. El **Capítulo 3** presenta un estudio bibliométrico para conocer con detalle, el estado actual de la temática objeto de estudio. Por último, el **Capítulo 4** aborda de forma específica el papel de los medios sociales en la educación en gestión del deporte.

- **Los Capítulos 5, 6 y 7**, presentan los estudios vinculados al diseño y al estudio de las propiedades psicométricas de los tres instrumentos desarrollados durante la realización de la tesis. Estos son utilizados para conocer las implicaciones derivadas de las innovaciones educativas realizadas.
- **Los Capítulos 6, 7 y 8** recogen parte de los aspectos desarrollados en las innovaciones educativas realizadas durante los cursos 2018-2019 y 2019-2020. Respecto al curso 2020-2021, por limitaciones temporales, no se han podido incluir datos en las publicaciones.
- **El Capítulo 9** es de tipo pedagógico, ofreciendo recomendaciones y guías al profesorado para introducir LinkedIn en las clases de gestión del deporte a partir de las vivencias experimentadas como docente.

En cuanto a los **Capítulos 10, 11 y 12**, estos tratan de conectar e hilvanar todo lo expuesto en los capítulos anteriores, dándole un sentido y una visión global a la tesis. Para ello, en primer lugar, se exponen las principales conclusiones de la tesis doctoral (**Capítulo 10**). En segundo lugar, se reconocen las (de)limitaciones de la tesis y se identifican futuras líneas de investigación (**Capítulo 11**). Por último, se plantean una serie de implicaciones y recomendaciones dirigidas a docentes, investigadores, estudiantado, a los profesionales del deporte y al doctorando (**Capítulo 12**).

Una vez finalizados los doce capítulos, se presenta el apartado de **Anexos.** Pese a que estén ubicados en un apartado externo a la parte central de la tesis, son importantes para complementar el contenido de los **Capítulos 1-12**. Su valor reside en que en estos se

comparte una representación de todos los factores que se vinculaban a la realización de las tres innovaciones educativas realizadas. En ese sentido, el material que se presenta puede ser de gran utilidad al profesorado, al incluirse materiales docentes, testimonios, ejemplos del trabajo realizado por el alumnado, y recomendaciones que pueden guiar o servir de apoyo para futuras propuestas educativas. La tesis incluye un total de ocho anexos:

- **Anexo 1: Descripción del trabajo realizado en las innovaciones educativas.** Se presenta un documento donde se detallan todas las tareas y subtareas que el alumnado debía realizar en LinkedIn a lo largo de la innovación educativa, así como el sistema de evaluación seguido.
- **Anexo 2: Rúbrica de evaluación de las innovaciones educativas.** Es el documento que el alumnado utilizó para ir completando el trabajo realizado. Además, fue el documento que tuvieron que entregar al final de la innovación educativa para su evaluación por parte del doctorando.
- **Anexo 3: Entorno de trabajo y material formativo de las innovaciones educativas.** En este anexo se detalla y se presentan ejemplos de toda la "infraestructura" creada para que tanto el alumnado como el profesorado pudiese desenvolverse en el marco de las innovaciones educativas realizadas.
- **Anexo 4. Ejemplo del trabajo del alumnado en sus perfiles de LinkedIn.** Para que el lector o lectora de la tesis pueda conocer y visualizar parte del trabajo realizado por el alumnado, se comparte una selección del trabajo realizado por este en sus perfiles de LinkedIn.
- **Anexo 5: Actividades planteadas en los grupos privados de LinkedIn.** En este anexo se recopilan las 62 propuestas de actividades y debates a realizar por el

alumnado en los grupos privados de LinkedIn de la asignatura a lo largo de las tres innovaciones educativas realizadas.

- **Anexo 6: Retroalimentación del alumnado sobre el potencial educativo de LinkedIn y de los medios sociales.** Se recoge una selección de opiniones del alumnado anonimizadas sobre las innovaciones educativas realizadas, focalizándose en conocer sus percepciones sobre el potencial educativo de los medios sociales, de LinkedIn, y de las metodologías de aprendizaje mixtas y en línea.
- **Anexo 7: Autorizaciones del alumnado.** Se proporciona acceso a un documento en formato PDF, que recoge las correspondientes autorizaciones del alumnado para incluir en el **Anexo 4** una muestra del trabajo realizado en sus perfiles de LinkedIn.
- **Anexo 8: Tesis doctoral en formato digital:** Se facilita acceso a la tesis doctoral en formato digital (PDF) a través de un código QR.

Por último, y a modo de aclaración, no se ha incluido un apartado final de **referencias**. Por contra, con la intención de facilitar la lectura independiente de cada una de las partes de la tesis y la agilidad para localizar las referencias, estas se han incluido al final de cada una de los apartados de la tesis que se han apoyado en estudios y publicaciones de otros autores. En referencia al sistema de citación seguido, se ha optado por seguir las normas APA 7ª edición. En castellano cuando el capítulo está escrito en dicho idioma, y en inglés cuando el texto está en lengua anglosajona. No obstante, en los capítulos que son artículos de revista, las referencias y el sistema de citación seguido es el exigido por cada una de ellas. Además, en estos capítulos se ha eliminado la numeración del paginado original para dar coherencia a la tesis por compendio, asignándoles la numeración que procedía. En cualquier caso, el lector o lectora tiene acceso a los artículos

originales a través de la lectura de los respectivos códigos QR insertados en la portada de cada capítulo.

Referencias

Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., y Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: a critical review. *Journal of Sport Management*, *29*(6), 601-618. https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0296

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177-1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Alonso-Dos-Santos, M., Rejón-Guardia, F., Pérez-Campos, C., Calabuig-Moreno, F., y Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, *89*, 273-279. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.053

Anagnostopoulos, C., Gillooly, L., Cook, D., Parganas, P., y Chadwick, S. (2017). Stakeholder communication in 140 characters or less: A study of community sport foundations. *Voluntas*, *28*(5), 2224-2250. https://doi.org/10.1007/s11266-016-9802-4

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., y 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. https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202

Armstrong, C.G., Delia, E. B., y Giardina, M.D. (2016). Embracing the social in social media: an analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication and Sport*, *4*(2), 145-165. https://doi.org/10.1177/2167479514532914

Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., y McCarthy, I. P. (2018). Social media? it's serious! understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, *36*(4), 431-438. https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002

Bennett, S., Maton, K. A., y Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, *39*(5), 775-786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

Brown, B., y Pederson, J. A. (2020). LinkedIn to classroom community: Assessing classroom community on the basis of social media usage. *Journal of Further and Higher Education*, *44*(3), 341-349. https://doi.org/10.1080/0309877X.2018.1541973

Carmack, H. J. y Heiss, S.N. (2018) Using the theory of planned behavior to predict college students' intent to use Linkedin for job searches and professional networking. *Communication Studies*, *69*(2), 145-160. https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1424003

Chalip, L. (2006). Toward a distinctive sport management discipline. *Journal of Sport Management*, *20*(1), 1-21. https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.1

Chang, Y. (2019). Spectators' emotional responses in tweets during the Super Bowl 50 game. *Sport Management Review*, *22*(3), 348-362. https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.008

Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., y Reid, M. (2020). Tennis influencers: The player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. *Telematics and Informatics*, *50*, 101381. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101381

Ciomaga, B. (2013). Sport management: A bibliometric study on central themes and trends. *European Sport Management Quarterly*, *13*(5), 557-578. https://doi.org/10.1080/16184742.2013.838283

Colino, E., Sánchez-Sánchez, J., García-Unanue, J., Ubago-Guisado, E., Haxaire, P., Le Blan, A., y Gallardo, L. (2017). Validity and reliability of two standard test devices in assessing mechanical properties of different sport surfaces. *Polymer Testing*, *62*, 61-67. https://doi.org/10.1016/j.polymertesting.2017.06.011

Costa, C. A. (2005). The status and future of sport management: A Delphi study. *Journal of Sport Management*, *19*(2), 117-142. https://doi.org/10.1123/jsm.19.2.117

Cunningham, G. B. (2013). Theory and theory development in sport management. *Sport Management Review*, *16*(1), 1-4. https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.01.006

Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., y Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*, *21*(1), 1-6. https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002

Delia, E. B., y Armstrong, C. G. (2015). #Sponsoring the #FrenchOpen: An examination of social media buzz and sentiment. *Journal of Sport Management*, *29*(2), 184-199. https://doi.org/10.1123/JSM.2013-0257

Devlin, M., y Sheehan, K. (2018). A "Crucial catch": Examining responses to NFL teams' corporate social responsibility messaging on Facebook. *Communication and Sport*, *6*(4), 477-498. https://doi.org/10.1177/2167479517719683

van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, *35*(2), 199-215. https://doi.org/10.1177/0163443712468605

van Dijck, J., y Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, *1*(1), 2-14. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v1i1.70

Eagleman, A.N., y McNary, E.L. (2010). What are we teaching our students? a descriptive examination of the current status of undergraduate sport management curricula in the

United States. *Sport Management Education Journal*, *4*(1), 1-17. https://doi.org/10.1123/smej.4.1.1

Evans, C. (2014). Twitter for teaching: can social media be used to enhance the process of learning?. *British Journal of Educational Technology*, *45*(5), 902-915. https://doi.org/10.1111/bjet.12099

Feito, Y., y Brown, C. (2018). A practical approach to incorporating Twitter in a college course. *Advances in Physiology Education*, *42*(1), 152-158. https://doi.org/10.1152/advan.00166.2017

Filo, K., Lock, D., y Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, *18*(2), 166-181. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001

Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Young Consumers*, *16*(1), 17-35. https://doi.org/10.1108/YC-12-2013-00416

Funk, D. C., Pizzo, A. D., y Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, *21*(1), 7-13. https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008

Gammelsæter, H. (2020). Sport is not industry: Bringing sport back to sport management. *European Sport Management Quarterly*. https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1741013

García-Fernández, J., Elasri-Eijaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó-Ivern, X. M., Herrera-Torres, L., y AparicioChueca, 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. https://doi.org/10.7752/jpes.2017.03164

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Angosto, S., Fernández-Gavira, J., y Bohórquez, M. R. (2020). The promotion of physical activity from digital

services: Influence of e-lifestyles on intention to use fitness apps. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(18), 6839. https://doi.org/10.3390/ijerph17186839

Gerard, J. G. (2012). Linking in with LinkedIn: Three exercises that enhance professional social networking and career building. *Journal of Management Education*, *36*(6), 866-897. https://doi.org/10.1177/1052562911413464

Geurin-Eagleman, A., y Burch, L. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, *19*(2), 133-145. https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002

Gillooly, L., Anagnostopoulos, C., y Chadwick, S. (2017). Social media-based sponsorship activation – A typology of content. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *7*(3), 293-314. https://doi.org/10.1108/SBM-04-2016-0016

Godfrey, P. (2009). Corporate social responsibility in sport: an overview and key issues. *Journal of Sport Management*, *23*(6), 698-716. https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.698

González-Serrano, M. H., Crespo Hervás, J., Pérez-Campos, C., y Calabuig-Moreno, F. (2017). The importance of developing the entrepreneurial capacities in sport sciences university students. *International Journal of Sport Policy*, *9*(4), 625-640. https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1316762

Goodyear, V. A., Kerner, C., y Quennerstedt, M. (2019). Young people's uses of wearable healthy lifestyle technologies; surveillance, self-surveillance and resistance. *Sport, Education and Society*, *24*(3), 212-225. https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1375907

Goodyear, V.A., Casey, A., y Kirk, D. (2014). Tweet me, message me, like me: using social media to facilitate pedagogical change within an emerging community of practice. *Sport,*

Education and Society, *19*(7), 927-943. https://doi.org/10.1080/13573322.2013.858624

Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *6*(3), 274-294. https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032

Hanna, R., Rohm, A., y Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, *54*(3), 265-273. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hardy, Q. (14 de mayo de 2016). *Why Microsoft likes LinkedIn*. The New York Times. https://www.nytimes.com/2016/06/15/technology/why-microsoft-likes-linkedin.html

Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 1-8. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939

Hölzen, M., y Meier, H. E. (2019). Do football consumers care about sport governance? an analysis of social media responses to the recent FIFA scandal. *Journal of Global Sport Management*, *4*(1), 97-120. https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1432983

Hou, Q., Han, M., Qu, F., y He, J. S. (2021). Understanding social media beyond text: A reliable practice on Twitter. *Computational Social Networks*, *8*(1), 4. https://doi.org/10.1186/s40649-021-00088-x

Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *JMM International Journal on Media Management*, *17*(4), 197-199. https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business*

Horizons, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kara, N., Çubukçuoğlu, B., y Elçi, A. (2020). Using social media to support teaching and learning in higher education: An analysis of personal narratives. *Research in Learning Technology*, *28*, 2410. https://doi.org/10.25304/rlt.v28.2410

Ko, Y. J. (2013). Sport Management and Marketing: Overview and Recommendation for Future Research. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, *9*(33), 205-207. http://doi.org/10.5232/ricyde2013.033

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.

Kolokytha, E., Loutrouki, S., Valsamidis, S., y Florou, G. (2015). Social media networks as a learning tool. *Procedia Economics and Finance*, *19*, 287-295. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00029-5

Komljenovic, J. (2019). LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, *17*(1), 28-43. https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275

Korzynski, J., y Paniagua (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, *59*(2), 185-192. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.002

Lackovic, N., Kerry, R., Lowe, R., y Lowe, T. (2017) Being knowledge, power and profession subordinates: Students' perceptions of Twitter for learning. *The Internet and Higher Education*, *33*, 41-48. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2016.12.002

Lebel, K., Danylchuk, K., y Millar, P. (2015). Social media as a learning tool: Sport management faculty perceptions of

digital pedagogies. *Sport Management Education Journal*, *9*(1), 39-50. https://doi.org/10.1123/smej.2014-0013

Levin, I., y Mamlok, D. (2021). Culture and society in the digital age. *Information*, *12*(2), 68. https://doi.org/10.3390/info12020068

Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W.-J., y Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organisations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, *22*(3), 335-347. https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.006

Liguori, E., y Winkler, C. (2020). From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, *3*(4) 346-351. https://doi.org/10.1177/2515127420916738

LinkedIn (2020). *Acerca de LinkedIn*. Recuperado el 20 de febrero de 2021 de https://about.linkedin.com/es-es?lr=1

López-Carril, S., y Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and soccer teams on Instagram: the case of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Sport Communication*, *13*(3), 447-457. https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230

López-Carril, S., Anagnostopoulos, C., y Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *27*, 100262. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100262

López-Carril, S., Añó, V., y González-Serrano, M. H. (2020). Introducing TED Talks as a pedagogical resource in sport management education through YouTube and LinkedIn. *Sustainability*, *12*(23), 10161. https://doi.org/10.3390/su122310161

López-Carril, S., Añó, V., y Villamón, M. (2019). El campo académico de la gestión del deporte: Pasado, presente y futuro. *Cultura, Ciencia y Deporte*, *14*(42), 277-287. http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v14i42.1341

López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., González-Serrano, M.H., Ratten, V., y González-García, R.J. (2020). The rise of social media in sport: a bibliometric analysis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, *17*(6), 2050041. https://doi.org/10.1142/S0219877020500418

López-Carril, S., Villamón, M., y Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, *36*, 578-583. https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572

Lower-Hoppe, L.M., Wanless, L.A., Aldridge, S.M., y Jones, D.W. (2019). Integrating blended learning within sport event management curriculum. *Sport Management Education Journal*, *13*(2), 105-116. https://doi.org/10.1123/smej.2018-0024

Lowes, M., y Robillard, C. (2018). Social media and digital breakage on the sports beat. *International Journal of Sport Communication*, *11*(3), 308-318. https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0088

Maciá, M. J., Gallardo, A. M., Sánchez, J., y García-Tascón, M. (2020). Analysis of the safety of sports equipment in compulsory secondary education. *Apunts. Educación Física y Deportes*, *142*, 67-75. https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2020/4).142.08

Manca, S., y Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. *Computers & Education*. *95*, 216-230. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012

Manning, R., Keiper, M., y Jenny, S. (2017). Pedagogical innovations for the millennial sport management student:

Socrative and Twitter. *Sport Management Education Journal*, *11*(1), 45-54. https://doi.org/10.1123/smej.2016-0014

Marr, J., y DeWaele, C. S. (2015). Incorporating Twitter within the sport management classroom: Rules and uses for effective practical application. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *17*, 1-4. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2015.05.001

McCorkle, D. E., y McCorkle, Y. L. (2012). Using LinkedIn in the marketing classroom: Exploratory insights and recommendations for teaching social media/networking. *Marketing Education Review*, *22*(2), 157-16. https://doi.org/10.2753/MER1052-8008220205

McCullough, B. P., Orr, M., y Kellison, T. (2020). Sport ecology: Conceptualizing an emerging subdiscipline within sport management. *Journal of Sport Management*, *34*(6), 509-520. https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0294

Meier, H. E., Mutz, M., Glathe, J., Jetzke, M., y Hölzen, M. (2019). Politicization of a contested mega event: The 2018 FIFA world cup on Twitter. *Communication and Sport*, 1-26. https://doi.org/10.1177/2167479519892579

Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., y Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of YouTube. *International Journal of Management Education*, *16*(1), 37-42. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.12.001

Naraine, M.L., Wear, H.T., y Whitburn, D.J. (2019). User engagement from within the Twitter community of professional sport organisations. *Managing Sport and Leisure*, *24*(5), 275-293. https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1630665

O'Boyle, I. (2014). Mobilising social media in sport management education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism*

Education, *15*(1), 58-60. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.05.002

Orr, M., y Inoue, Y. (2019). Sport versus climate: Introducing the climate vulnerability of sport organizations framework. *Sport Management Review*, *22*(4), 452-463. https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.09.007

Osgerby, J., y Rush, D. (2015). An exploratory case study examining undergraduate accounting students' perceptions of using Twitter as a learning support tool. *The International Journal of Management Education*, *13*(3), 337-348. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2015.10.002

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., y Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, *22*(7), 551-568. https://doi.org/10.1057/bm.2015.32

Parks, J.B., y Olafson, G.A. (1987). Sport management and a new journal. *Journal of Sport Management*, *1*(1), 1-3. https://doi.org/10.1123/jsm.1.1.1

Pate, J. R., y Bosley, A. T. (2020). Understanding the skills and competencies athletic department social media staff seek in sport management graduates. *Sport Management Education Journal*, *14*(1), 48-51. https://doi.org/10.1123/smej.2019-0032

Peterson, R.M., y Howard F. Dover, H.F. (2014) Building student networks with LinkedIn: the potential for connections, internships, and jobs. *Marketing Education Review*, *24*(1), 15-20. https://doi.org/10.2753/MER1052-8008240102

Pitts, B.G. (2001). Sport management at the millennium: A defining moment. *Journal of Sport Management*, *15*(1), 1-9. https://doi.org/10.1123/jsm.15.1.1

Quan-Haase, A., y Sloan, L. (2017). Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and

Innovations. En L. Sloan, y A. Quan-Haase (Eds.). *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 1-9). SAGE Publications, Ltd. https://dx.doi.org/10.4135/9781473983847.n1

Ratten, V., (2020). Coronavirus (COVID-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *14*(5), 753-764. https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0121

Rhee, L., Bayer, J. B., Lee, D. S., y Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters. *Telematics and Informatics*, *59*, 101538. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101538

Sainz-de-baranda, C., Adá-Lameiras, A., y Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(14), 1-13. https://doi.org/10.3390/ijerph17145199

Sánchez-Oliver, A. J., Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., y García-Fernández, J. (2019). New ways of sports entrepreneurship in the university. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, *8*(1), 5-21. https://doi.org/10.1108/JEPP-07-2019-110

Sanderson, J., y Browning, B. (2015). From the physical to the social: Twitter as a pedagogical innovation in the sport communication and sport management classroom. *Sport Management Education Journal*, *9*(2), 124-131. https://doi.org/10.1123/SMEJ.2015-0003

Schepper y Popi Sotiriadou (2018) A framework for critical reflection in sport management education and graduate employability. *Annals of Leisure Research*, *21*(2), 227-245. https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1336107

Schmidt, S. H., Frederick, E. L., Pegoraro, A., y Spencer, T. C. (2019). An analysis of Colin Kaepernick, Megan Rapinoe, and the

national anthem protests. *Communication and Sport*, *7*(5), 653-677. https://doi.org/10.1177/2167479518793625

Scott, O.K.M., y Stanway, A.R. (2015). Tweeting the lecture: How social media can increase student engagement in higher education. *Sport Management Education Journal*, *9*(2), 91-101. https://doi.org/10.1123/SMEJ.2014-0038

Sheffer, M. L., Schultz, B., y Tubbs, W. (2018). #Deflategate: Sports journalism and the use of image repair strategy on Twitter. *Newspaper Research Journal*, *39*(1), 69-82. https://doi.org/10.1177/0739532918761067

Shilbury, D. (2012). Competition: The heart and soul of sport management. *Journal of Sport Management*, *26*(1), 1-10. https://doi.org/10.1123/jsm.26.1.1

Shilbury, D., y Rentschler, R. (2007). Assessing sport management journals: A multi-dimensional examination. *Sport Management Review*, *10*(1), 31-44. https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70002-5

Slone, A. R., y Gaffney, A. L. H. (2016). Assessing students' use of LinkedIn in a business and professional communication course. *Communication Teacher*, *30*(4), 206-214. https://doi.org/10.1080/17404622.2016.1219043

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., y Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, *17*(4), 455-469. https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004

Tankovska, H. (2021a). *Social media - Statistics & Facts*. Statista. Recuperado el 25 de febrero de 2021 de https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/

Tankovska, H. (2021b). *Leading countries based on LinkedIn audience size as of January 2021*. Statista. Recuperado el 10 de febrero de 2021 de https://www.statista.com/statistics/272783/linkedins-membership-worldwide-by-country/

Tess, P.A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. *Computers in Human Behavior*, *29*(5), A60-A68. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032

The Economist (18 de junio de 2016). *LinkedUp*. https://www.economist.com/business/2016/06/18/linkedup

Vandeyar, T. (2020). The academic turn: Social media in higher education. *Education and Information Technologies*, *25*(6), 5617-5635. https://doi.org/10.1007/s10639-020-10240-1

Warren, R.G. (1997). Engaging Students in Active Learning. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, *2*(1), 16-20. https://doi.org/10.1177/108648229700200105

Williams, J., y 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. https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422

Williamson, B., Eynon, R., y Potter, J. (2020) Pandemic politics, pedagogies and practices: digital technologies and distance education during the coronavirus emergency. *Learning, Media and Technology*, *45*(2), 107-114. https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1761641

Yan, G., Watanabe, N.M., Shapiro, S.L., Naraine, M.L. y Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, *19*(4), 419-436. https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517272

Yorke, M. (2010). Employability: Aligning the message, the medium and the academic values. *Journal for Teaching and Learning for Graduate Employability*, *1*(1), 2-12. https://doi.org/10.21153/jtlge2010vol1no1art545

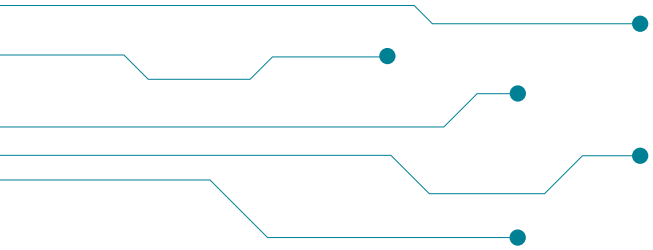
Yu, Y., y Wang, X. (2015). World Cup 2014 in the Twitter world: A big data analysis of sentiments in U.S. sports fans' tweets. *Computers in Human Behavior*, *48*, 392-400. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.075

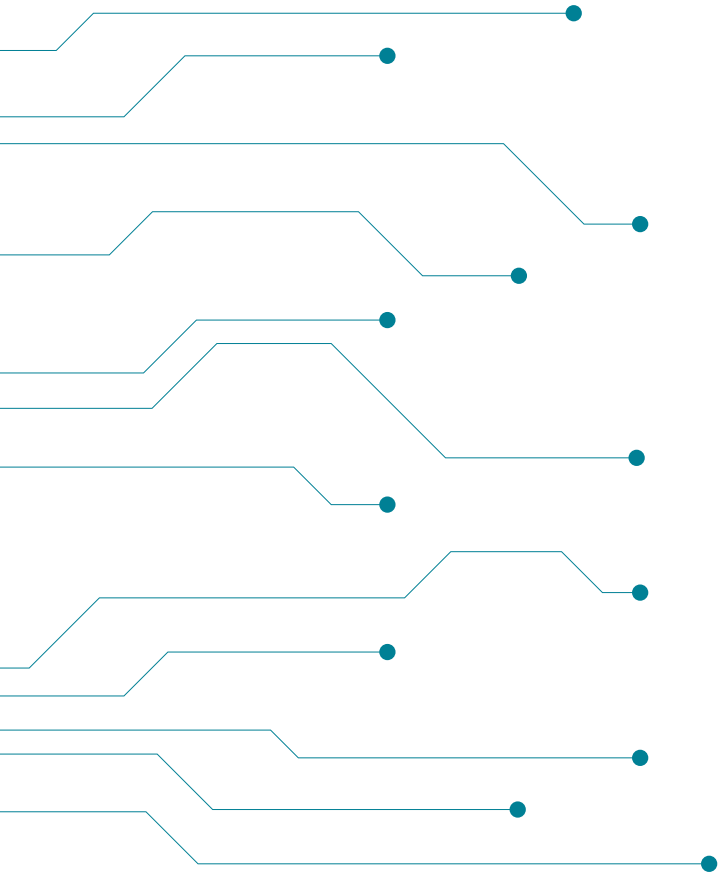
Zachos, G., Paraskevopoulou-Kollia, E.-A., y Anagnostopoulos, I. (2018). Social media use in higher education: A review. *Education Sciences*, *8*(4), 194. https://doi.org/10.3390/educsci8040194

Zeigler, E. F. (1987). Sport management: Past, present, future. *Journal of Sport Management*, *1*(1), 4-24. https://doi.org/10.1123/jsm.1.1.4

Zeigler, E. F. (2007). Sport management must show social concern as it develops tenable theory. *Journal of Sport Management*, *21*(3), 297-318. https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.297

Zhao, X. (2021) Auditing the "Me Inc.": Teaching personal branding on LinkedIn through an experiential learning method. *Communication Teacher*, *35*(1), 37-42, https://doi.org/10.1080/17404622.2020.1807579





CAPÍTULO 1

Artículo 1
El campo académico de la Gestión del Deporte: pasado, presente y futuro

El campo académico de la Gestión del Deporte: pasado, presente y futuro

The academic field of Sport Management: past, present and future

Samuel López-Carril, Vicente Añó, Miguel Villamón

Departamento de Educación Física y Deportiva. Universitat de València. España.

CORRESPONDENCIA:

Samuel López-Carril
samuel.lopez@uv.es

CÓMO CITAR EL ARTÍCULO:

López-Carril, S., Añó, V., & Villamón, M. (2019). El campo académico de la Gestión del Deporte: pasado, presente y futuro. *Cultura_Ciencia_Deporte, 14*(42), 277-287.

Recepción: enero 2018 • Aceptación: julio 2018

Resumen

La industria del deporte tiene actualmente una gran repercusión e impacto en nuestra sociedad, en áreas tan diversas como la de la economía, los medios de comunicación, la salud o la política. Dada esta importancia, con el paso de los años se ha ido generando un campo académico específico propio de la gestión del deporte. Un área de estudios que ha vivido un gran crecimiento en un corto período de tiempo. En este trabajo se realiza una revisión de aspectos relevantes que han ido configurando la identidad de la gestión del deporte como campo académico específico. Para ello, se ha recurrido a fuentes documentales de los autores más destacados del área de la gestión del deporte, poniendo especial atención a la construcción teórica del campo, sus principales revistas académicas y los principales temas y tendencias de las investigaciones. Las reflexiones finales del trabajo reflejan los principales avances que se han producido en este campo de estudio, así como las grandes oportunidades que actualmente genera la gestión del deporte para desarrollar una carrera académica y/o profesional y mirar con optimismo al futuro, donde sigue habiendo un gran espacio para su crecimiento.

Palabras clave: Gestión del deporte, campo académico, revistas científicas, tendencias de publicación.

Abstract

The industry of sport currently has a big impact on our society, in areas as diverse as economics, mass media, health or politics. As a result of this new trend, a specific academic field, identified as 'Sport Management' has emerged in the past years. A study field that appears to have experienced a substantive growth over a short period of time. This paper has conducted a review on the relevant aspects that have shaped the identity of Sport Management as an academic field. For that purpose, documentary sources have been used as reference with a main focus in those produced by relevant authors of the Sport Management field, granting special attention to the theoretical construction of the field, its main academic journals, topics and research trends. The final reflections of this investigation show the main developments on this academic field, as well the broad opportunities that the Sport Management investigation field offers to develop an academic and/or professional career and to look into the future with optimism, as there is still a wide range of investigation areas to explore/develop under this theme.

Key words: Sport Management, Academic Field, Scholarly Journals, Publication Trends.

Introducción

Hace treinta años, E. F. Zeigler, uno de los académicos de referencia de la gestión del deporte, publicaba en *Journal of Sport Management*, el artículo: "*Sport management: Past, present, future*" (Zeigler, 1987), donde realizaba una profunda revisión del estado de investigación del campo de la gestión del deporte, analizando su pasado, presente y futuro. Tres décadas después, la industria alrededor de la actividad física y el deporte se ha convertido en una de las más productivas. Esta sigue en una fase de rápido crecimiento y de ampliación de fronteras de mercado, abarcando la industria del entretenimiento y consolidándose como un fenómeno cultural global de masas (Ko, 2013).

Según Chalip (2006), este éxito social y económico ha llevado al deporte a ocupar un sitio destacado en la agenda pública. Los cinco aspectos que según el autor lo legitiman como un fenómeno cultural de gran interés son: la salud, su contribución a la socialización, el crecimiento económico, el desarrollo de la comunidad y el orgullo nacional. Por otra parte, Chalip añade que el valor que adquiere el deporte en cada una de esas dimensiones depende en gran medida de cómo se gestiona el deporte. De ahí que sea tan importante crear, desarrollar y velar por un campo de estudio específico de la gestión del deporte que nutra de nuevas teorías y sus implicaciones prácticas, tanto a los académicos como a los profesionales del sector.

Debido a este auge, el campo académico de la gestión del deporte surge como respuesta a la demanda social para poder construir una teoría específica y ofrecer recursos a los profesionales de la gestión del deporte o de la industria del deporte, tal y como se denomina en los países anglosajones. Formalmente, este campo de estudios fue definido como disciplina a mitad de la década de los ochenta, con el hito que supuso la fundación de la *North American Society for Sport Management* (NASSM) en 1985, y el nacimiento en 1987 del *Journal of Sport Management*. La primera revista académica específica de gestión del deporte (Parks & Olafson, 1987). Desde entonces, progresivamente han ido surgiendo más revistas científicas sobre gestión del deporte para ajustarse a las demandas sociales y académicas, centrándose algunas de ellas en subáreas o dominios específicos de la investigación de la gestión del deporte como: el *marketing*, la comunicación, el derecho, la política, las finanzas y economía o el turismo, entre otros.

Fruto del crecimiento del interés académico de la gestión del deporte, reconocidos investigadores del área como Chalip (2006), Ciomaga (2013), Cunningham (2013) o Pitts, Danylchuck y Quarterman (2014) han realizado estudios sobre el estado de la investigación de la gestión del deporte, donde reflexionan sobre la evolución histórica del campo y su futuro. Uno de los temas recurrentes en dichos trabajos es dilucidar si la gestión del deporte es un campo académico específico o, por el contrario, si es una subdisciplina de otras áreas de conocimiento. Un debate que, muchos años después, sigue vigente entre los académicos y profesionales de la gestión del deporte, y que sería recomendable esclarecer, de cara a consensuar la evolución de los estudios de la gestión del deporte en los próximos años.

Así, el objetivo de este trabajo es analizar los aspectos que pueden convertir, o no, a la gestión del deporte en un campo de conocimiento académico específico. Se examinan los principales temas y tendencias de investigación en la actualidad y se identifican las revistas académicas más relevantes, por ser las difusoras de los conocimientos a la comunidad científica. Para ello, se han estudiado diversos trabajos escritos por autores relevantes del campo, que cumplen, al menos, uno de los dos siguientes requisitos: 1-haber sido publicados en revistas científicas indizadas en las principales bases de datos, Web of Science® (WoS) o Scopus®, y 2-que el contenido de los artículos trate de manera específica sobre el estado académico de la gestión del deporte, sus temáticas y tendencias. En concreto, las fuentes documentales utilizadas han sido las siguientes: Abeza, O'Reilly, Dottori, Séguin, y Nzindukiyimana (2015); Abeza, O'Reilly, Séguin, y Nzindukiyimana (2015); Boucher (1998); Calabuig (2017); Chalip (1990, 2006); Ciomaga (2013); Costa (2015); Cuneen y Parks (1997); Cunningham (2013); Cunningham et al. (2018); Doherty (2013); Filo, Lock, y Karg (2015); Frisby (2005); Funk, Pizzo, y Baker (2018); Hoeber y Shaw (2017); Irwin (2001); Ko (2013); Lambrech (1991); Mahony y Pitts (1998); Martínez del Castillo (2014); Méndez (2014); Olafson (1990); Parkhouse, Ulrich, y Soucie (1982); Parks y Olafson (1987); Parks, Shewokis, y Costa (1999); Pitts (2001); Pitts y Danylchuk (2007); Pitts, Danylchuk y Quarterman (2014); Pitts y Pedersen (2005); Shaw y Hoeber (2016); Shilbury (2012); Shilbury y Rentschler (2007); Skinner y Engelberg (2018); van der Roest, Spaaij y van Bottenburg (2015); Weese (1995); Zeigler (1987, 2007).

La legitimidad del campo de la gestión del deporte

Dada la época de su nacimiento, la gestión del deporte puede ser considerada como disciplina académica joven (Ciomaga, 2013; Costa, 2015; Méndez, 2014). Esto presenta tanto ventajas como inconvenientes. Una de las ventajas más importantes es que aquellos que se de-

dican a su investigación tienen la oportunidad de construir desde el inicio las bases de la disciplina, así como dar forma a su futuro (Chalip, 2006). Por otro lado, uno de los aspectos negativos de ser pionero en la creación de un nuevo campo de estudio está vinculado a las dudas de identidad que suelen ir aparejadas al esfuerzo de construir un campo académico desde el principio y a recurrentes cuestionamientos de legitimidad.

Según Ko (2013) parte de los problemas de identidad vienen relacionados con la no existencia clara de una teoría académica específica dentro del campo de la gestión del deporte. Hasta el momento, la mayoría de los investigadores de la gestión del deporte recurren a teorías prestadas de otros campos académicos, como el de la economía, la sociología, la psicología, la industria o la organización empresarial, para aplicarlas al contexto deportivo y desarrollar sus investigaciones. Esta falta de teoría específica dificulta la legitimidad de la gestión del deporte como campo académico único. Autores como Chalip (2006) han profundizado al respecto, buscando qué líneas de investigación deben ser desarrolladas por los investigadores de la gestión del deporte para crear ese corpus teórico de conocimiento propio. El autor sugiere dos aproximaciones complementarias:

a) Ir más allá de la mera aplicación de teorías de otros campos, testeándolas, valorando su relevancia y variándolas para hacerlas propias adaptándolas al contexto específico del deporte basándose en sus necesidades.

b) Desarrollar teoría desde el propio contexto del deporte a partir de aquellas particularidades del campo que requieran de una teoría específicamente creada para su estudio y desarrollo.

Por otro lado, Doherty (2013) defiende que a la hora de reforzar el crecimiento del campo de la gestión del deporte es necesario invertir esfuerzos por parte de los investigadores de la gestión del deporte para generar "buena teoría", entendiendo esta como aquella que no solo describe, sino que además explica. En cuanto a la forma de generar conocimiento, la autora propone un modelo armónico para que los investigadores de la gestión del deporte generen nueva teoría a través de sus estudios (Figura 1). Según su modelo, la teoría del campo de la gestión del deporte se puede generar tanto a través de préstamos directos, adaptaciones o extensiones de otras disciplinas como generando nueva teoría desde cero. Independientemente del tipo de proceso que se siga para la creación de teoría, para la autora los estudios deben focalizarse tanto en construir nueva teoría basada en sí misma, como en confeccionar una práctica efectiva que gire alrededor de la teoría, y que los estudiantes puedan incorporar este conocimiento a su aprendizaje.

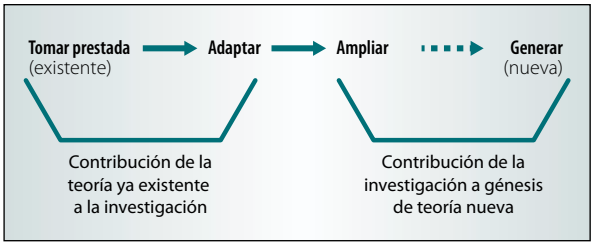


Figura 1. Modelo para generar teoría en la gestión del deporte.
Fuente: adaptado de Doherty (2013).

Otra de las grandes controversias en el campo de la gestión del deporte radica en la conexión real y aplicable de la teoría producida con la práctica (Cuneen & Parks, 1997; Weese, 1995). Es decir, hasta qué punto la elaboración y construcción de conocimiento científico de la gestión del deporte es relevante, útil y aplicable, o no, para los gestores profesionales de la actividad física y el deporte. El vínculo de la teoría con la práctica es un debate inherente a toda investigación académica, sea del campo que sea, aunque, dada la bisoñez del área de la gestión del deporte, esta cuestión tiene una mayor importancia de cara a aumentar el estatus de esta disciplina académica. Por este motivo, es deseable que las investigaciones y teorías que se generen puedan tener una aplicación inmediata para los gestores deportivos (Chalip, 2006). En ese sentido, autores como Irwin (2001) y Chalip (1990) recogen en sus estudios un posicionamiento favorable de los investigadores que participan activamente en la consultoría de la industria del deporte hacia el mantenimiento de un compromiso activo con el sector profesional de la gestión del deporte que permita a los académicos realizar las pruebas teóricas oportunas en un contexto real, algo que puede beneficiar al conjunto de estudios de la gestión del deporte al favorecer el desarrollo de nueva teoría que mantenga una relación directa con la práctica.

De forma similar, Ko (2013) reconoce la importancia de la conexión entre la teoría de la gestión del deporte y la práctica del mundo profesional, sugiriendo un equilibrio entre los esfuerzos de los académicos de la gestión del deporte. Así, el autor destaca la importancia del desarrollo de una trayectoria en la gestión del deporte que armonice las facetas investigadoras, educadoras, así como las catalizadoras de la industria del deporte.

Por otro lado, autores como van der Roest et al. (2015) reivindican un mayor uso de métodos de investigación mixtos, que combinen enfoques cuantitativos y cualitativos en los estudios de la gestión del deporte para ofrecer nuevas perspectivas que ayuden a delimitar el campo teórico de la disciplina. Los autores añaden que, hasta el momento, las metodologías de investigación mixtas son poco utilizadas, poco legitimadas

y con diseños de investigación de poca consistencia, predominando los estudios de tipo cuantitativo. Así, estos autores recomiendan que los próximos estudios del campo sigan líneas de investigación que apuesten por metodologías mixtas. Estas indicaciones han sido seguidas recientemente por algunos autores (p.ej., Abeza, O'Reilly, Dottori, et al., 2015; Hoeber & Shaw, 2017; Shaw & Hoeber, 2016; Skinner & Engelberg, 2018), quienes reflejan en sus estudios la importancia y necesaria apuesta por la diversidad en los métodos y perspectivas de estudio en la investigación de la gestión del deporte de cara a favorecer una evolución de la disciplina académica.

Por otra parte, y ligado con la producción científica, el campo de la gestión del deporte también se enfrenta al reto que supone orientar sus publicaciones en revistas académicas bien hacia la cantidad o a la calidad (Costa, 2005). Este es un tema que ha sido tratado por diversos especialistas en el campo (Boucher, 1998; Frisby, 2005; Mahony & Pitts, 1998; Olafson, 1990; Parks, Shewokis, & Costa, 1999) sin llegar a un consenso entre los mismos (Costa, 2005). Este autor añade que, debido al todavía bajo impacto de las revistas científicas específicas de la gestión del deporte, muchas veces es insuficiente para los investigadores de la gestión del deporte publicar únicamente en revistas especializadas del campo si quieren promocionar dentro del contexto de la carrera académica. De esta forma, los académicos de la gestión del deporte tienen un mayor interés en divulgar sus investigaciones en revistas de mayor impacto de disciplinas cercanas como, por ejemplo, el *marketing*, la economía, la sociología, la psicología o la administración de empresas.

En línea con la problemática descrita en el párrafo anterior, uno de los motivos que influye en el bajo impacto de la mayoría de las revistas específicas de la gestión del deporte está vinculado a la propia idiosincrasia del campo. El hecho de que la gestión del deporte sea una disciplina híbrida que nazca a partir del encuentro entre el campo específico de la gestión y el del deporte le otorga una dimensión multidisciplinar que dificulta la construcción de una identidad independiente. Así, debido a su naturaleza heterogénea, para algunos investigadores de la gestión del deporte resulta más atractivo intentar publicar sus estudios en revistas provenientes de campos de investigación cercanos al contar estos con publicaciones ya consolidadas y de mayor impacto académico.

Frente a la situación anteriormente descrita, Ko (2013) defiende que para poder aumentar el impacto de las revistas académicas de la gestión del deporte sea importante tanto mejorar la calidad de los estudios realizados como mejorar la capacidad de comunicación y difusión de estos al resto de comunidad científica. De esta forma, las innovaciones y contribuciones únicas realizadas en el contexto de la gestión del deporte podrán ser aprovechadas por otras disciplinas cercanas, citando estos académicos en sus publicaciones los artículos divulgados por los investigadores de la gestión del deporte. Así se facilitaría la difusión de las últimas novedades del campo mejorando, probablemente, el aumento del impacto de las revistas especializadas en gestión del deporte gracias a un mayor número de citas recibidas.

En cualquier caso, actualmente la gestión del deporte sigue afrontando el importante desafío de establecer su propia identidad y legitimidad como un campo académico independiente (Ciomaga, 2013; Ko, 2013). Hasta el momento, tampoco hay unanimidad sobre si se debe establecer dicha identidad específica de forma independiente, o si la gestión del deporte es una subdisciplina de otras áreas de conocimiento. En cualquier caso, el debate todavía abierto refleja que la dirección del futuro del campo de la gestión del deporte continúa siendo incierta. Estudios de investigadores de referencia en el campo de la gestión deportiva (Chalip, 2006; Costa, 2015; Zeigler, 2007) recogen intensas discusiones alrededor de dicha problemática.

Según Chalip (2006), cuestionar el estatus de la disciplina, comprobar hacia dónde dirige sus esfuerzos y reflexionar sobre cuál debe ser su futuro, causa malestar entre algunos especialistas académicos de la gestión del deporte. No obstante, ante la incertidumbre sobre la legitimidad y desarrollo del campo académico de la gestión del deporte, conviene continuar el esfuerzo por clarificar la concepción de este, así como replantearse su futuro y metas para unir a los académicos bajo líneas de trabajo comunes y lograr que la disciplina se consolide. Independientemente de lo anterior, la discusión, los debates y la investigación sobre estos temas no deben causar malestar ya que, según Costa (2005), son síntomas de que el campo está vivo y de que tiene potencial, reflejando que la disciplina sigue siendo joven y en un estado de crecimiento. El mismo autor añade que otros campos de investigación, como el de la psicología del deporte, han pasado por fases similares no hace mucho tiempo. En consecuencia, las dudas, discrepancias y la autoexploración académica son parte del proceso que lleva hacia la consecución de una identidad propia.

Las revistas de la gestión del deporte

Tal y como se ha descrito anteriormente, el campo de estudio de la gestión del deporte como disciplina sigue en una fase de crecimiento. Una de las formas

de comprobar dicha evolución ascendente consiste en analizar y evaluar el cuerpo de conocimiento que el campo produce (Ciomaga, 2013). De esta forma, esta tendencia puede quedar reflejada en el incremento del número de revistas específicas dedicadas a la gestión del deporte, o de sus subespecialidades, así como el número y temática de los artículos que se publican en dichas revistas, algo que como se expondrá a lo largo de este apartado, se ha producido de forma clara en los últimos treinta años.

Uno de los factores más relevantes que facilitaron el nacimiento de las principales revistas de la gestión del deporte fue la progresiva creación de las distintas asociaciones regionales del campo (Pitts et al., 2014). Así, en 1985 surge la primera de ellas, la *North American Society for Sport Management* (NASSM), quien crea en 1987 la revista *Journal of Sport Management*. En 1992 nace la *European Association for Sport Management* (EASM) quien da luz en 1994 a la revista *European Journal for Sport Management* (renombrada en el 2000 como *European Sport Management Quarterly*) y por último, la *Sport Management Association of Australia and New Zealand* (SMAANZ) creada en el 1995, que dará nacimiento en 1998 a la revista *Sport Management Review*. Estas tres revistas especializadas en gestión del deporte, apoyadas por las asociaciones específicas de la gestión del deporte con una mayor tradición, son las únicas que aparecen indexadas tanto en la base de datos WoS, como en Scopus que, además, según Shilbury (2012), son las tres revistas más importantes del campo de la gestión del deporte. El factor de impacto de estas tres revistas en el 2018, en el *Journal Citation Reports* (JCR) y en el *SCImago Journal Rank* (SJR) es de:

- *European Sport Management Quarterly* (ESMQ): JCR: 2.270 y SJR: 1.28.
- *Journal of Sport Management* (JSM): JCR: 2.167 y SJR: 1.469.
- *Sport Management Review* (SMR): JCR: 2.138 y SJR: 1.769.

En el nuevo milenio se crearon otras tres asociaciones regionales de la gestión del deporte: la *Asian Association for Sport Managemen*t (AASM) en 2002, la Asociación Latinoamericana de Gerencia Deportiva (ALGEDE) en 2009 y la *African Association for Sport Management* (ASMA) en 2010. Más allá del nacimiento de revistas especializadas en el campo de la gestión del deporte al abrigo de asociaciones regionales, con el crecimiento del cuerpo de literatura en la gestión del deporte en la primera década del siglo XXI han ido incrementándose de forma significativa el número de revistas. Recientemente, Pitts et al. (2014) identificaron, tal y como se puede apreciar en la Tabla 1, un total de 41 revistas académicas específicas del campo de estudio de la gestión del deporte o de áreas vinculadas al mismo, cuyas fechas de nacimiento reflejan la progresiva evolución que ha vivido el campo de estudios.

Por otra parte, el creciente número de revistas específicas de la gestión del deporte presenta tanto ventajas como inconvenientes. Por un lado, supone una oportunidad para que los investigadores interesados en la gestión del deporte puedan tener más oportunidades para publicar su trabajo y darlo así a conocer. Sin embargo, con el aumento del número de revistas específicas se corre el riesgo de que estas pierdan calidad relativa al haber más lugares en los que publicar para un mismo volumen de producción científica (Ciomaga, 2013). Asimismo, tal y como se ha indicado anteriormente, solo tres de las revistas globales/generalistas especializadas en gestión del deporte (SMR, JSM y ESMQ) están indexadas en las dos bases de datos académicas de mayor prestigio (WoS y Scopus). Una cifra baja, que puede ser un reflejo de bisoñez, o de un menor estatus académico en comparación con otras áreas de estudio.

Ante este panorama, y teniendo en cuenta que publicar en revistas del mayor impacto posible es uno de los aspectos más relevantes a la hora de progresar en la carrera académica, dada la naturaleza multidisciplinar del campo de estudios de la gestión del deporte, es habitual que los investigadores especializados en la gestión del deporte traten de publicar en revistas de otras áreas de conocimiento como: economía, comunicación, psicología o sociología. Áreas de conocimiento que cuentan con más revistas de alto impacto (Ciomaga, 2013).

A pesar de que lo indicado puede resultar positivo a corto plazo, para que los investigadores de la gestión del deporte avancen en su carrera académica, a la larga esta tendencia añade dificultades para acceder a la producción de artículos académicos específicos de gestión del deporte al ser más complicado encontrar dichos artículos por estar dispersos en publicaciones de revistas de otras áreas de conocimiento. Independientemente de esto, cabe puntualizar que no siempre es fácil publicar en revistas de otras áreas, ya que los investigadores de la gestión del deporte tienen que "competir" con otras disciplinas para poder publicar sus investigaciones en revistas de alto impacto.

De todo ello se desprende la importancia que ha tenido el proceso de evaluar y clasificar las revistas arbitradas de la gestión del deporte, siendo uno de los aspectos que ha interesado a investigadores especializados en este campo de estudios. Autores como Shilbury y Rentschler (2007) realizaron un estudio en el que un total de 45 expertos del campo evaluaron 13 revistas seleccionadas por ellos como las más

Tabla 1. Revistas identificadas del campo de la gestión del deporte o de áreas vinculadas, según año de creación.

Título	Año de creación
World Leisure Journal	1958
Journal of Leisure Research	1968
Journal of Legal Aspects of Sport and Physical Activity	1985
Journal of Sport Management	1987
Marquette Sport Law Review	1990
International Sports Law Review	1992
Sport Marketing Quarterly	1992
Women in Sport and Physical Activity Journal	1992
European Sport Management Quarterly	1994
Journal of Sport & Tourism	1995
Cyber-Journal of Sport Marketing	1997
International Sports Journal	1997
Sport Management Review	1998
International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	1999
International Journal of Sport Management	2000
Journal of Sports Economics	2000
Entertainment and Sports Law Journal	2002
Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education	2002
The SMART Journal	2004
International Journal of Sport Management and Marketing	2005
Journal of Sports Media	2005
International Journal of Sport Finance	2006
Journal for the Study of Sports & Athletes in Education	2007
Sport Management Education Journal	2007
International Journal of Sport Communication	2008
International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism	2008
Journal of Intercollegiate Sport	2008
Journal of Issues in Intercollegiate Sports	2008
Asian Sport Management Review	2009
International Journal of Leisure & Tourism Marketing	2009
International Journal of Sport Policy and Politics	2009
Japanese Journal of Sport Management	2009
Journal of Applied Sport Management	2009
Journal of Japan Society of Sports Industry	2009
Journal of Korean Society of Sport Management	2009
Journal of Sport Administration and Supervision	2009
Journal of Venue and Event Management	2009
Korean Journal of Sport Management	2009
Sport, Business and Management: An International Journal	2011
Case Studies in Sport Management	2012
Global Sport Business Journal	2013
Choregia: Sport Management International Journal	2015

Fuente: adaptado de Pitts et al. (2014).

relevantes del campo. Aplicaron cuatro criterios que buscaban proporcionar una noción global de la calidad de las revistas del campo: 1.-prestigio de la revista, 2.-contribución a la teoría del campo, 3.-contribución a la práctica y 4.-contribución a la teoría. Mediante un análisis clúster se distribuyeron las 13 revistas en cuatro categorías (A, B, C y D). Esta clasificación resultó ser una herramienta-guía que ayuda a los investigadores de la gestión del deporte para poder valorar en qué revistas del campo publicar sus trabajos. Los autores concluyeron que la falta de un sistema de calificación específico, reconocido en el contexto de la gestión del deporte, dificulta el desarrollo del campo de estudios y que es necesario seguir profundizando al respecto.

Evolución de los estudios de la gestión del deporte: temas y tendencias

Identificar la evolución histórica de una disciplina académica facilita poder realizar una evaluación más precisa del estado de la investigación del campo, al permitir medir el grado en que un área académica produce nueva teoría y en qué medida esta está vinculada o no a otras áreas de conocimiento. Así, en el camino hacia la construcción de una identidad propia, autores como Ciomaga (2013) defienden la relevancia del estudio de los temas y tendencias de investigación que el campo de estudios de la gestión del deporte ha realizado hasta el momento. A lo largo de la historia se han utilizado distintos métodos para examinar los principales temas y tendencias del campo de la gestión del deporte, destacando, entre otros: la revisión bibliográfica (Pitts, 2001; Zeigler, 1987), el método Delphy (Costa, 2005) o estudios bibliométricos (Ciomaga, 2013). En este apartado del trabajo expondremos una evolución histórica de los principales temas y tendencias históricas en el campo de la gestión del deporte.

Una de las formas habituales para conocer los principales temas investigados en un área de estudio son las revisiones bibliográficas. Hasta que se creó la primera revista especializada en gestión del deporte en 1987 (JSM), la mayoría de los textos sobre gestión del deporte se divulgaban sobre todo a partir de libros y artículos en revistas no científicas, periódicos y otros soportes. Zeigler (1987) realizó una de las primeras revisiones bibliográficas para evaluar la situación del campo de estudios, concluyendo que la mayoría de las publicaciones sobre gestión del deporte versaban sobre la organización o administración de la educación física y del atletismo.

Esta tendencia temática también fue corroborada por Parkhouse et al. (1982), quienes revisaron 336 tesis doctorales sobre gestión del deporte presentadas entre 1950 y 1980, concluyendo que la mayoría de los estudios estaban contextualizados en el ámbito de la Educación Física y el deporte universitario. Resultados similares encontró Lambrech (1991) tras revisar 45 artículos publicados en la revista JSM entre 1987 y 1990, llegando a identificar que el 35% de ellos estaban focalizados en la universidad y en el contexto escolar, mientras que el resto de las publicaciones cubrían temas de muy diversa temática. Por su parte, Pitts (2001) también obtuvo resultados parecidos, realizando una revisión de toda la literatura sobre gestión del deporte publicada antes del fin del milenio. La autora llegó a la conclusión de que la gestión del deporte se circunscribía al estudio de la gestión del deporte universitario y de algunos deportes profesionales.

Si los aspectos que más atraían a los primeros académicos de la gestión del deporte apuntaban al contexto del deporte universitario, de la Educación Física o de algunas modalidades del deporte profesional, con la entrada del nuevo milenio se produjo un cambio de tendencia en cuanto a los principales temas de estudio, ampliándose la diversidad de los temas investigados por los académicos de la gestión del deporte. En ese sentido, un ejemplo de ello es el estudio de Costa (2005), quien realizó una investigación utilizando el método Delphi, en el que diecisiete expertos mundiales de la gestión del deporte expusieron su visión del estatus y futuro del campo, reflejando distintos pareceres sobre los temas de investigación tratados hasta el momento. Un grupo opinó que en el campo de la gestión del deporte se trataban una gran diversidad de temáticas, mientras que otros defendían que todavía había muchos campos por explorar y que era necesario un replanteamiento de los temas estudiados para una mayor precisión e identificación de los mismos.

Por otra parte, Pitts y Pedersen (2005) realizaron un análisis de contenido de 52 números publicados entre 1987 y 2003 en la revista JSM, compuestos por un total de 233 artículos. En su estudio clasificaron los artículos en función de su temática en distintas categorías, encontrando diferencias en cuanto a porcentaje de artículos publicados en cada una de ellas, predominando los artículos del área de la gestión y organización de habilidades en el deporte (38%), del *marketing* del deporte (18%), del negocio del deporte en el contexto social (10%) y de la gestión del deporte en la educación (9%). El resto de categorías: finanzas del deporte (6%), gobierno en el deporte (5%), economía del deporte (4%), derecho del deporte (4%), ética de la gestión del deporte (3%), comunicación del de-

porte (2%), experiencia en el campo (<1%), y otros temas (<1%), quedan lejos de estos porcentajes, lo cual lleva a los autores a concluir que el campo de estudios de la gestión del deporte todavía está en proceso de diversificación temática.

Otra forma de conocer las principales tendencias de publicación sobre gestión del deporte, desde una perspectiva distinta a la revisión bibliográfica de revistas académicas, consiste en evaluar lo publicado en los libros de texto. En ese aspecto, Pitts y Danylchuk (2007) realizaron uno de los primeros análisis de contenido de los libros de texto sobre gestión del deporte, identificando un total de 129 publicaciones específicas sobre gestión del deporte publicadas entre 1990 y el 2006. Los libros fueron categorizados en función de su temática en un total de catorce categorías: ética, gestión de eventos, campo de experiencia de prácticas profesionales, deporte internacional, gestión, teoría organizacional, valoración de ejecución y programas de evaluación, economía del deporte, gestión de instalaciones deportivas, finanzas deportivas, deporte y gobierno, derecho deportivo, *marketing* deportivo y turismo y deporte. En cuanto a los resultados del estudio, los autores encontraron que categorías como la gestión (37 libros) y *marketing* (27), fueron las más destacadas, seguidas de lejos por la temática del derecho del deporte (13). Las otras once categorías restantes recogieron un número inferior a los diez libros, lo cual refleja un desequilibrio temático entre las categorías de gestión, *marketing* y derecho del deporte respecto al resto. Otro resultado destacado del estudio, vinculado con la distribución temporal de las publicaciones, reflejó que el 73% de los libros específicos de gestión del deporte fueron publicados posteriormente al año 2000, síntoma del crecimiento elevado de la producción literaria del campo a partir del inicio del siglo XXI.

En cuanto a los estudios bibliométricos, destaca el realizado por Ciomaga (2013), quien aplicó un análisis de citas y un análisis de co-citas a los artículos publicados entre 1987 y 2010 en las tres revistas más importantes del área de la gestión del deporte: JSM, ESMQ y SMR. Se analizaron un total de 757 artículos (470 en JSM, 170 en ESMQ y 159 en SMR), eliminando de la búsqueda libros y otro tipo de publicaciones. Para poder identificar tendencias históricas en el campo de la gestión, la muestra de artículos fue dividida en cuatro periodos de distinta duración (1987-1998, 1999-2004, 2005-2007 y 2008-2010), distribuyendo la muestra de artículos equitativamente entre cada uno de dichos periodos. Una vez realizado el análisis de citas y el de co-citas, los principales temas y tendencias identificados por Ciomaga (2013) durante cada una de esas divisiones fueron:

- 1987-1998: liderazgo y su impacto en el desempeño organizacional, la definición del campo de la gestión del deporte como disciplina, el estatus de la mujer en las organizaciones deportivas, teoría de las organizaciones y análisis de los métodos de la gestión deportiva y su futuro desarrollo.
- 1999-2004: *marketing* del deporte centrado en la motivación del consumidor, calidad del servicio, satisfacción del cliente e intención de futura compra, teoría de las organizaciones, deporte y economía y teoría sobre estrategias utilizadas por las organizaciones para tener una ventaja competitiva.
- 2005-2007: motivación del consumidor, teoría de las organizaciones, impacto económico de los eventos, análisis de la diversidad en el contexto de las organizaciones, asistencia en el deporte y el impacto en los ingresos, impacto económico del deporte profesional en sus comunidades y gestión de eventos.
- 2008-2010: motivación del consumidor, teoría de las organizaciones, el lugar del género y la diversidad en las organizaciones.

Basándose en estos resultados, Ciomaga (2013) señala que las tres tendencias que más influencia e importancia tienen a lo largo de los periodos investigados son: la motivación del consumidor (*marketing* del deporte), las teorías de las organizaciones y la diversidad (relacionada con el papel de la mujer y del género). Otras tendencias de relevancia serían: la gestión de eventos y deporte y economía. Por último, Ciomaga (2013) concluye que la última tendencia identificable es la de la legitimidad de la gestión del deporte como campo de estudio.

Por su parte, Pitts et al. (2014) examinaron la revista ESMQ y su predecesora, la *European Journal for Sport Management*, realizando una revisión bibliográfica de la revista a través de un análisis de contenido de los 307 artículos publicados en la misma desde su nacimiento en 1994, hasta el 2012. Los resultados del estudio reflejaron que en la revista ESMQ, predominan cuatro áreas de contenido sobre el resto: gestión y habilidades organizacionales en el deporte, negocio deportivo en el contexto social, *marketing* del deporte y economía del deporte. En cuanto a la autoría de los artículos, el análisis demográfico mostró que la gran mayoría de artículos publicados (sin contar los de los cuatro números especiales) fueron escritos por hombres (un 78% de ellos) frente a las mujeres (un 22%). En cuanto al origen geográfico de los autores, en los inicios de la publicación predominaban los autores de procedencia europea (un 75% del total), mientras que

con el paso de los años se produjo un cambio de tendencia incrementándose el número de autores procedentes del contexto americano, australiano y algunos menos del asiático.

En el contexto español, encontramos el precedente de Méndez (2014), quien realiza una revisión bibliográfica donde identifica la gestión del deporte como un área académica de relativa juventud, con grandes posibilidades de crecimiento tanto a nivel científico como profesional. Por su parte, Martínez del Castillo (2014) realiza una revisión sistemática de las investigaciones originales en el campo de la gestión del deporte, identificando como principales funciones organizativas estudiadas**,** la del "*marketing*"**,** seguida de "recursos humanos" y "dirección". Por otro lado, en un estudio más reciente, Calabuig (2017) analiza cuál es el estado de la investigación en la gestión del deporte. Respecto a los principales temas y tendencias estudiadas en el contexto español, el autor señala que los investigadores españoles de la gestión del deporte publican estudios sobre eventos, *marketing* y el consumo de deporte, y, en un segundo lugar, sobre el análisis de la competición y los aspectos sociales del deporte.

Profundizar sobre la investigación producida en determinado campo académico ayuda a conocer el estado de este, así como a entender su evolución (Ciomaga, 2013). Además, proporciona una serie de referencias para que los académicos puedan valorar qué vacíos teóricos existen en el campo y modificar sus futuros estudios para crear nuevas tendencias. Autores como Pitts et al. (2014) indican que a pesar de que ya hay algunos estudios que examinan el estado de la literatura en el área de la gestión del deporte, este tipo de investigación está en un estado inicial de desarrollo. Estos mismos autores sugieren que futuras investigaciones deben revisar otras revistas del campo, libros de texto, así como utilizar metodologías más variadas para examinar lo publicado y crear nuevas líneas de investigación en el campo académico de la gestión del deporte.

Como ejemplo de nuevos estudios teóricos que aportan nuevas perspectivas de crecimiento del campo encontramos los trabajos de Filo et al. (2015) y Abeza, O'Reilly, Séguin, et al. (2015), quienes profundizan en un tema emergente dentro de la gestión del deporte, como es la investigación de los *Social Media*. Por su parte, más recientemente, autores como Cunningham et al. (2018) y Funk (2018) han realizado trabajos teóricos sobre los *eSports,* reflexionando sobre su impacto y futuro dentro del campo profesional y el de la investigación de la gestión del deporte.

Conclusiones

A lo largo del presente trabajo se ha expuesto y se ha reflexionado sobre algunos de los aspectos claves vinculados con la identidad de un campo académico: la legitimidad de este, las principales revistas académicas donde se divulgan los trabajos académicos de referencia, así como los temas y tendencias objeto de investigación más extendidos. Como se ha podido comprobar, desde que hace más de treinta años Zeigler (1987) publicase su trabajo, en el que se hacía una primera reflexión sobre el pasado, presente y futuro de la gestión del deporte, la disciplina académica, a pesar de poder seguir considerándola como joven, ha presentado un gran crecimiento. Esta tendencia ayuda a su consolidación, generando una identidad específica tanto en el ámbito de la teoría (investigación) como en el práctico (profesional).

Por un lado, la gestión del deporte cuenta con una teoría más diversa y consolidada, proveniente tanto de la adaptación de estudios de otras disciplinas, algo que también es habitual que ocurra en otros campos de estudio multidisciplinares. Por otra parte, la gestión del deporte también es capaz de generar una teoría específica que surge de la propia realidad y de las necesidades prácticas de la industria del deporte, generando así oportunidades tanto en el mundo académico como en el profesional. Estas dos fuentes de génesis de teoría en gestión del deporte deben seguir siendo potenciadas de forma armónica para dotar al campo de estudio de una mayor riqueza que contribuya a reforzar su posicionamiento frente a otras disciplinas académicas.

En cuanto a las revistas académicas específicas del campo, si bien es cierto que todavía estas no han alcanzado el estatus de sus homólogas en otras disciplinas, resulta evidente que se ha producido un gran crecimiento en su número, de la misma forma que las tres revistas de referencia, SMR, JSM y ESMQ, han ido incrementando progresivamente sus factores de impacto (JCR y SJR). Así, el crecimiento en ambos aspectos, tanto a nivel cuantitativo, con un mayor número de revistas donde publicar estudios de gestión del deporte, como cualitativo, con revistas específicas consolidadas en las bases de datos académicas más relevantes, posibilita que los académicos de la gestión del deporte tengan cada vez más oportunidades para divulgar sus estudios entre el resto de comunidad académica. Esto no debe ser óbice para que los académicos de la gestión del deporte recurran de forma puntual, si las circunstancias así lo aconsejan, a publicar sus estudios de gestión del deporte en revistas de otras áreas del conocimiento. Este fenómeno también ocurre a la inversa con otras disciplinas, como las del área de me-

dicina, economía, comunicación, etc., posibilitando intercambios de conocimiento que enriquecen y fomentan la interdisciplinariedad. La clave es nuevamente hallar un equilibrio entre lo que se publica fuera de las revistas específicas y lo que se publica en otras áreas de estudio.

Respecto a los temas y tendencias abordados por los estudios de gestión del deporte, queda patente el gran dinamismo que la disciplina ha experimentado en los últimos treinta años, hecho que refleja la buena salud de este, siendo un campo multidisciplinar, que permite recoger influencias de otras disciplinas, así como a su vez tener un impacto en otras áreas de conocimiento y trabajar junto con estas desde la interdisciplinariedad. Por otra parte, la evolución de los temas muestra cómo la disciplina es sensible a las necesidades de la industria de cada momento, creándose un vínculo entre la práctica y la teoría. Ejemplos de tendencias de estudio actuales que reciben atención académica tras un impacto previo en la industria, los podemos encontrar en temáticas como: los *eSports* (Chiva-Bartoll, Pallarès-Piquer, & Isidori, 2019; Sánchez Pato & Davis, 2018), el *Big Data* (Mumcu & Fried, 2017), los *Social Media* (López-Carril, Villamón, & Añó, 2019) o el emprendimiento (González-Serrano, Calabuig, & Crespo, 2018).

En síntesis, treinta años después de la publicación del artículo de Zeigler (1987), podemos concluir que la gestión del deporte, siendo todavía un campo joven, ha tenido un pasado reciente intenso muy productivo, donde ha fijado sus principales señas de identidad, generando un campo académico multidisciplinar vinculado tanto con la teoría como con las necesidades del mundo profesional. Esta evolución deja un presente del campo de estudios que puede mirar con optimismo al futuro, donde hay un gran espacio para el crecimiento profesional y académico en todos los niveles. De cara a futuras investigaciones, sería interesante indagar más sobre el estatus de la gestión del deporte en el contexto español, dada la poca existencia de estudios específicos de referencia que reflexionen sobre la temática expuesta en este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Abeza, G., O'Reilly, N., Dottori, M., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Mixed methods research in sport marketing. *International Journal of Multiple Research Approaches*, *9*(1), 40-56. doi.org/10.1080/18340806.2015.1076758

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. doi.org/10.1123/JSM.2014-0296

Boucher, R.L. (1998). Toward achieving a focal point for sport management: A binocular perspective. *Journal of Sport Management*, *12*(1), 76-85. doi.org/10.1123/jsm.12.1.76

Calabuig, F. (2017). Temas actuales y tendencias de la investigación en gestión del deporte. En M. García y M. Pradas (Eds.), *El gestor deportivo en la organización del deporte en la sociedad actual* (pp. 377-384). Sevilla: Wanceulen.

Chalip, L. (1990). Rethinking the applied social sciences of sport: Observations on the emerging debate. *Sociology of Sport Journal*, *7*(2), 172-178. doi.org/10.1123/ssj.7.2.172

Chalip, L. (2006). Toward a distinctive sport management discipline. *Journal of Sport Management, 20*(1), 1-21. doi.org/10.1123/jsm.20.1.1

Chiva-Bartoll, O., Pallarès-Piquer, M., & Isidori, E. (2019). eSports y deportes convencionales: Cuestiones éticas y pedagógicas derivadas de la participación corporal. *Cultura, Ciencia y Deporte*, *14*(40), 71-79. doi.org/10.12800/ccd.v14i40.1227

Ciomaga, B. (2013). Sport management: A bibliometric study on central themes and trends. *European Sport Management Quarterly, 13*(5), 557-578. doi.org/10.1080/16184742.2013.838283

Costa, C. A. (2005). The status and future of sport management: A Delphi study. *Journal of Sport Management*, *19*(2), 117-142. doi.org/10.1123/jsm.19.2.117

Cuneen, J., & Parks, J.B. (1997). Should we serve sport management *practice* or sport management *education*? A response to Weese's perspective. *Journal of Sport Management*, *11*(2), 125-132. doi.org/10.1123/jsm.11.2.125

Cunningham, G. B. (2013). Theory and theory development in sport management. *Sport Management Review, 16*(1), 1-4. doi.org/10.1016/j.smr.2012.01.006

Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, S., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). eSport: construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review, 21*(1), 1-6. doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002

Doherty, A. (2013). Investing in sport management: The value of good theory. *Sport Management Review, 16*(1), 5-11. doi.org/10.1016/j.smr.2011.12.006

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review, 18*(2), 166-181. doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001

Frisby, W. (2005). The good, the bad, and the ugly: Critical sport management research. *Journal of Sport Management*, *19*(1), 1-12. doi.org/10.1123/jsm.19.1.1

Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review, 21*(1), 7-13. doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008

González-Serrano, M. H., Calabuig, F., & Crespo, J. (2018). Modelo de predicción de las intenciones de emprender en estudiantes pre-graduados y post-graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. *Cultura, Ciencia y Deporte*, *13*(39), 219-230. doi.org/10.12800/ccd.v1i1.1144

Hoeber, L., & Shaw, S. (2017). Contemporary qualitative research methods in sport management. *Sport Management Review*, *20*(1), 4-7. doi.org/10.1016/j.smr.2016.11.005

Irwin, R.L. (2001). Engineering the theory-to-practice bridge using the consultancy approach. *Sport Marketing Quarterly*, *11*(2), 121-123.

Ko, Y. J. (2013). Sport Management and Marketing: Overview and Recommendation for Future Research. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte, 9*(33), 205-207.

Lambrecht, K. W. (1991). Research, theory, and practice. En B.L. Parkhouse (Ed.), *The management of sport: Its foundation and application* (pp. 27-38). St. Louis, MO: Mosby.

López-Carril, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, *36*, 578-583.

Mahony, D.F., & Pitts, B.G. (1998). Research outlets in sport marketing: The need for increased specialization. *Journal of Sport Management*, *12*(4), 259-272. doi.org/10.1123/jsm.12.4.259

Martínez del Castillo, J. (2014). Tendencias internacionales en la investigación de la organización del deporte. En F. del Villar, F. Claver, y J.P. Fuentes (Eds.), *VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Ciencias del Deporte* (pp.33-38). Cáceres: Asociación Española de Ciencias del Deporte.

Méndez, B. (2014). Evolución de la gestión del deporte en el territorio español: síntesis. *Retos, 26*, 134-137.

Mumcu, C., & Fried, G. (2017). Analytics in Sport Marketing. *Sport Management Education Journal*, *11*(2), 102-105. doi.org/10.1123/smej.2016-0019

Olafson, G.A. (1990). Research design in sport management: What's missing, what's needed? *Journal of Sport Management*, *4*(2), 103-120. doi.org/10.1123/jsm.4.2.103

Parkhouse, B. L., Ulrich, D. O., & Soucie, D. (1982). Research in sport management: A vital rung of this new corporate ladder. *Quest, 34*(2), 176-186. doi.org/10.1080/00336297.1982.10483776

Parks, J.B., & Olafson, G.A. (1987). Sport management and a new journal. *Journal of Sport Management*, *1*(1), 1-3. doi.org/10.1123/jsm.1.1.1

Parks, J.B., Shewokis, P.A., & Costa, C. A. (1999). Using statistical power analysis in sport management research. *Journal of Sport Management*, *13*(2), 139-147. doi.org/10.1123/jsm.13.2.139

Pitts, B.G. (2001). Sport management at the millennium: A defining moment. *Journal of Sport Management*, *15*(1), 1-9. doi.org/10.1123/jsm.15.1.1

Pitts, B.G., & Danylchuk, K. (2007). Examining the Body of Knowledge in Sport Management: A Preliminary Descriptive Study of Current Sport Management Textbooks. *Sport Management Education Journal*, *1*(1), 40-52. doi.org/10.1123/smej.1.1.40

Pitts, B.G., & Pedersen, P. (2005). Examining the body of scholarship in sport management: a content analysis of the Journal of Sport Management. *The SMART Journal*, *2*(1), 33-52.

Pitts, B.G., Danylchuk, K., & Quarterman, J. (2014). Analysis of Sport Management Literature: European Sport Management Quarterly. *Sport Management International Journal, 10*(2), 45-72.

Sánchez Pato, A., & Davis, J. (2018). eSport: Towards a hermeneutic of virtual sport. *Cultura, Ciencia y Deporte, 13*(38), 137-145. doi.org/10.12800/ccd.v13i38.1076

Shaw, S., & Hoeber, L. (2016). Unclipping our wings: ways forward in qualitative research in sport management. *Sport Management Review, 19*(3), 255-265. doi.org/10.1016/j.smr.2016.03.001

Shilbury, D. (2012). Competition: The heart and soul of sport management. *Journal of Sport Management, 26*(1), 1-10. doi.org/10.1123/jsm.26.1.1

Shilbury, D., & Rentschler, R. (2007). Assessing sport management journals: A multi-dimensional examination. *Sport Management Review*, *10*(1), 31–44. doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70002-5

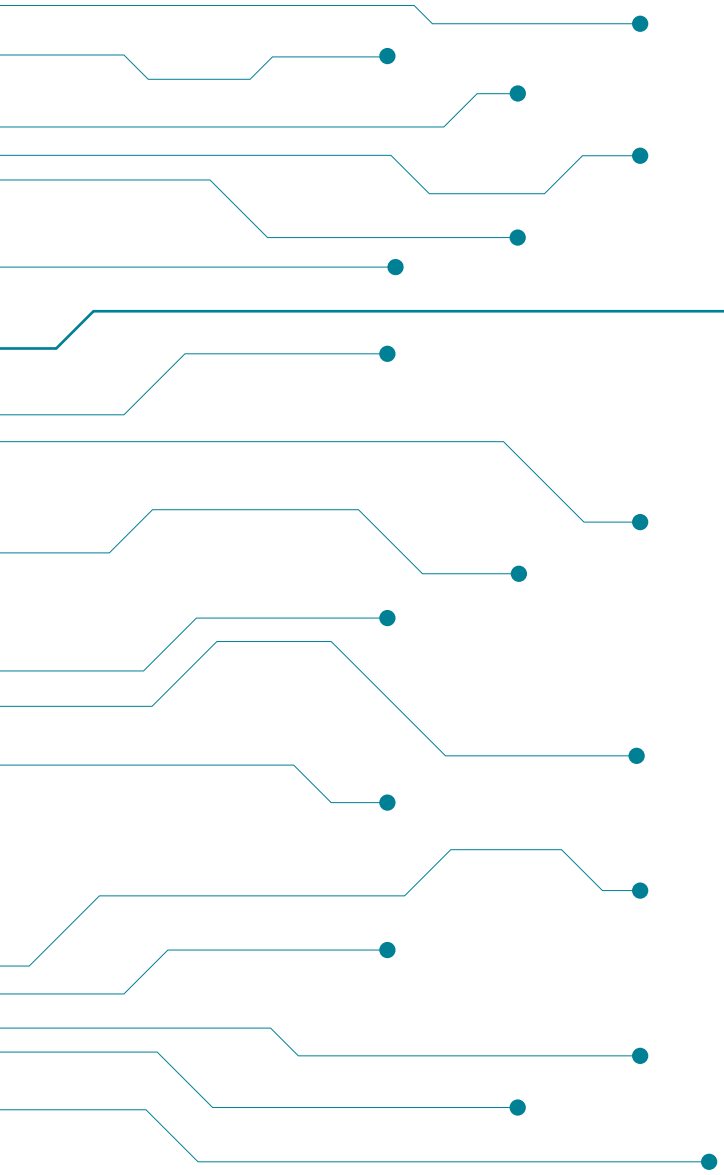
Skinner, J., & Engelberg, T. (2018). New problems, new challenges: Embracing innovative approaches to sport research. *Sport in Society*, *21*(2), 179-184. doi.org/10.1080/17430437.2018.1406178

van der Roest, J-W., Spaaij, R., & van Bottenburg, M. (2015). Mixed methods in emerging academic subdisciplines: The case of sport management. *Journal of Mixed Methods Research, 9*(1), 70-90. doi.org/10.1177/1558689813508225

Weese, W.J. (1995). If we're not serving practitioners, then we're not serving sport management. *Journal of Sport Management*, *9*(3), 237-243. doi.org/10.1123/jsm.9.3.237

Zeigler, E. F. (1987). Sport management: Past, present, future. *Journal of Sport Management*, *1*(1), 4–24. doi.org/10.1123/jsm.1.1.4

Zeigler, E. F. (2007). Sport management must show social concern as it develops tenable theory. *Journal of Sport Management*, *21*(3), 297-318. doi.org/10.1123/jsm.21.3.297



CAPÍTULO 2

Artículo 2
Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte

2019, *Retos, 36,* 578-583
© Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) *ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (www.retos.org)*

Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte
Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management

Samuel López-Carril, Miguel Villamón , Vicente Añó
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, confundiéndolo 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, Bãbuþ, 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, Elasri-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-

Fecha recepción: 08-11-18. Fecha de aceptación: 09-01-19
Samuel López-Carril
samuel.lopez@uv.es

rrollo 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 asíncrona 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 márquetin, político y social).
Kaplan y Haenlein (2010)	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.
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 márquetin, 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 *Web 2.0.* 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 concepto (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 comunicar 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 Haenlin (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 asíncrona, 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.

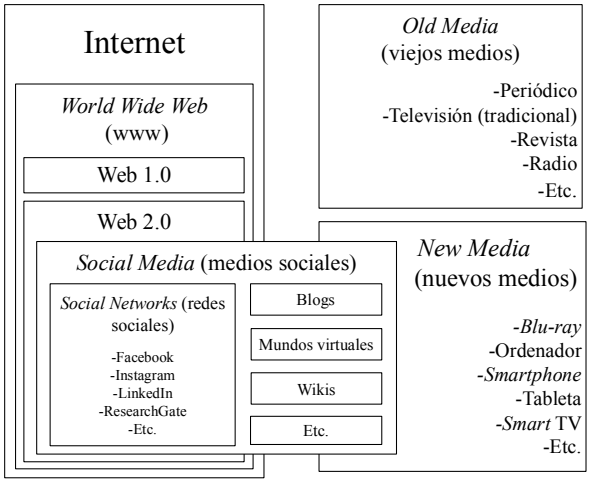


Figura 2. Clarificación conceptual de los medios sociales y su ubicación y relación con otros términos cercanos
Fuente: elaboración propia

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 los 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, Isorna-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., Bãbuþ, R., Dinu, V., & Lugojan, 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 fisica por las TIC en la Comunidad Valenciana. *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., Elasri-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. *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. *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 fisico. *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 Psicologia 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., Valssssamidis, 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: Socrative 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. *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. *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/

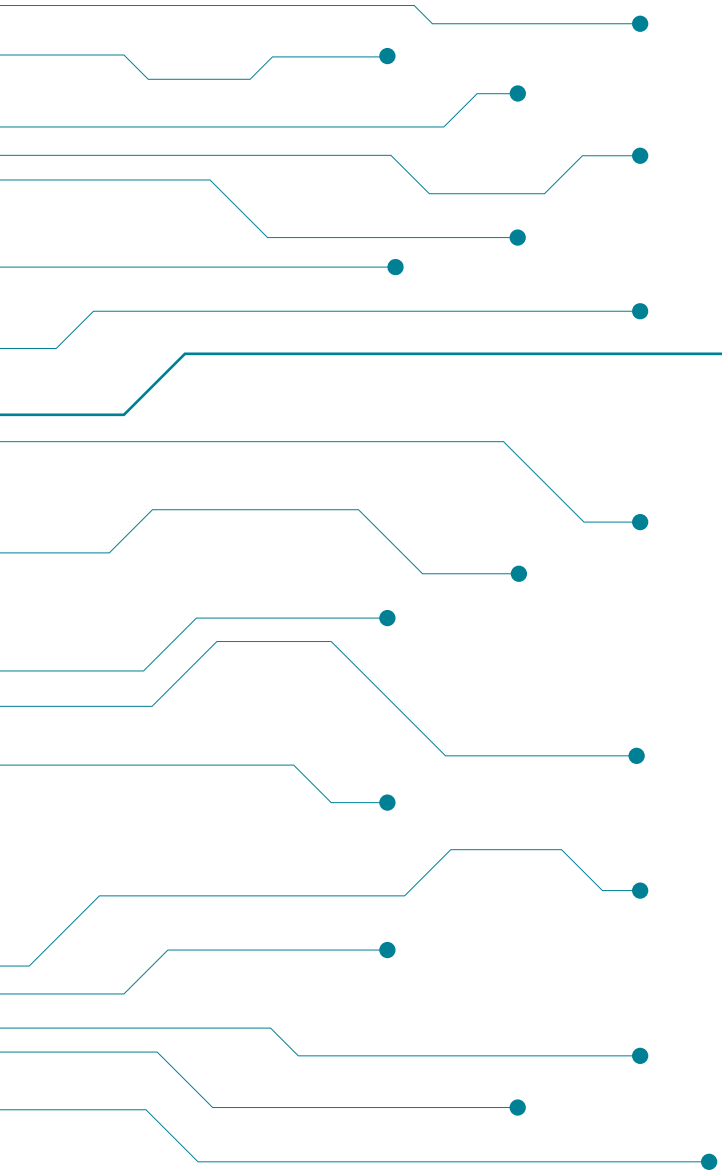
Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review, 17*(4), 455-469.

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.



CAPÍTULO 3

Artículo 3

The Rise of Social Media in Sport: A Bibliometric Analysis

International Journal of Innovation and Technology Management
Vol. 17, No. 6 (2020) 2050041 (29 pages)
© World Scientific Publishing Company
DOI: 10.1142/S0219877020500418

The Rise of Social Media in Sport: A Bibliometric Analysis

Samuel López-Carril[†,‖], Paloma Escamilla-Fajardo[†,§,**], Maria Huertas González-Serrano[‡,††], Vanessa Ratten[§,‡‡] and Rómulo Jacobo González-García[¶,§§]

[†]*Department of Physical and Sports Education*
Universitat de València
Carrer de Gascó Oliag 3
46020 València, Spain

[‡]*Department of Teaching and Learning*
of Physical Plastic and Musical Education
Universidad Católica de Valencia
San Vicente Mártir
Carrer de Sagrado Corazon 5
Godella, 46113 València, Spain

[§]*Department of Entrepreneurship*
Innovation and Marketing
La Trobe University
Plenty Rd & Kingsbury Dr, Bundoora
Melbourne, VIC 3086, Australia

[¶]*Universidad Internacional de Valencia*
Calle Pintor Sorolla 21, 46002 València, Spain
[‖]*samuel.lopez@uv.es*
[**]*paloma.escamilla@uv.es; paesfa@hotmail.com*
[††]*mh.gonzalez@ucv.es*
[‡‡]*v.ratten@latrobe.edu.au*
[§§]*romulojacobo.gonzalez@campusviu.es*

Received 6 December 2019
Accepted 24 July 2020
Published 29 October 2020

Social media has revolutionized the sports industry by changing the way athletes, coaches, clubs, federations, sport companies and other industry actors interact. Although academic interest in the emergence of social media in the context of sports has increased in recent years, these platforms have not been studied from a bibliometric viewpoint. Therefore, this study examined the scientific production of social media in sports using descriptive bibliometric software. The most prolific authors, journals, institutions, number of citations and networks of authorship are identified. From the bibliometric analysis, implications for sport managers and future research directions for social media in sports are stated.

Keywords: Social media; sport; bibliometric analysis; scholarly network; social networks.

**Corresponding author.

1. Introduction

Over the new century, and especially during the last decade, social media presence has increased hugely, changing how we behave and communicate with others [Abeza *et al.* (2019); López-Carril *et al.* (2019)]. These tools constantly accompany us, both in our personal and professional spheres, through the different technologies and devices such as tablets, smartphones or laptops, that facilitate their use [Alalwan *et al.* (2017); Kolokytha *et al.* (2015)]. By 2021, active monthly social media users across the globe are estimated to reach 3.02 billion, approximately one-third of the Earth's total population [Statista (2019a)]. Both old and new generations have embraced the irruption of social media as well as have integrated it into many and diverse socio-economic sectors (e.g. politics, tourism, advertising, health, music or video games) revolutionizing them. The sports sector is not an exception. Social media has transformed the range of actions of the sports industry, both in production and consumption [Li *et al.* (2019); Yan *et al.* (2019)]. On the one hand, athletes, clubs, federations and sports brands, especially in the field of high performance, have positively welcomed the emergence of social media since its inception, using it as a way to develop their personal brand [Geurin and Burch (2017)]. On the other hand, fans can now show and share their emotions and feelings through these new channels [Chang (2019)] instantaneously and to a broad audience, democratizing the structures of sport consumption [Watanabe *et al.* (2017)]. Consequently, social media has modified the way they offer the sports product, fostering engagement with fans [Vale and Fernandes (2018)]. Thanks to the rise of social media, consumers can develop now a more active role in the creation of content [Armstrong *et al.* (2016)], before/during/after a sports event, across multiple platforms and markets [Billings *et al.* (2019); Li *et al.* (2019)].

Given the popularity and prominence of social media both in society and in the sports industry, research in the field of sport sciences has not been indifferent to the emergence of social media. Academics are increasingly interested in studying its use and possibilities in the context of the sport [López-Carril *et al.* (2019)]. For instance, several studies that focus on social media platforms such as Facebook [Achen *et al.* (2018); Osokin (2019)], Instagram [Anagnostopoulos *et al.* (2018); Siguencia *et al.* (2017)], Twitter [Anagnostopoulos *et al.* (2017); Delia and Armstrong (2015); Hasaan (2019)] or Pinterest [Conlin *et al.* (2014); Hambrick and Kang (2015)] already show the great potential and importance of these tools for the sports industry. Besides, it should be emphasized the great potential and value offered by social media to sport sciences researchers, allowing them to access in an accessible way the large amount of data that are generated in these platforms [Chang (2019)].

Social media are an active part of the current dynamics of society, where there is an ever-increasing volume of information as well as being easier to reach. Both researchers and practitioners of a specific research discipline or a research topic may find themselves with an amount of scientific literature available on that often overwhelming [van Nunen *et al.* (2018)]. In that sense, research methods that help us filter the information and present it in a synthesized form are valuable to the academic community. In this vein, systematic literature reviews (SLRs) are an

increasingly used review methodology to synthesize the existing body of literature in a field [Kraus *et al.* (2020)]. One of the main advantages of SLRs regarding traditional reviews is that they adopt a replicable, scientific and transparent process [Tranfield *et al.* (2003)]. Furthermore, SLRs rank research by its quality, help researchers to synthesize the literature under review and support better decisions for policymakers [Kraus *et al.* (2020)]. Hence, conducting an SLR can help experienced scholars to develop new and interesting research paths [Massaro *et al.* (2016)].

On the other hand, bibliometric analysis is a research technique that allows access to large amounts of data synthesizing the results obtained, providing macro- and micro-valued results for both researchers and practitioners. These types of studies have become an essential instrument for comprehensive analysis and research in diverse fields of science [Zou *et al.* (2018)]. In the context of the sport sciences academic literature, there are several bibliometric studies on topics such as fitness equipment [Addolorato *et al.* (2019)], sport entrepreneurship [González-Serrano *et al.* (2014, 2019)], women's entrepreneurship [Moreira *et al.* (2019)], sports sponsorship [Maldonado-Erazo *et al.* (2019)] or sports innovation [Ferreira *et al.* (2020)]. Nevertheless, there is a gap in bibliometric studies regarding social media in the sport. Thus, in this study, a bibliometric analysis is performed to fill the detected gap. Besides, an SLR is conducted following the recommendations of previous studies [e.g. Fahimnia *et al.* (2015); Feng *et al.* (2017); Secundo *et al.* (2020)] that highlight the value of better research outcomes due to the combination of combining these two methods.

Given the scenario described in the preceding paragraph, this paper aims to analyze the current state of social media research in the context of the sports industry. Accordingly, this research provides a macroscopic overview of social media in academic sports literature based on bibliometric analysis. SLR approach was used to perform the search, and to select the documents under study. Bibliometric elements such as quantifying the number of authors, journals with most publications on this topic, authoring networks, number of citations and co-citations and the possible thematic clusters are identified. After that, with the content analysis, the main findings and gaps of the literature are presented. The results presented in this paper afford a comprehensive overview of the developments and gaps in social media sports research. Therefore, this work offers a picture of the evolution of the research field, helping scholars and practitioners to identify key influences of social media in sports, providing some valuable insights as well as guiding future research or practical applications in the sports industry.

Following this introduction, the structure of the paper is organized as follows. First, the concept of social media and its presence in the academic and professional field of sports is discussed in detail. Following the literature review (Sec. 2), the methodology is illustrated by detailing the bibliometric methodological techniques and software used in this study (Sec. 3). Then the findings are illustrated by tables and bibliometric maps, followed by a discussion on the emerged results (Sec. 4). Finally, conclusions, implications for future research and limitations are presented (Sec. 5).

2. Literature Review

Social media is not a recent phenomenon despite its current rise and popularity. In the last two decades, some of these platforms have been appearing and disappearing [Stavros *et al.* (2014)]. Nevertheless, in recent years, social media have diversified, expanded, evolved and grown rapidly in number and functionalities [Chawinga (2017)]. These broad and changing social media characteristics have opened a debate among researchers on what should be considered social media and what should not. In this sense, some studies have deepened into the nature of social media, providing a definition [e.g. Carr and Hayes (2015); Filo *et al.* (2015); Kaplan and Haenlein (2010); Kapoor *et al.* (2018); Kietzmann *et al.* (2011)]. However, there is still no universally accepted scholarly definition [Abeza *et al.* (2013)]. In order to adopt a social media definition that guides the article search phase of this bibliometric study, for its broadness, we select the definition of social media provided by López-Carril *et al.* [2019, p. 581]: "'Social media' is an umbrella concept that embraces those communicative tools, based on internet and new media technologies, that allow organizations and/or individuals to interact, exchanging information and content generated individually or shared, in real-time or asynchronously." Beyond what we understand by social media, it is evident that these tools have penetrated strongly in our lives [Lackovic *et al.* (2017)], changing the social interaction between individuals, the community and society [Zolkepli and Kamarulzaman (2015)] as well as institutional structures and professional routines [van Dijck and Poell (2013)].

In the sports context, social media are playing an increasingly important role as a strategic tool [Williams and Chinn (2010)], transforming the relationship between athletes, clubs, fans or stakeholders, among others [Lamirán-Palomares *et al.* (2019)]. Entities from different sports industry sectors have integrated these communication tools into their business models and communication strategies. This is exemplified by studies in the field of sport foundations [Anagnostopoulos *et al.* (2017)], professional sport teams [Anagnostopoulos *et al.* (2018); Parganas *et al.* (2015)] or brands of sports equipment [Geurin and Burch (2017)]. Many sport companies dig for marketing and business opportunities through these platforms [Paniagua and Sapena (2014)] or incorporate these tools as a medium to evaluate and monitor the effectiveness of sports sponsorship [Delia and Armstrong (2015)]. Besides this, most professional sport teams take care of a permanent online presence in several social media platforms, with openness to expanding to new ones [Anagnostopoulos *et al.* (2018)], thus having an opportunity to strengthen the relationships with their fan base [Naraine *et al.* (2019)].

From the perspective of athletes, sport stars can take advantage of social media for informing, interacting with or inspiring the fans, maximizing their market value [Korzynski and Paniagua (2016)]. This factor can directly impact on the player's salary. In the same line, Green [2016] indicates that in a competitive market, the development of an online profile could help make a market differentiation between athletes with a similar level of sports performance. On the other hand, the possibilities of generating economic resources through social media are not limited to active athletes. According to Korzynski and Paniagua [2016], social media could

become an excellent "pension plan" for retired stars thanks to the management of their social media accounts that have millions of fans. These vast masses of followers attract advertising investment. Examples of retired sport stars that engage with fans through social media are, among others, Michael Phelps (more than 8 million followers on Facebook), Shaquille O'Neal (more than 15 million followers on Twitter), Usain Bolt (more than 18 million followers on Facebook) and David Beckham (more than 59 million followers on Instagram).

In respect of sport consumers, as Watanabe *et al.* [2016, p. 216] indicate, "social media provide a democratizing platform through which individuals can empower themselves." Currently, sport consumers have the opportunity to define their own informational needs and interest regarding following official social media accounts of players, teams and leagues. Due to the popularization and broad characteristics of social media, consumers can be protagonists and play an active role in the production of content [Armstrong *et al.* (2016)]. All in all, these changes produced by the emergence of social media open a new perspective of sports consumption for sport managers, fans and sports industry stakeholders. Due to all these changes, which increasingly involve social media in sports management, it is essential to train future sport managers on how to use these tools in the professional sports world properly.

Given the aforementioned, social media are currently precious in the sports sector, offering diverse opportunities to the sports manager. This was already highlighted in the review studies of Filo *et al.* [2015] and Abeza *et al.* [2015]. According to the directions for future research provided by these authors, more studies analyzing the future of this research topic are needed. From then (the sample of the two reviews mentioned above extends until 2014) until now, the evolution of social media in the context of sports has been significant. As academic research in the field of social media and sports evolves, more and more rapidly, it is necessary to carry out new studies that specifically analyze this subject, quantifying, gathering and synthesizing the contributions collected in literature. In this sense, through a bibliometric study, this work aims to find out how social media studies on sports currently stand. For this purpose, the following research questions have guided the study design:

RQ1: How has social media sports research evolved over the period researched?
RQ2: Which authors are the most productive and most cited on social media sports research?
RQ3: Which countries, academic journals, the language of the published articles and institutions are more prolific in social media sports research?
RQ4: What networks of co-authorship, cooperation network between countries, co-citations, co-words and thematic analysis reflect the academic literature on social media sports?

3. Methodology

In this study, bibliometric analysis and a systematic review of the literature were performed. This was completed in three stages: (i) Identification of the documents in our search collection, screening and eligibility; (ii) performance of the basic

bibliometric analysis; and (iii) performance analysis of the co-occurrence networks and thematic analysis of the clusters found through the co-citation network.

3.1. *Stage* I: *Identification of the documents in our search collection, screening and eligibility*

This study considers all articles published/indexed in the Web of Science Core Collection™ (SSCI, SCI-Expanded, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH and ESCI) about social media in sports. We rely on the publications of Web of Science (WoS) as it is considered the most considered database for the collection and analysis of scientific papers [van Nunen *et al.* (2018); Yang *et al.* (2013)]. The search was conducted using the following equation in the field "title": sport* AND ("social media" OR "social network*" OR Facebook* OR Twitter* OR Youtube* OR Instagram* OR WhatsApp*). On the one hand, we have selected "social media" and "social network*", as these are the terms most commonly used both socially and academically to refer to this type of communicative tools. On the other hand, the terms "Facebook", "Twitter", "Youtube", "Instagram" and "WhatsApp" have been selected as they are the most known social media and with more millions of users worldwide [Statista (2019b)]. When searching in "title", the documents found show the words chosen in the search title. The search was conducted on 4 December 2019. It is essential to highlight the date of collection of the documents as the database is continually changing and updated [Liu *et al.* (2013)].

In the first search, 218 documents appeared (identification), but it was reduced to 165 articles, only the articles and reviews were selected according to the type of the document, with no chronological or language limits. A total of 73 records were excluded by document type: proceedings papers (27), book chapters (20), editorial material (16), book reviews (5), books (2), meeting abstracts (2) and note (1). Some of the documents from the first search appear in different types of documents, and some of them were not accessible (screening). After that, we read the 145 articles to select the final ones. The definition of social media provided by López-Carril *et al.* [2019] stated in the literature review, guided the analysis of articles to discard those that were not of the subject under study. Consequently, 15 articles that were not related to the theme of this study were eliminated (eligibility). Therefore, the number of final articles that we will analyze is 130.

3.2. *Stage* II: *Basic bibliometric analysis*

The 130 articles selected were downloaded in plain text with data on the year of publication, authors, author affiliations, title, abstract, journal, subject area, references and number of citations. HistCite (version 10.12) was used to view and sort the data collected by years, authors, institutions, countries, languages, types of documents, journals, keywords and cited references. After that, the data were cleaned, eliminating duplicate records, and unrecognized records were identified and homogenized. The most notifiable problem found was the duplicity of authors to have been identified with different letters, and duplicity in the institutions to have been written in abridged form and with the original name. Therefore, it was

necessary to review the total number of articles in order to avoid duplicity and errors. HistCite exposes the information in an orderly and detailed way. Thus, the basic bibliometric analyses were carried out with this software: number of articles per year, number of articles per author, institution, language, journal and country and the number of citations per publication and author showing as *Global Citation Score* (GCS), the total number of citations received by the articles selected in our analysis in WoS, and *Local Citation Score* (LCS), the number of citations in WoS received by the articles analyzed by the articles selected in our analysis.

3.3. *Stage* III: *Analysis and representation of co-occurrence networks and thematic analysis*

The co-occurrence provides information on the relationship between two different nodes, which could be publications, authors, countries or keywords. Pajek (version 3.14) and VOSviewer [van Eck and Waltman (2010)] were used for co-occurrence analysis and graphical representation. In this study, co-authoring, co-citation and co-word networks are analyzed. The criteria used for co-authoring in this study were two or more collaborations, while co-citation was extended to 7 cut-off points. Finally, the cut-off point used as a criterion in the co-word is two occurrences. In this analysis, the keywords proposed by the authors and the "KeyWords Plus" have been considered. Considering these two types of keywords increases the traditional recovery of titles or documents. In this study, we opted to use KeyWords Plus as it could adequately reflect the conceptual essence of each document as stated by previous authors [Ho (2007); Su and Lee (2010)].

On the other hand, the thematic analysis has been conducted, taking into account the co-citation network. Three different clusters were identified on this map. To carry out the thematic analysis, the most 10 cited articles that made up each of the clusters were selected. After that, content analysis was carried out, identifying the area of study, the study trends and extracting the existing gaps in the literature.

The process used to carry out this study is summarized in Fig. 1: (step 1) identify the most important social media and set the keywords used to perform the search; (step 2) analyze the results found and exclude documents that were not articles, also clean and homogenize the results; (step 3) basic bibliometric analysis; (step 4) analyze the networks of co-authoring, co-citations and co-words; and (step 5) discuss the content, relate it to previous literature and draw conclusions.

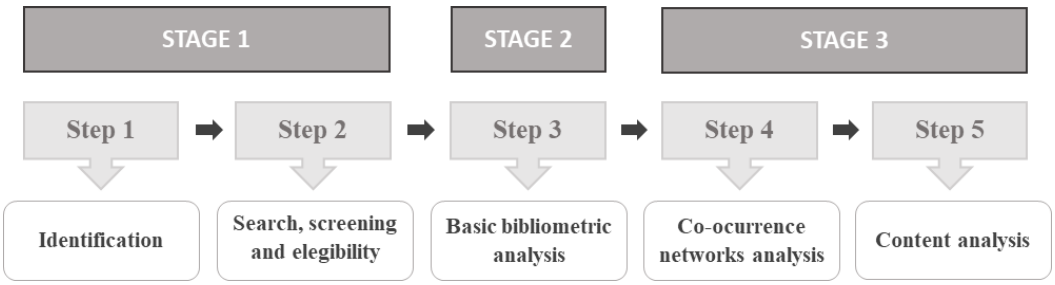


Fig. 1. Overview of the methodological procedure followed.

4. Results and Discussion

This section presents the results of the bibliometric analysis performed. First, the basic descriptive analyses are presented, such as the number of published by years, authors, countries, institutions and journals. Second, the co-authoring, co-citation and co-word networks are presented.

4.1. *Basic indicators*

4.1.1. *Years*

The amount of peer-reviewed publications is a relevant indicator to measure the development trend of a research discipline or topic [van Nunen *et al.* (2018)]. From 2010 until 4 December 2019, a total of 130 articles on social media in sports have been published. Analyzing the evolution of the distribution of these publications (see Fig. 2), it can be observed that there has been an exponential increase. These results are consistent with those obtained by Abeza *et al.* [2015] who pointed an increase in publications about social media in sports management between 2008 and 2014, stating that social media in sports management was a trend. Since then, it can be appreciated as that from 2014 to 2017 the trend is still up. Afterward, it goes down between 2017 and 2018 and it rises again between 2018 and 2019. On the other hand, what it can be observed is that between 2013 and 2014 there is a turning point, with the number of average social media in sport articles per year quintupling fivefold compared to 2013 and 2019.

Accordingly with Price's law [Price (1963)], the growth of a scientific field goes through four phases: (1) a precursor phase, where a small group of scientists begin publishing on a new field; (2) the second phase is of exponential growth when the expansion of the field appeals to a growing number of researchers, as many aspects of the topic have yet to be explored; (3) a phase of consolidation of the body of knowledge, followed after that by a decrease in the number of publications; and (4) the fourth phase relates to the breakdown of the domain and the significant reduction in volume of publications [Dabi *et al.* (2016); van Nunen *et al.* (2018)].

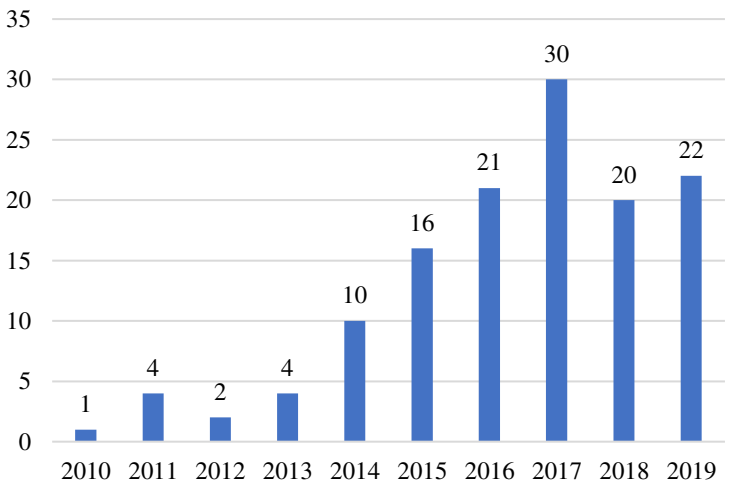


Fig. 2. Evolution of the number of articles published by year.

Table 1. Authors with the highest numbers of published articles (≥ 3 articles).

Author	No.	LCS	GCS	GCS/No.
A. Pegoraro	5	6	27	5.40
G. Abeza	4	18	43	10.75
M. E. Hambrick	4	1	21	5.25
J. Sanderson	4	4	33	8.25
H. Thorpe	4	1	50	12.50
A. C. Billings	3	9	52	17.33
B. Hutchins	3	18	99	33.00
N. O'Reilly	3	16	41	13.67
B. Séguin	3	16	41	13.67
S. L. Shapiro	3	0	1	0.33
X. Wang	3	11	87	29.00

Note: No. denotes the number of articles published; LCS denotes the Local Citation Score; and GCS is the Global Citation Score.

Given the results observed, we can affirm that the studies of Filo *et al.* [2015] and Abeza *et al.* [2015] collected the state of research of the first phase of Price's law and the beginning of the second, while in this work it is observed how phase 2 is being developed, especially in the last five years, representing "the rise" of social media in sports.

4.1.2. *Authors*

Concerning the authors, 276 researchers have published at least one article on social media in sports. Among the most productive authors, those presented in Table 1 stand out. The researcher who has published more articles has been A. Pegoraro, with a total of five articles, followed by G. Abeza, M. E. Hambrick, J. Sanderson and H. Thorpe, with four articles, and A. C. Billings, B. Hutchins, N. O'Reilly, B. Séguin, S. L. Shapiro and X. Wang, with three articles. However, based on the number of citations received (GCS), B. Hutchins has received the highest number of citations (99), followed by K. Filo, A. Karg and D. Lock, with 96 citations — all of them coming from the article of Filo *et al.* [2015]. Comparing the LCS with the GCS, we can observe how the articles have received a more extensive number of quotes from articles that have not been part of this study. This may be an indicator of the cross-disciplinary nature of social media, being of interest in different disciplines [Kapoor *et al.* (2018)].

4.1.3. *Countries*

In terms of countries, 31 countries have contributed to the researched topic with at least one article on this subject. Within all of them, it is worth highlighting USA as the country with the highest number of publications carried out (63), followed in second place a distance ahead by Australia (21) and in third place very close to the previous one by Canada (17). UK (12) and Spain (10) were also among the

Table 2. Main countries of the authors (≥ 8).

Country	No.	LCS	GCS	GCS/No.
USA	63	98	477	7.57
Australia	21	64	299	14.24
Canada	17	36	143	8.41
UK	12	8	73	6.08
Spain	10	1	26	2.60
New Zealand	7	12	88	12.57

Note: No. denotes the number of articles published; LCS is the Local Citation Score; and GCS is the Global Citation Score.

countries with the highest number of articles published on this subject. Concerning the number of citations received, the USA (GCS = 477), followed by Australia (GCS = 299), Canada (GCS = 143) and New Zealand (GCS = 88) were the countries with the highest numbers of citations (see Table 2).

These results are in line with those of Filo *et al.* [2015], where they indicated that most social media researches in sports come from the North American perspective. In any case, the manifest dominance of North American publications may be understood on the one hand, because the most popular social media have been created in the USA (e.g. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn and Snapchat), something that facilitated their use and dissemination via the American population, attracting the attention of North American researchers. In fact, the most studied social media in the sports context are Facebook and Twitter [Abeza *et al.* (2015)]. On the other, North American professional sports have long embraced social media by integrating them into the management of their clubs, leagues or federations [Abeza *et al.* (2019); Achen *et al.* (2018); Armstrong *et al.* (2016); Chang (2019); Watanabe *et al.* (2016, 2017)]. Either way, we agreed with Li *et al.* [2019] who pointed out that it is worth further exploring the nature and uses of social media in different cultures, as there are country differences in the way individuals and entities employ social media in sports.

4.1.4. *Journals*

A total of 78 journals have published at least one article on this topic. Of all of them, Table 3 shows those that have published a higher number of articles. In the first place, the review *Communication & Sport* stands out with 14 articles, followed in second place by the *International Journal of Sport Communication* with seven articles and in third place by the *Sport Management Review* with six articles published. Of all the journals, *Communication & Sport* received the highest number of citations (GCS = 189), followed by *Sport Management Review* with 163 citations and *Computers in Human Behavior* with 124 citations.

The results show the possibilities that social media studies have to be published in academic journals with different profiles, more oriented, for example, toward communication (*Communication & Sport* and *International Journal of Sport*

Table 3. Journals with the largest numbers of publications (≥ 3 articles).

Journal	No.	LCS	GCS
Communication & Sport	14	55	189
International Journal of Sport Communication	7	4	14
Sport Management Review	6	50	163
Journal of Sport Management	5	13	49
Online Information Review	5	0	30
Computers in Human Behavior	4	16	124
Sport Management Education Journal	3	5	14
Sociology of Sport Journal	3	0	11

Note: No. denotes the number of articles published; LCS is the Local Citation Score; and GCS is the Global Citation Score.

Communication), sport management (*Sport Management Review* and *Journal of Sport Management*), computers and digital technologies (*Online Information Review* and *Computers in Human Behavior*), education (*Sport Management Education Journal*) or sociology (*Sociology of Sport Journal*), among other journals coming from sport subfields or other academic fields. This variety of journal types enhances the possibilities of publication for sport academics given the wider idiosyncrasy of social media. In addition, social media as a new field that just took off demands specific methodologies and new approaches to investigate about this issue or other phenomena through social media, an aspect that has led to the need of creating specific themed journals, such as *SocialMedia + Society* launched in April 2015, specifically focused on social media publications [Quan-Haase and Sloan (2017)].

4.1.5. *Languages*

Concerning the languages of the published articles, they have been written in a total of four different languages. As can be appreciated from Table 4, English (121) was the language in which most of the articles were written, followed by Spanish (5), Portuguese (2) and German and Russian (1). The results make it clear that English is the dominant language in the scientific community, as 93.08% of the articles are written in English. This is something that has also been reported in other bibliometric studies of the sports context [Addolorato *et al.* (2019); González-Serrano *et al.* (2019)].

Table 4. Languages of published articles.

Language	No.	LCS	GCS
English	121	197	1056
Spanish	5	1	14
Portuguese	2	0	0
German	1	0	0
Russian	1	0	0

Note: No. denotes the number of articles published; LCS is the Local Citation Score; and GCS is the Global Citation Score.

Table 5. Institutions with the highest numbers of articles published (≥ 5 articles).

Institution	Country	No.	LCS	GCS
University of Ottawa	Canada	6	21	56
University of South Carolina	USA	6	2	6
Deakin University	Australia	5	34	127
Indiana University	USA	5	28	68
University of Alabama	USA	5	11	55
Laurentian University	Canada	5	6	27

Note: No. denotes the number of articles published; LCS is the Local Citation Score; and GCS is the Global Citation Score.

4.1.6. *Institutions*

A total of 178 institutions have published an article on this subject. Among all of them, the University of Ottawa and the University of South Carolina stand out with the highest numbers of articles published (6), followed by Deakin University, Indiana University, Laurentian University and the University of Alabama with five articles each. Among all of them, Deakin University (GCS = 127) followed by Monash University (GCS = 100) were the institutions with the highest numbers of citations. The results can be seen in Table 5. Once again, the element of diversity should be highlighted, given the number of different institutions that have at least one published article on social media in sports, something that again emphasizes the attractiveness of this field of study. Researchers are beginning to show a particular interest in examining and exploring the main dimensions of social media applications in different contexts, cultures, regions and from different points of view [Alalwan *et al.* (2017)].

4.1.7. *Most cited articles*

The 130 articles analyzed have received a total of 1070 citations in WoS. On the other hand, 22.31% of the articles analyzed ($n = 29$) received 803 citations (75%). These results are in harmony with Garfield [2006], who stated that about 20% of the articles analyzed collect approximately 80% of the citations. Of the total number of articles, the most cited (see Table 6) is the one published by Filo *et al.* [2015] (GCS = 96), followed by an article published by Hutchins [2011] (GCS = 73), while the third most cited article is published by Yu and Wang [2015] (GCS = 60). Only these three articles cited to account for 21.40% of the total citations received (GCS = 229).

4.1.8. *Most referenced articles*

On the other hand, if we consider the number of references found in the documents of our search, it would be a total of 6,534, i.e. an average of 50.26 references for each article analyzed in this study. However, this total number of references corresponds to a total of 5,027 different articles. This difference in number is because there are

Table 6. Most cited articles ($\geq$ 42 citations).

Article	Year	Authors	Journal	LCS	GCS
Sport and social media research: A review	2015	K. Filo, D. Lock and A. Karg	*Sport Management Review*	32	96
The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging	2011	B. Hutchins	*Information, Communication & Society*	11	73
World Cup 2014 in the Twitter world: A big data analysis of sentiments in US sports fans' tweets	2015	Y. Yu and X. Wang	*Computers in Human Behavior*	3	60
Dimensions of social media utilization among college sport fans	2014	G. Clavio and P. Walsh	*Communication & Sport*	17	42
How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment	2015	J. S. Lim, Y. Hwang, S. Kim and F. A. Biocca	*Computers in Human Behavior*	6	42

Note: LCS is the Local Citation Score and GCS is the Global Citation Score.

Table 7. Most referenced articles (frequency $\geq$ 21).

Article	Journal	*f*
Filo *et al.* [2015]	*Sport Management Review*	32
Pegoraro [2010]	*International Journal of Sport Communication*	29
Williams and Chinn [2010]	*International Journal of Sport Communication*	24
Hambrick *et al.* [2010]	*International Journal of Sport Communication*	23
Witkemper *et al.* [2012]	*Sport Marketing Quarterly*	22
Clavio and Kian [2010]	*Journal of Sport Communication*	21

Note: *f* denotes the frequency.

articles that have been referenced by more than one article. In Table 7, we can find the articles that appear most frequently in the references. First of all, Filo *et al.* [2015] was the most referenced article (32), followed by Pegoraro [2010] (29) and Williams and Chinn [2010] (24).

4.2. *Co-authorship, cooperation network between countries, co-citations, co-words and thematic analysis*

4.2.1. *Co-authorship* ($\geq$ 2 *articles*)

Due to a large number of collaborative networks among the authors, a cut-off point was established for a minimum of two articles in common. The thickness of the lines represents the number of collaborations between authors, so the greater the number of collaborations between two authors, the greater the thickness of the line. As can be seen in Fig. 3, there are seven main co-authoring networks: one of five authors, two of four authors, two of three authors and two of two authors. Among all of them, it is worth highlighting the relations between N. O'Reilly, B. Seguin and G. Abeza, because they form the most consolidated network, sharing more than two co-authored articles. Considering the results, it can be affirmed that the authorship

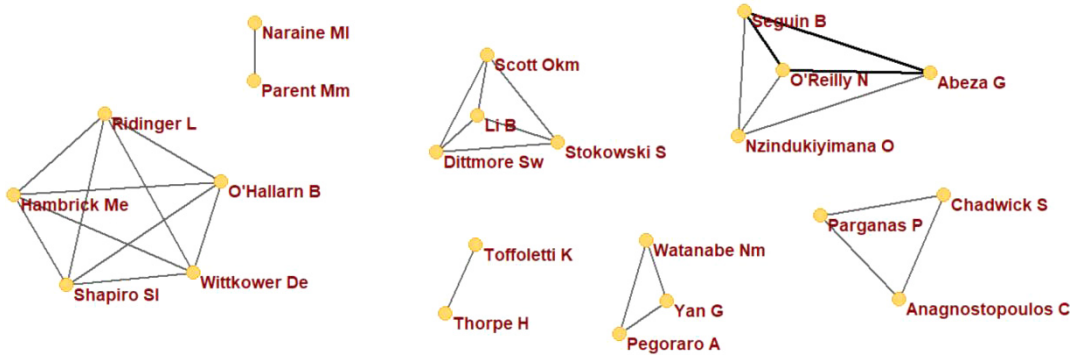


Fig. 3. Co-authoring networks (minimum two collaborations).

networks in this research topic are still in a phase of creation and consolidation, both in number and size.

4.2.2. *Co-citation* (≥ 7 *citations*)

A cut-off point of seven citations was established to reduce co-citation networks. The result of the co-citation analysis can be seen in Fig. 4. The size of the circles refers to the number of citations, so the more significant the circle, the more this publication has been cited in social media sports research. A smaller distance between the two publications is related to a greater relationship and similarity between them. Circles of the same color suggest a similar theme between these publications. According to the topics of the cluster, three different groups of thematization could be highlighted:

- Cluster 1 (Red, 24 articles and 295 citations): Definition of social media, relationship marketing (RM) and brand promotion through social networks.

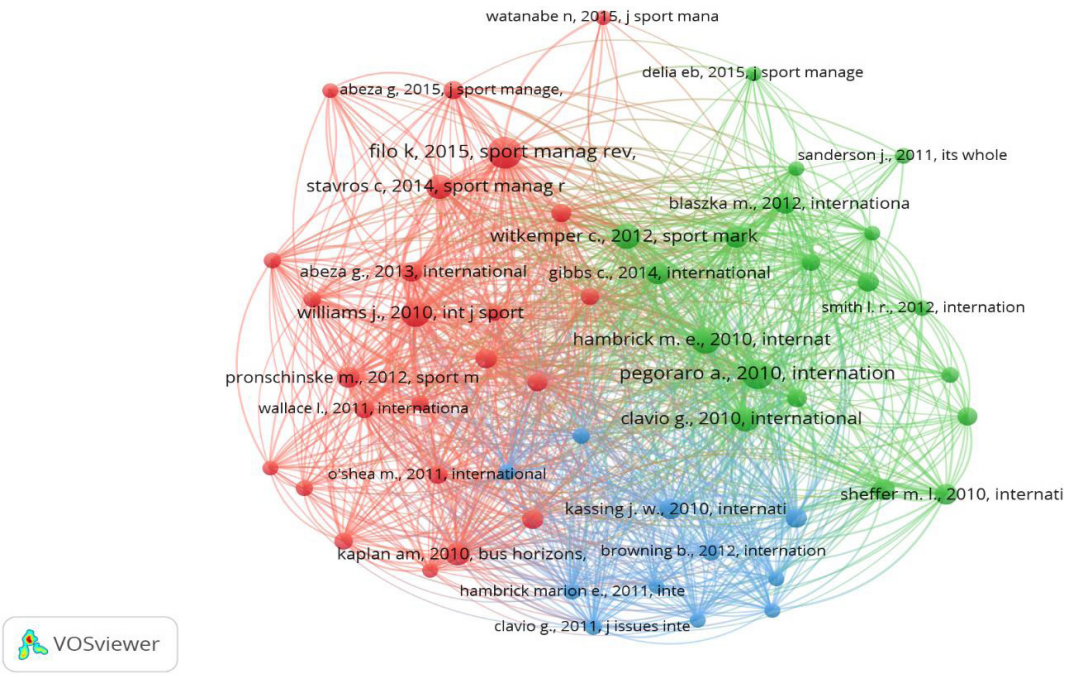


Fig. 4. Co-citation analysis of highly cited references used in sport-related social media publications.

- Cluster 2 (Green, 19 articles and 259 citations): Understanding how athletes, sport organizations and fans use social media from the perspective of gratifications and impact of social media on sports journalism.
- Cluster 3 (Blue, 11 articles and 98 citations): Social media as a communication and marketing tool from the sports consumer perspective, social media as an interactive tool for clubs, athletes and fans and social media for athlete's self-representation.

Cluster 1: *Definition of social media, RM and brand promotion through social networks*

Cluster 1 (red) consists of 24 articles, published from 1993 to 2015, and which have received a total of 295 citations. Within this cluster, it is highlighted that social media has become a priority for many companies today. However, Kaplan and Haenlein [2010] point out that, despite this interest, the social media term is still not well defined. Therefore, these authors describe the concept of social media and advise companies on how to use it. In the same vein, Boyd and Ellison [2007] present that social networking sites (SNSs) are increasingly attracting the attention of academics and industry. Therefore, these authors make the introduction to a special issue of this topic, describing the characteristics of SNSs, and proposing a definition.

From another perspective, it is also worth noting that the emergence of social media has had a profound impact on the dissemination and consumption of sports [Filo *et al.* (2015)]. This article is the most cited in this cluster (32 citations). These researchers analyzed the existing knowledge about social media in the field of sports management, emphasizing the concept of RM. In fact, it seems that RM has gained importance in recent years in the sports industry, as it is essential in cultivating customer relationships and promoting customer loyalty [Abeza *et al.* (2013); Williams and Chinn (2010)]. In this vein, Abeza *et al.* [2013] explore the opportunities and challenges that sport organization managers face when using social media in an RM strategy. In the same perspective, Williams and Chinn [2010] highlight it as a new challenge to better address the changes in client RM posed by sport organizations and proactive consumers (prosumers). To this end, they analyze these relationships using an extended version of the Gronroos model [Gronroos (2004)].

RM has also been investigated from another perspective, such as that of sport fans [Frederick *et al.* (2014); Pronschinske *et al.* (2012); Stavros *et al.* (2014)]. From this perspective, Pronschinske *et al.* [2012] highlight that professional sport teams are attracted by the use of social networking sites, to foster and reach out to existing fans. To this end, these authors explore the relationship between the attributes of team Facebook pages and fan participation, using an econometric model of 114 professional sport teams. In the same vein, Stavros *et al.* [2014] point out that social media provides fans with an additional means to engage with their team, and is a valuable forum for sport organizations to understand the motivations of fans better and strengthen the relationships with them. As such, this study analyzes motivations behind fans' desire to communicate on the Facebook pages of various National Basketball Association (NBA) teams. From this same perspective, Frederick *et al.* [2014] also explored the relationships promoted by professional

athletes on Twitter using the theoretical framework of parasocial interaction (PSI). These researchers analyzed the content of professional athletes' tweets to determine whether they predominantly promoted social or parasocial relationships.

Finally, it should be noted that social media has also been used to promote branding in the sports environment. In this line, the article of Wallace *et al.* [2011] present that social media websites are a strategic means to build and maintain a strong brand presence. Therefore, these researchers analyzed the use of Facebook pages as brand management tools in university athletics. In this same year, and the same line, Waters *et al.* [2011] highlighted the importance of the use of social media by sport organizations, due to its advantages for the development of relationships and online communities around the brand. They analyzed 26 National Football League (NFL) teams with an official Facebook presence to compare how PR professionals use the league's websites and Facebook pages.

Cluster 2: *Understanding how athletes, sport organizations and fans use social media from the perspective of gratifications and impact of social media on sports journalism*

Cluster 2 (green) includes 19 items published from 2010 to 2015 with a total of 259 citations. The importance of social media in the sports sector in recent years has attracted the attention of academics and professionals. Hence, Clavio and Walsh [2014] conducted a study to understand the causes of the involvement of college sport fans in social media use, focusing the analysis on Twitter and Facebook. The most cited article in this cluster is the one published by Pegoraro [2010], who conducted a case study with athletes who used Twitter during a specific period. Twitter allows to expose personal thoughts or ideas in 140 characters or less, considered a marketing tool in the sports sector that facilitates fan–athlete interaction. In this context, Hambrick *et al.* [2010] analyzed the contents of tweets from professional athletes dividing them into six different categories: interactivity, fanship, information sharing, fun, promotional and content. From this, they were able to extract that professional athletes did not take full advantage of the impact and promotion that Twitter could offer them. In the same line, Blaszka *et al.* [2012] examined the use of Twitter hashtag during a major sporting event. They did a systematic sampling and found that the hashtag was generally used by non-professionals who expressed their admiration and interacted with others.

Witkemper *et al.* [2012] also focused attention on Twitter, examining in their study the reasons and limitations that influence Sport Twitter Consumption (STC) concerning professional athletes. Similarly, Clavio and Kian [2010] studied the sociodemographic profile, uses and rewards of Twitter followers of a retired athlete. However, not only do athletes use social media to communicate with fans, but professional sport teams do so as well. In this context, Gibbs *et al.* [2014] in their study analyze in depth the motivations and satisfactions of professional sport team followers through Twitter. According to the results obtained, they find four fundamental rewards sought: promotion, news, live game updates and interaction.

The huge popularity of Twitter in sports is undeniable since most athletes and professional sport teams use it to communicate with their fans. However, this has been to the detriment of journalism, displacing broadcast sports media. Hull and

Lewis [2014] propose a model that offers proposals to be able to adapt from the traditional method to what Twitter can offer. This article offers proposals for intervention and interesting practical implications for the fields of business and sport. Schultz and Sheffer [2010] analyzed from a theoretical perspective the impact that Twitter is having on sports journalism, in the same way that, in the same year, these authors studied to what extent sport journalists were using Twitter as part of their work [Sheffer and Schultz (2010)].

Cluster 3: *Social media as a communication and marketing tool from the sports consumer perspective*, *social media as an interactive tool for clubs*, *athletes and fans and social media for athlete's self-representation*

Cluster 3 (blue) includes 11 articles, published from 2010 to 2014, and which have received a total of 98 citations. The most cited article in this cluster is the case study conducted by Kassing and Sanderson [2010] who explored Twitter as a communication platform during the Giro (cycling tour of Italy). The main results show how Twitter is a valuable tool to increase immediacy between athletes and fans, as well as it fosters interactivity among them. Furthermore, Twitter was also studied by Frederick *et al.* [2012], from the perspective of what motivates fans to follow athletes and how fans interact with them on Twitter. The authors point out how athletes can use this tool to engage with their fan base. In the same line, Hopkins [2013] carried out a study focusing on the introduction of Facebook and Twitter as a communication tool of an Australian Rules Football club, highlighting the value of social media as a resource that can enhance the overall fan experience, strengthening the link between sport clubs and fans. The author insists on the incorporation of social media into the management toolkit of sports.

From another perspective, Browning and Sanderson [2012] conducted a study based on Twitter, focusing on the use of this tool by student-athletes playing at NCAA Division. The results showed how student-athletes use Twitter for three main purposes: keeping in contact, communicating with followers and accessing information. Whilst the authors agree on the possibilities of these tools in the field of communication, they also identify some challenges or issues such as the ease with which detractors can attack student-athletes via Twitter. In addition, Sanderson [2011] focused his research on how athletic departments make social media restriction policies regarding the use of these tools among college student-athletes since social media use can have a dark side. Acknowledging that social media and sports will be permanently linked, the author considers foremost that athletic departments take a proactive role in educating student-athletes regarding using social media to maximize the benefits and reduce the risk.

On the other hand, one part of the studies compiled in this cluster focuses on the potential that social media provides to athletes to manage their public presentation. First, Sanderson [2010], focusing on the controversial and media-driven case of the extramarital affairs of golfer Tiger Woods, studied, among other sources, the dialogs that emerged on the athlete's Facebook page. The results of the study suggested that social media is a valuable public relations tool that athletes can use to quickly generate support that counteracts the negative perception of media frameworks. Second, Hull [2014] studied the content of the tweets published by 39 golfers during a

major sporting event. The study results demonstrate how athletes are able to balance in their tweets both public and private life, something that can please both fans and sponsors. Thirdly, Lebel and Danylchuk [2012], from a gender perspective, focus on how professional athletes are self-representing on Twitter. The main results highlighted that there were similarities concerning the construction of the athlete's image in both genders; while male athletes spent more time in the role of sports fan, whereas female athletes spent more time in the role of brand manager.

From the marketing standpoint, Mahan III [2011] performed an exploration of social media as a sports marketing platform, putting the focus on how consumers respond to sports content through social media. Results show how the enjoyment of social media use is an element that activates a positive response toward sport organizations that use these digital tools. Also from the point of view of consumer-focused marketing, Clavio [2011] investigated the possible influences of demographic factors on the usage of social media in a sample of college football (American) fans. The study discovered significant differences according to variables such as age, income and alumni status. For instance, a negative relationship was found between Facebook usage and age. Continuing with social media studies that focus on marketing, we found Hambrick and Mahoney's [2011] work. The authors focus on studying the use of Twitter by two sport superstars (Lance Armstrong and Serena Williams). Results show how these athletes use Twitter in 12% of their tweets to promote commercial products. The authors conclude that Twitter offers unique marketing opportunities to the sports industry.

4.2.3. *Co-words*

The keywords proposed by the authors and the "KeyWords Plus" have been considered in this paper. Keywords facilitate the search in databases and search engines. In our study, we found 592 different keywords, which would be reduced to 590 if we combine *social* ($n = 87$; GCS = 701) and *media* ($n = 74$; GCS = 746), with the result *social media* ($n = 161$; GCS = 1447), and if we combine *sport* ($n = 77$; GCS = 609) and *sports* ($n = 47$; GCS = 422), having as result *sport** ($n = 124$; GCS = 1031). The most important keywords in this case would be *social media* ($n = 161$), followed by *sport** ($n = 124$), *Twitter* ($n = 32$), *use* ($n = 18$) and *Facebook* ($n = 17$).

A cut-off point of four occurrences between keywords was established, leaving a total of 43 keywords. The size of the circles represents the number of times that word appears in the articles, so the greater the number of times, the greater the size of the circle. Colors represent different clusters or keyword themes. As can be seen in Fig. 5, there are five main clusters of words.

The first cluster (red cluster) is composed of 13 words and is related to *consumers*, *fans*, *gratifications* and *behavior*. The second cluster (green cluster) is composed of 11 items and refers to *Facebook*, *marketing* and *technology*, with also the term *soccer* being important. The third cluster (blue cluster) is composed of nine items and is related to *sports journalism*, *social media* and *Twitter*, with also *women* and *gender* being important. The fourth cluster (yellow cluster) is formed by seven items and is related to *loyalty*, *satisfaction* and *sports management*. The fifth cluster (purple

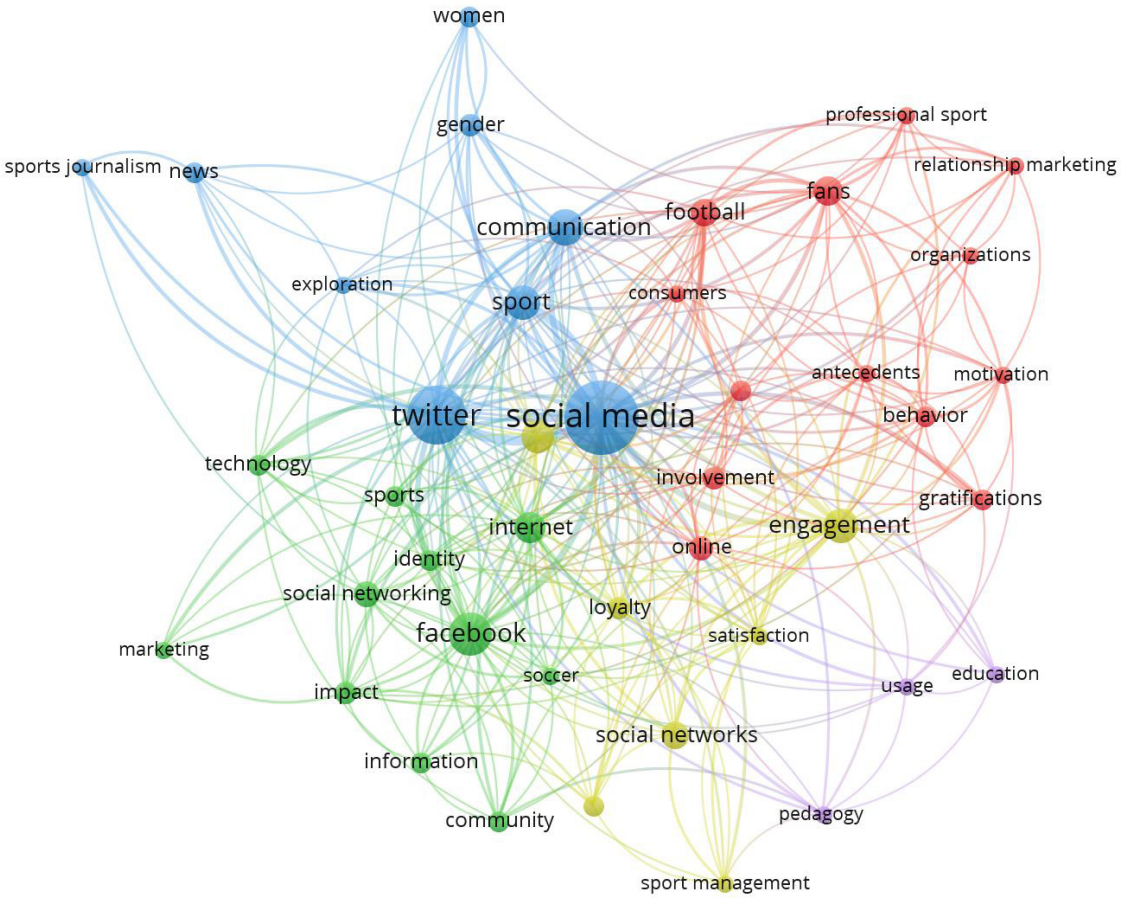


Fig. 5. Co-word analysis of the sport social media.

cluster) is composed of three items and is related to *education* and *pedagogy*. In Fig. 5, these networks can be observed.

4.2.4. *Merging co-citations and co-words and research gaps and future research directions*

First, related to co-citation cluster 1, the literature of this cluster focused on social media as a strategy for promoting RM, and as a tool for branding in the sports industry. In this cluster, different studies explore the opportunities of using social media in the sports industry as an RM strategy with their clients, but also with the sport fans. This cluster is similar to the red cluster obtained from the co-word analysis. The most outstanding keywords are fans, relationship marketing, consumer, involvement and football. In the same vein, the importance of social media for promoting sports brand has also been highlighted within this cluster. Nowadays, the sport organizations and clubs, through social websites like Facebook, promote their brands and foster the engagement with their fans. Hence, this cluster is also related with the yellow cluster extracted from the analysis of co-words. This is related to the keywords social networks, engagement, satisfaction and loyalty.

Second, related to co-citation cluster 2, we find the more detailed analysis of Twitter as a tool and opportunity to improve the relationship of athlete–amateur or

sports club–amateur. In it, several authors carry out case studies in specific environments to learn about the use of the opportunities offered by social networks in the promotion and marketing of professional athletes. This cluster is widely related to the red cluster obtained from the co-word analysis. The most outstanding keywords are fans, gratifications and motivation. Similarly, they analyze the importance that the irruption of social media has had in sports journalism, contributing ideas and practical implications to improve its use. Currently, the consumption of sports through social networks is overshadowing traditional sports journalism. This matches with the blue cluster extracted from the analysis of co-words. This is related to the keywords sports journalism, news and communication, with the most prominent keyword being Twitter.

Finally, in co-citation cluster 3, the area of study related to the growing interaction between athletes and fans and how to improve this interaction stands out. This cluster is based on the communication of professional teams and athletes with their own followers and fans. Furthermore, cluster 3 also includes studies regarding the opportunities that social media offer to athletes to manage their public presentation; both on how to enhance the image and how to solve possible attacks by detractors on social media. Therefore, this cluster is related to green cluster obtained from the co-word analysis, highlighting the keywords identity, social networking, impact, community and information. Finally, an incipient and recent area of study is the use of social media in education, in the context of student-athletes, analyzing how this group uses social media. This cluster is closely related to the purple cluster obtained from the co-word analysis. The most prominent keywords are education, pedagogy and usage.

After merging the co-citation and co-word analyses and extracting the areas of study, it is important to highlight different detected gaps in the literature. This can provide valuable information for academics and professionals related to sports and social media. First, most articles focus on Twitter and some on Facebook [e.g. Frederick *et al.* (2012); Hambrick *et al.* (2010); Kassing and Sanderson (2010)]. These findings concur with what was stated by Filo *et al.* [2015] and Abeza *et al.* [2015]. Therefore, there is a significant gap in the literature regarding the study of other social media that goes beyond Facebook and Twitter. Considering that there is a great diversity of social media and that some are highly relevant and popular, such as Instagram or TikTok, it would be valuable to investigate other social media in order to assess their possible impact on the sports sector. Second, most studies focus on the positive side of social media [e.g. Hambrick and Mahoney (2011); Mahan III (2011); Stavros *et al.* (2014)]. However, social media has a "dark side" that can have negative consequences [Baccarella *et al.* (2018); Demetis (2020)]. Therefore, it would be advisable to expand the field of studies in that direction, something that could be very positive for sport managers and athletes, in order to manage and overcome the possible negative impact of social media. Third, almost all the studied articles had been conducted primarily in the North American context [e.g. Hambrick and Mahoney (2011); Mahan III (2011); Stavros *et al.* (2014)] in line with what was reported by Filo *et al.* [2015]. Taking into account the expansion of social media in the world, and that there may be cultural differences in its use and its possible

impact, it would be highly relevant to increase research on social media from other geographical areas such as Europe, Asia, South America or Oceania. Last but not the least, most studies are focused on the perspective of communication and marketing [e.g. Abeza *et al.* (2013); Frederick *et al.* (2014); Pronschinske *et al.* (2012)], focusing on how both athletes and sport clubs can use these tools to interact with fans. In this sense, it would be worthwhile to diversify these social media on sport sub-themes, focusing e.g. on the impact of social media on the sports management education as well as on other approaches that combine social media with the fields such us eSports, gender perspective or entrepreneurship. All in all, these proposed lines would broaden the range of understanding of the impact that social media can have on sports globally.

5. Conclusions

In this work, a bibliometric analysis of social media in academic sport articles of indexed journals in the Web of Science Core Collection ™ up to 4 December 2019 has been conducted. The main objective was to provide a comprehensive overview of the developments in social media research in the field of sports, through the analysis of the results reflected by the three main types of bibliometric indicators: quantity indicators, quality indicators and structural indicators [Durieux and Gevenois (2010)]. The study includes 130 publications on social media in sports covering 276 authors, 78 journals, 31 countries or territories and 178 institutions. This is the first study of these characteristics that attempts to provide a macro-view as well as to identify some specific aspects of the state of social media sports research.

Concerning RQ1, the main result of this work reflects the clear growth that this field of studies has experienced during the last decade, attracting numerous researchers. It is clear from the results that social media in sports has passed its embryonic stage of development, having in these moments a phase of expansion. During this rising, new research methodologies are still being explored [Quan-Haase and Sloan (2017)], with plenty of space for research about the application and uses of social media in different spheres of the sports industry [López-Carril *et al.* (2019)].

Regarding RQ2, the most prolific authors regarding social media in sports are A. Pegoraro (5), followed by G. Abeza, M. E. Hambrick, J. Sanderson and H. Thorpe, with four articles each. On the other hand, the most cited author is B. Hutchins (99), followed by K. Filo, A. Karg and D. Lock (96). Beyond this, it is significant that 276 researchers have already published at least one article on social media in sports, considering the date of publication of the first article reported in this study. This reflects the attractiveness of this topic to researchers coming from different disciplines [Mayr and Weller (2017)]. Consequently, the possibilities that social media offer when it comes to carrying out interdisciplinary studies are high.

In relation to RQ3, USA (63) is the country from where more articles of social media in sports have been published, followed at a distance ahead by Australia (21), Canada (17), UK (12) and Spain (10). These numbers reflect a clear dominance of English-speaking countries, with English being the main language used to spread out the research (121 articles). Given this dominance, we agree with authors such as Filo

et al. [2015], who indicate that more studies from other cultural contexts are necessary. There plenty of possibilities to conduct country-specific research cases or make cross-regional comparative studies such as the work of Li *et al.* [2019]. Besides, the diversity of authors involved on social media in sports research is also manifested in the number of institutions (178) that have published at least one article on this topic as well as in the great variety of journals, from different scopes (e.g. communication, sports management, education and sociology), that embrace social media in sports research.

Regarding RQ4, there are seven main networks of collaboration between the authors. Nevertheless, they are characterized by being small networks. The largest one is composed of S. Shapiro, M. Hambrick, L. Ridinger, B. O'Hallarn and D. Wittkower. Nonetheless, the strongest one is composed of G. Abeza, N. O'Reilly, B. Séguin and O. Nzindukiyimana. Beyond this, what the results show is that the authorship networks regarding social media in sports are still being conforming, both in number and in size. Additionally, from the co-citation and co-word networks analyzed, three and five clusters, respectively, emerged having links between them, as indicated in Sec. 4. The results show three group themes that had attracted social media sports research: (1) Definition of social media, RM and brand promotion through social networks; (2) understanding how athletes, sport organizations and fans use social media from the perspective of gratifications and impact of social media on sports journalism; (3) social media as a communication and marketing tool from the sports consumer perspective, social media as an interactive tool for clubs, athletes and fans and social media for athlete's self-representation. On the other hand, it is detected that most of the identified studies are performed from a North American context, focusing on the positive side of social media, mainly using Facebook or Twitter, as well as the area of marketing and communication. These issues and approaches reflect a lack of literature in other areas that can be linked to social media such as education, entrepreneurship or gender. Hence, the results and implications of this study provide information for practitioners and academics regarding the main evolution of the research field of social media in sports, giving some insights about the necessities for future research in this field.

5.1. *Limitations and future research directions*

This study has some limitations. First, the search has been carried out only on the Web of Science Core Collection™, and although it has been recognized and accepted as one of the most important databases for analyzing scientific publications and documents [Yang *et al.* (2013)], not all publications related to social media and sports are included in it. Furthermore, other sources of information have also been discarded, such as books, which may contain content on the subject under study. Therefore, valuable information may have been excluded. On the other hand, the search was done in the "title" section, and this limits the studies found. However, this increases the guarantee that the articles found are linked to the topic of interest. Finally, bibliometric analysis is a quantitative methodology that analyzes

publications with numerical data; therefore, theoretical content or quality is not interpreted in this study [Dunk and Arbon (2009)].

Regarding future lines of research, given that research on social media in sports is still expanding, it is essential to conduct future bibliometric and review studies in order to assess the development of the field. Moreover, aspects such as the research methodologies or theories were not evaluated in this study, and it could be interesting to assess as the social media in sports research appeared barely a decade ago. Also, given the expansion and impact that social media have on the professional environment of the sports industry, we do recommend studies to deepen the possibilities offered by social media to sport managers, strengthening the connection between academia and the professional world. Last but not the least, considering that the results of this study reflect that social media in sports is a big trend in the same way as a specific field that was born and raised during the period studied, given its value to both the professional and academic spheres, we recommend to conduct more research about social media in sports as it is both needed and worth. In that sense, we hope that mapping current research can serve as a starting point for future studies. There is still an ample space for researchers to keep exploring the use and possibilities of social media in the sports industry.

Acknowledgments

The first author has counted for the accomplishment of this research with the support of a predoctoral contract "FPU15/05670" granted by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

References

Abeza, G., O'Reilly, N. and Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, **6**, 2: 120–142.

Abeza, G., O'Reilly, N. and Séguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, **7**, 1: 80–109.

Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. and Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, **29**, 6: 601–618.

Achen, R. M., Kaczorowski, J., Horsmann, T. and Ketzler, A. (2018). Exploring off-season content and interaction on Facebook: A comparison of U.S. professional sport leagues. *International Journal of Sport Communication*, **11**, 3: 389–413.

Addolorato, S., Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Gallardo, L. and García-Unanue, J. (2019). Bibliometric analysis of fitness equipment: How scientific focuses affect life-cycle approaches and sustainable ways of development. *Sustainability*, **11**, 20: 5728.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, **34**, 7: 1177–1190.

Anagnostopoulos, C., Gillooly, L., Cook, D., Parganas, P. and Chadwick, S. (2017). Stakeholder communication in 140 characters or less: A study of community sport foundations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organisations*, **28**, 5: 2224–2250.

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. and 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.

Armstrong, C. G., Delia, E. B. and Giardina, M. D. (2016). Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication and Sport*, **4**, 2: 145–165.

Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H. and McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, **36**, 4: 431–438.

Billings, A. C., Broussard, R. M., Xu, Q. and Xu, M. (2019). Untangling international sport social media use: Contrasting US and Chinese uses and gratifications across four platforms. *Communication & Sport*, **7**, 5: 630–652.

Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G. and Walsh, P. (2012). #WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal of Sport Communication*, **5**, 4: 435–453.

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **13**, 1: 210–230.

Browning, B. and Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, **5**, 4: 503–521.

Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, **23**, 1: 46–65.

Chang, Y. (2019). Spectators' emotional responses in tweets during the Super Bowl 50 game. *Sport Management Review*, **22**, 3: 348–362.

Chawinga, W. D. (2017). Taking social media to a university classroom: Teaching and learning using Twitter and blogs. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, **14**: 3.

Clavio, G. (2011). Social media and the college football audience. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, **2011**: 309–325.

Clavio, G. and Kian, T. M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, **3**, 4: 485–500.

Clavio, G. and Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, **2**, 3: 261–281.

Conlin, L., McLemore, D. M. and Rush, R. A. (2014). Pinterest and female sports fans: Gaining a foothold in the male-dominated sport world. *International Journal of Sport Communication*, **7**, 3: 357–376.

Dabi, Y., Darrigues, L., Katsahian, S., Azoulay, D., De Antonio, M. and Lazzati, A. (2016). Publication trends in bariatric surgery: A bibliometric study. *Obesity Surgery*, **26**, 11: 2691–2699.

Delia, E. B. and Armstrong, C. G. (2015). #Sponsoring the #FrenchOpen: An examination of social media buzz and sentiment. *Journal of Sport Management*, **29**, 2: 184–199.

Demetis, D. S. (2020). Breaking bad online: A synthesis of the darker sides of social networking sites. *European Management Journal*, **38**, 1: 33–44.

Dunk, A. M. and Arbon, P. A. (2009). Is it time for a new descriptor 'pressure injury': A bibliometric analysis. *Wound Practice and Research*, **17**, 4: 201–207.

Durieux, V. and Gevenois, P. A. (2010). Bibliometric indicators: Quality measurements of scientific publication. *Radiology*, **255**, 2: 342–351.

Fahimnia, B., Sarkis, J. and Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, **162**: 101–114.

Feng, Y., Zhu, Q. and Lai, K. H. (2017). Corporate social responsibility for supply chain management: A literature review and bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, **158**: 296–307.

Ferreira, J. J., Fernandes, C., Ratten, V. and Miragaia, D. (2020). Sports innovation: A bibliometric study. *Sport Entrepreneurship and Public Policy: Building a New Approach to Policy-making for Sport*, ed. V.Ratten. Springer, Cham, pp. 153–170.

Filo, K., Lock, D. and Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, **18**, 2: 166–181.

Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M. and Burch, L. M. (2014). Choosing between the one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication & Sport*, **2**, 1: 80–99.

Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G. and Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, **5**, 4: 481–502.

Garfield, E. (2006). The history and meaning of the journal impact factor. *JAMA*, **295**, 1: 90–93.

Geurin, A. N. and Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, **20**, 3: 273–284.

Gibbs, C., O'Reilly, N. and Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, **7**, 2: 188–213.

González-Serrano, M. H., Valantine, I. and Crespo, J. (2014). Research on entrepreneurship in sport: Review of documents posted on WOS. *Journal of Sports Economics & Management*, **4**, 1: 55–66.

González-Serrano, M., Jones, P. and Llanos-Contrera, O. (2019). An overview of sport entrepreneurship field: A bibliometric analysis of the articles published in the web of science. *Sport in Society*, **23**, 2: 296–314.

Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, **6**, 3: 274–294.

Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, **19**, 2: 99–113.

Hambrick, M. E. and Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organisations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, **3**, 4: 434–457.

Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P. and Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, **3**, 4: 454–471.

Hambrick, M. E. and Mahoney, T. Q. (2011). It's incredible — Trust me: Exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, **10**, 3–4: 161–179.

Hasaan, S. A. (2019). A content analysis of fans' tweets: The case of foreign cricketers in PSL. *Materiales para la Historia del Deporte*, **19**: 140–147.

Ho, Y.-S. (2007). Bibliometric analysis of adsorption technology in environmental science. *Journal of Environmental Protection Science*, **1**, 1: 1–11.

Hopkins, J. L. (2013). Engaging Australian rules football fans with social media: A case study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, **13**, 1–2: 104–121.

Hull, K. (2014). A hole in one (hundred forty characters): A case study examining PGA tour golfers' Twitter use during the masters. *International Journal of Sport Communication*, **7**, 2: 245–260.

Hull, K. and Lewis, N. P. (2014). Why Twitter displaces broadcast sports media: A model. *International Journal of Sport Communication*, **7**, 1: 16–33.

Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, Communication & Society*, **14**, 2: 237–257.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, **53**, 1: 59–68.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. and Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, **20**, 3: 531–558.

Kassing, J. and Sanderson, J. (2010). Fan–athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. *International Journal of Sport Communication*, **3**, 1: 113–128.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, **54**, 3: 241–251.

Kolokytha, E., Loutrouki, S., Valsamidis, S. and Florou, G. (2015). Social media networks as a learning tool. *Procedia Economics and Finance*, **19**: 287–295.

Korzynski, J. and Paniagua (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, **59**, 2: 185–192.

Kraus, S., Breier, M. and Dasí-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, **16**: 1023–1042.

Lackovic, N., Kerry, R., Lowe, R. and Lowe, T. (2017). Being knowledge, power and profession subordinates: Students' perceptions of Twitter for learning. *The Internet and Higher Education*, **33**: 41–48.

Lamirán-Palomares, J. M., Baviera, T. and Baviera-Puig, A. (2019). Identifying opinion leaders on Twitter during sporting events: Lessons from a case study. *Social Sciences*, **8**, 5: 141.

Lebel, K. and Danylchuk, K. (2012). How Tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, **5**, 4: 461–480.

Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W.-J. and Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, **22**, 3: 335–347.

Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S. and Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, **46**: 158–167.

Liu, X., Zhan, F. B., Hong, S., Niu, B. and Liu, Y. (2013). Replies to comments on "a bibliometric study of earthquake research: 1900–2010". *Scientometrics*, **96**, 3: 933–936.

López-Carril, S., Villamón, M. and Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, **36**: 578–583.

MahanIII J. E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, **9**, 3–4: 254–267.

Maldonado-Erazo, C. P., Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J. and Del Río-Rama, M. C. (2019). Sports sponsorship: Scientific coverage in academic journals. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, **8**, 1: 163–186.

Massaro, M., Dumay, J. and Guthrie, J. (2016). On the shoulders of giants: Undertaking a structured literature review in accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, **29**, 5: 767–801.

Mayr, P. and Weller, K. (2017). Think before you collect: Setting up a data collection approach for social media studies. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, eds. L. Sloan and A. Quan-Haase. Sage, London, pp. 107–124.

Moreira, J., Marques, C. S., Braga, A. and Ratten, V. (2019). A systematic review of women's entrepreneurship and internationalization literature. *Thunderbird International Business Review*, **61**, 4: 635–648.

Naraine, M. L., Wear, H. T. and Whitburn, D. J. (2019). User engagement from within the Twitter community of professional sport organizations. *Managing Sport and Leisure*, **24**, 5: 275–293.

Osokin, N. (2019). User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook: Evidence from European football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **20**, 1: 61–80.

Paniagua, J. and Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, **57**, 6: 719–728.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C. and Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, **22**, 7: 551–568.

Pegoraro, A. (2010). Look who's talking — Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, **3**, 4: 501–514.

Price, D. J. S. (1963). *Little Science, Big Science*. Columbia University Press, New York.

Pronschinske, M., Groza, M. D. and Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, **21**, 4: 221–231.

Quan-Haase, A. and Sloan, L. (2017). Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, challenges and innovations. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, eds. L. Sloan and A. Quan-Haase. Sage, London, pp. 1–9.

Sanderson, J. (2010). Framing tiger's troubles: Comparing traditional and social media. *International Journal of Sport Communication*, **3**, 4: 438–453.

Sanderson, J. (2011). To tweet or not to tweet: Exploring division I athletic departments' social-media policies. *International Journal of Sport Communication*, **4**, 4: 492–513.

Schultz, B. and Sheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, **3**, 2: 226–239.

Secundo, G., Ndou, V., Del Vecchio, P. and De Pascale, G. (2020). Sustainable development, intellectual capital and technology policies: A structured literature review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, **153**: 119917.

Seo, W. J. and Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, **22**, 1: 82–109.

Sheffer, M. L. and Schultz, B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, **3**, 4: 472–484.

Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G. and Rodak, P. (2017). The role of social media in sports communication management: An analysis of Polish top league teams' strategy. *Procedia Computer Science*, **104**: 73–80.

Statista (2019a). Social media — Statistics & facts. Available at https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/[accessed on 9 Oct 2019].

Statista (2019b). Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Available at https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/[accessed on 10 Oct 2019].

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. and Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, **17**, 4: 455–469.

Su, H.-N. and Lee, P.-C. (2010). Mapping knowledge structure by keyword co-occurrence: A first look at journal papers in Technology Foresight. *Scientometrics*, **85**, 1: 65–79.

Tranfield, D., Denyer, D. and Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, **14**, 3: 207–222.

Vale, L. and Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, **26**, 1: 37–55.

van Dijck, J. and Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, **1**, 1: 2–14.

van Eck, N. and Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, **84**, 2: 523–538.

van Nunen, K., Li, J., Reniers, G. and Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science*, **118**: 248–258.

Wallace, L., Wilson, J. and Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, **4**, 4: 422–444.

Watanabe, N. M., Yan, G., Soebbing, B. P. and Pegoraro, A. (2017). Is there economic discrimination on sport social media? An analysis of Major League Baseball. *Journal of Sport Management*, **31**, 4: 374–386.

Watanabe, N. M., Yan, G. and Soebbing, B. P. (2016). Consumer interest in Major League Baseball: An analytical modeling of Twitter. *Journal of Sport Management*, **30**, 2: 207–220.

Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. H. and Buning, J. D. (2011). Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how National Football League teams use their websites and Facebook to engage their fans. *International Journal of Sport Communication*, **4**, 2: 163–177.

Williams, J. and 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.

Witkemper, C., Lim, C. H. and Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, **21**, 3: 170–183.

Yan, G., Watanabe, N. M., Shapiro, S. L., Naraine, M. L. and Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: Social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, **19**, 4: 419–436.

Yang, L., Chen, Z., Liu, T., Gong, Z., Yu, Y. and Wang, J. (2013). Global trends of solid waste research from 1997 to 2011 by using bibliometric analysis. *Scientometrics*, **96**, 1: 133–146.

Yu, Y. and Wang, X. (2015). World cup 2014 in the twitter world: A big data analysis of sentiments in U.S. sports fans' tweets. *Computers in Human Behavior*, **48**: 392–400.

Zolkepli, I. A. and Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, **43**: 189–209.

Zou, X., Long, W. and Le, H. (2018). Visualization and analysis of mapping knowledge domain of road safety studies. *Accident Analysis & Prevention*, **118**: 131–145.

Biography

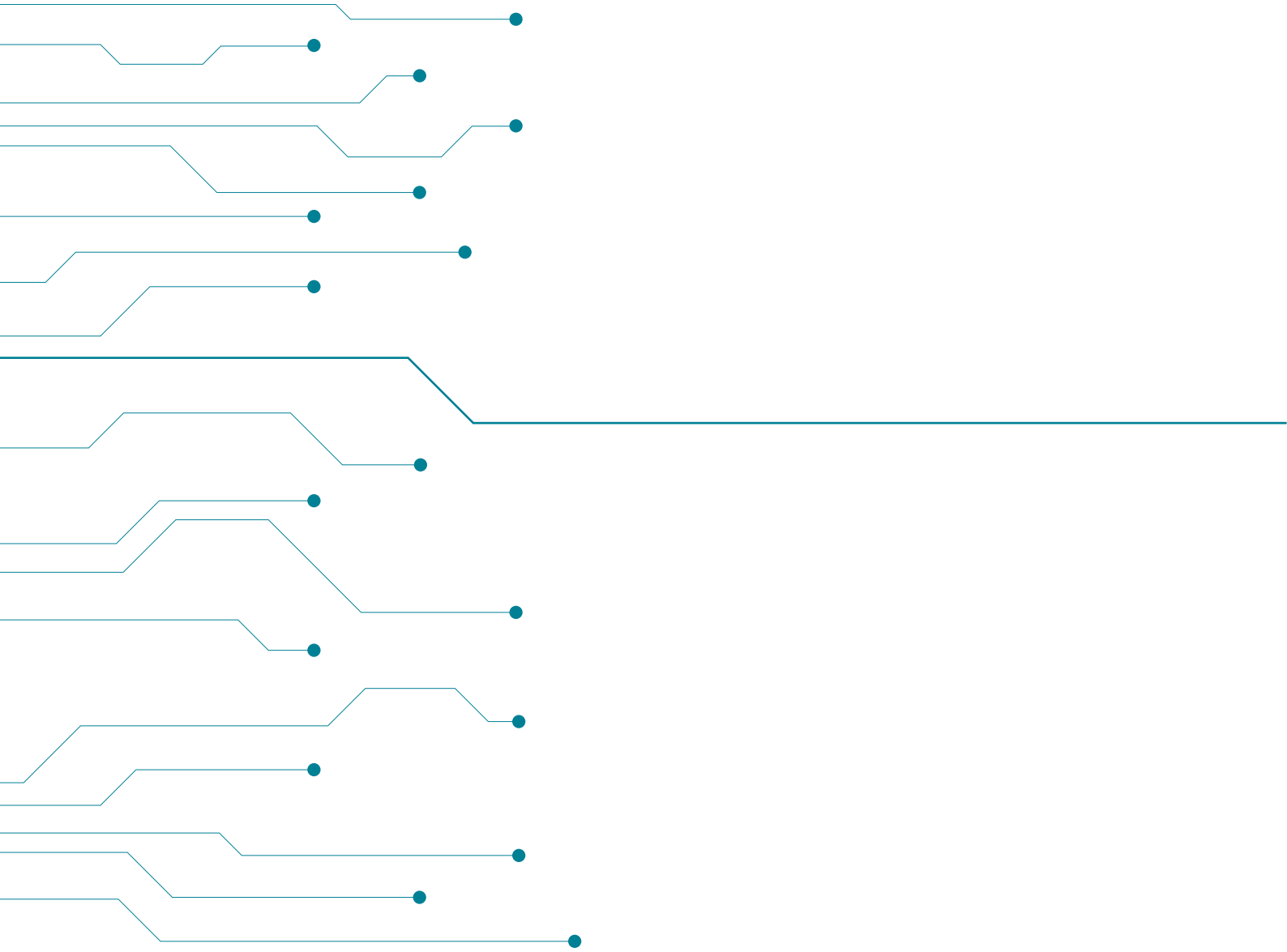
Samuel López-Carril holds a BSc (Hons) degree in Physical Activity and Sports Sciences (Universitat de València, 2012) and a MSc (Hons) in Direction and Management of Physical Activity and Sport (Universitat de València, 2016). He is currently PhD student in Physical Activity and Sport, researching about social media in sport management education with the support of a predoctoral contract "FPU15/05670" granted by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities. Samuel's research and teaching interests lie in the areas of social media in sport management education, as well as in management of sports events and team sports organizations.

Paloma Escamilla-Fajardo (PhD Student, University of Valencia) is an PhD Student of Sport Science and Sport in Department of Physical Education and Sport in University of Valencia, Spain. Her research interests include Social Media in sports, innovation and sport entrepreneurship, and new methodologies in high education teaching.

María Huertas González-Serrano holds a PhD in Physical Activity and Sport of University of Valencia. She got a pre-doctoral scholarship to develop her PhD in that university. Her main research field is sport entrepreneurship and innovation. She has several publications and conference papers about sports entrepreneurship, innovation and intrapreneurship.

Vanessa Ratten is an Associate Professor of Entrepreneurship and Innovation in the Department of Management, La Trobe Business School at La Trobe University, Melbourne, Australia. She teaches Entrepreneurial Business Planning, Managing Innovation in Organisations and Entrepreneurship. She has previously been on the business faculty of Duquesne University, the University of Queensland, Queensland University of Technology and Deakin University.

Rómulo J. González-García is a research assistant and academic in the International University of València, (Spain) from the sports management and tourism field. His PhD is in physical activity and sport (sport tourism specialization). He has participated in several research projects in sports management, and has published several articles about the socio-economic impact of the sporting events.



CAPÍTULO 4

Artículo 4

Embracing social media in sport management education: perspectives for its use in the classroom



Journal of Physical Education and Sport ® (JPES), Vol.20 (6), Art 498, pp. 3706 - 3712, 2020
online ISSN: 2247 - 806X; p-ISSN: 2247 – 8051; ISSN - L = 2247 - 8051 © JPES

Original Article

Embracing social media in sport management education: perspectives for its use in the classroom

SAMUEL LÓPEZ-CARRIL[1], MIGUEL VILLAMÓN[2], SHANNON MCBRIDE[3]
[1,2]Department of Physical Education and Sport, Universitat de València, SPAIN
[3]Department of Politics and Public Administration, University of Limerick, IRELAND

Published online: December 30, 2020
(Accepted for publication: December 15, 2020)
DOI:10.7752/jpes.2020.06498

Abstract:
The rise of social media has reshaped today's society by affecting how people communicate and build social relationships. The sports industry has not been indifferent to these shifts and embraced these communication tools. Indeed, social media is an essential management element in the day-to-day routine of sports managers. Furthermore, athletes, coaches, clubs, professional leagues, federations, and other sport actors have also adopted the use of social media. Therefore, owing to the increasing prevalence and growing role of social media in the sports industry, the mastery of digital skills related to the useof social media is one of the aspects that is most sought after by employers. In fact, the COVID-19 pandemic has recently boosted these demands as well as having further accelerated the process of digitalization of the sport sector. Furthermore, owing to restrictions on citizens' mobility, the pandemic has also pushed distance learning methods (where social media serve as facilitators) to take on a more prominent role in the educational context. Nevertheless, there is a lack of comprehensive studies addressing the effect of these tools in the scope of sport management education; in addition, there are few studies that provide guidelines for teachers to incorporate social media into the different areas of the teaching–learning process. Thus, this article focuses on the inclusion that social media have in sport management studies and also presents a proposal for the classification and possible application of social media which, owing to their characteristics and educational/labor potential, are considered suitable for introducing them into sport management courses. Furthermore, this study aims to encourage the sport management teaching community to introduce social media into the dynamics of their courses, given their pedagogical value, and the positive effect they have on student education.
Key Words: digital technology, pedagogical resources, entrepreneurship, employability, sports industry, higher education

Introduction

Social media are increasingly present in people's daily lives and are an element that accompanies us, both in the professional and private spheres (Chugh & Ruhi, 2018), through the wide range of technologies and devices (e.g., tablets, smartphones, laptops, and smartwatches), which enable and facilitate access to their use (Al-Bahrani, Patel, & Sheridan, 2015; Ansari & Khan, 2020). Therefore, this increased presence of social media constitutes a real revolution that is changing the way humans behave, interact, communicate, and collaborate (Ahmed, Ahmad, Ahmad, & Zakaria, 2019; López-Carril, Villamón, & Añó, 2019).

Currently, we are witnessing the growth of new generations who have experienced the phenomenon of the rise of social media from a very early age; thus, we consider them as digital natives. Therefore, the number of social media users is growing. In 2020, it is estimated that there are approximately3.6 billion social media users worldwide; this number is expected to reach 4.41 billion by 2025 (Statista, 2020). However, being born into a digital society does not in itself guarantee the acquisition of digital skills if specific education is not provided. Furthermore, the advancement of the Internet has created a world without borders where lessons are not necessarily limited to the physical space where they have been traditionally taught (Espinosa, 2015). This is a concern, especially in the context of the COVID-19 pandemic. During this period, there has been an acceleration in the processes of change towards education using online and digital formats (Kara, Çubukçuoğlu, & Elçi, 2020); "remote" forms of teaching and learning are becoming widespread owing to the closure of schools and universities (Williamson, Eynon, & Potter, 2020).

In the sport management field, organizations across different branches of the sport industry have successfully incorporated social media into their business models and communication strategies. Examples of the latter are the studies in the area of professional sports teams and leagues (Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick, & Fenton, 2018; Klock, Tomanek, & Cieśliński, 2020; Kowalski & Łazorko, 2020), sports governing bodies (Li, Scott, & Dittmore, 2018), or sports brands (Do, Ko, & Woodside, 2015). The spreading of social media and its

Corresponding Author: SAMUEL LÓPEZ-CARRIL, E-mail: samuel.lopez@uv.es

extent of integration within human life leads to the growing presence of social media in the educational environment, which offers both opportunities and challenges for the entire school community (Molenaar, Rasi, Schellens, 2018; Krutka, Manca, Galvin, Greenhow, Koehler, & Askari, 2020). However, in the area of sport education, social media studies are still limited (Luguetti, Goodyear, & André, 2019). Within the university context, the arrival of the Internet has transformed the way in which students, teachers, and university institutions interact (Scott & Stanway, 2015). Indeed, higher education institutions have embraced the adoption of these digital tools such as virtual learning environments or social media (Lacka & Wong, 2019). Regarding the benefits of introducing social media in the classroom, Greenhow and Chapman (2020) have outlined three potential uses of social media in the classroom, i.e., 1 – encouraging active learning, 2 – community building, and 3 – civic participation. Juhary (2016) has stated that current teachers should not teach students the way that they were taught; instead, they should adapt the changing way of learning that digital natives demand to better match their interests.

According to the European Commission (EC) (2018), digital technologies create new opportunities for both organizations and businesses. Among other things, they allow to reach more consumers, to be more efficient and competitive, or to create new products. Nevertheless, the EC states that although 90% of jobs currently require basic digital skills, 37% of the European working population has considerable shortcomings in terms of digital competences. For example, currently, there are approximately 350,000 jobs that require candidates to have appropriate information and communication technology (ICT) skills. Furthermore, 38% of companies claim that the lack of digital skills of their employees affects their productivity. In an attempt to reverse this situation, the EC launched the "Digital Opportunity Traineeships" initiative, which seeks to facilitate access to the labor market for young people through work placements in companies abroad where they are trained in digital skills (cyber security, Big Data, digital marketing, and software development).

Based on the effect that social media had on the sport industry (Filo, Lock, & Karg, 2015), both in the societal, educational, and professional fields, it is pertinent to (re)consider what specific formative actions are performed in the area of sport management education. This will allow to deliver a proper education that responds to the demands of the sport industry in relation to the mastery of digital skills. Furthermore, it is important to consider the possible interests of students in the possibilities offered by social media in terms of education and employment, which allows them to be better educated to achieve their career goals (López-Carril, Anagnostopoulos, & Parganas, 2020). Based on the above-mentioned information and owing to the lack of specific studies onthe inclusion of social media in sport management education, this paper aims to present a proposal for the classification of social media, which, owing to their characteristics, are more likely to be successfully included in sport management studies. Thus, this study aims to encourage sports management faculty to include these tools in the dynamics of their courses.

Contextualizing social media in sport management

As a social phenomenon, social media has already received specific attention in the academic field of sport management. For example, among the scientific community, the bibliographical reviews conducted by Filo et al. (2015) and Abeza, O'Reilly, Séguin, and Nzindukiyimana (2015) are of particular interest. Nevertheless, despite the interest in the study of social media in sport management, there is currently a terminological confusion regarding the meaning of the term, both in social and academic fields, as several studies have point out (e.g., Carr & Hayes, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010; Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi, & Nerur, 2018; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Therefore, to identify a theoretical consensus that can guide future studies and practical applications of social media in sport management, López-Carril et al. (2019) have proposed a conceptualization of social media, as outlined in Fig.1 and embodied in the following definition: “Social media is an umbrella concept that embraces communicative tools, based on the internet and new media technologies, that allow organizations and/or individuals to interact, exchange information and content generated individually or shared, in real time or asynchronously” (p. 581).

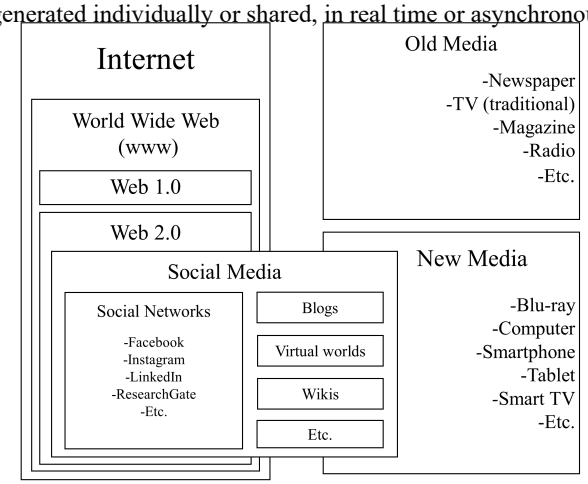


Figure 1. Conceptual clarification of social media and its link to other nearby terms (López-Carril et al., 2019)

Social media in sport management education

The use of social media in sport management has generated a new way of communicating with stakeholders, as has been shown in several studies (Alonso-Dos-Santos, Rejón-Guardia, Pérez-Campos, Calabuig-Moreno, & Ko, 2018; García-Fernández, Elasri-Eijaberi, Pérez-Tur, Triadó-Ivern, Herrera-Torres, & Aparicio-Chueca, 2017). Nevertheless, when it comes to sport management education, O'Boyle (2014) has suggests that the integration of social media into the university context has been slower compared to social media introduction into the professional sphere. Furthermore, although most universities currently have a presence through official profiles on the most popular social media (e.g., Facebook, Twitter, or YouTube), there is still a long way to go before these tools are effectively incorporated into the day-to-day life of university classrooms.

Nevertheless, some studies (e.g., O'Boyle, 2014; Sanderson & Browning, 2015; Scott & Stanway, 2015) share practical experiences related to the introduction of social media for pedagogical purposes in sport management studies, where the results regarding the teaching–learning process are positive. These authors highlight the increasing level of student engagement in the courses, which is attributed to the creation of digital environments that facilitate interaction between students. In contrast, Adams et al. (2018) have indicated that the results regarding positive experiences of social media inclusion in sport management education are, in general, still ambiguous. Therefore, more studies are needed to provide conclusive results. Thus, contributions, such as López-Carril et al. (2020), offer useful insights for the educational community by providing a detailed guide for the incorporation of social media (e.g., LinkedIn) into the university course dynamics. These types of papers are valuable for the educational community because they can guide professors towards the inclusion of social media as a pedagogical tool in sport management courses.

Connecting education and industry. Social media, employability, entrepreneurship, and sport management

Notwithstanding the positive practical experiences reported in the previous section of this paper, Lebel, Danylchuk, and Millar (2015) have indicated a mismatch between the digital pedagogies used in sport management studies, expectations of students, and the needs and requests of the sport industry. This is similar to the results of Sattler (2018), who, when investigating the training curriculum of sport management studies, have identified several learning experiences (e.g., professional internships, volunteering, or similar experiences) that connect sport management education with the demands of the professional sector.

As indicated in the introduction to this work, technology is increasingly integrated into physical activity and sport, both in the recreational and professional fields. Thus, employers are demanding candidates with specific disciplinary knowledge or technical expertise as well as skills in the management and use of social media (Yorke, 2010). Therefore, it is essential to prepare students at the educational stage with the highest set of skills and competences that will allow them to successfully gain access to the labor market, which will increase their opportunities to get a job or become an entrepreneur and create one.

Ratten and Jones (2018) have indicated that sports educators must be aware of the current employment prospects, be up-to-date with the evolution of the labor market, and incorporate educational initiatives that affect this issue, which may have positive repercussions on the future employment of students. Furthermore, the authors demand the application of an interdisciplinary approach in future studies, which connects sport education with other educational perspectives (e.g., business education) and leads to the establishment of new pedagogical practices in the context of sport education. Miragaia and Soares (2017) have performed a bibliographic review of the literature published in international journals between 1979 and 2014, in the context of sport management in higher education. The obtained results suggest that sport management education should be developed with a perspective of promoting self-employment through new educational initiatives that enable students to think critically.

Regardless ofstudents' day-to-day use of social media in their private lives, in the context of sport management education, the level of knowledge about the use and management of these tools is far from what the industry demands. In fact, Bennett, Maton, and Kervin (2008) have shown that academic literature has already indicated that a small proportion of young people has been developing digital skills under the expected level of a digital native, which coincides with the data that have been previously presented by EC (2018). Similar concerns are also reflected in the work of Adams et al. (2018), who invites further researchers to explore the digital skills education that is offered in sport management studies.

Of note, social media also allows to create individual platforms to present oneself to peers on a professional level, which previously has been difficult to envisage (Richey, Gonibeed, & Ravishankar, 2018). Examples include LinkedIn, which is the best known professional social network, as well as Academia.edu, ResearchGate or Mendeley in the scholarly context. Using these social media platforms, researchers can disseminate their studies by connecting with the rest of the scientific community in a more dynamic way, which facilitates the exchange of work (Dal-Ré & Mahillo-Fernández, 2018). Both in professional or academic fields, a minimum amount of training is needed to harness the performative and educational potential of social media. Thus, several significant questions arise. 1) Where do professors and students learn to use social media properly? 2) At what point in the teaching–learning process can educators incorporate social media into their teaching practices to facilitate the development of professional skills that increase students' chances of success

in their careers? We believe that the university context and sports management courses are an ideal place to introduce social media from educational and professional perspectives. To encourage and help the teaching community to implement social media into the sport management courses, Fig.2 is presented. This figure shows a classification of several social media according to different elements that are part of the teaching process by identifying social media that, owing to their characteristics and potential, are estimated to be successfully included in sport management courses.

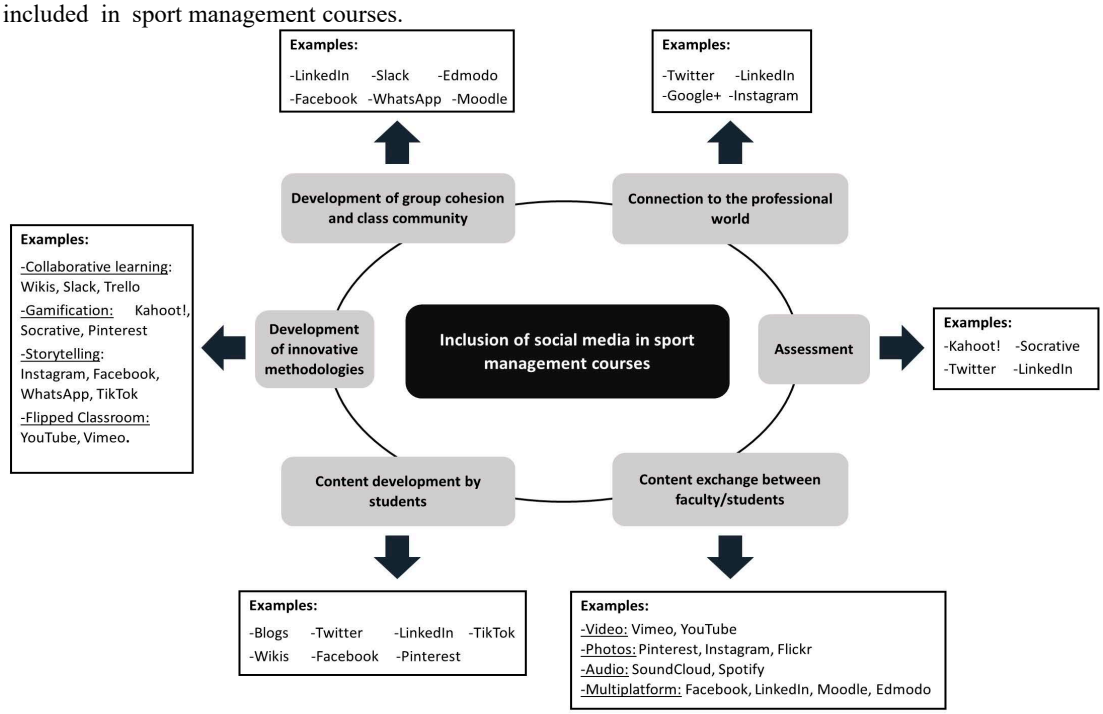


Figure 2. Proposal for the inclusion of social media in sports management lectures

We will develop each of the teaching areas, which are shown in Fig.2. It is relevant to consider that social media can be introduced into the dynamics of sport management subjects both collectively [more than one social media (e.g., using LinkedIn and YouTube)] and individually [introducing only one social media (e.g., using Twitter)]. Faculty can introduce social media in different areas of the teaching–learning process (e.g., using YouTube to share content and a private LinkedIn group to foster class cohesion) or for a particular purpose (e.g., using a private Facebook group to exchange content from the course syllabus). Itis essential that sport management faculty incorporate social media into the dynamics of their courses by taking into account the characteristics and objectives to be developed throughout the course, the profiles of their students, and the technological resources they can access:

- Content exchange between faculty/students: social media offers opportunities to generate common spaces for professors and students to share content linked to the course syllabus. Social media allow to easily exchanging a wide range of files (e.g., videos, PDF documents, photographs, or audio), which complement what has been observed in class. In essence, social media (e.g., Facebook, LinkedIn, or Moodle) allow to generate private spaces, where multiplatform content can be shared; other social media are more oriented towards sharing specific file formats such as photos (e.g., Pinterest, Instagram, and Flickr), audios (e.g., SoundCloud and Spotify), or videos (e.g., Vimeo and YouTube).
- Development of group cohesion and class community: this social media functionality allows toextend the educational experience beyond the classroom during non-teaching hours. This provides greater flexibility in the teaching–learning process while offering the option of generating a feeling of belongingness to the group by creating specific private spaces for the course. In this regard, Facebook or LinkedIn are good options, although other social media (e.g., Moodle, Slack, or Edmodo) have more functionalities. Other social media, such as WhatsApp or Telegram, can be used if the main purpose is to reach students quickly and directly.
- Content development by students: this is one of the most interesting features that social media offer from a learning point of view. Without a doubt, one of the premises of social media is the interaction through individually or collectively generated content. In this respect, social media offers the option of learning by doing, where students create content that is linked to the course that can later be reviewed by both teachers and students and by creating spaces for co-evaluation. By doing so, students become the central protagonists of the teaching–learning process. In this area, the faculty is in charge of choosing the social media (e.g., blogs, Twitter, LinkedIn, TikTok, Wikis, Facebook, and Pinterest) that better permits the type of content that students have to generate.

- Connection to the professional world: this perspective is one of the most important ones to develop with students. While students generally master the use of social media in the private setting, they do not know about its use from a professional viewpoint. Therefore, social media (e.g., LinkedIn, Twitter, Instagram, or Google+) are an excellent option to be introduced, given their greater linkage or current use in the context of the sports industry. Therefore, students will acquire a series of knowledge that will later be demanded in the labor market.
- Assessment: assessment is one of the most relevant processes in the educational field, where students receive quantitative and qualitative feedback on the work developed throughout the course. Thus, each social media used in the classrooms must promote the development of an assessment rubric created ad hoc, which allows the teacher or the students themselves to assess the performed work. Beyond this, social media (e.g., Kahoot! or Socrative) offer assessment options that are simple to apply and are very useful.
- Development of innovative methodologies: owing to their versatility, social media can facilitate the development or application of innovative methodologies in the classroom, which expands teaching–learning opportunities. Some examples are collaborative learning, where Wikis, Slack, or Trello allow the generation of collaborative workspaces that are worthwhile for students. In addition, social media provides options for gamifying methodologies (Kahoot!,Socrative, or Pinterest are of particular interest) by generating playful spaces where the competitive component is essential. Other examples of methodologies are Storytelling, which is very popular among young people. Here, TikTok, Instagram to a greater extent, and Facebook and WhatsApp, to a lesser extent, offer learning opportunities, where students can generate storied content, which is very attractive for students. Finally, the flipped classroom methodology allows students to watch the theoretical content of the course at home through videos published on YouTube, Vimeo, or other platforms to take advantage of the time in the classroom to eliminate doubts, solve problems, or delve deeper into the given content.

Conclusions, limitations, and recommendations for future studies

Social media are, in essence, one of the most pervasive phenomena among university students since the emergence of the Internet (O'Shea, 2013). Furthermore, these tools have the potential to bring students together by fostering a sense of community that encourages interactive learning. Sport management educators must challenge themselves and be aware of new industry trends that offer opportunities for positive educational experiences that prepare students for life beyond the classroom by connecting the university with the world of work. Owing to the educational and professional potential that social media has, we suggest that sports management faculty should invest in incorporating social media as a teaching–learning tool. This will allow to directly affect digital skills, which are in high demand and in constant development during the 21st century. Thus, the main focus of this study is on the following aspects:

- Sport management faculty should be aware of the advances made in the sport industry and reflect these changes and work demands into what is taught in their lessons to prepare students for their professional careers.
- Social media facilitate the acquisition of digital skills, which are highly appreciated by sport industry employers.
- Social media provide multiple opportunities for sport management education, facilitate networking and interaction between students, teaching staff, and sport industry stakeholders by providing appealing and user-friendly tools for students.
- Currently, educational experiences of incorporating social media into sport management classes are limited. Therefore, it is necessary to invest in new educational experiences to share the results both with the academic and educational community.

Future studies and innovative educational experiences ought to further evaluate the above-mentioned statements by performing systematic studies that will allow us to identify in a more precise and generalizable way all positive aspects offered by social media for sport management both from educational and professional perspectives. At the same time, additional studies should be performed to investigate specific needs that are currently demanded by sport management employers as well as shortcomings detected among their workers concerning digital skills.

While this paper suggests that sport management faculty should incorporate social media into classroom dynamics, it has not explored whether the teaching community has the minimum knowledge necessary to enable them to successfully incorporate these tools into the classroom. Furthermore, there are no studies that explore in-depth the current degree of inclusion of social media into the sport management curricula nor are there official teaching guides for the sport management courses. Finally, the topic discussed in this study can be extended to other disciplines integrated into the sciences of physical activity and sport, which have not been addressed in this proposal but which, nevertheless, may provide positive experiences about social media incorporation into the classrooms.

Despite the above-mentioned limitations, this paper shows successful experiences that already exist regarding the implementation of social media into the teaching–learning context of sport management studies. In addition, it proposes a classification for the incorporation of social media in different areas of the teaching–learning process. Because there are many social media, and those that are yet to be developed, it is essential to continue exploring educational potential that social media offers to be at the forefront of innovations both in professional and educational fields.

Acknowledgements

The first author of this work is grateful for the support of thepredoctoral contract "FPU15/05670" granted by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities.

References

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. https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0296

Adams, B., Raes, A., Montrieux, H., & Schellens, T. (2018). "Pedagogical tweeting" in higher education: Boon or bane? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *15*(1), 19. https://doi.org/10.1186/s41239-018-0102-5

Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics, 37*, 72-112. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015

Al-Bahrani, A., Patel, D., & Sheridan, B. (2015). Engaging students using social media: The students' perspective. *International Review of Economics Education, 19*, 36-50. http://dx.doi.org/10.1016/j.iree.2015.06.001

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. https://doi.org/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), 1-26. https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202

Ansari, J. A. N., & Khan, N. A. (2020). Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning. *Smart Learning Environments, 7*(1), 9. https://doi.org/10.1186/s40561-020-00118-7 .

Bennett, S., Maton, K. A., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, *39*(5), 775-786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication, 23*(1), 46-65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in Higher Education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies, 23*(2), 605-616. https://doi.org/10.1007/s10639-017-9621-2

Dal-Ré, R., & Mahillo-Fernández, I. (2018). Are article's social media mentions associated to citation counts? an analysis in highly influential medical journals. *Revista Clínica Española*, *218*(1), 40-42. https://doi.org/10.1016/j.rceng.2017.04.007

Do, H., Ko, E., & Woodside, A. G. (2015). Tiger woods, Nike, and I are (not) best friends: How brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising, 34*(4), 658-677. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1031062

Espinosa, L.F. (2015). The Use of Facebook for Educational Purposes in EFL Classrooms. *Theory and Practice in Language Studies*, *5*(11), 2206-2211. http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0511.03

European Commission (2018). *Digital Opportunity Traineeships – Background.* Retrieved 07.09.20 from: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-opportunity-traineeships-background

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review, 18*(2), 166-181. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001

García-Fernández, J., Elasri-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. https://doi.org/10.7752/jpes.2017.03164

Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social distancing meet social media: Digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency. *Information and Learning Science, 121*(5-6),331-342. https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0134

Juhary, J. (2016). Revision through Twitter: Do tweets affect students' performance? *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, *11*(4), 4-10. http://dx.doi.org/10.3991/ijet.v11i04.5124

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68.https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

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. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Kara, N., Çubukçuoğlu, B., & Elçi, A. (2020). Using social media to support teaching and learning in higher education: An analysis of personal narratives. *Research in Learning Technology, 28*, 2410. https://doi.org/10.25304/rlt.v28.2410

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*(3), 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Klock, M., Tomanek, M., & Cieśliński, W.(2020). Social media and the value of contracts based on the example of the NBA. *Journal of Physical Education and Sport*, *20*(5), 3063- 3069.https://doi:10.7752/jpes.2020.s5416

Kowalski, S., & Łazorko, K. (2020). Research on the off-season social media performance of Polish football teams playing in the Ekstraklasa League. *Journal of Physical Education and Sport, 20*(2), 1217-1224. https://doi:10.7752/jpes.2020.s2169

Krutka, D. G., Manca, S., Galvin, S. M., Greenhow, C., Koehler, M. J., & Askari, E. (2020). Teaching "against" social media: Confronting problems of profit in the curriculum. *Teachers College Record, 121*(14), 140310.

Lacka, E., & Wong, T. C. (2019). Examining the impact of digital technologies on students' higher education outcomes: the case of the virtual learning environment and social media. *Studies in Higher Education*, 1-14. https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1698533

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*(1), 39-50. https://doi.org/10.1123/smej.2014-0013

Li, B., Scott, O. K. M., & Dittmore, S. W. (2018). Twitter and Olympics: Exploring factors which impact fans following american Olympic governing bodies. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 19*(4), 370-383. https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2017-0030

López-Carril, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *27*, 100262. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100262

López-Carril, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, *36*, 578-583. https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572

Luguetti, C., Goodyear, V. A., & André, M. H. (2019). 'That is like a 24 hours-day tournament!': Using social media to further an authentic sport experience within sport education. *Sport, Education and Society, 24*(1), 78-91. https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1292235

Miragaia, D. A. M., & Soares, J. A. P. (2017). Higher education in sport management: A systematic review of research topics and trends. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *21*, 101-116. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.09.001

O'Shea, J. (2013). The Role of Social Media in Creating a 21st Century Educational Community: An Interview with Joseph Mazer. *Journal of College & Character*, *14*(1), 39-36. https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0006

O'Boyle, I. (2014). Mobilising social media in sport management education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *15*(1), 58-60.https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.05.002

Ratten, V., & Jones, P. (2018). Sport education: Fit for a purpose. *Education and Training, 60*(5), 370-374. https://doi.org/10.1108/ET-06-2018-209

Richey, M., Gonibeed, A., & Ravishankar, M. N. (2018). The Perils and Promises of Self-Disclosure on Social Media. *Information Systems Frontiers,20*(3), 425-437. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9806-7

Sanderson, J., & Browning, B. (2015). From the Physical to the Social: Twitter as a Pedagogical Innovation in the Sport Communication and Sport Management Classroom. *Sport Management Education Journal*, *9*(2), 124-131. https://doi.org/10.1123/SMEJ.2015-0003

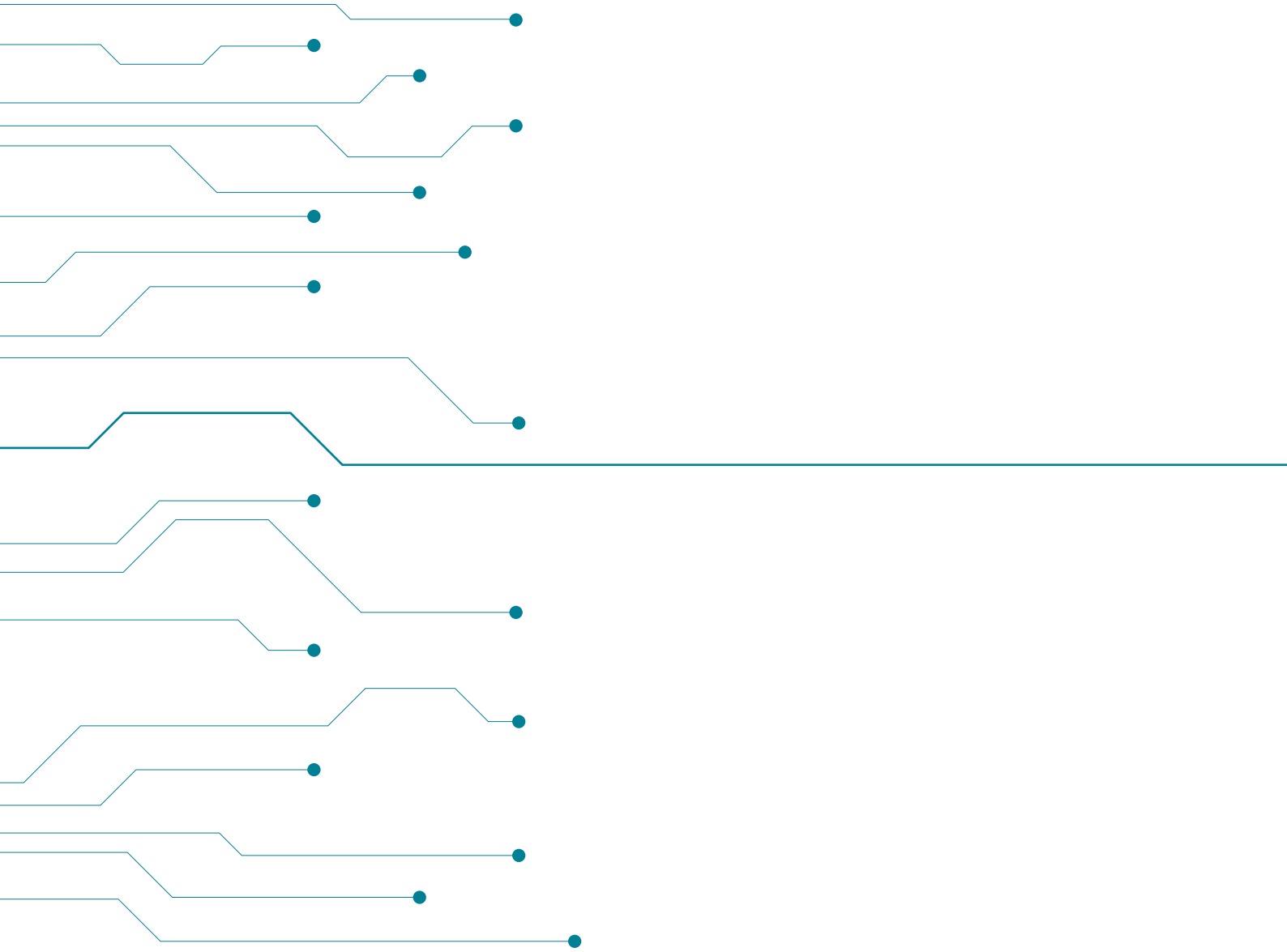
Sattler, L. A. (2018). From classroom to courtside: An examination of the experiential learning practices of sport management faculty. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *22*, 52-62. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.02.002

Scott, O.K.M., & Stanway, A.R. (2015). Tweeting the lecture: How social media can increase student engagement in Higher Education. *Sport Management Education Journal*, *9*(2), 91-101.https://doi.org/10.1123/SMEJ.2014-0038

Statista (2020). *Number of global social network users 2017-2025*. Retrieved 10.10.20 from: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

Williamson, B., Eynon, R., & Potter, J. (2020) Pandemic politics, pedagogies and practices: digital technologies and distance education during the coronavirus emergency. *Learning, Media and Technology, 45*(2), 107-114. https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1761641

Yorke, M. (2010). Employability: Aligning the message, the medium and the academic values. *Journal for Teaching and Learning for Graduate Employability*, *1*(1), 2-12. https://doi.org/10.21153/jtlge2010vol1no1art545



CAPÍTULO 5

Artículo 5

Development and preliminary validation of Social Media as an Educational and Professional Tool - Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS)

sustainability

MDPI

Article

Development and Preliminary Validation of Social Media as an Educational and Professional Tool Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS)

Samuel López-Carril [1,*], María Huertas González-Serrano [1], Ferran Calabuig-Moreno [1], Vicente Añó [1] and Christos Anagnostopoulos [2,3]

[1] Department of Physical Education and Sports, Faculty of Physical Activity and Sport Sciences, Universitat de València, 46010 Valencia, Spain; m.huertas.gonzalez@uv.es (M.H.G.-S.); ferran.calabuig@uv.es (F.C.-M.); vicent.anyo@uv.es (V.A.)
[2] Faculty of Business Administration and Social Sciences, Molde University College, 6410 Molde, Norway; christos.anagnostopoulos@himolde.no
[3] School of Business and Management, Cyprus Campus, University of Central Lancashire (UCLan Cyprus), 7080 Larnaka, Cyprus
* Correspondence: samuel.lopez@uv.es

Abstract: Although social media has an increasing presence both in university and sports settings, in the sports-management education context, no instruments (without being focused on one particular social-media platform, e.g., Facebook and Twitter) have been developed and validated that globally allow the academy to explore the perceptions of sports-management students concerning the educational and professional learning potential that these tools offer. Therefore, this research's main objective is to develop and perform a preliminary validation of the social media as an educational and professional tool student perceptions scale (SMEPT-SPS). This study sample was composed of 90 Spanish undergraduate sports-management students (M = 22.56; SD = 3.55). A multigroup confirmatory factor analysis was performed to examine the psychometric properties of the SMEPT-SPS. The statistical analysis reflects the scale's three-dimensional nature, explaining 67.87% of the variance and presents adequate psychometric properties ($\alpha = 0.87$). Nevertheless, further validity and reliability analysis are required to confirm these initial findings with a larger and more representative sample. Considering the foregoing limitation, this research contributes to the literature by providing a new instrument, the SMEPT-SPS, that could help sports-management faculty expand the scope and understanding of social media's educational and professional potential.

Keywords: sports-management education; social media; higher education; scale development; preliminary validation; confirmatory factor analysis; psychometric properties; instrumental studies

check for updates

Citation: López-Carril, S.; González-Serrano, M.H.; Calabuig-Moreno, F.; Añó, V.; Anagnostopoulos, C. Development and Preliminary Validation of Social Media as an Educational and Professional Tool Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS). *Sustainability* **2021**, *13*, 1814. https://doi.org/10.3390/su13041814

Academic Editor: Emilio Villa-González
Received: 4 December 2020
Accepted: 4 February 2021
Published: 8 February 2021

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Copyright: © 2021 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Introduction

The world is undergoing a social-media revolution that has transformed how we communicate and relate to each other [1]. Furthermore, the spread of social-media content and platforms among the population continues to grow [2]. In 2020, approximately 3.6 billion people were using social media worldwide, which is expected to increase up to approximately 4.41 billion by 2025 [3]. Concerning the most popular social media, according to Statista [4], in October 2020, the world's top 10 social media based on the number of active users were (in millions of users): (1) Facebook (2701), (2) YouTube (2000), (3) WhatsApp (2000), (4) Facebook Messenger (1300), (5) WeChat/Weixin (1206), (6) Instagram (1158), (7) TikTok (689), (8) QQ (648), (9) Douyin (600), and (10) Sina Weibo (523).

Social media has become an omnipresent phenomenon [5]. The field of sports has not been exempt [6], with these tools having a profound impact on the dissemination and consumption of sport [7]. Social media provides a unique atmosphere where sport stakeholders, including (but not limited to) athletes, sponsors, governing bodies and fans,

can communicate and engage [8]. On the other hand, social media's role has become even more relevant during the COVID-19 pandemic [9]. For instance, social media has been an essential way for teams, sport organisations, and athletes to connect with their fans [10,11], especially during lockdown periods. Furthermore, social media can be used under this context of social restrictions to inspire people to engage in physical activity and sport [12].

Similarly, education has also been redefined with the rise of social media [13], transforming the communication landscape for institutions of higher education [14]. These tools provide an innovative pedagogical approach to curriculum delivery and students' engagement [15–17]. Furthermore, in times of the COVID-19 pandemic, social media provides sustainability to the educational sector by giving it continuity through online learning environments, overcoming possible physical restrictions associated with social policies designed to stop spreading the COVID-19 disease. In fact, the pandemic has forced a shift from face-to-face learning to distance-learning methods [18,19]. Nevertheless, the United Nations [20] in the framework of the fourth sustainable development goal (e.g., "Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all"), reports that distance learning remains out of reach for at least 500 million students. Therefore, the accessibility of this type of technological resources such as social media and their use type in the classroom is a matter for reflection. In this sense, authors such as Barragán-Sánchez et al. [21] state that there is a need to redesign education to promote critical and responsible technology use in educational settings. To make this possible, teachers need instruments to assess these digital tools' impact when they are introduced in the classroom. In that sense, this work contributes to the progress of the field, through the development and preliminary analysis of the validity and reliability of a new instrument, that provides insight on the student's perceptions on the educational and professional possibilities offered by social media as a pedagogical tool in sports-management education.

2. Theoretical and Conceptual Background

2.1. Defining Social Media

The term "social media" has received various controversial definitions [22] with discrepancies in the way academics define the term in the academic literature [23]. For example, social media has been defined as "the tools, platforms, and applications that enable consumers to connect, communicate, and collaborate with others" [24] (p. 422). In accordance with Manca and Ranieri [22] (p.217), social media "refer[s] to a wide range of applications enabling users to create, share, comment and discuss digital content". On the other hand, one of the most cited definitions of social media among researchers is "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content" [25] (p. 61). Another theoretical approximation to the social-media concept from the marketing perspective is provided by Hanna, Rohm, and Crittenden [26] who perceive social media as an ecosystem of related elements involving digital and traditional media elements together towards a common objective, creating spheres of influence.

One way or another, the academic literature shows that a specific definition for social media may be elusive [25]. Furthermore, the term has been used interchangeably with terms such as social networking or online social networks [27], as well as "Web 2.0" [28]. All of this could cause some controversy or confusion among both researchers and users. For this part, Tess [27] and Manca and Ranieri [22] pointed out another element that complicates defining social media. The authors highlight that it is more complex and challenging to define social media due to these tools' characteristics, mainly in a constant state of change. Indeed, social media has rapidly diversified, expanded, evolved, and grown in numbers and functionalities [28], usually incorporating new or enhanced features that satisfy the industry and users' needs. Other times, social media is simply replaced by new platforms [29].

All the previously stated issues about social-media definition could cause some controversy or confusion among both researchers and users. Nonetheless, most social-media

definitions agree that these tools are linked to digital technologies, emphasising the possibility of users generating content or interaction [25]. Furthermore, we concur with Tess' [27] statement, acknowledging that maybe social media has become one of those implicit terms that is difficult to define and categorise but is colloquially understood. In any case, as pointed out by Papacharissi [30], what is clear is that "social" is always within the concept of social media in some way and given the constant evolution that social media is having, combining with each other, there is not just one perspective [31]. For this reason, when considering the design of a new scale to measure social media as a whole, the proposed items must leave room for the different idiosyncrasies of existing social media and those to come.

2.2. Social Media as an Educational and Professional Learning Tool in Sports-Management Education

The academic literature has already pointed out a great diversity of benefits linked to the introduction of social media in university courses. Marr and DeWaele [32] proposed to use Twitter within the sports-management classroom as this social media can provide interesting opportunities linked with the teaching–learning process such as engaging, discovering, or creativity. Furthermore, social-media classroom usage is a good channel for reaching students and enhancing their course engagement [33,34]. For its part, O'Boyle [35] examined the practical uses of Facebook and Twitter within a sports-and-recreation-management degree, reporting a high level of student and staff interaction. In addition, Manning et al. [36] indicate that social media's educational introduction could lead towards new more-participative educational learning experiences, stimulating student interest and critical thinking. Finally, Zachos et al. [37] conducted a review about social-media implementation through higher education indicating that articles analysed confirmed the connection of social media with successful academic outcomes in different educational areas (e.g., support, upgrading of educational processes, co-operation, and performance).

Considering the relevance that social media has on the sports industry [7], it could be worth it that sports-management faculty introduce these tools in their courses' dynamics [38]. Indeed, the higher-education sector needs to be aware of industry development and attentive to the industry's challenges and changes [39,40]. Therefore, sports-management education can prepare a graduate for a professional career, meeting the demands of technology in the sports industry [41], including social media as pedagogical tools [42] serving for valuable professional learning purposes [43]. In this sense, social-media educational experiences can be useful for students after graduation [40], by stimulating professional networking and enabling the follow-up of the latest developments in the industry [27,32].

Despite the various benefits that the inclusion of social media in the educational and professional fields can have and although there are several studies that value and reflect the educational impact of the class introduction of specific social media such as Facebook [35], Twitter [32,35,36,40,44,45], or LinkedIn [38,44], to the best of our knowledge, there are no studies that have created and validated an instrument to measure the perceptions that sports-management university students have of these tools as a whole. Likewise, there are no validated scales to measure social media's potential to develop students' professional profiles and as a tool for interaction with the sports industry. In this sense, the creation and validation of research instruments could help advance the knowledge of the social-media subfield in sports-management education, providing valuable information for teaching staff towards introducing new educational experiences that exploit the social media to their full potential. Therefore, the aim of this work is, on the one hand, as follows:

(a) to develop a new instrument to measure sports-management university students' perceptions towards social media as an educational and professional tool (the "social media as an educational and professional tool student perceptions scale" [SMEPT-SPS]).

On the other hand, considering the difficulty in obtaining a large and representative sample of students enrolled in sports-management courses due to enrolment lim-

itations at the university where this study was conducted, the second objective was adjusted accordingly:

(b) to assess preliminary validity of the SMEPT-SPS through multigroup confirmatory factor analysis (MG-CFA), a procedure that encompasses three different analyses: (1) exploratory factor analysis (EFA), (2) confirmatory factor analysis (CFA) and invariance analysis (IA).

3. Methods

A quantitative quasi-experimental cross-sectional research design with a non-random convenience sampling was designed to address the research objectives.

3.1. Scale Development

Several procedures were carried out to ensure the content validity of the scale. First, given the novelty of the phenomena investigated, the study's authors carried out an extensive review of social media on sports-management education literature. As a result of this review, the first author developed an initial bank of 23 items, to measure sports-management students' perceptions of social media.

Second, all the authors compared and discussed the items, refining and clarifying the language and phrasing. As a result of this step, the authors discarded two of the items as not meeting in full the study's objectives and merged two of them because of their similarity, leaving a bank of 20 items. Furthermore, the authors grouped them in three themes: (1) items focused on assessing the inclusion of social-media tools into university course teaching–learning dynamics; (2) items to assess the possibilities that social media offer to develop a student's professional profile; and (3) items to assess the opportunities that social media creates to interact with the sports-industry actors and to keep abreast of the field's latest developments.

Third, twenty experts received the initial draft of the scale to receive their feedback concerning the questionnaire's design. In order to obtain different points of view, which would enrich this phase of the process, four main criteria were followed when choosing the experts: (a) up-to-date knowledge of the sports-industry sector concerning social media; (b) current teaching in sport management at the university level; (c) knowledge of methodological aspects linked to teaching methods; and (d) closeness to the scale's target audience. All the authors were responsible for discussing which experts were to be selected according to the above criteria. Consequently, five experts were elected from the business world of sport management using social media as a management tool in their companies; five were sports-management university professors; five were university professors specialised in educational methodology; and five were undergraduate sports-management students. These experts were responsible for reviewing the content, clarity, reliability, and format of the items proposed to avoid possible confusion in their interpretation and offer suggestions for improvement. After analysing and discussing the feedback received, two items were discarded, two pairs of items were merged, and one new item was added. Furthermore, some changes were made with the item wording to improve its understanding and adjust it to the study's objectives.

The outcome of the three previous procedures resulted in a preliminary draft of the SMEPT-SPS composed by 17 items (see Table 1) distributed in three dimensions: university teaching–learning dimension (items 1–6), professional development dimension (items 7–13), and information and interaction with the sports professional sector dimension (items 14–17). The scale was formatted as a single matrix with the main statement above and the items below: "Evaluate the social media perceptions you have as a student of sport management presented in the following items. Rate each of them on a scale of 0 to 5, with 0 meaning 'I strongly disagree' and 5 meaning 'I strongly agree'".

Table 1. The preliminary draft of the social media as an educational and professional tool student perceptions scale (SMEPT-SPS) composed of 17 items.

Item n°	Item
1	I believe that university teachers have mastered the use and are aware of the possibilities offered by social media
2	I believe that university students have mastered the use and understanding of the possibilities offered by social media
3	I believe that social media is a positive educational tool for students that should be included more in university classes
4	I believe that including social media in university classes makes it easier for the university to be more connected to society
5	I would like to see more training on social media at university
6	I see the positive side of the university's commitment to greater inclusion of social media
7	I believe that companies today demand knowledge in the use and management of social media
8	Social media can help me in my professional development
9	Mastering social media can increase my chances of finding a job
10	Mastering social media can make it easier for me to set up a business
11	Mastering the management and use of social media can help me create and/or enhance my personal brand
12	Social media encourages entrepreneurship
13	As social media can help develop a professional profile, university teachers should integrate it more into their classes
14	Social media can make it easier for you to connect with sports organisations or sports companies
15	Social media can make it easier for you to connect with athletes, coaches and journalists
16	Through social media I can keep informed of news and innovations in my professional field
17	Social media can encourage contact with the stakeholders in my professional sector

Finally, it should be pointed out that the scale was developed and administered in Spanish. Therefore, for the present study, it has been translated into English firstly by the authors, and secondly, it was revised and approved by an English and Spanish native speaker. The final version of the SMEPT-SPS can be consulted in Appendix A.

3.2. Participants and Testing Procedure

Ninety undergraduate sports-sciences students enrolled in the "Management and Organisation of Sporting Bodies and Events" course at the University of Valencia (Spain) during the second semester of the 2018–2019 academic year participated in this study. Males were more represented than females (80% vs. 20%), with a mean age = 22.56 (SD = 3.55). Notably, 93.70% of the students were in the third year of their degree, while the remaining 6.70% were in their final year.

The data were collected at the beginning of the first lesson of the aforementioned sports-management course. Besides, second testing was done to obtain the necessary data to perform the invariance analysis at the end of the semester. Participants' answers were collected using the Google Forms online survey application. The investigation was carried out following the Declaration of Helsinki's guidelines and the University of Valencia ethics code. Thus, before carrying out the questionnaire, students were introduced to the study to be carried out, informing them of their voluntary participation, guaranteeing their anonymity and confidentiality, and signing an informed consent form. The first author supervised the questionnaire's passing and was available to the respondents to resolve any possible doubts.

3.3. Statistical Analysis

To validate the scale, an MG-CFA was performed to ensure the invariance of the instrument. This procedure encompasses three different analyses: (1) EFA, (2) CFA, and (3) IA. Before performing the CFA, indicators should be used to evaluate if the first level's correlations are adequate to be factorially analysed at the second level. These indicators are related to sampling adequacy measures and are an important previous stage of the CFA. These indicators assess if this model analysis is appropriate for the data [46]. Once the condition has been verified, the degree of joint relationship between the items should be evaluated. The most common measure is Kaiser's [47] KMO, which evaluates to what extent each item's scores are predictable from the others. The range of KMO values is from 0 to 1, the higher the value, the more relationship between items. Kaiser [47] suggested that KMO be equal to or greater than 0.80 in order to ensure that the correlation matrix is appropriate.

Next, the EFA was performed for the extraction of the main components using a Varimax rotation. Items with factorial loads lower than 0.40 were deleted, and those with loads higher than 0.40 were placed in several constructs. To evaluate the scale's validity and usefulness, CFA is stronger and more conclusive than EFA, which provides only initial evidence of the scale's relevant factors [48]. Therefore, for the evaluation of the global adjustment, different indices of fit-goodness literature [49,50], as the significance of χ^2 and its robust correction were provided by Satorra–Bentler (S–Bχ^2) [51,52]. Other coefficients were calculated such as the ratio of χ^2 and its degrees of freedom (χ^2/gl) [53], being acceptable values lower than five [54,55]. Besides, the coefficients of the robust goodness-of-fit indices of the proposed models corresponding to the compared adjustment index (CFI), [56], the incremental adjustment index (IFI) were checked and the to the non-normal adjustment index (NNFI) [57]. In all these indicators, values above 0.90 are considered a good fit [58]. Finally, the root-mean-square error of approximation (RMSEA) was also calculated, considering values lower than 0.08 as appropriate for a model's satisfactory adjustment [49].

For assessing the reliability of the scale, three measures were considered: Cronbach's α, compose reliability (CR), and the average extracted variance (AVE). According to Cronbach and Shavelson [59], for internal consistency, Cronbach´s alpha values $\geq$0.70 are high, $\geq$0.60 are adequate, and 0.60 are low. For the CR, values should be greater than 0.70 [60], and for the AVE, according to Fornell and Larcker [61], they should be greater than 0.50 for each factor. Finally, for discriminant validity that ensures the distinction between any pair of constructs, the method suggested by Fornell and Larcker [61] was used to measure it. This method ensures discriminant validity if the square root of the AVE value of a factor is greater than the correlation coefficients between the factor and any other factor of the proposed scale. Another criterion for ensuring discriminative validity is that the different factors' correlations must be lower than 0.85 [50]. These two criteria were considered to assess the discriminant validity of the scale.

Finally, an invariance analysis was performed to discover whether the SMEPT-SPS works well in two different moments in order to ensure its metric invariance. The model of the SMEPT-SPS has been calculated for the subsamples to later make an analysis of invariance that combines both samples and assumes some restrictions. The restriction of variance was added first, and then the restriction of factorial loads was added (equal factor loadings) [62]. Lastly, a test was performed to evaluate if the change between the χ^2 and the robust χ^2 was significant when comparing both models (more restrictive vs. less restrictive model). If the $p > 0.05$, the invariance of the scale can be ensured.

This data analysis was performed using two different statistical packages: SPSS (Version 23, IBM Corp, Armonk, NY, USA) and the EQS version 6.3 for Windows programme. Descriptive analysis of variables (mean and standard deviation), scales reliability (Cronbach's α), and the correlation between factors (Pearson's correlation) were performed with the first statistical package. Structural equation modelling (SEM) was calculated using the second statistical package.

4. Results

This section presents the results that lead to the validation of the SMEPT-SPS. For this purpose, firstly, the analyses relating to the EFA are shown. Secondly, the descriptive statistics and Cronbach's alpha of each factor of the scale are presented. Next, the CFA results are shown with the analyses to evaluate the convergent and discriminant validity of the scale.

4.1. Exploratory Factor Analysis

The first step was to perform the EFA with the 17 items from the draft used to assess the sports-management university student's perceptions of social media as an educational and professional tool. The KMO value was 0.825 ($p < 0.05$), confirming the measure of sampling adequacy, and Bartlett's test of sphericity value was 829.52, df = 136 ($p < 0.001$), providing evidence for a significant correlation among the items. The loadings from the four factors extracted in the first step have the cumulative value of 67.25% in explaining the total variance in data. Throughout the EFA procedure, the items that did not load properly on a specific factor (<0.40) or if they had crossloadings in two or more factors were deleted. Accordingly, the following items had to be removed: 1. "I believe that university teachers have mastered the use and are aware of the possibilities offered by social media"; 2. "I believe that university students have mastered the use and understanding of the possibilities offered by social media"; 7. "I believe that companies today demand knowledge in the use and management of social media"; 12. "Social media encourages entrepreneurship"; and 13. "As social media can help develop a professional profile, university teachers should integrate it more into their classes".

The remaining 12 items were retained for the next step of EFA. As presented in Table 2, the second round of EFA with varimax rotation yielded three factors. The refined model explained 67.87% of the cumulative variance. In this stage, both the KMO measure (0.812; $p > 0.50$) and Bartlett's test of sphericity (606.10; gl = 66; $p = 0.000$) were significant. The first dimension explained 41.42% of the variance, the second dimension 12.44%, and the third, 12% of the variance. In Table 2, the results of the three dimensions extracted could be observed.

Table 2. Factorial loads of the items of the factor extracted and explained variance of each factor and reliability.

Items (12 Items, 3 Factors)	Dimensions		
	1	2	3
3. I believe that social media is a positive educational tool for students that should be included more in university classes	0.787		
4. I believe that including social media in university classes makes it easier for the university to be more connected to society	0.876		
5. I would like to see more training on social media at university	0.862		
6. I see the positive side of the university's commitment to greater inclusion of social media	0.872		
8. Social media can help me in my professional development		0.689	
9. Mastering social media can increase my chances of finding a job		0.847	
10. Mastering social media can make it easier for me to set up a business		0.745	
11. Mastering the management and use of social media can help me create and/or enhance my personal brand		0.730	
14. Social media can make it easier for you to connect with sports organisations or sports companies			0.883
15. Social media can make it easier for you to connect with athletes, coaches and journalists			0.873

Table 2. *Cont.*

Items (12 Items, 3 Factors)	Dimensions		
	1	**2**	**3**
16. Through social media I can keep informed of news and innovations in my professional field			0.600
17. Social media can encourage contact with the stakeholders in my professional sector			0.797
% explained variance	41.42	12.44	12.00
Cronbach's alpha	0.91	0.84	0.79
Eigenvalue	5.39	1.62	1.82
Total explained variance		67.86%	

4.2. Description of the Items and Reliability Analysis

Then, the 12 items of the SMEPT-SPS were analysed. The final items, averages, standard deviations, total item correlations, and Cronbach's alpha without the item are presented in Table 3. In general, considering that a five-point ascending Likert scale was used to measure the items, their averages were high. Considering the three dimensions that emerged, the highest score was obtained in the third dimension and the lower in the first dimension.

Table 3. Means and standard deviations of items (SD), corrected element correlation (rjx) and Cronbach´s alpha value if the item is deleted (α-x).

Items	M	SD	rjx	α-x
Dimension 1: Social media as a university teaching–learning tool (α = 0.91); M = 4.06; SD = 0.75				
3. I believe that social media is a positive educational tool for students that should be included more in university classes	4.02	0.83	0.712	0.910
4. I believe that including social media in university classes makes it easier for the university to be more connected to society	4.06	0.83	0.819	0.874
5. I would like to see more training on social media at university	4.03	0.88	0.793	0.883
6. I see the positive side of the university's commitment to greater inclusion of social media	4.13	0.85	0.857	0.860
Dimension 2: Social media as a professional profile development tool (α = 0.80); M = 4.33; SD = 0.52				
8. Social media can help me in my professional development	4.41	0.62	0.646	0.732
9. Mastering social media can increase my chances of finding a job	4.42	0.75	0.694	0.697
10. Mastering social media can make it easier for me to set up a business	4.33	0.81	0.524	0.793
11. Mastering the management and use of social media can help me create and/or enhance my personal brand	4.29	0.69	0.588	0.753
Dimension 3: Social media as a tool to interact and get informed about the sports industry developments (α = 0.84); M= 4.45; SD = 0.43				
14. Social media can make it easier for you to connect with sports organisations or sports companies	4.38	0.53	0.784	0.750
15. Social media can make it easier for you to connect with athletes, coaches, and journalists	4.43	0.52	0.733	0.774
16. Through social media I can keep informed of news and innovations in my professional field	4.63	0.51	0.518	0.842
17. Social media can encourage contact with the stakeholders in my professional sector	4.38	0.55	0.678	0.798

Concerning the reliability analysis using Cronbach's alpha of the extracted three factors, each element's contribution to the scale seems to be satisfactory. In Cronbach's alpha, the cut-off value of 0.60 was considered due to it being recommended by the literature [59]. The removal of any element did not seem to improve the whole scale's reliability ($\alpha = 0.87$). Thus, the reliability of the refined model was established.

Furthermore, the reliability of each factor was also calculated. In this case as well, the removal of any element did not seem to improve the reliability of each factor ($\alpha = 0.91$; $\alpha = 0.80$; $\alpha = 0.84$). Therefore, all items were retained. Overall, the results show that all the factors composed of four items present good reliability indexes. Some researchers suggested a minimum of two valid items for a construct in EFA for the scale development [63]. This aspect is fulfilled since all dimensions are composed of four items.

4.3. Confirmatory Factor Analysis

Once the number of factors that compose the scale and the items that make up each factor were assessed; a CFA was performed. SEM was used to check the measurement model's properties in terms of convergent validity and discriminant validity [64,65]. The confirmatory analysis of this scale with the three dimensions was performed. In this way, all the indicators of the model presented good adjustment indices: χ^2 (gl)= 76.03 (51); S-Bχ^2 (gl) = 67.62 (51); S-Bχ^2/(gl) = 1.33; NNFI = 0.95; CFI = 0.96; IFI = 0.96; and RMSEA (CI) = 0.061 (0.00–0.96). As can be observed, the χ^2/gl (1.33) is lower than 5, as the literature suggests [54,55]. Also, the NNFI, CFI, and IFI (0.95, 0.96, and 0.96, respectively) present values higher than 0.90, as the literature suggests considering a good fit model [58]. Finally, RMSEA (0.61) was lower than 0.08, which is appropriate for a good adjustment of the model [49]. In Figure 1, these results can be observed.

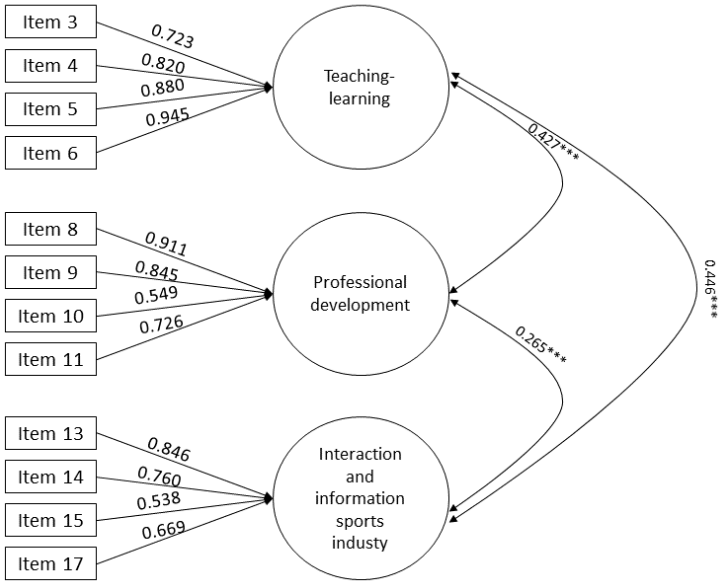


Figure 1. Three-dimensional model of the SMEPT-SPS. Note: *** $p < 0.001$; χ^2 (gl)= 76.03 (51); S-Bχ^2 (gl) = 67.62 (51); χ^2/(gl) = 1.49; NNFI = 0.95; CFI = 0.96; IFI = 0.96; and RMSEA (CI) = 0.061 (0.00–0.96). Teaching–learning, social media as a university teaching–learning tool; Professional development, social media as a professional profile development tool; Interaction and information sports industry, social media as a tool to interact and get informed about the developments in the sports industry.

4.4. Convergent Validity

Subsequently, the convergent validity was calculated. Although the internal consistency was calculated using Cronbach's alpha (see Table 4), this index does not consider the influence on the other construct's reliability. Then, to ensure the measurement's convergent validity, the AVE and CR [61] were calculated. All three dimensions presented acceptable values for the CR (0.80–0.91) and AVE (0.51–0.72). Table 4 reports that all constructs' CR

values exceed the cut-off level of 0.70 [60], and the AVE for all constructs is higher than 0.50 [61].

Table 4. Factorial loads of the items, compose reliability (CR), average variance extracted (AVE), and the square root of the extracted mean variance.

SMEPT-SPS		Factorial Loads	CR	AVE	Square Root AVE
Teaching–learning	SMEPT-SPS 3	0.723	0.91	0.72	0.85
	SMEPT-SPS 4	0.820			
	SMEPT-SPS 5	0.880			
	SMEPT-SPS 6	0.945			
Professional development	SMEPT-SPS 8	0.911	0.85	0.59	0.71
	SMEPT-SPS 9	0.845			
	SMEPT-SPS 10	0.549			
	SMEPT-SPS 11	0.726			
Interaction and information sports industry	SMEPT-SPS 13	0.846	0.80	0.51	0.77
	SMEPT-SPS 14	0.760			
	SMEPT-SPS 15	0.538			
	SMEPT-SPS 17	0.669			

4.5. Discriminant Validity

Finally, the discriminant validity of the scale was also tested. Thus, the AVE's square root was compared to the correlations between constructs, to establish discriminant validity. Table 5 presents AVE's square root (diagonal elements in bold) and the correlations between constructs (off-diagonal elements). It can be observed that the square root of AVE was greater than the off-diagonal elements both across the down and the row-column [61]. In addition, the correlations between the different factors (r = 0.73–0.17) are lower than 0.85 [50]. These results confirm the establishment of discriminant validity at the construct level.

Table 5. Correlation between dimensions and the square root of the extracted mean variance.

Dimensions	Teaching–Learning	Professional Development	Interaction and Information Sports Industry
Teaching–learning	0.85		
Professional development	0.47 ***	**0.71**	
Interaction and information sports industry	0.43 ***	0.37 ***	**0.77**

Note: *** $p < -0.001$. The square roots of AVE in bold.

Based on the results presented in Tables 2–5, besides Figure 1, the overall results for the measurement model have provided satisfactory empirical support for reliability, convergent validity, and discriminant validity.

Finally, an invariance analysis was performed to explore if the scale works well in different moments in order to ensure its metric invariance. Therefore, two different models, one for the pre-test, and another for the post-test were performed. As can be observed in Table 6, in both cases, all the fit indexes are appropriate. Then, the model comparing both data was calculated, adding the "Equal form" and the "Equal factor loadings" restrictions. In addition, both models presented good-fit indexes (see Table 6). Lastly, a test to evaluate if the change between the χ^2 and the robust χ^2 was significant when comparing both models was performed. However, no statistical differences were found. Thus, metric invariance of the instrument can be ensured. In Table 6, these results can be observed.

Table 6. Calculation of the metric invariance of the SMEPT-SPS.

Samples	χ^2 (gl)	$\Delta\chi^2$ (Δ gl)	*p*	SBx2 (gl)	RMSEA (90% IC)	NNFI	CFI	IFI
PRE-TEST (n = 90)	76.03 (51)			67.22 (51)	0.061 (0.000–0.960)	0.95	0.96	0.96
POST-TEST (n = 76)	127.47 (51)			67.29 (51)	0.067 (0.000–0.106)	0.96	0.97	0.97
Metric invariance								
Equal Form	205.69 (105)			136.92 (105)	0.061 (0.026–0.088)	0.96	0.97	0.97
Equal Factor loading	217.77 (111)	12.04 (6)	0.06	146.06 (114)	0.059 (0.023–0.085)	0.96	0.97	0.97

5. Discussion

The study addresses the call by López Carril, Escamilla-Fajardo et al. [6] and Lebel, Danylchuk, and Millar [42] for studies focused on the introduction of social media in sports-management education. In this sense, this study contributes to the sports-management education literature by developing and conducting a preliminary validation of the SMEPT-SPS.

Regarding the first objective of the study, although to the date, multiple benefits of incorporating social media into university classes have been identified in the literature [32,33,37], there were no instruments that allowed for an approach to social media from a global and multidimensional perspective. Thus, the SMEPT-SPS goes beyond the study of a particular social media such as Facebook and Twitter, which have been the most studied social media [7,22]. Furthermore, the professional perspective and the interaction with the sports-industry approach were explicitly included, reflected in the second and third dimensions. Therefore, the development of the SMEPT-SPS expands the sports-management education field by offering an instrument to both the research and teaching community that will allow for the exploring of the sports-management students' perceptions of the educational potential of social media through a scale of 12 items distributed in three dimensions: (1) social media as a university teaching–learning tool; (2) social media as a professional profile development tool; and, (3) social media as a tool to interact and get informed about the developments in the sports industry.

Concerning the second objective of this research, the MG-CFA analysis procedures have confirmed that the SMEPT-SPS has appropriate psychometric properties. Thus, the preliminary validation reflects that the SMEPT-SPS is a reliable and suitable instrument to assess sports-management students' perceptions of social-media use in a multidimensional way. On the one hand, the EFA reflects that the three-factor model presents a good fit to the data. Furthermore, according to the literature [59,63], appropriate Cronbach alpha coefficients were obtained for the whole scale and the three subscales of the SMEPT-SPS, thereby evidencing good internal consistency and, therefore, good reliability of the instrument. Finally, the instrument's invariance has been checked and verified at two different times during the course. Therefore, the validity of the scale is ensured. Nevertheless, as stated in previous studies, although preliminary validation of scales were performed [66–68], it is necessary to conduct future studies with larger and representative samples to determine the validity and reliability of the SMEPT-SPS.

Finally, although it was not established as a research goal in itself, this study's results reflect the positive perceptions that sports-management students have towards social media as a learning tool, with high average values in all the items of the three dimensions of the scale. The third dimension presented the higher averages followed closely by the second. These results are noteworthy as they are in line with what has been indicated by several authors, e.g., [27,32,38], those who see opportunities in social media to connect students with the professional dynamics of the sports-industry and to develop their professional

profile. Thus, according to the results obtained, sports-management students perceive the professional potential concerning social-media education. Consequently, we stress the importance of introducing social media into sports-management classes from a professional perspective as Lebel, Danylchuk, and Millar [42] and Pate and Bosley [41] state.

5.1. Limitations and Future Research Lines

This study has some limitations, which are necessary to acknowledge. First, the sample size is not very high nor representative, even though in the sports-management educational context, several studies collect educational experiences that include social media present similar size samples [44,45]. Nevertheless, higher sample sizes are required to be certain of generalising the results. Second, the scale was administered on convenience nonprobabilistic sampling limited to the sports-management course where the authors had direct access. Furthermore, concerning gender, the sample was unbalanced, composed mostly of male students, although this gender distribution is frequent in sports-management scale-validation studies [69–71]. In addition, the sample was not distributed through the different parts of the country. Therefore, all the previously stated facts imply a possible substantial sample bias that should caution the results' interpretation.

The above limitations offer several opportunities for future research. Firstly, to validate the SMEPT-SPS with a larger, representative and homogeneous sample, and following randomised sampling procedures. Furthermore, it will be valuable to administrate the SMEPT-SPS in samples across different countries to determine if there are different perceptions about the use of social media in the three dimensions of the scale developed depending on the culture. To do this, it is advised to validate the SMEPT-SPS in English, so that it can be used by a more significant number of teachers and researchers. On the other hand, we encourage future research to evaluate and validate if appropriate, potentially further additions to the number of items that compose the three dimensions of the SMEPT-SPS or even to explore the creation of new dimensions. Finally, qualitative research methods could complement the information on the subject of study from other perspectives. The aforementioned research suggestions would enable to seek a greater understanding of the phenomenon under study.

5.2. Theoretical and Practical Implications

Despite the limitations set out in the previous subsection, once taken into consideration, the research raises several theoretical and practical implications that contribute to advancing the topic under study. First, linked to the theoretical field, the research approach to design the SMEPT-SPS is highlighted, since it is the first instrument in sports-management education scope that in a transversal way, allows one to explore the students' perceptions about these tools at a global level, instead of being focused on a particular one [45]. This will enable a broader understanding of these tools' educational impact as a whole, rather than focusing specifically on one.

Second, this study is one of the first that aims to connect the professional sports field with what is taught in the classroom through social media. Thus, it is trying to bridge these two areas in line with the recommendations provided by other authors [38,41]. This is particularly relevant as, according to several authors [40,72], developing students' professional skills linked to social-media use is important to promote their employability and postgraduation ventures. In this sense, the use of the SMEPT-SPS can help make this area of learning visible, which has been little studied until now.

Third, in a context where the COVID-19 pandemic effects have redefined the education system [13], social media is a powerful channel through which to develop university classes and a pedagogical resource that can give sustainability to the educational system in the face of the future that will define the pandemic. Indeed, authors such as Sobaih et al. [18] and Williamson et al. [19] have pointed to the growing importance of online or hybrid educational methodologies. Therefore, SMEPT-SPS can be a valuable option to assess the educational impact of future educational experiences that rely on social-media

inclusion in sports-management classes to create sustainable online learning environments. Then, faculty could obtain meaningful insights about their social-media teaching practices through the SMEPT-SPS from which to improve their teaching.

6. Conclusions

This study contributes to the sports-management education literature by developing and conducting a preliminary validation of the SMEPT-SPS (see Appendix A). The SMEPT-SPS is the first research instrument that enables one to measure sports-management students' perceptions towards the potential of social media as an educational and professional development tool. Three dimensions compose the new instrument: (1) social media as a university teaching–learning tool, (2) social media as a professional profile development tool, and (3) social media as a tool to interact and get informed about sports industry developments.

Based on the results achieved in this study, the SMEPT-SPS, could be considered a robust and reliable instrument. Nevertheless, given the sample's small size and low representativeness, the results should be taken with caution, and no generalisations should be made. In that sense, pending studies with larger and more representative samples should confirm the good SMEPT-SPS psychometric properties obtained from the analyses carried out. Acknowledging this sample limitation, the usefulness of the SMEPT-SPS for faculty to assess the impact of their teaching activities that include the use of social media is stressed. Therefore, the future data obtained through the SMEPT-SPS can be the point of reflection for professors, enabling them to reflect on their teaching practice and propose new educational experiences that take advantage of the potential for educational and professional development that social media has. This could be particularly relevant in the context of the COVID-19 pandemic, in which social media has become a prominent element in both the educational and sports-industry spheres.

Author Contributions: Conceptualisation, S.L.-C. and C.A.; methodology, S.L.-C. and M.H.G.-S.; validation, M.H.G.-S. and F.C.-M.; formal analysis, M.H.G.-S.; investigation, S.L.-C. and V.A.; resources, F.C.-M. and C.A.; data curation, M.H.G.-S.; writing—original draft preparation, S.L.-C. and M.H.G.-S.; writing—review and editing, S.L.-C. and C.A.; supervision, V.A. and C.A.; project administration, F.C.-M. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This research received no external funding.

Institutional Review Board Statement: The study was conducted according to the guidelines of the Declaration of Helsinki. On the other hand, according to the Institutional Review Board of the University of Valencia: "The approval of the Committee of Ethics is not necessary if you are going to carry out an opinion survey about a topic or issue, professional status or satisfaction with certain matters" (https://www.uv.es/ethical-commission-experimental-research/en/ethics-research-humans/preguntes-frequents.html), the approval of the Committee of Ethics of the University of Valencia was not necessary for this study.

Informed Consent Statement: Informed consent was obtained from all participants involved in the study.

Data Availability Statement: Not applicable.

Acknowledgments: We would like to express our gratitude to all the experts who voluntarily participated in the process of creating and refining the validated scale, as well as the students who participated in the study. On the other hand, the first author of this work is grateful for the support of a predoctoral contract "FPU15/05670" granted by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Appendix A

The "social media as an educational and professional tool student perceptions scale" (SMEPT-SPS) was validated in Spanish.

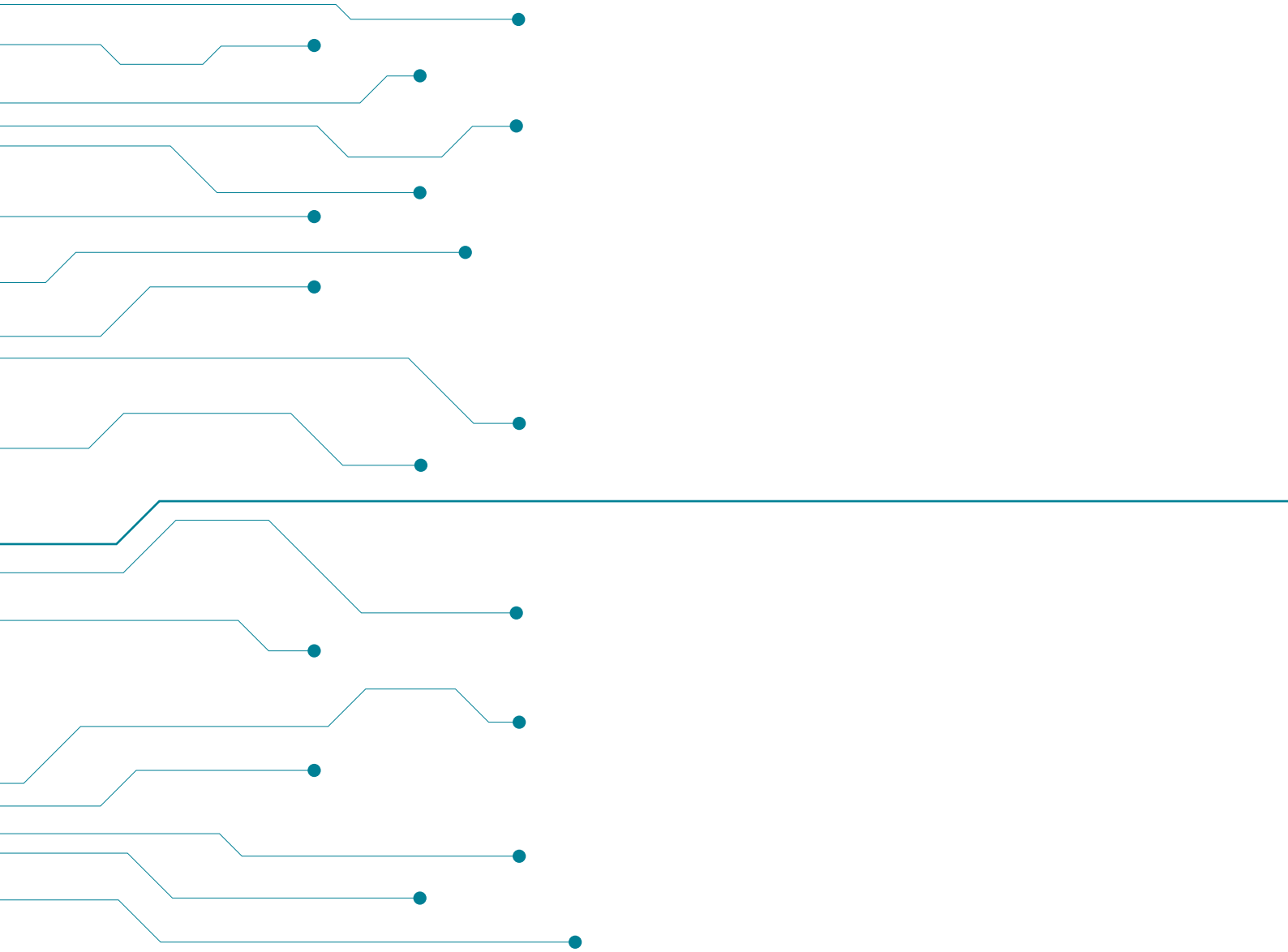
Original SMEPT-SPS	SMEPT-SPS Adapted to English
3. Creo que los medios sociales son una herramienta formativa positiva para el alumnado que debería incluirse más en las clases de universidad	3. I believe that social media is a positive educational tool for students that should be included more in university classes
4. Creo que incluir a los medios sociales en las clases universitarias facilita que la universidad esté más conectada con la sociedad	4. I believe that including social media in university classes makes it easier for the university to be more connected to society
5. Me gustaría que en la universidad se diese más formación sobre los medios sociales	5. I would like to see more training on social media at university
6. Veo positivo que la universidad apueste por una mayor inclusión de los medios sociales	6. I see the positive side of the university's commitment to greater inclusion of social media
8. Los medios sociales pueden ayudarme en mi desarrollo profesional	8. Social media can help me in my professional development
9. Dominar medios sociales puede aumentar mis posibilidades de encontrar empleo	9. Mastering social media can increase my chances of finding a job
10. Dominar los medios sociales me puede facilitar la creación de una empresa	10. Mastering social media can make it easier for me to set up a business
11. Dominar la gestión y uso de los medios sociales puede ayudarme a crear y/o mejorar mi marca personal	11. Mastering the management and use of social media can help me create and/or enhance my personal brand
14. Los medios sociales pueden facilitar que conecte con organizaciones deportivas o empresas del deporte	14. Social media can make it easier for you to connect with sports organisations or sports companies
15. Los medios sociales pueden facilitar que conecte con atletas, entrenadores y periodistas	15. Social media can make it easier for you to connect with athletes, coaches and journalists
16. A través de los medios sociales puedo estar informado/a sobre novedades e innovaciones que se producen en mi campo profesional	16. Through social media I can keep informed of news and innovations in my professional field
17. Los medios sociales pueden favorecer el contacto con los grupos de interés (stakeholders) de mi sector profesional	17. Social media can encourage contact with stakeholders in my professional sector

References

1. Muni, D.A.D.; Gupta, D.M. Social Media: A Study Of Good And Bad Dichotomy Of Change In Society. *Eur. J. Mol. Clin. Med.* **2020**, *7*, 2206–2211.
2. Rasheed, M.I.; Malik, M.J.; Pitafi, A.H.; Iqbal, J.; Anser, M.K.; Abbas, M. Usage of Social Media, Student Engagement, and Creativity: The Role of Knowledge Sharing Behavior and Cyberbullying. *Comput. Educ.* **2020**, *159*, 104002. [CrossRef]
3. Number of Social Network Users Worldwide from 2017 to 2025 | Statista. Available online: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ (accessed on 20 November 2020).
4. Most Popular Social Networks Worldwide as of October 2020, Ranked by Number of Active Users | Statista. Available online: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (accessed on 7 November 2020).
5. Studen, L.; Tiberius, V. Social Media, Quo Vadis? Prospective Development and Implications. *Future Internet* **2020**, *12*, 146. [CrossRef]
6. Lopez-Carril, S.; Escamilla-Fajardo, P.; Gonzalez-Serrano, M.H.; Ratten, V.; Gonzalez-Garcia, R.J. The Rise of Social Media in Sport: A Bibliometric Analysis. *Int. J. Innov. Technol. Manag.* **2020**, *17*, 2050041. [CrossRef]
7. Filo, K.; Lock, D.; Karg, A. Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Manag. Rev.* **2015**, *18*, 166–181. [CrossRef]
8. Naraine, M.L.; Wear, H.T.; Whitburn, D.J. User Engagement from within the Twitter Community of Professional Sport Organizations. *Manag. Sport Leis.* **2019**, *24*, 275–293. [CrossRef]
9. Leng, H.K.; Phua, Y.X.P. Athletes as Role Models during the COVID-19 Pandemic. *Manag. Sport Leis.* **2020**, 1–5. [CrossRef]
10. Sharpe, S.; Mountifield, C.; Filo, K. The Social Media Response From Athletes and Sport Organizations to COVID-19: An Altruistic Tone. *Int. J. Sport Commun.* **2020**, *13*, 474–483. [CrossRef]
11. Su, Y.; Baker, B.J.; Doyle, J.P.; Yan, M. Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *Int. J. Sport Commun.* **2020**, *13*, 436–446. [CrossRef]
12. Hayes, M. Social Media and Inspiring Physical Activity during COVID-19 and Beyond. *Manag. Sport Leis.* **2020**, 1–8. [CrossRef]
13. Ratten, V. Coronavirus (Covid-19) and the Entrepreneurship Education Community. *J. Enterp. Communities People Places Glob. Econ.* **2020**, *14*, 753–764. [CrossRef]

14. Rahman, S.; Ramakrishnan, T.; Ngamassi, L. Impact of Social Media Use on Student Satisfaction in Higher Education. *High. Educ. Q.* **2020**, *74*, 304–319. [CrossRef]
15. Junco, R.; Elavsky, C.M.; Heiberger, G. Putting Twitter to the Test: Assessing Outcomes for Student Collaboration, Engagement and Success. *Br. J. Educ. Technol.* **2013**, *44*, 273–287. [CrossRef]
16. Sun, X. Social Media Use and Student Creativity: The Mediating Role of Student Engagement. *Soc. Behav. Personal. Int. J.* **2020**, *48*, 1–8. [CrossRef]
17. Vandeyar, T. The Academic Turn: Social Media in Higher Education. *Educ. Inf. Technol.* **2020**, *25*, 5617–5635. [CrossRef]
18. Sobaih, A.E.E.; Hasanein, A.M.; Abu Elnasr, A.E. Responses to COVID-19 in Higher Education: Social Media Usage for Sustaining Formal Academic Communication in Developing Countries. *Sustainability* **2020**, *12*, 6520. [CrossRef]
19. Williamson, B.; Eynon, R.; Potter, J. Pandemic Politics, Pedagogies and Practices: Digital Technologies and Distance Education during the Coronavirus Emergency. *Learn. Media Technol.* **2020**, *45*, 107–114. [CrossRef]
20. United Nations. Goal 4: Ensure Inclusive and Equitable Quality Education and Promote Lifelong Learning Opportunities for All. Available online: https://sdgs.un.org/goals/goal4 (accessed on 23 January 2021).
21. Barragán-Sánchez, R.; Corujo-Vélez, M.-C.; Palacios-Rodríguez, A.; Román-Graván, P. Teaching Digital Competence and Eco-Responsible Use of Technologies: Development and Validation of a Scale. *Sustainability* **2020**, *12*, 7721. [CrossRef]
22. Manca, S.; Ranieri, M. Facebook and the Others. Potentials and Obstacles of Social Media for Teaching in Higher Education. *Comput. Educ.* **2016**, *95*, 216–230. [CrossRef]
23. Ouirdi, M.E.; El Ouirdi, A.; Segers, J.; Henderickx, E. Social Media Conceptualization and Taxonomy: A Lasswellian Framework. *J. Creat. Commun.* **2014**, *9*, 107–126. [CrossRef]
24. Williams, J.; Chinn, S.J. Meeting Relationship-Marketing Goals through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *Int. J. Sport Commun.* **2010**, *3*, 422–437. [CrossRef]
25. Kaplan, A.M.; Haenlein, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* **2010**, *53*, 59–68. [CrossRef]
26. Hanna, R.; Rohm, A.; Crittenden, V.L. We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Bus. Horiz.* **2011**, *54*, 265–273. [CrossRef]
27. Tess, P.A. The Role of Social Media in Higher Education Classes (Real and Virtual)—A Literature Review. *Comput. Hum. Behav.* **2013**, *29*, A60–A68. [CrossRef]
28. Chawinga, W.D. Taking Social Media to a University Classroom: Teaching and Learning Using Twitter and Blogs. *Int. J. Educ. Technol. High. Educ.* **2017**, *14*, 3. [CrossRef]
29. van den Eijnden, R.J.; Lemmens, J.S.; Valkenburg, P.M. The Social Media Disorder Scale. *Comput. Hum. Behav.* **2016**, *61*, 478–487. [CrossRef]
30. Papacharissi, Z. We Have Always Been Social. *Soc. Media Soc.* **2015**, *1*, 1–2. [CrossRef]
31. Rhee, L.; Bayer, J.B.; Lee, D.S.; Kuru, O. Social by Definition: How Users Define Social Platforms and Why It Matters. *Telemat. Inform.* **2021**, *59*, 101538. [CrossRef]
32. Marr, J.; DeWaele, C.S. Incorporating Twitter within the Sport Management Classroom: Rules and Uses for Effective Practical Application. *J. Hosp. Leis. Sport Tour. Educ.* **2015**, *17*, 1–4. [CrossRef]
33. Denker, K.J.; Manning, J.; Heuett, K.B.; Summers, M.E. Twitter in the Classroom: Modeling Online Communication Attitudes and Student Motivations to Connect. *Comput. Hum. Behav.* **2018**, *79*, 1–8. [CrossRef]
34. Evans, C. Twitter for Teaching: Can Social Media Be Used to Enhance the Process of Learning? *Br. J. Educ. Technol.* **2014**, *45*, 902–915. [CrossRef]
35. O'Boyle, I. Mobilising Social Media in Sport Management Education. *J. Hosp. Leis. Sport Tour. Educ.* **2014**, *15*, 58–60. [CrossRef]
36. Manning, R.D.; Keiper, M.C.; Jenny, S.E. Pedagogical Innovations for the Millennial Sport Management Student: Socrative and Twitter. *Sport Manag. Educ. J.* **2017**, *11*, 45–54. [CrossRef]
37. Zachos, G.; Paraskevopoulou-Kollia, E.-A.; Anagnostopoulos, I. Social Media Use in Higher Education: A Review. *Educ. Sci.* **2018**, *8*, 194. [CrossRef]
38. López-Carril, S.; Anagnostopoulos, C.; Parganas, P. Social Media in Sport Management Education: Introducing LinkedIn. *J. Hosp. Leis. Sport Tour. Educ.* **2020**, *27*, 100262. [CrossRef]
39. Feito, Y.; Brown, C. A Practical Approach to Incorporating Twitter in a College Course. *AJP Adv. Physiol. Educ.* **2018**, *42*, 152–158. [CrossRef] [PubMed]
40. Sanderson, J.; Browning, B. From the Physical to the Social: Twitter as a Pedagogical Innovation in the Sport Communication and Sport Management Classroom. *Sport Manag. Educ. J.* **2015**, *9*, 124–131. [CrossRef]
41. Pate, J.R.; Bosley, A.T. Understanding the Skills and Competencies Athletic Department Social Media Staff Seek in Sport Management Graduates. *Sport Manag. Educ. J.* **2020**, *1*, 1–4. [CrossRef]
42. Lebel, K.; Danylchuk, K.; Millar, P. Social Media as a Learning Tool: Sport Management Faculty Perceptions of Digital Pedagogies. *Sport Manag. Educ. J.* **2015**, *9*, 39–50. [CrossRef]
43. Goodyear, V.A.; Casey, A.; Kirk, D. Tweet Me, Message Me, like Me: Using Social Media to Facilitate Pedagogical Change within an Emerging Community of Practice. *Sport Educ. Soc.* **2014**, *19*, 927–943. [CrossRef]
44. Brown, B.; Pederson, J.A. LinkedIn to Classroom Community: Assessing Classroom Community on the Basis of Social Media Usage. *J. Furth. High. Educ.* **2020**, *44*, 341–349. [CrossRef]

45. Scott, O.K.M.; Stanway, A.R. Tweeting the Lecture: How Social Media Can Increase Student Engagement in Higher Education. *Sport Manag. Educ. J.* **2015**, *9*, 91–101. [CrossRef]
46. Ferrando, P.J.; Anguiano-Carrasco, C. El Análisis Factorial Como Técnica de Investigación En Psicología. *Pap. Psicol.* **2010**, *31*, 18–33.
47. Kaiser, H.F. A Second Generation Little Jiffy. *Psychometrika* **1970**, *35*, 401–415. [CrossRef]
48. Meyers, L.S.; Gamst, G.; Guarino, A.J. *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*; Sage Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 2016.
49. Browne, M.W.; Cudeck, R. Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociol. Methods Res.* **1992**, *21*, 230–258. [CrossRef]
50. Kline, R.B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd ed.; Guilford Press: New York, NY, USA, 2005.
51. Bentler, P.M. On Tests and Indices for Evaluating Structural Models. *Personal. Individ. Differ.* **2007**, *42*, 825–829. [CrossRef]
52. Satorra, A.; Bentler, P.M. Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research*; Von Eye, A., Clogg, C.C., Eds.; Sage Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 1994; pp. 399–419.
53. Wheaton, B.; Muthen, B.; Alwin, D.F.; Summers, G.F. Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociol. Methodol.* **1977**, *8*, 84–136. [CrossRef]
54. Byrne, B.M. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 2nd ed.; Routledge: New York, NY, USA, 2009.
55. Carmines, E.G.; McIver, J.P. Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures. In *Social Measurement: Current Issues*; Bohrnstedt, G.W., Borgatta, E.F., Eds.; Sage Publications: Beverly Hills, CA, USA, 1981; pp. 65–115.
56. Bentler, P.M. Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychol. Bull.* **1990**, *107*, 238–246. [CrossRef] [PubMed]
57. Hu, L.; Bentler, P.M. Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychol. Methods* **1998**, *3*, 424–453. [CrossRef]
58. MacCallum, R.C.; Austin, J.T. Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research. *Annu. Rev. Psychol.* **2000**, *51*, 201–226. [CrossRef]
59. Cronbach, L.J.; Shavelson, R.J. My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educ. Psychol. Meas.* **2004**, *64*, 391–418. [CrossRef]
60. Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. *Multivariate Data Analysis*; Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 2006.
61. Fornell, C.; Larcker, D.F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *J. Market. Res.* **1981**, *18*, 382–388. [CrossRef]
62. Aldás, J. Problemas Metodológicos de La Evaluación de Los Modelos de Exposición: Especial Referencia al Caso Español. In *Temas De Planificación De Medios*; Bigné, J., Ed.; Esic: Madrid, Spain, 2000; pp. 89–104.
63. Wetzels, M.; Odekerken-Schröder, G.; van Oppen, C. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Q.* **2009**, 177–195. [CrossRef]
64. Barclay, D.; Thompson, H.; Higgins, C.M. The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration. *Technol. Stud.* **1995**, *2*, 285–323.
65. Hulland, J. Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strateg. Manag. J.* **1999**, *20*, 195–204. [CrossRef]
66. Boerchi, D.; Magnano, P.; Lodi, E. Development and Preliminary Validation of the College Competencies Scale. *Curr. Psychol.* **2021**, *40*, 172–187. [CrossRef]
67. Howard, M. Scale Pretesting. *Pract. Assess. Res. Eval.* **2019**, *23*, 5. [CrossRef]
68. Pugh, J.D.; Cramer, J.H.; Slatyer, S.; Twigg, D.E.; Robinson, M. Adaptation and Pretesting of the College Persistence Questionnaire V3 (Short Form) for Measuring Intention to Persist among Aboriginal Diploma of Nursing Students. *Nurse Educ. Today* **2018**, *61*, 162–168. [CrossRef]
69. Duclos-Bastías, D.; Giakoni-Ramírez, F.; Parra-Camacho, D.; Rendic-Vera, W.; Rementería-Vera, N.; Gajardo-Araya, G. Better Managers for More Sustainability Sports Organizations: Validation of Sports Managers Competency Scale (COSM) in Chile. *Sustainability* **2021**, *13*, 724. [CrossRef]
70. McDonald, H.; Karg, A.J.; Vocino, A. Measuring Season Ticket Holder Satisfaction: Rationale, Scale Development and Longitudinal Validation. *Sport Manag. Rev.* **2013**, *16*, 41–53. [CrossRef]
71. Mykletun, R.J.; Himanen, K. Volunteers at Biking Race Events: Antecedents of Commitment and Intention to Remain Volunteering at Future Events. *Sport Bus. Manag. Int. J.* **2016**, *6*, 246–273. [CrossRef]
72. Komljenovic, J. Linkedin, Platforming Labour, and the New Employability Mandate for Universities. *Glob. Soc. Educ.* **2019**, *17*, 28–43. [CrossRef]



CAPÍTULO 6

Artículo 6
Linked(In)g Sport Management Education with the Sport Industry: a Preliminary Study



sustainability

MDPI

Article

Linked(In)g Sport Management Education with the Sport Industry: A Preliminary Study

Samuel López-Carril *, Miguel Villamón and María Huertas González-Serrano

Department of Physical Education and Sports, Faculty of Physical Activity and Sport Sciences, Universitat de València, 46010 Valencia, Spain; miguel.villamon@uv.es (M.V.); m.huertas.gonzalez@uv.es (M.H.G.-S.)
* Correspondence: samuel.lopez@uv.es

Abstract: Social media are one of the most valuable management tools used by sport managers in the fulfilment of their daily tasks. However, the studies that share and analyse the impact of educational experiences that incorporate social media into sport management education for professional purposes are scarce to date. Thus, this study presents an educational innovation piloted in a sport management course where LinkedIn—the social media most associated with the professional sphere—is introduced through an experiential learning methodology, as a driver of students' career development and as a tool to keep up to date and interact with the sport industry. To assess the learning outcomes, a new scale was developed and tested. A total of 90 Spanish undergraduate sport management students (M = 22.71; SD = 3.84) participated in the study, partaking in a pre-test and a post-test. Regarding the results linked to the testing of the scale, the statistical analysis reflects the scale's two-dimensional nature, explaining 68.78% of the variance, presenting good psychometric properties ($\alpha = 0.95$). On the other hand, significant increases in all the scale items between the two measures were obtained, with large effects size in the two dimensions (Cohen's $d \geq 0.80$). Therefore, it is concluded that LinkedIn can help to develop the professional profile of sport management students, Linked(In)g what is taught in the classroom with what the sport industry demands.

Keywords: sport management; career development; social media; LinkedIn; employability; entrepreneurship education; professional skills; labour market; higher education

check for updates

Citation: López-Carril, S.; Villamón, M.; González-Serrano, M.H. Linked(In)g Sport Management Education with the Sport Industry: A Preliminary Study. *Sustainability* **2021**, *13*, 2275. https://doi.org/10.3390/su13042275

Academic Editor: Marc A. Rosen

Received: 6 January 2021
Accepted: 16 February 2021
Published: 19 February 2021

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Copyright: © 2021 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Introduction

The global expansion of the virus SARS-COVID-2 and, with it, the illness COVID-19, has undoubtedly challenged the higher education landscape [1,2], resulting in a significant disruption to the education system [3]. The processes of change towards online and digital education have been accelerated [4] since schools and universities have had to be closed down due to quarantines in an attempt to contain the spread of COVID-19 [5]. As a result, remote forms of teaching and learning (e.g., blended learning and online learning) have grown to sustain educational dynamics replacing traditional face-to-face educational methods [6]. Thus, considering that mobility restrictions will continue to have an impact on the education system [7], access to distance learning will be essential to ensure inclusive and equitable education, promoting lifelong learning opportunities for all [8].

In this context, digital technologies can support sustainable instruction [9], facilitating access to education for students worldwide [10]. One of the most popular digital technologies among the population and, more recently, in the higher education sector is social media [11]. It is a term that, according to Manca and Ranieri [12]: "refer to a wide range of applications enabling users to create, share, comment and discuss digital contents" (p. 217). These tools (e.g., Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) can become beneficial pedagogical resources to develop course content and facilitate contact between teachers and students, creating sustainable online learning environments [13]. Thus, these tools can facilitate the quality, continuity and accessibility of learning, as called for in the framework

of the United Nations' [14] fourth Sustainable Development Goal (i.e., "Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all"). On the other hand, universities are responsible for creating learning experiences that help their students build professional skills that future employers will positively evaluate [15,16]. Therefore, universities can create a bridge between academic education and the professional world, preparing students to succeed in today's and tomorrow's labour market [17]. This is particularly important in the context of a pandemic where professional futures are uncertain. In this sense, academic literature has highlighted social media as a tool that can be relevant for professional learning purposes [16,18,19]. Social media can facilitate networking experiences [19] and develop the students' professional profile [13,20]. Besides this, these tools have also been linked to entrepreneurship [21], as well as having been recognised as an increasingly decisive element in sports organisations when overcoming crisis scenarios [22].

In the sports sector, social media have become an essential management tool [23,24]. These tools enable the following of new emerging trends in the sports sector and can foster and fortify the relationships between teams and fans [25]. Therefore, sports employers demand from candidates the mastery of social media for professional purposes [18]. Hence, it is relevant to teach sport management students about social media use [24,26], becoming a channel for connecting students to professionals [27]. In this sense, among all social media, LinkedIn is the most valued for professional purposes [12,24].

The literature supports the incorporation of LinkedIn into the classroom [28]. In particular, for its possibilities in offering opportunities for personal brand development [29], networking [30,31], job search [32] and to help students to be better valued in the labour market together with advancing their professional careers [33,34]. Despite these educational opportunities, while LinkedIn has been introduced as a learning tool in contexts such as marketing [35], business [30–32] or communication [28,29], so far no practical experiences that seek to develop the students' professional profile have been published in the field of sport management education. Therefore, this article is pioneering with the following main objective:

i to present an educational innovation piloted in a sport management course where LinkedIn is introduced as a driver of students' career development and as a tool to keep up to date and interact with the sport industry.

On the other hand, considering the absence of a specific validated instrument to measure the impact of LinkedIn for the educational purposes stated in the previous objective, and being aware of the study's size sample limitation, a second, subsequent research objective is set as follows:

ii to propose and pre-validate a new instrument to assess the outcomes of using LinkedIn as a tool which could drive career development, and to keep up to date and interact with the sport industry.

2. Theoretical Pedagogical Underpinnings and Literature Review

2.1. Experiential Learning through LinkedIn

Experiential learning theory defines learning as "the process whereby knowledge is created through the transformation of experience" [36] (p. 38). It has its foundations in social constructivist theory, suggesting that learning occurs through the learner's interaction and experiences with others [37,38]. Thus, the experience is the primary source of learning and development [36].

Experiential learning is often welcomed and useful for students [39], as it provides experiences that connect to the students' interests and aspirations. Besides, this type of teaching allows students to be the centre of their learning [40], giving them the spotlight. Both of these aspects can be addressed through LinkedIn, given that the platform requires that each student aligns their profile development, publications and network of contacts with their professional interests. Students are the decision-makers at all levels. Furthermore, LinkedIn facilitates experiential learning when students interact and engage with people

from the professional world on LinkedIn [31]. Therefore, students can learn from a potential employer and from the industry.

Another way of applying reflection and experiential learning through LinkedIn, as pointed out by Slone and Gaffney [28], is when learners reflect on and place value in their skills, previous professional experience as well as achievements. On the other hand, McCorkle and McCorkle [35] indicate that online discussion groups may elevate students' critical thinking skills. The authors add that LinkedIn can also activate students' creative sides by enabling them to generate content linked to their field of interest and designing a profile that is attractive to their target LinkedIn users. In the same vein, Zhao [29], highlights the potential of LinkedIn in developing a student's personal brand. In the end, these types of learning processes require student reflection and a creative component that is placed at the top of Bloom's taxonomy [41], having a significant learning value.

Given the above, we consider LinkedIn to be a useful tool for introducing experiential learning in sport management education, applying this learning theory to the design of the activities to be carried out by students in the educational innovation shared in Section 3 of this article.

2.2. LinkedIn as a Tool for the Development of the Student's Professional Profile

According to van Dijck [33], LinkedIn is a tool that, among other things, allows professional self-promotion, finding job opportunities, recruiting candidates and fostering inter-company communication. Similarly, McCorkle and McCorkle [35] see LinkedIn as a place where students can acquire skills for their future careers. This is important, given that, as Peterson and Dover [31] state, one of the faculty's main challenges is to create learning experiences that integrate theory with the professional world that the students will join in the near future.

Although very few of them exist, the literature does provide some experiences where LinkedIn has been introduced for learning purposes to develop students' professional profile. Gerard [30], in undergraduate capstone strategy courses, introduced three different LinkedIn assignments intending to connect students to their professional selves and peers. The findings reveal that students perceive LinkedIn as an excellent vehicle to foster professional networking and career development. Peterson and Dover [31] found similar results when introducing LinkedIn into a sales course in order to encourage students to shape their presence in the professional world. After the educational experience, the authors report that students perceive LinkedIn as a tool that enhances their professional development. Similarly, Slone and Gaffney [28] introduced LinkedIn into a communication course and found that students can use LinkedIn to promote their professional online identity and establish virtual and professional networks. In this respect, Carmack and Heiss [32] see LinkedIn professional networking as a decisive factor in enabling students to access internships and jobs that are of interest to them.

On the other hand, three practical educational experiences which incorporate LinkedIn have recently been published. Firstly, Hamadi, El-Den, Azam and Sriratanaviriyaku [42], who implemented LinkedIn into a designated Information Technology course at an Australian university, found that LinkedIn is a very positive tool for fostering cooperative learning. Coming from a background of communication studies, Zhao [29] also shares a proposal for an activity in which students are asked to develop their personal brand through LinkedIn. According to the author, students responded proactively and positively to the activity, identifying and synthesising the key attributes linked to personal branding to be able to apply them for their future careers. Finally, Badoer, Hollings and Chester [15] found that in the pharmaceutical sciences field, through LinkedIn in-class activities and assessment tasks, students helped improve their professional development and employment prospects.

From all of the above experiences, it seems that there is evidence of the educational potential of LinkedIn in developing the professional profile of students, as well as being a tool for professional networking and interaction with the professional world. However,

this has not been tested in sport management education. While, so far, López-Carril, Anagnostopoulos and Parganas [24] have offered some guidelines for implementing LinkedIn in sport management courses, and López-Carril, Añó and González-Serrano [13] and Brown and Pederson [43] have used LinkedIn as a channel to develop teaching experiences, none of these three studies analyses students' perceptions of LinkedIn from a professional point of view. Therefore, against this background, we pose the following two research questions:

RQ1. Do sport management students perceive LinkedIn as a driver of career development?
RQ2. Do sport management students perceive LinkedIn as a tool to interact with the sports industry and keep up to date with its developments?

3. LinkedIn's Educational Innovation

3.1. Contextualisation

To be able to answer the research questions, the guidelines suggested by López-Carril, Anagnostopoulos and Parganas [24] were followed, as such, an educational innovation was designed to allow students to discover the possibilities offered by LinkedIn through experiential learning. By educational innovation, we refer to the attitude and process of investigating new ideas, conceptions, strategies, proposals and contributions to produce a change and improvement in the teaching-learning process [44,45].

LinkedIn's educational innovation was developed during the second semester (February–May) of the academic course 2018–2019, with the students enrolled in the third-year undergraduate course of "Management and Organisation of Sporting Entities and Events" at the University of Valencia (Spain). The course consisted of two class-groups. Each one received the lessons on a different campus, but both the teaching staff and the content taught was the same. The first group was located in Valencia and was composed of 69 students (59 men and ten women) while the second group was located in Ontinyent (1 h and 10 min from Valencia by car) and was composed of 41 students (31 men and 10 women). Thus, 110 students participated in the educational innovation.

The educational innovation was developed in the theoretical part of the course (4.50 credits against 1.50 practical). A total of five hours of face to face instruction on LinkedIn management was taught to both groups at the beginning of the educational innovation. The rest of the work was done online, thus following a blended learning methodology. All of the students had to create a LinkedIn profile and develop a specific piece of work delivered at the end of the semester, with a weight of 2/5 of the grade for the theoretical part of the course.

Three private class groups were created on LinkedIn to canalise all the educational innovations, which were the meeting points between students and teachers. In these groups is where all the content to be worked on was progressively shared. The three groups were named the following:

- Group "#SMont": specific private group for all the students of the Ontinyent group.
- Group "#SMval": specific private group for all the students of the group of Valencia.
- Group "Sport Management Lovers": a joint group where both students from Valencia and Ontinyent gathered.

Concerning the denomination of the LinkedIn class groups, the intention was to create names that would be attractive to students, and that would be related to the specific context of the educational innovation and the course. Thus, the terms "#SMval", "#SMont" and "Sport Management Lovers" refer to the following aspects:

- The hashtag (#) is a symbol familiar to students and is attractive, which in social media, in addition to attracting attention, serves mainly to label and filter the content in a specific way, making it easier to locate it if desired.
- "SM" has a double meaning as a double acronym. The first meaning refers to "Social Media" and the second to "Sport Management".

- "val" and "ont" refer to the beginning of the name of the municipality where the two groups of students involved in the educational innovation were studying, that of the Blasco Ibáñez Campus in Valencia and that of the Ontinyent Campus in Ontinyent.
- "Sport Management Lovers" refers to the passion that both teachers and students have for the course content.

To facilitate access to the LinkedIn profiles of both students and faculty and the content published in each private class group, the faculty created an online Excel spreadsheet, of which a hyperlink was placed in the course's official Moodle. The teaching staff updated this spreadsheet's content using e-mail to inform the students if there was any relevant information to communicate.

3.2. Objectives of the Educational Innovation

When designing the innovation, two main objectives were set. The first was linked to all the positive aspects that LinkedIn offers in developing students' professional profile and entrepreneurial attitudes. The second was the development of specific content linked to the course matter.

A. Specific objectives linked to LinkedIn:
   1. To familiarise students with the LinkedIn professional network, understand its structure, and navigate between its essential features.
   2. To create a professional profile on LinkedIn, including the selection of a professional profile and cover photo, preparation of the headline and the "about" (summary), as well as completing other sections of the profile such as experience, education, skills, validations and recommendations, among other aspects.
   3. To set up a professional network of contacts adjusted to the students' interests and include students and faculty in maintaining a professional relationship after completing the course.
   4. To learn how to identify the sports industry's main stakeholders and how to address them.
   5. To develop the students' personal brand, giving them tools to discover what orientation they want to give to it.
   6. To promote the acquisition of digital skills in sport management students.
   7. To promote employability and entrepreneurship in sport management students, emphasising elements such as creating a CV and finding a job or possible business partners through LinkedIn.

B. Specific work topics linked to the subject matter that was developed through activities in each of the private LinkedIn class groups:
   1. Women and sport.
   2. Innovations in the field of sports facilities.
   3. Volunteer management.
   4. Marketing in sports entities.
   5. Management of university sport in Spain.
   6. Sport management role in Spanish Sport Sciences curricula.
   7. Sponsorship in the world of sport.
   8. Brand management of professional leagues.
   9. The role of social media in sport.
   10. Machines, algorithms and automation in the sports industry.
   11. Skills, characteristics and abilities of sport managers.
   12. Entrepreneurship and innovation in sport.

3.3. LinkedIn Management Training Provided to Students

Before the innovation started, students were asked whether they had a LinkedIn profile, with only 5% answering "yes", and within this percentage, only half were active users. Therefore, it was necessary to carry out a minimum familiarisation training about

the structure and main features of LinkedIn, in order to be able to work on all the objectives set out in the innovation. All this was carried out in the following ways:

- Theoretical lectures: these took 5 h, with faculty providing face-to-face training, and inviting a LinkedIn expert to give a masterclass.
- PDF material: material created by the faculty describing LinkedIn and its main features was uploaded to each group's Moodle.
- Video tutorials: two video tutorials were created, one primary and one advanced, both to guide students on how to create a LinkedIn profile and what aspects to develop within the assignment of the educational innovation.
- Private consultations through LinkedIn messages: taking advantage of the student-teacher interaction facilities offered by LinkedIn, throughout the innovation, the faculty answered the different consultations made by the students.

Beyond this, the students were encouraged to explore alternative learning sources that could be of interest to them and to practice independently, given the intuitive nature of LinkedIn.

3.4. Assignment

Concerning the assignment of the educational innovation, the proposal made by López-Carril et al. [24] was adopted. The task was structured as follows:

- Work on the student profiles and create a professional network of contacts: the work was done individually following the faculty's guidelines to develop the innovation objectives set out in block "A". The students had to develop all aspects of their profile (e.g., profile and cover photo, headline, summary, experience, education, skills), orienting them towards the professional objective desired by each one. Besides this, specific tasks were also added, such as identifying professional groups on LinkedIn, and sports stakeholders' profiles.
- Work in the course's private groups: all of the objectives linked to block "B" were developed under this assignment section. For this purpose, the faculty selected and shared audiovisual content (e.g., videos, photos, papers, infographics) through weekly posts, specifically opening a debate with them. Students answered in the related post by interacting with the students or faculty. A total of ten different activities were published in each private group.

In addition to these two main workstreams, the students were also asked to generate content linked to the topic or specific interest themes that would help them build their personal brand and provide them with a first experience when trying to position themselves in the professional sector.

3.5. Assessment

An assignment document was designed to facilitate the submission of the task for assessment. It contained all the aspects to be carried out in detail, where the students copied and pasted hyperlinks of their work done on LinkedIn. The final document was uploaded by each student in the course's Moodle within the deadline set by the faculty.

The innovation had an obligatory part to perform in each of the two assignment streams. On the one hand, students had to develop all of the fundamental aspects of their LinkedIn profile (e.g., cover and profile photos, headline, summary, skills, recommendations). On the other, students had to participate in a minimum of seven posts created by the faculty in each of the LinkedIn private class groups (therefore, a minimum of seven posts in #SMval or #SMont and a minimum of seven posts in Sport Management Lovers). Students were awarded 7 points out of 10 of the final grade for completing all these tasks. From then on, up to one more point was awarded qualitatively by the faculty, depending on the assessment of subjective aspects such as the appreciation of the quality of student interventions in the debates, progressive work throughout the semester and not at the last minute, or the adequacy of the complete student profile towards the personal brand

they want to build, among other criteria. Finally, two voluntary tasks were proposed (each awarded with one point) for those students who wanted to achieve the maximum score.

To evaluate all the work completed, the faculty followed the different hyperlinks that the students copied and pasted in the assignment document, thus giving direct access to the "proof" that the proposed tasks were done correctly. The faculty reviewed each rubric, leaving personalised feedback for each student through a private message on LinkedIn, which provided them with indications on how to continue improving their professional LinkedIn profile.

Finally, to conclude this section, Table 1 summarises the LinkedIn educational innovation's key aspects according to "the six W's".

Table 1. LinkedIn's education innovation in a nutshell following the six W's.

W's	Key Points
What	An educational innovation through LinkedIn in a sport management course
Who	110 third-year undergraduate students (90 men and 20 women) from the University of Valencia (Spain)
Why	To develop student's professional profiles and offer them learning opportunities where they can interact and network with the sports industry, peers and faculty which can be important for their future career
Where	On LinkedIn, mainly in the course groups (i.e., "SMval", "SMont" and "Sport Management Lovers"), on the student's profiles and on the LinkedIn "wall" where content is created and shared
When	2nd semester (February–May) of the academic course 2018–2019
How	Through experiential learning, a LinkedIn assignment was designed where the student is the protagonist, completing specific tasks in private class groups, on their profile, and within their network of contacts.

4. Methodology

This study follows a quantitative quasi-experimental cross-sectional research design with a non-random convenience sampling.

4.1. Scale Development

Given the gap in the literature concerning validated instruments that allow measuring the potential of LinkedIn when developing the professional profile of sport management students and as a tool to keep up to date and interact with the sport industry, the LinkedIn's Professional Development Potential Sport Management Scale (LPDP-SMS) was developed following several procedures to achieve the validity of the content of the questionnaire.

Firstly, an extensive review of social media in higher education literature was carried out by the authors of the paper, in order to assess whether it was possible to adapt several items from other instruments for the purposes of this study, even if these were intended to measure the educational impact of other social media (e.g., Facebook, Twitter, YouTube). In this sense, two items (items 2 and 3) from the Scott and Stanway [46] questionnaire, and seven items (items 1, 4, 5, 6, 8, 9 and 11) from the Adams et al. [47] questionnaire—originally posed as educational experiences through Twitter—were selected for their adaptability to the context of LinkedIn and sport management as well as their suitability for the objectives of the study (see items in Table 2).

Table 2. A preliminary draft of the LPDP-SMS composed of 17 items.

Item No.	Item	Origin of the Item
1	LinkedIn is a good tool to keep informed about sport management issues	Adams et al. [47]
2	LinkedIn can help keep you up to date on the latest developments in the sports industry	Scott and Stanway [46]
3	LinkedIn will make it easier for me to be connected with stakeholders from the sport industry (clubs, sport managers, sport entities, sport companies, etc.)	Scott and Stanway [46]
4	LinkedIn gives you the opportunity to follow and/or be connected with relevant people in my professional sector	Adams et al. [47]
5	LinkedIn can be useful to reflect critically on issues related to sport management	Adams et al. [47]
6	LinkedIn facilitates discussions with professionals on sports industry topics that interest me	Adams et al. [47]
7	I believe that companies are able to appreciate that I know how to manage LinkedIn	New item
8	LinkedIn can be useful to expand my professional network	Adams et al. [47]
9	Learning to use LinkedIn could be an experience that will help me in my professional future	Adams et al. [47]
10	I believe that learning to use LinkedIn will be positive for my professional future	New item
11	The added value of LinkedIn depends on how I manage it personally	Adams et al. [47]
12	If I had to look for a new job, I would use LinkedIn	New item
13	Having an updated profile on LinkedIn can help me find a job	New item
14	If I had a company, I would create a specific LinkedIn profile for it	New item
15	If I had a company, LinkedIn would help me make it more successful	New item
16	Knowing how to manage LinkedIn can facilitate me to become an entrepreneur	New item
17	I believe that LinkedIn is a highly recommended social media for sport managers	New item

Secondly, based on their specific knowledge of social media, teaching and professional development in sport management, the three authors of the study made a separate proposal of items to complement those adapted from Scott and Stanway [46] and Adams et al. [47]. A total of twelve items were proposed, which, after being discussed jointly, resulted in a selection of eight additional items (see items 7, 10, 12, 13, 14, 15, 16 and 17 in Table 2).

Thirdly, the proposed items were shared with five sport management faculty members with at least five years of teaching experience and five undergraduate students in Sport Sciences to provide insights on content, clarity, reliability, and format and also to review language and phrasing. After receiving the feedback, small adjustments were made to the item wording to improve their understanding and to adjust them to the study objectives.

Derived from the three steps described above, a preliminary draft of the LPDP-SMS composed by a total of 17 items was drawn up (see Table 2). The scale was set up as a single matrix with the following heading: "Evaluate your perceptions of LinkedIn as a tool to develop your professional profile and entrepreneurial attitudes as a sport management student, presented in the following items. Please rate each of them on a scale from 0 to 5, meaning 0 'I strongly disagree' and 5 meaning 'I strongly agree'." Thus, a 5-point Likert scale was employed.

Finally, it should be noted that the scale was developed and administered in Spanish. The authors have translated it into English with revisions made by a native English speaker who is a professional translator. In Appendix A, the final scale after carrying out the corresponding statistical tests to analyse their psychometric properties can be consulted, alongside its translation into English.

4.2. Sample and Testing Procedure

The study sample is composed of 90 students out of a total of the 110 enrolled in the course who participated voluntarily by completing the LPDP-SMS, which represents a participation rate of 82%. Notably, 93.10% were in the third year of the Sports Sciences degree, while the remaining 6.90% were in the fourth year. According to gender, 81.90% were men, and 18.10% were women. The average age was 22.71 (SD = 3.84).

The questionnaire was administered online through Google Forms at two temporary stages to measure the educational innovation's possible outcomes during the semester. Therefore, a pre-test was administered at the beginning of the first session of the innovation (the first week of February, 2019), and a post-test was administered during the last session (the second week of May, 2019). Each student participated in the questionnaire on their laptop.

The investigation was carried out following the Declaration of Helsinki's ethical principles. Therefore, before the first distribution of the questionnaire, the students were informed of the study's objectives. In addition, all of them were informed that their participation was entirely voluntary and could abandon the study at any time with no need to provide any sort of justification. Furthermore, they were assured of their anonymity and confidentiality in the case of participation, signing a consent form at the beginning of each questionnaire. Finally, they were also assigned a code to enable the pairing of the pre-test with the post-test. The first author supervised the questionnaire and was available to answer any questions from the participants.

4.3. Statistical Analysis

All statistical analyses linked to the preliminary validation of the LPDP- SMS were carried out using the pre-test data. A descriptive statistical analysis was performed to calculate the means, standard deviation, asymmetry and kurtosis of all 17 indicators. In the case of asymmetry and kurtosis, it was taken as a reference that the values were less than three [48]. Secondly, an Exploratory Factor Analysis (EFA) was performed to evaluate this scale's validity using an Oblimin direct rotation. The indicators related to sampling adequacy measure were also considered. The first indicator was Kaiser's [49] KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), which assesses the degree to which each item is predictable from the others. The range of KMO values is from 0 to 1. The higher the value, the more relationship between indicators exists. Kaiser [49] suggested that KMO equal to or greater than 0.80 guarantees that the correlation matrix is suitable. Hence, these indicators present information about whether this model analysis is suitable for the data [50]. Two criteria were used to delete the indicators. The first criteria were indicators with factorial loads lower than 0.40. The second criteria were indicators with loads higher than 0.40 but with similar loads in several dimensions. It was necessary to eliminate one of them because it presented similar loads in several dimensions. The EFA showed that this scale was made up of two dimensions.

After that, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed. CFA is more adequate and convincing than EFA [51]. Different fit indicators were considered in the CFA to evaluate the global adjustment of the model or scale. The first indicator to be considered was the significance of χ^2 and its robust correction provided by Satorra–Bentler (S–Bχ^2) [52]. The ratio of χ^2 and its degrees of freedom (χ^2/gL) was another indicator for assessing the fit model [53]. In this case, values lower than five are appropriate [54]. Also, three coefficients of the robust goodness-of-fit indices were considered: (i) compared adjustment index (CFI), (ii) the incremental adjustment index (IFI) and (iii) the non-normal adjustment index (NNFI). Values beyond 0.90 are considered appropriate for a good fit of the model [55]. Lastly, the root-mean-square error of approximation (RMSEA) was also considered. Values that do not exceed the 0.08 were considered appropriate for a reasonable model adjustment [56].

Next, for evaluating the reliability of the scale, three indicators were calculated: (i) Cronbach's α, (ii) Compose Reliability (CR) and (iii) the Average Extracted Variance (AVE). For Cronbach's α, values <0.60 are low, values $\geq$0.60 are adequate, and values $\geq$0.70 are considered high, according to Cronbach and Shavelson [57]. Secondly, for CR, the values recommended should be higher than 0.70 [58]. Thirdly, AVE values are considered appropriate when they are higher than 0.50 [59]. All these indexes should be considered in each factor. Two criteria were considered to assess the discriminant validity. Fornell and Larcker [59] suggested that the square root of the AVE value of a dimension is higher than the correlations between the dimensions. According to Kline [60], the correlations between the diverse dimensions should be lower than 0.85.

Finally, the last step was to compare the post-test and pre-test means to assess the educational innovation effects. An intra-group test comparison for a non-normal sample was performed because the data was non-normal (small sample size). Hereafter, the Wilcoxon test was performed to compare the differences between the pre-test and post-test means. After that, Cohen's d was calculated to evaluate the effect size, which found statistically significant differences in the cases. Cohen's d values below 0.20 were considered small, values between 0.20 and 0.80 were considered medium, and values above 0.80 were considered large [61]. The data were analysed using the statistical package SPSS (Version 23, IBM Corp, Armonk, NY, USA), EQS 6.4, and effect size calculator.

5. Results

This section presents the results as follows. Firstly, the descriptive results are presented (means, standard deviation, symmetry and kurtosis). Secondly, the EFA results are presented, showing in how many dimensions the indicators are grouped. Thirdly, the reliability analyses of the scale using Cronbach's alpha. Fourthly, the CFA results and all indicators related to convergent and discriminant validity are presented. Finally, the intra-group comparisons between the pre-test and post-test results of the scale grouped into the two dimensions are presented.

5.1. Descriptive Statistical Analysis

Table 3 shows the mean, standard deviation, asymmetry and kurtosis of each indicator on the scale. As can be observed, most of the indicators present average values above 3.50 points, in an ascending 5-point Likert scale. The item that presented a higher average was "LinkedIn gives you the opportunity to follow and/or be connected with relevant people in my professional sector" (M = 3.89; SD = 0.76), followed by "Having an updated profile on LinkedIn can help me find a job" (M = 3.88; SD = 0.79). In contrast, the items with the lowest averages were "If I had to look for a new job, I would use LinkedIn" (M = 3.32; SD = 0.85), followed by "If I had a company, LinkedIn would help me make it more successful" (M = 3.51; SD = 0.75). Finally, regarding the values of asymmetry and kurtosis, these presented values are lower than three in all cases, which aligns with the literature's suggestions [48].

Table 3. Mean (M), standard deviation (SD), asymmetry and kurtosis of the items.

Item No.	Item	M	SD	Asymmetry	Kurtosis
1	LinkedIn is a good tool to keep informed about sport management issues	3.57	0.72	0.32	−0.34
2	LinkedIn can help keep you up to date on the latest developments in the sports industry	3.60	0.68	0.25	−0.22
3	LinkedIn will make it easier for me to be connected with stakeholders from the sport industry (clubs, sport managers, sport entities, sport companies, etc.)	3.79	0.73	−0.01	−0.43
4	LinkedIn gives you the opportunity to follow and/or be connected with relevant people in my professional sector	3.89	0.76	0.03	−0.87
5	LinkedIn can be useful to reflect critically on issues related to sport management	3.54	0.67	0.63	−0.34
6	LinkedIn facilitates discussions with professionals on sports industry topics that interest me	3.62	0.68	0.42	−0.50
7	I believe that companies are able to appreciate that I know how to manage LinkedIn	3.73	0.73	0.11	−0.53
8	LinkedIn can be useful to expand my professional network	3.92	0.77	−0.18	−0.93
9	Learning to use LinkedIn could be an experience that will help me in my professional future	3.83	0.77	−0.01	−0.69
10	I believe that learning to use LinkedIn will be positive for my professional future	3.82	0.79	−0.24	0.41
11	The added value of LinkedIn depends on how I manage it personally	3.80	0.74	0.34	−1.09
12	If I had to look for a new job, I would use LinkedIn	3.32	0.85	0.12	0.56
13	Having an updated profile on LinkedIn can help me find a job	3.88	0.79	0.22	−1.36
14	If I had a company, I would create a specific LinkedIn profile for it	3.68	0.85	0.33	−0,97
15	If I had a company, LinkedIn would help me make it more successful	3.51	0.75	0.93	−0.34
16	Knowing how to manage LinkedIn can facilitate me to become an entrepreneur	3.62	0.74	0.58	−0.68
17	I believe that LinkedIn is a highly recommended social media for sport managers	3.66	0.75	0.51	−0.79

5.2. Exploratory Factor Analysis

Subsequently, the EFA was carried out to analyse the internal validity of the scale. It was performed with 17 indicators associated with the perceptions of LinkedIn as a tool to promote entrepreneurial attitudes and the development of the professional profile of sport management students. A principal component analysis with direct oblimin rotation was performed. The KMO value was 0.916 ($p < 0.05$), confirming the measure of sampling adequacy, and Bartlett's test of sphericity value was 1256.27, df = 136 ($p < 0.001$).

The results of the EFA showed the existence of two dimensions, which were denominated: dimension 1: "LinkedIn as a tool to keep up to date and interact with the sports industry" (items 1–7), and on the other, dimension 2: "LinkedIn as a driver of career development" (items 9–17). Only one of the items (item 8) had to be eliminated as it presented similar weights in both dimensions (0.47 and 0.45, respectively). Concerning the percentage of the variance explained, the remaining 16 items can explain 68.78% of the variance. The results can be observed in Table 4.

Table 4. Rotate factorial structure of the LPDP-SMS variance explained, Cronbach's value and eingvalue.

Item No.	Items (17 Items, 2 Dimensions)	1	2
1	LinkedIn is a good tool to keep informed about sport management issues	0.83	
2	LinkedIn can help keep you up to date on the latest developments in the sports industry	0.87	
3	LinkedIn will make it easier for me to be connected with stakeholders from the sport industry (clubs, sport managers, sport entities, sport companies, etc.)	0.89	
4	LinkedIn gives you the opportunity to follow and/or be connected with relevant people in my professional sector	0.87	
5	LinkedIn can be useful to reflect critically on issues related to sport management	0.71	
6	LinkedIn facilitates discussions with professionals on sports industry topics that interest me	0.83	
7	I believe that companies are able to appreciate that I know how to manage LinkedIn	0.61	
8	LinkedIn can be useful to expand my professional network	0.47	0.45
9	Learning to use LinkedIn could be an experience that will help me in my professional future		0.63
10	I believe that learning to use LinkedIn will be positive for my professional future		0.52
11	The added value of LinkedIn depends on how I manage it personally		0.67
12	If I had to look for a new job, I would use LinkedIn		0.68
13	Having an updated profile on LinkedIn can help me find a job		0.95
14	If I had a company, I would create a specific LinkedIn profile for it		0.88
15	If I had a company, LinkedIn would help me make it more successful		0.90
16	Knowing how to manage LinkedIn can facilitate me to become an entrepreneur		0.90
17	I believe that LinkedIn is a highly recommended social media for sport managers		0.60
	% explained variance	58.38	10.40
	Cronbach's alpha	0.95	
	Eingenvalue	9.34	
	Total explained variance	68.78%	

5.3. Reliability

Table 5 shows the correlations between items, and whether Cronbach's alpha increases if any item is removed. Thus, none of the items were eliminated because Cronbach's alpha would not increase by deleting any of them (see Table 5). On the other hand, Cronbach's alpha was 0.93 in the first dimension of the scale, while, it was 0.92 in the second dimension of the scale. Thus, both dimensions present good reliability indices. Also, the Cronbach alpha for the whole scale was satisfactory (α = 0.95).

Table 5. Factorial loads of the items in each factor extracted, explained variance and reliability of each factor.

Item No.	Items (16 Items, 2 Dimensions)	M	SD	rjx	$\alpha - x$
	Dimension 1: LinkedIn as a tool to keep up to date and interact with the sports industry (α = 0.93); M = 3.68; SD = 0.60				
1	LinkedIn is a good tool to keep informed about sport management issues	3.57	0.72	0.83	0.92
2	LinkedIn can help keep you up to date on the latest developments in the sports industry	3.60	0.68	0.76	0.92
3	LinkedIn will make it easier for me to be connected with stakeholders from the sport industry (clubs, sport managers, sport entities, sport companies, etc.)	3.79	0.73	0.88	0.91
4	LinkedIn gives you the opportunity to follow and/or be connected with relevant people in my professional sector	3.89	0.76	0.80	0.92
5	LinkedIn can be useful to reflect critically on issues related to sport management	3.54	0.67	0.76	0.92
6	LinkedIn facilitates discussions with professionals on sports industry topics that interest me	3.62	0.68	0.71	0.93
7	I believe that companies are able to appreciate that I know how to manage LinkedIn	3.73	0.73	0.71	0.93
	Dimension 2: LinkedIn as a driver of career development (α = 0.92); M = 3.70; SD = 0.63				
9	Learning to use LinkedIn could be an experience that will help me in my professional future	3.83	0.77	0.76	0.91
10	I believe that learning to use LinkedIn will be positive for my professional future	3.82	0.79	0.69	0.91
11	The added value of LinkedIn depends on how I manage it personally	3.80	0.74	0.58	0.92
12	If I had to look for a new job, I would use LinkedIn	3.32	0.85	0.60	0.92
13	Having an updated profile on LinkedIn can help me find a job	3.88	0.79	0.77	0.91
14	If I had a company, I would create a specific LinkedIn profile for it	3.68	0.85	0.74	0.91
15	If I had a company, LinkedIn would help me make it more successful	3.51	0.75	0.75	0.91
16	Knowing how to manage LinkedIn can facilitate me to become an entrepreneur	3.62	0.74	0.78	0.91
17	I believe that LinkedIn is a highly recommended social media for sport managers	3.66	0.75	0.78	0.91

5.4. Confirmatory Factor Analysis

Then, CFA was performed, taking into account the structure of the EFA. Structural Equations Modelling was used to assess convergent and discriminant validity [62]. The indicators of the model present good adjustment indexes: χ^2 (gL)= 234.34 (103); S–Bχ^2 (gL) = 165.36 (103); χ^2/(gL) = 2.28; NNFI = 0.92; CFI = 0.93; IFI = 0.93 RMSEA (CI) = 0.08

(0.058–0.105). The χ^2/gL (2.28) is lower than five. Hence, this is in line with the value suggested by the literature [54]. The other indicators, NNFI, CFI and IFI (0.92, 0.93 and 0.93, respectively) have values higher than 0.90. This value is the threshold suggested by the literature for considering a good fit model [55]. Finally, the last indicator is the RMSEA. The literature suggested that this value should be equal to or lower than 0.08 to be considered a good adjustment model [56]. In this case, the RMSEA was 0.08, meeting the criteria. Thus, this model, in general, presents a good adjustment. In Figure 1, all three previous results can be appreciated.

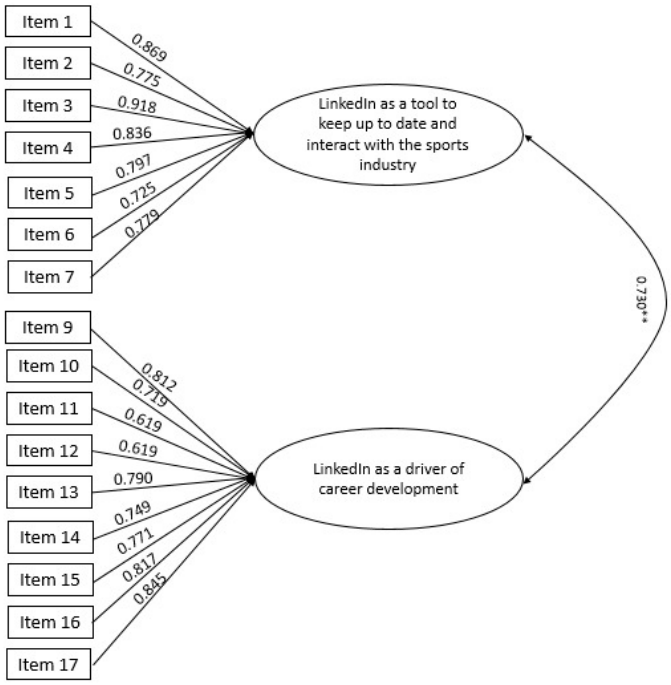


Figure 1. Multi-dimensional model of the LPDP-SMS scale (five dimensions). Note: ** $p < -0.01$; χ^2 (gL) = 234.34 (103); S–Bχ^2 (gL) = 165.36 (103); χ^2/(gL) = 2.28; NNFI = 0.92; CFI = 0.93; IFI = 0.93 RMSEA (CI) = 0.08 (0.058–0.105).

5.5. Convergent Validity Analysis

Next, convergent validity was tested. The internal consistency was calculated by performing Cronbach's alpha (see Table 6). Nonetheless, this index does not contemplate the influence of the other construct reliability. To ensure the measurement's convergent validity, the AVE and CR were performed [59]. The two dimensions presented acceptable values for the AVE (0.56–0.69) and the CR (0.79–0.93). All the AVE dimensions values were higher than 0.50 [59]. Besides this, all CR dimensions values exceed the cut-off level of 0.70 [58]. Hence, the convergent validity of the scale can be ensured.

5.6. Discriminant Validity Assessment

Finally, the discriminant validity of the scale was assessed. Two criteria were used for it. First of all, the correlations between the different dimensions should be lower than 0.85 [60]. As can be observed in Table 7, the correlation met the criteria (r = 0.73). Secondly, the correlation between the two dimensions (off-diagonal elements) both across the down column and the raw column should be lower than the square root of AVE values [59]. The correlations between the two dimensions are presented off-diagonal. The square root of AVE values is presented in bold as a diagonal element. Finally, comparing the correlational values between dimensions with the AVE values' square root, the establishment of discriminant validity is ensured.

Table 6. Factorial loads of the items, AVE, CR, and the square root of the extracted mean-variance.

Item No.	Items (16 Items, 2 Dimensions)	λ	CR	AVE	Square Root AVE
	Dimension 1: LinkedIn as a tool to keep up to date and interact with the sports industry (M = 3.68, DT = 0.60; alfa = 0.93)				
1	LinkedIn is a good tool to keep informed about sport management issues	0.869	0.93	0.66	0.82
2	LinkedIn can help keep you up to date on the latest developments in the sports industry	0.775			
3	LinkedIn will make it easier for me to be connected with stakeholders from the sport industry (clubs, sport managers, sport entities, sport companies, etc.)	0.918			
4	LinkedIn gives you the opportunity to follow and/or be connected with relevant people in my professional sector	0.836			
5	LinkedIn can be useful to reflect critically on issues related to sport management	0.797			
6	LinkedIn facilitates discussions with professionals on sports industry topics that interest me	0.725			
7	I believe that companies are able to appreciate that I know how to manage LinkedIn	0.779			
	Dimension 2: LinkedIn as a driver of career development (M = 3.64, DT = 0.63; alfa = 0.91)				
9	Learning to use LinkedIn could be an experience that will help me in my professional future	0.812	0.92	0.57	0.75
10	I believe that learning to use LinkedIn will be positive for my professional future	0.719			
11	The added value of LinkedIn depends on how I manage it personally	0.619			
12	If I had to look for a new job, I would use LinkedIn	0.619			
13	Having an updated profile on LinkedIn can help me find a job	0.790			
14	If I had a company, I would create a specific LinkedIn profile for it	0.749			
15	If I had a company, LinkedIn would help me make it more successful	0.771			
16	Knowing how to manage LinkedIn can facilitate me to become an entrepreneur	0.817			
17	I believe that LinkedIn is a highly recommended social media for sport managers	0.845			

Table 7. Correlation between dimensions and the square root of the extracted mean-variance.

Dimensions	Dimension 1: LinkedIn as a Tool to Keep up to Date and Interact with the Sports Industry	Dimension 2: LinkedIn as a Driver of Career Development
Dimension 1: LinkedIn as a tool to keep up to date and interact with the sports industry	**0.82**	
Dimension 2: LinkedIn as a driver of career development	0.73 ***	**0.75**

Note: *** $p < -0.001$. The square roots of AVE in bold.

5.7. Intragroup Comparisons: Post-Test Versus Pre-Test

Finally, the pre-test and post-test averages of the two dimensions of the scale were compared. As shown in Table 8, the post-test averages were higher than the pre-test means in both dimensions. The pre-test mean for the first dimension was 3.68 (SD = 0.60), while the post-test mean was 4.23 (SD = 0.48). The effect size was large (Cohen's d = 0.98). Within this dimension, all items presented statistically significant differences between the pre-test and post-test scores. In all cases, post-test scores were higher than pre-test scores. Of these, the item "LinkedIn is a good tool to keep informed about sport management issues" stands out as it was the one with the largest effect size (Cohen's = 0–99). On the other hand, it is also worth highlighting that in the item "LinkedIn gives you the opportunity to follow and/or be connected with relevant people in my professional sector", the effect size was the smallest (Cohen's d = 0.65).

Table 8. Pre-test and post-test means comparisons of the LPDP-SMS items and dimensions.

Item No.	Dimensions	Pre-Test M (SD)	Post-Test M (SD)	*Z*	*p*	Cohen's *d*
	Dimension 1: LinkedIn as a tool to keep up to date and interact with the sports industry	3.68 (0.60)	4.23 (0.48)	−4.65	0.000	0.98
1	LinkedIn is a good tool to keep informed about sport management issues	3.57 (0.72)	4.24 (0.64)	−4.42	0.000	0.99
2	LinkedIn can help keep you up to date on the latest developments in the sports industry	3.60 (0.68)	4.17 (0.67)	−4.18	0.000	0.84
3	LinkedIn will make it easier for me to be connected with stakeholders from the sport industry (clubs, sport managers, sport entities, sport companies, etc.)	3.79 (0.73)	4.28 (0.59)	−3.88	0.000	0.74
4	LinkedIn gives you the opportunity to follow and/or be connected with relevant people in my professional sector	3.89 (0.76)	4.32 (0.55)	−3.16	0.002	0.65
5	LinkedIn can be useful to reflect critically on issues related to sport management	3.54 (0.67)	4.24 (0.59)	−4.77	0.000	0.98
6	LinkedIn facilitates discussions with professionals on sports industry topics that interest me	3.62 (0.68)	4.19 (0.66)	−4.38	0.000	0.85
7	I believe that companies are able to appreciate that I know how to manage LinkedIn	3.73 (0.73)	4.21 (0.60)	−3.67	0.000	0.72
	Dimension 2: LinkedIn as a driver of career development	3.70 (0.63)	4.12 (0.49)	−3.95	0.000	0.80
9	Learning to use LinkedIn could be an experience that will help me in my professional future	3.83 (0.77)	4.22 (0.66)	−3.10	0.002	0.54
10	I believe that learning to use LinkedIn will be positive for my professional future	3.82 (0.79)	4.24 (0.59)	−3.12	0.002	0.60
11	The added value of LinkedIn depends on how I manage it personally	3.80 (0.74)	4.17 (0.67)	−2.36	0.018	0.52
12	If I had to look for a new job, I would use LinkedIn	3.32 (0.85)	3.86 (0.78)	−3.00	0.003	0.66
13	Having an updated profile on LinkedIn can help me find a job	3.88 (0.79)	4.17 (0.69)	−2.02	0.044	0.39
14	If I had a company, I would create a specific LinkedIn profile for it	3.68 (0.85)	4.06 (0.75)	−2.68	.007	0.47
15	If I had a company, LinkedIn would help me make it more successful	3.51 (0.75)	4.07 (0.61)	−4.27	0.000	0.82
16	Knowing how to manage LinkedIn can facilitate me to become an entrepreneur	3.62 (0.74)	4.13 (0.67)	−3.59	0.000	0.72
17	I believe that LinkedIn is a highly recommended social media for sport managers	3.66 (0.75)	4.21 (0.60)	−4.00	0.000	0.81

Concerning the second dimension, the pre-test average was 3.70 (SD = 0.63), while the post-test average was 4.12 (SD = 0.49). The effect size, in this case, was also large (Cohen's d = 0.80). Regarding the items that compose this dimension, statistically, significant differences were also found between pre-test and post-test scores. In all cases, post-test scores were higher than pre-test scores. It should be noted that in the item "If I had a company, LinkedIn would help me make it more successful" the effect size was the largest (Cohen's d = 0.82). On the contrary, the item "Having an updated profile on LinkedIn can help me find a job" was where the effect size was the smallest (Cohen's d = 0.52).

6. Discussion

Alongside a current crisis like COVID-19 it is essential to provide sustainable and meaningful educational environments and experiences that allow students to be ready for today's societal and labour challenges [17], preparing students for their future professional career [15,16]. To this respect, social media has become a useful resource while creating online or blended learning environments [6], something which is positive in a context where the COVID-19 pandemic continues to impose restrictions on the mobility of people, where social distancing has become one of the main elements to control the spread. With this in mind, this study explores the educational potential of LinkedIn when it is introduced through experiential learning in an educational innovation, to develop the students' professional profile and bring them into contact with the sport industry.

In relation to the study's first objective, an innovative educational experience is shared where LinkedIn is introduced to develop the students' professional profile and as a tool to keep up to date and interact with the sport industry. In this sense, the LinkedIn educational innovation shared in this work could provide insights to sport management faculty that will guide social media's possible future inclusion in educational settings, as some authors have stipulated [24,26]. For example, the educational innovation presented pioneers on how to introduce LinkedIn through experiential learning. In this regard, after the experience, we concur with McCorkle and McCorkle [35] about online discussion groups' educative potential. LinkedIn's private class groups offer the opportunity to create a trustworthy environment where students can discuss sport management issues concerning the course syllabus or topical issues that may interest the students. Thus, faculty can stimulate the interaction and reflection among students enabling experiential learning. To that effect, we also highlight the potential of LinkedIn to create groups of sport management students from different parts of the world. This could enrich the educational possibilities of the LinkedIn groups and enable the students to start creating an international network of contacts. Indeed, LinkedIn offers a unique space where the student can be the centre of learning, encouraging them to shape their presence in the professional world as Peterson and Dover [31] state. In the end, LinkedIn facilitates students in gaining experiences through interaction with peers, faculty, and professionals from the sport industry present on LinkedIn. Therefore, due to its characteristics, we consider that LinkedIn does allow the development of the key aspects of experiential learning identified by the authors of Refs. [36–38].

Concerning the second objective of the research, the LPDP-SMS has been developed by adapting several items from the work of Scott and Stanway [46] and Adams et al. [47] with the authors adding additional ones to it in order to try to build a suitable instrument to respond to the objective of this study. Hence, the statistical analysis procedures of the scale preliminary validation process confirmed that the LPDP-SMS, composed by 16 items divided into two dimensions, is a reliable and suitable instrument to measure the outcomes of LinkedIn in areas such as professional development, entrepreneurial attitudes and the connection and interaction with the sport industry. Therefore, pending future studies with representative samples to validate the LPDP-SMS, this study offers a new tool to the sport management education community, on an educational issue—social media linked to the students' professional development—that, as López-Carril, Añó and González-Serrano [13] state, has not been studied much until now. Furthermore, it should be emphasised that the

LPDP-SMS is the first of its nature that allows assessing LinkedIn's educational possibilities in sport management education.

While focusing on the two research questions, it is noteworthy that all items showed significant growth in the post-test compared to the data obtained in the pre-test; thus, reflecting the broad educational possibilities and impact that LinkedIn offers to the sport management community. What is especially noteworthy is the first dimension, "LinkedIn as a tool to keep up to date and interact with the sports industry", where Cohen's d effect size was huge. Therefore, it seems that the LinkedIn educational innovation was more effective in improving these types of students' perceptions than those related to "LinkedIn as a driver of career development" (second dimension). Nevertheless, it should be noted that in both cases, the improvements in perceptions were quite large in terms of effect size.

Given the positive results obtained in this study, we agree with authors such as Florenthal [34] and Benson, Morgan and Filippalos [63] concerning the recommendation to introduce LinkedIn into university classes as soon as possible, instead of doing so in the final year of the undergraduate cycle or at postgraduate level. The sooner students become aware of the professional world through their interaction with it via LinkedIn, the easier it will be for them to shape their career profile and to learn more according to the professional goals that they set. Furthermore, according to Badoer, Hollings and Chester [15], it is essential for faculty to provide straightforward guidelines on using and making the most of LinkedIn, given that students are more familiar with other more popular social media outlets such as Facebook. Greater importance should be placed on generating quality PDF material, video tutorials, podcasts and similar materials to support pupils.

In short, the results obtained in this preliminary study show that LinkedIn is a suitable tool to develop the students' professional profile. These results concur with the findings from other studies carried out using LinkedIn for educational purposes in other fields of instruction [15,28,30,31]. Furthermore, and specifically in the context of sport management, LinkedIn is a valuable pedagogical tool to create educational environments where students can have their first interactions with sport industry actors, in line with what previous studies have pointed out [13,24]. Therefore, we emphasise the relevance that these learning experiences can add to sport management students' education, Linked(In)g what is taught in the sport management courses with what professional skills the sports industry demands, as several authors claim [16,24,26]. Furthermore, as Peterson and Dover [31] point out, LinkedIn is completely free, so given all the advantages, it is a tool that should be introduced into the classroom for pedagogical purposes given its potential for the development of students' professional profiles.

Limitations and Future Research Lines

This study is not exempt from several limitations, most of them linked to the sample, which should lead to a prudent consideration of the findings without generalisations. First, the sample size is limited to students who voluntarily completed both the pre-test and the post-test. Although other studies in the educational field sharing practical experiences in social media have similar or lower size samples [15,28,46,47], a larger sample is necessary to be able to make generalisations. Furthermore, the sample was not geographically distributed across different parts of the country, with all students belonging to the same institution which the authors had direct access to, as well as a gender balance issue with a majority of men over women. As a result, there may be certain biases. Furthermore, there was no control group; thus, some of the results obtained may have been produced by uncontrolled elements in the research process. On the other hand, the LPDP-SMS has been tested in Spanish, so in order for it to be used in other cultural contexts, it is required to adapt the language and carry out the corresponding processes to check the psychometric properties. Finally, the research perspective to measure the impact of the educational innovation presented is quantitative, thus disregarding other possible mixed or qualitative approaches that would have enriched the approximation to the phenomenon studied by providing other insights.

The above limitations may serve as a starting point for future studies. First, it would be advisable to implement the LinkedIn educational experience presented in this study with a larger, more representative and heterogeneous sample. Second, control groups should be established, although, at this point, it is worth acknowledging that each course's enrollment capacity may create limitations in making this possible. It would also be worthwhile to propose a re-test to measure the educational experience results' sustainability. On the other hand, it would be advisable to validate the scale in English or other languages, in order to be able to carry out comparative studies on the educational possibilities of LinkedIn. Regarding methodology, we suggest obtaining and/or analysing data from qualitative approaches and techniques (e.g., interviews, focus groups, analysis of thematic content of LinkedIn publications). Finally, given the transversality of LinkedIn, it would be interesting to apply the LPDP-SMS to other similar initiatives in other areas of study (e.g., business, health, politics, marketing) to find out possible differences or similarities depending on the context of each course.

7. Conclusions and Practical Implications

This study brings several contributions both at a practical and theoretical level that involve advances in the context of the area of sport management education. Firstly, it shares an educational innovation where LinkedIn is employed as a pedagogical resource based on the experiential learning principles, intending to develop the students' professional profile and creating situations that allow them to interact with the sports industry and keep up to date with the latest news. For this purpose, LinkedIn's class private groups were created, where the faculty proposed activities linked to the course syllabus and current industry issues. Furthermore, students had to work to build their LinkedIn profile and their professional network of contacts according to their professional interests. Thus, this study provides a pioneering educational experience in sport management literature through LinkedIn that may guide future online or hybrid educational proposals by sport management faculty.

Secondly, the LPDP-SMS has been created and pre-validated, showing good psychometric properties. This instrument is the first that explicitly explores the impact that LinkedIn can have on sport management students in aspects such as career development and as a tool through which to interact with the sport industry and keep abreast of its latest developments. In that sense, the LPDP-SMS can help sport management faculty and researchers assess social media's educational possibilities in higher education classes, contributing to future learning proposals. This is relevant in a context where, on the one hand, social media have an increasing role in the day-to-day life of the sports industry, and on the other, where the COVID-19 pandemic has driven online and hybrid learning education. In this sense, LinkedIn can generate sustainable online learning environments that overcome possible restrictions on citizen's mobility. Nevertheless, it is important to stress that the sample is not representative and that no control group was used, which should warrant a cautious approach to the results and future uses of the LPDP-SMS, until its validation in future studies.

Thirdly, based on the results obtained through the LPDP-SMS, with significant increases in all items in the post-test compared to the pre-test data, it is considered that LinkedIn can be a suitable tool to develop the professional profile of sport management students. Furthermore, the results support LinkedIn as a social media that enables and facilitates students' interaction with industry actors (e.g., athletes, coaches, professional clubs, sports brands). Besides this, LinkedIn also allows students to keep up to date with the latest developments in the field. On the other hand, LinkedIn can facilitate course content development through the proposal of activities in private groups, something that offers a wide range of flexibility and possibilities to the sport management faculty. In conclusion, given all the possibilities and potential that LinkedIn offers in future sport managers' education, we encourage sport management faculty to consider the possible incorporation of LinkedIn into their class dynamics as a pedagogical tool.

Author Contributions: Conceptualisation, S.L.-C. and M.V.; methodology, S.L.-C. and M.H.G.-S.; validation, M.H.G.-S.; formal analysis, M.H.G.-S.; investigation, S.L.-C.; data curation, M.H.G.-S.; writing—original draft preparation, S.L.-C. and M.H.G.-S.; writing—review and editing, S.L.-C. and M.H.G.-S.; supervision, M.V.; project administration, S.L.-C. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This research received no external funding.

Institutional Review Board Statement: The study was conducted according to the guidelines of the Declaration of Helsinki. On the other hand, according to the Institutional Review Board of the University of Valencia: "The approval of the Committee of Ethics is not necessary if you are going to carry out an opinion survey about a topic or issue, professional status or satisfaction with certain matters" (https://www.uv.es/ethical-commission-experimental-research/en/ethics-researchhumans/preguntes-frequents.html (accessed on 5 January 2021)), the approval of the Committee of Ethics of the University of Valencia was not necessary for this study.

Informed Consent Statement: Informed consent was obtained from all participants involved in the study.

Data Availability Statement: Not applicable.

Acknowledgments: We would like to express our gratitude to all the students who participated in the study. Further, the first author of this work is grateful for the support of the predoctoral contract "FPU15/05670" granted by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Appendix A

Table A1. Final validated version of the Professional Development Potential Sport Management Scale (LPDP-SMS) and its adaptation into English.

Item No.	Original LPDP-SMS in Spanish	LPDP-SMS Adapted to English
1	LinkedIn es una buena herramienta para mantenerse informado sobre temas de gestión del deporte	LinkedIn is a good tool to keep informed about sport management issues
2	LinkedIn puede ayudar a estar al día de los últimos avances en la industria del deporte	LinkedIn can help keep you up to date on the latest developments in the sports industry
3	LinkedIn me facilitará estar conectado con grupos de interés (stakeholders) de la industria del deporte (clubs, gestores del deporte, entidades deportivas, empresas deportivas, etc.)	LinkedIn will make it easier for me to be connected with stakeholders from the sport industry (clubs, sport managers, sport entities, sport companies, etc.)
4	LinkedIn te da la oportunidad de seguir y/o estar conectado con gente importante de mi sector profesional	LinkedIn gives you the opportunity to follow and/or be connected with relevant people in my professional sector
5	LinkedIn puede ser útil para reflexionar de forma crítica sobre temas relacionados con la gestión del deporte	LinkedIn can be useful to reflect critically on issues related to sport management
6	LinkedIn facilita debatir con profesionales sobre temas de la industria del deporte que me interesan	LinkedIn facilitates discussions with professionals on sports industry topics that interest me

Table A1. *Cont.*

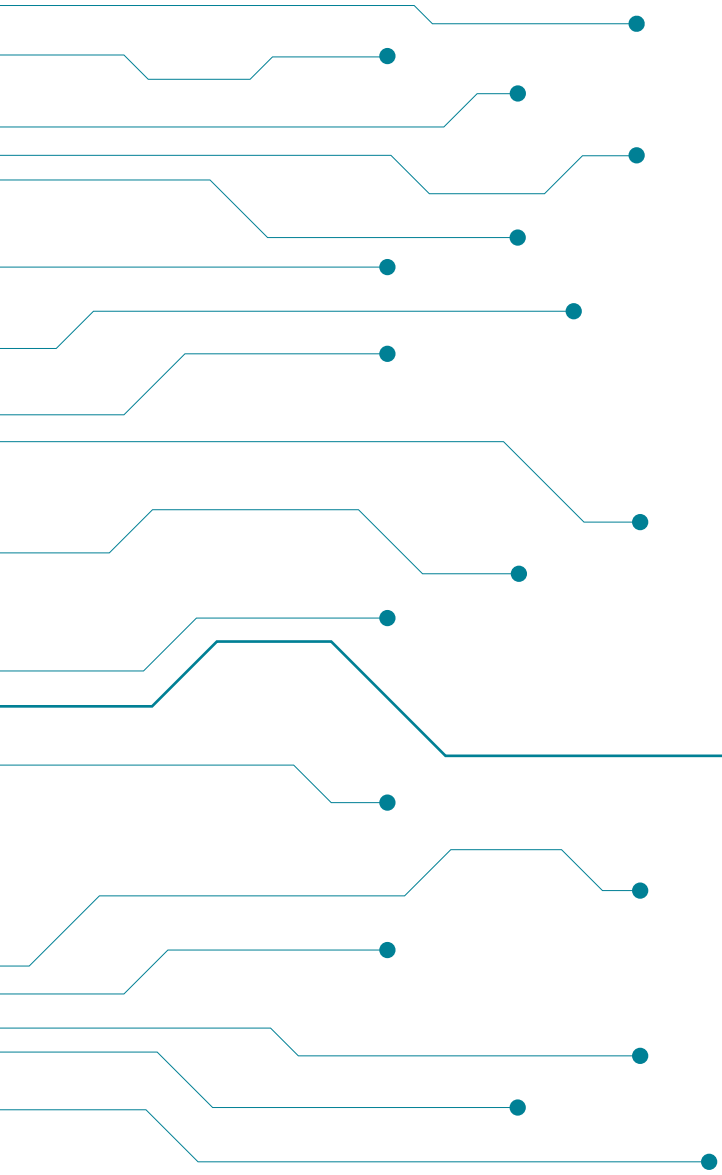
Item No.	Original LPDP-SMS in Spanish	LPDP-SMS Adapted to English
7	Creo que las empresas pueden valorar positivamente que sepa gestionar LinkedIn	I believe that companies are able to appreciate that I know how to manage LinkedIn
9	Aprender a usar LinkedIn puede ser una experiencia que me ayudará en mi futuro profesional	Learning to use LinkedIn could be an experience that will help me in my professional future
10	Creo que aprender a usar LinkedIn va a ser positivo para mi futuro profesional	I believe that learning to use LinkedIn will be positive for my professional future
11	El valor añadido de LinkedIn depende de cómo lo gestione personalmente	The added value of LinkedIn depends on how I manage it personally
12	Si tuviera que buscar un nuevo empleo, utilizaría LinkedIn para ello	If I had to look for a new job, I would use LinkedIn
13	Tener un perfil actualizado en LinkedIn puede ayudarme a encontrar un empleo	Having an updated profile on LinkedIn can help me find a job
14	En caso de que tuviera una empresa, crearía un perfil de LinkedIn específico sobre la misma	If I had a company, I would create a specific LinkedIn profile for it
15	En caso de que tuviera una empresa, LinkedIn me ayudaría a que ésta tuviese más éxito	If I had a company, LinkedIn would help me make it more successful
16	Saber gestionar LinkedIn puede facilitarme emprender	Knowing how to manage LinkedIn can facilitate me to become an entrepreneur
17	Creo que LinkedIn es un medio social muy recomendable para los gestores del deporte	I believe that LinkedIn is a highly recommended social media for sport managers

References

1. Liguori, E.; Winkler, C. From Offline to Online: Challenges and Opportunities for Entrepreneurship Education Following the COVID-19 Pandemic. *Entrep. Educ. Pedagog.* **2020**, *3*, 346–351. [CrossRef]
2. Secundo, G.; Gioconda, M.; Del Vecchio, P.; Gianluca, E.; Margherita, A.; Valentina, N. Threat or Opportunity? A Case Study of Digital-Enabled Redesign of Entrepreneurship Education in the COVID-19 Emergency. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* **2021**, *166*, 120565. [CrossRef]
3. Ratten, V. Coronavirus (COVID-19) and the Entrepreneurship Education Community. *J. Enterp. Communities People Places Glob. Econ.* **2020**, *14*, 753–764. [CrossRef]
4. Kara, N.; Çubukçuoğlu, B.; Elçi, A. Using Social Media to Support Teaching and Learning in Higher Education: An Analysis of Personal Narratives. *Res. Learn. Technol.* **2020**, *28*, 2410. [CrossRef]
5. COVID-19 Educational Disruption and Response. UNESCO. Available online: https://en.unesco.org/news/covid-19-educational-disruption-and-response (accessed on 5 February 2021).
6. Williamson, B.; Eynon, R.; Potter, J. Pandemic Politics, Pedagogies and Practices: Digital Technologies and Distance Education during the Coronavirus Emergency. *Learn. Media Technol.* **2020**, *45*, 107–114. [CrossRef]
7. Ratten, V.; Jones, P. COVID-19 and Entrepreneurship Education: Implications for Advancing Research and Practice. *Int. J. Manag. Educ.* **2020**, 100432. [CrossRef]
8. Porter, B.; Grippa, F. A Platform for AI-Enabled Real-Time Feedback to Promote Digital Collaboration. *Sustainability* **2020**, *12*, 10243. [CrossRef]
9. Sukendro, S.; Habibi, A.; Khaeruddin, K.; Indrayana, B.; Syahruddin, S.; Makadada, F.A.; Hakim, H. Using an Extended Technology Acceptance Model to Understand Students' Use of e-Learning during COVID-19: Indonesian Sport Science Education Context. *Heliyon* **2020**, *6*, e05410. [CrossRef]

10. Abbasi, S.; Ayoob, T.; Malik, A.; Memon, S.I. Perceptions of Students Regarding E-Learning during COVID-19 at a Private Medical College. *Pak. J. Med. Sci.* **2020**, *36*, S57–S61. [CrossRef] [PubMed]
11. Hamadi, M.; El-Den, J.; Narumon Sriratanaviriyakul, C.; Azam, S.A. Social Media Adoption Framework as Pedagogical Instruments in Higher Education Classrooms. *E-Learn. Digit. Media* **2021**, *18*, 55–85. [CrossRef]
12. Manca, S.; Ranieri, M. Is Facebook Still a Suitable Technology-Enhanced Learning Environment? An Updated Critical Review of the Literature from 2012 to 2015. *J. Comput. Assist. Learn.* **2016**, *32*, 503–528. [CrossRef]
13. López-Carril, S.; Añó, V.; González-Serrano, M.H. Introducing TED Talks as a Pedagogical Resource in Sport Management Education through YouTube and LinkedIn. *Sustainability* **2020**, *12*, 10161. [CrossRef]
14. Goal 4 Ensure Inclusive and Equitable Quality Education and Promote Lifelong Learning Opportunities for All. United Nations. Available online: https://sdgs.un.org/goals/goal4 (accessed on 23 January 2021).
15. Badoer, E.; Hollings, Y.; Chester, A. Professional Networking for Undergraduate Students: A Scaffolded Approach. *J. Furth. High. Educ.* **2020**, *45*, 197–210. [CrossRef]
16. Komljenovic, J. Linkedin, Platforming Labour, and the New Employability Mandate for Universities. *Glob. Soc. Educ.* **2019**, *17*, 28–43. [CrossRef]
17. González-Serrano, M.H.; Moreno, F.C.; Hervás, J.C. Sport Management Education through an Entrepreneurial Perspective: Analysing Its Impact on Spanish Sports Science Students. *Int. J. Manag. Educ.* **2018**, 100271. [CrossRef]
18. Pate, J.R.; Bosley, A.T. Understanding the Skills and Competencies Athletic Department Social Media Staff Seek in Sport Management Graduates. *Sport Manag. Educ. J.* **2020**, *1*, 1–4. [CrossRef]
19. Tess, P.A. The Role of Social Media in Higher Education Classes (Real and Virtual)—A Literature Review. *Comput. Hum. Behav.* **2013**, *29*, A60–A68. [CrossRef]
20. Goodyear, V.A.; Casey, A.; Kirk, D. Tweet Me, Message Me, like Me: Using Social Media to Facilitate Pedagogical Change within an Emerging Community of Practice. *Sport Educ. Soc.* **2014**, *19*, 927–943. [CrossRef]
21. Secundo, G.; Del Vecchio, P.; Mele, G. Social Media for Entrepreneurship: Myth or Reality? A Structured Literature Review and a Future Research Agenda. *Int. J. Entrep. Behav. Res.* **2020**, *1*, 149–177. [CrossRef]
22. Escamilla-Fajardo, P.; Núñez-Pomar, J.M.; Calabuig-Moreno, F.; Gómez-Tafalla, A.M. Effects of the COVID-19 Pandemic on Sports Entrepreneurship. *Sustainability* **2020**, *12*, 8493. [CrossRef]
23. Filo, K.; Lock, D.; Karg, A. Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Manag. Rev.* **2015**, *18*, 166–181. [CrossRef]
24. López-Carril, S.; Anagnostopoulos, C.; Parganas, P. Social Media in Sport Management Education: Introducing LinkedIn. *J. Hosp. Leis. Sport Tour. Educ.* **2020**, *27*, 100262. [CrossRef]
25. Naraine, M.L.; Wear, H.T.; Whitburn, D.J. User Engagement from within the Twitter Community of Professional Sport Organizations. *Manag. Sport Leis.* **2019**, *24*, 275–293. [CrossRef]
26. Lebel, K.; Danylchuk, K.; Millar, P. Social Media as a Learning Tool: Sport Management Faculty Perceptions of Digital Pedagogies. *Sport Manag. Educ. J.* **2015**, *9*, 39–50. [CrossRef]
27. Marr, J.; DeWaele, C.S. Incorporating Twitter within the Sport Management Classroom: Rules and Uses for Effective Practical Application. *J. Hosp. Leis. Sport Tour. Educ.* **2015**, *17*, 1–4. [CrossRef]
28. Slone, A.R.; Gaffney, A.L. Assessing Students' Use of LinkedIn in a Business and Professional Communication Course. *Commun. Teach.* **2016**, *30*, 206–214. [CrossRef]
29. Zhao, X. Auditing the "Me Inc.": Teaching Personal Branding on LinkedIn through an Experiential Learning Method. *Commun. Teach.* **2021**, *35*, 37–42. [CrossRef]
30. Gerard, J.G. Linking in with LinkedIn®: Three Exercises That Enhance Professional Social Networking and Career Building. *J. Manag. Educ.* **2012**, *36*, 866–897. [CrossRef]
31. Peterson, R.M.; Dover, H.F. Building Student Networks with LinkedIn: The Potential for Connections, Internships, and Jobs. *Mark. Educ. Rev.* **2014**, *24*, 15–20. [CrossRef]
32. Carmack, H.J.; Heiss, S.N. Using the Theory of Planned Behavior to Predict College Students' Intent to Use LinkedIn for Job Searches and Professional Networking. *Commun. Stud.* **2018**, *69*, 145–160. [CrossRef]
33. Van Dijck, J. "You Have One Identity": Performing the Self on Facebook and LinkedIn. *Media Cult. Soc.* **2013**, *35*, 199–215. [CrossRef]
34. Florenthal, B. Applying Uses and Gratifications Theory to Students' LinkedIn Usage. *Young Consum.* **2015**, *16*, 17–35. [CrossRef]
35. McCorkle, D.E.; McCorkle, Y.L. Using LinkedIn in the Marketing Classroom: Exploratory Insights and Recommendations for Teaching Social Media/Networking. *Mark. Educ. Rev.* **2012**, *22*, 157–166. [CrossRef]
36. Kolb, D.A. *Experience as the Source of Learning and Development*; Prentice-Hall: Hemel Hempstead, UK, 1984.
37. Hagstrom, F.; Wertsch, J.V. Grounding Social Identity for Professional Practice. *Top. Lang. Disord.* **2004**, *24*, 162–173. [CrossRef]
38. Piaget, J. The Fourth Stage: The Coordination of the Secondary Schemata and Their Application to New Situations. In *The Origins of Intelligence in Children*; Piaget, J., Cook, M., Eds.; W. W. Norton & Co: New York, NY, USA, 1952; pp. 210–262. [CrossRef]
39. Karns, G.L. Learning Style Differences in the Perceived Effectiveness of Learning Activities. *J. Mark. Educ.* **2006**, *28*, 56–63. [CrossRef]
40. Warren, R.G. Engaging Students in Active Learning. *Campus* **1997**, *2*, 16–20. [CrossRef]
41. Bloom, B.S.; Engelhart, M.D.; Furst, E.J.; Hill, W.H.; Krathwohl, D.R. *Taxonomy of Educational Objetives: The Classification of Educational Goals: Handbook I: Cognitive Domain*; David McKay Co.: New York, NY, USA, 1956.
42. Hamadi, M.; El-Den, J.; Azam, S.; Sriratanaviriyakul, N. Integrating Social Media as Cooperative Learning Tool in Higher Education Classrooms: An Empirical Study. *J. King Saud Univ. Comput. Inf. Sci.* **2021**. [CrossRef]

43. Brown, B.; Pederson, J.A. LinkedIn to Classroom Community: Assessing Classroom Community on the Basis of Social Media Usage. *J. Furth. High. Educ.* **2020**, *44*, 341–349. [CrossRef]
44. Carbonell, J. *La Aventura de Innovar: El Cambio En La Escuela*; Morata: Madrid, Spain, 2000.
45. Imbernón, F. *En Busca Del Discurso Educativo: La Escuela, La Innovación Educativa, El Currículum, El Maestro y Su Formación*; Magisterio del Río de la Plata: Buenos Aires, Argentina, 1996.
46. Scott, O.K.M.; Stanway, A.R. Tweeting the Lecture: How Social Media Can Increase Student Engagement in Higher Education. *Sport Manag. Educ. J.* **2015**, *9*, 91–101. [CrossRef]
47. Adams, B.; Raes, A.; Montrieux, H.; Schellens, T. "Pedagogical Tweeting" in Higher Education: Boon or Bane? *Int. J. Educ. Technol. High. Educ.* **2018**, *15*, 19. [CrossRef]
48. Chou, C.-P.; Bentler, P.M. Estimates and Tests in Structural Equation Modeling. In *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*; Hoyle, R.H., Ed.; Sage Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 1995; pp. 37–55.
49. Kaiser, H.F. A Second Generation Little Jiffy. *Psychometrika* **1970**, *35*, 401–415. [CrossRef]
50. Ferrando, P.J.; Anguiano-Carrasco, C. El Análisis Factorial Como Técnica de Investigación En Psicología. *Pap. Psicol.* **2010**, *31*, 18–33.
51. Meyers, L.S.; Gamst, G.; Guarino, A.J. *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*; Sage Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 2016.
52. Satorra, A.; Bentler, P.M. Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research*; von Eye, A., Clogg, C.C., Eds.; Sage Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 1994; pp. 399–419.
53. Wheaton, B.; Muthen, B.; Alwin, D.F.; Summers, G.F. Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociol. Methodol.* **1977**, *8*, 84–136. [CrossRef]
54. Byrne, B.M. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 2nd ed.; Routledge: New York, NY, USA, 2009.
55. MacCallum, R.C.; Austin, J.T. Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research. *Annu. Rev. Psychol.* **2000**, *51*, 201–226. [CrossRef]
56. Browne, M.W.; Cudeck, R.; Bollen, K.A.; Long, J.S. Alternative ways of assessing model fit. In *Testing Structural Equation Models*; Bollen, K.A., Long, J.S., Eds.; Sage Publications: Newbury Park, CA, USA, 1993; pp. 136–162.
57. Cronbach, L.J.; Shavelson, R.J. My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educ. Psychol. Meas.* **2004**, *64*, 391–418. [CrossRef]
58. Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. *Multivariate Data Analysis*; Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 2006.
59. Fornell, C.; Larcker, D.F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *J. Market. Res.* **1981**, *18*, 382–388. [CrossRef]
60. Kline, R.B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*; Guilford Press: New York, NY, USA, 2005.
61. Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*; Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, NJ, USA, 1988. [CrossRef]
62. Barclay, D.; Thompson, H.; Higgins, C.M. The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration. *Technol. Stud.* **1995**, *2*, 285–323.
63. Benson, V.; Morgan, S.; Filippaios, F. Social Career Management: Social Media and Employability Skills Gap. *Comput. Hum. Behav.* **2014**, *30*, 519–525. [CrossRef]



CAPÍTULO 7

Artículo 7

Introducing TED Talks as a pedagogical resource in sport management education through YouTube and LinkedIn

sustainability

MDPI

Article

Introducing TED Talks as a Pedagogical Resource in Sport Management Education through YouTube and LinkedIn

Samuel López-Carril *, Vicente Añó and María Huertas González-Serrano

Department of Physical Education and Sports, Faculty of Physical Activity and Sport Sciences, Universitat de València, 46010 Valencia, Spain; vicent.anyo@uv.es (V.A.); m.huertas.gonzalez@uv.es (M.H.G.-S.)
* Correspondence: samuel.lopez@uv.es

Received: 7 November 2020; Accepted: 3 December 2020; Published: 5 December 2020



Abstract: The COVID-19 pandemic has affected the educational sector, pushing it towards teaching–learning methodologies where the online aspect takes on special importance. In this sense, social media are tools that facilitate the creation of meaningful and sustainable learning environments. This study shares an educational experience where TED (Technology, Entertainment, Design) Talks are introduced as a pedagogical resource through YouTube and LinkedIn in a sport management course. A total of five TED Talks are viewed and discussed by the students in order to develop their professional profile, assisted by a set of initial questions posed by faculty. To assess the impact of the experience, a new scale is created and then validated. The analyses performed reflected the unidimensional nature of this scale, explaining the 64.36% of the variance, and presenting good psychometric properties ($\alpha = 0.95$). Furthermore, the results obtained reflect the educational potential of TED Talks in the context of sport management, with increases in the averages of all the items from the scale, with significant ($p < 0.05$) increases in six of them. Both the new validated instrument and the shared pedagogical proposal can be valuable to guide and evaluate future educational experiences which introduce TED Talks as a pedagogical resource in sport management education.

Keywords: TED Talks; social media; YouTube; LinkedIn; sport management; professional skills; online learning; digital technologies; scale validation; sustainable Higher Education

1. Introduction

Social media is one of the most outstanding technological phenomena in people's lives, having become an integral part of our society [1,2]. These types of tools are defined by López-Carril, Añó and Villamón [3] as "an umbrella concept that embraces communicative tools, based on internet and new media technologies, that allow organisations and/or individuals to interact, exchanging information and content generated individually or shared, in real time or asynchronously" (p. 581), and are reshaping the nature of the process of communication between individuals both within and outside organisations [4]. Indeed, increasingly, people see social media as an important part of their lives and are more willing to bring their interactions to these kinds of platforms [5]. Furthermore, these tools are one of the most vital sources of information used by people to receive the latest news or events [6].

The field of education has not been unaffected by the rise of social media, penetrating these tools in many domains of educational practices and processes [7]. In this sense, several studies have already studied their incorporation into university classes (e.g., [8–11]), underlining its positive impact on a wide range of areas linked to the teaching–learning process (e.g., student class engagement, sense of community, student–teacher interaction, collaborative learning, dissemination of information, academic performance, creativity). Nevertheless, as stated by Manca [12] and López-Carril, Anagnostopoulos

and Parganas [13], the majority of those studies are focused on assessing the educational potential of Facebook and Twitter. Thus, other very popular social media in society that may offer valuable teaching–learning opportunities (e.g., Instagram, LinkedIn, TikTok, WhatsApp and YouTube), have received limited attention from the academic community. Therefore, it is worthwhile to conduct further targeted studies that explore the potential of these understudied social media, providing recommendations for its possible use to the educational community.

On the other hand, the worldwide COVID-19 pandemic has led to some temporary restrictions or limitations on citizens' rights (e.g., travel restrictions, employment constraints, quarantines and lockdowns) that have challenged the dynamics and structure of the educational system [14]. Higher education institutions have had to quickly shift from face-to-face to online and digital educational formats, forcing both teachers and students to communicate exclusively online for academic-related purposes [15,16]. In this uncertain context, sustaining the quality of education has been a major concern for the entire education community [17]. In this sense, digital technologies have been a fundamental element in sustaining educational dynamics during the development of the pandemic [18]. For instance, social media have undoubtedly been a pillar in creating direct channels of communication between students and teachers. Therefore, social media can be a helpful option to generate sustainable learning environments for the development of course content, which enable education to be continued regardless of possible physical restrictions associated with the evolution of the pandemic. In addition, the pandemic has come at a time of great proliferation of educational sources available on the internet at the disposal of the teaching community (e.g., videos, wikis, massive open online courses (MOOCs), podcasts, software applications, games). Within this wide and diverse group of educational resources available online, TED Talks stand out because of their popularity and their transversality in view of being incorporated into university courses [19].

TED (Technology, Entertainment, Design) Talks are a variety of recorded conference presentations on wide range of diverse topics (e.g., education, politics, technology, health, communication, science, business), where a speaker shares their knowledge in a maximum duration of 18 minutes, with the aim to inspire and stimulate the audience [20]. These videos are available free of charge both on the official website (https://www.ted.com/) and on YouTube since 2006 [21], with many of them surpassing a million views. Given its popularity, and its ability to capture the attention of students, some teaching faculty members have incorporated TED Talks as a teaching resource into their classes, creating new learning experiences (e.g., [22–24]), reporting positive results in terms of student learning. Nevertheless, so far no studies have been published that collect educational experiences where TED Talks have been introduced into sport management courses as a pedagogical tool. this paper goes beyond previous studies [19–24], sharing an innovative experience where TED Talks are introduced as a pedagogical element that stimulates reflection and debate among sport management students. Furthermore, as a novelty, the experience is given as an approach linked to the development of the professional profile of sport management students—something demanded in previous studies in the field of sport management (e.g., [2,13]), which stresses the importance of connecting the professional world with what is taught at the university, in order to ensure that students are prepared for what the sports industry will expect of them. To this end, a total of five TED Talks of which the content enables to address the development of the professional profile of the sport management students were selected. In addition, to the best knowledge of the authors, no specific scales have been validated to assess the educational impact of TED Talks in sport management education. Thus, this work provides a new validated instrument that can be used by the entire teaching community to explore the educational impact of experiences that include TED Talks as a pedagogical element.

Although social media has been receiving more attention in educational academic literature [25], there is still a long way to go in order to explore and take advantage of the maximum educational potential offered by these tools. In part, this is due to a certain reluctance on the part of the teaching staff, who are not motivated to introduce these tools into their courses because of a feeling of lack of training, questions of privacy, technical difficulties, or a sense of loss of control over the management of

the class [7,10,12]. In other cases, social media are used just superficially, as channels for sharing content without taking advantage of all the educational possibilities they offer, or are simply introduced as a trend among young people. In any case, for one reason or another, in the field of sport management education, the studies on the incorporation of social media into the university environment are still scarce [26]. For these reasons, and being aware of the fact that one of the main characteristics of social media is the interactivity that they enable, the viewing and subsequent discussion of the selected TED Talks was done through LinkedIn and YouTube, therefore being the first study that directly connects the use of TED Talks as a pedagogical resource with social media in a combined educational proposal.

In short, this paper contributes to the development of the sport management education area through two main contributions: firstly, it innovatively introduces a pedagogical resource of great interest and motivation for students into a sport management course, such as TED Talks, through YouTube and LinkedIn. Secondly, and associated with the previous point, a one-dimensional scale is developed and validated which allows the educational impact of TED Talks to be assessed when developing professional skills and competences of sport management students. The results of this study reflect part of the educational potential that YouTube, LinkedIn, and TED Talks, in combination with each other, offer. Therefore, this is becoming a valuable and accessible educational resource available to faculty, in a context where online or blended learning methodologies have recently gained prominence due to the consequences of the COVID-19 pandemic.

2. Literature Review

2.1. Social Media as a Tool for Teaching, Learning and Student Professional Development

Given the emergence and ubiquity of social media, whether intended or unintended, social media is transforming the way students communicate, collaborate and learn [10]. Thus, the academic community has increased its interest in exploring and documenting the educational potential of these tools (e.g., [12,27,28]). Nevertheless, although social media is perceived by educators as a powerful driver of change for teaching and learning practices, higher education teachers are still not very inclined to integrate these tools into their teaching practices for several reasons, such as cultural resistance, pedagogical issues or institutional constraints [29].

In an extensive sample-level study conducted by Manca and Ranieri [30], the authors analysed the use of social media by higher education scholars for personal, teaching and professional purposes. Among the main results, on the one hand, they found that faculty are more open to use social media for personal sharing and professional connections rather than for teaching purposes. On the other hand, they observed a positive relationship between the frequency of social media use and the development of online and/or blended methodologies.

Concerning the way that teachers introduce social media into their course dynamics, the tendency is to share and display content rather than to comment on or discuss materials or generate new ones [29]. Nevertheless, subsequent studies like the one conducted by Ansari and Khan [31] have shown how social media used from a collaborative learning approach generates a significant impact on student interactivity, both among themselves and with teachers, producing a valuable online knowledge exchange for the teaching–learning process. Other authors go further by indicating that social media enables the creation of an "authentic learning environment" of great educational potential [32]. On their part, Kumar and Nanda [33] proposed a framework to integrate social media tools into higher education institutions by addressing four major areas of concern: (1) promotion and admissions; (2) on-campus engagement; (3) alumni and networking; and (4) placement and career development. This proposal brings social media into the higher education sector by trying to maximise the potential of these tools in different educational settings as well as serving as a reference for teachers to include social media in different educational fields of action.

In terms of the type of social media included in class dynamics, social media encompasses a wide variety of platforms, with possibly the most popular being Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube,

Instagram, and most recently, TikTok. In the case of sport management education literature, most studies have studied the incorporation of Twitter and Facebook [13]. Therefore, among the remaining social media types, in this work we opted to explore the possibilities of two social media which, due to their characteristics, can be easily combined for educational purposes: YouTube and LinkedIn.

On the one hand, YouTube is the most important social media for exchanging audiovisual content in the world, and the second most popular social media worldwide behind Facebook, with 2 billion active users [34]. In the educational context, YouTube is a social media that can be highly adapted as a pedagogical tool [35], enhancing the learning experience when the selected videos are relevant to the subject at hand [36]. On the other side, LinkedIn, the most relevant social media focused on the professional field, is of great importance both for companies, workers and educational institutions [29]. LinkedIn's use in a class context could stimulate employability [9] and the professional development of students [13].

Besides, the inclusion of technology and e-learning in sport management education needs to be better understood given the sporadic research found about this issue [37]. The authors also suggest the need to carry out future studies that incorporate new pedagogical perspectives that develop critical thinking and student self-employment through the introduction of new technologies and e-learning into the dynamics of the sport management lessons. Furthermore, social media have been pointed out as tools that can enhance student and faculty professional development [38,39]. Thus, given the facilities provided by YouTube for sharing audiovisual content, and LinkedIn for generating private spaces for debate, in this study, we merged both social media to introduce TED Talks as educational material for sport management students, with the aim to develop their soft skills that will be valuable for their professional future.

2.2. TED Talks as a Pedagogical Resource in Higher Education

The academic literature on the inclusion of TED Talks in the university context is not very prolific. Nevertheless, several studies have highlighted the potential of TED Talks in the educational field. Rubenstein [23] pointed out that TED Talks can be integrated into class lectures, discussions, and activities, both to promote student motivation and to encourage teachers to introduce innovative instructional proposals, such as the flipped classroom methodology. In addition, the author proposed a group of TED Talks that she considers could have great formative value. On the other hand, Loya and Klemm [22] highlighted TED Talks as a valuable classroom material that enhances engaging and eye-opening discussions among students and faculty. Furthermore, the authors outlined how TED Talks follow a format that is well-suited to millennial students' due to its limited duration and multimedia format that surpasses their somewhat limited attention.

On their part, Romanelli, Cain and McNamara [20] stated that teachers could use TED Talks to spark student interest and curiosity towards particular topics that are then developed with more detail within the course curriculum. Furthermore, the authors add that faculty could improve their teaching skills by watching the TED Talks and following the techniques used by the speakers. In relation to the latter, Schmidt-Crawford, Thompson and Lindstrom [40] shared an inspiring learning experience, where, during one academic year, each week, two pre-service teachers perform a "TECH Talk" which shows how to use a selected specific technology or application in teacher education. The meetings bring together undergraduate students, graduates, faculty and staff from the university, reporting very positive feedback on the experience.

Stout [24] proposed an oral presentation assignment in a Physical Chemistry course, where TED Talks were introduced with the aim to develop oral presentations skills. The result showed a positive educational impact in areas such as presentational performance, enhanced student engagement, and deeper learning. Similarity, Hayward [19] incorporated two TED Talk assignments into a public-speaking course. After watching some introductory TED Talks, the students had to do a TED Talk analysis speech through a written assignment. Furthermore, they also had to prepare and present a TED Talk to the rest of the class and to external guests. In her work, the author reflects that the results

of these two activities are positive for the students, giving guidelines for other teachers to carry out similar learning experiences.

From another perspective, Martínez-Hernández, Vargas-Cuevas and Ramírez-Valencia [41] introduced TED Talks as a tool through which to teach English as a foreign language. The main results reflect that TED Talks generate an interest in students when learning English, by dealing with appealing current issues, learning from the speaker's movements and facial expressions, the possibility of using subtitles, as well as listening to speakers from different parts of the world with different accents.

In summary, TED Talks can be integrated into the class dynamic with a wide range of learning purposes such as: (1) generating debates and discussions about the topic content of the TED Talks; (2) viewing TED Talks to introduce or expand on topics from the course syllabus; (3) enabling students to give oral presentations imitating the TED Talks format; (4) analysing the speech and aspects of its implementation through gestures; and (5) with the idea of teaching English as a foreign language. Regardless of all these possibilities, to the best knowledge of the authors, no studies have been identified which analyse the possible impact of TED Talks on the development of the professional profile of students, nor have any specific validated scales that measure the impact that these tools may have on the sport management students been found. Therefore, and since the authors of this study believe that TED Talks have great potential when it comes to developing professional skills in sport management students, this study has the following three purposes:

1. To share an educational experience where TED lectures were introduced as a pedagogical resource through YouTube and LinkedIn in a sport management course;
2. To create and validate a new instrument to measure sport management student's perceptions towards the inclusion of the TED Talks as a pedagogical learning tool (the "TED Talks Sport Management Scale" [TED-T-SMS]);
3. To assess the effects of the educational experience carried out on students' perceptions towards the inclusion of the TED Talks as a pedagogical learning tool through a pre-test and a post-test, applying the TED-T-SMS.

3. Methodology

3.1. Participants

The sample is composed of 72 undergraduate students of Physical Activity and Sport Sciences degrees who were studying during the academic year 2018–2019 at the University of Valencia (Spain). Of the students who participated in the study, 81.90% were men, while 18.10% were women, with an average age of 22.71 (SD = 3.84). All the participants were enrolled in the "Management and Organisation of Sporting Entities and Events" course, with 93.10% of them in the third year of the degree, and 6.90% in their fourth year.

3.2. Pedagogical Procedure

This study is based on a quasi-experimental quantitative longitudinal design, conducted in the second semester of the 2018–2019 academic year, starting in February and concluding in May. To pursue the objectives of the study, an educational innovation was designed where initially all students had to create a LinkedIn profile and join a private LinkedIn class group created by the course professors. Before starting the innovation, the students received two introductory sessions to LinkedIn and to the TED Talks with the main aim that all students had a short period of familiarisation with the pedagogical elements involved in the innovation before it started. For instance, in these sessions, students were taught how to use LinkedIn, as well as what TED Talks are and what application they can have in sport management. One TED Talk was viewed and discussed in class as a practical example of what students would have to do later in an entirely online environment.

Within the scope of the educational intervention, a total of five TED Talks were selected in order to discuss their content with the students. To this end, the teaching staff of the course relied on a previous

selection already made by the TED Talks platform itself, which highlights the 25 most popular talks in history on its website [42]. It is expected that these 25 talks have a fairly high level of quality as they have been the most acclaimed by users. Once this was decided, the teachers viewed the 25 talks in order to select those that offered the most significant educational possibilities to work with the students on aspects related to the development of their professional profile; for example, those that covered content such as time management, leadership or the management of communication skills. Therefore, from among these 25 talks, the following four were chosen by consensus: "How great leaders inspire action" [43], "The puzzle of motivation" [44], "How to speak so that people want to listen" [45], and "What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness" [46]. In a second round, the TED Talk "How to gain control of your free time" [47] was chosen, despite not being among the 25 most viewed, because of the options it gave for reflecting on the skills linked to time management, which had relevance to the content of the course. Table 1 shows the five TED Talks chosen, indicating the speaker, the number of views of the talk on the official TED Talks profile on YouTube, the main topic of debate and the number of comments generated by each one on LinkedIn.

Table 1. TED Talks selected for the development of educational innovation.

TED Talk Title	Speaker	Number of Views of the Talk on YouTube *	Main Topic Linked to Sport Management	Number of Comments Generated in the LinkedIn TED Talk Discussion Post
How great leaders inspire action	Simon Sinek	13.12 million	Leadership and communication	206
How to gain control of your free time	Laura Vanderkam	5.85 million	Time management	111
The puzzle of motivation	Dan Pink	9.31 million	Motivation	138
How to speak so that people want to listen	Julian Treasure	28.95 million	Communication	100
What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness	Robert Waldinger	18.24 million	Happiness	113

* Note: as of 1 November 2020.

Each of the selected TED Talks was published through a post on the course's LinkedIn group with a direct link to the video of the relevant TED talk on the official TED Talks YouTube profile. In addition, the teachers posted 3–4 questions which served as a guide to open discussion about the talks. For example, in the TED Talk "How great leaders inspire action" [43], which addresses leadership and communication skills, the following questions were asked:

1. What do you think about Simon Sinek's Golden Circle theory?
2. What professional skills/abilities does the video address that are relevant to the sport manager? What applications of this TED Talk do you see for sport management?
3. Imagine that you are Carlos Velasco Carballo (president of the Technical Committee of Referees of the Royal Spanish Football Federation). Apply the theory of the Golden Circle to football's Video Assistant Referee (VAR). Define the why, the how and the what, to convince people of the importance of its use.
4. Now imagine that you were the president of a new club in your neighbourhood (specify the sport, the neighbourhood and relevant contextualisation data). Apply the golden circle theory to publicise the new club in your neighbourhood and get people to join it.

As it can be observed, the questions directly addressed specific aspects of the TED Talk (question 1), other aspects regarding the sport manager's professional skills (question 2), or required that the content

of the TED Talk was applied to imaginary situations that are of familiarity to the students, in order to try to reflect and apply the TED Talk content in a practical context (questions 3 and 4).

The students then proceeded to answer the questions they desired, generating specific debates around each one of them. In order to leave enough time to generate a debate among the students, all of the videos were published within a timeframe of two weeks. On the other hand, the teaching staff followed the evolution of these debates by participating on several occasions, in order to stimulate discussion among the students, redirect it where necessary, as well as expand on the sub-themes dealt with in each TED Talk. All of the questions raised in the five selected TED Talks are compiled in Appendix A, in order to provide a more detailed overview of the design of the educational intervention.

Concerning aspects related to the assessment, no qualitative evaluation of the students' comments was carried out and no numerical mark was assigned to the activity. The only premise was that each student had to participate at least once in each open debate linked to the five TED Talks chosen as one of the aspects to be carried out in order to pass the course. To make it easier to check the work done, each student sent the links to each of their contributions within a document, complying with the deadline set by the teachers.

3.3. Questionnaire Development and Testing Procedure

Given the gap in the literature, the TED-T-SMS scale was created from the beginning. To this, several procedures were taken to achieve a validity of the content of the questionnaire. Firstly, the three authors of the research separately created an initial proposal of items focusing on obtaining the perceptions of sport management students on the use of TED Talks as a positive pedagogical tool to introduce to university classes, seeking to develop aspects linked to the professional development of students. Secondly, the authors met to share and discuss the proposed items, making a consensual selection that left an excerpt of 15 items. Thirdly, five experts analysed and screened the items, receiving feedback on the adequacy of the content to the object of study and its language clarity. The experts were selected by the authors by consensus, based on their area of knowledge and their experience of more than eight years as teachers in sport management courses. The experts proposed to merge two pairs of items because of their similarity, as well as proposing to eliminate one of them because it did not meet the objectives of the study, in addition to proposing some minor changes. Fourthly, five sport management students received the proposed 12-item scale, in order to test it and give feedback on the ease of understanding and the answerability of the items.

As a result of the whole process aforementioned, the final proposal for the TED-T-SMS was created pending its final validation process. The TED-T-SMS was developed, administered and validated in Spanish. For the present article, it was translated into English by an English native speaker who is a professional translator. In Table 2, it is possible to observe the TED-T-SMS original items in Spanish alongside their translation into English.

As for the questionnaire distributed for validation, the TED-T-SMS was formatted as a single matrix on Google Forms so that it could be answered online. The following statement headed the TED-T-SMS: "Assess the following statements on the introduction of TED Talks as a pedagogical element in sport management classes to develop the professional profile of the students. Rate each item on a scale of 1 to 5, with 1 meaning 'I strongly disagree' and 5 meaning 'I strongly agree'". Therefore, a 5-point Likert scale was employed.

Prior to the first distribution of the questionnaire, students were informed about the objectives of the study, notifying them of their voluntary participation in the research, ensuring their anonymity and confidentiality in case of participation, and signing the corresponding informative consent form. On the other hand, in order to be able to measure the impact of educational innovation on students' perceptions of TED Talks as a pedagogical element in sport management classes, the questionnaire was distributed to students in two temporal moments: (1) pre-test (before starting the educational innovation); and, (2) post-test (during the week following the end of the educational innovation). All participating students were assigned a code to match the pre-test with the post-test.

Table 2. Final version of the original TED-T-SMS in Spanish and its adaptation to English.

Original TED-T-SMS	TED-T-SMS Adapted to English
1. Con las TED Talks puedo inspirarme en mi ámbito profesional	1. With TED Talks I can be inspired in my professional field
2. Con las TED Talks puedo motivarme en mi ámbito profesional	2. With TED Talks I can be motivated in my professional field
3. Escuchando TED Talks puedo divertirme	3. By listening to TED Talks I can have fun
4. Escuchando TED Talks puedo mejorar mis habilidades de comunicación oral	4. By listening to TED Talks I can improve my oral communication skills
5. Escuchando TED Talks puedo mejorar mi nivel de inglés	5. By listening to TED Talks I can improve my level of English
6. Creo que las TED Talks favorecen el emprendimiento	6. I believe that TED Talks encourage entrepreneurship
7. Creo que las TED Talks pueden ayudarme a mejorar habilidades que son valoradas positivamente por los empleadores	7. I believe that TED Talks can help me improve skills that are valued positively by employers
8. Creo que escuchar TED Talks pueden influir positivamente en mi futuro profesional	8. I believe that listening to TED Talks can have a positive influence on my professional future
9. Creo que las TED Talks son una buena herramienta de aprendizaje de cara a introducir en las clases de universidad	9. I think that TED Talks are a good learning tool to introduce to university classes
10. Creo que a través de las TED Talks puedo aprender cosas que normalmente no se enseñan en las clases de la universidad	10. I believe that through TED Talks I can learn things that are not normally taught in university classes
11. Las TED Talks son una buena opción para aprender sobre aspectos vinculados con la gestión del deporte	11. TED Talks are a good option to learn about aspects related to sport management
12. Recomendaría a los gestores del deporte que visionasen TED Talks	12. I would recommend sports managers to view TED Talks

3.4. Statistical Analysis

An Exploratory Factor Analysis (EFA) was performed to evaluate the validity of this scale. Due to the fact that the EFA shows that this scale was composed by only one dimension, it was not necessary to perform the confirmatory factor analysis (CFA). The indicators related to sampling adequacy measure were analysed. These indicators present if this model analysis is appropriate for the data [48]. Once that condition had been verified, the degree of joint relationship between the items were evaluated. The most common measure is Kaiser's [49] KMO (Kaiser-Meyer Olkin) test, that evaluates to what extent the scores in each of the items are predictable from the others. The range of KMO values is from 0 to 1, and the higher the value, the more relationship there is between items. Kaiser [49] suggested that KMO equal to or greater than 0.80 ensures that the correlation matrix is appropriate.

Next, the EFA was performed for the extraction of the main components using a Varimax rotation (orthogonal rotation). The main advantage of this technique is its simplicity, as the weights represent the correlations between the factors and variables. It was proposed by Kaiser [50], and it attempts to show that the factors have few high saturations, and many almost null in the variables. The criteria to eliminate items were factorial loads lower than 0.40, as well as those with loads higher than 0.40 in several constructs. However, in his case, it was not necessary to delete any of them. After that, the reliability of the scale was evaluated using Cronbach's alpha. Cronbach and Shavelson [51], for internal consistency, considered that Cronbach's alpha of 60 are low, ≥0.60 are adequate and values ≥0.70 are high.

Finally, the means of the post-test and pre-test were compared to evaluate the effects of the educational innovation. A test for intragroups comparisons for non-normal sample was used; due to the size sample, the normality of the data was not proved. Hence, the Wilcoxon test was used to compare the pre-test and post-test means. Finally, de Cohen´s d was calculated to evaluate the effect size of the differences. Values below 0.20 were considered small, values between 0.20 and 0.80 were considered medium, while values above 0.80 were considered large [52]. The data analysed were performed using the statistical package SPSS (Version 23, IBM Corp, Armonk, NY, USA) and effect size calculator.

4. Results

In this section, first of all, the results related to the validity of the scale and reliability of the created scale are presented. Hereafter, the intragroup means that comparisons between the pre-test and the post-test are displayed.

4.1. Exploratory Factor Analysis

Firstly, descriptive statistics were calculated for the different items that compose the scale. As can be seen in Table 3, the item with the highest average was "With TED Talks I can be motivated in my professional field" with an average of 4.13 (D = 0.77). At the other end, the item with the lowest average (M = 3.81; SD = 0.80) was "TED Talks are a good option to learn about aspects related to sport management".

As far as exploratory factor analysis is concerned, to study the validity of the construct, a principal component analysis with Varimax rotation was performed. The KMO value was 0.912 ($p < 0.05$), confirming the measure of sampling adequacy, and Bartlett's test of sphericity value was 714.903, df = 66 ($p < 0.001$), providing evidence for a significant correlation among the items. One dimension was obtained explaining the 64.36% of the variance, as can be observed in Table 3. Then, the factorial loads of all items were evaluated. All of the items had factorial loads above 0.40, so in this first step it was not necessary to eliminate any of them, leaving this scale composed of 12 items.

Table 3. Means, Statistical Deviation, factorial loads of the items of the factor extracted, and explained variance of each factor.

	Items	M	SD	Factorial Loads
1	With TED Talks I can be inspired in my professional field	4.07	0.78	0.873
2	With TED Talks I can be motivated in my professional field	4.13	0.77	0.836
3	By listening to TED Talks I can have fun	3.92	0.80	0.692
4	By listening to TED Talks I can improve my oral communication skills	4.00	0.77	0.773
5	By listening to TED Talks I can improve my level of English	3.86	0.84	0.514
6	I believe that TED Talks encourage entrepreneurship	3.96	0.74	0.789
7	I believe that TED Talks can help me improve skills that are valued positively by employers	4.03	0.77	0.848
8	I believe that listening to TED Talks can have a positive influence on my professional future	3.99	0.76	0.825
9	I think that TED Talks are a good learning tool to introduce to university classes	3.93	0.76	0.853
10	I believe that through TED Talks I can learn things that are not normally taught in university classes	4.03	0.86	0.831
11	TED Talks are a good option to learn about aspects related to sport management	3.81	0.80	0.751
12	I would recommend sports managers to view TED Talks	3.85	0.80	0.865
	Eigenvalue			7.72
	Total variance explained			64.36%

4.2. Reliability

Table 4 below shows the correlations between items, and whether Cronbach's alpha increases if any item is removed. As can be observed, all items have correlations above 0.60 between them. Furthermore, if any of the items are eliminated, Cronbach's alpha does not increase (see Table 4). Therefore, without the necessity to eliminate any item, Cronbach's alpha on this scale was 0.95.

Table 4. Factorial loads of the items in each factor extracted, explained variance and reliability of each factor.

	Items	rjx	α -x
1	With TED Talks I can be inspired in my professional field	0.84	0.94
2	With TED Talks I can be motivated in my professional field	0.81	0.94
3	By listening to TED Talks I can have fun	0.66	0.95
4	By listening to TED Talks I can improve my oral communication skills	0.73	0.94
5	By listening to TED Talks I can improve my level of English	0.45	0.95
6	I believe that TED Talks encourage entrepreneurship	0.76	0.94
7	I believe that TED Talks can help me improve skills that are valued positively by employers	0.82	0.94
8	I believe that listening to TED Talks can have a positive influence on my professional future	0.81	0.94
9	I think that TED Talks are a good learning tool to introduce to university classes	0.86	0.94
10	I believe that through TED Talks I can learn things that are not normally taught in university classes	0.80	0.94
11	TED Talks are a good option to learn about aspects related to sport management	0.69	0.94
12	I would recommend sports managers to view TED Talks	0.82	0.94
	Cronbach´s alpha	0.95	

4.3. Means Comparisons: Post-Test versus Pre-Test

Concerning the pre-test and post-test means comparisons, as can be observed in Table 5, the post-test means were higher than the pre-test means for all items. However, these differences were only statistically significant for six of these items. Specifically, in the item "By listening to TED Talks I can improve my level of English" the pre-test mean was 3.86 (SD = 0.84) while the post-test mean was 4.13 (SD = 0.82; $p < 0.05$). Furthermore, these differences were also statistically significant in the item "I believe that TED Talks encourage entrepreneurship". The students presented a significantly higher means ($p < 0.05$) in the post-test (4.19; SD = 0.71) compared to the pre-test (3.96; SD = 0.74). The effect size in both cases was medium (Cohen's d = 0.33; Cohen's d = 0.32, respectively).

Table 5. Comparison of pre-test and post-test means of sports management university students.

	Items	Pre-Test (M; SD)	Post-Test (M; SD)	*Z*	*p*	Cohen's *d*
1	With TED Talks I can be inspired in my professional field	4.07(0.78)	4.21(0.79)	−1.48	0.139	-
2	With TED Talks I can be motivated in my professional field	4.13(0.77)	4.24(0.72)	−1.21	0.226	-
3	By listening to TED Talks I can have fun	3.92(0.80)	4.13(0.79)	−1.83	0.067	-
4	By listening to TED Talks I can improve my oral communication skills	4.00(0.77)	4.21(0.73)	−1.79	0.074	-
5	By listening to TED Talks I can improve my level of English	3.86(0.84)	4.13(0.82)	−2.14	0.032	0.33
6	I believe that TED Talks encourage entrepreneurship	3.96(0.74)	4.19(0.71)	−2.23	0.026	0.32
7	I believe that TED Talks can help me improve skills that are valued positively by employers	4.03(0.77)	4.19(0.66)	−1.52	0.129	-
8	I believe that listening to TED Talks can have a positive influence on my professional future	3.99(0.76)	4.12(0.79)	−1.17	0.243	-
9	I think that TED Talks are a good learning tool to introduce to university classes	3.93(0.76)	4.24(0.70)	−2.48	0.013	0.42
10	I believe that through TED Talks I can learn things that are not normally taught in university classes	4.03(0.86)	4.31(0.71)	−2.30	0.021	0.36
11	TED Talks are a good option to learn about aspects related to sport management	3.81(0.79)	4.10(0.77)	−2.28	0.023	0.37
12	I would recommend sports managers to view TED Talks	3.85(0.80)	4.29(0.81)	−3.38	0.001	0.55

On the other hand, in the items most related to TED Talks as a university learning tool, "I think that TED Talks are a good learning tool to introduce to university classes" and "I believe that through

TED Talks I can learn things that are not normally taught in university classes", students also presented significantly higher averages ($p < 0.05$) in the post-test (M = 4.24, SD = 0.70; M = 4.31, SD = 0.71, respectively) compared to the pre-test (M = 3.93, SD = 0.76; M = 4.03, SD = 0.86). The effect size was also medium in both cases (Cohen's d = 0.42; Cohen's d = 0.36, respectively).

Finally, statistically significant differences were also found in the items related to TED Talks as a useful tool for sport management. Specifically, these items were "TED Talks are a good option to learn about aspects related to sport management" and "I would recommend sports managers to view TED Talks", with students presenting a significantly higher average in both cases ($p = <0.05$ and $p = <0.001$, respectively), in the post-test (M = 4.10, SD = 0.77; M = 4.29, SD = 0.81, respectively), with respect to the pre-test (M = 3.81, SD = 0.79; M = 3.85, SD = 0.80). The effect size was also medium in both cases (Cohen's d = 0.37; Cohen's d = 0.55, respectively). These results can be observed in Table 5.

Lastly, as regards the perception of how much students believe they can learn from TED Talks on sport management and professional development issues, it can be observed from Table 6 that there are statistically significant differences ($p = 0.005$) between the pre-test and the post-test means. Specifically, the pre-test mean was 7.58 (SD = 1.50), therefore lower than the post-test mean of 8.21 (SD = 1.51). The effect size was medium (Cohen's d = 0.42).

Table 6. Comparison of pre-test and post-test means of general perception of TED Talks as a tool for learning sport management aspects.

Items	Pre-Test (M; SD)	Post-Test (M; SD)	*Z*	*p*	Cohen's *d*
Rate from 1 to 10 how much you think you can learn with TED Talks about aspects of sport management and your professional development	7.58(1.50)	8.21(1.51)	−2.80	0.005	0.42

5. Discussion

Academic research has increased the focus on online teaching methodologies in light of the changes that the COVID-19 pandemic has had on the education system. In that sense, social media can become a valuable element in creating online learning environments. On the other hand, teachers are also increasingly looking for diverse material, such as TED Talks, that can be easily incorporated into online or blended learning educational methodologies. However, both the current literature on the educational impact of social media and the pedagogical possibilities of TED Talks are scarce, especially in the field of sport management education. Furthermore, there is a lack of validated instruments to assess the impact of educational experiences that encourage the incorporation of social media and TED Talks into the classroom. This paper aims to cover those research gaps, through an educational experience where TED Talks are introduced as a pedagogical element through YouTube and LinkedIn for third-year undergraduate students of a sport management course.

Concerning the first objective of the study, the results of the students' perceptions regarding the experience at a global level are very positive, with this perception increasing significantly after the educational experience. This reflects the potential that TED Talks have when introduced in sport management classes, thinking about the professional development of students, thus educating them in a relevant scope for their training as reflected in various studies [9,13]. Besides, the results of the educational experience reflect the favourable tandem formed by YouTube and LinkedIn in the educational field, reflecting the need for studies that go deeper into the pedagogical possibilities of social media that go beyond Facebook and Twitter [12,13]. We would like to emphasise this aspect, given that the introduction of TED Talks through social media is a step further compared to how previous studies linked to TED Talks [19–24] have introduced this pedagogical resource into course dynamics. Furthermore, what is noteworthy is the potential for the use of social media for educational purposes in a COVID-19 pandemic context, where online learning is on the rise. Hence, the proposal made on this work can guide future applications of TED Talks in the university context.

In the case of YouTube, this tool facilitates the dissemination of videos selected by teachers and/or students that are relevant to the course [36]. As far as LinkedIn is concerned, it allows for the creation of private educational spaces where the class can reflect on and debate the video content in a controlled environment that is attractive to students [13]. Furthermore, it is also worth highlighting the significant amount of interactivity, both student–student and student–faculty, that these two social media have facilitated in combination. This interactivity, as stressed by Colomer et al. [53], is an important factor in determining student learning experiences, which was also enhanced by the initial questions set out in each TED Talk post, with the aim of stimulating critical thinking among students. In this educational experience, more than 600 comments among the five discussion threads were generated, thus confirming what has been stated by authors such as Ansari and Khan [31], who highlighted this interactive learning that generates an exchange of knowledge between all the participants in the educational experience, creating these open discussions that engage the students, as Loya and Klemm [22] point out. In the same sense, Stout [24] also highlighted the influence of using TED Talks as a pedagogical tool towards student engagement. This is confirmed by our experience, despite the fact that in our case the students did not perform oral presentations imitating the TED lectures. For all the reasons mentioned above, we agree with Rubenstein [23] in relation to the potential of TED Talks to inspire thoughtful learning that provides relevant and meaningful learning (in our case focused on professional development) to the students, in an educational environment that is in constant evolution. This study can guide the teaching community towards the future inclusion of TED Talks, YouTube and LinkedIn, jointly, both in sport management classes and in others educational contexts.

Regarding the second objective of the study, this research developed the TED-T-SMS, composed of a single 12-item dimension, which allows for the assessment of students' perceptions of the educational potential of TED lectures in the context of sport management, from a perspective of the development of the students' professional profile. The results reveal an instrument that it is valid for measuring these perceptions, explaining a large percentage of the variance. Therefore, this study offers the teaching community a new tool that will allow a better evaluation of the educational impact of the learning experiences based on the introduction of TED Talks as a pedagogical resource. Thus, this allows teachers to determine which experiences have a greater or lesser impact on student learning. Consequently, we determine that TED-T-SMS is a worthwhile instrument since it covers a gap in the literature regarding validated instruments about the researched topic. However, TED-T-SMS should be used and examined in future studies, to corroborate its validity.

While focusing on the items that presented significant differences, this study, like the one conducted by Martínez-Hernández, Vargas-Cuevas and Ramírez-Valencia [41], has shown a positive impact towards the improvement of English language skills. This is especially interesting in the Spanish context, where the majority of students do not reach the B2 level of the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR). By working on English language skills transversally, through TED Talks, both at a listening level and with subtitles, the students can improve their level of English. This is something that would be of great value for their professional future, since this language is increasingly necessary for the labour market.

On the other hand, the significant increase in the number of aspects linked to entrepreneurship reflects the inspirational and motivational value of the TED Talks highlighted in the study by Romanelli, Cain and McNamara [20]. In addition, the results have also shown the ability of TED Talks to work across subject areas. This can be of great value to teachers when it comes to introducing more dynamic and innovative methodologies, as Robenstein [23] pointed out, which break with the traditional learning model where the teacher carries the weight of the teaching–learning process. To this, we must add that students have seen the TED Talks as an element that they perceive should be included in university classes, through which they learn things that are not normally taught at university. In this sense, TED Talks, as Loya and Klemn [22] noted, enrich the teaching opportunities remaining limited to the imagination of the teaching faculty. Last but not least, we also underline the link that the students establish between the TED Talks and the professional world, which is the one that presents

the highest level of significance, perceiving that the TED Talks are a resource that they would advise sport managers to look at. In this sense, it would be good to carry out some qualitative study that explores in greater depth the reasons behind this perception.

Limitations and Future Research Lines

This study is not exempt from limitations. On the one hand, the sample is not very large, being limited to the students who participated in the educational experience and also completed both the pre-test and the post-test voluntarily. Furthermore, no control group has been used, so it cannot be guaranteed that the impact of the educational intervention is due to the intervention itself, or to other uncontrolled interventions or factors. In addition, in the case of the results of the pre-test, it should be stressed that the results obtained should be interpreted as expectations and/or beliefs, as the students had not yet experienced the proposed TED Talks proposal when they completed the TED-T-SMS for the first time. On the other hand, this educational experience included five TED Talks among the large number available. In addition, a series of specific questions were chosen (see Appendix A) to make the debates more interactive. These decisions exclude a wide variety of options when introducing TED Talks into university classes. A further limiting element has been the lack of similar studies in higher education academic literature and in particular in sport management education. Therefore, the discussion in this study has been limited, focusing on an interpretation of the results by the authors. For these reasons, the results should be taken with caution without making generalisations. As for the validation of TED-T-SMS, this is also limited by the sample size, even though the analyses carried out show good psychometric properties. The study is also limited by the measurement element itself, as it is quantitative, leaving aside the use of qualitative methods that would have complemented the results obtained through TED-T-SMS.

Derived from the limitations indicated above, the following future lines of research are proposed. Firstly, it is recommended to put into action similar experiences to the one shared in this work, with larger samples and with a control group, where TED Talks are used from a pedagogical perspective in sport management classes. In this sense, it would also be advisable to carry out studies in other educational contexts (e.g., North American, Asian, and so on), where there are differences in the sport management education and the culture concerning the professional development of the students, in order to carry out comparative studies. Secondly, it would be interesting to conduct a similar study using TED-T-SMS to measure TED Talks educational impact, but changing the selection of TED Talks and/or questions to stimulate the debates, in order to assess whether or not the results coincide with those obtained in this study. Thirdly, it is necessary to test the validity of TED-T-SMS in larger samples, in order to confirm its properties and to give more flexibility and robustness to the scale. Furthermore, future studies can explore the incorporation of new items that lead to possible new dimensions, enriching the predictive potential of the scale. In addition, it is also suggested to include qualitative methods to obtain the data in future studies, such as interviews or focus groups, in order to be able to interpret the impact of the inclusion of TED Talks on sport management classes from a complementary perspective to the quantitative one. Finally, the scale could be adapted to English, or other languages, as well as the validation process, in order to ensure that TED-T-SMS is a useful tool for the whole teaching and research community.

6. Conclusions

This study provides an advance in both the practical and theoretical levels of sport management education. On the one hand, it proposes and measures the impact of an educational experience where TED Talks are introduced, through YouTube and LinkedIn, as a pedagogical element in the classes of sport management to develop the professional profile of the students and the curriculum of the course. In this way, the study shares an educational proposal to develop the student's professional skills and competencies in class that will be relevant for their professional future, therefore connecting part of the

demands of the sports industry with what is taught in class. In that way, the employability of these students could be enhanced.

On the other hand, the validation of TED-T-SMS has shown good psychometric properties. This is a valuable development since the literature does not cover validated instruments for the concrete assessment of the educational potential of TED Talks in relation to the development of professional skills. In this sense, this instrument gives visibility to students' perceptions in an area of education that is increasingly relevant, given the greater competitiveness of the labour market. Therefore, this study provides a useful instrument for both teachers and researchers who wish to know in a scientific way the impact of their educational experiences.

Given the transversality and diversity of the content of TED Talks, the shared experience can also be useful to the whole teaching community as a starting point for future similar experiences in other areas of knowledge (e.g., communication, psychology, political sciences, business or teacher training). Furthermore, the paper is also innovative, offering a proposal on how to introduce social media in a combined way in university classes, creating an excellent online learning environment for pedagogical purposes. This is important given the effects of the COVID-19 pandemic, which has led to online learning-based methods. In this sense, this study shows how social media can be a solution to help preserve sustainability in higher education, in a context where universities are experiencing periods of lockdowns.

In conclusion and as a synthesis, given the positive educational impact of TED Talks and the usefulness of YouTube and LinkedIn in combination with each other when generating a learning environment as well as the psychometric properties of the scale developed, it is recommended that the sports management teaching community carries out similar experiences, using TED-T-SMS to measure their impact.

Author Contributions: Conceptualization, S.L.-C. and V.A.; methodology, S.L.-C. and M.H.G.-S.; validation, M.H.G.-S.; formal analysis, M.H.G.-S.; investigation, S.L.-C.; resources, S.L.-C.; data curation, M.H.G.-S.; writing—original draft preparation, S.L.-C. and M.H.G.-S.; writing—review and editing, S.L.-C. and V.A.; supervision, V.A.; project administration, S.L.-C.; funding acquisition, S.L.-C. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This work was supported within the project: "Development of digital skills in sport management through the introduction of social media LinkedIn and YouTube" selected within the Teaching Methodology Renewal Programme, in the University of Valencia's call for Educational Innovation Projects for the 2018/19 academic year.

Acknowledgments: We would like to express our gratitude to all the experts who voluntarily participated in the process of creating and refining the validated scale, besides the students who participated in the study. On the other hand, the first author of this work is grateful for the support of a predoctoral contract "FPU15/05670" granted by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Appendix A

Questions and proposals for activities to be carried out by students linked to each of the TED Talks used in this study as pedagogical material.

TED Talk: "How great leaders inspire action" [43]

1. What do you think about Simon Sinek's Golden Circle theory?
2. What professional skills/abilities does the video address that are relevant to the sport manager? What applications of this TED Talk do you see for sport management?
3. Imagine that you are Carlos Velasco Carballo (president of the Technical Committee of Referees of the Royal Spanish Football Federation). Apply the theory of the Golden Circle to football's Video Assistant Referee (VAR). Define the why, the how and the what, to convince people of the importance of its use.

4. Now imagine that you were the president of a new club in your neighbourhood (specify the sport, the neighbourhood and relevant contextualisation data). Apply the golden circle theory to publicise the new club in your neighbourhood and get people to join it.

TED Talk: "How to gain control of your free time" [47]

1. What are the key points that Laura Vanderkam proposes to time management?
2. How do you manage your time? What are your criteria? Are you happy with your time management?
3. Do you use any organisational tools or strategies to manage your time? (share it with the class).

TED Talk: "The puzzle of motivation" [44]

1. Where is the mismatch between what science says about managing intrinsic and extrinsic motivation and what most companies do in practice?
2. As university students, do you think that the degree courses operate in a similar way to most companies?
3. How would you transfer the concepts of autonomy, mastery and purpose that Dan Pink talks about to the world of sports management?

TED Talk: "How to speak so that people want to listen" [45]

1. In your daily life, do you listen to people? Which of the seven sins pointed out by Julian Treasure do you normally commit?
2. What do you think about the suggestions Julian Treasure gives to improve your ability to communicate?
3. Do you think communication is important in the world of sports management? Why?

TED Talk: "What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness" [46]

1. What did you think about the research presented by Robert Waldinger?
2. After listening to the TED talk, how do you think about what's left of your life?
3. How would you link the results of this study on the management of relationships in sport management context? What opportunities do we have?
4. What is the role of happiness in management?

References

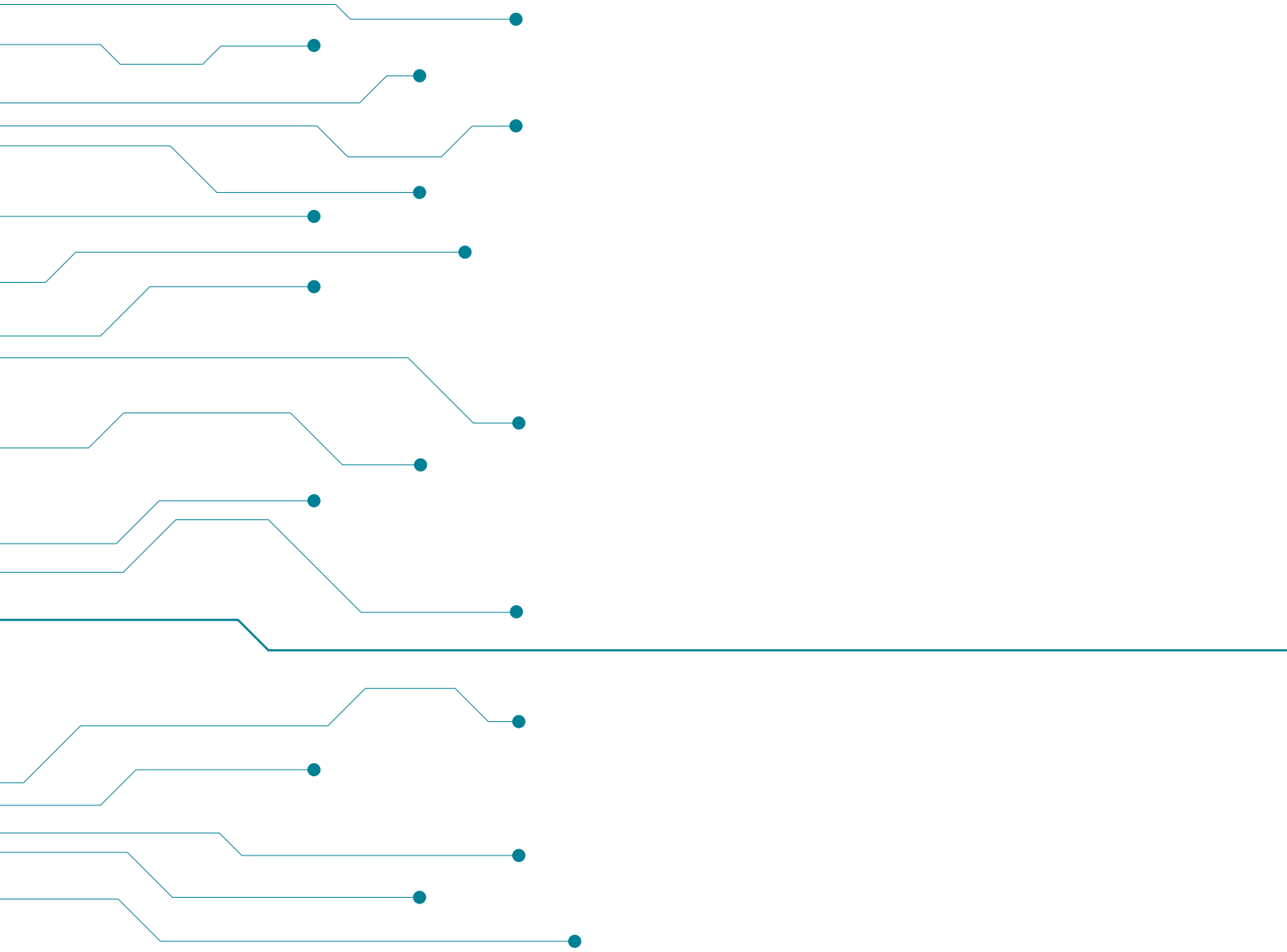
1. Nadelson, L.S.; Berg, W.; Fox, B.; Grandbouche, P.; Harris, M.; Kroschel, T.L.; Sandoval, S. Snap, Tweet and Post: College Student Social Media Perceptions and Heutagogic Practices and Uses. *Int. J. High. Educ.* **2017**, *6*, 11. [CrossRef]
2. Osgerby, J.; Rush, D. An exploratory case study examining undergraduate accounting students' perceptions of using Twitter as a learning support tool. *Int. J. Manag. Educ.* **2015**, *13*, 337–348. [CrossRef]
3. López-Carril, S.; Villamón, M.; Añó, V. Conceptualización de los medios sociales: Oportunidades para la gestión del deporte. *Retos* **2019**, *36*, 578–583. [CrossRef]
4. Zailskaitė-Jakštė, L.; Kuvykaite, R. Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions. *Eng. Econ.* **2012**, *23*, 174–188. [CrossRef]
5. Alalwan, A.A.; Rana, N.P.; Dwivedi, Y.K.; Algharabat, R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telemat. Inform.* **2017**, *34*, 1177–1190. [CrossRef]
6. Odunaiya, O.; Agoyi, M.; Osemeahon, O.S. Social TV Engagement for Increasing and Sustaining Social TV Viewers. *Sustainability* **2020**, *12*, 4906. [CrossRef]
7. Zachos, G.; Paraskevopoulou-Kollia, E.-A.; Anagnostopoulos, I. Social Media Use in Higher Education: A Review. *Educ. Sci.* **2018**, *8*, 194. [CrossRef]

8. Malik, A.; Heyman-Schrum, C.; Johri, A. Use of Twitter across educational settings: A review of the literature. *Int. J. Educ. Technol. High. Educ.* **2019**, *16*, 1–22. [CrossRef]
9. Stathopoulou, A.; Siamagka, N.-T.; Christodoulides, G. A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator–student perspective. *Eur. Manag. J.* **2019**, *37*, 421–431. [CrossRef]
10. Tess, P.A. The role of social media in higher education classes (real and virtual)—A literature review. *Comput. Hum. Behav.* **2013**, *29*, A60–A68. [CrossRef]
11. Voorn, R.J.J.; Kommers, P.A.M. Social media and higher education: Introversion and collaborative learning from the student's perspective. *Int. J. Soc. Media Interact. Learn. Environ.* **2013**, *1*, 59. [CrossRef]
12. Manca, S. Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. *Internet High. Educ.* **2020**, *44*, 100707. [CrossRef]
13. López-Carril, S.; Anagnostopoulos, C.; Parganas, P. Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *J. Hosp. Leis. Sport Tour. Educ.* **2020**, *27*, 100262. [CrossRef] [PubMed]
14. Murphy, M.P.A. COVID-19 and emergency eLearning: Consequences of the securitization of higher education for post-pandemic pedagogy. *Contemp. Secur. Policy* **2020**, *41*, 492–505. [CrossRef]
15. Carrillo, C.; Flores, M.A. COVID-19 and teacher education: A literature review of online teaching and learning practices. *Eur. J. Teach. Educ.* **2020**, *43*, 466–487. [CrossRef]
16. Sobaih, A.E.E.; Hasanein, A.M.; Abu Elnasr, A.E. Responses to COVID-19 in Higher Education: Social Media Usage for Sustaining Formal Academic Communication in Developing Countries. *Sustainability* **2020**, *12*, 6520. [CrossRef]
17. Karataş, T.Ö.; Tuncer, H. Sustaining Language Skills Development of Pre-Service EFL Teachers despite the COVID-19 Interruption: A Case of Emergency Distance Education. *Sustainability* **2020**, *12*, 8188. [CrossRef]
18. Williamson, B.; Eynon, R.; Potter, J. Pandemic politics, pedagogies and practices: Digital technologies and distance education during the coronavirus emergency. *Learn. Media Technol.* **2020**, *45*, 107–114. [CrossRef]
19. Hayward, P.A. Incorporating TED Talk assignments into a public-speaking course. *Commun. Teach.* **2017**, *31*, 239–244. [CrossRef]
20. Romanelli, F.; Cain, J.; McNamara, P.J. Should TED Talks Be Teaching Us Something? *Am. J. Pharm. Educ.* **2014**, *78*, 113. [CrossRef]
21. Sugimoto, C.R.; Thelwall, M.; Larivière, V.; Tsou, A.; Mongeon, P.; Macaluso, B. Scientists Popularizing Science: Characteristics and Impact of TED Talk Presenters. *PLoS ONE* **2013**, *8*, e62403. [CrossRef] [PubMed]
22. Loya, M.A.; Klemm, T. Teaching note—Using TED Talks in the social work classroom: Encouraging student engagement and discourse. *J. Soc. Work. Educ.* **2016**, *52*, 518–523. [CrossRef]
23. Rubenstein, L.D. Using TED Talks to Inspire Thoughtful Practice. *Teach. Educ.* **2012**, *47*, 261–267. [CrossRef]
24. Stout, R.P. Reimagining an Oral Presentation Assignment as a TED Talk Improves Student Oral Presentations, Leading to More Significant Learning. *J. Chem. Educ.* **2019**, *97*, 271–274. [CrossRef]
25. Almulla, M. Social media use for educational purposes: Systematic Literature Review in higher education of Middle East Countries (MEC). *Int. J. Adv. Trends Comput. Sci. Eng.* **2020**, *9*, 1935–1944. [CrossRef]
26. Lopez-Carril, S.; Escamilla-Fajardo, P.; Gonzalez-Serrano, M.H.; Ratten, V.; Gonzalez-Garcia, R.J. The Rise of Social Media in Sport: A Bibliometric Analysis. *Int. J. Innov. Technol. Manag.* **2020**, *17*, 2050041. [CrossRef]
27. Abdulqader, M.M.; Almunsour, Y.Z. Investigating the Effects of Social Media on Higher Education with a Case Study. *J. Inf. Knowl. Manag.* **2020**, *19*, 2040023. [CrossRef]
28. Greenhow, C.; Galvin, S. Teaching with social media: Evidence-based strategies for making remote higher education less remote. *Inf. Learn. Sci.* **2020**, *121*, 513–524. [CrossRef]
29. Manca, S.; Ranieri, M. Facebook and the Others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. *Comput. Educ.* **2016**, *95*, 216–230. [CrossRef]
30. Manca, S.; Ranieri, M. "Yes for sharing, no for teaching!": Social Media in academic practices. *Internet High. Educ.* **2016**, *29*, 63–74. [CrossRef]
31. Ansari, J.A.N.; Khan, N.A. Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning. *Smart Learn. Environ.* **2020**, *7*, 1–16. [CrossRef]
32. Mulyono, H.; Suryoputro, G. The use of social media platform to promote authentic learning environment in higher education setting. *Sci. Educ. Today* **2020**, *10*, 105–123. [CrossRef]
33. Kumar, V.; Nanda, P. Social Media in Higher Education: A Framework for Continuous Engagement. *Int. J. Inf. Commun. Technol. Educ.* **2018**, *15*, 109–120. [CrossRef]

34. Most Popular Social Networks Worldwide as of July 2020, Ranked by Number of Active Users. Available online: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (accessed on 4 November 2020).
35. Szeto, E.; Cheng, A.Y.-N.; Hong, J.-C. Learning with Social Media: How Do Preservice Teachers Integrate YouTube and Social Media in Teaching? *Asia-Pacific Educ. Res.* **2015**, *25*, 35–44. [CrossRef]
36. Moghavvemi, S.; Sulaiman, A.; Jaafar, N.I.; Kasem, N. Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *Int. J. Manag. Educ.* **2018**, *16*, 37–42. [CrossRef]
37. Miragaia, D.A.; Soares, J.A. Higher education in sport management: A systematic review of research topics and trends. *J. Hosp. Leis. Sport Tour. Educ.* **2017**, *21*, 101–116. [CrossRef]
38. Harvey, S.; Carpenter, J.P.; Hyndman, B.P. Introduction to Social Media for Professional Development and Learning in Physical Education and Sport Pedagogy. *J. Teach. Phys. Educ.* **2020**, *39*, 1–9. [CrossRef]
39. Luo, T.; Freeman, C.; Stefaniak, J. "Like, comment, and share"—Professional development through social media in higher education: A systematic review. *Educ. Technol. Res. Dev.* **2020**, *68*, 1659–1683. [CrossRef]
40. Schmidt-Crawford, D.; Thompson, A.D.; Lindstrom, D. TECH Talks: Inspiring Informal Learning. *J. Digit. Learn. Teach. Educ.* **2016**, *32*, 83–84. [CrossRef]
41. Martínez-Hernández, M.A.; Vargas-Cuevas, J.A.; Ramírez-Valencia, A. TED Talks as an ICT Tool to Promote Communicative Skills in EFL Students. *Engl. Lang. Teach.* **2018**, *11*, 106–115. [CrossRef]
42. The Most Popular TED Talks of All Time. Available online: https://www.ted.com/playlists/171/the_most_popular_talks_of_all (accessed on 30 October 2020).
43. How Great Leaders Inspire Action|Simon Sinek. Available online: https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4&t=161s&ab_channel=TED (accessed on 30 October 2020).
44. The Puzzle of Motivation|Dan Pink. Available online: https://www.youtube.com/watch?v=rrkrvAUbU9Y&t=5s&ab_channel=TED (accessed on 30 October 2020).
45. How to Speak So That People Want to Listen|Julian Treasure. Available online: https://www.youtube.com/watch?v=eIho2S0ZahI&ab_channel=TED (accessed on 30 October 2020).
46. What Makes a Good Life? Lessons from the Longest Study on Happiness|Robert Waldinger. Available online: https://www.youtube.com/watch?v=8KkKuTCFvzI&ab_channel=TED (accessed on 30 October 2020).
47. How to Gain Control of Your Free Time|Laura Vanderkam. Available online: https://www.youtube.com/watch?v=n3kNlFMXslo&ab_channel=TED (accessed on 30 October 2020).
48. Ferrando, P.J.; Anguiano-Carrasco, C. El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Pap. Psicól.* **2010**, *31*, 18–33.
49. Kaiser, H.F. A second generation little jiffy. *Psychometrika* **1970**, *35*, 401–415. [CrossRef]
50. Kaiser, H.F. The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Pychometrika* **1958**, *23*, 187–200. [CrossRef]
51. Cronbach, L.J.; Shavelson, R.J. My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educ. Psychol. Meas.* **2004**, *64*, 391–418. [CrossRef]
52. Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*; Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, NJ, USA, 1988.
53. Colomer, J.; Serra, L.; Cañabate, D.; Serra, T. Evaluating Knowledge and Assessment-Centered Reflective-Based Learning Approaches. *Sustainability* **2018**, *10*, 3122. [CrossRef]

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

© 2020 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



CAPÍTULO 8

Artículo 8

LinkedIn in Sport Management Education: developing the students' professional profile through learning by doing methodology

Nota del autor:
En el momento de depósito de esta tesis doctoral, este artículo se encuentra en un proceso de revisión por pares en la revista *The International Journal of Management Education*. Por ello, su contenido es susceptible de verse modificado durante el proceso de revisión fruto de las sugerencias e indicaciones recibidas por los revisores y/o el equipo editorial de la revista.

LinkedIn in Sport Management Education: developing the students' professional profile through learning by doing methodology

Samuel López-Carril[1], Mario Alguacil[2], Christos Anagnostopoulos[3]

[1] *Department of Physical and Sports Education, Universitat de València, 3 Gascó Oliag St, 46020, Valencia, Spain*
[2] *Department of Teaching and Learning of Physical, Plastic and Musical Education, Universidad Católica de Valencia, 5 Sagrado Corazón St, 46110, Godella, Spain*
[3] *UCLan Cyprus, Cyprus & Molde University College, Norway*

Corresponding author: Christos Anagnostopoulos
Email: CAnagnostopoulos@uclan.ac.uk

E-mail addresses: samuel.lopez@uv.es (Samuel López-Carril), mario.alguacil@ucv.es (Mario Alguacil), CAnagnostopoulos@uclan.ac.uk (Christos Anagnostopoulos).

Declarations of interest: none

Acknowledgements

The first author of this work is grateful for the support of a predoctoral contract "FPU15/05670" granted by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities.

LinkedIn in sport management education: developing the students' professional profile through the learning by doing methodology

Abstract

Social media have burst into people's lives, transforming their personal and professional spheres. The sports industry has not been indifferent to these changes. Indeed, the management of these digital tools has become prized in workplace settings. Among all social media, LinkedIn has the strongest link to the professional world. Nevertheless, there is a gap in the literature so far regarding the incorporation of LinkedIn into sport management courses. Thus, this work aims to share the results of an educational innovation that uses LinkedIn as its main pedagogical element through blended-learning teaching method based on the learning by doing methodology. A total of 105 undergraduate sport management students from two Spanish universities participated in this study. A pre-test and a post-test were carried out to perform diverse statistical analyses with SPSS 25.0 software, to assess the educational experience's impact. The results show significant outcomes in students' professional profile development and interaction with the sport industry; class engagement and interaction between students and professors; and LinkedIn's suitability to develop the content of the relevant course. These results demonstrate the educational potential of LinkedIn. Therefore, sports management faculty are encouraged to incorporate LinkedIn into their classes as a pedagogical resource.

Keywords

LinkedIn, Sport Management Education, Social Media, Career Opportunities, Professional profile, Entrepreneurship, Employability.

1. Introduction

We live in an era where the digital revolution and rapid technological advancements have led us to spend much of our time in an online environment (Kolokytha et al., 2015), impacting and reshaping different sectors such as the economy, communication, education or politics. Among all the technological innovations, social media have emerged as new socialisation platforms (Quan-Haase & Sloan, 2017), revolutionising how humans interact and communicate, changing institutional structures and professional practices (van Dijck & Poell, 2013). For instance, business executives, consultants and decision-makers seek to understand and make the best use of the wide range of social media available (Kaplan, 2015). Indeed, these digital tools are the cornerstone of everyday life (Selwyn & Stirlinedg, 2016), both in the professional and private sphere.

'Social media' is an umbrella concept (López-Carril et al., 2019) that according to Kaplan and Haenlein (2010, p. 61) encompasses "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content". Despite its current rise and popularity, social media is not a recent phenomenon (López-Carril, Escamilla-Fajardo et al., 2020). Since the beginning of the century, social media have been appearing and disappearing (Stavros et al., 2014), making it possible to group them according to their main characteristics or uses. For instance, social networks (e.g., Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, Snapchat, LinkedIn) are perhaps the best-known social media type, stressing their highly interactive component. Nevertheless, given their heterogeneity, we can find great diversity in social media types, highlighting, among others:

- microblogging (e.g., Twitter);

- media sharing services (e.g., YouTube, Spotify);
- wikis (e.g., Wikipedia);
- blogs (e.g., Blogger, WordPress);
- chat and messaging (e.g., WhatsApp, Line, WeChat);
- project management (e.g., Slack, Trello);
- social news (e.g., Reddit, Digg);
- virtual learning environment platforms (e.g., Moodle, Blackboard);
- sport or fitness apps (e.g., Freeletics, Jefit, Sweat).

Regardless of the type of social media and its characteristics, the reality is that the number of social media users continues to rise. According to Statista (2020a), around 3.6 billion people worldwide use social media, which is close to half of the world's population. Not only that, 4.4 billion social media users are expected to be reached by 2025.

The sports industry has not been heedless to the rise of social media, being reshaped in both production and consumption (Li et al., 2019; Yan et al., 2019), transforming the way consumers relate to businesses and brands (Chmait et al., 2020), and becoming vehicles that contribute to entrepreneurial success (Aichner, 2019). Nowadays, social media connect a wide variety of sports sector actors (e.g., athletes, coaches, fans, leagues, teams, sport federations, journalists) in an increasingly direct and effective way (Marr & DeWaele, 2015; O'Boyle, 2014). Furthermore, social media is a powerful sport branding tool (e.g., Geurin-Eagleman & Clavio, 2015; Hambrick & Kang, 2015; Jason et al., 2020).

On the other hand, the COVID-19 pandemic, which has imposed numerous restrictions on sporting activities (Ratten, 2020a), has strengthened social media's role in the sports industry. Companies in the sports field have been spurred on to innovate themselves to promote sport and preserve the consumer's interest (Hayes, 2020). For instance, during periods of citizen confinement at home, decreed in many countries, individuals viewed and practised physical exercise through social media such as Instagram, TikTok, Facebook or WhatsApp. In the end, organisations or individuals have had to change how they connect with their customers or followers (Ratten, 2020b), reinforcing the importance of social media as an element of management. Given the rise of social media in the sports industry and the demands and challenges that COVID-19 has generated, future sports managers' education requires new pedagogical approaches that will enable them to face such challenges (Ratten & Jones, 2020a). In that sense, providing education in areas such as entrepreneurship, digitalisation, and innovation can be hugely beneficial to students (e.g., Ratten, 2020a; Ratten & Jones, 2020b). These aspects can be developed through social media, in a context where online and blended teaching methodologies have taken the spotlight to provide continuity in education due to restrictions on face-to-face teaching (López-Carril, Añó, & González-Serrano, 2020).

On the other hand, the sports labour market demands from future sport managers the management expertise to use such digital technologies (Barneva & Brimkov, 2019; Manning et al., 2017). According to López-Carril, Anagnostopoulos, and Parganas (2020), sport management faculty should educate students on how to develop the necessary digital skills to qualify them better to pursue their professional goals. Consequently, it is worth incorporating social media education from a professional perspective into sport management university educational curricula. Nevertheless, the sport management education academic literature suggests a mismatch between what students expect and employers demand regarding social media management skills, and what is taught in the classroom (Lebel et al., 2015).

Therefore, the main objective of this paper is to present the research findings of an educational experience developed in a sport management university course, which introduced LinkedIn, the primary social media linked to professional career development and business (López-Carril, Anagnostopoulos, & Parganas, 2020) as a pedagogical element, to develop the professional skills and profile of the students. Furthermore, as a novelty in social media education literature in sport management, the innovation presented through LinkedIn is introduced based on learning by doing methodology (see, Bruce & Bloch, 2012) where reflection is the central element of learning (Dewey, 1933), and experience is the source of learning and development (Kolb, 1984).

2. Literature review

2.1. Reshaping education: social media in Higher Education

For some time, the Internet has transformed how teachers, students and universities relate to each other (Scott & Stanway, 2015). This change in the relationships between the different educational actors has reshaped the teaching-learning process. Considering the expansion of social media among the current student generation (Adams et al., 2018; Osgerby & Rush, 2015), it is not surprising that they have reached the university context; even if they were not initially conceived for educational purposes (Manca, 2020). Indeed, the Higher Education sector is being transformed by all the changes brought about by social media (Komljenovic, 2019). Educators and students acknowledge the importance of incorporating these tools to deliver and evaluate courses (Stathopoulou et al., 2019).

The educational revolution that social media have produced calls for a redefinition of the teacher-student relationship because we work with a student generation who regularly use digital devices and social media (Díaz-Baharona, 2020). For instance, social media allows faculty to break the rigid traditional face-to-face medium of teaching limited to space (classroom) and time (Monday to Friday timetable) restrictions. Furthermore, social media allow the notion of 24/7 that enables both students and lecturers to interact outside the formal learning time with more flexibility (Dzvapatsva et al., 2014). Besides, in the context of a pandemic, the above advantages transform social media into a significant element when creating online or blended learning environments (López-Carril, Añó, González-Serrano, 2020).

Concerning the educational impact that social media can have on students, according to the literature (e.g., Chawinga, 2017; Evans, 2014; Feito & Brown, 2018; Kolokytha et al., 2015; Lebel et al., 2015; Manning et al., 2017; Menkhoff et al., 2015; Stathopoulou et al., 2019) social media enable a wide range of positive educational outcomes such as: enhancement of collaborative and organisational skills, fostering student engagement, stimulating creativity, favouring deeper learning, bringing students together, fostering a sense of community, increasing participation and interaction, promoting employability, and improving academic results. On the other hand, motivated and passionate teachers can profit from social media opportunities to explore new practices creating innovative teaching methods (Vandeyar, 2020). Already several teachers look to technology to enhance their teaching and promote active learning for students (Tess, 2013). Furthermore, social media can help faculty monitor whether the students have understood the content taught in class (Menkhoff et al., 2015) as well as give precise, personalised public or private feedback to each student.

Despite the benefits that social media offer to both faculty and students, to date, though there are numerous articles on this topic in the popular press, studies that share empirical experiences about social media in the classroom are still limited (Tess, 2013). For this reason, it is valuable to continue to invest in practical research on the incorporation of social media in the Higher

Education setting. Thus, both faculty and universities could better understand social media's educational potential and possible practical applications.

2.2. Social media in sport management education

In a recent bibliometric study on social media in sport conducted by López-Carril, Escamilla-Fajardo et al. (2019), the authors indicated that the field of study had passed the initial embryonic stage and underpinned it as being currently in a phase of expansion. Nevertheless, the authors detected a research gap in social media in sport management's educational field. Regardless of this research gap, several studies have been published that gather social media educational experiences on this topic. Most of them based on Twitter. On the one hand, Marr and DeWaele (2015) shared a proposal of specific rules and uses of Twitter within the sport management classroom that could be followed by sport management faculty members. Similarly, Feito and Brown (2018) shared an in-depth guide to teaching students how to create a Twitter account and provided management implications. Furthermore, their contribution provides faculty advice and tips to overcome various hurdles related to social media introduction into college courses. Another related contribution was made by Sanderson and Browning (2015). The authors also defended Twitter as a pedagogical tool, providing theoretical and practical advice to implement Twitter into sport management courses successfully. Finally, Scott and Stanway (2015) introduced Twitter into the dynamics of a sport marketing course with two assessments and some weekly tasks. The results obtained demonstrated a positive increase in student engagement towards the course. Furthermore, all of the above studies reported positive educational outcomes in a diverse range of learning aspects or areas such as student engagement, collaborative learning, discovery, creativity, sense of community, dissemination of information, instant feedback, participation and interaction.

Some studies analyse the possible impact of more than one social media on the course dynamics in the context of sport management. O'Boyle (2014) examined Facebook and Twitter's practical uses within the context of a Sport and Recreation Management degree in an Australian University. The author highlighted the high increase in the level of interaction between students and academic staff. For its part, Manning et al. (2017) pointed that via some social media like Socrative and Twitter; educators may be able to move from traditional passive learning methodologies towards new more participative educational experiences, stimulating student interest and critical-thinking.

In addition to the above studies that are practical in nature, we can also find others that address social media incorporation into sport management education from other perspectives. For instance, Lebel et al. (2015) explored how sport management faculty use social media as a teaching and learning tool in the North American context. Although faculty highlighted the possible positive effects of social media in the educational context, most of them acknowledged that they introduced it in a limited way. The authors emphasised the potential disconnection between faculty digital pedagogies, student expectations, and the demands of the sports industry. From another angle of study, Pate and Bosley (2020), interviewed four professionals overseeing social media accounts for North American university sports departments, to find out what digital and social media skills are expected of sport management students. The main results pointed out that knowledge linked to content creation and planning, representing an organisation's brand, and the main trends of social media among its diverse platforms, are valued in the professional field of sport management.

Research shows how social media platforms serve for valuable professional learning purposes (Goodyear et al., 2014). In this sense, according to Lopez-Carril et al. (2019), there should be a real and continuous connection between what is taught in the classroom and what professional skills are demanded from the industry. Universities cannot be negligent to the dynamics of the

shifts in the sports industry and culture trends (Sanderson & Browning, 2015) and sport management educators should understand the desires of the industry professionals, in order to adapt their course content to prepare students to enter the professional field with the qualified skills and abilities (Pate & Bosley, 2020). In the end, universities seek to develop the employability of their graduates (Dinning, 2017), especially given how competitive the sports management labour market has become (Miragaia & Soares, 2017). Accordingly, mastering social media linked to the professional world and stakeholders, such as LinkedIn, can help future sports management professionals to create professional networks and promote employability (López-Carril et al., 2019).

2.3. Connecting students to the professional world through LinkedIn and the learning by doing methodology

LinkedIn is the most popular social media focused on professionalism and career development that (Manca & Ranieri, 2016; López-Carril, Anagnostopoulos, & Parganas, 2020), is used as a tool for personal or business purposes (Tess, 2013). Founded in 2002 by Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly and Jean-Luc Vaillant, it currently has 310 million active users (Omnicore, 2020). Meanwhile, the platform self-reports more than 706 million users in more than 200 countries; over 50 million companies and 90,000 universities listed on LinkedIn; and over 20 million open jobs (LinkedIn, 2020).

Concerning LinkedIn's introduction to sport management education, the literature on incorporating LinkedIn into classrooms is scarce. Nevertheless, three papers have recently been published on this subject. Firstly, Brown and Pederson (2020) introduced LinkedIn into the dynamic of one group of sport marketing undergraduate courses to investigate social media's ability to either influence or hinder the classroom community, while another group did not use LinkedIn throughout the semester. The results showed that the group that did not use LinkedIn showed a higher level of the sense of classroom community than those who did use LinkedIn, diverging from the literature on social media's use related to the classroom community. Secondly, López-Carril, Anagnostopoulos et al. (2020) shared through a practice paper, a series of guidelines to encourage sports management teachers to incorporate LinkedIn into sport management courses. Additionally, the authors emphasise the specific characteristics of LinkedIn that can make it an educational element that favours entrepreneurship, innovation and the professional development of students. Thirdly, López-Carril, Añó, & González-Serrano (2020) highlighted the possibilities of LinkedIn in generating a working environment for blended and online learning, where the course content can be developed, along with the professional profile of the students. Besides, they highlighted the ease of combining LinkedIn with other social media such as YouTube and other educational material such as TED Talks.

On the other hand, although the literature on social media in sport management, as highlighted in the previous subsection, generates positive educational impacts, so far such work does not explicitly connect these experiences with learning methodologies (e.g., project-based learning, problem-based learning, design thinking, gamification). In this sense, one of the main contributions of this work is the connection between this case of LinkedIn and the educational methodology of learning by doing.

> Learning by doing is the process whereby people make sense of their experiences, especially those experiences in which they actively engage in making things and exploring the world. It is both a conceptual designation applied to a wide variety of learning situations (in fact, as some would argue, to all learning), and a pedagogical approach in which teachers seek to engage learners in more hands-on, creative modes of learning. (Bruce & Bloch, 2012, p. 1821).

In this approach, reflection is a central element of learning (Dewey, 1933), something that is present in the daily life of LinkedIn. For instance, students must think about which professional brand they want to generate through LinkedIn and create content and design their LinkedIn profile accordingly. Besides, faculty can also propose class debates in private class groups, as López-Carril, Anagnostopoulos, and Parganas (2020) suggested. On the other hand, the experience and development elements pointed out by Kolb (1984), can be developed through the task that students perform when creating their LinkedIn profile and a network of contacts according to their interests. In order to do so, students will explore the professional world present in LinkedIn, being able to interact with it through comments, private messages or content generation, as it is also reflected in the work of López-Carril, Anagnostopoulos, and Parganas (2020).

Given the scarcity of studies in which LinkedIn is introduced as an educational tool in sport management courses, and considering the current importance and opportunities for the development of a sport management career offered by social media, and particularly by LinkedIn, this paper presents an innovative educational experience, exploring the educational impact of LinkedIn introduced to sport management classes following the learning by doing methodology. Moreover, it is worth considering the students' background concerning social media due to its possible influence on the impact on the results, their social media usage patterns are previously explored both at a general level and specifically for LinkedIn. Therefore, considering all of the above, the following research questions were raised:

> RQ1: What are the characteristics of social media private usage patterns of sport management students?
>
> RQ2: What are sport management students' prior experiences with and expectations about LinkedIn in Higher Education?
>
> RQ3: What are the sports management students' perceptions of the impact of the LinkedIn educational experience on the teaching-learning process?

3. Methodology

3.1. Context and participants

The LinkedIn pedagogical innovation was developed in three groups of undergraduate students in physical activity and sport sciences from two Spanish universities. A total of 105 students, 76 of them were men (72.4%) and 29 women (27.6%), participated in the research. 91 students were enrolled in the "Management and Organisation of Sporting Bodies and Events" course at the University of Valencia. Of these, 60 belonged to a class group at the Blasco Ibáñez campus and 31 at the Ontinyent campus. On the other hand, 14 students were enrolled in the subject "Management Practices in Sports Institutions" at the University of Seville. All participants participated voluntarily, giving their signed consent so that the data obtained could be used for academic purposes, guaranteeing their anonymity.

3.2. Pedagogical procedure

This research is based on a longitudinal quasi-experimental quantitative design. To this end, a pedagogical innovation was designed based on the introduction of LinkedIn as one of the central elements in the development of sport management courses through the learning by doing methodology. The innovation was developed in the second semester of the 2019-2020 academic year, starting on February 3 and concluding May 24. As an indispensable part of the educational innovation, students from the three groups that participated in the innovation (Valencia, Ontinyent and Seville), had to create a LinkedIn account. To do this, a specific, step-

by-step, face-to-face session was held, providing students with two weeks of familiarisation, so that they could explore the primary features of LinkedIn.

The study was developed in the scope of blended learning, combining face-to-face synchronous lectures with asynchronous online learning through video tutorials where students were trained on the use and management possibilities of a LinkedIn account. Besides this, the students also worked on specific content of the course in the private LinkedIn groups (Valencia, Ontinyent and Seville) and a further joint group that gathered together all the students and faculty involved in the innovation. Throughout the innovation, the students had to carry out an assessment inspired by the one proposed by López-Carril, Anagnostopoulos, and Parganas (2020). Therefore, students were assessed according to what they did in different LinkedIn settings, such as personal profile, LinkedIn's private groups, and when creating a network of contacts of their professional interest. Furthermore, the lecturer in charge of coordinating the innovation monitored the students' work regularly, interacting with them through private written and audio messages on LinkedIn. Concerning the assessment grading, all the work done amounted to 40% of the final grade of the course's theoretical part.

3.3. Instrument and data analysis

Given the lack of literature on LinkedIn in educational settings, the instrument was adapted from the literature on other social media to select items that could be adapted to the LinkedIn context. Therefore, the authors agreed on a central core of 30 items to be part of the questionnaire. The first 13 (see Table 1) were adapted from Scott & Stanway (2015).

Table 1. First part of the questionnaire: Items adapted from Scott & Stanway (2015)

1	LinkedIn will keep/has kept me connected with what is happening in the sports industry
2	LinkedIn will keep/has kept me socially connected with peers in this class
3	LinkedIn will keep/has kept me connected with the lecturer in this course
4	LinkedIn will keep/has kept me connected with third parties
5	LinkedIn will allow/has allowed me to apply sport marketing principles to real-world examples
6	I will feel/felt more included in the course content because it has/had LinkedIn
7	I will feel/felt more engaged with this course because it has/had LinkedIn
8	I believe that LinkedIn will be/is relatively easy to use
9	I believe that LinkedIn will be/is an effective learning resource
10	I believe that LinkedIn will be/is an effective assessment item
11	I believe that LinkedIn aligns with the course objectives
12	I believe I will/did enjoy using LinkedIn this semester
13	I believe I will/did enjoy this course this semester

On the other hand, Table 2 collects the second part of the questionnaire, composed by 17 items adapted from Adams et al. (2018). The above items were chosen because they enable the

exploration of the perceived student's opinions about the impact of the educational experience from a wide range of angles of the learning-teaching process. Furthermore, it also included some specific items related to LinkedIn's professional educational scope (e.g., items 1, 4, 5, 23, 24, 25, 29). Finally, specific ad hoc questions were included in order to obtain socio-demographic and social media usage patterns data (e.g., "How many hours a day do you spend on social media", "Where did you learn to use social media?").

Table 2. Second part of the questionnaire: Items adapted from Adams et al. (2018)

14	LinkedIn can be an interesting tool for instruction.
15	LinkedIn can be interesting to get insight into fellow students' opinions.
16	LinkedIn can be interesting to get insight into teachers' opinions.
17	LinkedIn can be interesting to learn how to formulate your own opinion.
18	LinkedIn can affect the productivity within learning and instruction.
19	LinkedIn can increase the flexibility within learning and instruction.
20	LinkedIn can favour the boundaries between students (i.e., group cohesion).
21	LinkedIn can make me more connected with the teacher and teaching assistants.
22	LinkedIn can close the gap between formal and informal learning.
23	LinkedIn is a good tool to keep posted about sport topics.
24	LinkedIn gives you the opportunity to follow important people.
25	LinkedIn can be a good tool to become acquainted with relevant expertise in our field.
26	Using LinkedIn in education can fade the border between education and private life.
27	LinkedIn can be a good tool to learn how to filter information.
28	LinkedIn can be helpful to open your critical mind to sport-related topics.
29	LinkedIn can be helpful to broaden my professional network.
30	The added value of LinkedIn depends on how you personally deal with it.

Subsequently, the questionnaire was translated into Spanish and reviewed by a professional native English speaker fluent in Spanish. To ensure the design of the questionnaire and to identify and refine possible wording or meaning problems, the questionnaire was piloted the year before the development of this innovation, with the students enrolled in the course "Management and Organisation of Sporting Bodies and Events" of the University of Valencia. Minor adjustments in wording and phrasing were made following the feedback received.

The questionnaire was given to the student body at two points in time by completing it online through LimeSurvey. Firstly, it was completed by the students before the commencement of the educational experience (pre-test). Secondly, a post-test was carried out after the students submitted their assignment. The students, when carrying out the questionnaire, received specific individualised codes in order to be able to match the pre-test with the post-test later,

always respecting their anonymity. On the other hand, a 6-point Likert response scale where 1 meant 'I strongly disagree' and 6 meant 'I strongly agree' was employed to rate the items.

The statistical package SPSS 25.0 was used to analyse the data obtained in a quantitative approach. For this, analyses were carried out to determine the distribution of frequencies and percentages of both sociodemographic aspects (in this case gender and course study group) and aspects linked to patterns of social media use. Afterwards, comparisons of means were carried out by paired samples T-test, since the purpose was to find out whether the LinkedIn pedagogical intervention carried out could lead to significant differences in students' perceptions. First, the analysis for related samples was carried out in all the items that formed the questionnaire. After that, the possible differences between men and women were studied. Finally, student's opinions according to the different class group they belonged to was also studied.

4. Results

4.1. Social media usage patterns

In terms of social media usage patterns, the results indicate that 93.3% of students use social media at least once a day, with 63.8% believing that they spend too many hours on it while 58.1% believe that they are somehow addicted. Concerning their opinion on people's social media use, 98.1% think people use social media too much. On the other hand, 98.1% stated that they access social media through a smartphone, while the second most used device is a laptop (71.4%), followed by a tablet (16.2%) and a desktop computer (8.6%). Besides that, regarding the context in which students learned to use social media, 94.3% of them say they learned to use it on their own, 43.8% through their friends, 9.5% through their family, 11.4% at high school, 18.1% at university and 2.9% at work.

Concerning the use of different social media, differentiation has been made between those used in their daily lives outside the academic environment and those used at university. In terms of the social media used outside the academic environment (see Table 3), the highest percentages were found in WhatsApp (100%), YouTube (97.1%) and Instagram (94.3%).

Table 3. Social media used outside the academic context

YouTube		**Twitter**		**LinkedIn**		**Instagram**		**Snapchat**		**WhatsApp**	
No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
3 (2.9)	102 (97.1)	51 (48.6)	54 (51.4)	93 (88.6)	12 (11.4)	6 (5.7)	99 (94.3)	100 (95.2)	5 (4.8)	0	105 (100)
Pinterest		**TikTok**		**Vimeo**		**Facebook**		**Moodle**		**Wikis**	
No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
88 (83.8)	17 (16.2)	104 (99)	1 (1)	103 (98.1)	2 (1.9)	63 (60)	42 (40)	55 (52.4)	50 (47.6)	100 (95.2)	5 (4.8)

In contrast, looking at the social media that students use within the academic context (see Table 4), it can be observed that Moodle (72.4%), YouTube (60%) and WhatsApp (43.8%) are the most used social media for academic purposes.

Table 4. Social media used within the academic context

YouTube		**Twitter**		**LinkedIn**		**Instagram**		**Snapchat**		**WhatsApp**	
No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
42 (40)	63 (60)	81 (77.1)	24 (22.9)	78 (74.3)	27 (25.7)	85 (81)	20 (19)	105 (100)	0	59 (56.2)	46 (43.8)
Pinterest		**TikTok**		**Vimeo**		**Facebook**		**Moodle**		**Wikis**	
No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes

103 (98.1)	2 (1.9)	105 (100)	0	105 (100)	0	97 (92.4)	8 (7.6)	29 (27.6)	76 (72.4)	93 (88.6)	12 (11.4)

Regarding the reasons for social media use (see Table 5), 88.6% of the sample indicate that they use social media to have fun, followed by the reason to keep in touch with friends (84.9%) and to be connected to the news (80%). Finally, students were asked about the perceived relevance of social media to them in their daily lives. In the pre-test, respondents scored an average of 7.29 (SD=1.39); meanwhile, the post-test results showed a slight increase, with an average of 7.47 (SD=1.39).

Table 5. Motivations for using social media

Have fun		**Meeting people**		**Contact with friends**		**Contact with family**	
No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
12 (11.4)	93 (88.6)	71 (67.6)	34 (32.4)	11 (10.5)	94 (84.9)	37 (35.2)	68 (64.8)
To work		**Read news**		**Search for information**		**University context**	
No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
59 (56.2)	46 (43.8)	21 (20)	84 (80)	24 (22.9)	81 (77.1)	32 (30.5)	73 (69.5)

4.2. Previous experiences of using LinkedIn and perceived level of usage competency

Before the beginning of the educational experience, 76.92% of the students indicated that they did not have LinkedIn account, while 20.19% had an account but were not active users, and the 2.88% had an account and were active users. On the other hand, to evaluate the impact of the educational innovation on LinkedIn usage competence level perceived by students, they were asked in both the pre-test and the post-test to rate this perceived competence level between 1 and 10. In the pre-test students rated an average of 1.84 (DT=1.48), a value close to the minimum value, meanwhile in the post-test, students scored an average of 7.11 (SD=1.44) which was a large increase compared to the pre-test score.

4.3. Sport management students' perceptions of the impact of the LinkedIn educational experience

Concerning the results of the items adapted from Scott & Stanway (2015) and Adams et al. (2018), as can be appreciated in Table 6, in all the items the mean obtained in the post-test overcomes the pre-test mean. This difference is significant ($p<.001$) in 28 of the 30 items. In this sense, the highest mean is obtained in the post-test measure of item 29 (M= 5.43; SD=.83), which states "LinkedIn can be useful to extend my professional network" while the lowest mean appears in the pre-test measure of item 2 (M= 3.04; SD= 1.31), which states: "LinkedIn will keep me socially connected with my colleagues in this class".

Table 6. Comparison of pre-test and post-test means

Item	**Measure**	$\bar{X}$	**SD**	**P**
1. LinkedIn will keep/has kept me connected with what is happening in the sports industry.	Pre	3.75	1.21	***
	Post	4.38	1.26	
2. LinkedIn will keep/has kept me socially connected with peers in this class.	Pre	3.04	1.31	***
	Post	4.99	1.18	
3. LinkedIn will keep/has kept me connected with the lecturer in this course.	Pre	3.69	1.22	***
	Post	5.08	.98	
4. LinkedIn will keep/has kept me connected with third parties.	Pre	3.98	1.23	
	Post	4.09	1.17	
5. LinkedIn will allow/has allowed me to apply sport marketing principles to real-world examples.	Pre	3.70	1.33	
	Post	3.92	1.22	
6. I will feel/felt more included in the course content because it has/had LinkedIn.	Pre	3.42	1.25	***
	Post	4.44	1.21	

7. I will feel/felt more engaged with this course because it has/had LinkedIn.	Pre	3.38	1.25	***
	Post	4.78	1.30	
8. I believe that LinkedIn will be/is relatively easy to use.	Pre	3.93	1.29	***
	Post	4.83	1.03	
9. I believe that LinkedIn will be/is an effective learning resource.	Pre	4.26	1.27	***
	Post	5.15	1.04	
10. I believe that LinkedIn will be/is an effective assessment item.	Pre	3.69	1.22	***
	Post	4.81	1.09	
11. I believe that LinkedIn aligns with the course objectives.	Pre	4.02	1.24	*
	Post	4.66	1.17	
12. I believe I will/did enjoy using LinkedIn this semester.	Pre	3.67	1.30	***
	Post	4.69	1.28	
13. I believe I will/did enjoy this course this semester.	Pre	3.82	1.49	***
	Post	4.33	1.40	
14. LinkedIn can be an interesting tool for instruction.	Pre	4.31	1.29	***
	Post	4.89	1.10	
15. LinkedIn can be interesting to get insight into fellow students' opinions.	Pre	4.12	1.19	***
	Post	5.38	.91	
16. LinkedIn can be interesting to get insight into teachers' opinions.	Pre	4.18	1.16	***
	Post	5.25	.92	
17. LinkedIn can be interesting to learn how to formulate your own opinion.	Pre	4.01	1.28	***
	Post	5.26	1.04	
18. LinkedIn can affect the productivity within learning and instruction.	Pre	4.15	1.20	***
	Post	4.91	.92	
19. LinkedIn can increase the flexibility within learning and instruction.	Pre	4.21	1.24	***
	Post	4.97	.99	
20. LinkedIn can favour the boundaries between students (i.e., group cohesion).	Pre	3.94	1.24	***
	Post	4.80	1.11	
21. LinkedIn can make me more connected with the teacher and teaching assistants.	Pre	4.02	1.21	***
	Post	5.26	.79	
22. LinkedIn can close the gap between formal and informal learning.	Pre	3.94	1.13	***
	Post	4.83	1.03	
23. LinkedIn is a good tool to keep posted about sport topics.	Pre	4.01	1.20	***
	Post	4.87	1.01	
24. LinkedIn gives you the opportunity to follow important people.	Pre	4.25	1.27	***
	Post	5.27	1.00	
25. LinkedIn can be a good tool to become acquainted with relevant expertise in our field.	Pre	4.19	1.23	***
	Post	4.91	.99	
26. Using LinkedIn in education can fade the border between education and private life.	Pre	3.48	1.16	*
	Post	3.79	1.34	
27. LinkedIn can be a good tool to learn how to filter information.	Pre	4.10	1.18	***
	Post	4.80	.93	
28. LinkedIn can be helpful to open your critical mind to sport-related topics.	Pre	3.96	1.20	***
	Post	5.02	1.01	
29. LinkedIn can be helpful to broaden my professional network.	Pre	4.64	1.21	***
	Post	5.43	.86	
30. The added value of LinkedIn depends on how you personally deal with it.	Pre	4.46	1.20	***
	Post	5.40	.83	

Note: ***p<.001

Thereafter, to determine whether there might be differences depending on the gender or the course group to which students belonged to, the overall means of both the pre-test and post-test measures were analysed. In this regard, firstly, we present the comparison according to gender (see Table 7). It can be observed that the mean of the post-test measure is higher than

in the pre-test measure, with significant differences in both men and women, with mean values of 4.80 (SD= .71) and 4.93 (SD= .69), respectively.

Table 7. Comparison of pre-test and post-test means according to gender

Gender	Measure	$\bar{X}$	SD	P
Men	Pre	3.92	.86	***
	Post	4.80	.71	
Women	Pre	4.00	1.05	***
	Post	4.93	.69	

Note: ***p<.001

On the other hand, following the aforementioned analysis, the comparative means' values were analysed; in this case, taking into account the three groups that have participated in the study (see Table 8). Firstly, concerning the group from the University of Valencia (Ontinyent campus), it can be observed that the mean values went from 4.14 (SD= .94) in the pre-test measure to 4.77 (SD= .59) in the post-test measure, with this difference being significant (p<.01). Secondly, the group from the University of Seville, experienced a greater increase from pre-test to post-test, being again significant (p<.001), where the mean values went from 4.60 (SD= .59) to 5.29 (SD= .44). Finally, concerning the results of the other group from the University of Valencia (Blasco Ibáñez campus), there is also significant growth in the mean values after the intervention (p<.001), obtaining a final mean value of 4.77 (SD= .77) which improves upon the pre-test 3.69 (SD= .87).

Table 8. Comparison of pre-test and post-test means according to course group

Course group	Measure	$\bar{X}$	SD	P
University of Valencia (Ontinyent campus)	Pre	4.14	.94	**
	Post	4.77	.59	
University of Seville	Pre	4.60	.59	***
	Post	5.29	.44	
University of Valencia (Blasco Ibáñez Campus)	Pre	3.69	.87	***
	Post	4.77	.77	

Note: **p<.01; ***p<.001

5. Discussion

With the aim to facilitate the organisation of this section, it has been structured according to the three research questions, concluding with an exposition of the limitations of the study and possible future lines of research.

5.1. RQ1: What are the characteristics of social media private usage patterns of sport management students?

It can be appreciated from the results that most students use social media daily, reflecting the role these tools play in their day-to-day lives (Adams et al., 2018; López-Carril et al., 2019; Sanderson & Browning, 2015). On the other hand, the dark side of social media is also present in our findings, with over half of the participants feeling that they use social media too much and even have some addiction to it. These results are in line with what some authors have stated (e.g., Baccarella et al., 2018; Bailin et al., 2014; Demetis, 2020), who recommend that social media be used responsibly because of the risks associated with them. Therefore, we consider relevant to teach the students to use social media responsibly when introducing these tools into sport management classes.

Despite the daily importance of social media for students, the results reflect that students at the university have been taught little about social media use. Furthermore, they do not use it so much for academic purposes. These results coincide with what several authors have already

pointed out (e.g., Lebel et al., 2015; Manca & Ranieri, 2016; O'Boyle, 2014), concerning the low inclusion level social media in university curricula. Given the current importance of social media in the sports industry (Filo et al., 2015; Lopez-Carril et al., 2019), sport management faculty must rethink their educational methodologies to introduce more management tools - such as social media- which are fundamental for students' employability.

Regarding the student's preference for technological devices, smartphones has been explicit in the results, something that is in line with what was exposed by Tu and Hwang (2020), thus should reinforce the role of mobile learning in education. In this case, LinkedIn is adapted to support this and can be the most attractive approach for students. On the other hand, students' usage preferences outside the academic context which points towards YouTube, WhatsApp, and Instagram could serve as a clue to explore the inclusion of these social media in sports management classes, as students are already familiar and like its use. In contrast, students identify Moodle as the most used social media for academic purposes. Nevertheless, although all students used it in the course context, as it was the official communication channel between teachers and students, some did not recognise it as social media. Perhaps this is because for some of the students, Moodle is not a social media. The issue of what is or is not social media is not new, having been addressed in several studies (e.g., Kaplan & Haenlein, 2010; López-Carril et al., 2019). In this sense, to avoid terminological confusions, further studies still need to establish the boundaries of what social media are or are not.

5.2. RQ2: What are sport management students' prior experiences with and expectations about LinkedIn in Higher Education?

Even though LinkedIn is the most recognised professional social media (Manca & Ranieri, 2016), most students did not have an account before starting the educational innovation, or if they had it, they were not active users. These values reflect the lack of knowledge about social media from a professional perspective since LinkedIn is the most prominent social media (López-Carril, Anagnostopoulos, and Parganas (2020), and it was practically unused by students before the beginning of the innovation. Thus, these results may be impressive for LinkedIn managers, as students are a niche population to target to increase LinkedIn's number of active users.

Concerning the expectations of the impact of LinkedIn on the educational innovation, although most of the students did not have an active LinkedIn profile, the pre-test showed an initial positive predisposition towards the educational potential of LinkedIn. Therefore, these initial expectations may give teachers confidence when considering future uses of LinkedIn in the classroom. Indeed, as Tess (2013) points out, the introduction of digital technology in the classroom itself attracts students.

5.3. RQ3: What are the sports management students' perceptions of the impact of the LinkedIn educational experience on the teaching-learning process?

In general, given the results with significant increases from pre-test to post-test values in 28 of the 30 items proposed, the LinkedIn educational experience's positive impact is considered using a learning by doing methodology. Focusing on specific aspects, such as those linked to students' professional development and their contact with the sport industry, the post-test values of the items linked to this area (see items 1, 23, 24, 25, 2 and 29) are high indicating the potential of LinkedIn for professional purposes. These results are in line with the statements of authors such as López-Carril, Anagnostopoulos, and Parganas (2020) and Tess (2013) who highlight the potential of LinkedIn as a tool to develop the professional profile of students. Furthermore, we agree with Stathopoulou et al. (2019), considering that LinkedIn can stimulate students' future employability.

On the other hand, the LinkedIn educational experience also reflects this tool's potential as a social media that facilitates interaction both among students and between students and faculty (see post-test values of items 2, 3, 15, 16, 20 and 21), strengthening the relationship between all participants in the classroom environment. Thus, coinciding with the emphasis on social media's value as an interactive tool in previous studies (e.g., O'Boyle, 2014; Sanderson & Browning, 2015; Scott & Stanway, 2015). In addition, as several studies on social media in the university field reflect (e.g., Adams et al., 2018, Marr & DeWaele, 2015; Scott & Stanway, 2015), LinkedIn has shown itself to be a social media that positively favours different elements that are part of the teaching-learning process such as student engagement, learning productivity or learning flexibility (see post-test values of items 6, 7, 9, 10, 14, 18 and 19).

Concerning practical teaching implications, given what has been stated previously, we consider that the potential of LinkedIn in the field of sports management is unique both for its own characteristics linked to the professional field, and its capacity to be adapted to the specific objectives to be developed in each course. Furthermore, the students themselves indicate that LinkedIn is easy and enjoyable to use. Since no negative results were obtained, everything indicates that LinkedIn can be a suitable pedagogical resource for sport management lecturers. Furthermore, as Manning et al. (2017) pointed out, social media can promote more participatory methodologies that awaken students' interest by being protagonists in the teaching-learning process. In this sense, this study is the first to link the learning by doing methodology with social media, obtaining positive results. LinkedIn, due to its characteristics, as presented by López-Carril, Anagnostopoulos, and Parganas (2020), allows the creation of a controlled work environment through private groups, where the teacher can guide the student's task through debates that stimulate reflection. Furthermore, students will find an environment open to their exploration, deciding on how to build their profile, what type of content to generate (i.e., LinkedIn's post) or which contacts are relevant to create their professional network.

5.4. Limitations and future research lines

This study is not exempt from certain (de)limitations that should make the results be received with caution. Acknowledging them can be a starting point for future studies. Firstly, the educational experience conducted did not have a control group with which to compare the results, which would have ensured that the results obtained are due to the educational proposal made and not to other variables. Our priority was to ensure that all the students received the educational innovation through LinkedIn, considering the impact that it could have on them. Therefore, it would be advisable to carry out similar experiences with a control group in the future. Secondly, the research sample was not large, although it is similar to other studies in the scope of social media introduction into the classroom dynamics (e.g., Adams et al., 2018; Brown & Pederson, 2020; Scott & Stanway, 2015). Thus, further studies with larger samples and different cultural contexts would be advisable to make generalisations and comparisons. Thirdly, in this study we adapted the questionnaires developed by Scott and Stanway (2015) and Adams et al. (2018) from Twitter to LinkedIn. As Twitter and LinkedIn are different social media, it would be interesting to build and to validate a specific instrument to measure the impact of LinkedIn on the educational field. Finally, as there are no specific studies on the introduction of LinkedIn into the university setting, and particularly in the context of sport management, the discussion has been set up compared to other experiences of introducing other social media such as Twitter. Therefore, more educational experiences with LinkedIn are needed to assess and compare the impact that LinkedIn can have on sport management education more accurately.

6. Conclusions

This work is the first that examined sport management students' perceptions of LinkedIn when used as an educational learning tool through the learning by doing methodology. The results show significant outcomes in areas such as the professional profile development of students and interaction with the sport industry; increased class engagement and interaction between students and teachers; and a suitable tool to use in the teaching-learning process to develop the course content.

The sports industry demands the mastery of digital skills from future professionals. Among these digital elements, social media stands out as a tool of which its use and role in the context of both sport and education has been enhanced by the effects of the COVID-19 pandemic. Sport management faculty cannot be indifferent to the sports industry's demands and the student's interest in social media. Therefore, it is essential to provide meaningful learning experiences to students using social media from a professional perspective. In this respect, LinkedIn enables the first contact between students and the professional world in a learning environment controlled by the teaching staff, who will guide the students' training process. Besides this, LinkedIn's characteristics make it easier for teachers to set tasks through the learning by doing methodology. Therefore, allowing students to explore the professional field of the sports industry on their own. For this reason, we encourage sport management faculty to introduce LinkedIn into the dynamics of their courses, given its educational potential.

References

Adams, B., Raes, A., Montrieux, H., & Schellens, T. (2018). "Pedagogical tweeting" in higher education: Boon or bane? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *15*(1), 19. https://doi.org/10.1186/s41239-018-0102-5

Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, *37*(3), 242-257. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155

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. https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002

Bailin, A., Milanaik, R., & Adesman, A. (2014). Health implications of new age technologies for adolescents. *Current Opinion in Pediatrics, 26*(5), 605-619. https://doi: 10.1097/mop.0000000000000140

Barneva, R.P., & Brimkov, V.E. (2019). Teaching Data Analytics to Sport Management Majors: A Practical Approach. In L. Uden, D. Liberona, G. Sánchez, & S. Rodríguez-González (Eds). *Learning Technology for Education Challenges. LTEC 2019. Communications in Computer and Information Science* (pp. 408-417). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20798-4_35

Brown, B., & Pederson, J. A. (2020). LinkedIn to classroom community: Assessing classroom community on the basis of social media usage. *Journal of Further and Higher Education, 44*(3), 341-349. https://doi.org/10.1080/0309877X.2018.1541973

Bruce B.C., & Bloch N. (2012). Learning by doing. In N.M. Seel (Ed.). *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 1821–1824). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_544

Chawinga, W.D. (2017). Taking social media to a university classroom: teaching and learning using Twitter and blogs. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *14*, 1-19. https://doi.org/10.1186/s41239-017-0041-6

Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). Tennis influencers: The player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. *Telematics and Informatics, 50*, 101381. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101381

Chugh, R., Grose, R., & Macht, S. A. (2020). Social media usage by higher education academics: A scoping review of the literature. *Education and Information Technologies,* https://doi.org/10.1007/s10639-020-10288-z

Demetis, D. S. (2020). Breaking bad online: A synthesis of the darker sides of social networking sites. *European Management Journal, 38*(1), 33-44. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.12.013

Dewey, J. (1933). *How We Think*. Prometheus Books.

Díaz-Baharona, J. (2020). Retos y oportunidades de la tecnología móvil en la educación física. *Retos*, *37*, 763-773. https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.68851

Dinning, T. (2017). Preparing sports graduates for employment: Satisfying employers expectations. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning, 7*(4), 354-368. https://doi.org/10.1108/HESWBL-02-2017-0017

Dzvapatsva, G. P., Mitrovic, Z., & Dietrich, A. D. (2014). Use of social media platforms for improving academic performance at Further Education and Training Colleges. *South African Journal of Information Management*, *16*(1), a604. https://doi.org/10.4102/sajim.v16i1.604

Evans, C. (2014). Twitter for teaching: can social media be used to enhance the process of learning? *British Journal of Educational Technology*, *45*(5), 902-915. https://doi.org/10.1111/bjet.12099

Feito, Y., & Brown, C. (2018). A practical approach to incorporating Twitter in a college course. *Advances in Physiology Education, 42*(1), 152-158. https://doi.org/10.1152/advan.00166.2017

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review, 18*(2), 166-181. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001

Geurin-Eagleman, A. N., & Clavio, G. (2015). Utilising social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook pages. *International Journal of Sport Management*, *16*(2), 488–497.

Goodyear, V. A., Casey, A. & Kirk, D. (2014). Tweet me, message me, like me: using social media to facilitate pedagogical change within an emerging community of practice. Sport, *Education and Society*, *19* (7), 927-943. https://doi.org/10.1080/13573322.2013.858624

Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organisations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, *3*(4), 434-457. https://doi.org/10.1177/2167479513518044

Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 1-8. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939

Jason P. Doyle, J.P., Su., Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*. https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897

Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *JMM International Journal on Media Management, 17*(4), 197-199. https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.

Kolokytha, E., Loutrouki, S., Valsamidis, S., & Florou, G. (2015). Social media networks as a learning tool. *Procedia Economics and Finance*, *19*, 287-295. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00029-5

Komljenovic, J. (2019). Linkedin, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education, 17*(1), 28-43. doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275

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*(1), 39-50. https://doi.org/10.1123/smej.2014-0013

Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W.-J., & Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organisations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, *22*(3), 335-347. https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.006

LinkedIn (2020). About us. Statistics. Retrieved 28.08.20. from: https://news.linkedin.com/about-us#statistics

López-Carril, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *27*, 100262. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100262

López-Carril, S., Añó, V., & González-Serrano, M. H. (2020). Introducing TED Talks as a pedagogical resource in sport management education through YouTube and LinkedIn. *Sustainability, 12*(23), 1-17. https://doi.org/10.3390/su122310161

López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., González-Serrano, M.H., Ratten, V., & González-García, R.J. (2020). The Rise of Social Media in Sport: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, *17*(6), 2050041. https://doi.org/10.1142/S0219877020500418

López-Carril, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, *36*, 578-583. https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572

Manca, S. (2020). Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. *The Internet and Higher Education*, *44*, 100707. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2019.100707

Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. *Computers & Education*. *95*, 216-230. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012

Manning, R., Keiper, M., & Jenny, S. (2017). Pedagogical innovations for the millennial sport management student: Socrative and Twitter. *Sport Management Education Journal, 11*(1), 45-54. https://doi.org/10.1123/smej.2016-0014

Marr, J., & DeWaele, C. S. (2015). Incorporating Twitter within the sport management classroom: Rules and uses for effective practical application. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 17*, 1-4. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2015.05.001

Menkhoff, T., Chay, Y. W., Bengtsson, M. L., Woodard, C. J., & Gan, B. (2015). Incorporating microblogging ("tweeting") in higher education: Lessons learnt in a knowledge management course. *Computers in Human Behavior, 51*(B), 1295-1302. https://doi.org/10.1016/j.ch.b2014.11.063

Miragaia, D. A. M., & Soares, J. A. P. (2017). Higher education in sport management: A systematic review of research topics and trends. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 21*, 101-116. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.09.001

O'Boyle, I. (2014). Mobilising social media in sport management education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *15*(1), 58-60. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.05.002

Omnicore (2020). Linkedin by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved 28.08.20. from: https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/

Osgerby, J., & Rush, D. (2015). An exploratory case study examining undergraduate accounting students' perceptions of using Twitter as a learning support tool. *The International Journal of Management Education*, *13*(3), 337–348. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2015.10.00

Ouirdi, M. E., El Ouirdi, A., Segers, J., & Henderickx, E. (2014). Social media conceptualisation and taxonomy: A lasswellian framework. *Journal of Creative Communications, 9*(2), 107-126. https://doi.org/10.1177/0973258614528608

Pate, J. R., & Bosley, A. T. (2020). Understanding the skills and competencies athletic department social media staff seek in sport management graduates. *Sport Management Education Journal, 14*(1), 48-51. https://doi.org/10.1123/smej.2019-0032

Quan-Haase, A., & Sloan, L. (2017). Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations. In L. Sloan, & A. Quan-Haase (Eds.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 1-9). SAGE Publications, Ltd.

Ratten, V. (2020a). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *26*(6), 1379-1388. https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0387

Ratten, V. (2020b). Coronavirus and international business: An entrepreneurial ecosystem perspective. *Thunderbird International Business Review, 62*(5), 629-634. https://doi.org/10.1002/tie.22161

Ratten, V., & Jones, P. (2020a). Covid-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice. *International Journal of Management Education,* 100432. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100432

Ratten, V., & Jones, P. (2020b). Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. *International Journal of Management Education, 10043.* https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100431

Sanderson, J., & Browning, B. (2015). From the physical to the social: Twitter as a pedagogical innovation in the sport communication and sport management classroom. *Sport Management Education Journal*, *9*(2), 124-131. https://doi.org/10.1123/SMEJ.2015-0003

Scott, O.K.M., & Stanway, A.R. (2015). Tweeting the lecture: How social media can increase student engagement in higher education. *Sport Management Education Journal*, *9*(2), 91-101. https://doi.org/10.1123/SMEJ.2014-0038

Selwyn, N., & Stirling, E. (2016). Social media and education… now the dust has settled. *Learning, Media and Technology, 41*(1), 1-5. https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1115769

Stathopoulou, A., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2019). A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator-student perspective. *European Management Journal*, *37*(4), 421-443. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.01.008

Statista (2020a). Number of social network users worldwide from 2017 to 2020. Retrieved 27.08.20 from: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

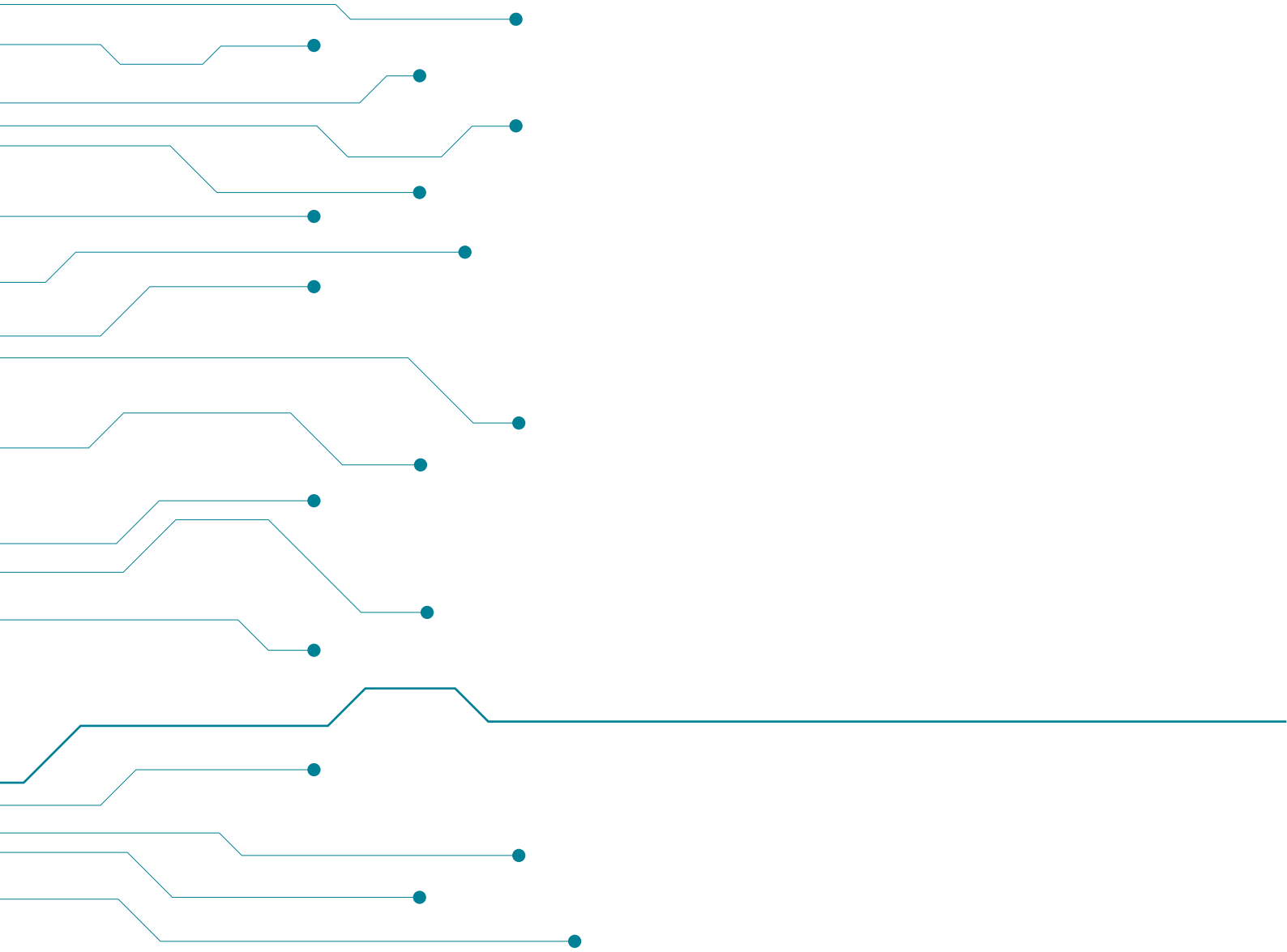
Statista (2020b). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Retrieved 07.09.20 from: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Tess, P.A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. *Computers in Human Behavior*, *29*(5), A60-A68. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032

Tu, Y. F., & Hwang, G. J. (2020). Trends and research issues of mobile learning studies in hospitality, leisure, sport and tourism education: A review of academic publications from 2002 to 2017. *Interactive Learning Environments, 28*(4), 385-403. https://doi.org/10.1080/10494820.2018.1528285

Vandeyar, T. (2020). The academic turn: Social media in higher education. *Education and Information Technologies*. https://doi.org/10.1007/s10639-020-10240-1

Yan, G., Watanabe, N.M., Shapiro, S.L., Naraine, M.L., & Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, *19*(4), 419-436. https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517272



CAPÍTULO 9

Artículo 9
Social media in sport management education: Introducing LinkedIn



Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education 27 (2020) 100262

Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jhlste

Social media in sport management education: Introducing LinkedIn

Samuel López-Carril [a], Christos Anagnostopoulos [b,*], Petros Parganas [c]

[a] Physical and Sports Education Department, Universitat de València, 3 Gascó Oliag St, 46020, Valencia, Spain
[b] UCLan Cyprus & Molde University College, Norway
[c] Adidas, Germany

ARTICLE INFO

Keywords:
Social media
LinkedIn
Sport management education
Pedagogical innovation
Professional career

ABSTRACT

Social media provide innovative teaching and learning pedagogical frameworks that change means of communication within academic institutions and enable students to develop digital skills that are helpful for a successful professional career. LinkedIn, a social media tool that focuses on professional networking and career development, has become the most popular professional social network, used by all stakeholders of the sport industry, and can therefore be used by students to stay in touch with experts and the latest trends in the sports industry. The purpose of this article is to define the main features and functionalities of LinkedIn from a sport management perspective and share guidelines to embrace and introduce it effectively into sport management courses.

1. Introduction

Technology has opened the path for many educational reforms and innovations (Tayag, 2020). For instance, the Internet has reshaped the way students, teachers and universities interact (Scott & Stanway, 2015), enabling the emergence of new learning models, such as online learning, which, since the beginning of the century, started to experience high growth (Goodyear, Salmon, Spector, Steeples, & Tickner, 2001). The expansion of these new pedagogies in the educational field – which include the use of digital technologies and new communication channels, such as social media – experienced a boom during the COVID-19 pandemic that has impacted the whole educational community.

Social media platforms and applications have become widely popular across all industries, for a variety of purposes (Malik, Heyman-Schrum, & Johri, 2019). In university environment, however, integration of social media either in the teaching-learning process or as a communication tool to connect with stakeholders, happens rather slowly compared to the wider industry benchmarks (O'Boyle, 2014). This can be mainly attributed to the fact that social media platforms were not designed with the explicit purpose of supporting educational or other learning-related activities (Tess, 2013). Furthermore, faculty are naturally reticent to change their teaching and learning methods, and there is often an issue regarding why, how, and what impact the pedagogical change may have concerning the quality of the teaching-learning process and its resulting benefits (Salmon, 2005). Therefore, current research has shown that the educational possibilities of the social media are still only partially exploited (Manca, 2020).

However, the inherent characteristics of social media in terms of networking and content sharing have been noticed by the

* Corresponding author.
E-mail addresses: samuel.lopez@uv.es (S. López-Carril), christos.anagnostopoulos@himolde.no (C. Anagnostopoulos), pparganas@gmail.com (P. Parganas).

https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100262
Received 19 December 2019; Received in revised form 26 June 2020; Accepted 14 July 2020
Available online 15 August 2020
1473-8376/© 2020 Elsevier Ltd. All rights reserved.

academic community, and their use in the educational landscape is also on the rise (Malik et al., 2019). Indeed, there is a need and desire to rethink models for teaching and learning and introduce pedagogical innovations in the classroom (Manning, Keiper, & Jenny, 2017). Pedagogical innovation can be viewed as the attitude and process of investigating new ideas, conceptions, proposals, and contributions (Imbernón, 1996), aiming to transform and improve the teaching and learning processes. In this sense, social media offer the opportunity to create learning contexts as well as positive and engaged educational experiences for students (Manning et al., 2017).

Social media can offer a number of advantages to students, such as providing meaningful experiences related to strategic social media use that will be helpful after graduation (Sanderson & Browning, 2015), preparing them for impactful networking in their professional career or business purposes (Tess, 2013) and helping them to connect with professionals and follow new trends in the sector (Marr & DeWaele, 2015). With particular regard to networking and job-related information seeking, one social media tool – LinkedIn – seems to be an ideal fit.

LinkedIn focuses on professional networking and career development. Unlike most social networks, LinkedIn has been designed to help people make business connections, share their experiences and resumes, and find jobs (LinkedIn, 2019). With over 650 million users spread across the world, LinkedIn is the most important channel to distribute business-related information and the preferred tool for marketing and management executives to find relevant quality content. At the time of writing, over 30 million companies are listed on LinkedIn and over 20 million jobs are offered (LinkedIn, 2019). Due to such peculiar characteristics, LinkedIn fits perfectly in the sport management course dynamic as it fosters the connections between the university and the professional industry, being a first step for the development of students' professional careers.

Despite the huge industry interest, there is a clear need for academic literature with a specific focus on LinkedIn. Within the sport management education literature, with the exception of the work of Brown and Pederson (2019), Twitter is the social media that has generated the most interest (e.g., Brown & Pederson, 2019; Feito & Brown, 2018; Manning et al., 2017; Marr & DeWaele, 2015; O'Boyle, 2014; Sanderson & Browning, 2015). While these studies have focused mainly on providing conceptual frameworks as well as rules and benefits on how and why to use social media in sport management courses, researchers have been asking for additional social media research to establish methodological standards and best practices, as well as with regard to pedagogical experiences (Lebel, Danylchuk, & Millar, 2015; Mayr & Weller, 2017).

Therefore, the objective of the current paper is twofold:

a) To provide sport management lecturers with guidelines and working methodologies to successfully introduce LinkedIn in sport management courses, while inspiring them to develop new pedagogical innovations in the field.
b) To strengthen the connection between the academic environment and the professional industry using LinkedIn as a first step towards the development of student's professional careers.

2. Guidelines for effective application of LinkedIn in sport management courses

2.1. Introducing basic features of LinkedIn

A pedagogical innovation through LinkedIn should ideally start with an introduction to the history and evolution of LinkedIn, providing current statistics of users, describing the main functions that the platform offers, emphasizing similarities and differences with other social media and selectively showing real examples of usage by various stakeholders of the sport industry (clubs, federations, sport brands, athletes, etc.).

2.2. Creating a LinkedIn profile

The next step for students would then be to create a LinkedIn account and learn how to complete the basic functionalities that configure their LinkedIn's user profile:

1. Profile basic aspects
   1.1. Profile picture
   1.2. Background photo
   1.3. Headline
   1.4. Current position
   1.5. Contact info
2. LinkedIn summary or "about" section
3. Experience
4. Education
5. Licenses and certifications
6. Skills and endorsements
7. Recommendations
8. Accomplishments
9. Interest

The profile is probably the most important section for any LinkedIn user, as it is the image that they project towards the wider

LinkedIn community. A LinkedIn profile should be updated regularly and in line with the advances in the student's professional career.

However, in order to develop a harmonious and coherent profile that will help the students achieve their professional objective and before starting to complete their profile, students should reflect on the following points:

1. Academic and professional achievements
2. Hard and soft skills
3. Field/s of interest within the sport industry (such as sports marketing, coaching, sports psychology, sports facilities management, etc.)
4. Job aspirations
5. What they can already offer the LinkedIn community

Answering the above points will also allow students to design a content strategy that develops a strong personal brand that draws the attention of other LinkedIn users and related stakeholders.

2.3. Participating in LinkedIn's public community

Once the profile is developed, students will be ready to start interacting with the LinkedIn community. However, given the characteristics of the tool, students should first ask themselves the following question, prior to making a public action in LinkedIn: Do my actions provide value to the community? If the answer is "no", it is advisable not to publish anything to avoid doing any harm to the individual's personal brand. A positive response to this question leads to the considerations of content and network creation, which are described next.

2.3.1. Content creation

Students have to know that they should be active in LinkedIn if they want to become known and gain higher status in their field of interest. There are different types of content a student can publish. In the sport management context and for the purpose of this article, we focus on those that are most relevant and most easily realizable by students (Table 1).

2.3.2. Creating a strong network of contacts

Creating a strong network of contacts is one of the main objectives of LinkedIn as this is the core of the professional relationships with different stakeholders. Sport management faculty should help students identify their target users according to their professional goals. Students should also be aware that, according to LinkedIn's contact system, their professional contact network will be composed of:

- First-level contacts: the core of the LinkedIn network. These are the contacts that accepted the student's invitations to connect or those who sent them invitations that the students have accepted.
- Second-level contacts: the first-level contacts of the students' first-level contacts automatically the students' second-level contacts.

Table 1
Content themes that sport management students could develop for their profile content strategy.

Content that could be developed by students	Explanation and guidelines
Ideas, advice, or guidelines	LinkedIn is a suitable platform to share ideas, advice, or guidelines related to with a field of interest. Thus, one of the basic types of content can be related to topics directly linked to the sport industry, shared in an easy and understandable way (quotes, a brief overview of a topic, etc.).
Content curing	In an increasingly over-informed society, it is valuable to be able to filter the highest quality content and share it with our network of contacts, adding a personal view about the selected topic. It is this personal view that will add extra value to the post.
News and trends	People like to know the latest trends in the sport industry. Being on top of such content is well appreciated by the LinkedIn's community, proving that the student is proactive and up-to-date with advances in the industry.
Creating "How to…" Video tutorials	Students can make "how to" videos related to the sports industry. These should be clear and short in order to engage quickly with the audience.
Debates	Students could demonstrate their knowledge and ability to communicate their views about a specific topic (even controversial ones), leading to a debate in the online community
Event conclusions or outcomes	This include sharing personal conclusions after attending diverse kind of events (conferences, course lessons, workshops, sport matches, etc.) related to sport. This will demonstrate their learning skills as well as their capacity for synthesis.
Sharing experiences of internship or work	This type of content consists of posting information regarding a business relationship that students experience with a sport entity or with a LinkedIn individual contact. This enables them to demonstrate their professional experience with success, validating it in public.
Job/internship open call position	Students can share information regarding a job opening or internship position related to their field of interest and thereby gain value by benefiting others in their online community.
Statistics	A very popular content type in LinkedIn as it captures the interest of professionals and scholars in their respective field of interest while their shareability positively impacts the visibility of the students' profile.
Launch of products or services	LinkedIn is a perfect window to showcase professional skills looking for potential clients. Students should be aware of this and exploit it during the student stage by disseminating news on product or service launches.

- Third-level contacts: first-level contacts of the students' second-level contacts automatically the students' third-level contacts

Students should strategically send invitations to users that add value to their network, considering LinkedIn's contacts structure. Thus, both quantity and quality are important. Quantity is an important factor because the larger the network of first contacts, the larger the network of second- and third-level contacts. Quality is also important because having influential people or field experts at the first level of contacts will add to the network of second- and third-level contacts people who are equally interesting to their professional field. In this sense, students should focus on adding contacts specialized in their professional fields as they will generate content that will probably be of more interest to them compared with the content that will probably generate a person that works in a completely different sector. At this point, it is essential to advise students not to send a blank connection request to LinkedIn users they want to connect with, as there will be more chances of being ignored. The advisable idea is to teach them how to create attractive and personalised introductory messages that will be appealing to the potential new contact, providing some justification/context regarding why they are asking to connect to that particular sport industry professional. By proceeding in this way, students will have more options to connect with industry professionals who may be unfamiliar at first.

In addition to three levels of contacts, there are also group contacts. A LinkedIn private group is a group of LinkedIn users who gather to discuss, share, debate, inform, etc., about a specific topic. The topic could be broad, but the aim is specified in the description of the group as well a set of rules that all the group users must follow. It is important that students identify and aim to belong to groups of a thematic interest to them, as they will then find users who probably belong to a specific professional niche; that is, people worth networking with. For example, for a student interested in fitness centers, it is advisable to identify a group of fitness center owners or fitness trainers, as both will add value to the student's education and networking.

Apart from sending and receiving contact requests, LinkedIn offers the option to follow profiles. By following another user, the content produced by that user can be accessed, but not vice-versa. To follow another user, the "follow" option must be clicked in the user's respective profile. This option is very interesting for students because it allows them to access content of even high-profile people who might not otherwise accept a student's contact request.

The final step should then be to focus on the creation of a strategy for short, medium, and long-term growth in LinkedIn. Faculty should drive this conversation by giving advice in person, thorough private messages in LinkedIn, or by making video tutorials explaining more features and possibilities not detailed in this article.

2.4. Creating private groups

As stated before, LinkedIn allows users to create private groups. A classroom-specific LinkedIn group can be created that will be a meeting point for developing a pedagogical innovation. Students should join the group while the group rules can be set by the sport management faculty or commonly agreed with the class. The following usage possibilities exist:

1. Become a more informal medium (compared to email or Moodle) to reach and interact with students and make class announcements.
2. Publish different type of content by faculty members (see Table 1) deciding on the timing of publications and adapting it to the course objectives (for example, sharing class material, facilitating resources to expand what is taught in class, create debates, etc.).
3. Publish different type of content by students. This allows students to show creativity and take ownership and responsibility. However, especially in larger groups, it is important to clarify a set of rules in order to avoid creating too many posts, which prevents content tracking.

In short, the LinkedIn class group can play a central role of a LinkedIn pedagogical innovation and the corresponding assignment, as faculty could launch activities that will be assessed, as described next.

2.5. Example of LinkedIn assignment proposal

Faculty members should think about the working objectives they want to develop with an educational innovation that uses LinkedIn as a pedagogical resource rather than introducing LinkedIn just because it is fun or topical.

For the practical proposal described below, the two main objectives are to assist students in:

a) developing their personal brand and identifying people and stakeholders related with their desired professional career; and
b) creating valuable content that is in line with the course syllabus.

The assignment, written specifically in this article addressed to students, is designed to be carried out over a period of roughly three months. In terms of grading, the proposal is divided into two blocks:

A. Compulsory work, graded with seven out of 10 possible points, consisting of:
   1. Development of basic aspects of your LinkedIn profile. Note that your entire profile must be in harmony with your professional interest.
      1.1. Upload a profile and cover photo.
      1.2. Develop the headline and the "about" (summary).

1.3. Complete the Experience, Education and Licenses & Certifications.
1.4. Add at least five personal or professional Skills & Endorsements that you consider you have.
2. Aspects related to the development of your professional network.
2.1. Add 20 classmates and five lecturers to your network.
2.2. Endorse the skills to at least five classmates or lecturers (students must only endorse for skills they are absolutely sure the other person possesses).
2.3. Join the LinkedIn class private group.
2.4. Find and join three LinkedIn groups related to your professional interest.
2.5. Connect/follow at least five experts related to your professional interest.
2.6. Follow at least five LinkedIn business profiles of stakeholders of your desired professional field (companies, clubs, federations, etc.).
3. Activity in the LinkedIn classroom group.
3.1. Participate in at least seven activities created by the faculty.

B. Non-compulsory work, consisting of six tasks and graded with three out of 10 possible points, if completed (0.5 points per task).
1. Participate in at least 12 activities in the LinkedIn classroom group.
2. Create and publish in public (not in the class group) at least three posts made by you. It is not enough to copy and paste a link to some material (video, news, etc.) or share a publication already created by others. It is mandatory to elaborate your own content.
3. Comment on at least five posts created by classmates.
4. Comment on three posts created by people of the corresponding contact list or list of followers (not classmates).
5. Write recommendations to three of your contacts accepted by the receiver.
6. Subjective evaluation of all the work done by the student assessed by the lecturer.

All tasks should be easily verifiable and clearly assessed by the faculty. The only qualitative aspect is Point 6 of voluntary block, where teachers make a global qualitative evaluation of the work done by the students, rewarding factors such as having achieved true harmony between the corresponding field of interest and their developed profile and content aspects. In addition, aspects such as participation and interaction with other students/teachers, the quality of contributions (post or comments), or providing additional input than required by the proposal (such as attaching a CV to the LinkedIn summary, having a multilingual profile, etc.) can also be assessed.

The above proposal is only one example of a possible assignment. Faculty members should adapt their proposal to the specific context of their course, adjusting it to the main theme of the course (sport marketing, sport business, management of sport facilities, etc.) as well as to the characteristics of the students (age, number, level of knowledge, etc.).

3. Final reflections

The higher education sector should be aware of the industry shifts and popular culture trends, and sport management faculty should train students in media literacy to enable them to be better qualified to pursue their professional aspirations. Social media has a relevant role in the current sports industry and are increasingly popular among students. LinkedIn has a lot of potential and educational value due its own special characteristics, which enhance the development of students' professional academic career, entrepreneurship, and innovation. In addition, LinkedIn facilitates the development of the sport management curriculum from an engaging and innovative approach. Although concerns about the social media introduction in sport management pedagogies could discourage faculty from conducting new pedagogical experiences based on social media (Marr & DeWaele, 2015), the benefits and learning opportunities discussed herein outweigh any possible limitations.

CRediT authorship contribution statement

Samuel López-Carril: Conceptualization, Writing - original draft. **Christos Anagnostopoulos:** Supervision. **Petros Parganas:** Writing - review & editing.

Acknowledgements

The first author of this work is grateful to the support of a predoctoral contract "FPU15/05670" granted by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities.

Appendix A. Supplementary data

Supplementary data to this article can be found online at https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100262.

References

Brown, B., & Pederson, J. A. (2019). LinkedIn to classroom community: Assessing classroom community on the basis of social media usage. *Journal of Further and Higher Education, 44*(3), 341–349. https://doi.org/10.1080/0309877X.2018.1541973.

Feito, Y., & Brown, C. (2018). A practical approach to incorporating twitter in a college course. *Advances in Physiology Education, 42*(1), 152–158. https://doi.org/10.1152/advan.00166.2017.

Goodyear, P., Salmon, G., Spector, J., Steeples, C., & Tickner, S. (2001). Competences for online teaching: A special report. *Educational Technology Research & Development, 49*(1), 65–72.

Imbernón, F. (1996). *En busca del discurso educativo: la escuela, la innovación educativa, el currículum, el maestro y su formación.* Buenos Aires: Magisterio del Ro de la Plata.

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*(1), 39–50. https://doi.org/10.1123/smej.2014-0013.

LinkedIn. (2019). *About LinkedIn.* Retrieved 08.10.19. from https://news.linkedin.com/about-us#statistics.

Malik, A., Heyman-Schrum, C., & Johri, A. (2019). Use of twitter across educational settings: A review of the literature. *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 16*, 36. https://doi.org/10.1186/s41239-019-0166-x.

Manca, S. (2020). Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. *Internet and Higher Education, 44*, 100707. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2019.100707.

Manning, R., Keiper, M., & Jenny, S. (2017). Pedagogical innovations for the millennial sport management student: Socrative and Twitter. *Sport Management Education Journal, 11*(1), 45–54. https://doi.org/10.1123/smej.2016-0014.

Marr, J., & DeWaele, C. S. (2015). Incorporating twitter within the sport management classroom: Rules and uses for effective practical application. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education, 17*, 1–4. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2015.05.001.

Mayr, P., & Weller, K. (2017). Think before you collect: Setting up a data collection approach for social media studies. In L. Sloan, & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 107–124). London: SAGE Publications, Ltd. https://doi.org/10.4135/9781473983847.n8.

O'Boyle, I. (2014). Mobilising social media in sport management education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education, 15*(1), 58–60. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.05.002.

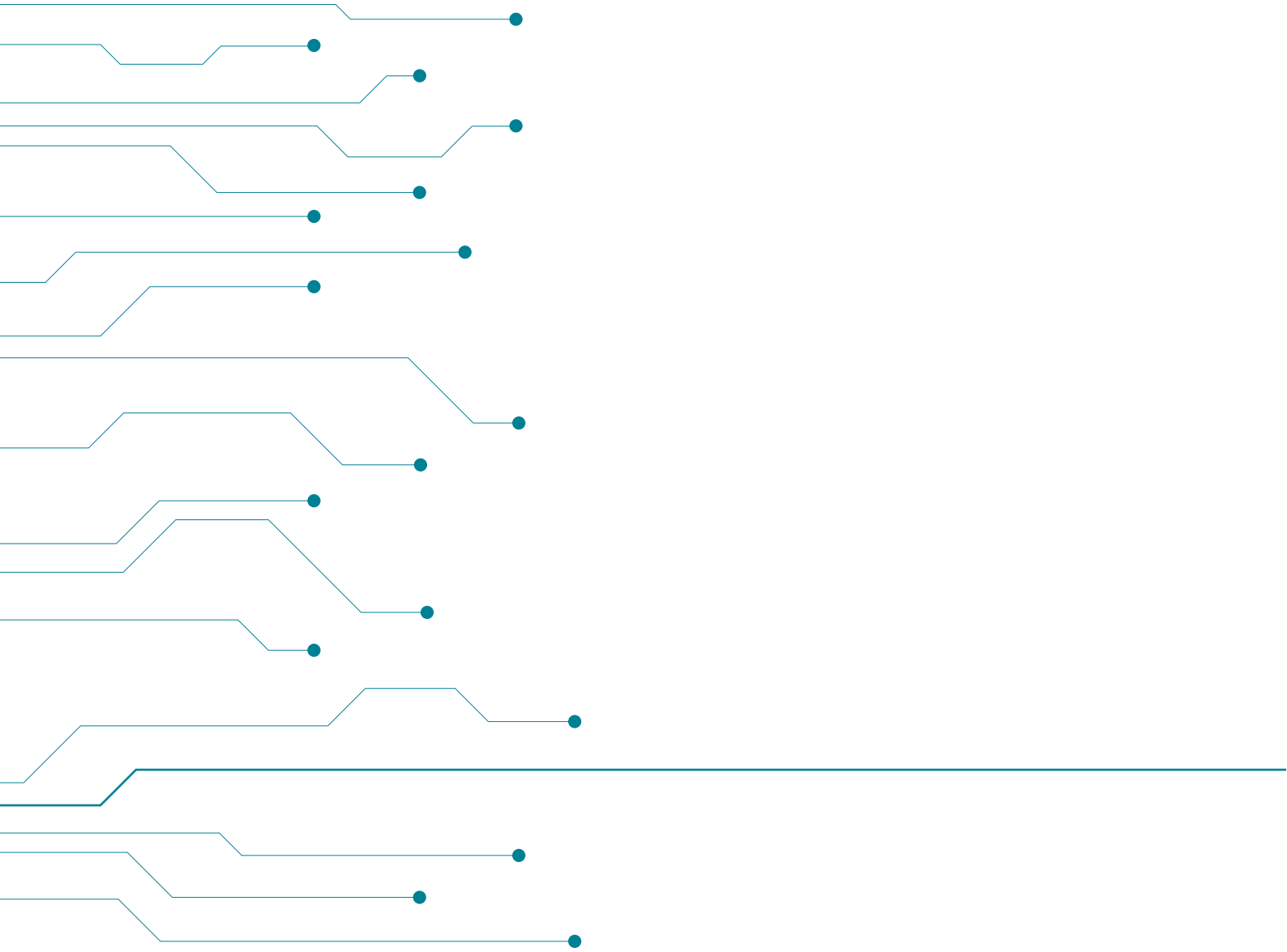
Salmon, G. (2005). Flying not flapping: A strategic framework for e-learning and pedagogical innovation in higher education institutions. *Research in Learning Technology, 13*(3), 201–218. https://doi.org/10.3402/rlt.v13i3.11218.

Sanderson, J., & Browning, B. (2015). From the physical to the social: Twitter as a pedagogical innovation in the sport communication and sport management classroom. *Sport Management Education Journal, 9*(2), 124–131. https://doi.org/10.1123/SMEJ.2015-0003.

Scott, O. K. M., & Stanway, A. R. (2015). Tweeting the lecture. How social media can increase student engagement in higher education. *Sport Management Education Journal, 9*, 91–101. https://doi.org/10.1123/SMEJ.2014-0038.

Tayag, J. R. (2020). Pedagogical support for blended learning classrooms: Interfacing teacher and student perspectives. *Universal Journal of Educational Research, 8*(6), 2536–2541. https://doi.org/10.13189/ujer.2020.080637.

Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – a literature review. *Computers in Human Behavior, 29*(5), A60–A68. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032.



CAPÍTULO 10

Conclusiones y aspectos destacados
Conclusions and highlights



Capítulo 10.

Conclusiones y aspectos destacados

El compendio de artículos recogidos en esta tesis, junto con las aportaciones realizadas en los distintos capítulos y el material anexo, son el resultado de varios años de trabajo y aprendizaje. Llegados a este punto, se hace necesario reflexionar sobre todos los aspectos trabajados y aprendidos hasta el momento, con el objetivo de seleccionar adecuadamente las principales conclusiones y aspectos destacados derivados de los resultados obtenidos en cada uno de los artículos presentados. Este ejercicio de concreción, permite plantear en el Capítulo 12, las principales implicaciones y recomendaciones, tanto teóricas, como prácticas, que ofrece esta tesis doctoral. Además, se establecen puntos de partida para futuras líneas de investigación (ver Capítulo 11).

Para facilitar la lectura y comprensión del contenido de este capítulo, se va a proceder a compartir las ideas, conclusiones y aspectos relevantes de cada uno de los artículos que conforman el compendio de la tesis de forma secuencial. Posteriormente, el capítulo finaliza con una exposición numerada de las conclusiones y los aspectos de mayor relevancia de la tesis a nivel global.

Artículo 1

- El deporte tiene una gran repercusión en la sociedad, generando una industria que debe ser nutrida tanto a nivel teórico como práctico por una disciplina académica: la gestión del deporte.
- A pesar de ser un campo académico joven, la gestión del deporte ha experimentado un gran crecimiento en un corto espacio de tiempo.
- El campo de la gestión del deporte cuenta ya con grandes asociaciones regionales (p.ej., European Association for Sport Management, Sport Management Association of

Australia and New Zealand, North American Society for Sport Management), así como revistas académicas especializadas (p.ej., *Sport Managemet Review*, *Journal of Sport Management*, *European Sport Management Quarterly*), que contribuyen a la evolución y consolidación del campo académico.

- El campo académico de la gestión del deporte es multidisciplinar, posibilitando la realización de estudios interdisciplinares.
- Se identifica la necesidad de una mayor conexión entre los aspectos estudiados y su transferencia práctica a la industria del deporte.
- Los medios sociales son una de las últimas tendencias en la industria, generando oportunidades para crear nuevas líneas de investigación.

Artículo 2

- Los medios sociales han cambiado la forma en la que las personas y entidades se comunican y relacionan, impactando en múltiples ámbitos de la sociedad, estando entre estos, el deporte.
- Los medios sociales, por su versatilidad, han sido estudiados desde distintas disciplinas académicas sin que exista un consenso académico o social respecto a límites terminológicos y a posibles formas de clasificarlos, siendo todavía un campo de estudio emergente.
- Debido a la falta de consenso respecto al significado del término “medios sociales”, y a la aparición continua de nuevos medios sociales, es necesario seguir realizando estudios que profundicen respecto a su naturaleza.
- En el contexto español, se identifica una ausencia de trabajos específicos que aborden la naturaleza y aplicaciones de los medios sociales en el ámbito de la gestión del deporte.

- Es relevante comprender con exactitud qué son los medios sociales y cuáles son sus principales características y funcionalidades para introducirlos de forma eficiente en la industria del deporte.

Artículo 3

- En la última década se ha producido un crecimiento del número de estudios sobre los medios sociales en la gestión del deporte, y de forma significativa desde el año 2014, pasando de una fase embrionaria a una fase de expansión.
- La mayoría de publicaciones están focalizadas en el estudio de las posibilidades de Twitter y Facebook.
- Existe un claro dominio de la literatura anglosajona, y dentro de esta, de la norteamericana en comparación con otras localizaciones geográficas.
- Actualmente, en el campo de estudios sobre medios sociales en la gestión del deporte, no hay grandes autores de referencia ni grandes redes de autoría.
- Se detecta una gran diversidad en referencia a las aproximaciones temáticas en los estudios analizados, destacando las posibilidades para publicar estudios interdisciplinares.
- Los autores que publican sobre medios sociales en el contexto deportivo lo hacen en revistas de distinto ámbito disciplinar (p.ej., comunicación, márquetin, gestión del deporte, sociología, tecnología).
- Tres temas destacan en los estudios sobre medios sociales en el deporte: (i) los medios sociales como elemento estratégico de márquetin relacional en la industria del deporte, (ii) los medios sociales como una herramienta para que los deportistas profesionales y *amateurs* se promocionen y desarrollen su marca, y (iii) los medios sociales como elemento de interacción entre deportistas y aficionados.

- La literatura sobre medios sociales en el contexto de la educación de gestión del deporte es escasa.
- La mayoría de estudios sobre medios sociales exploran sus aspectos positivos en comparación con los que analizan sus efectos negativos.

Artículo 4

- A pesar de que las nuevas generaciones se desarrollen en un entorno digitalizado, esto *per se*, no garantiza que tengan los conocimientos y competencias digitales que demandan los empleadores del sector deportivo. Por ello, es necesario proporcionar una educación digital.
- Los docentes en gestión del deporte deben ser conscientes de los avances de la industria del deporte para tratar de incluir los cambios y demandas del sector en lo que se enseña en las aulas, preparando así al alumnado para su futuro profesional.
- Los medios sociales facilitan la adquisición de competencias digitales que son valoradas de forma positiva por los empleadores de la industria del deporte.
- Los medios sociales ofrecen oportunidades para la docencia en la gestión del deporte, facilitando la conexión e interacción con el alumnado a través de unas herramientas que les son familiares y atractivas.
- Se pueden introducir los medios sociales de forma global en el desarrollo de una asignatura, o bien de forma específica en alguno de los elementos del proceso de enseñanza-aprendizaje (p.ej., para evaluar, compartir contenidos y materiales, generar cohesión grupal, aplicar metodologías de aprendizaje).
- Actualmente las experiencias educativas que incorporan los medios sociales en las clases de gestión del deporte son escasas. Por ello, es relevante generar nuevas experiencias

educativas cuyos resultados sean compartidos tanto con la comunidad académica como educativa.

- La mayoría de estudios sobre medios sociales en gestión del deporte no profundizan en el impacto que estas herramientas pueden tener para desarrollar el perfil profesional del alumnado.

Artículo 5

- Los estudios publicados hasta la fecha que comparten experiencias sobre medios sociales en el contexto de la educación en gestión del deporte, no utilizan instrumentos validados para medir el impacto de los medios sociales como herramienta de enseñanza y aprendizaje.
- La mayoría de estudios sobre medios sociales en la educación del deporte se centran únicamente en el estudio de un medio social en concreto (p.ej., Facebook, Twitter, Socrative), o en dos, sin identificarse estudios que evalúen su impacto de forma transversal.
- La "Social Media as an Educational and Professional Tool - Student Perceptions Scale" (SMEPT-SPS), es el primer instrumento prevalidado que permite medir las percepciones de los estudiantes de gestión del deporte respecto a los medios sociales como herramienta de aprendizaje, de desarrollo profesional y de interacción con los agentes relacionados con la industria del deporte.
- Los resultados de este estudio reflejan las percepciones positivas que los estudiantes de gestión del deporte tienen de los medios sociales como herramienta de aprendizaje en las tres dimensiones de la escala, con valores medios elevados.
- La SMEPT-SPS presenta buenas propiedades psicométricas ($\alpha = 0.87$). No obstante, se debe comprobar su validez en otros contextos (p.ej. educativos y socioculturales), y con muestras superiores.

Artículo 6

- LinkedIn es un medio social adecuado para trabajar el desarrollo del perfil profesional y actitudes emprendedoras en el alumnado de gestión del deporte.
- LinkedIn permite y promueve el desarrollo del contenido de la asignatura. Igualmente, facilita a los estudiantes un primer contacto con los principales agentes de la industria del deporte (p.ej., clubs, deportistas, entrenadores, marcas de ropa deportiva).
- La "LinkedIn's Professional Development Potential Sport Management Scale" (LPDP-SMS), desarrollada y prevalidada en el estudio, es la primera escala que de forma específica permite conocer las posibilidades educativas que ofrece LinkedIn en el ámbito de la educación en gestión del deporte.
- La LPDP-SMS presenta unas adecuadas propiedades psicométricas ($\alpha = 0.95$). No obstante, se debe comprobar su validez en otros contextos (p.ej. educativos y socioculturales) y con muestras superiores.
- La experiencia de innovación compartida a través de LinkedIn puede incitar a que este medio social se utilice de forma pedagógica en las clases de gestión del deporte.
- Dados los resultados obtenidos, se recomienda la inclusión de LinkedIn en las clases de gestión del deporte por su potencial como herramienta de enseñanza y aprendizaje.

Artículo 7

- LinkedIn y YouTube, en combinación, pueden generar entornos de aprendizaje en línea significativos.
- LinkedIn permite crear espacios privados de trabajo interactivos, donde los estudiantes pueden debatir sobre el contenido escogido por el profesorado, en un entorno controlado que es atractivo para los estudiantes.

- Las charlas TED son un recurso pedagógico de valor para el profesorado de gestión del deporte, permitiendo desarrollar el perfil profesional del alumnado.
- Los estudiantes perciben que a través de las charlas TED pueden mejorar sus competencias en lengua inglesa.
- La "TED Talks Sport Management Scale" (TED-T-SMS) diseñada y validada en este estudio, presenta buenas propiedades psicométricas (α = 0.95), permitiendo explorar el impacto que las charlas TED pueden tener como recurso pedagógico en la educación en gestión del deporte.

Artículo 8

- Una parte importante del estudiantado percibe que dedica demasiado tiempo al uso de los medios sociales, llegando a sentir que pueden tener adicción a ellos.
- A pesar de la gran importancia que tienen los medios sociales en la vida de los estudiantes, la mayoría indican que en la universidad no han tenido experiencias que hayan incluido los medios sociales, así como no se les ha enseñado a utilizar estas herramientas para su uso en el contexto académico.
- WhatsApp, YouTube e Instagram son los medios sociales que los estudiantes afirman utilizar en mayor medida para usos personales, mientras que Moodle es el más utilizado para con académicos.
- La metodología educativa "aprender haciendo" encaja de forma adecuada con las características de LinkedIn, permitiendo plantear propuestas de enseñanza-aprendizaje donde la experiencia y la reflexión, son elementos centrales.
- A través de la innovación educativa planteada, los estudiantes han considerado que los medios sociales son una herramienta eficaz para usar en el proceso de

enseñanza-aprendizaje. Además, su uso ha provocado mejoras en ámbitos como: el desarrollo del perfil profesional de los estudiantes y su conexión con la industria del deporte, mientras que han generado una mayor interacción entre el estudiantado y el profesorado.

- Considerando que la pandemia de la COVID-19 todavía no está controlada, y ante posibles restricciones que afecten a la presencialidad de la enseñanza universitaria, LinkedIn es una buena opción para que el profesorado realice su docencia de forma mixta o en línea.
- En un contexto donde la industria del deporte demanda profesionales que dominen competencias digitales, los medios sociales y en particular LinkedIn, destacan como herramientas que puede proporcionar una formación al estudiantado que mejore sus competencias digitales.

Artículo 9

- El sector de la educación superior debe considerar los cambios de la industria y de las tendencias sociales, generando la necesidad de que el profesorado implemente estos elementos en la dinámica de sus clases.
- LinkedIn es un medio social adecuado para trabajar el desarrollo del perfil profesional del alumnado, el emprendimiento y la innovación, permitiendo además trabajar el contenido del temario de una forma motivante para el alumnado.
- LinkedIn tiene varias áreas de trabajo para plantear propuestas didácticas en el contexto de la educación en gestión del deporte: el perfil del alumnado, los grupos privados, la red de contactos y el contenido que se crea en abierto, a través de *posts* y comentarios, para toda la comunidad de LinkedIn.
- Uno de los conceptos que se puede trabajar a través de LinkedIn es “la marca personal”. En ese sentido, el alumnado debe orientar de forma armónica todo el trabajo

que realice en LinkedIn en función de sus intereses profesionales.

- Aunque el profesorado pueda sentir reticencia para incorporar los medios sociales en sus clases por diversas causas (p.ej., falta de conocimientos, problemas sobre la gestión de la privacidad, posible pérdida del control de la clase), los beneficios y oportunidades de aprendizaje que ofrecen superan las posibles limitaciones.
- Los medios sociales deben incluirse en las clases de gestión del deporte por motivos pedagógicos y vinculados con el desarrollo del temario de la asignatura, no porque sean divertidos para el alumnado o una moda.
- La propuesta pedagógica descrita en el artículo puede facilitar que el profesorado introduzca LinkedIn en la dinámica de las clases de gestión del deporte.

Conclusiones globales

1. La gestión del deporte es un campo académico multidisciplinar con grandes oportunidades para la interdisciplinariedad. A pesar de ser un ámbito joven, es muy dinámico y abierto a nuevas tendencias como los medios sociales.
2. El campo académico de la gestión del deporte es relevante para la industria del deporte por ofrecerle un marco teórico, además de orientaciones y propuestas prácticas que mejoran el producto y el servicio deportivo. No obstante, es necesario conectar mejor lo que se investiga con las necesidades del sector profesional.
3. Los medios sociales han irrumpido en la sociedad, tanto en el ámbito personal como en el profesional, cambiando la forma en la que personas y entidades interaccionan y comunican.
4. El deporte es una de las esferas donde los medios sociales están teniendo un papel más importante como

herramienta de gestión e interacción entre aficionados, deportistas, entrenadores y entidades deportivas, entre otros agentes de la industria. Por ello, los empleadores de la gestión del deporte demandan cada vez más que los candidatos sepan utilizar los medios sociales desde un punto de vista profesional.

5. Aunque todavía no exista un consenso conceptual sobre qué son o no son los medios sociales, debido a su creciente peso en la sociedad, es importante seguir realizando estudios sobre estos para obtener su máximo aprovechamiento.
6. Siendo un campo emergente, los estudios sobre medios sociales en gestión del deporte son ya una tendencia. Sobre todo, desde el 2014. No obstante, en el contexto español existe una escasa literatura científica sobre esta temática.
7. Facebook y Twitter han sido los medios sociales más estudiados hasta el momento en comparación con el resto de medios sociales.
8. En la actualidad, existen pocos estudios experimentales que hayan realizad experiencias docentes en las que los medios sociales se hayan incluido desde una perspectiva profesional.
9. La universidad no debe ser ajena a los intereses del alumnado o a los cambios que se den en la industria del deporte, siendo relevante la inclusión de los medios sociales en la dinámica de las clases para el futuro profesional del alumnado.
10. Considerando los resultados obtenidos en las experiencias educativas desarrolladas en el marco de la presente tesis, se concluye que la implementación de los medios sociales en las clases de gestión del deporte, y en particular de LinkedIn, favorece el desarrollo del perfil profesional del alumnado, la construcción de su marca personal, la

creación de una red de contactos profesionales, facilita estar al día de los avances de la industria, estimula el desarrollo de competencias y actitudes emprendedoras en el alumnado, y tiene efectos positivos en distintos ámbitos del proceso de enseñanza-aprendizaje (p.ej., motivación del alumnado, incremento de la interacción entre el alumnado y el profesorado). Por todos estos motivos, se recomienda su inclusión en las clases de gestión del deporte.

11. En un contexto donde la COVID-19 está provocando que se establezcan restricciones y limitaciones respecto a la presencialidad de las clases en la universidad, los medios sociales son una alternativa eficaz, ya que permiten crear entornos de aprendizaje en línea que facilitan la aplicación de métodos de enseñanza en línea o mixtos.

12. Las tres nuevas escalas: la SMEPT-SPS, la LPDP-SMS y la TED-T-SMS, diseñadas como una parte importante de la tesis, presentan buenas propiedades psicométricas. Estas escalas permiten medir y evaluar el impacto del uso de los medios sociales como herramienta de enseñanza, aprendizaje, y desarrollo profesional, en la educación en gestión del deporte.

13. Independientemente de los resultados obtenidos en esta tesis, en el contexto de los medios sociales en la educación de gestión del deporte, es necesario compartir una mayor cantidad de experiencias didácticas, así como generar material orientado a los docentes sobre la incorporación de los medios sociales en sus clases, para comprender mejor las posibilidades que ofrecen estas herramientas en el aula.

Chapter 10.

Conclusions and highlights

The compendium of articles collected in this thesis, together with the rest of the chapters and the annexed material, are the result of several years of work and learning. At this point, it is worth reflecting on all that has been worked on and learned so far, in order to select the conclusions and highlights arising from the results obtained in each of the articles presented. This exercise of concreteness makes it possible to set out in Chapter 12, the main implications and recommendations, both theoretical and practical, offered by this doctoral thesis. At the same time, a series of starting points for future lines of research are established (see Chapter 11).

In order to facilitate the reading and understanding of the content of this chapter, we will share the ideas, conclusions, and aspects to be highlighted of each of the articles that make up the compendium of the thesis in a sequential manner. After this micro-analysis, the chapter ends with a numbered exposition of the conclusions and the most relevant aspects of the thesis at a global level.

Article 1

- Sport has a great impact on society, generating an industry that needs to be nurtured both theoretically and practically by an academic discipline: sport management.
- Despite being a young academic field, sport management has experienced substantial growth in a short time.
- The field of sport management already has large regional associations (e.g., European Association for Sport Management, Sport Management Association of Australia and New Zealand, North American Society for Sport Management, European Association for Sport

Management, Sport Management Association of Australia and New Zealand, North American Society for Sport Management), as well as specialized academic journals (e.g., *Sport Management Review*, *Journal of Sport Management*, *European Sport Management Quarterly*), which contribute to the evolution and consolidation of the academic field.

- The academic field of sport management is multidisciplinary, with great opportunities for interdisciplinary studies.
- A need is identified for a stronger connection between what is studied and its practical transfer to the sport industry.
- Social media is one of the latest trends in the industry, creating opportunities for new lines of research.

Article 2

- Social media is a phenomenon that has changed the way in which people and organisations communicate and relate to each other, impacting on many areas of society, including sport.
- Due to their versatility, social media have been studied from different academic disciplines without there being an academic or social consensus regarding terminological limits and possible ways of classifying them, being an emerging field of study.
- Given the lack of consensus on what social media are and are not, and the emergence of new social media, there is a need for further research into the nature of social media.
- In the Spanish context, there is a lack of specific work addressing the nature and applications of social media in the context of sport management.
- It is important to understand exactly what social media are and what their main characteristics and functionalities are,

in order to introduce them efficiently in the sports industry.

Article 3

- The last decade has seen a rise in the academic field of social media in sport management, and significantly so since 2014, moving from an embryonic phase to a phase of expansion.
- Most articles focus on the possibilities of Twitter and Facebook in comparison to other social media.
- There is a clear dominance of Anglo-Saxon and, within this, North American literature compared to other geographical locations.
- Currently, in the field of social media studies in sport management, there are no major reference authors or large networks of authorship.
- A great diversity of thematic approaches was detected in the studies analysed, highlighting the possibilities for publishing interdisciplinary studies.
- Authors who publish on social media in the context of sport do so in journals from different disciplines (e.g., communication, marketing, sport management, sociology, technology), with no clear predominance of any of them.
- Three themes stand out in studies on social media in sport: (i) social media as a strategic element of relational marketing in the sports industry; (ii) social media as a tool for professional and amateur athletes to promote themselves and develop their brand; and (iii) social media as an element of interaction between athletes and fans.
- The literature on social media in the context of sport management education is scarce.
- Most studies on social media explore its positive aspects compared to those that analyse its negative effects.

Article 4

- Although new generations are born and grow up in a digitalised environment, this *per se* does not guarantee that they have the digital skills and competences demanded by employers in the sports sector. Therefore, it is necessary to provide digital education.
- Sport management teachers need to be aware of developments in the sport industry in order to include the changes and demands of the sector in what is taught in the classroom, thus preparing students for their professional future.
- Social media facilitates the acquisition of digital skills that are positively valued by employers in the sports industry.
- Social media offers opportunities for teaching sport management, facilitating connection and interaction with students through tools that are familiar and attractive to them.
- Social media can be introduced globally in the development of a course, or specifically in one of the elements of the teaching-learning process (e.g., for assessment, sharing content and materials, generating group cohesion, applying learning methodologies, etc.).
- Currently, there are few educational experiences that incorporate social media in sport management classes. Therefore, it is relevant to generate new educational experiences whose results are shared with both the academic and educational community.
- Most studies on social media in sport management do not delve into the impact that these tools can have on the development of the students' professional profile.

Article 5

- The studies published to date, which share experiences on social media in the context of sport management

education, do not use validated instruments to measure the impact of social media as a teaching and learning tool.

- Most studies on social media in sport education focus only on the study of one or two specific social media (e.g., Facebook, Twitter, Socrative), without identifying studies that assess their impact in a cross-sectional way.
- The "Social Media as an Educational and Professional Tool - Student Perceptions Scale" (SMEPT-SPS) is the first pre-validated instrument to measure sport management students' perceptions of social media as a tool for learning, professional development and interaction with sport industry stakeholders.
- The results of this study reflect the positive perceptions that sport management students have of social media as a learning tool, in all three dimensions of the scale, with high average values.
- The SMEPT-SPS has good psychometric properties (α = 0.87). However, its validity needs to be tested in other contexts (e.g., educational and sociocultural), and with larger samples.

Article 6

- LinkedIn is a suitable social media to work on the development of the professional profile and entrepreneurial attitudes of sport management students.
- LinkedIn enables and promotes the development of subject content, as well as facilitates students to have a first contact with actors in the sport industry (e.g., clubs, athletes, coaches, sportswear brands).
- LinkedIn's Professional Development Potential Sport Management Scale (LPDP-SMS), developed and pre-validated in the study, is the first specific one of its kind in the field of sport management.

- The LPDP-SMS has good psychometric properties (α = 0.95). However, its validity needs to be tested in other contexts (e.g., educational and sociocultural) and with larger samples.
- The experience of innovation shared through LinkedIn may inspire future inclusions of this social media in sport management courses.
- Given the results obtained, the inclusion of LinkedIn in sport management courses is recommended for its potential as a teaching and learning tool.

Article 7

- LinkedIn and YouTube, in combination, can generate meaningful online learning environments.
- LinkedIn allows the creation of highly interactive private workspaces, where students can discuss content chosen by teachers in a controlled environment that is attractive to them.
- TED Talks are a valuable pedagogical resource for sport management teachers, allowing them to develop their students' professional profiles.
- Students perceive that, through TED Talks, they can improve their English language skills.
- The "TED Talks Sport Management Scale" (TED-T-SMS) designed and validated in this study, presents good psychometric properties (α = 0.95), enabling exploring the impact that TED Talks can have as a pedagogical resource in sport management education.

Article 8

- A significant proportion of students perceive that they spend too much time using social media and feel that they may be addicted to them.

- Despite the great importance of social media in students' lives, most indicate that they have not had experiences at university that have included social media, nor have they been taught how to use these tools for use in the academic context.
- WhatsApp, YouTube, and Instagram are the social media that students say they use most for personal use, while Moodle is the most used for academic purposes.
- The "learning-by-doing" educational methodology fits in well with the characteristics of LinkedIn, enabling teaching-learning proposals where experience and reflection are central elements.
- Through the educational innovation proposed, students have considered that social media are a good tool to use in the teaching-learning process. In addition, their use has led to improvements in areas such as: the development of the students' professional profiles, their connection with the sports industry, and generating greater interaction between students and teachers.
- Considering that the COVID-19 pandemic is not yet under control, and in view of possible restrictions on face-to-face university teaching, LinkedIn is a good option for faculty to teach in a blended or online way.
- In a context where the sports industry demands professionals with digital skills, social media, and in particular LinkedIn, stand out as tools that can provide training for students to improve their digital skills.

Article 9

- The higher education sector must be aware of changing industry and societal trends, creating a need for faculty to implement these elements into the dynamics of their classes.

- LinkedIn is a suitable social media to work on the development of the students' professional profile, entrepreneurship and innovation, as well as to work on the content of the syllabus in a motivating way for the students.
- LinkedIn has several areas of work for didactic proposals in the context of sport management education: the student profile, the private group, the network of contacts, and the content that is created openly, through posts and comments, for the whole LinkedIn community.
- One of the concepts that can be worked on through LinkedIn is personal brand. In this sense, students should harmoniously orient all the work they do on LinkedIn according to their professional interests.
- Although teachers may be reluctant to incorporate social media in their classrooms for a variety of reasons (e.g., lack of knowledge, privacy management issues, potential loss of classroom control), the benefits and learning opportunities they offer outweigh the potential limitations.
- Social media should be included in sport management lessons for pedagogical reasons and linked to the development of the subject matter, not because it is fun for students or a trend.
- The pedagogical proposal described in the article can help teachers to introduce LinkedIn into the dynamics of sport management classes.

Overall conclusions

1. Sport management is a multidisciplinary academic field with great opportunities for interdisciplinarity, which, despite being young, is very dynamic and open to new trends such as social media.

2. Despite the relevance that sport management has in nurturing the professional sector, offering it a theoretical framework and practical orientations and proposals, there is a need for a greater connection between what is studied at the academic level and its transfer to the sport industry.
3. Social media is a phenomenon that has burst into society, both personally and professionally, changing the way people and organisations interact and communicate.
4. Sport is one of the spheres where social media are playing a more important role as a tool for management and interaction between fans, athletes, coaches, and sport entities, among other industry players. As a result, employers in sport management are increasingly demanding that candidates have knowledge and skills in social media management from a professional point of view.
5. Although there is still no conceptual consensus on what social media are or are not, given their growing importance in society, it is important to continue to carry out studies on social media in order to learn how to get the most out of them.
6. Being an emerging field, studies on social media in sport management are already a trend, especially since 2014. However, in the Spanish context there is a lack of studies on this topic.
7. Facebook and Twitter have been the most studied social media so far, compared to all other social media.
8. There is a gap in the literature on studies on social media in sport education that specifically collect teaching experiences where social media are included from a professional perspective.
9. The university should not be oblivious to the interests of the students or to changes in the sports industry. Thus, the

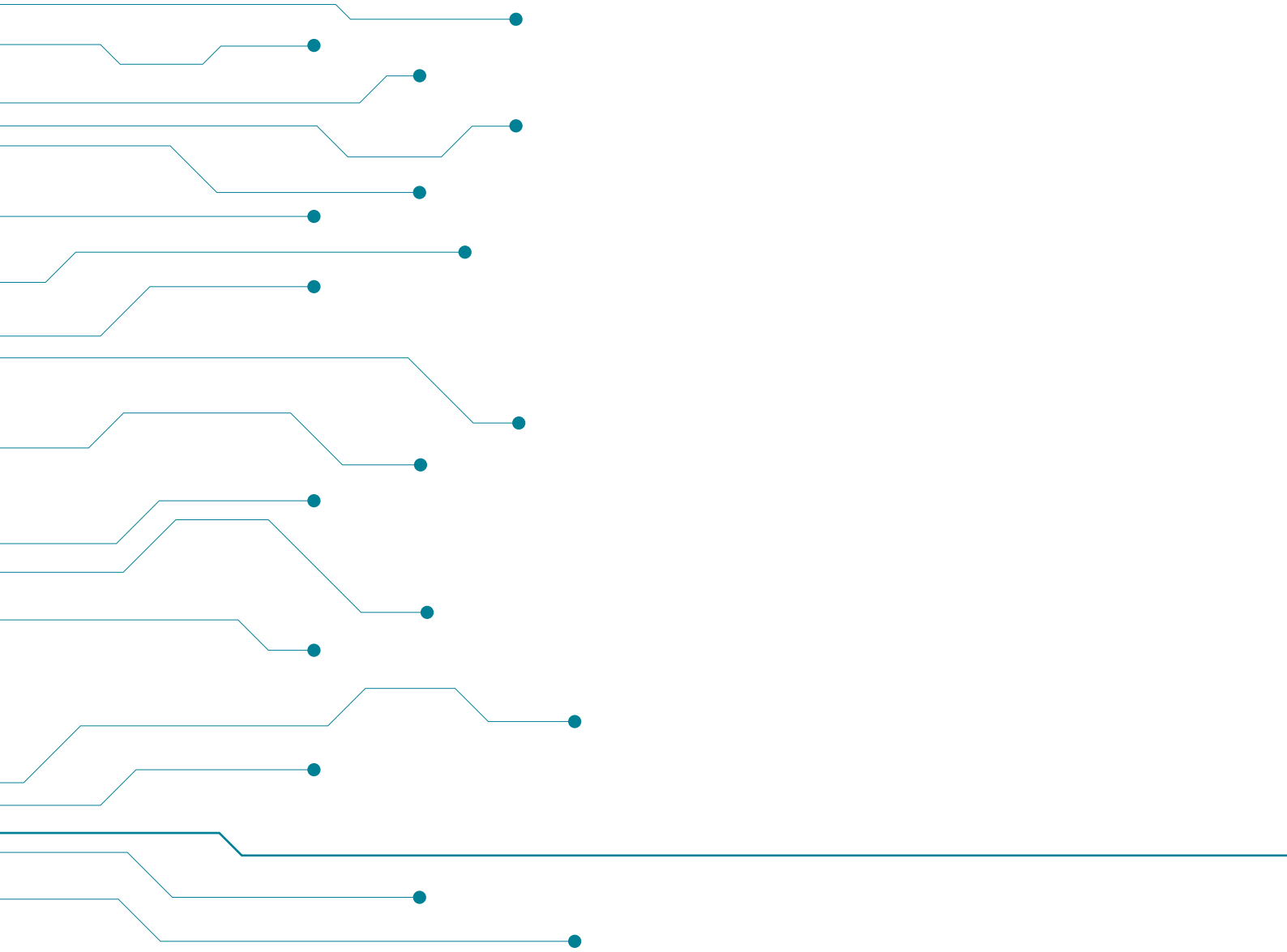
inclusion of social media in classroom dynamics is relevant for the students' professional future.

10. Considering the results obtained in the educational experiences developed in the framework of the thesis, it is concluded that the implementation of social media in sport management classes, and in particular LinkedIn, favours the development of entrepreneurial skills and attitudes in students, and has positive effects in different areas of the teaching-learning process (e.g., student motivation, increased interaction between students and teachers). Therefore, its inclusion in sport management classes is recommended.

11. In a context where COVID-19 is causing restrictions and limitations to be placed on face-to-face university classes, social media are a good option when generating online learning environments, to develop online or blended teaching methods.

12. The three new scales, that is, the SMEPT-SPS, the LPDP-SMS, and the TED-T-SMS, developed as an important part of this thesis, represent good psychometric properties. These scales will allow measuring and evaluating the impact of the use of social media as a tool for teaching, learning and professional development in sport management education.

13. Regardless of the results obtained in this thesis, in the context of social media in sport management education, it is necessary to share more didactic experiences, as well as to generate material oriented to teachers on the incorporation of social media in their classes, in order to better understand the possibilities offered by these tools and to make the most of their potential.



CAPÍTULO 11

(De)limitaciones y futuras líneas de investigación



Capítulo 11.

(De)limitaciones y futuras líneas de investigación

La presente tesis doctoral no está exenta de diversas (de)limitaciones que deben llevar al lector a una interpretación cautelosa de los resultados y conclusiones presentados en capítulos anteriores. Además, explicitar y reconocer las (de)limitaciones de la presente tesis es acto académico honesto y necesario. Por un lado, porque permiten al lector (re)conocer mejor el contexto y las circunstancias que rodean cada uno de los estudios y experiencias docentes realizadas en el marco de la tesis doctoral. Por el otro, porque acotan el ámbito de aplicación de los resultados obtenidos, no dando lugar a equívocos o falsas expectativas. Por último, saber reconocer e identificar las (de)limitaciones de un estudio/tesis puede facilitar el planteamiento y apertura de futuras líneas de investigación que den continuidad y amplíen el rango de acción de esta tesis doctoral, contribuyendo al avance de la temática estudiada.

Con la finalidad de facilitar la lectura del capítulo, este se ha estructurado tanto por artículos como por agrupaciones de estos (si la mayoría de elementos a resaltar son comunes), identificando las respectivas (de)limitaciones en primer lugar, y, posteriormente, planteando oportunidades para la realización de futuros estudios.

Artículo 1

(De)limitaciones

La principal (de)limitación de este artículo está vinculada al método a la hora de seleccionar los artículos que formaron parte del *corpus* de estudio de esta revisión narrativa. Si bien se delimitó la búsqueda a documentos indexados en la Web of Science® o Scopus®, no se siguió una

sistematización pormenorizada en la selección y/o descarte de los documentos identificados. Por ello, existe un posible sesgo de autor que debe llevar a una lectura e interpretación cautelosa de las conclusiones expuestas en el artículo.

Por otra parte, el método de obtención de datos fue de tipo cuantitativo, dejando de lado la posible aproximación al fenómeno estudiado desde perspectivas mixtas o cualitativas, que hubiesen aportado datos complementarios a los obtenidos.

Oportunidades para futuros estudios

Reflexionar y profundizar sobre el campo de estudios de la gestión del deporte es algo relevante para poder analizar periódicamente el estado del campo y poder establecer futuras líneas de acción. En ese sentido, recientemente la revista *European Sport Management Quarterly*, la tercera revista específica de gestión del deporte si las clasificamos según su índice de impacto del *Journal Citation Report* (JCR) (1.889 en 2019), ha lanzado un número especial titulado "Sport Management: Mission and meaning for a new era", donde precisamente se pretende abordar parte de los contenidos tratados en el Artículo 1. Este número presenta oportunidades para los investigadores, que, por ejemplo, podrían tratar la temática objeto de estudio desde una perspectiva cualitativa (entrevistas, grupos focales) ya que la mayoría de estudios publicados actualmente son de tipo teórico (editoriales, comentarios), o cuantitativos. En cualquier caso, derivado de la (de)limitación expuesta anteriormente, se podría realizar un estudio de revisión, pero siguiendo metodologías más sistematizadas (p.ej., *scoping review*, *systematic literature review*).

A su vez, otro foco interesante puede estar dirigido a analizar el campo de la gestión del deporte en el contexto español, ya que al realizar el trabajo que da pie al artículo se detectó una escasez de estudios con autores

provenientes de instituciones españolas. En ese sentido, se podría evaluar el grado de presencia de artículos sobre gestión del deporte en las revistas españolas, así como analizar los temas que tratan y posibles tendencias.

Artículo 2

(De)limitaciones

De forma similar al Artículo 1, la revisión teórica del estado del arte de los medios sociales se realizó sin seguir un método sistemático, lo que implica un posible sesgo de autor para la selección y uso de las fuentes estudiadas. Además, únicamente se incluyeron artículos académicos como material a analizar, descartando otras fuentes donde puede haber contenido relevante para el tema objeto de estudio (p.ej., libros, páginas web, *podcast*, o los propios medios sociales). Por último, tampoco se utilizó una metodología cualitativa al estudio, algo que hubiese sido positivo para aproximarse al concepto de "medio social" desde otra perspectiva.

Oportunidades para futuros estudios

En este caso, también se sugiere realizar estudios sobre la naturaleza de los medios sociales utilizando aproximaciones metodológicas como la *scoping review* o la *systematic literature review*, para que los resultados obtenidos puedan tener un mayor rigor científico. Además, con el objetivo de entender mejor el significado del término "medio social", se podrían realizar estudios de tipo cualitativo, a través de entrevistas, grupos focales, análisis de contenido de publicaciones en medios sociales, etc., donde se realice una aproximación al significado del término desde una perspectiva complementaria a la cuantitativa. A su vez, sería positivo realizar un estudio de revisión sobre los medios sociales en el contexto español, ya que actualmente no se encuentran en la literatura científica estudios que sigan esta metodología en el

contexto de la gestión del deporte, pudiendo ser un trabajo útil para el avance del campo.

Artículo 3

(De)limitaciones

En primer lugar, el estudio bibliométrico únicamente tuvo en consideración los artículos indexados en la Web of Science Core Collection™, que, aunque sea reconocida como la base de datos más importante para analizar publicaciones científicas y documentos, deja de lado otras revistas indexadas en otras bases de datos que pueden contener artículos sobre medios sociales en el contexto del deporte. Además, también se delimitó la búsqueda a artículos originales y de revisión, dejando de lado otros documentos como los libros y la literatura gris, que pueden contener información relevante para analizar el estado actual del campo de estudio. Por otra parte, también destacar que la búsqueda se limitó a incluir la ecuación en el campo de "título" algo que restringió el número de documentos obtenidos. Por último, si bien el estudio aporta datos de interés en el ámbito cuantitativo, se obviaron aspectos cualitativos como la calidad del contenido, que no son interpretados en este estudio.

Oportunidades para futuros estudios

Una vez comprobado el crecimiento exponencial que se ha producido en los últimos cinco años respecto a las publicaciones sobre medios sociales en gestión del deporte, conviene seguir realizando estudios de tipo bibliométrico de manera frecuente, para comprobar si el campo sigue creciendo y hacia qué dirección. De cara a futuros estudios, se recomienda realizar la búsqueda de artículos en otras bases de datos como Scopus®, o una específica del campo como SPORTDiscus®, con catálogos más amplios que la Web of Science Core Collection™, así como ampliar el campo de búsqueda a palabras clave y

resúmenes, para incluir un mayor número de artículos en el análisis y poder dar unos resultados más contrastados.

En segundo lugar, sería interesante, por su novedad, realizar un estudio de tipo bibliométrico específico para conocer el estado del campo académico de la gestión del deporte en el contexto español, midiendo la presencia de esta temática en las revistas españolas o iberoamericanas.

Por otro lado, según los resultados obtenidos en este estudio, dada la falta de estudios cualitativos sobre las percepciones de los gestores del deporte (tanto activos en la industria como en el ámbito académico) acerca de los medios sociales, se recomienda investigar en dicha dirección.

Por último, se debe de destacar que, en la actualidad, la mayoría de estudios de la temática abordada se centran en analizar los efectos e impacto de Twitter y Facebook. Es por ello que se recomienda profundizar en líneas menos investigadas como los medios sociales en el contexto educativo o bien, realizar estudios que fortalezcan el vínculo entre el ámbito profesional y el académico.

Artículo 4

(De)limitaciones

Este artículo teórico tiene las mismas (de)limitaciones que los Artículos 1 y 2, en referencia al método seguido para la obtención de los datos. Así, son los autores, basándose en su conocimiento del campo, quienes realizaron la búsqueda, selección e interpretación de las publicaciones que se exponen y discuten en el artículo. Por ello, el artículo puede tener un sesgo de autor que debe llevar al lector a recibir con cautela las conclusiones presentadas.

Oportunidades para futuros estudios

Si bien en el artículo se identifican beneficios asociados al uso de los medios sociales en las clases de gestión del

deporte, es necesario realizar más estudios que profundicen en estos aspectos y permitan extraer conclusiones que se puedan generalizar al resto de la población. Además, también se recomienda realizar estudios vinculados a conocer qué habilidades y competencias en concreto esperan los empleadores de gestión del deporte, para una vez estén identificadas, plantearse qué tipo de actividades se pueden realizar a través de los medios sociales en el aula para desarrollarlas.

Por otra parte, en el artículo se sugiere realizar estudios que exploren el grado de inclusión de los medios sociales en los planes de estudio y guías docentes de las asignaturas, así como generar guías formativas para que el profesorado adquiera competencias para poder incluir los medios sociales en las aulas.

Artículos 5, 6, 7 y 8

(De)limitaciones

Las principales (de)limitaciones de los cuatro artículos están vinculadas con la muestra. Esta está acotada por el número de alumnado que participó en cada innovación educativa recogida en los estudios, y que, además, completó tanto el pretest como el postest. En consecuencia, el tamaño de la muestra es pequeño y la misma está circunscrita a un ámbito muy concreto en los cuatro estudios. Esto impide realizar generalizaciones de los resultados, debiendo ser interpretados con cautela. A su vez, existen tres limitaciones más vinculadas con la muestra que conviene resaltar, dado que pueden provocar sesgos en los resultados obtenidos:

1-Muestra proveniente de una única universidad/país (Artículos 5, 6 y 7), o de dos universidades, pero con una representatividad muy baja en una de ellas (Artículo 8).

2-Desequilibrio en cuanto al género de los participantes (clara mayoría de hombres, lo que deriva en una muestra de mujeres muy pequeña).

3-Falta de creación de grupos de control, algo que impide garantizar que los resultados obtenidos se deben exclusivamente a la intervención realizada, pudiendo haber afectado otras variables.

Por todos los motivos recogidos anteriormente, los tres instrumentos desarrollados en el marco de los Artículos 5, 6 y 7, a pesar de tener buenas propiedades psicométricas, requieren ser testados con muestras más grandes, representativas y homogéneas. Además, las tres escalas desarrolladas han sido testadas en castellano, hecho que limita su posible uso a nivel internacional.

Otra limitación asociada a los tres estudios está vinculada a la dificultad para discutir los resultados obtenidos con resultados de estudios previos. Esto es debido a la falta de investigaciones similares que hayan explorado el potencial de los medios sociales, y en particular de LinkedIn, con el objetivo de desarrollar el perfil profesional del alumnado de gestión del deporte.

Oportunidades para futuros estudios

A pesar de las (de)limitaciones importantes señaladas anteriormente, muchas de estas se conocían desde el inicio, priorizándose la experiencia educativa que se podía ofrecer al alumnado respecto a la parte puramente académica. Esto influyó, por ejemplo, en la determinación de no establecer grupos de control, para que todo el alumnado pudiese disfrutar de las innovaciones educativas que se realizaron. No obstante, toda vez que este proyecto se cierra, se abren vías para futuros estudios, donde las tres escalas pueden ser validadas a través de muestras más representativas, homogéneas y escogidas a través de procedimientos aleatorios.

También se sugiere que se comprueben las propiedades psicométricas de estas escalas traduciéndolas al inglés, para que, de ser validadas, puedan ser utilizadas por la gran parte de la comunidad científica. Además, dicha línea de estudio permitiría explorar posibles diferencias culturales sobre las percepciones del alumnado hacia los medios sociales a través de estudios comparativos que, según los resultados obtenidos en esta tesis, son inexistentes en el caso de la temática investigada.

Por otra parte, si bien esta tesis doctoral tiene como eje central conocer las percepciones del alumnado de gestión del deporte sobre al potencial de los medios sociales, existe un espacio por explorar en relación a lo que puedan percibir al respecto, otros colectivos como el profesorado o los profesionales del sector del deporte. Por ello, se podrían realizar estudios donde las tres escalas desarrolladas se utilicen con dichas poblaciones.

Otra línea a explorar que puede ser relevante para el avance del campo sería la realización de uno o varios retest, así como de estudios longitudinales, para evaluar el grado de permanencia de los resultados obtenidos con el transcurso del tiempo. Por ejemplo, podría ser interesante conocer si el alumnado ha seguido utilizando LinkedIn después de realizar las innovaciones, y si este ha tenido algún impacto en su búsqueda de empleo o para emprender.

Por último, dados los resultados positivos obtenidos en el Artículo 8, donde alumnado de la Universitat de València comparte experiencia educativa con alumnado de la Universidad de Sevilla, sería recomendable ampliar el rango de acción de dichas propuestas involucrando a estudiantado de más universidades. Esto se podría realizar tanto con universidades españolas, como con extranjeras, algo que podría enriquecer las propuestas educativas, estableciendo relaciones entre el alumnado y el

profesorado, lo que podría derivar en la realización de futuros proyectos.

Artículo 9

(De)limitaciones

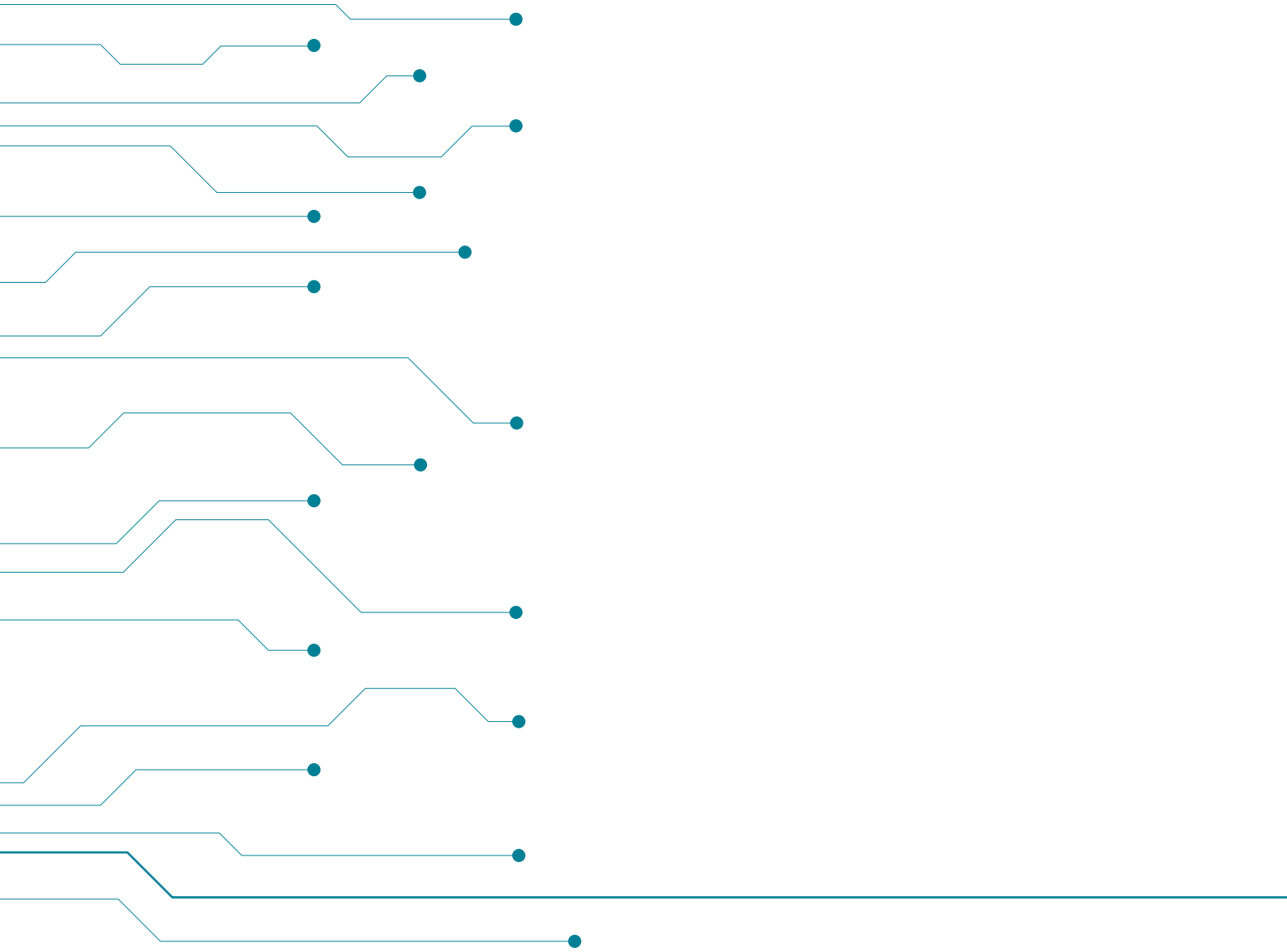
Respecto al último artículo, no existen (de)limitaciones en el plano científico, ya que este, aunque se apoya en la literatura y en la experiencia docente, es de tipo pedagógico. No obstante, sí que las hay en otros aspectos como su extensión. Por políticas específicas de la revista donde está publicado (*Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*), la extensión del artículo quedó limitada a un máximo de 4.000 palabras, lo que obligó a plantear una propuesta muy esquemática que sintetiza los aspectos más relevantes de todos los conocimientos derivados de las experiencias educativas a través de LinkedIn. Esto impidió profundizar más en aspectos como la descripción del planteamiento de tareas a realizar a través de LinkedIn, o propuestas de evaluación que podrían haber sido de interés para el profesorado en gestión del deporte. No obstante, es muy positivo que este tipo de artículos puedan ser publicados en revistas destacadas en el área, dado que permiten una transferencia de los resultados al ámbito docente.

Oportunidades para futuros estudios

En este caso, las oportunidades de investigación pueden ir enfocadas a explorar el potencial educativo de otros medios sociales, todavía inexplorados como Pinterest, Instagram o TikTok, desde un enfoque profesional en las clases de gestión del deporte. De estos estudios pueden derivarse publicaciones similares a la del Artículo 9 que pueden ser de gran utilidad para la comunidad docente.

Por otra parte, también pueden realizarse esfuerzos valiosos a nivel de transferencia, aplicando los resultados obtenidos en los estudios sobre medios sociales en gestión

del deporte, a la hora de crear otro tipo de materiales de tipo divulgativo (p.ej., libros y manuales, *Massive Online Open Courses* –MOOCs-, cursos de formación dirigidos al profesorado, *podcast*).



CAPÍTULO 12

Implicaciones y recomendaciones



Capítulo 12.

Implicaciones y recomendaciones

Tal y como se reconocía en el apartado de la introducción general, uno de los aspectos más relevantes de la tesis es qué aporta y a quién. En otras palabras, ¿por qué es de interés esta tesis? ¿Qué ha podido demostrar? ¿Qué transferencia y posibles aplicaciones tienen sus resultados y conclusiones? No obstante, quizás, las dos grandes preguntas finales cuya respuesta recoge todo lo vivenciado a lo largo del proceso de realización de la tesis sean las siguientes:

1. ¿Aporta beneficios introducir los medios sociales en las clases de gestión del deporte como recurso pedagógico?
2. ¿Qué potencial, impacto, efectos, tienen los medios sociales en el alumnado?

En referencia a la primera pregunta, los resultados obtenidos en la presente tesis han evidenciado que se pueden obtener grandes beneficios. Ahora bien, no de cualquier forma. De introducirse los medios sociales en la dinámica de las clases, debe realizarse con una intención y sentido pedagógico. Nunca por "moda" o por pretender que el alumnado "se lo pase bien". La perspectiva debe ser distinta –profesional–, y vinculada con el currículum de la asignatura en cuestión. Además, se debe conocer la naturaleza que tiene cada medio social y lo que cada uno puede aportar en concreto. Por mucho que los medios sociales compartan algunas características (p.ej., su alto componente interactivo), tienen su audiencia específica y elementos que los diferencian. Por ejemplo, a través de LinkedIn se podrán trabajar de forma más apropiada el *networking* o la marca personal, mientras que, otros, como Pinterest, pueden ser más adecuados para mostrar de forma atractiva y visual diferentes productos. Por ello, y a pesar de que en esta tesis se haya visto que los medios sociales, y en particular LinkedIn, pueden ofrecer distintas ventajas al alumnado (p. ej.,

facilitarles que desarrollen su perfil profesional, que puedan crear una red de contactos, que interactúen con profesionales de la industria del deporte y que construyan su marca personal), realmente la respuesta a la segunda pregunta es abierta. Depende de con qué finalidad y objetivos se introduzcan en la dinámica de las clases. De ahí la importancia de seguir realizando nuevas experiencias educativas que incluyan los medios sociales, con su correspondiente parte de investigación, para que el campo pueda seguir avanzando.

Con la finalidad de poder desarrollar lo expuesto en los párrafos anteriores, y derivadas de los resultados, de las conclusiones de los artículos que conforman parte del compendio, del material recogido en los anexos, y de la propia vivencia en primera persona como docente-investigador, en el presente capítulo se identifican y se plantean, respectivamente, una serie de implicaciones y recomendaciones para:

- El profesorado de gestión del deporte.
- Las universidades.
- El sector profesional del deporte.
- El alumnado.
- El doctorando.

Para facilitar la lectura del capítulo, este se ha estructurado en subapartados específicamente dirigidos a cada uno de estos colectivos.

12.1. Implicaciones y recomendaciones para los docentes

Las principales implicaciones para la comunidad docente de gestión del deporte están estrechamente vinculadas a la confirmación, a partir de los resultados de esta tesis, de que los medios sociales pueden ser utilizados para desarrollar en el alumnado aspectos y competencias vinculadas con el ámbito profesional (ver artículos 5, 6, 7, 8 y 9 y Anexos 4 y 5). Además, se ha demostrado cómo los medios sociales pueden ser un recurso adecuado, además de gratuito, para crear entornos de aprendizaje mixtos o en línea. Esto tiene especial valor debido al contexto

actual ocasionado por la pandemia de la COVID-19 (ver Anexo 6). Por otra parte, también se ha demostrado cómo se pueden desarrollar aspectos vinculados al temario de la asignatura (ver Anexos 5 y 6), así como tejer un vínculo personalizado y cercano con el alumnado, tal y como, por ejemplo, se ha seguido a través de los mensajes y audios privados en LinkedIn (ver Anexo 3).

Por otro lado, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- El profesorado de gestión del deporte debe ser consciente de los avances de la industria del deporte en cada momento, para tratar de incluir los cambios y demandas del sector en lo que se enseña en las aulas, preparando así al alumnado para su futuro profesional. Los medios sociales, tal y como se ha demostrado a lo largo de la tesis, son una herramienta fundamental en el sector del deporte. Por ello, se sugiere que este colectivo introduzca estas herramientas en la dinámica de sus clases.
- Tal y como se ha indicado al inicio del capítulo, cada docente debe valorar qué medio social puede adaptarse mejor al contexto de la asignatura que imparta. Es posible que, por ejemplo, LinkedIn pueda ser muy útil para la asignatura de "Gestión y organización de entidades y eventos deportivos", pero no ser útil para la de "Equipamiento e instalaciones deportivas" (ambas son asignaturas de 3º del Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte –CCAFyD– de la Universitat de València –UV–). En consecuencia, las siguientes preguntas pueden guiar el proceso de reflexión que ayude al docente a decantarse por un medio social u otro:
    - 1- ¿Por qué quiero introducir los medios sociales en mis clases?
    - 2- ¿Cómo quiero utilizar los medios sociales en mis clases?

  - 3- ¿Qué quiero lograr a través de los medios sociales?

  En función de las respuestas que el profesorado dé a estas preguntas, podrá valorar qué medio social se adecúa más a sus necesidades.

- Aunque no debe ser el único criterio que sostenga el uso de los medios sociales en las clases, es importante que el docente conozca cuáles son los intereses de su alumnado respecto a estas herramientas. Por ejemplo, si estos utilizan TikTok en su vida diaria, y hay alguna posibilidad de introducirlo en las clases con un sentido pedagógico y curricular, su uso puede favorecer que de inicio el alumnado esté predispuesto y motivado hacia la asignatura.
- Al introducir un medio social en las clases de gestión del deporte se recomienda que el profesorado deje al menos dos semanas de familiarización para que el alumnado explore las características básicas del medio social escogido. Esto es importante, sobre todo, si el medio social no es muy conocido entre el alumnado. Tal y como se pudo observar en las innovaciones educativas a través de LinkedIn, donde más del 90% del alumnado no había utilizado nunca este medio social.
- Si el profesorado siente que tiene carencias en referencia a su formación sobre el uso de los medios sociales en el ámbito educativo, debe preocuparse por obtenerla. Se requiere un mínimo de conocimiento del medio social utilizado para que pueda guiar al alumnado a través de la experiencia planteada.

  En relación con lo indicado anteriormente, se recomienda al profesorado que se apoye en el material formativo generado en esta tesis doctoral. Este puede ser aplicado al contexto y necesidades de cada docente (Artículo 9 y Anexos, 1, 2, 3 y 5).

- En caso de que el profesorado se decida a introducir algún medio social en la dinámica de sus clases, se recomienda utilizar el instrumento desarrollado en el Artículo 5 para evaluar el impacto de estas experiencias. Por otra parte, en el caso de que la experiencia sea a través de LinkedIn, se recomienda recurrir a las escalas desarrolladas y utilizadas en los Artículos 6, 7 y 8.
- Considerando el auge actual del proceso de digitalización que se está promoviendo a través de distintas iniciativas (p.ej., convocatorias de investigación, de proyectos de innovación, ayudas para la adquisición de material tecnológico), los medios sociales ofrecen oportunidades para que el profesorado presente proyectos donde estas herramientas sean protagonistas. Dada la coyuntura actual vinculada a la pandemia de la COVID-19, estas propuestas van a tener probablemente más posibilidades de recibir apoyo en comparación con otras temáticas.
- Considerando las oportunidades que ofrecen los medios sociales a la hora de generar entornos de aprendizaje en línea, se recomienda que el profesorado utilice estos para involucrar en sus asignaturas a alumnado y profesorado de otras universidades, así como al sector profesional del deporte. De esta forma se superarán las barreras físicas (clase) y temporales (horario), compartiendo el proceso de enseñanza-aprendizaje con otras personas y/o colectivos que pueden enriquecer la experiencia educativa.
- En esta tesis se han empleado metodologías educativas como el aprendizaje experiencial, aprender haciendo, y clase invertida, entre otras. No obstante, se recomienda al profesorado que explore el potencial que tienen los medios sociales para aplicar otras metodologías de enseñanza-aprendizaje (p.ej., ludificación, aprendizaje por proyectos).
- Por último, el profesorado debe medir la carga de trabajo que solicita al alumnado en este tipo de experiencias. Tal y

como se ha indicado, cada vez utilizamos más los medios sociales en nuestras acciones diarias. Sin embargo, un uso excesivo puede causar problemas vinculados a la adicción. Por ello, el profesorado debe introducir estas herramientas (re)educando al alumnado a que las utilice con responsabilidad, y en el caso de la gestión del deporte, desde un punto de vista profesional.

12.2. Implicaciones y recomendaciones para las universidades

Esta tesis también tiene implicaciones para las universidades. Si bien estas instituciones son conscientes ya de la importancia que los medios sociales pueden tener como canales de comunicación con el alumnado y grupos de interés, como así lo demuestra que la mayoría de estas tengan perfiles institucionales activos en medios sociales como: Facebook, Instagram, Twitter o YouTube, la presencia de estos medios sociales en los planes de estudio es escasa, dependiendo de la voluntad del docente, en cada caso. Por ello, dado el potencial que pueden tener estas herramientas para la empleabilidad del alumnado (uno de los objetivos más importantes para las universidades), se les plantea las siguientes sugerencias:

- Se debería realizar una revisión de los planes de estudio de las titulaciones, tanto de la temática de las materias como de sus correspondientes guías docentes, para determinar el grado de presencia que los medios sociales tienen en las asignaturas en estos momentos. Ante el posible vacío que probablemente se hallará:

  1-Se puede impulsar la inclusión de los medios sociales en la dinámica de las clases de forma transversal, incluyéndolos en las asignaturas ya existentes. Esto se puede estimular, por ejemplo, a través de convocatorias de proyectos de innovación educativa que valoren/premien de forma específica este aspecto.

2-Ante posibles reformas/modificaciones de los planes de estudio, se pueden crear asignaturas específicas sobre los medios sociales. En este caso, en el contexto de las CCAFyD, podría ser muy valioso para el alumnado que hubiese una asignatura que, de forma específica, les enseñase qué pueden aportar estas herramientas a ámbitos como: la salud, la docencia, el alto rendimiento o la gestión.

- Las universidades deben realizar estudios internos para conocer el nivel de competencias actual del personal docente investigador (PDI) vinculadas a la inclusión de los medios sociales en las aulas. En caso de detectar carencias, las universidades deberían generar y apostar por la oferta de cursos de formación específicos que cubran estas necesidades. Al respecto, si bien es cierto que las universidades, impulsadas por la situación de la COVID-19, están ofreciendo últimamente cursos de formación vinculados con el desarrollo de competencias digitales y a la aplicación en el aula de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC), estos elementos, aunque tienen relación con los medios sociales, no son lo mismo (ver Artículo 2). En ese sentido, lo recomendado sería crear cursos de formación del tipo: “Cómo incluir (aquí nombre del medio social que proceda) en la dinámica de tus clases” o “Cómo crear entornos de aprendizaje a través de (aquí nombre del medio social que proceda)”.

12.3. Implicaciones y recomendaciones para el sector profesional del deporte

Tal y como refleja la literatura científica, el sector profesional demanda que los futuros egresados desarrollen en la universidad competencias digitales y aprendan a utilizar los medios sociales de una forma profesional y eficaz. Hasta la fecha, en general, dicha formación no se está ofreciendo en las universidades. Por ello, haber realizado esta tesis sobre esta temática es, en sí, la mayor

implicación sobre el sector profesional. Por un lado, porque a corto plazo un grupo de 302 alumnos ha trabajado estas competencias en el aula, y, en consecuencia, parece ser que están mejor preparados para su futuro profesional. Por otro lado, a medio plazo, si la comunidad docente y las universidades "reaccionan" con base a los resultados, conclusiones y recomendaciones de esta tesis, con el transcurso del tiempo un mayor número de estudiantes podrán mejorar sus competencias en dichos ámbitos, que es lo que el sector profesional demanda. A pesar de esto, el sector profesional debe ser proactivo para "acelerar" este proceso, por lo que se recomiendan dos vías de acción:

- Que comunique, visibilice y clarifique, qué aspectos en concreto de los medios sociales son importantes en el ámbito laboral, para que el profesorado y las universidades puedan tomar las decisiones oportunas. En otras palabras, por su estructura, características y patrones, el sector profesional es mucho más permeable y adaptable a los cambios que se van generando en la sociedad en comparación con las universidades, entidades con estructuras más "rígidas". Por ello, todas las acciones que se puedan realizar desde el sector profesional para comunicar dichos cambios/necesidades pueden ser positivas.
- Que participe más de forma directa en la vida universitaria. Ya sea realizando sesiones de formación para el alumnado, colaborando en proyectos de innovación educativa, en investigaciones, o proporcionando formación práctica al profesorado sobre cómo utilizan los medios sociales en la industria.

12.4. Implicaciones y recomendaciones para el alumnado

Uno de los principales objetivos desde que se inició el proyecto que dio como resultado la presente tesis, fue que tuviese una conexión/impacto directo sobre las personas. El alumnado ha sido el colectivo sobre el que más implicaciones directas ha tenido la tesis, al haber sido los protagonistas de las intervenciones

educativas. En ese sentido, la retroalimentación recibida por el alumnado, recogida en el Anexo 6, y en parte de los resultados de los Artículos 6, 7 y 8, apunta a que estos sienten que han aprendido diferentes elementos valiosos para su futuro profesional. Además, han disfrutado a lo largo del proceso y han aprendido sobre aspectos vinculados a la gestión del deporte.

En cualquier caso, a los 302 estudiantes que han vivenciado alguna de las tres innovaciones educativas a través de LinkedIn, y a los que hayan vivido o realicen experiencias similares en un futuro, se les recomienda:

- Que sigan insistiendo con LinkedIn. La creación de la marca personal, de una red de contactos, generar contenido de calidad y otros aspectos que se han trabajado en las innovaciones, no son cosas que se consigan de un día para otro. Requieren perseverancia y constancia.
- Que no empiecen a trabajar y definir los aspectos comentados en el punto anterior (sea a través de LinkedIn, de otros medios sociales, u otras vías) para después de su graduación. Desde que inician su etapa en la universidad deben empezar a reflexionar sobre qué quieren aportar a la sociedad cuando salgan egresados. Deben empezar a trabajar desde el primer momento aspectos que les generarán mayores oportunidades en un mercado laboral muy competitivo, donde el título universitario en sí, no es factor diferencial.
- Que exploren continuamente el potencial de los medios sociales. Estos están en constante cambio, pudiendo incorporar nuevas funcionalidades que pueden ser introducidas en la industria como herramienta de gestión. Por ello, el aprendizaje debe ser continuo. Ejemplos recientes de estos cambios son, por ejemplo, la revolución que causaron en su momento el nacimiento de las *stories* o en Instagram, los "live" en Facebook, o la popularidad actual de TikTok.

- Que miren los medios sociales con otros "ojos". Si bien probablemente antes de realizar las innovaciones educativas únicamente los utilizaban de forma lúdica, en su vertiente social, después de la experiencia vivida, cada vez que utilicen WhatsApp, YouTube, TikTok, etc., deben pensar en posibles usos o aplicaciones desde el ámbito profesional. Seguro que por sí mismos son capaces de encontrar y explorar las oportunidades que les ofrecen. Por otro lado, se recomienda a los estudiantes que observen con atención cómo están utilizando los medios sociales en la industria del deporte, ya que este ejercicio les puede aportar indicios sobre aspectos que pueden ser importantes para su futuro profesional.
- Que recuerden que siempre podrán tener localizados al profesorado y a los compañeros en los grupos privados de LinkedIn creados. Esto puede proporcionar diferentes ventajas como, por ejemplo, cuando se precise encontrar socios para emprender nuevos proyectos, o para difundir productos, servicios, o procesos de selección laboral que puedan ser de interés para los miembros del grupo.
- Por último, si bien esta tesis ha pretendido demostrar que los medios sociales pueden ofrecer a los estudiantes muchos aspectos positivos para su futuro profesional, estos no deben olvidar que su mal uso puede tener consecuencias negativas. En consecuencia, los medios sociales deben ser utilizados con responsabilidad. Además, por muchas ventajas que estos ofrezcan, al final, las relaciones presenciales son las determinantes. Hay que cuidarlas. Los medios sociales son un complemento. Un apoyo. No un fin en sí mismos.

12.5. Implicaciones y recomendaciones para el doctorando

Después de más de cuatro años de tesis doctoral, las implicaciones personales derivadas de todo el recorrido realizado son diversas y profundas. La mayoría muy positivas, dejando un bagaje lleno de vivencias y aprendizajes. Si hay que destacar algún aspecto,

sobresale el excelente trabajo que en términos generales ha realizado el alumnado a través de LinkedIn. He disfrutado mucho observando cómo han ido creciendo los estudiantes en este medio social. También leyendo las respuestas que iban dando sobre la gestión del deporte ante las actividades que se les proponía (ver Anexo 5), y comprobando cómo iban vinculando y combinando conceptos y planteamientos. Como docente, dicha evolución reconforta y motiva. Además, en el proceso he aprendido mucho de ellos y con ellos, reafirmándose mi convicción por querer ser docente e investigador en la universidad. Creo que a nivel personal no hay mejor implicación posible.

Siendo consciente de que esta tesis es un punto y seguido y no un punto y final, a continuación, planteo una serie de recomendaciones que pueden serme de utilidad en un futuro. Principalmente, para afrontar los próximos objetivos y retos que me plantee la carrera académica.

- En la tesis, sobre todo en los anexos, se ha podido compartir una (pequeña) parte del material docente generado al largo de las innovaciones educativas. No obstante, por limitaciones de espacio, ha sido imposible incluir su totalidad. Por ello, se recomienda recuperar todo este material y tratar de transformarlo en recursos que puedan ser útiles para la comunidad docente. Algunas opciones son: manuales, artículos de tipo pedagógico y cursos de formación dirigidos al profesorado (presenciales o en línea).
- Por otra parte, también sería interesante analizar desde metodologías cualitativas el gran volumen de datos generado en los grupos de LinkedIn, así como dos grupos focales que se realizaron durante el primer curso académico, y que por una cuestión de (de)limitación de la amplitud a abarcar en la tesis, han sido dejados para más adelante.
- Tal y como se recoge en subapartados previos, los medios sociales son un tema de especial actualidad que atrae la

atención en distintos ámbitos (deporte, educación, política). Por ello, es un buen momento para solicitar proyectos (de innovación e investigación), en los que se pueda dar continuidad a lo estudiado en esta tesis. De hecho, así lo demuestra la beca Santander Iberoamericana de Investigación 2020/2021 obtenida, que me permitirá (si la situación de la COVID-19 lo permite), realizar una estancia de investigación en la Universidade de Lisboa en los próximos meses, para tratar de administrar las escalas desarrolladas (Artículos 5, 6 y 7) a una muestra portuguesa. Esto me permitirá poder realizar estudios comparativos, entre otros objetivos incluidos en la realización de la estancia.

- Los medios sociales también ofrecen oportunidades para crear y solicitar proyectos en el marco del Programa Erasmus+, así como en el caso de la UV, en el contexto de la Universidad Europea FORTHEM. En ambos ámbitos tengo experiencia, siendo opciones muy interesantes para conectar con la temática de la tesis.
- Es importante seguir generando relaciones con investigadores de otros países. Si bien es algo que he tratado de realizar a lo largo de estos años, los autores destacados sobre medios sociales en gestión del deporte proceden de los países anglosajones. Por ello, para poder mejorar como investigador sería recomendable realizar alguna estancia con estos. Las posibles convocatorias de contratos postdoctorales pueden ser una buena opción.
- En el contexto nacional, una vez generada la línea de investigación a través de esta tesis, sería interesante realizar proyectos sobre la temática en colaboración con investigadores de otros grupos de gestión del deporte. En ese sentido, por su buen posicionamiento nacional y por tener líneas de investigación, docencia y de acción con el sector profesional, vinculadas con la tecnología digital, destacan como opciones a explorar: el grupo IGOID de la

Universidad de Castilla-La Mancha y el grupo GISDORAS de la Universidad de Sevilla.

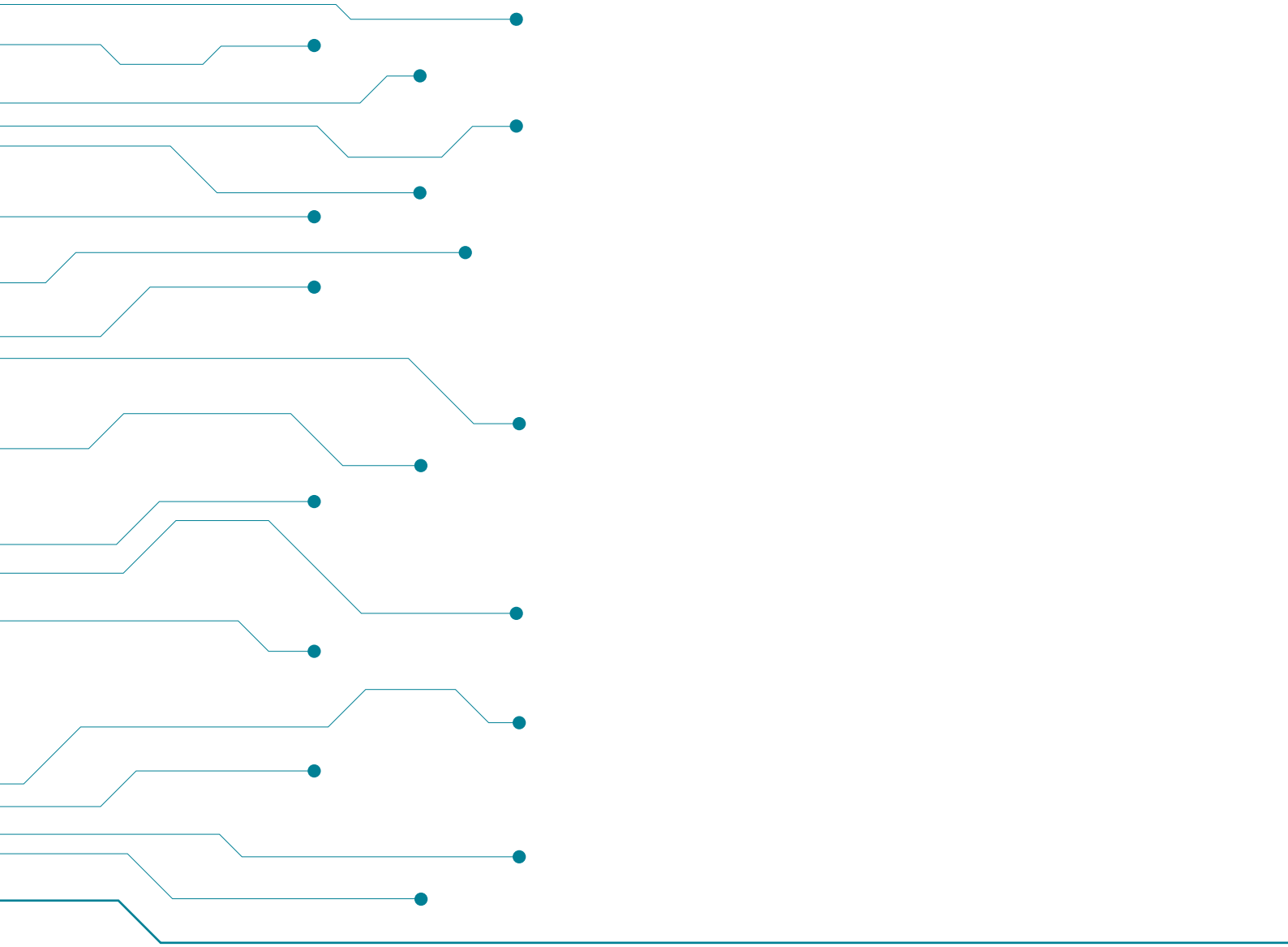
- En cuanto al ámbito "local", si bien mi relación contractual con la UV termina en unas semanas, esté donde esté, esta institución siempre será "mi casa". Al fin y al cabo, llevo más de 13 años de "relación", desde que iniciase mis estudios de licenciatura en CCAFyD en el curso 2007-2008. Por ello, quedan muchas oportunidades a aprovechar junto con el grupo SMIrg, destacando dos ámbitos de actuación:

  1-Investigación: tal y como se puede comprobar en las publicaciones que conforman el compendio de tesis, he podido compartir la temática de investigación con muchos compañeros. Creo que esta tendencia debe seguir así porque es positiva para el grupo. Además, más allá de lo realizado, queda pendiente combinar esta temática con las que están trabajando otros compañeros, como, por ejemplo: el emprendimiento, la imagen de marca, el impacto en los eventos o en los centros deportivos, la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción de los espectadores, el turismo deportivo, la figura del gestor del deporte y los *eSports*. Los medios sociales, al fin y al cabo, son muy transversales, y tal y como se ha recalcado a lo largo de la tesis, están transformando prácticamente todos los ámbitos de la sociedad. En consecuencia, las oportunidades para investigar su potencial son amplias.

  2-Docencia: se pueden seguir planteando proyectos de innovación educativa donde se incluyan los medios sociales como herramienta pedagógica. De hecho, ya realizamos una experiencia muy positiva para el alumnado de la asignatura Expresión Corporal (segundo del Grado en CCAFyD de la UV) durante el curso 2019-2020,

en la que a través de la profesora Paloma Escamilla se introdujo TikTok en la dinámica de la asignatura. Además, próximamente se va a iniciar una propuesta de innovación en la asignatura de Instalaciones Deportivas (tercero del Grado en CCAFyD de la UV) con los profesores Daniel Ayora y Fernando García, donde se va a introducir Pinterest con la finalidad de que el alumnado mapee una instalación deportiva creando un tablero en Pinterest sobre esta. Estos son dos ejemplos, pero se puede abordar el potencial de otros medios sociales en otras asignaturas impartidas por compañeros de SMIrg.

- Por último, la mejor recomendación que me hago, es la siguiente: sigue disfrutando… Mientras que así sea, el viaje valdrá la pena.



ANEXOS



Anexo 1.

Descripción del trabajo realizado en las innovaciones educativas

El primer material docente que se presenta en los Anexos de la tesis doctoral, se corresponde con el documento-guía de referencia para el alumnado que participó en la innovación educativa que se realizó a través de LinkedIn durante los cursos académicos 2018-2019, 2019-2020 y 2020-2021.

Este documento, recoge principalmente tres aspectos importantes vinculados con el desarrollo de la innovación educativa:

- Descripción de las tareas a realizar, dejando especificadas las obligatorias y las voluntarias. Además, se da al alumnado orientaciones y consejos para que las puedan realizar según los criterios de evaluación establecidos.
- Instrucciones vinculadas con formato y fecha de entrega.
- Sistema de evaluación, dividido en una parte cuantitativa y otra cualitativa.

Debido a su importancia, el documento fue compartido con el alumnado al inicio de la innovación en formato PDF. Este se envió al alumnado a través del correo electrónico, y quedó hipervinculado de forma permanente, tanto en el apartado específico del aula virtual dedicado a la innovación, como en el "Excel mágico" (ver Anexo 3). Además, durante el desarrollo de la innovación, se hizo hincapié en la importancia de tenerlo cerca y de consultarlo regularmente para que todo el trabajo se estuviera realizando adecuadamente.

A continuación, a modo de ejemplo (el documento es muy similar en las tres innovaciones), se presenta la versión en castellano del documento-guía de Ontinyent (Universitat de València) durante el curso académico 2019-2020.



Introducción

El presente documento **debe ser la referencia**, tanto para el alumnado de la Universitat de València como para el de la Universidad de Sevilla, de cara a conocer todas y cada una de las tareas a realizar en el marco de la innovación docente: "LinkedIn (r)evolution".

Se recomienda leer con atención el contenido, y que, en caso de duda, se contacte con el profesorado de la asignatura con el suficiente tiempo de antelación.

Estructura del trabajo a realizar

Todo el trabajo a realizar se divide en dos partes. Una de carácter obligatorio y otra de carácter voluntario, con el siguiente reparto de la puntuación:

Trabajo obligatorio	Hasta 7 puntos	-Valoración cuantitativa: 6 puntos. -Valoración cualitativa: entre 0 y 1 punto.
Trabajo voluntario	Hasta 3 puntos	Opción de realizar un total de tres tareas extra. Cada una con un valor de 1 punto.

Para que el trabajo sea valorado y calificado**, el alumnado deberá subir/enviar la rúbrica de evaluación** creada por el profesorado siguiendo sus **instrucciones antes del domingo 17 de mayo a las 23:59h.** Cada grupo recibirá instrucciones precisas sobre el procedimiento de envío de la rúbrica. De no entregar la rúbrica en plazo, la calificación equivaldrá a un 0.

Descripción del trabajo a realizar

A continuación, se describen todas las tareas a realizar haciendo en cada una de ellas algunas observaciones a tener en cuenta.

Bloque de trabajo **obligatorio**

Este bloque debe ser realizado por todo el alumnado. Si se realizan todas y cada una de las tareas, el alumnado tendrá un 6. A esta puntuación se le podrá añadir hasta un punto más en función de la evaluación cualitativa de todo el trabajo realizado en LinkedIn que valorará el profesor Samuel López.

De cara a facilitar la descripción del trabajo, este se ha estructurado en función de los principales elementos de LinkedIn: perfil, red de contactos, muro y grupos de la asignatura.

Trabajo a realizar en vuestro perfil

Listado de tareas a realizar	Observaciones
Sube tu foto de perfil y de portada y crea tu titular.	Importante que tanto las dos fotos como el titular, guarden armonía y estén vinculados con la marca personal profesional que vais a empezar a desarrollar.
Elabora tu extracto personal (“acerca de”)	Esta parte es muy importante para ampliar la información que aportan en conjunto, las dos fotos y el titular. Dejad especificados vuestro contexto personal/formativo, cuáles son vuestros gustos profesionales, qué os gustaría hacer en un futuro y/o qué servicios podéis ofrecer ya a la comunidad de LinkedIn. El apartado debe concluir con una “llamada a la acción” para que quien os lea quiera conectar con vosotros.

Completa la información básica de tu perfil: sector, ubicación, información de contacto.	Aquí cada uno ha de contextualizar esta información conforme a su trayectoria personal y profesional hasta el momento.
Desarrolla los apartados de experiencia profesional y de educación (mínimo una entrada en cada aparado).	Ídem a lo indicado en la tarea anterior.
Añade al menos 5 aptitudes y validaciones en las que destaques.	Las aptitudes que establezcáis en vuestro perfil deben de ir en armonía con los objetivos profesionales que pretendéis lograr.
Actualiza el apartado de logros.	Si editáis esto en vuestro perfil, veréis que podéis añadir muchas cosas dentro de este apartado. Como mínimo, quiero que alguna de ellas quede reflejada en vuestro perfil.
Personaliza tu URL.	Esto lo tendréis explicado en un videotutorial.
Configura la privacidad y visibilidad de tu perfil.	Esto lo tendréis explicado en un videotutorial.

Trabajo a realizar vinculado a la creación de una red de contactos

Listado de tareas a realizar	Observaciones
Agrega a todos los compañeros de la asignatura y al profesorado.	Esto es sencillo de hacer. Debéis entrar a vuestro "Excel mágico" e ir enviando las peticiones de conexión que os falten, tanto con el resto de alumnado como con el profesorado. Recordad que aunque igual ahora no le veáis la utilidad de tener a todos agregados, en un futuro próximo puede ser un elemento importante.
Añade al menos 5 intereses personales en el apartado correspondiente.	Los intereses se ponen de forma automática al final de vuestro perfil cuando empezáis a seguir perfiles de gente y/o entidades. Lo que os pido aquí es que identifiquéis, como mínimo, 5 perfiles que sean de vuestro interés. Es decir, que tengan relación con vuestra marca personal y vuestro trabajo soñado.
Identifica y sigue a 10 expertos en el ámbito profesional que te interese.	Como os explicamos en clase, crear una red de contactos de calidad es muy importante de cara a vuestro posicionamiento y desarrollo de marca personal. Por ello, deberéis identificar y seguir/conectar, como mínimo, con 10

	expertos que sean de vuestro ámbito profesional de interés.
Identifica y sigue a 3 grupos profesionales (comunidades) en LinkedIn específicos de algo que os interese, distintas a las creadas por parte del profesorado de la asignatura.	Vimos en clase la importancia de estar en grupos profesionales, ya que pueden ser un nicho muy específico de vuestra temática. Así, podréis daros a conocer, aprender, o bien posicionaros en vuestro ámbito profesional. Os pido que identifiquéis y entréis en, como mínimo, en tres grupos. En la rúbrica me deberéis justificar los motivos de vuestra elección.

Trabajo a realizar en los grupos privados de la asignatura

Listado de tareas a realizar en #SMont in	Observaciones
Comenta en 7 post distintos de entre los que publique el profesorado en el grupo (mínimo 3 de las intervenciones deben ser contestaciones a cosas dichas por los compañeros y compañeras)	A lo largo del semestre se van a ir publicando actividades en el grupo de #SMont. Como mínimo, **el alumnado deberéis participar en 7 actividades distintas.** Es decir, participar con 7 comentarios en un mismo post no se considerará como 7 participaciones, sino 1. Esto no quita que, si se participa en más ocasiones de las solicitadas, pueda ser algo valorado positivamente en la parte cualitativa de la evaluación, siempre que las intervenciones sean pertinentes y estén bien trabajadas. Por otro lado, al menos, **3 de los 7 comentarios que tenéis que realizar deben ser contestaciones** a aspectos dichos previamente por los compañeros y compañeras. Es decir, comentarios que sean una interacción con otra persona. Recordad que **las participaciones deben ser argumentadas** si queréis que sean consideradas. Además, **se os anima a interactuar** (podéis usar "@" para etiquetar a "x" compañero/a o al profesorado. Por último, #SMont es el grupo privado de la clase. Por ello, se permite un

	mayor grado de informalidad en las intervenciones (sin pasarse). También es un grupo donde podéis publicar por vuestra cuenta algún post siempre que sea de temática vinculada con la asignatura.

Listado de tareas a realizar en Sport Management Lovers	**Observaciones**
Comenta 7 post distintos de entre los que publique el profesorado en el grupo (mínimo 3 de las intervenciones deben ser contestaciones a cosas dichas por los compañeros y compañeras).	A lo largo del semestre se van a ir publicando actividades en el grupo "Sport Management Lovers". **Como mínimo, el alumnado deberá participar en 7 actividades distintas**. Es decir, participar con 7 comentarios en un mismo post no se considerará como 7 participaciones, sino 1. Esto no quita que, si se participa en más ocasiones de las solicitadas, pueda ser algo valorado positivamente en la parte cualitativa de la evaluación, siempre que las intervenciones sean pertinentes y estén bien trabajadas. Por otro lado, al menos, **3 de los 7 comentarios que tenéis que realizar deben ser contestaciones** a aspectos dichos previamente por los compañeros y compañeras. Es decir, comentarios que sean una interacción con otra persona. Recordad que **las participaciones deben ser argumentadas** si queréis que sean consideradas. Además, **se os anima a interactuar** (podéis usar "@" para etiquetar a "x" compañero/a o al profesorado. "Sport Management Lovers", es el grupo donde vais a coincidir con el alumnado del resto de grupos, así como de cursos anteriores. Por ello, **cada vez que intervengáis debéis usar el hashtag de vuestro grupo (#SMont)** de cara a

	poder identificaros ante el resto de personas. Por último, también quiero incidir, que a diferencia del grupo #SMont, en Sport Management Lovers **el registro de lenguaje empleado en este grupo debe ser formal**, imitando a lo que nos encontraríamos en un grupo profesional de LinkedIn.

Evaluación cualitativa

El profesor Samuel López hará una valoración global de todo vuestro trabajo (en vuestro muro, perfil, red de contactos y grupos) puntuándolo entre 0 y 1. En la rúbrica quedan descritos algunos de los aspectos que se valorarán positivamente. Independientemente de lo anterior, tendréis que realizar en la rúbrica, de forma obligatoria, una pequeña autoevaluación donde deis vuestra opinión (argumentada), sobre la puntuación (entre 0 y 1) que pensáis que os merecéis en este apartado.

Bloque de trabajo **voluntario**

Este trabajo es de realización totalmente voluntaria, para todo el alumnado que quiera aspirar a una nota entre el 7 y el 10. Espero que os animéis y vayáis a por las tres tareas extra. ¡No son complicadas de realizar!

Tarea extra n. º 1

Listado de tareas a realizar	Observaciones
-Valida al menos 1 aptitud, como mínimo, a 5 compañeras/profesores. -Deja, como mínimo, 2 recomendaciones a compañeras/profesores.	Aunque esta tarea sea fácil de realizar, se recomienda hacerla hacia el final de la fecha de entrega, ya que es cuando más a vais a conocer a vuestros compañeros y compañeras. Además, tendréis un mayor dominio y soltura en LinkedIn, entendiendo más el sentido y valor de las aptitudes y recomendaciones… Respecto a la primera tarea, en la rúbrica deberéis indicar el nombre de esos 5 compañeros/profesores a los que habéis validado, al menos una de sus aptitudes.

	En cuanto a la segunda tarea, igual. Indicaréis en la rúbrica el nombre de las dos personas a las que hayáis dejado una recomendación. ¡Ojo! Las recomendaciones debéis hacerlas a conciencia, siendo sinceros con las palabras que decís. Sin que queden artificiales y/o se alabe en exceso al receptor. Pensad que van a ser leídas por gente que entre en el perfil de vuestros compañeros y compañeras. Por otro lado, recordad que cuando dejéis una recomendación no se publicará automáticamente en el perfil de la persona receptora. Esta tiene que aceptarlo. Avisadla, y por supuesto, si recibís una recomendación que no os gusta, no la aceptéis. Hablad con la persona que os la envía para que la modifique. En ambas tareas, cuando hablamos de "profesorado", vale tanto el propio de la asignatura **como el resto de profesorado de vuestra titulación** que encontréis en LinkedIn.

Tarea extra n.º 2

Listado de tareas a realizar	Observaciones
Publica 3 post en abierto sobre contenido vinculado a vuestra área profesional de interés.	Como mínimo se os pide que, en estos dos meses, publiquéis en abierto en vuestro muro, post sobre temáticas vinculadas a vuestro campo profesional de interés. ¡Ojo! Si el contenido de las publicaciones que realizáis no tiene relación con la marca personal profesional que estáis desarrollando, no será valorada dicha publicación. Respecto al contenido a publicar, en la próxima sesión presencial se profundizará sobre distintas posibilidades de tipos de publicaciones que funcionan en LinkedIn. En cualquier caso, como indicamos en clase, antes de publicar cualquier contenido, preguntaros lo siguiente: "¿Lo que voy a publicar aporta valor a mi comunidad de LinkedIn?", "¿Tiene relación con mis objetivos profesionales?". **Si la respuesta a ambas preguntas es "sí", adelante.** En caso contrario, replantearos la publicación del post

Tarea extra n.º 3

Listado de tareas a realizar	Observaciones
-Participa, con al menos 5 comentarios, en post públicos creados por compañeros/profesores. -Participa, con al menos 2 comentarios, en publicaciones de gente/entidades externas a la clase.	El objetivo de esta tarea es que os lancéis a participar en público tanto en publicaciones de gente cercana (compañeros de clase y profesorado), como de gente externa (a lo que debéis aspirar en un futuro próximo). En la rúbrica deberéis copiar y pegar el link a cada una de las respectivas publicaciones. Una vez más, recalco la importancia de **no realizar esta tarea por hacer; como un trámite.** Tened en consideración que vuestras intervenciones serán públicas y que, por ende, estas aparecerán en el muro de vuestros contactos de primer nivel, y quizás en los de segundo y tercer nivel. Por ello, participad siempre aportando valor en publicaciones que sean de vuestro interés. Ya sea argumentando para contestar a algo, aportando otro material (artículos académicos, vídeos, webs, etc.), fomentar la participación de más gente etiquetándola en los post, etc.

Ante cualquier duda sobre las actividades a realizar, contacta mediante correo electrónico con el profesor Samuel López Carril: **samuel.lopez@uv.es**

Anexo 2.

Rúbrica de evaluación de las innovaciones educativas

El segundo material docente elaborado en el marco del desarrollo de la presente tesis doctoral es la rúbrica de evaluación que sirvió para poder valorar todo el trabajo realizado por el alumnado a lo largo de la innovación educativa a través de LinkedIn. El alumnado tuvo acceso a la rúbrica en formato Word al inicio de la innovación, pudiéndosela descargar a través del aula virtual y/o del "Excel mágico" (Ver Anexo 3).

El documento tiene una estructura sencilla. Por un lado, en la columna de la izquierda (en color azul), están recogidas las tareas a realizar y diversas indicaciones sobre criterios de evaluación, puntuaciones, etc. Por el otro, en la columna de la derecha el alumnado tiene un espacio para dejar las "pruebas" del trabajo realizado. Las "pruebas" son hipervínculos. LinkedIn permite que cualquier comentario publicado por el alumnado (en grupos, en publicaciones en abierto, etc.) y algunos aspectos del perfil, pueda convertirse en un hipervínculo específico directo a estos. Esta funcionalidad facilita al profesorado el proceso de revisión y evaluación del trabajo realizado, ya que se puede revisar todo rápidamente a través de clics, para poner una calificación según los criterios de evaluación establecidos. Por otra parte, la rúbrica es un documento útil para el alumnado, ya que permite ir comprobando en tiempo real lo que ha hecho y lo que está pendiente, guardando el progreso a través de los enlaces.

En cuanto al proceso de entrega, el alumnado subía al aula virtual en PDF la rúbrica dentro del plazo establecido. Se escogió este formato para facilitar la navegación a través de los hipervínculos y que no hubiese problemas de desconfiguración con las tablas.

A modo de ejemplo, se presenta a continuación, la versión en castellano de la rúbrica utilizada por el grupo de Ontinyent (Universitat de València) durante curso académico 2019-2020.



Datos básicos del alumno/a

Nombre y apellidos	
Correo electrónico de contacto	
Enlace a tu perfil LinkedIn (comprueba que funciona correctamente)	
Objetivos profesionales: **¿Cuál es tu puesto de trabajo soñado?**	

Bloque de trabajo **obligatorio**

Puntuación: 6 puntos si se realizan al completo, todas las siguientes tareas + hasta un 1 punto que saldrá de una evaluación cualitativa de todo el trabajo realizado por el alumno/a.

Trabajo a realizar en vuestro perfil

Listado de tareas a realizar	¿Cómo lo compruebo?
Sube tu foto de perfil y de portada y crea tu titular.	Lo compruebo entrando en vuestro perfil.
Elabora tu extracto personal ("acerca de").	Lo compruebo entrando en vuestro perfil.
Completa la información básica de tu perfil: sector, ubicación, información de contacto.	Lo compruebo entrando en vuestro perfil.

Desarrolla los apartados de experiencia profesional y de educación (mínimo una entrada en cada aparado).	Lo compruebo entrando en vuestro perfil.
Añade al menos 5 aptitudes y validaciones en las que destaques.	Lo compruebo entrando en vuestro perfil.
Actualiza el apartado de logros.	Lo compruebo entrando en vuestro perfil.
Personaliza la URL de tu perfil.	Lo compruebo entrando en vuestro perfil.
Configura la privacidad y visibilidad de tu perfil.	Lo compruebo entrando en vuestro perfil.

Trabajo a realizar vinculado a la creación de una red de contactos

Listado de tareas a realizar	¿Cómo lo compruebo?
Conecta con todos los compañeros y compañeras de la asignatura y al profesorado.	Lo compruebo entrando en vuestro perfil.
Añade al menos 5 intereses personales en el apartado correspondiente.	Escribe aquí 5 páginas de LinkedIn que sigas, vinculadas con tu ámbito profesional de interés: 1- 2- 3- 4- 5- Haz una valoración global en 2-3 líneas aprox. donde justifiques la elección de dichos intereses: -
Identifica y sigue a 10 expertos en el ámbito profesional que te interese.	Escribe aquí el nombre de los 10 expertos que sigues en LinkedIn vinculados con tu ámbito profesional de interés: 1- 2- 3- 4- 5- 6- 7- 8- 9- 10-

	Haz una valoración global en 2-3 líneas aprox. donde justifiques la elección de las 10 personas que hayas escogido: -
Identifica y sigue a 3 grupos profesionales en LinkedIn específicos de algo que te interese, distintos a los creadas por parte del profesorado de la asignatura.	Copia y pega el hipervínculo a cada uno de los tres grupos profesionales de LinkedIn vinculados con tu ámbito profesional de interés: 1- 2- 3- Haz una valoración global en 2-3 líneas aprox. donde justifiques la elección de los 3 grupos que hayas escogido: -

Trabajo a realizar en los dos grupos privados de la asignatura

Listado de tareas a realizar en #SMontin	**¿Cómo lo compruebo?**
Comenta en 7 post distintos de entre todos los publicados por el profesorado en el grupo #SMont. Como mínimo, 3 de las 7 intervenciones deben ser deben ser contestaciones a comentarios ya publicados por compañeros y compañeras.	Copia, donde corresponda, el hipervínculo a cada una de las intervenciones en respuesta a las actividades publicadas por el profesorado en #SMont: 1- 2- 3- 4- Copia, donde corresponda, los hipervínculos a cada una de las intervenciones donde interactúes con el alumnado o con el profesorado en #SMont: 5- 6- 7- Intervenciones “extra”: - - - -

Listado de tareas a realizar en	¿Cómo lo compruebo?
Comenta en 7 post distintos de entre todos los publicados por el profesorado en el grupo Sport Management Lovers. Como mínimo, 3 de las 7 intervenciones deben ser contestaciones a comentarios ya publicados por compañeros y compañeras.	Copia, donde corresponda, los hipervínculos a cada una de las intervenciones en respuesta a las actividades publicadas por el profesorado en Sport Management Lovers: 1- 2- 3- 4- Copia, donde corresponda, los hipervínculos a cada una de las intervenciones donde interactúes con el alumnado o con el profesorado en Sport Management Lovers: 5- 6- 7- Intervenciones "extra": - - - -

Evaluación cualitativa

Evaluación cualitativa	¿Cómo lo compruebo?
Se valorará de forma global todo tu trabajo en LinkedIn (en todas sus dimensiones) a lo largo del semestre. Algunos aspectos que puedes realizar que serán valorados de forma positiva, son, entre otros: • Desarrolla aspectos de tu perfil que vayan más allá del cumplimiento de los mínimos requeridos (por ejemplo, añadiendo contenido multimedia). • Publica de forma regular en tu muro contenido en abierto para toda la comunidad de LinkedIn, siempre que las publicaciones tengan sentido. Es decir, que estén vinculadas con tus objetivos profesionales. • Interacciona con el alumnado de otros grupos.	El profesor Samuel López hará una valoración global de todo vuestro trabajo puntuándolo entre 0 y 1. Más allá de eso, tienes que realizar en este apartado una pequeña autoevaluación donde des tu opinión, argumentada, sobre la puntuación (entre 0 y 1) que piensas que te mereces en este apartado. Autoevaluación: -

• Trabaja todas las tareas de forma progresiva y no "de golpe" en mayo, justo antes de la entrega del trabajo. • Nivel de calidad en las intervenciones. Es decir, no publiques "por participar". Más no es mejor. Razona, discute, añade contenido externo vinculado con el tema de debate propuesto, aporta perspectivas distintas a las proporcionadas por el profesorado, etc.	

Bloque de trabajo **voluntario**

Puntuación: hasta 3 puntos. Se proponen tres actividades extra. Cada una de ellas valdrá un punto únicamente si se realizan al completo.

Tarea extra n.º 1

Listado de tareas a realizar	¿Cómo lo compruebo?
-Valida al menos 1 aptitud, como mínimo, a 5 compañeras/profesores. -Deja, como mínimo, 2 recomendaciones a compañeras/profesores.	Copia y pega los hipervínculos a los perfiles correspondientes: Aptitudes: -Compañero/profesor n.º1: -Compañera/profesora n.º2: -Compañera/profesora n.º3: -Compañera/profesora n.º4: -Compañero/profesor n.º5: Recomendaciones: -Compañero/profesor n.º1: -Compañera/profesora n.º2:

Tarea extra n.º 2

Listado de tareas a realizar	¿Cómo lo compruebo?
Publica 3 post en abierto sobre contenido vinculado a vuestra área profesional de interés.	Copia y pega los hipervínculos a las publicaciones correspondientes: -Post n. º 1: -Post n. º 2: -Post n. º 3: Post extras: - - - -

Tarea extra n.º 3

Listado de tareas a realizar	¿Cómo lo compruebo?
-Participa, con al menos 5 comentarios, en post públicos creados por compañeros/profesores. -Participa, con al menos 2 comentarios, en publicaciones de gente/entidades externas a la clase.	Copia y pega los hipervínculos a los comentarios correspondientes: Comentarios a compañeras/profesores: -Comentario n.º 1: -Comentario n.º 2: -Comentario n.º 3: -Comentario n.º 4: -Comentario n.º 5: Comentarios a gente externa a la clase: -Comentario n.º 1: -Comentario n.º 2: Comentarios extras: - - - -

Este documento se subirá al aula virtual en formato PDF, en la tarea creada a efectos oportunos, **con fecha límite del domingo 17 de mayo a las 23: 59h.** Si el archivo no se ha subido debidamente en fecha y tiempo, la calificación será de 0. Únicamente se valorará el contenido referenciado correctamente en el PDF. **Es responsabilidad del alumnado comprobar que los hipervínculos funcionan correctamente** (comprobadlo tras haber guardado el archivo en formato PDF).

El alumnado de la Universidad de Sevilla deberá enviar el documento en PDF al Profesor Samuel López Carril por correo electrónico: **samuel.lopez@uv.es**

Anexo 3.

Entorno de trabajo y material formativo de las innovaciones educativas

En el tercer anexo de la tesis doctoral, con la finalidad de que el lector o lectora conozca mejor el contexto en el que se realizaron las tres innovaciones educativas realizadas a través de LinkedIn durante los cursos académicos 2018-2019, 2019-2020 y 2020-2021, se presentan los principales elementos cuyo papel fue fundamental para el desarrollo de las tres innovaciones.

Por un lado, estos elementos suponen una guía y apoyo formativo para que el alumnado pudiese realizar con éxito las tareas a realizar presentadas en el Anexo 1. Por el otro, estos materiales y recursos sirvieron al doctorando para poder coordinar y supervisar el desarrollo de la innovación, tanto desde el plano colectivo (clase), como el individual (estudiante).

A continuación, se exponen los principales recursos materiales y pedagógicos utilizados, incorporando algunas capturas o enlaces a modo de ejemplo:

- **Aula virtual:** el medio social "oficial" de la Universitat de València, donde el alumnado y el profesorado pueden acceder a espacios privados específicos reservados a los participantes en cada asignatura. En el caso de las innovaciones educativas a través de LinkedIn, durante cada curso se creó un espacio específico dedicado a la innovación, para que el alumnado diferenciase la información de esta respecto a la del resto de la asignatura.

  En el aula virtual se proporcionó acceso directo a los materiales fundamentales para el desarrollo de la innovación, destacando, entre otros: el "Excel mágico", el documento de instrucciones de las tareas a realizar, la rúbrica, y las sesiones teóricas en PDF. A continuación, se muestran, respectivamente, una captura del aula virtual del curso 2019-2020 y otra del curso 2020-2021.

2019-20 Gestió i organització d'entitats i esdeveniments esportius Gr.B (33227)

Àrea personal / Els meus cursos / 2019-20 Gestió i organització d'entitats i esdeveniments esportius Gr.B (33227)

Innovació educativa LinkedIn (r)evolution

Edita



Excel "màgic" #SMval — Edita

Descripció de les tasques a realitzar (versió en valencià) — Edita

Pujat 17/03/2020 14:21

1. Recordatori d'instruccions bàsiques de la tasca i què passa si no s'aprova

Vos recorde, que tot aquell que vullga optar a avaluació contínua ha d'aprovar la tasca de LinkedIn (igual que les tasques de Juan i Pep). **No hi haurà excepcions**. Per això, vos demane que **llegiu detingudament tot els que se vos demana i el sistema d'avaluació:**

1. Document que descriu el treball a entregar en LinkedIn i com es va a avaluar.
2. Rúbrica d'avaluació (ací em copieu i apegueu les "proves" del vostre treball) . A inici de la setmana que ve vos indicaré com em l'entregareu."

Ulll Ja que està plantejat de manera que, **si vos falta alguna tasca a fer del mínim que se vos demana, la nota serà suspens.** No vull sorpreses. Per molt que hagueu treballat alguns aspectes de LinkedIn, si vos heu deixat alguns per fer que eren mínims per a poder aprovar, el global serà de suspens. Entre el 17 (dia per a lliurar la tasca de LinkedIn) i el 22, tractaré de corregir totes les rúbriques (unes 130) , de cara a què sapigueu si heu aprovat o no, i quina nota teniu. Encara que amb la rúbrica podreu aproximar prou la nota per la vostra compte. Amb esta informació, junt amb la tasca que entregueu a Pep també el 17 de maig, podreu decidir, si feu o no, l'examen del dia 29 de juny.

En el que a mi respecta (parleu amb Pep per a l'altra tasca) , **NO tindreu marge per a millorar nota, per la qual cosa tracteu d'anar a per totes d'inici.** Si algun vol millorar nota, o si l'entrega i està suspens, vos deixaré tornar-la a entregar, **però ja de cara a segona convocatòria** (vos guardaríem la resta de notes de l'avaluació contínua). Açò podrà ser així, **sempre que també hagueu entregat dins del termini i la forma escaient la resta de tasques.** En cas contrari, ja sabeu que sempre tindreu a la vostra disposició l'opció d'avaluació no contínua (pròximament vos enviarem un *mail* respecte a l'examen).

2. Material formatiu

Teniu tot penjat en l'Excel màgic, tant en la pestanya de videotutorials com en la de materials. **Si visualitzeu tot el contingut, heu de ser capaços de realitzar totes les tasques que se vos demana**. De totes maneres, perquè quede constància per ací, procedisc igualment a compartir tots els enllaços:

2.1. Material de sessions teòriques de classe:

1. PPT teòric inicial sobre mitjans socials i LinkedIn.
2. PTT sessió contingut Samuel (per si voleu explorar els enllaços).
3. Vídeo sessió teòrica sobre com esprémer LinkedIn de Hugo López.
4. Vídeo sessió teòrica sobre com treballar el contingut en LinkedIn.

2.2. Videotutorials per a treballar en LinkedIn (enfocats a la navegació en LinkedIn i al treball del vostre perfil) :

1. Introducció: dubtes inicials sobre la innovació i aspectes a tenir en consideració
2. Gestió d'aspectes bàsics de dades associades al vostre compte
3. Navegació en LinkedIN (I)
4. Navegació en LinkedIN (II)
5. Gestió de la foto de perfil i de portada
6. Gestió del nom i del titular
7. Gestió de la ubicació, del sector, de la informació del contacte i del teu panell
8. Gestió del "acerca de"
9. Gestió de l'apartat "Actividad"
10. Gestió del "Destacado"
11. Gestió de la trajectòria professional i acadèmica (I): "Experiencia laboral"
12. Gestió de la trajectòria professional i acadèmica (II): "Educación"
13. Gestió de la trajectòria professional i acadèmica (III): "Licencias y certificaciones"
14. Gestió de la trajectòria professional i acadèmica (IV): "Experiencia de voluntariado"
15. Gestió de les "Aptituds"
16. Gestió de les "Èxits"
17. Gestió de les "Recomanacions"
18. Gestió de l'apartat: "Interessos"
19. Gestió del "Idioma el perfil"
20. Estratègia de visibilitat, ¡passeu a l'acció!

3. Treball en els grups "Sport Management Lovers" i "#SMval"

Una de les tasques indispensables per a aprovar és la **participació en, almenys, 7 dels 10 debats/activitats en cada un dels dos grups.** Encara em queden llançar algunes. **Ho realitzaré durant estos dies.** Encara que hi haja menys espai per a seguir el debat habitual que es genera en cada post, preferisc que tingueu totes les temàtiques publicades perquè trieu els temes que més vos agraden. En tot cas, tal com vos he insistit, podeu participar en tots els debats si així ho considereu.

1. Llistat d'activitats publicades en el grup "Sport Management Lovers" fins al moment.
2. Llistat d'activitats publicades en #SMval fins al moment.


VNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Cursos arxivats
2020-21 Gestió i organització d'entitats i esdeveniments esportius Gr.A (33227)
Àrea personal / Els meus cursos / 2020-21 Gestió i organització d'entitats i esdeveniments esportius Gr.A (33227)
Tarea 4. LinkedIn. Profesor responsable: Samuel López
¡Empezamos! Word a completar antes de empezar la primera sesión.
Oculto per als estudiants
Por favor, lee con detenimiento las preguntas que contiene el word. Reflexiona sobre ellas, y posteriormente contéstalas con máxima sinceridad y generosidad. Tus respuestas serán valiosas de cara al trabajo que realizaremos vinculado con LinkedIn.
Excel "mágico" de seguimiento de la tarea de LinkedIn
Primera sesión online de LinkedIn (miércoles 7 de octubre)
#SMval in
LinkedIn (r)evolution:
PDF Segunda sesión (presencial -martes 13 y 20 de octubre-). Descubriendo LinkedIn y la innovación educativa LinkedIn (r)evolution
Descubriendo LinkedIn y la innovación educativa LinkedIn (r)evolution
PDF de la presentación locutada con la explicación del trabajo a realizar y del sistema de evaluación de la innovación LinkedIn (r)evolution
Explicación del trabajo a realizar y del sistema de evaluación de la innovación LinkedIn (r)evolution
Excellent
Good
Average
Sesión teórica: "Cómo exprimir al máximo LinkedIn" (Hugo López Carril)
CÓMO EXPRIMIR AL MÁXIMO LINKEDIN
Vídeo sesión: "Cómo trabajar el contenido en LinkedIn"
PDF sesión teórica: "Cómo trabajar el contenido en LinkedIn"
Cómo trabajar el contenido en LinkedIn
Descripción del trabajo a realizar en LinkedIn (r)evolution
Vídeo explicativo de tareas a realizar y del sistema de evaluación de la innovación
Se recomienda complementar esta presentación con el documento PDF donde queda escrito todo lo que se os pide.
Rúbrica para evaluar LinkedIn (r)evolution

Excel Mágico: este material fue uno de los que mejor acogida tuvo por parte del alumnado. Se trata de un Excel Drive con varias hojas de cálculo, cada una dedicada a un aspecto específico de la innovación educativa. El alumnado tuvo acceso directo rápido (a través de hipervínculos) a aspectos clave de la innovación como:

- ✓ Perfil de LinkedIn del profesorado y del alumnado.
- ✓ Grupos privados de LinkedIn de la innovación.
- ✓ Publicaciones realizadas en los grupos privados de LinkedIn de la asignatura: "Sport Management Lovers" (todo el alumnado) y #SMval, #SMont o #SMsev (cada grupo únicamente al suyo).
- ✓ Videotutoriales y sesiones teóricas grabadas.
- ✓ Material relevante de la innovación (p.ej., documento de tareas a realizar, rúbrica, PDFs de sesiones teóricas).

El doctorando fue la única persona con permisos de edición en el Excel, para a garantizar que ningún estudiante, por equivocación y/o a propósito, pudiese eliminar/modificar el contenido de este. De esta forma, se incorporaron hipervínculos de forma progresiva al Excel en función del avance de la innovación educativa. Cada actualización importante del Excel se comunicó al alumnado a través del correo electrónico y/o de forma presencial.

Para que el lector y lectora pueda conocer la estructura del "Excel mágico", se proporciona una URL que da acceso al "Excel mágico" utilizado durante el curso 2020-2021. Por temas de privacidad, se han eliminado el nombre, los apellidos e hipervínculos, a los perfiles de LinkedIn del alumnado. Por otra parte, aunque se hayan dejado hipervínculos a publicaciones realizadas en los grupos, material del aula virtual, etc., no se puede acceder al contenido de estos, ya que este es exclusivo para sus miembros (alumnado y profesorado). En cualquier caso, en anexos posteriores se ofrece una muestra de dicho contenido.

- ✓ http://bit.ly/1989-10-01

- **Correo electrónico:** fue el canal "oficial" de comunicación con el alumnado. Principalmente fue utilizado por el doctorando para informar al alumnado de aspectos fundamentales para el desarrollo de la innovación educativa (p.ej., actualización de contenidos, mensajes recordatorios de fechas de entregas, aviso sobre fechas de sesiones teóricas, etc.).

  Este canal cobró especial relevancia durante la segunda parte del curso 2019-2020, y durante el curso 2020-2021, debido a los efectos colaterales causados por la pandemia de la COVID-19, que provocaron que las innovaciones se desarrollasen en línea. En ese sentido, para "compensar" la no presencialidad, que impidió proporcionar mensajes rápidos y directos al alumnado en persona, cada semana (normalmente en domingo o en lunes), se enviaba un correo informativo estructurado al alumnado. Se proporcionan a continuación, dos ejemplos de correos enviados:

  Correo del 02-11-2020:



[LinkedIn (r)evolution] Llegó noviembre... ¡seguimos! Volver al curso

estado	Email del remitente	estado	Fecha
Enviado	samuel.lopez@uv.es	2020-21 Gestió i organització d'entitats i esdeveniments esportius Gr.A (33227)	2020-11-02 10:27 am

Email Contenido

Buenos días clase,

Espero que hayáis pasado un buen fin de semana y que tengáis muchas ganas de hacer un gran noviembre, mes clave para sentar las bases de vuestro éxito en todas las asignaturas. En lo que nos toca a nosotros, os escribo este mail, para actualizar información sobre LinkedIn.

1. Trabajo en los grupos de la asignatura

Anoche dejé las dos nuevas publicaciones para trabajar a lo largo de esta semana:

1.1. Sport Management Lovers: nuevas formas de patrocinio y marketing en la gestión del deporte.

1.2. #SMval: homofobia y diversidad sexual y su vinculo con la gestión del deporte.

Tal y como os he insistido, la idea es que vayáis haciendo las propuestas de los grupos **de forma progresiva.** Os recuerdo que **no es obligado participar en todas las propuestas**. Al final del curso habré publicado unas 10 en cada grupo, el mínimo que se os pide son 7 en cada grupo. Es cosa vuestra ir seleccionando con base a vuestros intereses. No obstante, si participáis en todas, **fantástico**.

Por otro lado, recuerdo también que **no es necesario que participéis en todas y cada una de las preguntas que dejo en cada entrada**. Estas están planteadas para "romper el hielo" y facilitar vuestra participación. No obstante, podéis contestar a lo que queráis. Incluso, por qué no, **podéis lanzar vuestras propias preguntas** para que compañeros y compañeras de clase las contesten de forma global o etiquetando a personas en concreto (esto sería **maravilloso**).

2. Nuevos videotutoriales

Anoche dejé activados en vuestro Excel mágico, dos nuevos videotutoriales:

2.1. Gestión de aspectos básicos de datos asociados a vuestra cuenta: aquí comparto algunos aspectos básicos del funcionamiento de la cuenta (idioma de navegación, gestión de notificaciones, teléfono asociado a la cuenta, etc.), os vendrá bien para configurar cosas básicas.

2.2. Gestión de la trayectoria profesional y académica (II): "Educación": uno de los apartados más importantes de vuestro perfil que todos debéis completar.

Visualizadlos y aplicad lo que os indico. En caso de que vayáis rezagados, tratad de poneros al día con todos los videoturoriales que tenéis ya activados.

3. Trabajo en vuestro perfil

Hemos superado ya la "fase de familiarización". Todos y todas deberíais estar dándole forma a vuestro perfil. No obstante, hasta el momento, no he detectado mucha actividad, salvo algunos casos. **Os recuerdo que podéis escribidme en un mensaje privado** de LinkedIn diciéndome: "Samuel, acabo de dejar listo mi "acerca de", ¿puedes entrar a mi perfil y decirme qué te parece?" o "Samuel, no sé cómo sacar más valor a mi experiencia profesional como entrenador en el At. de Madrid, ¿cómo la pondrías tú?". **Ya veréis como os contestaré. Para eso estoy :)**

Eso es todo, **ánimo con todo el trabajo,** durante la segunda quincena del mes tendremos nuestra tercera sesión. Esta vez será online, a la espera de confirmaros si será sincrónica o asincrónica.

Un saludo y a por noviembre,

Correo del 06-12-2020:

[LinkedIn (r)evolution] Seguimos avanzando... :=) Volver al curso

estado
Enviado

Email del remitente
samuel.lopez@uv.es

estado
2020-21 Gestió i organització d'entitats i esdeveniments esportius Gr.A (33227)

Fecha
2020-12-06 9:05 am

Email Contenido

Buenos días clase,

Espero que el examen de metodología del jueves os fuese genial y que estéis recargando pilas durante este "puente", de cara a afrontar las tres semanas de clase que nos quedan antes de irnos a navidades. Recordad, que el 27 tendréis que entregar todo vuestro trabajo. Por ello, fiel a nuestra cita semanal, **aquí tenéis el correo-*update* con aspectos importantes sobre LinkedIn (r)evolution.**

1. Trabajo en los grupos de la asignatura

Ya tenéis dos nuevas actividades en nuestros grupos privado de trabajo:

1.1. Sport Management Lovers: tendencias en la gestión del deporte.

1.2. #SMval: las apuestas devortivas.

Ojo, que estoy viendo que en las últimas entradas ha decrecido vuestra participación. Entiendo que es debido a la carga de trabajo que habéis tenido en estas fechas. No obstante, insisto, **tratad de ir buscando un rato libre cada semana para resolver cada actividad.** De esta forma, no se os juntará y tendréis todo listo cuando llegue el momento de entregar vuestra rúbrica.

2. Nuevos videotutoriales

Acabo de activar en vuestro Excel mágico, dos nuevos videotutoriales:

2.1. Gestión del apartado "Actividad": este apartado lo tenéis por defecto en vuestro perfil. No obstante, conviene explorar el potencial que os ofrece. Para ello, no dudéis en visualizar el videotutorial.

2.2. Gestión del "destacado": el apartado es un apartado donde podéis darle una gran visibilidad a parte de vuestro contenido por los motivos que sean (normalmente porque estaréis orgullosos de dicho contenido). Sin duda, este es un elemento que todos debéis incorporar a vuestro perfil. Ahora bien, si todavía no habéis generado contenido, esperad a que hayáis publicado.

Visualizadlos y aplicad lo que os indico. En caso de que vayáis rezagados, tratad de poneros al día con todos los videoturoriales que tenéis ya activados.

3. Trabajo en vuestro perfil

¡Al fin! Ayer **terminé de revisar los últimos perfiles que me quedaban.** Revisad vuestro chat privado de LinkedIn ya que tendréis varios audios míos. Por favor, tened en cuenta las indicaciones que os doy, así como sobre todo, **repasad los videotutoriales**, ya que ahí tenéis todos los detalles sobre cada apartado a gestionar en el perfil.

Estoy muy contento con el trabajo que habéis realizado un gran grupo de vosotros. Vais en muy buena dirección. Aquellos que todavía no hayáis empezado, o estéis "verdes", **hacedlo ya**, o entonces sí que se os echará el tiempo encima.

Os recuerdo que es importante que comprobéis lo que se os pide en el documento de tareas a realizar y en la rúbrica. ¡A por ello!

4. Próxima sesión teórica "cómo trabajar el contenido en LinkedIn"

Finalmente, tras consultar vuestros horarios y con el fin de que la clase no se solape con ninguna asignatura, **la sesión que nos queda titulada: "cómo trabajar el contenido en LinkedIn", la realizaré el jueves 11 de diciembre en la franja de 16:30 a 18:00h**. El link a la sesión en *Blackboard Collaborate* es el siguiente:

https://eu.bbcollab.com/guest/9738bdcec57640b881a365a4b533c15a

La idea de la sesión es orientar el trabajo que tenéis que realizar de cara a toda la comunidad de LinkedIn en público. Ahora que ya tenéis perfiles casi listos, ha llegado el momento de que compartáis todo lo que ya sabéis de vuestro ámbito, a través de post. **Este tipo de acciones son fundamentales para posicionaros en vuestro ámbito de acción y reforzar la marca personal que estáis creando.** ¡No os perdáis la sesión! En cualquier caso, como siempre, será posteriormente subida al aula virtual y al Excel mágico para que los que no podáis asistir tengáis acceso a la misma.

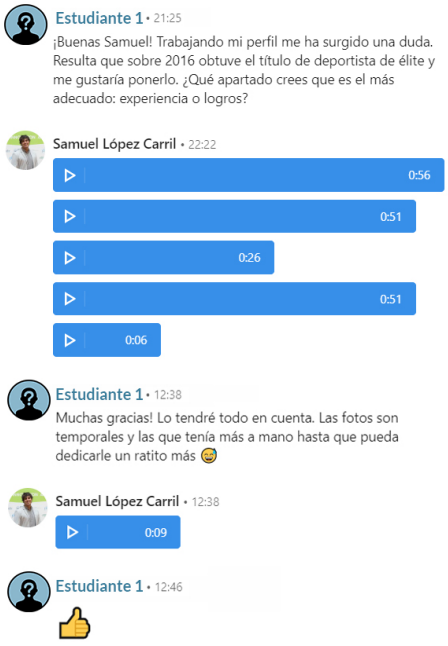
¡Eso es todo!

Un saludo y buen fin de semana,

- **Mensajes privados en LinkedIn:** este recurso de LinkedIn es similar al de otros medios sociales, donde el usuario puede comunicarse con otros contactos en privado, para enviar mensajes de texto, de voz, así como intercambiar ficheros. En el contexto de las innovaciones educativas, fue el canal más destacado de comunicación directa doctorando-alumno, para hablar sobre temas específicos vinculados a la innovación. En ese sentido, el alumnado planteó dudas y/o consultas al doctorando, para contestar este a través de mensajes de texto o de audio. Por otro lado, el doctorando utilizó este canal para proporcionar la retroalimentación correspondiente a la evaluación final (todo el alumnado recibió un mensaje de texto y/o audios), así como alguna revisión parcial, sobre el trabajo realizado por el alumnado en sus perfiles.

  El alumnado destacó este canal por la cercanía que proporcionaba en comparación con el correo electrónico. A continuación, se ofrecen algunos ejemplos de diálogos docente-alumno, ocultando el nombre del estudiante para garantizar su anonimato.

  Ejemplo consulta de alumnado I (respuesta con audios):



Ejemplo consulta de alumnado II (respuesta con texto + imagen):

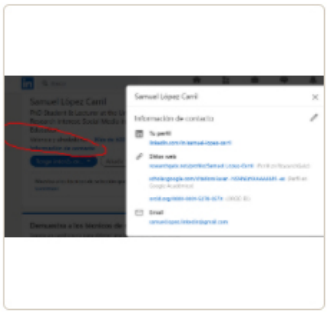
Estudiante 2 • 21:27

Hola Samuel, en el apartado de logros, en premios tendría cabida mencionar que soy deportista de élite? Y en el de proyectos, que tengo un canal de youtube de temas deportivos con un compañero? Gracias

Samuel López Carril • 0:13

Sí, lo puedes poner en logros (lo de élite). En cuanto a proyectos, no sé a qué apartado te refieres. En cualquier caso, puedes añadir varios enlaces a webs o URLS (como el que lleve a tu canal de YouTube) en información de contacto.

mira foto



Samuel López Carril • 0:15

En mi caso tengo links a redes de investigación. Tú puedes colocar ahí lo de You. Otra opción es que escribas un post en abierto, donde des a conocer tu canal (pon el link) y publícalo con una foto vinculada al mismo, para luego destacar dicha publicación para que vaya a apartado de destacados. Entra en el perfil de XXX . A ella se lo recomendé y creo que lo ha hecho.

Aunque ella el post lo hizo presentándose. Yo lo enfocaría a presentar tu canal, y la foto no tuya sino del canal.

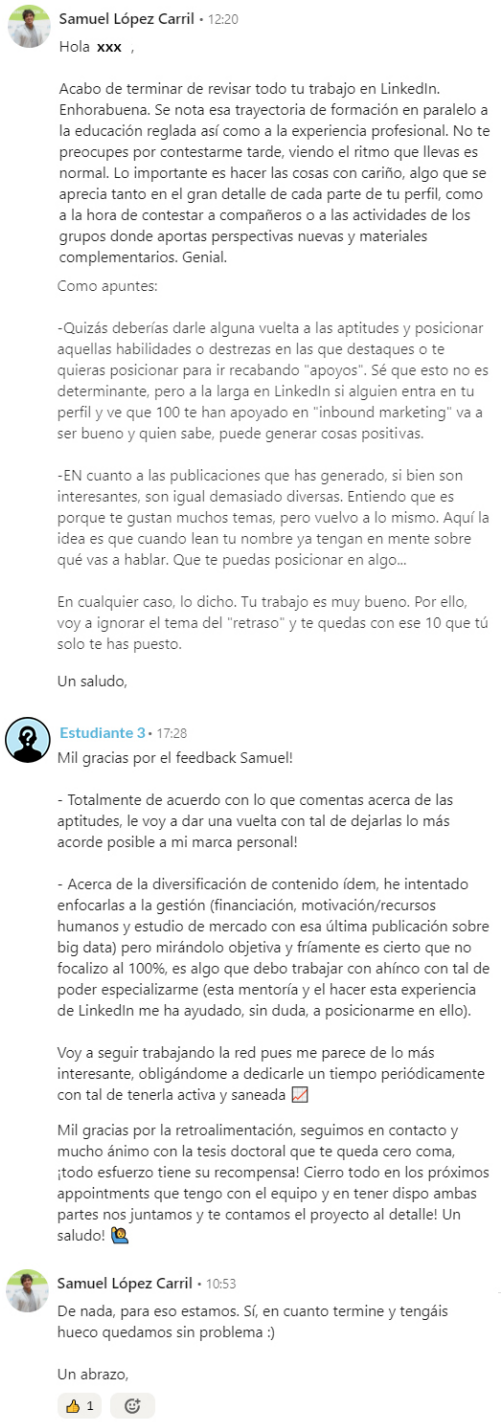
Estudiante 2 • 1:02

Valee! Gracias😛

Samuel López Carril • 1:06

👍

Ejemplo de retroalimentación final I:



Samuel López Carril • 12:20

Hola **xxx** ,

Acabo de terminar de revisar todo tu trabajo en LinkedIn. Enhorabuena. Se nota esa trayectoria de formación en paralelo a la educación reglada así como a la experiencia profesional. No te preocupes por contestarme tarde, viendo el ritmo que llevas es normal. Lo importante es hacer las cosas con cariño, algo que se aprecia tanto en el gran detalle de cada parte de tu perfil, como a la hora de contestar a compañeros o a las actividades de los grupos donde aportas perspectivas nuevas y materiales complementarios. Genial.

Como apuntes:

-Quizás deberías darle alguna vuelta a las aptitudes y posicionar aquellas habilidades o destrezas en las que destaques o te quieras posicionar para ir recabando "apoyos". Sé que esto no es determinante, pero a la larga en LinkedIn si alguien entra en tu perfil y ve que 100 te han apoyado en "inbound marketing" va a ser bueno y quien sabe, puede generar cosas positivas.

-EN cuanto a las publicaciones que has generado, si bien son interesantes, son igual demasiado diversas. Entiendo que es porque te gustan muchos temas, pero vuelvo a lo mismo. Aquí la idea es que cuando lean tu nombre ya tengan en mente sobre qué vas a hablar. Que te puedas posicionar en algo...

En cualquier caso, lo dicho. Tu trabajo es muy bueno. Por ello, voy a ignorar el tema del "retraso" y te quedas con ese 10 que tú solo te has puesto.

Un saludo,

Estudiante 3 • 17:28

Mil gracias por el feedback Samuel!

- Totalmente de acuerdo con lo que comentas acerca de las aptitudes, le voy a dar una vuelta con tal de dejarlas lo más acorde posible a mi marca personal!

- Acerca de la diversificación de contenido ídem, he intentado enfocarlas a la gestión (financiación, motivación/recursos humanos y estudio de mercado con esa última publicación sobre big data) pero mirándolo objetiva y fríamente es cierto que no focalizo al 100%, es algo que debo trabajar con ahínco con tal de poder especializarme (esta mentoría y el hacer esta experiencia de LinkedIn me ha ayudado, sin duda, a posicionarme en ello).

Voy a seguir trabajando la red pues me parece de lo más interesante, obligándome a dedicarle un tiempo periódicamente con tal de tenerla activa y saneada 📈

Mil gracias por la retroalimentación, seguimos en contacto y mucho ánimo con la tesis doctoral que te queda cero coma, ¡todo esfuerzo tiene su recompensa! Cierro todo en los próximos appointments que tengo con el equipo y en tener dispo ambas partes nos juntamos y te contamos el proyecto al detalle! Un saludo! 🙋

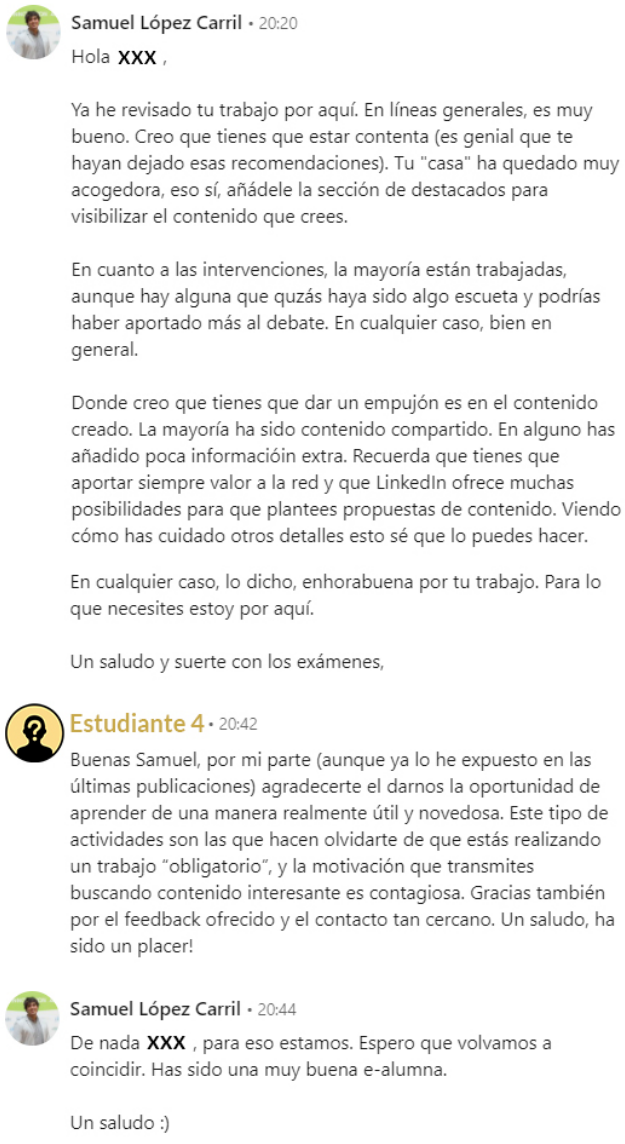
Samuel López Carril • 10:53

De nada, para eso estamos. Sí, en cuanto termine y tengáis hueco quedamos sin problema :)

Un abrazo,

👍 1

Ejemplo de retroalimentación final II:



Samuel López Carril • 20:20

Hola **XXX** ,

Ya he revisado tu trabajo por aquí. En líneas generales, es muy bueno. Creo que tienes que estar contenta (es genial que te hayan dejado esas recomendaciones). Tu "casa" ha quedado muy acogedora, eso sí, añádele la sección de destacados para visibilizar el contenido que crees.

En cuanto a las intervenciones, la mayoría están trabajadas, aunque hay alguna que quzás haya sido algo escueta y podrías haber aportado más al debate. En cualquier caso, bien en general.

Donde creo que tienes que dar un empujón es en el contenido creado. La mayoría ha sido contenido compartido. En alguno has añadido poca informacióin extra. Recuerda que tienes que aportar siempre valor a la red y que LinkedIn ofrece muchas posibilidades para que plantees propuestas de contenido. Viendo cómo has cuidado otros detalles esto sé que lo puedes hacer.

En cualquier caso, lo dicho, enhorabuena por tu trabajo. Para lo que necesites estoy por aquí.

Un saludo y suerte con los exámenes,

Estudiante 4 • 20:42

Buenas Samuel, por mi parte (aunque ya lo he expuesto en las últimas publicaciones) agradecerte el darnos la oportunidad de aprender de una manera realmente útil y novedosa. Este tipo de actividades son las que hacen olvidarte de que estás realizando un trabajo "obligatorio", y la motivación que transmites buscando contenido interesante es contagiosa. Gracias también por el feedback ofrecido y el contacto tan cercano. Un saludo, ha sido un placer!

Samuel López Carril • 20:44

De nada **XXX** , para eso estamos. Espero que volvamos a coincidir. Has sido una muy buena e-alumna.

Un saludo :)

- ***Podcast*:** únicamente se utilizó este recurso durante el curso 2019-2020. Se recurrió al *podcast* como recurso de comunicación, dada la confluencia del fin del curso con la pandemia de la COVID-19. La situación provocó que el doctorando recibiese un volumen de correos muy elevado, donde el alumnado planteó dudas finales sobre las tareas a realizar en el marco de la innovación educativa. Además,

en muchas ocasiones las dudas/consultas se repetían. Por ello, de cara a economizar esfuerzos, así como también para motivar y transmitir cercanía al alumnado en un momento social muy complicado, se grabó un podcast de 16 minutos y 47 segundos de duración, que se publicó el 11 de mayo del 2020. En este, se resuelven dudas comunes, se recuerda la disponibilidad de materiales y se dan consejos finales, entre otros temas tratados. A continuación, se proporciona la URL al *podcast*:

- ✓ http://bit.ly/22-08-2012



- **Sesiones teóricas:** respecto a las sesiones teóricas, cada curso ha variado su número, aunque en ninguno se han sobrepasado las cinco sesiones. Por otro lado, también ha habido diferencias respecto a si las sesiones teóricas se han impartido de forma presencial, en línea síncronas o en línea asíncronas. Las dos últimas opciones surgieron como necesidad a partir del brote a nivel mundial de la pandemia de la COVID-19. En cualquier caso, después de cada sesión, el material en PDF o en vídeo grabado se subió tanto al aula virtual de cada grupo como en el "Excel mágico", para que el alumnado accediese a este contenido formativo.

  En cuanto a contenido, este ha sido principalmente de tipo teórico, requiriéndose a inicio de cada innovación, una sesión doble de introducción a medios sociales y a LinkedIn y otra específica de LinkedIn más a fondo, facilitando que el alumnado se pudiese familiarizar con este tipo de medio social y lo que se pretendía realizar en la innovación.

Posteriormente, una vez pasado el ecuador de la innovación, se realizó una sesión teórica específica para aprovechar el máximo potencial de LinkedIn, así como otra sobre cómo desarrollar contenido de valor, mostrando al alumnado la gran variedad de opciones que tienen a la hora de publicar. A continuación, se muestra una tabla que recopila las sesiones teóricas junto a su correspondiente hipervínculo que da acceso al material elaborado para cada sesión en formato PDF.

	Tema de la sesión teórica	Hipervínculo a la presentación utilizada en PDF
1	Introducción a los medios sociales y a LinkedIn	http://bit.ly/2016-16-09
2	Descubriendo LinkedIn y la innovación educativa LinkedIn (r)evolution	http://bit.ly/2014-26-10
3	Explicación del trabajo a realizar y del sistema de evaluación de la innovación LinkedIn (r)evolution	http://bit.ly/17-05-2014
4	*Cómo exprimir al máximo LinkedIn	http://bit.ly/03-11-1995
5	Cómo trabajar el contenido en LinkedIn	http://bit.ly/12-10-2006

*Nota: Esta sesión fue impartida por Hugo López Carril, experto en márquetin digital. Agradecemos que haya dado permiso para compartir su presentación (ver Anexo 7).

- **Videotutoriales:** estos materiales formativos fueron creados durante el segundo curso en el que se realizó la educación educativa a través de LinkedIn (2019-2020). Inicialmente, se planificaron un total de cinco videotutoriales que sirviesen de repaso y expansión a lo visto en las sesiones teóricas. No obstante, con motivo del confinamiento vinculado al estado de alarma que se decretó en España el pasado 14 de marzo del 2020 por el brote de la pandemia de la COVID-19, toda la docencia pasó a ser en línea hasta el final del curso. Por ello, y ante la imposibilidad de seguir trabajando algunos aspectos de forma presencial, el proyecto inicial de videotutoriales aumentó hasta un total de 20 videotutoriales con 5 horas totales de duración, aproximadamente.

  Los videotutoriales parten de un enfoque práctico y vivencial, para que el alumnado experimente y ponga en

práctica en su perfil lo que se explica. La mayoría están centrados en trabajar aspectos concretos del perfil (p.ej., gestión del "acerca de", foto de perfil y de portada, apartado de educación), con la finalidad de posibilitar que el alumnado aprenda a construir un perfil acorde con los objetivos profesionales y la marca personal que quiera desarrollar. Además, también se incluyeron algunos temas vinculados con aspectos como la navegación en LinkedIn o gestión de una estrategia para darle visibilidad al perfil de cada alumno.

Durante el curso 2019-2020, conforme el doctorando fue creando los videotutoriales entre marzo y mayo, utilizando la plataforma de grabación gratuita "Loom", estos se fueron hipervinculado en una pestaña específica del "Excel mágico". Cuando el doctorando disponía de varios nuevos videotutoriales, se procedía a avisar al alumnado a través de correo electrónico de la disponibilidad de nuevo material formativo.

Debido a que durante el curso 2020-2021 toda la innovación se realizó en línea, al tener los videotutoriales ya creados, estos se publicaron en el "Excel mágico" con unas fechas más espaciadas a lo largo del cuatrimestre, para no agobiar al alumnado con un exceso repentino de volumen de material nuevo a consultar. En cualquier caso, al ser los videotutoriales un recurso formativo en línea asincrónico, cada estudiante pudo visualizarlos según el ritmo que desease.

A continuación, se comparte una tabla que recoge los 20 videotutoriales creados, facilitando un enlace a cada uno de estos para su consulta, así como definiendo su duración.

	¿De qué va el videotutorial?	Hipervínculo al vídeo	Duración (min.)
1	Introducción: dudas iniciales sobre la innovación y aspectos a tener en consideración	https://bit.ly/2XatKiX	19
2	Gestión de aspectos básicos de datos asociados a vuestra cuenta	https://bit.ly/3dXdvLU	12

3	Navegación en LinkedIn (I)	https://bit.ly/2ycWXza	31
4	Navegación en LinkedIn (II)	https://bit.ly/2VlnvHV	25
5	Gestión de la foto de perfil y la foto de portada	https://bit.ly/3etNioz	27
6	Gestión del nombre y del titular	https://bit.ly/2KbKf6A	15
7	Gestión de la ubicación, del sector, de la información del contacto y de tu panel	https://bit.ly/2XKSNJS	17
8	Gestión del "acerca de"	https://bit.ly/2RK5lgI	18
9	Gestión del apartado "Actividad"	https://bit.ly/2RylcyO	8
10	Gestión del "destacado"	https://bit.ly/3a96qoN	16
11	Gestión de la trayectoria profesional y académica (I): "Experiencia laboral"	https://bit.ly/2z5OtdG	24
12	Gestión de la trayectoria profesional y académica (II): "Educación"	https://bit.ly/3crmKm1	14
13	Gestión de la trayectoria profesional y académica (III): "Licencias y certificaciones"	https://bit.ly/2VHpmWn	7
14	Gestión de la trayectoria profesional y académica (IV): "Experiencia de voluntariado"	https://bit.ly/3bkmipJ	6
15	Gestión de las "Aptitudes"	https://bit.ly/3cu9aOO	12
16	Gestión de las "Logros"	https://bit.ly/2RO3jwa	9
17	Gestión de las "Recomendaciones"	https://bit.ly/3eGJz7s	12
18	Gestión de los "Intereses"	https://bit.ly/2KfHpxt	6
19	Gestión del "Idioma del perfil"	https://bit.ly/2XL8vEz	10
20	Estrategia de visibilidad, ¡pasad a la acción!	https://bit.ly/2VFI1ld	6

Anexo 4.

Ejemplo del trabajo del alumnado en sus perfiles de LinkedIn

Tras compartir en el Anexo 3 una muestra del material formativo utilizado a lo largo de las tres innovaciones educativas, se presentan en las próximas páginas ejemplos del trabajo realizado por el alumnado en el marco de las innovaciones educativas. Esto facilitará que los lectores de la presente tesis doctoral puedan conocer parte de los resultados tangibles derivados de esta. En ese sentido, una de las principales líneas de trabajo es la que tiene que ver con el diseño y gestión del perfil personal de LinkedIn.

El perfil, tal y como se explicó al alumnado en la primera sesión teórica, es la "casa" de cada estudiante. Este espacio de LinkedIn permite que cada usuario gestione y desarrolle su marca personal, según sus deseos, intereses y objetivos profesionales. Además, el perfil de LinkedIn debe ser un espacio atractivo que invite y seduzca a los posibles visitantes, con la finalidad de crear interacción y conexión entre usuarios propietarios y visitantes.

El perfil de LinkedIn debe realizarse con detenimiento. De forma progresiva y desde la reflexión. Este debe ser coherente y armónico con los objetivos profesionales perseguidos por cada estudiante. Para facilitar que el alumnado realizase su perfil desde dichas premisas, en la primera sesión teórica de cada innovación educativa, se les invitó a reflexionar sobre su trayectoria académica, personal y planes vitales, a partir del planteamiento de las siguientes preguntas:

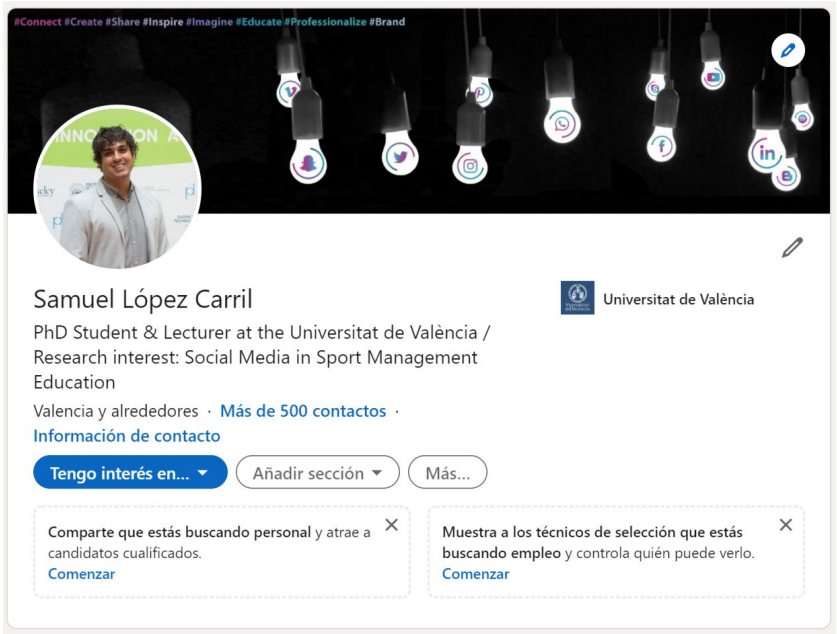
1. ¿Qué has logrado hacer hasta ahora, tanto a nivel académico, en referencia a tu experiencia profesional?
2. ¿Cuáles son tus puntos fuertes?
3. ¿Qué eres capaz de ofrecer ya a la comunicad de LinkedIn?
4. ¿Cuáles son tus principales intereses en el contexto de la industria del deporte?
5. ¿Cuál es tu trabajo deseado/soñado?

Las respuestas a estas preguntas debían guiar a cada estudiante a la hora de orientar su perfil. La idea, en síntesis, es que, si, por ejemplo, el objetivo profesional de un estudiante era ser gestor del deporte, el visitante de su perfil percibiese con claridad dicho interés a través de los distintos apartados del perfil. Llegados a este punto, conviene clarificar, que, aunque las innovaciones educativas se desarrollasen en el contexto de una asignatura de gestión del deporte, cada estudiante pudo orientar su perfil hacia otro campo vinculado con las ciencias de la actividad física y del deporte (p.ej., psicología, rendimiento deportivo, Educación Física), e incluso, de fuera de estas (p.ej., cocina, moda). Esta decisión fue importante para que el alumnado realizase todas las tareas del perfil con motivación, ya que cada uno lo hizo de acuerdo con sus intereses. Lo importante no era el qué, sino que entendiesen el concepto de marca personal y que aprendiesen a gestionarla en consecuencia. Además, se perseguía que todo el trabajo realizado tuviese un legado y continuidad una vez finalizada la innovación educativa, pudiendo el alumnado seguir utilizando LinkedIn para potenciar su carrera profesional.

En las próximas páginas se procede, en primer lugar, a compartir una captura de la parte superior del perfil del doctorando, a modo de muestra del primer aspecto que ofrece el perfil de LinkedIn a quien lo visita. El resto de capturas de imágenes son una pequeña muestra de todo el trabajo realizado en distintas partes del perfil público de LinkedIn de un total de 27 estudiantes (p.ej., fotos de portada y de perfil, titular, “acerca de”, experiencia, educación). Estos autorizaron al doctorando para que incluyese su trabajo en la presente tesis doctoral (ver Anexo 7).

Para ofrecer una mayor diversidad, se comparte tanto material elaborado por estudiantes de la Universitat de València (grupos de Valencia y de Ontinyent) como de la Universidad de Sevilla, de los tres cursos académicos en los que se realizó la innovación educativa de LinkedIn. Por otra parte, para a facilitar la agilidad en la consulta del material, no se proporciona información en texto sobre cómo tenía el alumnado que gestionar cada aspecto del perfil de LinkedIn. Únicamente se incluyen imágenes. No obstante, esta información está disponible en los videotutoriales recogidos en la última tabla del Anexo 3.

Captura inicial de la parte superior del perfil de LinkedIn del doctorando



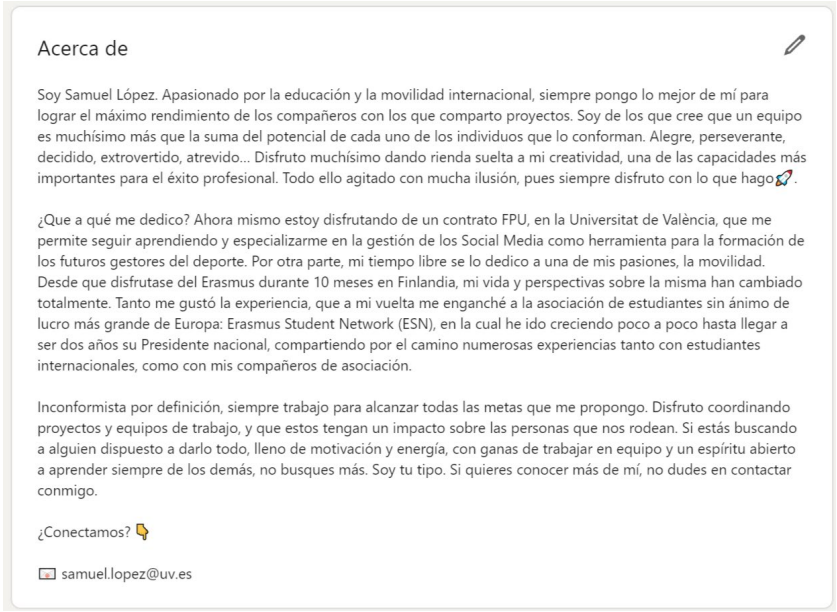


Foto de portada, de perfil y titular de los 27 estudiantes que accedieron a mostrar parte de su trabajo. Posteriormente, se presentan algunos ejemplos de las principales secciones del perfil de LinkedIn

Anexo 4. Ejemplo del trabajo del alumnado en sus perfiles de LinkedIn













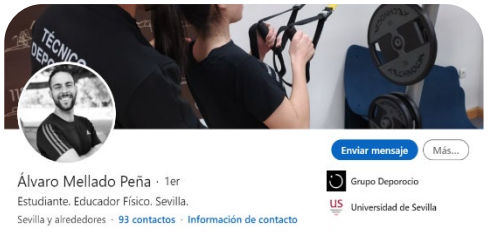







Enviar mensaje
Más...
Clara Cano Castillo · 1er
Estudiante de Máster en Rendimiento Físico y Deportivo. Futura investigadora. Graduada en CAFD. Técnico TSAAFD
Sevilla, Andalucía, España · 250 contactos ·
Universidad de Sevilla


VÍCTOR
RUBIO
Enviar mensaje
Más...
Víctor Rubio San Antonio · 1er
Estudiante de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en Universitat de València · Entrenador de Karate
L'Eliana, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España ·
116 contactos · Información de contacto
Club Karate Ni Sente Nashi
Universitat de València


Enviar mensaje
Más...
Álvaro Mellado Peña · 1er
Estudiante. Educador Físico. Sevilla.
Sevilla y alrededores · 93 contactos · Información de contacto
Grupo Deporocio
Universidad de Sevilla


ENCUENTRA TU
MEJOR VERSIÓN
Sergio Ramos | Apasionado del Fitness
Enviar mensaje
Más...
Sergio Ramos Navarro · 1er
Estudiante en la Universidad de Valencia | Apasionado por el deporte, el fitness y la psicología
Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana,
Universitat de València


"SUCCESS IN MANAGEMENT AND SUCCESS IN SPORT ARE DERIVED FROM THE SAME BASIC PRINCIPLES"
Enviar mensaje
Más...
Sofía Madrigal Duque · 1er
Máster en Gestión y Administración Deportiva / Futura Gestora del Deporte
Barcelona, Cataluña, España · 126 contactos ·
Sports Management School Barcelona


EL DEPORTE NO DEBE TENER BARRERAS.
Enviar mensaje
Más...
Lidia Salas Litago · 1er
Graduada en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en Universidad de Sevilla
Palma del Río, Andalucía, España · 106 contactos ·
Special Olympics
Universidad de Sevilla


HACER DEL DEPORTE
UN ESTILO DE VIDA
y no una rutina
Enviar mensaje
Más...
Marta Burdeus Peirats · 1er
Estudiante del Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CCAFyD) y del Grado en Fisioterapia por la Universitat de València.
Associació Esportiva Colpbol (AEC)
Universitat de València


Enviar mensaje
Más...
Germán Eslava Sánchez · 1er
Preparador físico en Valencia Basket Club de prácticas - Estudiante de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte - Entrenador de baloncesto - Futuro profesor de Educación Física
Valencia Basket Club
Universitat de València


PROFESIONAL DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE
CARLOS GÓMEZ MONFORTE
Enviar mensaje
Más...
Carlos Gómez Monforte · 1er
Estudiante de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte / Entrenador Personal / Especialista en Ciclismo de Montaña y Deportes de Resistencia
Universitat de València

Anexo 4. Ejemplo del trabajo del alumnado en sus perfiles de LinkedIn



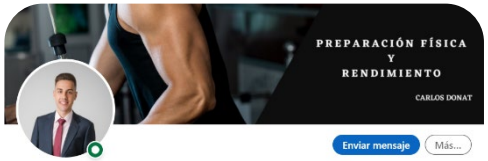
Enviar mensaje · Más...

Silvia Pascual Campos · 1er

Estudiante de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte | Apasionada de la docencia a través del movimiento.

Montserrat, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España

Universitat de València



Enviar mensaje · Más...

Carlos Donat Rosillo · 1er

Estudiante de 3º de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte - Miembro del Centro de Especialización de Pelota Valenciana - Futuro preparador físico

Federació de Pilota Valenciana

Universitat de València



Enviar mensaje · Más...

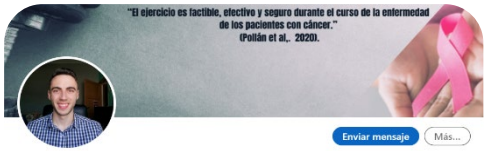
Javier Roca Del Cerro · 1er

Gestión deportiva | Co-Founder El entrene | Maestro de Educación Física (UA) | Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (UV)

Valencia y alrededores · 195 contactos · Información de contacto

Decathlon España

Universitat de València



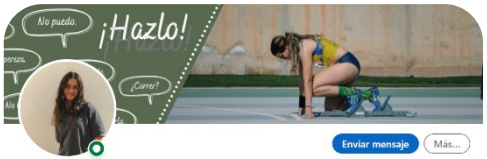
Enviar mensaje · Más...

Juan Manuel Alfaro Sánchez · 1er

Graduado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte orientado hacia la mejora de salud y calidad de vida en poblaciones con patologías, interviniendo especialmente en pacientes oncológicos.

Universidad de Sevilla

Universidad de Sevilla

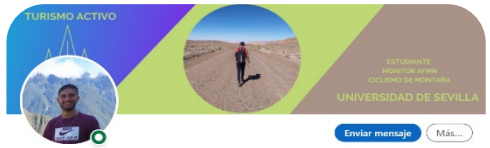


Enviar mensaje · Más...

María Evangelista Guillot · 1er

Estudiante Ciencias de la Actividad Física y el deporte, Universitat de València - Atleta del Club Atletisme Safor Teika

Universitat de València



Enviar mensaje · Más...

Antonio Hernández Blanco · 1er

Estudiante de CAFYD la Universidad de Sevilla // Futuro emprendedor en el ámbito del Turismo Activo.

Sevilla, Andalucía, España · 61 contactos · Información de contacto

ESAVENTURA SL

Universidad de Sevilla



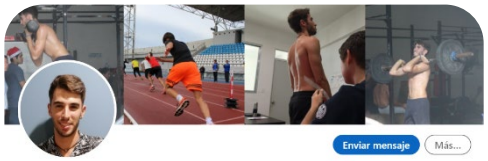
Enviar mensaje · Más...

Tomás Olivo Martins de Passos · 1er

Estudiante del Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte - Futuro entrenador deportivo

Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España

Universitat de València



Enviar mensaje · Más...

Abraham Ruiz García · 1er

Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en Universidad de Sevilla

Sevilla, Andalucía, España · 431 contactos

Universidad de Sevilla



Enviar mensaje · Más...

Paula Ponce García · 1er

Entrenador personal (Profesional independiente)

Valencia y alrededores · 89 contactos · Información de contacto

Profesional independiente

Universitat de València

Autora: María Evangelista

Acerca de

Si estás leyendo esto, es porque tu curiosidad te ha traído hasta aquí. Continúa, tal vez tú y yo nos parezcamos. Me presento: Soy María Evangelista 🙋‍♀️ . Apasionada por el deporte, siempre estoy abierta a nuevas puertas para cultivar mi mente y aprender, pues nadie nace sabiendo. Gracias a mi empatía, extroversión y espíritu de liderazgo, intento aportar lo mejor de mí a la hora de trabajar en equipo.

Actualmente estoy estudiando el grado de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en la Universitat de València, el cual me gustaría enfocar hacia el área de Educación en un futuro próximo. Además, soy atleta desde los 6 años en el Club Atletismo Safor Teika🏃‍♀️ , por lo que también me gustaría poder transmitir tantos años de experiencia a los demás y mostrarles todo lo bueno que me ha dado este deporte. En mi tiempo libre me gusta viajar, siempre es un buen momento para explorar nuevos rincones con mi cámara en la mochila 📸 .

Capaz de adaptarme a cualquier circunstancia y afrontarla con positividad y motivación, siento que tengo mucho por ofrecer a los demás. Si quieres conocerme más, no dudes en contactar conmigo.👇

📥: @gmail.com

Autora: Clara Cano:

Acerca de

¡Buenas! Voy a presentarme:

Soy una persona activa a la que le gusta constantemente estar aprendiendo un poco de todo, pero aún más de lo que me gusta, la actividad física. Me apasiona lo que estudio y es a lo voy a dedicarme. 🏃‍♀️🏐

Lo que me apasiona es la investigación. También me gusta la preparación física y el entrenamiento personal, desde la salud al rendimiento deportivo, sobre todo en en deportes con los que más contacto he tenido, como son el Crossfit, atletismo o voleibol. Me gustaría poder trabajar con un equipo multidisciplinar, compartir mis conocimientos y aprender de nutricionistas, médicos, fisioterapeutas y podólogos.

Gracias a mí TFG descubrí lo que más me gusta, el entrenamiento de fuerza, por ello, sigo formándome y trabajo en ello.

Gracias por leerme. Para cualquier cosa, conectamos.

📥: @gmail.com

Autor: Carlos Donat

Acerca de

Hola! Soy Carlos Donat Rosillo, apasionado del mundo del deporte y en concreto de la pelota valenciana y el fútbol. Soy una persona que se dedica al 100% en aquellos trabajos o proyectos en los cuales se involucra. Divertido, alegre, extrovertido, ordenado, detallista... pero sobre todo, muy ambicioso con aquello a lo que me dedico.

Actualmente estoy estudiando Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en la Universitat de Valencia, ampliando mis conocimientos acerca del mundo de la actividad física. Además, soy integrante del Centro de Especialización de Pilota Valenciana (CESPIVA) y soy deportista de élite dentro de esta modalidad. Es por esto que quiero dedicarme a la preparación física y el rendimiento.

Me defino como una persona perfeccionista y muy observadora. Así pues, intento que todo quede encuadrado perfectamente y no se me escape ningún detalle. De manera que si buscas a una persona que reúna estos requisitos, efectivamente, lo has encontrado.

🧡¿Conectamos?

📩 @gmail.com

Autor: Víctor Rubio

Acerca de

¡Buenas! Soy Víctor Rubio, deportista y un apasionado del deporte. Me definiría como una persona sociable, creativa, ambiciosa y detallista.

Me encuentro estudiando 3º en el Grado de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en la Universidad de Valencia, con la intención de dedicarme en un futuro a la gestión deportiva. Llevo haciendo karate desde los 6 años y a un mayor nivel tanto de entrenamiento como de competición desde los 10, pasando por el centro de tecnificación deportiva, CE Cheste; en el que estuve 7 años interno. Además soy entrenador, actividad con la que disfruto con mis alumnos, por toda la experiencia y conocimientos que sé y les puedo aportar, y todo lo que me enseñan ellos a mí.

Soy una persona colaborativa, a la que le gusta trabajar en equipo, siempre con una actitud positiva y capaz de afrontar cualquier proyecto.

Si quieres conocerme un poco más, no dudes en contactar conmigo.

¿Conectamos?

📥: gmail.com

Anexo 4. Ejemplo del trabajo del alumnado en sus perfiles de LinkedIn

Autor: Germán Eslava

Experiencia

Preparador físico en Valencia Basket de prácticas
Valencia Basket Club · Contrato de prácticas
ene 2021 – actualidad · 2 meses
Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España

Contrato de prácticas del grado de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en Valencia Basket Club como preparador físico.
Gestionaré la preparación física de los jugadores y jugadoras de la cantera del Valencia Basket en L'Alqueria del Bàsquet durante el periodo de Febrero a Junio de 2021.

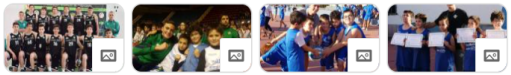
Ambassadeur International de la Université de Nantes
Université de Nantes · Contrato temporal
feb 2020 – jun 2020 · 5 meses
Nantes, País del Loira, Francia

Trabajo como Embajador Internacional de la Universidad de Nantes.
Consistió en realizar un curso de formación (basado en la docencia hacia estudiantes de primaria y secundaria) impartidos por la Universidad de Nantes.
Tras ello impartí varias sesiones y clases a alumnos de Primariay Secundaria en el Collège Jean Moulin de Saint Nazaire.

ver menos

Entrenador de baloncesto
Real Betis Balompié · Contrato temporal
sept 2018 – jun 2019 · 10 meses

Entrenador de la escuela de baloncesto del Coosur Real Betis categoría Benjamín.
2º Entrenador del equipo de cantera del Coosur Real Betis categoría Cadete de primer año.



Autor: Tomás Olivo

Experiencia

Formación entrenamiento deportivo
POWEREXPLOSIVE S.L.
may 2020 · 1 mes
Madrid, Comunidad de Madrid, España

Durante el confinamiento en los pasados meses de marzo, abril y mayo, decidí apuntarme a un congreso on-line sobre entrenamiento deportivo y todas las áreas que engloba (nutrición, emprendimiento, psicología,...). La experiencia fue realmente satisfactoria ya que aprendí una gran cantidad de nueva información sobre los siguientes temas:

- ✔ Cómo entrenar por grupos musculares y conseguir mejores resultados con aplicación práctica
- ✔ Cómo maximizar tus glúteos basado en la ciencia.
- ✔ Mentalidad y marketing deportivo.
- ✔ Entrenamiento interválico de alta intensidad (HIIT).
- ✔ Prevención de lesiones.
- ✔ Entrenamiento de resistencia.
- ✔ Nutrición y suplementación deportiva.
- ✔ Pérdida de grasa corporal.
- ✔ Factores imprescindibles de una rutina. Salud mental.

ver menos

Ayudante Instructor de esquí
Vallnord - Pal Arinsal
ene 2016 · 1 mes
Andorra la Vieja, Andorra

Ejercí como ayudante de nuestro instructor de esquí en un viaje a Andorra con mis compañeros de instituto. En el grupo de mayor nivel existían varias personas con dificultades. Debido a que no podía atender a todos en la pista, delegó en mí esta función la cuál me ayudó a aprender y enseñar a esquiar de forma fructífera. Entre los papeles que desempeñé: ...ver más



Foto tomada durante el curso de esquí

Ayudante de entrenador de baloncesto
Federación Baloncesto Castilla La Mancha
jun 2015 – jul 2015 · 2 meses
Cuenca, Castilla-La Mancha, España

En un clinic de baloncesto durante el verano, tuve la suerte de nutrirme de los conocimientos de un gran entrenador a nivel regional y nacional. Mis funciones, a pesar de ser simples, me han permitido conocer la estructura de un entrenamiento de baloncesto de manera más profunda, los materiales necesarios, la disposición en la cancha de los jugadores en los distintos ejercicios, progresión de los mismos, técnica y táctica, etc.

ver menos

Autora: Paula Ponce

Educación

Universitat de València
Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, Ciencias sociales
2018 – 2022
Actividades y asociaciones: Equipo universitario de vóley durante 2018-2019. Hemos estudiado deportes de equipo: Baloncesto, futbol y balonmano. Voluntariado en la Maratón de Valencia y en actividades deportivas con personas con diversidad funcional.

- He aprendido a usar más detalladamente Microsoft Office 365.
- He aprendido como enfocar el aprendizaje de la actividad física a los distintos grupos de edad, dependiendo de sus habilidades motrices, capacidades, destrezas...
- En 2º, estudiamos sobre la preparación física en el entrenamiento deportivo.
- En expresión corporal, he aprendido a expresar mis emociones a través de mis movimientos.
- He disfrutado y he aprendido mucho de mis compañeras/os de mi curso.

Bilborough College
Bachillerato, Bachillerato Internacional, BCD
2016 – 2018
Actividades y asociaciones: Participé en el equipo de Netball del colegio y hacíamos partidos interescolares. Estuve apuntada en clases de Hip Hop, una de las actividades extraescolares que hacían en el colegio

Estudié durante dos años en Bilborough College, un colegio internacional donde estudiábamos personas extranjeras, como yo, y personas nativas. Este colegio se encuentra en Nottingham, Inglaterra.

En el colegio se daba toda la materia en inglés y debíamos escoger 3 asignaturas. Seleccioné matemáticas, biología y educación física y además, un idioma, el cual fue, Español es

En cuanto a mi experiencia, estuve viviendo en casa de mis tíos, ya que se mudaron a Nottingham por temas de trabajo hace muchos años. Me adapté enseguida a mi nueva vida, no obstante, me costó bastante a la hora de desenvolverme con la lengua inglesa pero mis tíos y mis amigos tanto de otras nacionalidades como los propios ingleses, me ofrecieron ayuda con las clases. Aprendí a ser más independiente, segura de mi misma y mi madurez incrementó mucho

En definitiva, fue una experiencia increíble y la volvería a repetir otra vez

Contenido multimedia (3) Anterior Siguiente


En la entrada de Bilborough College


Algunos de mis amigos extranjeros y yo en la entrada del colegio

Autor: Carlos Gómez

Educación

Universitat de València
Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Ciencias del deporte
2017 – 2021

Me decidí a estudiar el grado de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte ya que tenía y tengo claro que quiero convertir mi pasión en mi profesión.

Quizás al principio solo quería aquello relacionado con el rendimiento y la competición, pero en el transcurso del grado me he dado cuenta que esta formación va mucho más allá, y que para poder ser un buen profesional de la Actividad Física y el Deporte se deben dominar muchos aspectos como son la actividad física y la salud, rendimiento, gestión, aspectos relacionados con el aprendizaje, etc.

Soy consciente de que en un grado solo te pueden ofrecer las bases, ya que se tocan muchas áreas de aplicación, pero que si se saben interpretar y trabajar esas bases a través de una formación e interés continuo, es cuando se puede llegar a ser un buen profesional.

Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla
Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Programa de movilidad SICUE
2019 – 2020

En la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla), estuve de SICUE haciendo 3º en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. En esta Universidad tuve la fortuna de coincidir con grandes profesores que me aportaron una nueva dimensión sobre el grado.

En este periodo, cursé la asignatura que más me ha marcado y gustado de todo el grado, esta fue la de "Biomecánica de las Técnicas Deportivas". Esta asignatura me permitió dar un salto de calidad grandísimo, ya que aprendí con detalle a como poder realizar e interpretar un análisis biomecánico.

Anexo 4. Ejemplo del trabajo del alumnado en sus perfiles de LinkedIn

Autora: Marta Burdeus

Licencias y certificaciones

Iniciador de Piragüismo
Federación de Piragüismo de la Comunidad Valenciana
Expedición: mar 2019 · Sin fecha de vencimiento

Auxiliar Técnico Deportivo de Vela
Federación de Vela Comunitat Valenciana
Expedición: may 2018 · Sin fecha de vencimiento

Superior en Valencià (C2)
Junta Qualificadora de Coneixements de Valencià (JQCV)
Expedición: nov 2017 · Sin fecha de vencimiento

Cambridge English: Advanced (CAE)
Cambridge Assessment
Expedición: jun 2016 · Sin fecha de vencimiento

Francés nivel A2
Escuela Oficial de Idiomas
Expedición: may 2014 · Sin fecha de vencimiento

Autor: Álvaro Mellado

Licencias y certificaciones

Instructor de Body Fitness System
FEDA Federación Española de Actividades Dirigidas y Fitness
Expedición: abr 2018 · Sin fecha de vencimiento

Curso Avanzado Entrenador Personal
FEDA Federación Española de Actividades Dirigidas y Fitness
Expedición: ene 2017 · Sin fecha de vencimiento

Monitor Fitness de Base
FEDA Federación Española de Actividades Dirigidas y Fitness
Expedición: oct 2016 · Sin fecha de vencimiento

Autor: Felipe Galvis

Licencias y certificaciones

Advance Certificate
Cambridge Assessment English

Entrenador Nivel C
Real Federación Española de Fútbol

Autor: Juan Manuel Alfaro

Experiencia de voluntariado

Colaborador en el X Campeonato de Andalucía de Goalball
Federación Andaluza de Deportes para Ciegos
oct 2018 • 1 mes
Servicios sociales

Como colaborador en este campeonato realicé las actividades de:
- Asistencia arbitral (línea de gol, uso de la mesa de arbitraje (control del tiempo de partido, número de goles, tiempos reglamentarios de las acciones, etc), anotación de infracciones del juego)
- Guía de los deportistas a zonas comunes de la instalación deportiva (vestuarios, gradas, banquillo, etc)
- Control del público
- Ayuda logística

Colaborador en el III Campeonato de Andalucía de Show Down.
Federación Andaluza de Deportes para Ciegos
oct 2018 • 1 mes
Servicios sociales

Como colaborador en este campeonato realicé las actividades de:
- Asistencia arbitral (línea de gol, uso de la mesa de arbitraje (control del tiempo de partido, número de goles, tiempos reglamentarios de las acciones, etc), anotación de infracciones del juego)
- Guía de los deportistas a zonas comunes de la instalación deportiva (vestuarios, gradas, banquillo, etc)
- Control del público
- Ayuda logística

Autora: Paula Ponce

Experiencia de voluntariado

Voluntaria en Maratón de Valencia
Fundación Trinidad Alfonso
nov 2019 – dic 2019 • 2 meses

Voluntaria de la Maratón de Valencia DE 2019.
Mi función:
- ✔ Colocarme en el km 19
- ✔ Impedir el paso de peatones a través de la carrera
- ✔ Animar a los corredores
- ✔ En el caso de emergencia, asistir al corredor hasta que llegase la ambulancia

Voluntaria en Maratón de Valencia
Fundación Trinidad Alfonso
nov 2018 – dic 2018 • 2 meses

Voluntaria de la Maratón de Valencia en 2018.
Mi función era:
- ✔ Colocarme en el km 21
- ✔ Impedir el paso de peatones a través de la carrera
- ✔ Animar a los corredores
- ✔ En el caso de emergencia, asistir al corredor hasta que llegase la ambulancia

Voluntario
Divina Pastora Seguros
nov 2019 • 1 mes

En 2º de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en la UV, en la asignatura de Atletismo, ciertas personas participamos como voluntarios en actividades deportivas dedicadas a personas con diversidad funcional.

Anexo 4. Ejemplo del trabajo del alumnado en sus perfiles de LinkedIn

Autor: José Javier Roca

Logros

7 cursos

Curso Biomecánica en el ciclismo por la Universidad de Alicante • Entrenador de Powerlifting por la Universidad de Alicante • II Jornada de Innovación Educativa Innoducation (Alicante, 2018) • III Simposio de Avances en Fisiología del Ejercicio • SIMO Feria de Educación 2017 y 2018 (Madrid) • Taller de Biomecánica en el ciclismo por Stack By Cabilix • • I Jornades de trobada i treball de representants d'estudiants de magisteri de les universitats públiques valencianes (València, 2017)

1 reconocimiento y premio

Maria Montessori: Innovación Educativa

Autor: Víctor Rubio

Logros

3 idiomas

Francés • Inglés • Valenciano

1 curso

Curso de Entrenador de Karate Nivel 1

1 reconocimiento y premio

Cinturón Negro 1º DAN de Karate

Autor: Abraham Ruiz

Recomendaciones

Solicitar una recomendación | Recomendar a Abraham

Recibidas (4) | Realizadas (3)



Juan Manuel Alfaro Sánchez
Graduado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte orientado hacia la mejora de salud y calidad de vida en poblaciones con patologías, interviniendo especialmente en pacientes oncológicos.
5 de mayo de 2020. Abraham y Juan Manuel estudiaron juntos

Juanma y yo hemos sido compañeros en la universidad. Una gran persona, amigable y trabajadora, y con ganas de aprender. Siempre en primera fila, con papel y boli apuntando todo lo que oye. Encaja perfectamente para lo que se quiere dedicar, el entrenamiento en población con patologías, por su respeto, su humildad, su atención y su manera de cuidar hasta el último detalle. Un chico al que le gusta las cosas bien hechas, obteniendo los mejores resultados posibles (para él y para los demás). Por su constancia y trabajo, creo que conseguirá sus objetivos, se los merece. Ver menos



Antonio Hernández Blanco
Estudiante de CAFYD la Universidad de Sevilla // Futuro emprendedor en el ámbito del Turismo Activo.
30 de abril de 2020. Abraham y Antonio estudiaron juntos

Tony fue de las primeras amistades que hice en la universidad, y una de las mejores que me llevo. Lo que más destaco de él es ese carácter alegre que transmite siempre, sin importar la situación. Siempre sabe sacar una sonrisa a todo el mundo y sabe tratar bien a las personas. Si relacionamos esto al ámbito que le gusta (turismo activo) creo que tiene un buen futuro por delante. Su simpatía y amabilidad seguro que le abrirán muchas puertas. Sus dos pasiones son el medio natural y la bicicleta, y se le nota, sabe mucho y es muy curioso en estos temas. Ver menos

Autor: Marcos Ruiz

Recomendaciones

Solicitar una recomendación | Recomendar a Marcos

Recibidas (2) | Realizadas (4)



Javier Garcí Pelacho
M.U. Profesor de Educacion Secundaria / Entrenador de Baloncesto y Preparador Físico
18 de marzo de 2019. Javier y Marcos estudiaron juntos

He tenido la oportunidad de realizar junto a Marcos diversos trabajos universitarios y he de decir que es una persona con la que se agradece trabajar. Es responsable y se esfuerza al máximo en aquello que hace, no cesa su trabajo hasta que obtiene el mejor resultado posible. Sabe gestionar con gran éxito el trabajo que tiene que hacer tanto individual como en equipo, ayudando a que las personas de su alrededor se esfuercen tanto como él. Ver menos

Autora: Clara Cano

Recomendaciones

Solicitar una recomendación | Recomendar a Clara

Recibidas (5) | Realizadas (3)



Lidia Salas Litago
Graduada en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en Universidad de Sevilla
7 de mayo de 2020. Clara y Lidia estudiaron juntos

Durante nuestro estudio en la Universidad de Sevilla he tenido la oportunidad de compartir clases, actividades y proyectos con Lidia. Es una persona con un don liderazgo por su empatía y amabilidad, además de saber escuchar las opiniones de todos y ser capaz de conseguir integrarlas.
Es una compañera estupenda para cualquier proyecto dada su versatilidad. Ha sido un placer coincidir con ella durante nuestra formación y espero poder verla y contar con ella para otros proyectos.
Si buscáis a alguien dispuesto a darlo todo, es ella. Ver menos



Abraham Ruiz García
Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en Universidad de Sevilla
4 de mayo de 2020. Clara y Abraham estudiaron juntos

En la Universidad de Sevilla he tenido la suerte de tener como compañero en la carrera a Abraham, desde 2017.
Hemos trabajado juntos en muchas asignaturas así como en proyectos de las mismas, por lo que tengo gran experiencia en trabajar con él. Es una persona muy constante que sabe trabajar en grupos y siempre aporta un lado positivo a todas las situaciones.
Es una persona, como se suele decir, "fuerte de mente" ya que sabe cuándo las decisiones están bien tomadas y cuándo se equivoca sabe rectificar a tiempo.
Le gusta trabajar con tiempo, cumplir los plazos y si es antes, mejor. El tipo de persona que cualquier equipo querría tener entre sus miembros.
Por otro lado, es un compañero de mente abierta que acepta los desafíos y las consecuencias de las decisiones tomadas, tanto para bien como para mal, aunque diría que sabe rectificar a tiempo.
En cuanto al entrenamiento, el CrossFit es uno de sus deportes favoritos y también le gusta el entrenamiento de fuerza, en lo siempre está indagando.
Si sigue así de constante, llegará donde quiera. Ver menos

Anexo 5.

Actividades planteadas en los grupos privados de LinkedIn

La finalidad de este anexo es compartir una recopilación de todas las actividades que se fueron planteando en los grupos de LinkedIn privados de clase durante los tres cursos académicos en los que se desarrolló la innovación educativa.

Los grupos de LinkedIn tienen una función muy importante en este medio social, ya que permiten congregar en un espacio privado a usuarios con intereses muy concretos para hacer *networking*, intercambiar información, y posicionarse como profesionales de referencia, entre otras posibilidades. Para que el alumnado aprendiese a desenvolverse en este tipo de entorno, durante cada año el estudiantado formó parte de dos grupos distintos:

- **#SMval, #SMont o #SMsev:** son los grupos privados de cada clase. El acrónimo "SM" tiene un doble significado. Por un lado, se refiere a "Sport Management". Por el otro, se refiere a "Social Media". En cuanto a la parte final de cada denominación, esta hace referencia al inicio del nombre del municipio donde recibe docencia el alumnado: "val" (Valencia), "ont" (Ontinyent) y "sev" (Sevilla). El uso del # al inicio de cada nombre sirvió para identificar la procedencia del alumnado cuando este publicaba algún comentario en el grupo de LinkedIn común de la innovación educativa ("Sport Management Lovers").

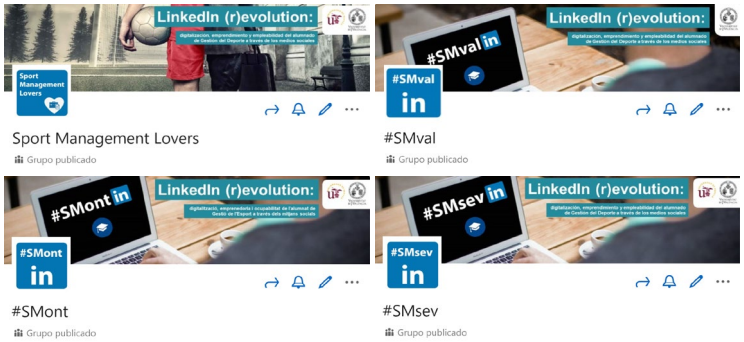
  Durante cada curso, solo se activaron estos grupos si hubo alumnado de la procedencia correspondiente participando en la innovación educativa. En consecuencia, en el curso 2018-2019 estuvieron activos los grupos: #SMval y #SMont; durante el curso 2019-2020: #SMval, #SMont y #SMsev; y en el 2020-2021, únicamente #SMval.

- **"Sport Management Lovers":** el nombre pretende transmitir la pasión por la gestión del deporte, siendo el punto de encuentro de todos los participantes de la innovación educativa (alumnado y profesorado) de cada curso académico. No se permitió la entrada en el grupo de gente externa de la asignatura con la idea de generar un clima de confianza para que el alumnado interviniese siendo consciente de la privacidad de sus intervenciones.

  La principal diferencia entre "Sport Management Lovers" y los grupos individuales de clase (#SMval, #SMont y #SMsev), fue la posibilidad que ofreció "Sport Management Lovers" para generar interacción entre estudiantes de distintos grupos. Tanto entre los que realizan la innovación por primera vez, como con el antiguo alumnado, quien tuvo la posibilidad de permanecer en el grupo y participar en las actividades.

  La idea de un grupo común para todas las promociones que participan en la innovación educativa es que este vaya creciendo con el paso del tiempo, transcendiendo los límites temporales de cada innovación educativa, y así pasar a ser un punto de encuentro para los amantes de la gestión del deporte. Esto puede ser interesante para el futuro profesional del alumnado, al tener fácilmente localizados al alumnado y profesorado de la asignatura; socios potenciales de futuros proyectos.

  A continuación, se presenta la portada y logo de cada uno de los grupos:



Tal y como queda descrito en el Anexo 1, una de las principales líneas de trabajo que el alumnado tuvo que realizar en el marco de la innovación educativa, fue participar en una cantidad mínima de actividades propuestas por el profesorado en cada uno de los grupos privados de LinkedIn. Estas actividades fueron publicándose con una periodicidad semanal, para a que el alumnado las pudiese realizar de forma progresiva.

En cuanto al contenido, el doctorando elaboró en cada curso las distintas publicaciones vinculándolas siempre tanto con aspectos específicos del temario de la asignatura, como con aspectos más globales de la gestión del deporte. Para ello se recurrió a temas de actualidad para captar el interés del alumnado, así como a una gran diversidad de fuentes y materiales (p.ej., noticias, vídeos, reportajes, ficheros en PDF, infogramas, estadísticas). El alumnado debía consultar dicho material antes de intervenir en cada propuesta de actividad.

Si bien, en líneas generales, las tareas vinculadas con el desarrollo del perfil del alumnado fueron similares durante los tres cursos académicos, en el caso de las propuestas planteadas en los grupos, las actividades partieron de materiales distintos de un año para otro. Esto fue necesario en el caso del grupo "Sport Management Lovers", debido a que el nuevo alumnado tuvo acceso siempre al contenido publicado en el grupo en cursos anteriores.

Cada actividad propuesta, además de tener claramente identificada su temática central, vino acompañada de un mínimo de dos preguntas planteadas por el doctorando, para facilitar las primeras intervenciones del alumnado. A partir de la propuesta inicial, los debates evolucionaron en función de las propias intervenciones del alumnado, así como algunas puntuales del doctorando, siempre con la finalidad de dinamizar los debates.

Se recomendó al alumnado realizar de forma progresiva sus intervenciones, aun así, todas las actividades fueron accesibles desde su publicación hasta la finalización de la innovación educativa, para que cada estudiante las realizase en función de sus intereses y posibilidades. Por otra parte, a lo largo de la innovación

educativa se insistió en que el alumnado interactuase con el resto de compañeros en las contestaciones a las actividades propuestas.

A continuación, se muestra un conjunto de tablas que recogen la suma total de comentarios publicados en respuesta a las actividades propuestas por el doctorando en cada uno de los grupos de LinkedIn de la asignatura:

	N.º de comentarios en "Sport Management Lovers"	N.º de comentarios en #SMval + #SMont	N.º total comentarios
Curso 2018-2019	311	1.479	1.790

	N.º de comentarios en "Sport Management Lovers"	N.º de comentarios en #SMval + #SMont + SMsev	N.º total comentarios
Curso 2019-2020	1.560	1.652	3.212

	N.º de comentarios en "Sport Management Lovers"	N.º de comentarios en #SMval	N.º total comentarios
Curso 2010-2021	979	920	1.899

N.º Total comentarios durante los tres cursos académicos	**6.901**

Por otra parte, en las próximas páginas se presentan una serie de tablas que recogen de forma específica los siguientes elementos:

1. Temática/contenido principal de cada actividad publicada.
2. Breve descripción de la actividad a realizar.
3. Tipo de material utilizado para acompañar a las preguntas que dinamizan cada actividad.
4. Número concreto de comentarios generados en cada actividad.

Posteriormente, se exponen todas y cada una de las actividades propuestas a partir de capturas de pantalla de las publicaciones realizadas en cada grupo privado a lo largo de los tres cursos académicos. Para facilitar su consulta, están ordenadas de forma secuencial en función del grupo y fecha de publicación.

Curso 2018-2019

Publicaciones realizadas en Sport Management Lovers

	Temática/contenido principal de la actividad	Descripción de la actividad	Tipo de material compartido	N.º de comentarios
1	Publicación de bienvenida al grupo	Se solicita al alumnado que se presente al resto de compañeros y compañeras especificando qué aspecto de la gestión del deporte es el que más les gusta	-	44
2	Gestión en las grandes ligas profesionales	El alumnado debe reflexionar sobre diversos aspectos de gestión en las grandes ligas, a partir de la comparación de aspectos como: espectadores, asistencia media a los estadios, n.º de partidos jugados, etc.	Gráficos y tablas con estadísticas	57
3	Deporte femenino	Se plantea una discusión sobre el estado actual del deporte femenino desde el punto de vista de la gestión	Noticia periodística	53
4	Ética en el patrocinio deportivo	Se abre un debate sobre la presencia de ciertos patrocinadores en el deporte cuya actividad quizás es contradictoria con ciertos valores del deporte	Infograma	61
5	Las grandes entidades deportivas y posibles intereses no explícitos	Se aprovecha una noticia de actualidad para reflexionar ante la decisión de donación del COI y los posibles intereses que pueden haber detrás de esta	Noticia periodística	´42
6	Las máquinas y los algoritmos en la gestión del deporte	Actividad donde se plantea el impacto que las máquinas y los algoritmos tienen y tendrán en el deporte	Post de LinkedIn de un contacto de Samuel	45
7	Los medios sociales en la sociedad y en el deporte	Se pide al alumnado que reflexione sobre el impacto de los medios sociales en la sociedad y en el deporte y su posible lado menos transparente	Foto y vídeo	51
			N.º de comentarios totales	**311**

Publicaciones realizadas en #SMval y #SMont

	Temática/contenido principal de la actividad	Descripción de la actividad	Tipo de material compartido	N.º de comentarios	
				#SMval	#SMont
1	Publicación de bienvenida al grupo	El alumnado debe presentarse al grupo diciendo el país al que le gustaría viajar con Mr. López Lewi	-	51	28
2	Primera Charla TED: "How great leaders inspire action" (Simon Sinek)	Se orienta el debate vinculando el liderazgo y la gestión de la comunicación en la gestión del deporte	Charla TED	128	78
3	Gestión del voluntariado	A partir de una convocatoria para captar voluntariado en la *Final Four* de Vitória 2019, se plantea al alumnado reflexionar sobre la figura del voluntario en los eventos deportivos	Tabla con descripción de puestos y funciones	61	31
4	Gestión de estrategias de márquetin	Se pone como ejemplo la estrategia de márquetin del Real Betis Fútbol Balompié para reflexionar sobre el márquetin en el deporte	Reportaje periodístico	68	35
5	Segunda Charla TED: "How to gain control of your free time" (Laura Vanderkam)	Se plantea al alumnado que reflexione sobre su gestión del tiempo, así como su aplicación en la gestión del deporte	Charla TED	73	38
6	Encuesta de satisfacción sobre el plan de estudios en CCAFyD	Partiendo de una encuesta que el alumnado había completado previamente sobre su satisfacción de los planes de estudio que cursan, se plantea que analicen las respuestas anónimas y propongan aspectos de gestión para el cambio	Resultados de encuesta de satisfacción	70	34
7	Tercera Charla TED: "The puzzle of motivation" (Dan Pink)	Se pide al alumnado que reflexione sobre la gestión de la motivación tanto en la empresa como una comparación entre el funcionamiento de estas y las asignaturas del Grado en CCAFyD	Charla TED	92	46

8	Debate sobre la estructura de un Grado en gestión del deporte	Se persigue que el alumnado reflexione sobre la presencia, o no, de la gestión del deporte en los planes de estudio en CCAFyD, y sobre la especialización, tras compartir un PDF con el plan de estudios del Grado en Gestión deportiva de la Universidad Europea de Madrid	Documento PDF	70	32
9	Cuarta Charla TED: "How to speak so that people want to listen" (Julian Treasure)	Se plantea al alumnado que reflexione sobre la importancia de la influencia de la comunicación en la gestión del deporte	Charla TED	65	35
10	Sistemas de gestión del deporte universitario	El alumnado debate sobre el sistema de la gestión del deporte universitario partiendo de la comparativa entre el caso español y el norteamericano	Dos artículos de blogs/webs	63	38
11	Quinta Charla TED: "What makes a good life?" (Robert Waldinger)	Se pide al alumnado que reflexione sobre el concepto de felicidad y su vínculo tanto con su trayectoria personal, como en el contexto de la gestión del deporte	Charla TED	71	42
12	Gestión de la innovación en las instalaciones deportivas	A partir de tres vídeos que recogen innovaciones realizadas en instalaciones deportivas, se pide al alumnado que reflexionen sobre el concepto de innovación y su vínculo con la gestión del deporte	Vídeos	64	33
13	Retroalimentación final sobre la innovación Charla TED y LinkedIn	Entrada donde el alumnado expone sus reflexiones y sugerencias de mejora sobre la innovación educativa realizada	-	88	45
			N.º de comentarios totales	**964**	**515**
				1479	

Curso 2019-2020

Publicaciones realizadas en Sport Management Lovers

	Temática/contenido principal de la actividad	Descripción de la actividad	Tipo de material compartido	N.º de comentarios
1	Publicación de bienvenida al grupo	Se da la bienvenida al alumnado que se incorpora al grupo, presentándoles a sus compañeros y compañeras del curso pasado	-	-
2	Comunicación de lanzamiento de las actividades en los grupos	Se comparte un gif con las fotos de los tres grupos y se aportan algunas instrucciones básicas de funcionamiento	-	-
3	Charla TED: "Inside the mind of a master procrastinator" (Tim Urban)	El alumnado debe reflexionar sobre la procrastinación, la gestión del tiempo y la planificación de objetivos y metas profesionales	Charla TED	175
4	Análisis estructural del plan de estudios de CCAFyD	Partiendo de la estructura y organización de los planes de estudios en CCAFyD de la Universitat de València y la Universidad de Sevilla, el alumnado debe reflexionar sobre su composición y plantear una posible reestructuración	Web	240
5	Efectos de la pandemia de la COVID-19 sobre las formas de entrenamiento y actividad física en casa y decisiones políticas	Aprovechando el éxito popular de formas de actividad física en casa durante el confinamiento (de marzo-mayo del 2020), se plantea al alumnado que reflexione sobre estas prácticas. Además, se comparte un artículo donde se cuestiona no permitir realizar actividad física en la calle a diferencia de otros países	Artículo periodístico	220
6	Las herramientas del gestor del deporte: el DAFO	Se proporciona al alumnado una plantilla Excel en drive para que realice un DAFO en el que analicen su situación actual respecto a su sueño profesional. Posteriormente, el alumnado debe proponer varias acciones para aproximarse a sus objetivos	Excel drive	130
7	Gestión de campañas de márquetin	Partiendo de un ejemplo de un anuncio del At. Madrid, se plantea una actividad donde el alumnado debe identificar una campaña que le guste y reflexionar sobre los elementos que la componen y definen	Vídeo	188

8	Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el deporte	Esta actividad pretende que el alumnado reflexione sobre la RSC en el deporte, buscando casos actuales para que, a partir de estos, analicen el impacto que puede tener la gestión de este aspecto en la entidad deportiva	Figura esquemática de la RSC	173
9	Deporte y política	Partiendo de un artículo periodístico y de una selección de fotografías que muestras momentos históricos donde la política ha tenido un vínculo directo con el deporte, se plantea al alumnado que reflexione sobre esta relación y su posible impacto en la gestión del deporte	Artículo periodístico y fotografías	160
10	Patrocinio y ética	Teniendo como referencia la Carta Internacional de la Educación Física, la Actividad Física y el Deporte de la UNESCO, más una serie de fotografías que muestran la presencia de grandes patrocinadores en el deporte, se pide al alumnado que debata sobre posibles empresas que por sus actividades quizás no deberían estar presentes como patrocinadores en el sector deportivo	Documento y fotografías	156
11	Retroalimentación sobre la innovación LinkedIn (r)evolution	Se le pide al alumnado que comparta su valoración sobre lo que ha sido la innovación educativa, focalizando parte de las preguntas sobre el potencial de LinkedIn como elemento pedagógico	-	118
12	Despedida y cierre	Publicación donde se cierra todo el trabajo realizado en el grupo dándole las gracias al alumnado por su participación	-	-
			N.º de comentarios totales	**1560**

Publicaciones realizadas en #SMval, #SMont y #SMsev

	Temática/contenido principal de la actividad	Descripción de la actividad	Tipo de material compartido	N.º de comentarios		
				#SMval	#SMont	#SMsev
1	Publicación de bienvenida al grupo	Publicación de bienvenida donde el alumnado debe presentarse y contestar a algunas preguntas para "romper el hielo"	-	62	35	18
2	Selección de lugar de realización de eventos deportivos	A partir de una portada del periódico Marca, sobre la Supercopa de fútbol de España del 2019-2020, se plantea una actividad para que el alumnado reflexione sobre distintos aspectos vinculados con la selección de una sede para un evento deportivo	Fotografía	120	49	14
3	El movimiento olímpico y su futuro	Se proponen una serie de preguntas para que el alumnado reflexione sobre el estado actual del movimiento olímpico y su futuro	Un artículo de periódico deportivo y un artículo académico	110	31	6
4	La gestión de los estereotipos de género en el deporte	Se propone al alumnado que visualice el vídeo de la campaña "#LikeAGirl. Posteriormente, a través de varias preguntas, el alumnado debe reflexionar sobre el impacto de los estereotipos de género en el deporte, y qué acciones se pueden realizar desde la gestión del deporte al respecto	Vídeo	184	59	19
5	La tecnología en las instalaciones deportivas	Se plantea un caso práctico al alumnado, donde deberá escoger una instalación deportiva que espera abrir próximamente. La idea es que reflexione y tome decisiones vinculadas a la gestión de aspectos tecnológicos para mejorar el servicio que se ofrezca	Preguntas	118	57	21

6	Lecturas para la gestión del deporte	Aprovechando el día del libro, el alumnado debe compartir con la clase un libro vinculándolo con algún aspecto de la gestión del deporte	Doc. Drive	84	39	28
7	Turismo deportivo y gestión del impacto en los eventos deportivos	En esta actividad el alumnado debate sobre la gestión de diversos aspectos para captar a turistas deportivos, así como otros elementos de estrategia para aumentar la relevancia de los eventos	Artículo periodístico	102	45	14
8	El dopaje tecnológico	El tema central del debate es el dopaje tecnológico y qué acciones se pueden realizar respecto a este desde la gestión del deporte	Varias noticias periodísticas	101	52	14
9	Gestión de la calidad en el deporte	El alumnado debe reflexionar sobre la calidad de los servicios deportivos y plantear herramientas y estrategias para su gestión	Una fotografía y un vídeo	79	36	9
10	El papel de los medios sociales en el deporte y finalización de la innovación educativa	El alumnado debate el papel actual que tienen los medios sociales en el contexto del deporte, y en el ámbito de la docencia para generar metodologías mixtas	-	82	45	19
			N.º de comentarios totales	**1042**	**448**	**162**
				1652		

Curso 2020-2021

Publicaciones realizadas en Sport Management Lovers

	Temática/contenido principal de la actividad	Descripción de la actividad	Tipo de material compartido	N.º de comentarios
1	Bienvenida al grupo	Se da la bienvenida a la nueva promoción que se incorpora al grupo, presentándoles al alumnado de anteriores promociones, así como se les invita a expresar sus expectativas con respecto al trabajo soñado	-	53
2	Innovación en el sector del calzado deportivo	Partiendo de un nuevo producto de calzado deportivo, se plantea al alumnado una actividad para que reflexione sobre el concepto de innovación en el deporte y cómo puede influir en el ámbito de la gestión de un producto	Web	165
3	Las habilidades profesionales del gestor del deporte	La actividad pretende que el alumnado debata sobre las principales competencias profesionales que debe tener un gestor del deporte, así como reflexionar sobre sus capacidades actuales y las que se desarrollan en el ámbito universitario	Tres artículos académicos	138
4	Patrocinio y márquetin deportivo en tiempos de la COVID-19	Se parte del ejemplo de una campaña de patrocinio en línea basada en un eSports que se hizo viral, para que el alumnado reflexione sobre posibles alternativas para enfocar el patrocinio y márquetin deportivo en tiempos de la COVID-19	Una entrevista, un vídeo y una noticia periodística	124
5	Derechos de retransmisión y gestión de grandes ligas profesionales	El alumnado debe observar una serie de gráficas con datos sobre asistencia a los estadios, derechos de retransmisión y otras variables de las grandes competiciones profesionales del mundo, para reflexionar a partir de estas, respecto a decisiones que se pueden tomar desde la gestión del deporte en la temática central de la actividad	Gráficas	99
6	Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Poniendo como ejemplo la gestión del Real Betis Balompié en el ámbito de la RSC, se pide al alumnado reflexionar sobre este ámbito y su impacto en la gestión	Reportaje periodístico	109

7	Tendencias en la gestión del deporte	El alumnado debe reflexionar sobre las posibles tendencias que tendrá el sector del deporte en el 2021, decantándose (con argumentos) por las que tendrán un mayor impacto	Vídeo	114
8	Big Data y deporte	En esta actividad el alumnado debate sobre el creciente papel que el Big Data está desempeñando en el deporte, y sobre cómo puede ayudar al gestor del deporte a mejorar el proceso de toma de decisiones	Vídeo	84
9	La regulación profesional del sector deportivo	El alumnado, tras visualizar un vídeo del profesor Vicente Gambau (presidente del Consejo COLEF) debe debatir sobre la situación actual de la regulación profesional en España, vinculándola la con la gestión del deporte	Vídeo	33
10	Los medios sociales en la gestión y el aprendizaje en línea	Se pide al alumnado que dé retroalimentación tanto sobre el sistema de aprendizaje en línea seguido, como sobre el impacto que los medios sociales tienen en la gestión del deporte	-	60
11	Publicación de cierre del trabajo en Sport Management Lovers	Publicación donde se cierra todo el trabajo realizado durante el semestre en el grupo	-	-
			N.º de comentarios totales	**979**

Publicaciones realizadas en #SMval

	Temática/contenido principal de la actividad	Descripción de la actividad	Tipo de material compartido	N.º de comentarios en #SMval
1	Publicación de bienvenida al grupo	Se da la bienvenida al alumnado al grupo privado de clase, a través de una actividad para dinamizar la presentación de cada estudiante en el grupo	-	68
2	Gestión de los medios de comunicación durante un evento deportivo	El alumnado reflexiona sobre todo lo que implica la gestión de la presencia de medios de comunicación en un evento deportivo, reflexionando sobre todo lo que puede implicar su presencia	Reportaje periodístico	107
3	Emprendimiento e Innovación en la gestión del deporte	A propósito de las I Jornadas online de Emprendimiento e Innovación en Gestión del Deporte que organizó el grupo de investigación SMIrg, el alumnado tuvo la opción de reflejar lo aprendido sobre algunas de las ponencias , abriendo debate con el resto de la clase	Conferencias y medas redondas de las jornadas	39
4	La homofobia en el deporte	Se introduce un tema transversal como la homofobia en el deporte, para que el alumnado debata sobre este fenómeno y proponga ideas de gestión para combatirla	Dos artículos periodísticos	144
5	El impacto de la COVID-19 en los clubes deportivos	Actividad diseñada para el que alumnado reflexione sobre la difícil situación que están pasando muchos clubes a nivel económico y funcional, como consecuencia de la pandemia de la COIVD-19. Se plantea un debate sobre posibles soluciones y ayudas políticas	Cuatro artículos periodísticos	144
6	El liderazgo en la gestión del deporte	A partir del material compartido, el alumnado reflexiona sobre el liderazgo en la gestión del deporte	Declaraciones de un entrenador y titular de una noticia	127

7	Las apuestas en el sector del deporte	Se introduce el tema controvertido de las apuestas en el mundo del deporte. Para ello, se parte de un infograma que refleja el peso que empresas del sector tienen en el patrocinio de las camisetas de equipos de la Premier League. El alumnado reflexiona y debate sobre qué acciones debe o no realizar un gestor del deporte al respecto	Infograma	101
8	Revisión del plan de estudios de CCAFyD	El alumnado debate sobre la estructura y el papel de las asignaturas de gestión del deporte en el plan de estudios en CCAFyD de la Universitat de València	Web al plan de estudios	128
9	Retroalimentación sobre la innovación educativa y uso de LinkedIn	Actividad que sirve para cerrar el trabajo en #SMval, donde el alumnado aporta retroalimentación sobre la innovación educativa realizada y el potencial educativo de LinkedIn	-	62
			N.º de comentarios totales	**920**

Curso 2018-2019

Publicaciones realizadas en Sport Management Lovers

1. Publicación de bienvenida al grupo



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
2 años • Editado

¡Bienvenidos y bienvenidas a Sport Management Lovers, el grupo profesional de LinkedIn donde podrás debatir e intercambiar opiniones con apasionados de la gestión del deporte. Para iniciar el grupo con buen pie, preséntate a la comunidad especificando qué aspecto de la gestión del deporte es el que más te gusta.
#SportManagementLovers #SMont #SMval



6 · 44 comentarios

2. Gestión de las grandes ligas profesionales



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
2 años

Aquí os dejo dos gráficas elaboradas por la empresa "Sports Value", donde podréis observar diversas cifras (publicadas en este 2019) vinculadas a la gestión de las grandes ligas profesionales del mundo. Observando las mismas con detenimiento, ¿qué datos te llaman más la atención? ¿Qué tienes que decir respecto a las cifras de La Liga si las comparamos con otras competiciones? Como estudiante de gestión del deporte, ¿en qué aspectos consideras que podríamos mejorar la gestión de La Liga? ¿Cómo introducirías dichos cambios? ¡A debatir!



1- Ingresos en el día de partido de las principales ligas profesionales, en millones de dólares

2 - Tabla que clasifica en función de las cifras, a las principales ligas profesionales del mundo en ámbitos como el número total de espectadores, partidos jugados, asistencia media y % de ocupación de los estadios

RK	Ligas	Números de espectadores	Partidos	Asistencia media	Ocupación de los partidos
1	MLB	69.625.244	2.415	28.830	67%
2	Nippon Baseball	25.496.250	856	29.785	82%
3	NHL	22.174.362	1.271	17.446	95%
4	NBA	22.124.559	1.230	17.987	94%
5	NFL	17.177.581	256	67.100	96%
6	Premier League	14.505.999	380	38.274	99%
7	Bundesliga	13.661.796	306	44.646	92%
8	Championship-2a.div UK	11.309.726	552	20.489	73%
9	La Liga	10.173.142	380	26.842	68%
10	Série A Itália	9.411.539	380	24.767	60%
11	Ligue 1	8.559.056	380	22.524	58%
12	MLS	8.552.503	391	21.873	96%
13	Série A Brasil	7.152.248	380	18.822	43%

10 · 57 comentarios

3. Deporte femenino



4. Ética en el patrocinio deportivo



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año

Avui òbric un xicotet debat sobre la presència del certs patrocinadors al món de l'esport. Teniu a la imatge l'exemple de Estrella Galicia (0.0) y on té els diners ficats. Quina estratègia penseu que té aquesta marca a l'esport? I segon, què vos pareix que marques vinculades a begudes alcohòliques (en cara que siga 0.0) tengan aquesta presència a l'esport?



8 • 61 comentarios

5. Las grandes entidades deportivas y posibles intereses no explícitos



6. Las máquinas y los algoritmos en la gestión del deporte

Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año • Editado

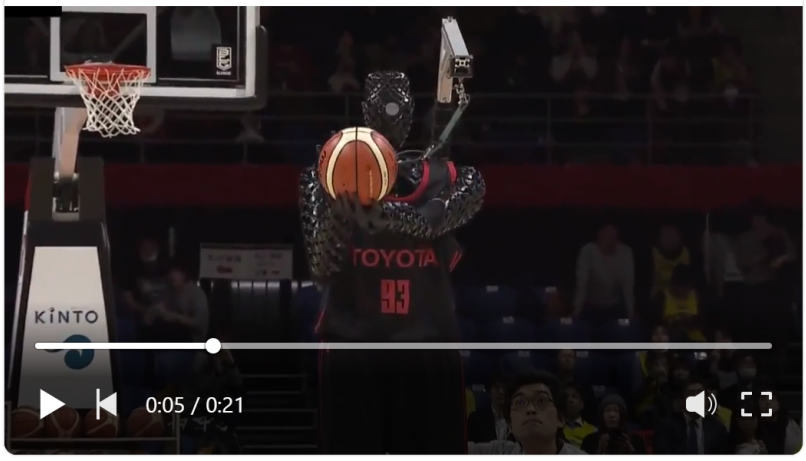
L'altre dia em vaig trobar amb aquest post que s'ha compartit bastant (segur que algun dia aplegareu a tindre aquest nivell de respostes), on l'autor planteja el paper de les màquines en el nostre món i els seus límits i el futur de les professions en els humans. Em va fer reflexionar i vos porte el post i el vídeo connectant-lo amb la gestió de l'esport. La pregunta és, en un món on cada vegada està tot més automatitzat gràcies als logaritmes que cada vegada són més perfectes, les impressores 3d, els robots, etc. com cregueu que serà la professió del gestor de l'esport en el futur? En quines àrees veurem un major impacte/canvi? Penseu que aquest canvis són positius o negatius per a la industria?

Manuel Martinez • 2º
Senior Manager Audits and Suppliers Evaluation || Formador
1 año • Editado •

En unos pocos años los robots van a ser capaces de realizar prácticamente cualquier actividad humana, incluso alguna que consideraríamos como difícil hoy en día.

Por ello, como comentaba el otro día, sería ideal tenerlo en mente en todo lo que hagamos y planifiquemos. Dedicarnos a algo que nunca pueda hacer un robot. Y especialmente generar entornos muy humanos, poniéndole mucho amor a todo lo que hagamos.

El robot podrá encestar desde lejos, pero no puede alegrarse por ello. He ahí la diferencia...



5 • 45 comentarios

7. Los medios sociales en la sociedad y en el deporte

Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año

"Addictes als mitjans socials"

Últim debat a Sport Management Lovers avaluable dins d'unes de les activitats voluntàries (participar de forma activa en almenys 5 debats d'aquest grup):

Vídeo:

https://lnkd.in/gYcv3Mn

Què penseu sobre aquesta foto? I sobre el vídeo? Està afectant al món de l'esport l'ús dels mitjans socials (Social Media)? Com? I a la societat? Com a futurs gestors, quim poder d'acció tenim? Quines actuacions realitzaríeu i per què?



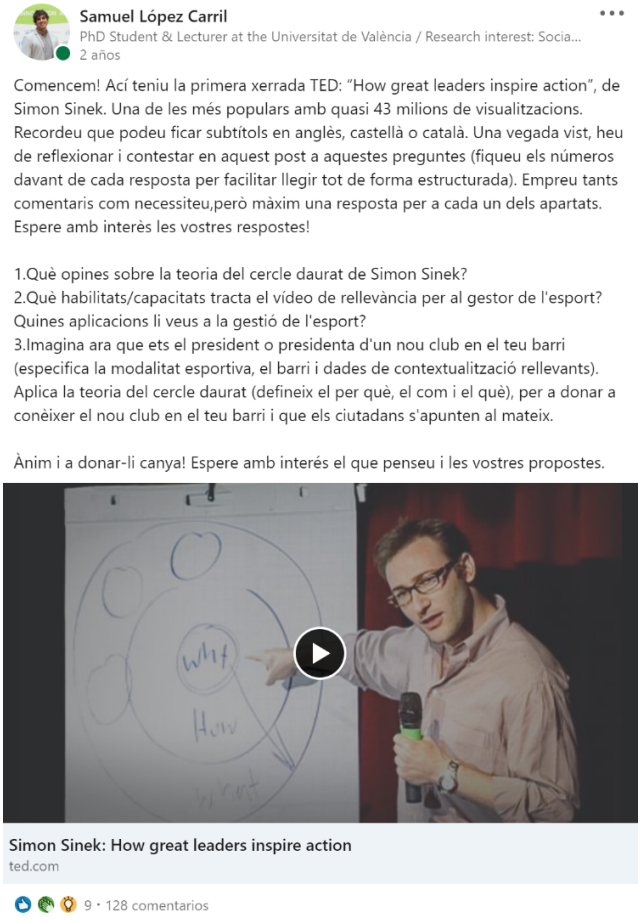
12 • 51 comentarios

Publicaciones realizadas en #SMval y #SMmont

1. Bienvenida al grupo



2. Primera Charla TED: "How great leaders inspire action" (Simon Sinek)



3. Gestión del voluntariado

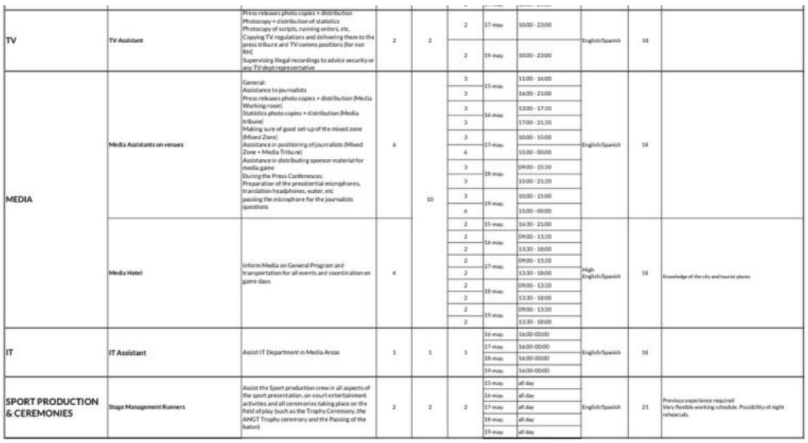


Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
2 años

Inaugurem la part de debats, comentaris, etc. en el grup #SMval sobre aspectes vinculats amb la gestió de l'esport (recordeu que heu de participar en 7 d'aquests) En aquest cas, el que adjunte vos pot vindre bé per a desenvolupar la part del voluntariat de la tercera inspecció de #Running4aDream. Es una graella on es detalla els llocs de voluntariat, amb tasques definides, nombre de vacants, dia d'incorporació, horari de voluntariat, edat i nivell d'idioma, de la pròxima Turkish Airlines EuroLeague Final Four Vitoria de maig del 2019.

Contextualitzat el document, quin diries que és el perfil de voluntariat que estan buscant? Pensant en la competició (Final Four), afegiries algun requisit més en general o en alguna àrea? Sí, no i per què. I per últim, de totes les tasques que veus, a quina et presentaries com a voluntari i per què?

#SMval #SportManagement



TV	TV Assistant	Press releases photo copies + distribution Photocopy + distribution of statistics Photocopy of scripts, running orders, etc. Copying TV regulations and delivering them to the press tribune and TV comms positions (for non BH) Supervising illegal recordings to advice security or any TV dept representative	2	2	2	17-may	1000 - 2300	English/Spanish	18	
					2	19-may	1000 - 2300			
MEDIA	Media Assistants on venues	General: Assistance to journalists Press releases photo copies + distribution (Media Working room) Statistics photo copies + distribution (Media tribune) Making sure of good set-up of the mixed zone (Mixed Zone) Assistance in positioning of journalists (Mixed Zone + Media Tribune) Assistance in distributing sponsor material for media gains During the Press Conferences: Preparation of the presidential microphones, translation headphones, water, etc passing the microphone for the journalists questions	8	10	3	13-may	1100 - 1600	English/Spanish	18	
					3		1600 - 2100			
					3	14-may	1100 - 1720			
					3		1700 - 2130			
					3	17-may	1000 - 1500			
					6		1500 - 0000			
					3	18-may	0900 - 1530			
					3		1500 - 2130			
					3	19-may	1000 - 1500			
					4		1500 - 0000			
	Media Hotel	Inform Media on General Program and transportation for all events and coordination on game days	4		2	15-may	1630 - 2100	High English/Spanish	18	Knowledge of the city and tourist places
					2	16-may	0900 - 1330			
					2		1330 - 1800			
					2	17-may	0900 - 1330			
					2		1330 - 1800			
					2	18-may	0900 - 1330			
					2		1330 - 1800			
					2	19-may	0900 - 1330			
					2		1330 - 1800			
IT	IT Assistant	Assist IT Department in Media Areas	1	1	1	16-may	1600-0000	English/Spanish	18	
						17-may	1600-0000			
						18-may	1600-0000			
						19-may	1600-0000			
SPORT PRODUCTION & CEREMONIES	Stage Management Runners	Assist the Sport production crew in all aspects of the sport presentation, on court entertainment activities and all ceremonies taking place on the field of play (such as the Trophy Ceremony, the ANGT Trophy ceremony and the Passing of the baton)	2	2	2	15-may	all day	English/Spanish	21	Previous experience required Very flexible working schedule. Possibility of night rehearsals.
						16-may	all day			
						17-may	all day			
						18-may	all day			
						19-may	all day			

FINAL FOUR - FUNCIONES.pdf
drive.google.com

4 · 61 comentarios

4. Gestión de estrategias de márquetin



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
2 años • Editado

Què tal tot? Ara que Mr. Lewi està terminant les últimes correccions de la segona inspecció de #Running4aDream, vos deixe un enllaç on parla sobre l'estratègia de marketing que el Betis porta fent últimament. L'article no té pèrdua. Com a estudiants de gestió, què vos pareix el que estan fent? Quina campanya de les que apareixen vos sembla més interessant? #SMval #SportManagement



El Betis, un ejemplo de Marketing más allá del terreno de juego | Reason Why

reasonwhy.es

8 • 68 comentarios

5. Segunda Charla TED: "How to gain control of your free time" (Laura Vanderkam)



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año

Comença abril i què millor forma d'iniciar tot que amb el segon vídeo TED talk: "How to gain control of your free time", on Laura Vanderkam ens parla sobre una de les habilitats més importants al món de la gestió: la gestió del temps. Vegeu el vídeo i participeu en el debat fent UN comentari on sintetitzeu:

1-Quines són les claus que Laura dona per a gestionar el temps?

2-Com gestiones el teu temps? Amb quins criteris? Estàs content amb la teua gestió del temps?

3-Tens alguna ferramenta o estratègia d'organització per a gestionar-te el teu temps? (comparteix-la amb la classe).

Ànim i a tindre un abril molt profitós!



Laura Vanderkam: How to gain control of your free time
ted.com

9 · 73 comentarios

6. Encuesta de satisfacción sobre el plan de estudios en CCAFyD

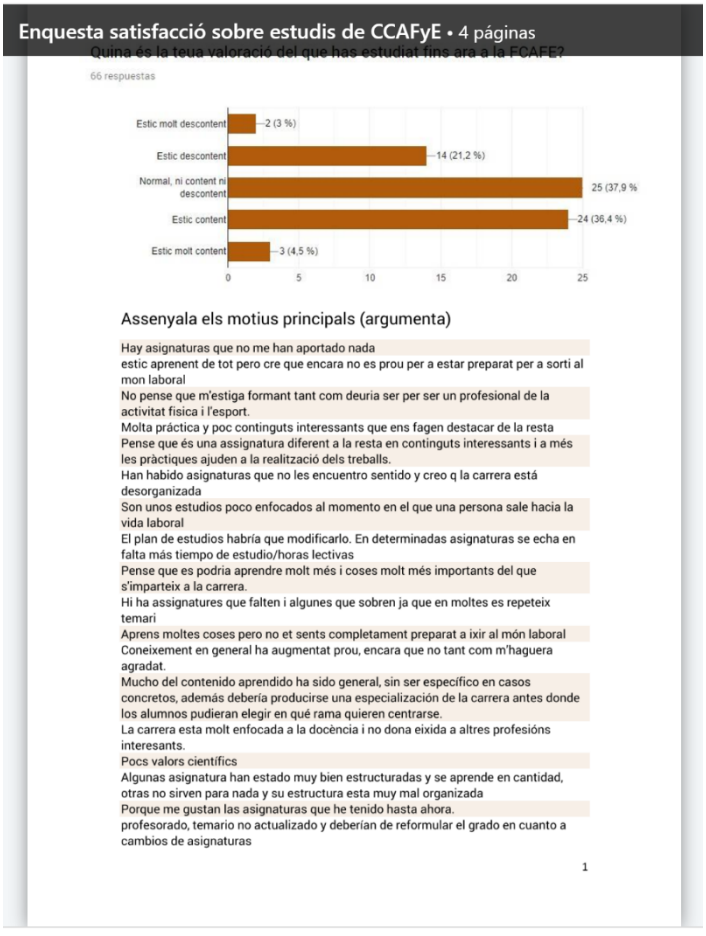


Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año

Un dels temes teòrics de l'assignatura que veureu cap a la fi del curs tracta el tema de com recollir informació dels consumidors, e interpretar-la com a gestors per a millorar el servei del vostre club, instal·lació, federació, etc. Bé, com aperitiu, m'ha aplegat un PDF amb els resultats d'una xicoteta enquesta que un grup d'estudiants d'un grau dels vostres estudis va completar preguntant-los si estaven contents amb l'estudiat fins ara a la carrera. Vull que li pegueu una ullada detinguda al document i que contesteu 2 coses:

1-Quina és l'opinió general d'aquest grup d'estudiants sobre els estudis que estàn cursant? Quins aspectes claus identifiqueu?

2-Si fóreu el màxim gestor d'aquesta facultat, i depenguera tot de vosaltres, interpretant les respostes, quines mesures aplicaríeu per a millorar el vostre servei i que l'alumnat estiguera més satisfet?



Enquesta satisfacció sobre estudis de CCAFyE • 4 páginas

Quina és la teua valoració del que has estudiat fins ara a la FCAFE?

66 respuestas

Assenyala els motius principals (argumenta)

Hay asignaturas que no me han aportado nada
estic aprenent de tot pero cre que encara no es prou per a estar preparat per a sorti al mon laboral
No pense que m'estiga formant tant com deuria ser per ser un profesional de la activitat fisica i l'esport.
Molta práctica y poc continguts interessants que ens fagen destacar de la resta
Pense que és una assignatura diferent a la resta en continguts interessants i a més les pràctiques ajuden a la realització dels treballs.
Han habido asignaturas que no les encuentro sentido y creo q la carrera está desorganizada
Son unos estudios poco enfocados al momento en el que una persona sale hacia la vida laboral
El plan de estudios habría que modificarlo. En determinadas asignaturas se echa en falta más tiempo de estudio/horas lectivas
Pense que es podria aprendre molt més i coses molt més importants del que s'imparteix a la carrera.
Hi ha assignatures que falten i algunes que sobren ja que en moltes es repeteix temari
Aprens moltes coses pero no et sents completament preparat a ixir al món laboral
Coneixement en general ha augmentat prou, encara que no tant com m'haguera agradat.
Mucho del contenido aprendido ha sido general, sin ser específico en casos concretos, además debería producirse una especialización de la carrera antes donde los alumnos pudieran elegir en qué rama quieren centrarse.
La carrera esta molt enfocada a la docència i no dona eixida a altres profesións interesants.
Pocs valors científics
Algunas asignatura han estado muy bien estructuradas y se aprende en cantidad, otras no sirven para nada y su estructura esta muy mal organizada
Porque me gustan las asignaturas que he tenido hasta ahora.
profesorado, temario no actualizado y deberían de reformular el grado en cuanto a cambios de asignaturas

1

6 · 70 comentarios

7. Tercera Charla TED: “The puzzle of motivation” (Dan Pink)

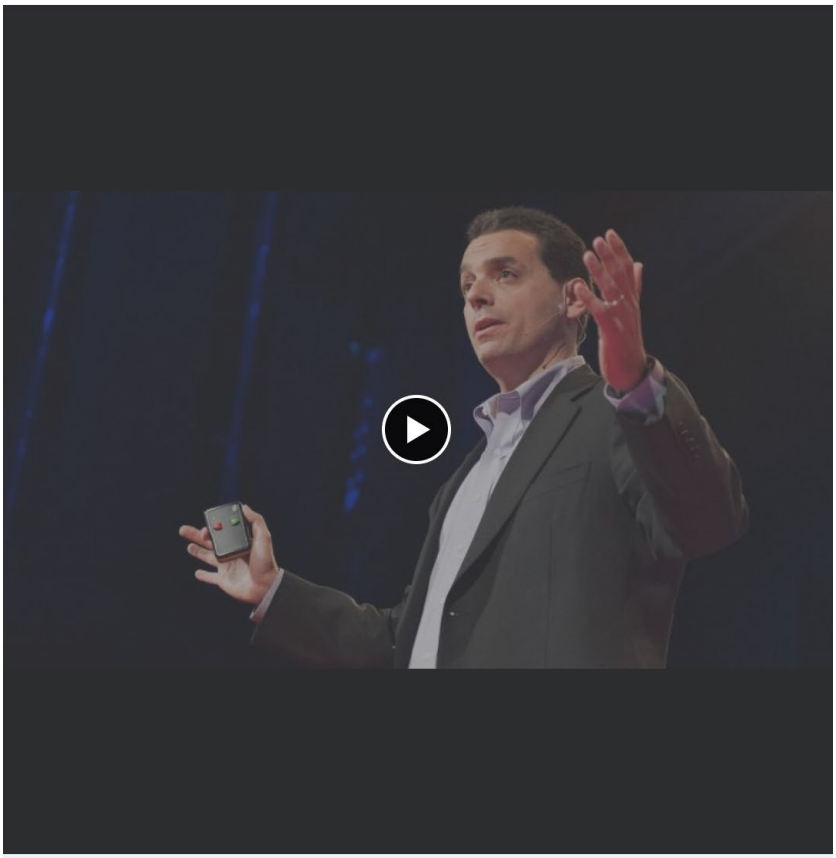


Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año

Continuem com les xerrades TED. Ací teniu la tercera, “The puzzle of motivation” de Dan Pink. Després de que visualitzeu el vídeo, on està la falta de concordança entre el que diu la ciència sobre la gestió de la motivació intrínseca i extrínseca i el que en la pràctica fan la majoria d’empreses?

Com alumnat de universitat, penseu que a les assignatures del grau funcionem de forma similar a la majoria d’empreses?

Com traslladaries els conceptes d’autonomia, mestratge i propòsit dels que parla Dan al món de la gestió esportiva?



The puzzle of motivation | Dan Pink
youtube.com

5 • 92 comentarios

8. Debate sobre la estructura de un Grado en gestión del deporte



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año

Hola de nou. Un dels aspectes que hem incidit els professors de l'assignatura és en el xicotet nombre de crèdits específics de gestió de l'esport que tenim a la nostra titulació. En contraposició, en la Universitat Europea de Madrid, trobem un pla d'estudis de Grau sencer de Gestió de l'esport. Pegueu-li una ullada. Quina opinió teniu al respecte? Sou partidaris de crear graus especialitats en àmbits com la Gestió, l'Entrenament, Educación, Salut, etc.? O preferiu algo similar al que curseu i després especialitzar-vos en un màster? Doneu la vostra resposta amb arguments clars.



8 • 70 comentarios

9. Cuarta Charla TED: "How to speak so that people want to listen" (Julian Treasure)



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año

La quarta xerrada TED és de Julian Treasure, sent una de les més vistes de totes, amb més de 30 milions de visualitzacions. La xerrada es titula: "How to speak so that people want to listen", I en ella es tracta directament una de les competències més rellevants dels humans, la COMUNICACIÓ. Vegeu el vídeo i després, contesteu a les preguntes amb un únic comentari. En el vostre dia a dia, escolteu a la gent? Quins dels set pecats que assenyala Julian cometeu normalment? (sigau honestos), Què vos pareixen les sugerències que Julian aporta per millorar la vostra capacitat de comunicar? Penseu que la comunicació és important al món de la gestió esportiva? Per què?



How to speak so that people want to listen | Julian Treasure
youtube.com

8 • 65 comentarios

10. Debate: "Deporte universitario en España VS en EEUU".

Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año

El debat que obrim avui gira entorn a les diferències sobre el sistema de gestió de l'esport als EEUU i el que tenim a Espanya. Vos deixe un parell d'articles que donen informació sobre el tema:

-https://lnkd.in/gau7maJ

-https://lnkd.in/gPW2cuM

Al nostre context, molts de vosaltres jugueu als equips de la UV. Donat això, i per el que esteu estudiant, la majoria coneixereu de prop com funciona l'esport universitari a Espanya. Les preguntes (no fa falta que contesteu a totes, prepareu una resposta conjunta) sobre les que m'agradaria conèixer la vostra opinió raonada, són:

-Quin sistema de gestió de l'esport universitari t'agrada més i per què?
-Quins avantatges i desavantatges penses que caracteritzen a cada sistema de gestió?
-Quin sistema de gestió està més vinculat al món professional?
-Canviaries la gestió de l'esport universitari a Espanya? Com?

PD. Segur que reconeixeu a algú a la foto ;)



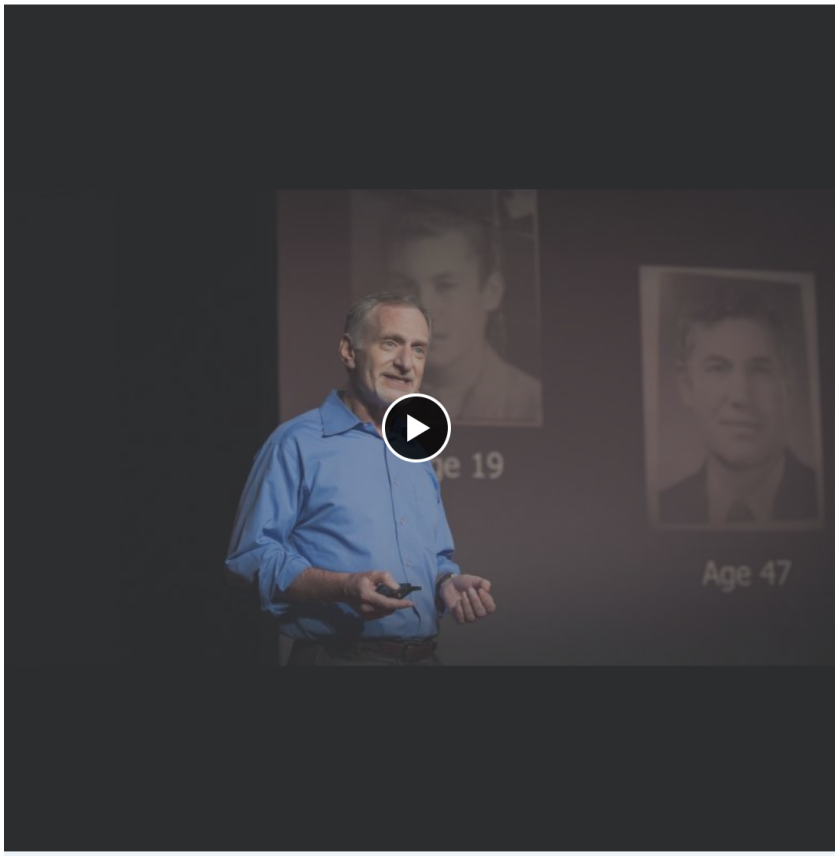
9 • 63 comentarios

11. Quinta Charla TED: "What makes a good life?" (Robert Waldinger)



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año

La cinquena i última xerrada TED va sobre... LA FELICITAT. Robert Waldinger ens comparteix els principals resultats d'una investigació longitudinal sobre la felicitat, a la xerrada titulada "What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness". Vegeu el vídeo amb deteniment... Què os ha paregut la investigació? Com vos plantegeu el que vos queda de vida? (Segur que serà llarga). Com vincularies els resultats d'aquest estudi sobre les relacions amb la gestió de l'esport? Quines oportunitats tenim?



What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness | ...
youtube.com

10 • 71 comentarios

12. Gestión de la innovación en las instalaciones deportivas



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año

El sisè debat que portem a aquesta comunitat té que a vore amb la innovació. Podeu veure tres curtets vídeos on es mostra com es pot innovar a l'àmbit de les instal·lacions esportives, que podria aplicar-se tant a pavellons poliesportius com per a la EF dels col·legis o instituts.

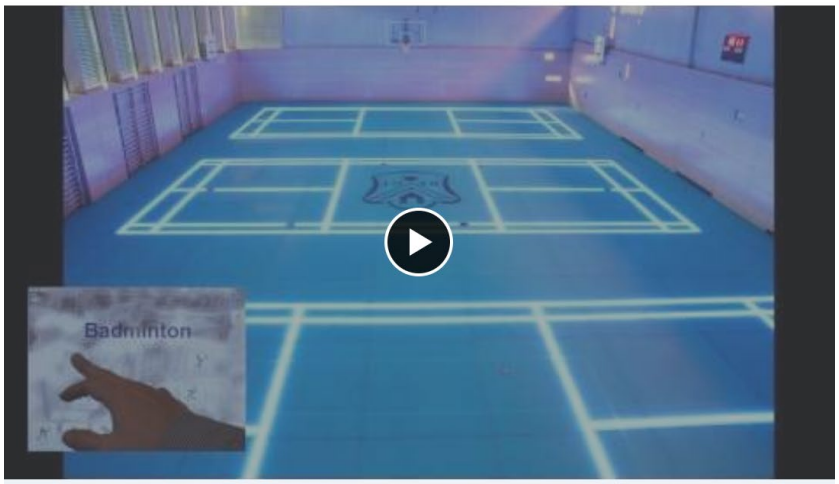
https://lnkd.in/gSNMhpS

https://lnkd.in/gDnt9JE

https://lnkd.in/g_sxNXF

Què vos pareix la proposta? Quines possibilitats li vegeu? Penseu que tindrà èxit?

I per últim, què és per a vosaltres una innovació? Quin àmbit de la gestió de l'esport penseu que té actualment més possibilitats de rebre innovacions?



demo LED marking lines
youtube.com

9 · 64 comentarios

13. Retroalimentación final sobre la innovación Charla TED y LinkedIn



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 año

I aplega el setè i últim debat, que té a vore amb el que hem estant fent. Convé que si encara no heu contestat a tot el contingut previ que deixeu aquesta publicación per al final.

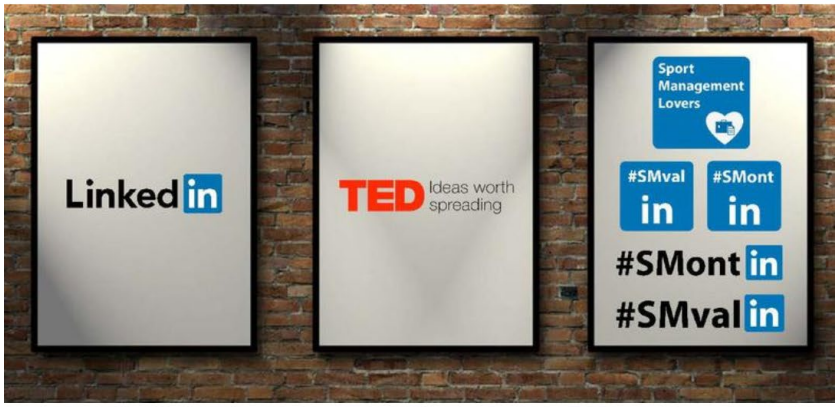
Després de l'experiència, voldria que a mode d'autoavaluació, que contesteu amb deteniment i sinceritat a les següents preguntes:

1. Què vos pareix LinkedIn com a ferramenta per al gestor de l'esport? Penseu que podem aprendre coses sobre gestió gràcies a aquesta ferramenta? Penseu que LinkedIn pot tindre un impacte positiu al vostre futur professional?

2. Què vos pareixen l'incorporació de les TED Talks com a recurs pedagògic d'ensenyança a l'àmbit de la gestió de l'esport? Què és el que més i menys vos ha agradat d'açò? Penseu que vos ha ajudat a millorar el vostre nivell d'anglès?

3.Què vos ha paregut la innovació educativa #SMval, #SMont i Sport Management Lovers? Quines coses us han agradat més i menys de l'experiència? Recomarieu que els professors repetirem aquesta innovació amb companys de pròxims anys? Teniu alguna suggerència de canvi?

Ànim que ja el teniu tot!

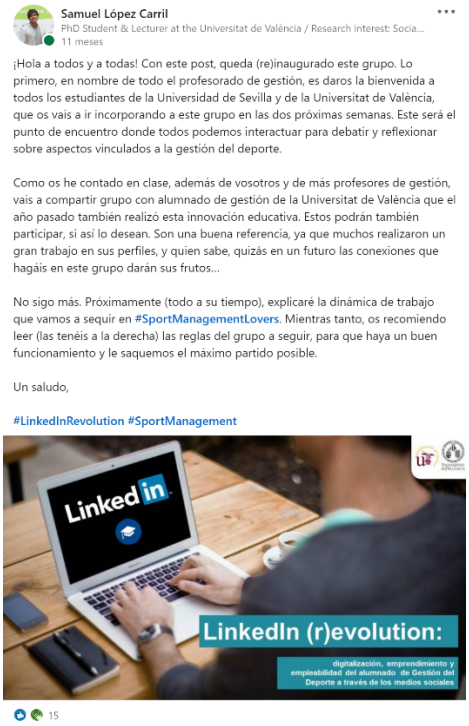


5 • 88 comentarios

Curso 2019-2020

Publicaciones realizadas en Sport Management Lovers

1. Publicación de bienvenida al grupo



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
11 meses

¡Hola a todos y a todas! Con este post, queda (re)inaugurado este grupo. Lo primero, en nombre de todo el profesorado de gestión, es daros la bienvenida a todos los estudiantes de la Universidad de Sevilla y de la Universitat de València, que os vais a ir incorporando a este grupo en las dos próximas semanas. Este será el punto de encuentro donde todos podemos interactuar para debatir y reflexionar sobre aspectos vinculados a la gestión del deporte.

Como os he contado en clase, además de vosotros y de más profesores de gestión, vais a compartir grupo con alumnado de gestión de la Universitat de València que el año pasado también realizó esta innovación educativa. Estos podrán también participar, si así lo desean. Son una buena referencia, ya que muchos realizaron un gran trabajo en sus perfiles, y quien sabe, quizás en un futuro las conexiones que hagáis en este grupo darán sus frutos...

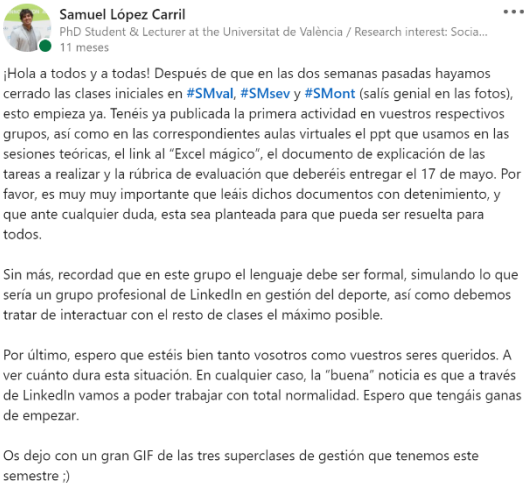
No sigo más. Próximamente (todo a su tiempo), explicaré la dinámica de trabajo que vamos a seguir en #SportManagementLovers. Mientras tanto, os recomiendo leer (las tenéis a la derecha) las reglas del grupo a seguir, para que haya un buen funcionamiento y le saquemos el máximo partido posible.

Un saludo,

#LinkedInRevolution #SportManagement

15

2. Inicio de las actividades en los grupos



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
11 meses

¡Hola a todos y a todas! Después de que en las dos semanas pasadas hayamos cerrado las clases iniciales en #SMval, #SMsev y #SMont (salís genial en las fotos), esto empieza ya. Tenéis ya publicada la primera actividad en vuestros respectivos grupos, así como en las correspondientes aulas virtuales el ppt que usamos en las sesiones teóricas, el link al "Excel mágico", el documento de explicación de las tareas a realizar y la rúbrica de evaluación que deberéis entregar el 17 de mayo. Por favor, es muy muy importante que leáis dichos documentos con detenimiento, y que ante cualquier duda, esta sea planteada para que pueda ser resuelta para todos.

Sin más, recordad que en este grupo el lenguaje debe ser formal, simulando lo que sería un grupo profesional de LinkedIn en gestión del deporte, así como debemos tratar de interactuar con el resto de clases el máximo posible.

Por último, espero que estéis bien tanto vosotros como vuestros seres queridos. A ver cuánto dura esta situación. En cualquier caso, la "buena" noticia es que a través de LinkedIn vamos a poder trabajar con total normalidad. Espero que tengáis ganas de empezar.

Os dejo con un gran GIF de las tres superclases de gestión que tenemos este semestre ;)

3. Charla TED: "Inside the mind of a master procrastinator" (Tim Urban)



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
11 meses

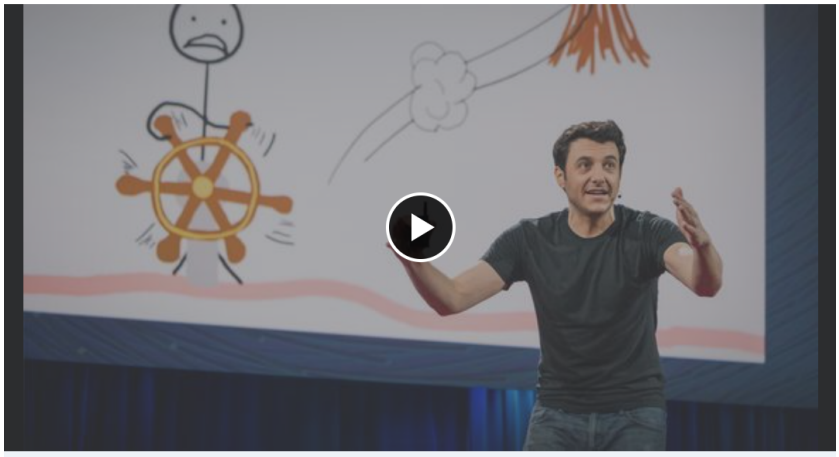
Inauguramos formalmente las actividades en #SportManagementLovers utilizando una TED Talk de Tim Urban, que habla sobre un tema que seguro que os será familiar: la procrastinación. Una vez que hayáis visionado el vídeo (podéis poner subtítulos en castellano), podéis intervenir en este debate contestando a todas/algunas de estas preguntas:

1-¿Te consideras un procastinador? ¿Porqué? (tanto si sí como si no).

2-Desde la gestión del deporte, ¿qué herramientas/recursos crees que podemos utilizar a la hora de gestionar equipos/proyectos, con tal de evitar cumplir todo a última hora y con prisas, o bien, dejar de lograr los objetivos planteados?

3-¿Cuál es tu sueño a nivel profesional y qué pasos crees que debes dar/plantear para poder alcanzarlo en un futuro?

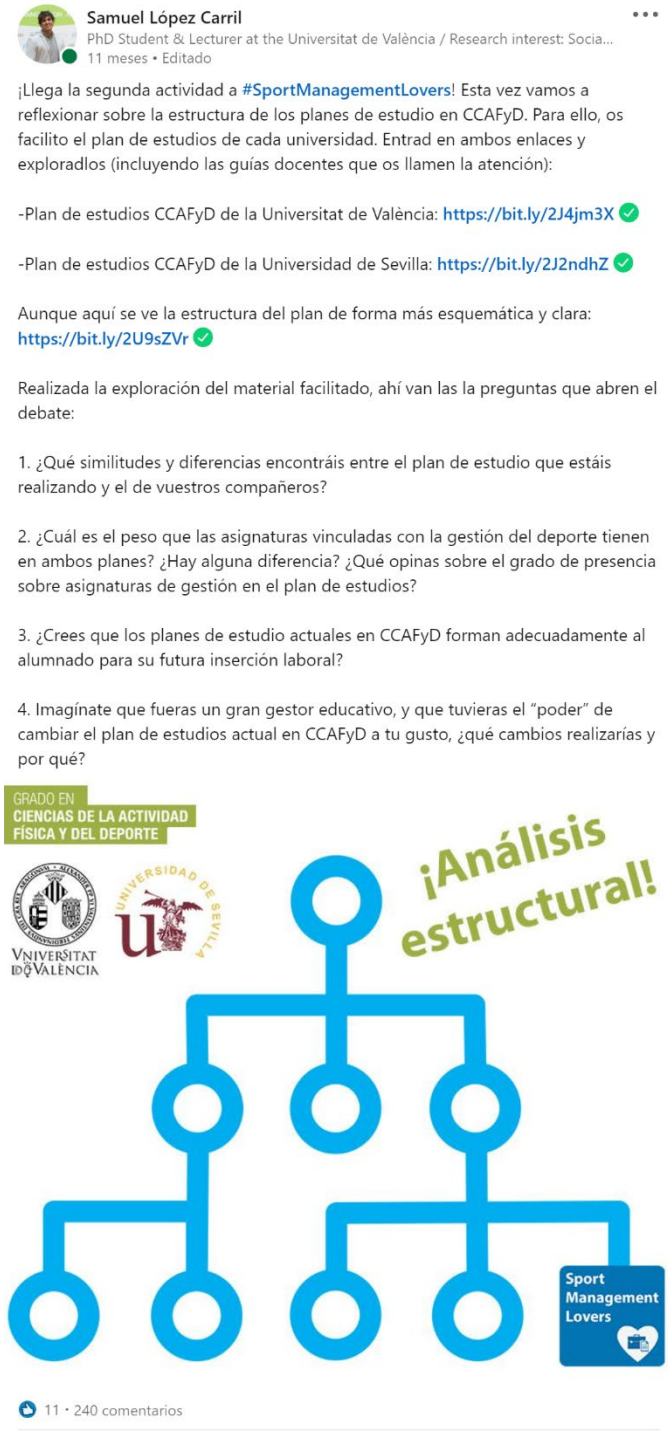
¡Ánimo a todos con esta primera actividad! Recordad que como somos de distintas clases, debeís utilizar los hashtag: #SMval #SMsev o #SMont al final de vuestros comentarios según sea el caso.



Tim Urban: Inside the mind of a master procrastinator
ted.com

20 • 175 comentarios

4. Análisis estructural plan de estudios de CCAFyD



5. Efectos de la pandemia de la COVID-19 sobre las formas de entrenamiento y actividad física en casa y decisiones políticas



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
10 meses • Editado

¡Hola! El COVID-19 y la situación de confinamiento, han permitido el crecimiento (al menos aparente) de gente que se anima a realizar actividad física de forma online. Hashtags como: #YoEntrenoEnCasa o #YoMeQuedoEnCasaYEntreno, así lo atestiguan. Centros de fitness, entrenadores personales e influencers (también algunos de vosotros), se han adaptado a la situación y animado a compartir de forma gratuita rutinas, sesiones, etc. Dicho esto, os invito a leer el siguiente artículo publicado en El País:

-https://bit.ly/2UYs0qr

Sin entrar en temas médicos, que no proceden, ya que no tenemos los conocimientos necesarios para opinar con propiedad, planteo las siguientes líneas de debate:

1. ¿Por qué creéis que en España no se haya procedido al igual que en países vecinos, respecto a la posibilidad de permitir a la gente realizar actividad física en el exterior respetando las medidas de seguridad indicadas? ¿Es algo cultural? ¿Qué razones pensáis que puede haber detrás?

2. Por lo que parece, no se ha dado un movimiento de profesionales en CCAFyD protestanto/reivindicando que se pueda hacer ejercicio en la calle dado los beneficios que pueden aportar a la población, más estando en confinamiento. ¿Por qué creéis que esto está siendo así? ¿Qué opináis como futuros graduados en CCAFyD?



18 • 220 comentarios

6. Las herramientas del gestor del deporte: el DAFO



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
10 meses

Una de las herramientas más útiles para el gestor del deporte es el DAFO. Un DAFO es una herramienta de diagnóstico a partir de la cual tomar decisiones estratégicas. El DAFO queda plasmado de forma visual en una matriz con cuatro campos (Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades).

Os dejo a continuación, dos links que debéis explorar, donde podéis encontrar más información sobre lo que es un DAFO, y cómo realizarlo:

https://bit.ly/2K19p7N
https://bit.ly/2yiGzgz

Actividad a realizar:

Tenéis que realizar un DAFO. Para ello, debéis descargar la plantilla PPT que encontraréis al final del post y completarla, escogiendo una de las siguientes opciones:

🅰 Realización de un DAFO sobre vosotros mismos y cómo estáis en relación a logro de vuestro trabajo soñado.
🅱 Imaginad que sois emprendedores y que vais a abrir un nuevo negocio vinculado con el sector del deporte. Haz un DAFO de evaluación de la situación actual del mercado vinculado a dicho negocio.

Una vez hecho el DAFO, guardad el PPT en formato imagen y compartidla, realizando una introducción donde indiques al resto de compañeros y compañeras la opción escogida, así como 3-4 conclusiones o tomas de decisiones que realizarías, vinculadas a la opción escogida y el DAFO que has realizado.



Plantilla DAFO LinkedIn (r)evolution.pptx
drive.google.com

18 • 130 comentarios

7. Gestión de campañas de márquetin



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
9 meses

Un plan de marketing es fundamental en cualquier entidad que ofrezca servicios/productos en la industria del deporte. Permite, entre otras cosas, fidelizar y captar a nuevos clientes. En ese sentido, las campañas publicitarias📣, son uno de los elementos estratégicos dentro de un plan de marketing. Seguro que, si lo piensas, recuerdas algunas de ellas... Por ejemplo, personalmente siempre admiro, pues muchas son brillantes, las del At. de Madrid❤️‍🩹.

En esta actividad, deberás compartir la mejor campaña de publicidad que conozcas en el ámbito del deporte. Esta puede ser de cualquier tipo de entidad (club, liga, federación, etc.), de un evento deportivo en concreto (JJOO, Super Bowl, etc.) o de un negocio (cadena de gimnasios, consultoría deportiva, etc.).

Nombra la campaña y explica por qué la has escogido. Quién y cuándo se lanzó, y adjunta algún material para que podamos verla (link a vídeo, foto de cartel, link a redes sociales, etc.). Además, contesta a las siguientes preguntas:

👉¿Quién fue el público objetivo (target)?
👉¿Cuáles fueron los principales objetivos?
👉¿Cuál fue el principal mensaje que se comunicó?
👉¿A través de qué canales se lanzó?
👉¿Qué impacto tuvo? ¿Se midieron de alguna forma los resultados?
👉Si fueses gestor, ¿qué elemento/s cambiarías de la campaña?



Nuestro anuncio de Navidad: #OtraFormaDeEntenderLaVida. Feliz Navidad.
youtube.com

6 • 188 comentarios

8. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el deporte



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
9 meses

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es uno de los ámbitos de actuación que desarrollar las entidades, para más allá de sus objetivos principales (p.ej., en una empresa, generar beneficios económicos), realizar acciones que tengan un impacto en los empleados, clientes, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general.

Las acciones RSC mejoran la imagen de estas entidades ante terceros, aunque, en ocasiones, pueden ser tildadas como iniciativas algo hipócritas. Por ejemplo, imaginad a Repsol financiando campañas de repoblación de bosques cuando su empresa en el día a día genera un impacto muy negativo en el medio ambiente🤔.

Dicho esto, os planteamos lo siguiente:

1 En el caso del deporte, ¿qué papel crees que pueden tener la RSC en una entidad deportiva?

2 ¿Qué te parece el lema del FCB "Més que un club"? ¿Crees o no, que las entidades deportivas deben realizar acciones más allá del ámbito estrictamente deportivo?

3 Busca un ejemplo de acción RSC llevada por una entidad de la industria del deporte (club, federación, empresa, etc.). Describe la acción, identificando los destinatarios, así como los beneficios esperados tanto para el público destinatario como para la entidad que la realiza. ¿Qué te parece dicha acción?

Fuente foto:📷 ecostas



5 · 173 comentarios

9. Deporte y política



10. Patrocinio y ética



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
9 meses

En España, en el caso del fútbol⚽, y en general, en los grandes eventos deportivos (mundiales, JJOO, campeonatos regionales, etc.), abundan la presencia de patrocinadores que invierten grandes cantidades de dinero💰, pero que parte de sus acciones y/o políticas, van en contra del contenido de la Carta Internacional de la Educación Física, la Actividad Física y el Deporte de la UNESCO. Explórala aquí🔎:

👉https://bit.ly/2SbM3B ✅

1️⃣ ¿Qué te parece la presencia de este tipo de patrocinadores en el deporte?

2️⃣ Si fueses gestor de un club, liga, evento, etc., ¿firmarías un contrato de patrocinio con alguna de estas empresas si fuese una vía para cuadrar tu presupuesto y diseñar el equipo/liga/evento de alto nivel? Si no es así, ¿qué alternativas se te ocurren?

3️⃣ Ahora ponte en la piel de un político que gestiona aspectos vinculados con legislación deportiva. ¿Pondrías algún tipo de restricción en cuanto a la implementación de logos de estas marcas en anuncios, equipación deportiva, cartelería, etc.? ¿Dónde crees que deberían estar los límites?



4 • 156 comentarios

11. Retroalimentación sobre la innovación LinkedIn (r)evolution

Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
9 meses

#SMvall, #SMsev y #SMont! Después de más de dos meses de trabajo, ha llegado el momento de compartir la última publicación en este grupo😢. De inicio, me gustaría felicitaros por vuestra participación😄👏. Espero que las actividades propuestas hayan sido de vuestro interés👌.

En esta última actividad, os planteo algunas preguntas sobre lo que ha sido la experiencia en LinkedIn. Más allá de que hayáis llegado al mínimo de comentarios, os animo a que participéis, ya que vuestro feedback es muy importante de cara a mejorar la innovación "LinkedIn (r)evolution" en futuros cursos👍. Como siempre, contestad con máxima sinceridad y argumentando vuestras respuestas. Vamos a ello:

1️⃣ Desde el punto de vista profesional, ¿qué crees que te ha aportado y/o destacarías de la innovación educativa LinkedIn (r)evolution?

2️⃣ ¿Qué te ha parecido LinkedIn, en sí, como recurso pedagógico para desarrollar parte de la asignatura de gestión?

3️⃣ ¿Qué te han parecido las actividades propuestas en #SportManagementLovers, #SMval, #SMont y #SMsev? ¿Las has visto, o no, adecuadas para desarrollar parte del contenido de la asignatura?

4️⃣ ¿Cómo valoras la experiencia de haber compartido este grupo con compañeros de otro campus y/o universidad?

¡Muchas gracias de nuevo por todo vuestro trabajo!👏



7 · 118 comentarios

12. Despedida y cierre



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
4 meses • Editado

Buenas noches Sport Management Lovers🤩,

Espero que todos y todas hayáis pesado un verano genial y que tengáis beuna salud 👍. Que los grupos de Valencia y Ontinyent del 2018-2019 y el de Sevilla del 2019-2020, hayáis celebrado por todo lo alto vuestra graduación🎓, y estéis persiguiendo nuevos retos🔥 🔥 . Por otro lado, mucho ánimo a los grupos de Valencia y Ontinyent del 2019-2020. En nada el curso ha terminado y seréis graduados. ¡A por ello! 💪

Os escribo por aquí, para avisaros de que, en breve, daremos por aquí la bienvenida al grupo de castellano de gestión de este semestre😃. Esta vez, dadas las circunstancias, será todo online, y serán un único grupo, por lo que la experiencia cambiará en algunos aspectos. No obstante, nuevamente, este seguirá siendo el grupo de encuentro de todas las promociones. En ese sentido, si os animáis a participar e interactuar con ellos, fenomenal👏. Podéis aportar muchísimo. Sois alumnos o exalumnos top 😎

Un abrazo, y recordad que podéis contar con nosotros para lo que necesitéis😉

15

Publicaciones realizadas en #SMval, #SMmont y #SMsev

1. Publicación de bienvenida al grupo

Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
11 meses • Editado

"Bona vesprada classe! Benvinguts a #SMval, el millor grup de LinkedIn. A mi ja em coneixeu una mica, m'agrada viatjar, llegir, l'atleti el bàsquet.... No obstant això, no sé molt de vosaltres (encara) . Per això, i de cara a trencar el gel, vos demane que contesteu a este post dient:

1. Plat de menjar favorit.
2. Un país a visitar.
3. Si simpatitzeu més amb l'At. Madrid o amb el Reial Madrid.

Vos deixe la meua contestació:

1. Pollastre amb creïlles fregides (sí, molt senzill) .
2. Finlàndia (on vaig fer el meu primer erasmus) .
3. No fa falta que conteste.

Pep, tu també has de contestar ;)

PD. El proper dia ens fem a la fi de la classe una foto de grup, ja que vull una de cada un dels grups perquè les puguem compartir i començar a conèixer-vos els uns als altres.



5 • 62 comentarios

2. Selección de lugar de realización de eventos deportivos



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
11 meses

¡Empezamos! Para ello, rescato un tema que hará un par de meses ocupó la agenda mediática del deporte: el formato y lugar de realización de la Supercopa de España de fútbol masculino propuesto por la RFEF. Llevada a Arabia Saudita principalmente a este país por motivos económicos, tal como podéis comprobar en la siguiente noticia:

-http://bit.ly/2WlMDPk

Algunos de los puntos polémicos vinculados a la decisión fueron:

-Fechas del evento.
-Número de equipos.
-Imposibilidad de que la mayoría de las respectivas aficiones puedan presenciar algún encuentro.
-Aspectos vinculados con el reparto desigual del dinero entre los equipos participantes.
-Idoneidad de realizar un evento en un país donde no se respetan los derechos humanos.

Con todo este contexto, para iniciar el debate, planteo las siguientes preguntas:

1-A la hora de diseñar el formato y localización de un evento deportivo, ¿cuáles y dónde deben estar los límites (en el caso de que pienses que deba haberlos) en el negocio de la industria del deporte?

2-¿Pensáis que el deporte tiene un potencial transformador en la sociedad, o no? En caso afirmativo, merece la pena organizar grandes eventos en sitios donde no se respetan los derechos humanos? ¿Pueden aportar estos eventos un cambio a mejor o agravan la situación?

5 • 14 comentarios

3. El movimiento olímpico y su futuro



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
10 meses • Editado

¡#SMsev! Aprovechando la reciente noticia sobre el aplazamiento de un año de los JJOO de Tokio 2020, la actividad que se os propone pone el foco en el futuro de dicho evento. Probablemente sois conocedores de grandes polémicas, ya sea por motivos económicos, políticos, de infraestructuras, de corrupción o sociales, vinculadas a eventos como: los JJOO de Atenas 2004, Pekín 2008, Sochi 2014 o Río 2016. Tampoco se han librado los proyectos de candidaturas fallidas (en nuestro caso tenemos las tres seguidas de Madrid 2012, 2016 y 2020), con un alto coste que al final acaba siendo pagado por los ciudadanos. Estos escándalos, unidos a una cada vez mayor falta de ciudades candidatas, provocaron que el COI se replantease su modelo de funcionamiento a través de la denominada "Agenda 2020".

Realizada esta introducción, os dejo dos materiales de lectura:

a) Artículo publicado en "Palco23" sobre la situación actual de los JJOO. Link: https://bit.ly/2UyvM9L

b) Artículo académico: "La Agenda Olímpica 2020: desafíos y oportunidades de las 40 recomendaciones para la sostenibilidad y credibilidad del movimiento Olímpico". Link: https://bit.ly/2UvKX3q

Una vez leídos ambos documentos, aquí tenéis algunas de las preguntas que planteo para abrir el debate (no es necesario que contestéis a todas).



1 • 6 comentarios

4. La gestión de los estereotipos de género en el deporte



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
10 meses

Hola a todos y a todas,

Para la siguiente actividad, es necesario que visualicéis con atención el siguiente vídeo:

-https://bit.ly/2XjRWQa

Una vez visualizado el vídeo, aquí van las preguntas que abren el debate:

1-¿Qué os ha parecido el vídeo?
2-¿Qué pensáis sobre los estereotipos de género en en la industria del deporte?
3-¿Crees que la educación en perspectiva de género está incluida actualmente en las asignaturas de gestión del deporte?
4-Si tú fueses docente en gestión del deporte, ¿cómo introducirías la perspectiva de género en las asignaturas de gestión del deporte?
5-Desde la gestión del deporte, ¿cómo podemos combatir estos estereotipos y alcanzar la plena igualdad entre mujeres y hombres?

¡Esperamos con interés vuestras respuestas y el debate que se genere! #SMsev #LikeAGirl



¿Qué significa hacer algo #ComoNiña? | Always
youtube.com

7 • 19 comentarios

5. La tecnología en las instalaciones deportivas



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
10 meses • Editado

Nos movemos ahora al mundo de las instalaciones deportivas, donde la tecnología está cada vez más presente para ofrecer el mejor servicio/producto deportivo a los consumidores. En ese sentido, en esta ocasión la actividad que os propongo viene con el propósito de que deis rienda suelta a vuestra imaginación (apoyándola siempre en fundamentos).

Imaginad que habéis terminado ya el grado. Que os apasiona la gestión del deporte (a estas alturas espero que a muchos) y que disponéis dinero suficiente para emprender. Vais a abrir un negocio basado en la construcción y gestión de un:

👉Centro de fitness boutique.
👉Complejo para deportes de raqueta.
👉Centre de eSports (gaming center) .
👉Centro deportivo para entrenamiento de artes marciales.

¿Qué tenéis que hacer? 📋

Una vez escogida la instalación (importante que os documentéis antes sobre las características de cada una de ellas), debéis:

1️⃣ Decir qué instalación habéis escogido, dónde la vais a abrir y describirla.

2️⃣ Describir todos los elementos tecnológicos que introduciríais en la misma (IA, big data, medios sociales, etc.), explicando el motivo de elección de cada una de las iniciativas, cómo las vais a gestionar, así como los resultados que esperáis obtener gracias a dichas decisiones.

1 • 21 comentarios

6. Lecturas para la gestión del deporte



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
9 meses

Aprovechando que hoy, 23 de abril, es el día internacional del libro📚, vamos a vincular esta actividad en relación a la efeméride. La propuesta es sencilla. Recomienda un libro que te hayas leído. Puede ser de cualquier subgénero literario (novela, biografía, manual, ensayo, antologías, etc.). Eso sí, es imprescindible que vincules su contenido con alguna parte del contenido de la asignatura. Puedes enfocarlo hacia a uno o varios aspectos relacionados con la capacidades/aptitudes de los gestores del deporte (liderazgo, comunicación, empatía, etc.), o a ámbitos propios de la gestión: organización de eventos, gestión económica, planificación estratégica, marketing y promoción, patrocinio, emprendimiento, etc.

⚠¿Cómo tenéis que proceder?

👉Nombra el título y el autor o autora del libro.
👉Comparte una foto del libro (siempre que sea posible).
👉Explica por qué has escogido y recomiendas ese libro, identificando los aspectos de la gestión del deporte con que lo vinculas.
👉Completa una fila del excel (la que toque) con vuestra recomendación. La idea, es que entre las tres clases creemos un gran listado de recomendaciones que os pueda resultar útil en un futuro.

https://bit.ly/2Kp3VUO ✅

¡A por ello! Y, sobre todo, recordad que leer es una de las mejores cosas que podemos hacer!

Recomendaciones de libros para formación de futuros gestores
docs.google.com • 1 min de lectura
Hoja 1 Recomendaciones de libros para formación de futuros gestores y gestoras del deporte... ✅

4 • 28 comentarios

7. Turismo deportivo y gestión del impacto de los eventos deportivos

Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
9 meses • Editado

En esta actividad vamos a reflexionar sobre los eventos deportivos (de distintos tamaños) y su vínculo con el turismo deportivo. Para empezar, es necesario que leáis detenidamente el artículo que **Pep Crespo** escribió hace un par de años valorando el impacto de la realización de la Copa del Rey y de la Reina de Hockey Valencia 2018:

https://bit.ly/3aGrGlZ

Después de la lectura, participa en el debate, contestando a las siguientes preguntas:

1 ¿Cómo puede un evento deportivo "menor" tener un impacto en el turismo?

2 Como gestores del deporte, ¿qué acciones podemos realizar en un evento de tamaño pequeño para que tenga relevancia en ámbitos como el social (asistentes/participantes), económicos (ingresos, presencia de patrocinadores), político (que acudan cargos de alto rango), etc.?

3 ¿Qué opinas de la siguiente frase?: "No es lo mismo la estrategia, que el resultado de la estrategia".

¡Esperamos vuestras contribuciones con interés!



La Copa del Rey y de la Reina de Hockey Valencia 2018. ¿Evento deportivo o competición deportiva?

seed-deporte.es • 6 min de lectura

14 comentarios

8. El dopaje tecnológico



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
9 meses

La tecnología cada vez está más presente en el deporte, revolucionando, y en ocasiones, ayudando a derribar récords en marcas en distintas disciplinas deportivas. En el pasado, ya vivimos grandes controversias como los bañadores de poliuretano, que terminó prohibiendo la FINA:

👉https://bit.ly/35hvDfy ✅

Ahora, más recientemente, otra gran polémica surgió con las zapatillas "Nike Vaporfly" que Kipchoge utilizó para bajar de las dos horas en la maratón:

👉https://bit.ly/35hvKaY ✅

Observad (foto del post) lo que se dice en IAAF sobre las zapatillas.

1 ¿Qué opinas de lo que dice el texto en relación con el posible "dopaje tecnológico"? ¿Crees que esta tecnología no está al alcance de la mayoría de deportistas de élite?

2 Si el argumento para prohibir o no algo, pasa por la "universalidad" (estar al alcance de todos), ¿qué ocurre con aquellos deportistas que no pueden contar con un nutricionista, fisio, etc., frente a los que sí puede permitírselo? ¿Es esto más o menos "injusto" que el caso del "dopaje tecnológico"?

3 Si fueras gestor de una federación (la que te guste) y sucediese una innovación tecnológica similar, ¿cómo procederías? ¿Cuál sería tu postura?

"El propósito de las zapatillas para competición es proporcionar protección y estabilidad a los pies y una firme adherencia sobre el suelo. Tales zapatillas, sin embargo, no deben estar construidas de tal modo que proporcionen a los atletas una ayuda o ventaja injusta. Cualquier tipo de zapatilla usado debe estar razonablemente al alcance de todos en el espíritu de la universalidad del atletismo. (...) Cuando se facilite evidencia a la IAAF de que un tipo de zapatilla usado en competición no se ajusta al Reglamento o al espíritu del mismo, puede someter la zapatilla a estudio y si hay incumplimiento puede prohibir que tales zapatillas sean usadas en competición."

5 • 14 comentarios

9. Gestión de la calidad en el deporte



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
9 meses

La gestión de la calidad del producto o del servicio deportivo es uno de los elementos más relevantes para el gestor del deporte. En ese sentido, puede determinante para poder fidelizar 🤩 o "espantar" 😱 a los clientes/usuarios.

Sin entrar en aportaciones teóricas de distintos autores, la calidad puede ser un concepto algo subjetivo, donde confluyen diversos factores. En ese sentido:

1 ¿Qué es para ti la calidad en un servicio o producto deportivo? Ejemplifícalo.

2 ¿Qué factores/elementos crees que influyen más en la calidad que pueda percibir un usuario?

3 ¿Cómo medirías (modelos, herramientas, etc.) tú la calidad en tu servicio o producto deportivo? (utiliza el mismo ejemplo que antes).

4 ¿Qué harías como gestor si recibes un feedback negativo sobre el servicio/producto que ofreces?

📸 Imagen: modelo EFQM 2020
📽️ Vídeo sobre modelo EFQM 2020 (para quien quiera información sobre el mismo):

👉 https://bit.ly/2VN9PWn ✅



9 comentarios

10. Los medios sociales en el deporte + cierre



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
9 meses

#SMsev! Con este post, cerramos la propuesta de actividades en este grupo. Espero que la experiencia en "LinkedIn (r)evolution" haya sido positiva😄. En ese sentido, os planteo una serie de preguntas que espero que contestéis con máxima sinceridad y argumentando vuestras respuestas. La idea es seguir mejorando esta experiencia educativa de cara al futuro🚀.

¡Vamos a por las preguntas!💪

1️⃣ Después de esta experiencia, en la que hemos introducido LinkedIn en vuestra formación, como un elemento del proceso de enseñanza/aprendizaje, en general (no solo penséis en LinkedIn), ¿qué opinión tienes sobre los medios sociales y su vínculo con el desarrollo de tu perfil profesional?

2️⃣ En relación a la gestión del deporte, ¿qué aspectos positivos👍 crees que pueden aportar los medios sociales?

3️⃣ En relación a la gestión del deporte, ¿qué aspectos negativos👎 encuentras en los medios sociales?

4️⃣ En "LinkedIn (r)evolution", hemos puesto en práctica lo que se conoce como "aprendizaje mixto". Este combina sesiones presenciales con trabajo online (en nuestro caso en LinkedIn). Desde dicho punto de vista (modelo de aprendizaje mixto), ¿qué te ha parecido la experiencia? ¿Cómo la comparas en relación a la dinámica general del resto de asignaturas basadas en un aprendizaje presencial?



6 · 19 comentarios

Curso 2020-2021

Publicaciones realizadas en Sport Management Lovers

1. Publicación de bienvenida al grupo



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
4 meses

¡Hola a todos y a todas! 😀 Con este post, queda (re)inaugurado este grupo, dando la bienvenida al nuevo alumnado del grupo de castellano del curso 2020-2021, de la asignatura de "Gestión y Organización de Entidades y Eventos Deportivos", de la Universitat de València👏🦃.

Lo primero, en nombre de todo el profesorado de gestión, es daros la bienvenida al grupo😄. En él, ya forman parte el alumnado de dos cursos anteriores de los campus de Valencia y Ontinyent de la Universitat de València, y de un grupo de gestión de la Universidad de Sevilla😎. Todos ellos realizaron la innovación que vais a empezar en el pasado (con algunos cambios). El antiguo alumnado podrá participar en las actividades que os iremos planteando, si así lo desean. Son una buena referencia, ya que muchos realizaron un gran trabajo en sus perfiles💪, y quien sabe, quizás en un futuro las conexiones que hagáis en este grupo darán sus frutos...

De cara a romper el hielo, vuestra primera acción en este grupo es que os presentéis en el mismo contestando a este post, especificando cuál es el trabajo o profesión con el que soñáis👩‍⚕️👮‍♀️👩‍🚒👩‍🏫, y que esperamos que podáis lograr en un futuro próximo. ¡No os olvidéis de detallar los motivos por los que os atrae dicho trabajo!⚠️.

#SportManagementLovers

9 • 53 comentarios

2. Innovación en el sector del calzado deportivo



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
3 meses • Editado

¡Llega la primera propuesta de actividad! 😊En este caso, os traemos una innovación en el ámbito del calzado deportivo del running: las "Cyclon shoes"👟. Unas zapatillas de correr hechas a partir de guisantes de ricino cuyo lema es: "Own the run. Not the shoe"🤔.

👉https://bit.ly/3nXUfTI ✅

La particularidad de la propuesta, más allá del material, es que el modelo de negocio 💲 está basado en una suscripción mensual (tipo Netflix). Esta te permite cada cierto tiempo, devolver tus zapatillas, para que se reciclen ♻️y te envíen un nuevo ejemplar.

Entra en el enlace de la web oficial, investiga a fondo su contenido🔎, y una vez que hayas reflexionado sobre la respuesta, contesta las siguientes preguntas:

1️⃣ ¿Qué te parece la propuesta de las "Cyclon shoes"? ¿Te harías subscriptor?🏃

2️⃣ ¿Cuáles son los puntos fuertes de la propuesta? ➕¿Y los débiles?➖

3️⃣ ¿Crees que una propuesta de este tipo (basada en cuota mensual) puede llegar a ser viable en el contexto del material deportivo o está abocada al fracaso? Argumenta tu respuesta.

4️⃣ Si fueras tú el gestor de esta propuesta, ¿qué cambiarías?

¡Deseando leer vuestras reflexiones!💪

P.D.: Si tu respuesta ocupa más de un comentario, numéralos.



10 • 165 comentarios

3. Las habilidades profesionales del gestor del deporte



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
3 meses

¡Buenas noches! Como ya sabéis, el mercado laboral en el ámbito de la actividad física y del deporte, cada vez es más competitivo, demandando a sus profesionales una gran diversidad de habilides, competencias y aptitudes😱. En ese sentido, en esta actividad vamos a reflexionar sobre aquellas destrezas profesionales asociadas al gestor del deporte💼🚴.

Como introducción al tema central del debate🔎, os dejo a continuación una serie de links a artículos académicos 📄actuales, que tratan de forma específica la temática planteada (como mínimo es recomentable que leáis al menos uno de ellos).

👉Art. 1: https://bit.ly/37HqDnJ ✅

👉Art. 2: https://bit.ly/2ToyChh ✅

👉Art. 3: https://bit.ly/37FQ7lB ✅

Una vez realidado el trabajo de exploración previo, os planteo las siguientes preguntas:

1️⃣ ¿Qué habilidades profesionales consideras más relevantes en el gestor del deporte? ¿Por qué?

1️⃣ ¿Crees que en el ámbito universitario el alumnado puede adquirir/desarrollar dichas habilidades? Argumenta tu respuesta tanto si es un "sí" como si es un "no".

3️⃣ ¿Qué habilidades profesionales crees que en estos momentos careces? ¿Cómo crees que podrías potenciarlas?

¡Deseando leer vuestras respuestas! 😃



3 • 138 comentarios

4. Patrocinio y márquetin deportivo en tiempos de la COVID-19

Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
3 meses

¡Hola de nuevo!😊 El patrocinio deportivo , es sin duda, uno de los sectores que más se está viendo afectados por la COVID-19. Ante la situación, las entidades deportivas están teniendo que apostar por nuevas formas de conexión con las marcas, de cara a no perder una fuente de ingresos fundamental para sus presupuestos anuales. Sobre esta temática, os dejo link a la entrevista realizada a Sergi Vieta, consultor deportivo:

https://bit.ly/381bvSv

Un ejemplo práctico de innovación y de reenfoque de lo que es el patrocinio y el marketing deportivo a los tiempos que corren, lo tenemos en el caso reciente de Burguer King y el 'Stevenage Challenge', os dejo link al vídeo original de la campaña y a una noticia donde se analiza el impacto de la iniciativa.

https://bit.ly/3oLZshI

https://bit.ly/34Oi6O9

Una vez hayáis reflexionado sobre el material compartido, os dejo las siguientes preguntas:

1 Si fueras gestor del deporte del área de márketing de un club, ¿cómo enfocarias tu plan te patrocinio teniendo en consideración la situacióna actual?

2 ¿Qué te ha parecido la campaña de Burguer King? ¿Por qué crees que ha tenido tanto éxito?

3 ¿Conoces alguna otra campaña de marketing de éxito en el contexto del deporte? ¡Compártela con la clase!

¡A por la actividad!



4 • 124 comentarios

5. Derechos de retransmisión y gestión de grandes ligas profesionales



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
2 meses

Observad, con mucha atención, la imagen de la publicación que recoge las tres siguientes *gráficas:

📷 https://bit.ly/2U5Ubnh ✅ (Fuente: Statista)

📊 Asistencia total acumulada en los estadios (en millones) de los equipos de diversas ligas seleccionadas en 2019.

📈 Asistencia media a los estadios (en miles) de los equipos de diversas ligas seleccionadas en 2019.

📉 Beneficios por derechos de retrasmisión (en billones) de los equipos de diversas ligas seleccionadas en 2019.

Después de haber reflexionado sobre el contenido de las mismas👇:

1️⃣ ¿Qué es lo que más te llama la atención?

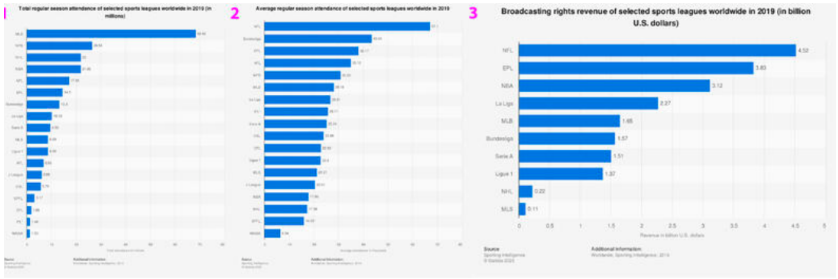
2️⃣ ¿Qué modelo/s de gestión hay detrás de las ligas que aparecen en las gráficas? Identifícalos.

3️⃣ ¿Cómo crees que los modelos de gestión afectan en ámbitos como la asistencia y los derechos de retrasmisión?

4️⃣ ¿Qué diferencias encuentras en cuanto a la procedencia geográfica de las ligas?

5️⃣ Si combinamos los resultados de las tres gráficas, ¿qué liga crees que está realizando una mejor gestión más provechosa en cuanto a derechos de retrasmisión y asistencia (total y media) a los estadios? ¿Por qué?

*👁En caso de duda con siglas, busca su significado en Google (añadiéndole "league" detrás no habrá problema)



5 • 99 comentarios

6. Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
2 meses

Lee la siguiente noticia publicada en el diario "El País" 🗞️sobre "Forever Green" 🌳🌎, iniciativa proyecto que está ejecutando el Real Betis Balompié⚽:

👉https://bit.ly/3fGan8C ✅

1️⃣ ¿Qué opinas de la iniciativa?

2️⃣ ¿Qué impacto crees que esta iniciativa tiene en el Real Betis Balompié?

3️⃣ ¿Qué papel crees que tiene en estos momentos la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa en la gestión del deporte?

4️⃣ Busca alguna iniciativa similar llevada a cabo por un club/deportista, para compartirla con el resto de compañeros y compañeras. Destaca los motivos por los que la has escogido.

¡A por la actividad! 💪



3 • 109 comentarios

7. Tendencias en la gestión del deporte



8. Big Data y deporte



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 mes

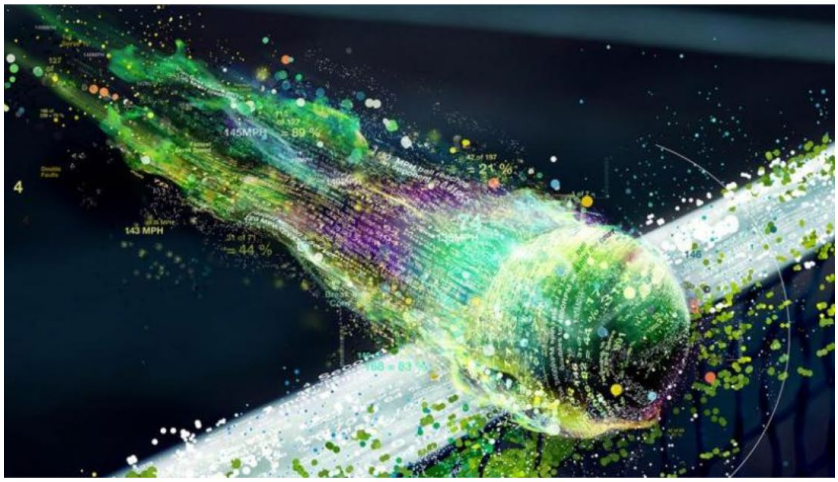
El Big Data es uno de los elementos que ha emergido recientemente en la sociedad, teniendo cada vez más relevancia en distintos ámbitos: salud🚀, negocios💰, política🎥, logística🚚, y cómo no, en el deporte⏲️. Como material previo a las preguntas, visualiza el siguiente vídeo donde se introduce dicho concepto👇:

▶️ https://bit.ly/3a4Y3hs ✅

1️⃣ ¿Cuál crees que es el papel actual del Big Data en el contexto del deporte?🤔

2️⃣ ¿Cómo crees que los datos pueden ayudar al gestor del deporte? 💼🏈

3️⃣ Investiga🔍 y localiza una entidad del mundo del deporte (marca, club, federación, liga, empresa, etc.) que esté utilizando el Big Data como herramienta de gestión. Explica el uso que le están dando, y da tu opinión argumentada al respecto. ⚠️Ojo, no puede coincidir tu respuesta con la de otro compañero o compañera⚠️.



2 • 84 comentarios

9. La regulación profesional del sector deportivo



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 mes

Vicente Gambau, presidente del Consejo COLEF, realizó hace unos días un interesante webinario 👀 donde se dio un repaso a la situación actual sobre la ordenación profesional estatal en la educación física, la actividad física y el deporte. Como es un tema que nos afecta directamente ⚠️, así como está vinculado con el tema 3 (sistemas de organización deportiva 💼⏲️), os animo a que visualicéis el vídeo de la presentación 🔽:

📽️ https://bit.ly/34Jou8V ✅

1️⃣ ¿Cuál es tu opinión sobre la situación actual respecto a la ordenación estatal en la educación física, la actividad física y el deporte?

2️⃣ ¿Qué opinas sobre el posicionamiento/propuesta del Consejo COLEF al respecto?

3️⃣ ¿Qué papel/funciones crees que pueden tener los consejos profesionales en el ámbito de la actividad física y del deporte?

4️⃣ ¿Crees que es importante que estemos colegiados? (Sí/no, y por qué).



3 • 33 comentarios

10. Los medios sociales en la gestión y el aprendizaje en línea



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
3 semanas

¡Feliz 2021! 🐝Con este post, cerramos la propuesta de actividades en este grupo. Espero que la experiencia en "LinkedIn (r)evolution" haya sido positiva😄. En ese sentido, os planteo una serie de preguntas que espero que contestéis con máxima sinceridad y argumentando vuestras respuestas. La idea es seguir mejorando esta experiencia educativa de cara al futuro🚀.

¡Vamos a por las preguntas!💪

1️⃣ Después de esta experiencia, en la que hemos introducido LinkedIn en vuestra formación, como un elemento del proceso de enseñanza/aprendizaje, en general (no solo penséis en LinkedIn), ¿qué opinión tienes sobre los medios sociales y su vínculo con el desarrollo de tu perfil profesional?

2️⃣ En relación a la gestión del deporte, ¿qué aspectos positivos👍 crees que pueden aportar los medios sociales?

3️⃣ En relación a la gestión del deporte, ¿qué aspectos negativos👎 encuentras en los medios sociales?

4️⃣ En "LinkedIn (r)evolution", hemos puesto en práctica lo que se conoce como "en línea". Donde habéis trabajado a través de sesiones síncronas y asíncronas online, videotutoriales, y mi apoyo a través de mensajes y audios en LinkedIn. ¿Qué te ha parecido la experiencia? ¿Cómo la comparas en relación a la dinámica general del resto de asignaturas basadas en un aprendizaje presencial?



2 • 60 comentarios

11. Publicación de cierre del trabajo en Sport Management Lovers



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 semana

¡Hola clase!😀 Ha llegado el momento de cerrar una nueva "generación LinkedIn"👏. La 3.0. que, en esta ocasión, ha sido la primera totalmente online😎. Habéis hecho un trabajo maravilloso🤩. Ha sido fantástico poder ir recorriendo todos vuestros perfiles y trabajo en los grupos. Enhorabuena💪. A partir de ahora, es cosa vuestra seguir activos, o no, por aquí. Como os he ido insistiendo, LinkedIn es un camino a recorrer👀. Los resultados aparecerán a medio-largo plazo🚀. Tratad de ir actualizando vuestro perfil y generando contenido que aporte valor a la red. Las oportunidades acabarán llegando...

Por mi parte ha sido un placer. Habéis sido un grupo 🔝 Queda este grupo como punto de encuentro tanto con los compañeros y compañeras de vuestra promoción como con los de cursos anteriores. A partir de ahora, el grupo queda abierto a que publiquéis, si queréis, contenido que pueda ser de interés para los miembros del grupo. Puede seros de utilidad en un momento🙂.

Un saludo, y, sobre todo, ▶️¡GRACIAS!◀️

Publicaciones realizadas en #SMval

1. Publicación de bienvenida al grupo

Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
4 meses

¡Buenas tardes clase! 😄 Bienvenidos a #SMval, el mejor grupo de LinkedIn💪. En la presentación locutada que os he subido, me he presentado un poco, contáandoos que me encanta viajar, leer, el atleti y alguna cosa más. No obstante, no sé nada de vosotros ☹(todavía). Por ello, y de cara a romper el hielo, os pido que contestéis a este post diciendo:

1. Montaña o playa⛰🏄.
2. Un país al que viajar✈🌎.
3. Saona, Voltereta Bali, Lamburguesa🍔 o the Black Turtle

Os dejo mi contestación👇:

1. Montaña⛰.
2. Finlandia (donde hice mi primer erasmus)❄.
3. The Black Turtle🐢.

Pep Crespo tú también tienes que contestar ;)



3 • 68 comentarios

2. Gestión de los medios de comunicación durante un evento deportivo

Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
3 meses

¡También arrancan las actividades en #SMval! En este caso, la propuesta toca el tema de la presencia de los medios de comunicación en un evento deportivo📷📺📻, y todo lo que hay detrás para que el telespectador reciba un producto de calidad👌. En ese sentido, leed con detenimiento el contenido del siguiente artículo del periódico El País🗞️, publicado en el marco del proyecto #EsLaLiga⚽:

👉https://bit.ly/3dzgcDX ✅

Como habréis comprobado, el artículo desmenuza los preparativos necesarios para cubrir un el principal derbi madrileño de fútbol☎️. En ese sentido, contesta de forma argumentada a las siguientes preguntas:

1️⃣ ¿Qué es lo que más te ha llamado la atención del artículo?😮

2️⃣ ¿Qué aspectos consideras más complicados de gestionar? 😳¿Por qué?

3️⃣ ¿Son los medios de comunicación importantes para la industria del deporte? Argumenta tu respuesta⁉️.



3 · 107 comentarios

3. Emprendimiento e Innovación en la gestión del deporte



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
3 meses

La siguiente actividad de #SMval, está vinculada con vuestra asistencia a las Jornadas online de Emprendimiento e Innovación en Gestión del Deporte, que se celebrarán el miércoles 28 y el jueves 29 de noviembre. Os recuerdo que tenéis hasta mañana lunes, 26, a las 23:59h. para registraros a través del siguiente formulario:

https://bit.ly/37iRl5Z

Tenéis dos opciones para "completar" esta actividad:

A) Asistir al menos, a uno de los siguientes tres bloques:

✅"Objetivo emprender".
✅"Del papel a la práctica".
✅"La apasionante aventura de emprender".

Posteriormente, deberéis comentar los aspectos que más os han llamado la atención vinculándolos con la asignatura o con vuestra experiencia como estudiantes/deportistas/trabajadores. Podéis debatir aspectos concretos o ir a algo más global.
Deberéis publicar vuestra aportación únicamente como respuesta al comentario específico que he habilitado para cada uno de los mencionados bloques.

B) Hacer un resumen global de las jornadas escribiendo un artículo con vuestras reflexiones y aspectos que queráis destacar, publicándolo en vuestro muro de LinkedIn. Cuando lo tengáis listo, debéis pegar el link a vuestro artículo en el comentario específico que he creado.

¡Espero que coincidamos en las jornadas!



4 · 39 comentarios

4. La homofobia en el deporte



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
3 meses

El deporte históricamente ha sido escenario para realizar o reivindicar grandes cambios en la sociedad👀. Recientemente, lo habéis podido comprobar con el #BlackLivesMatter, donde deportistas destacados y grandes competiciones, como la NBA, se han manifestado, y siguen haciéndolo, contra el racismo. A pesar de esto, hay un ámbito social donde por unos motivos u otros, el avance y el cambio de mentalidad en las sociedades -occidentales- se ha producido en otras esferas (p.ej., política, cine, música, etc.), pero no en el deporte: la homofobia y la intolerancia ante la diversidad sexual👫.

Aprovechando las recientes declaraciones del árbitro de fúbtol Harald Hagen, donde reconocía en público su homosexualidad, esta actividad busca que reflexionéis🧠 sobre dicha temática, conextándola con la gestión del deporte. Os dejo primeramente dos enlaces a consultar:

👉https://bit.ly/3kSSDZu ✅

👉https://bit.ly/3jUGHFu ✅

Una vez leídos:

1️⃣ ¿Por qué crees que en el ámbito del deporte, y sobre todo en el fútbol, la homosexualidad es un gran tabú y en otros ámbitos no?

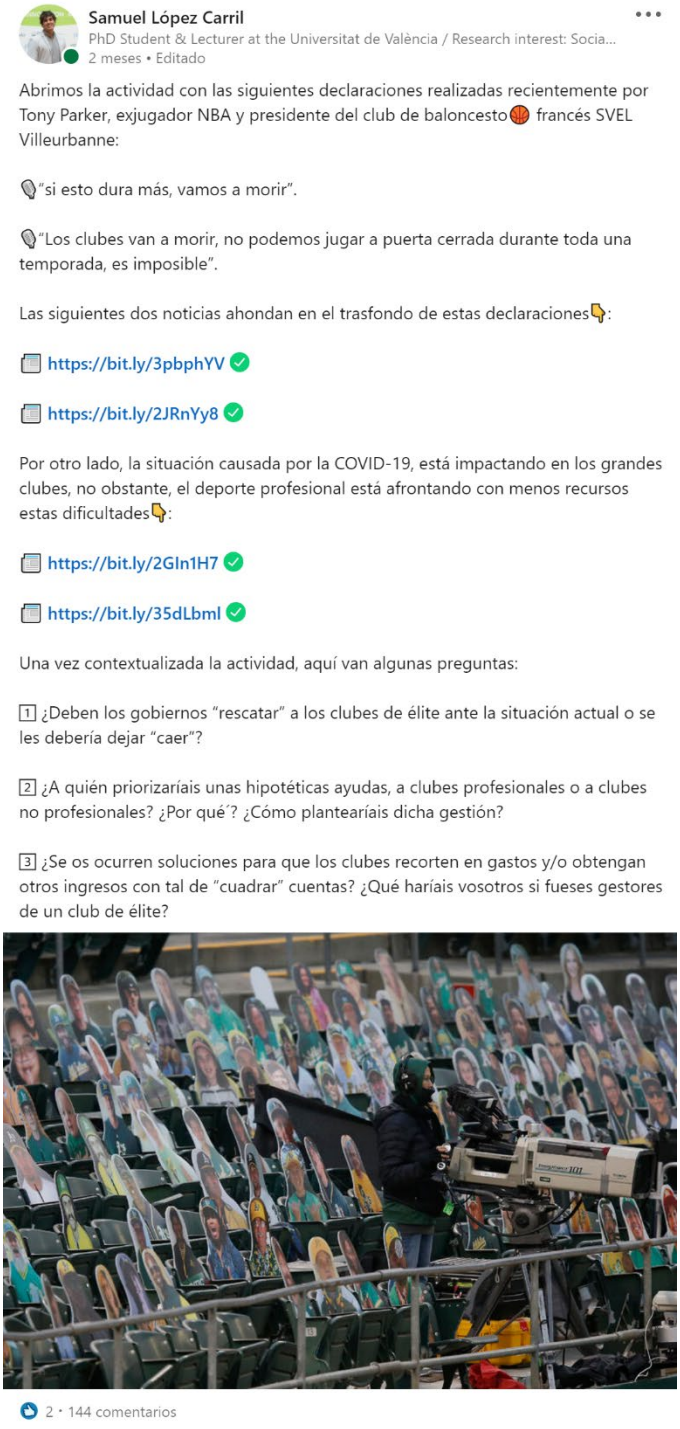
2️⃣ ¿Cómo crees que la homofobia puede afectar a los distintos ámbitos de acción de la gestión del deporte?

3️⃣ ¿En caso de que fueses gestor de un club de barrio, qué acciones realizarías para abordar esta problemática?



2 • 144 comentarios

5. El impacto de la COVID-19 en los clubes deportivos



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
2 meses • Editado

Abrimos la actividad con las siguientes declaraciones realizadas recientemente por Tony Parker, exjugador NBA y presidente del club de baloncesto francés SVEL Villeurbanne:

"si esto dura más, vamos a morir".

"Los clubes van a morir, no podemos jugar a puerta cerrada durante toda una temporada, es imposible".

Las siguientes dos noticias ahondan en el trasfondo de estas declaraciones:

https://bit.ly/3pbphYV

https://bit.ly/2JRnYy8

Por otro lado, la situación causada por la COVID-19, está impactando en los grandes clubes, no obstante, el deporte profesional está afrontando con menos recursos estas dificultades:

https://bit.ly/2GIn1H7

https://bit.ly/35dLbml

Una vez contextualizada la actividad, aquí van algunas preguntas:

1 ¿Deben los gobiernos "rescatar" a los clubes de élite ante la situación actual o se les debería dejar "caer"?

2 ¿A quién priorizaríais unas hipotéticas ayudas, a clubes profesionales o a clubes no profesionales? ¿Por qué´? ¿Cómo plantearíais dicha gestión?

3 ¿Se os ocurren soluciones para que los clubes recorten en gastos y/o obtengan otros ingresos con tal de "cuadrar" cuentas? ¿Qué haríais vosotros si fueses gestores de un club de élite?

2 · 144 comentarios

6. El liderazgo en la gestión del deporte

Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
2 meses

Observa 🔍 con atención el contenido de las capturas de imagen que se adjuntan en esta publicación. Después de haber reflexionado sobre las mismas, contesta a las siguientes preguntas:🔽

1️⃣ ¿Qué opinas de las declaraciones de Unai Emery?⚽

2️⃣ ¿Y de la visión de Mercadona? 🛒

3️⃣ ¿Qué impacto tiene el liderazgo en el ámbito de la gestión del deporte? Argumenta tu respuesta.

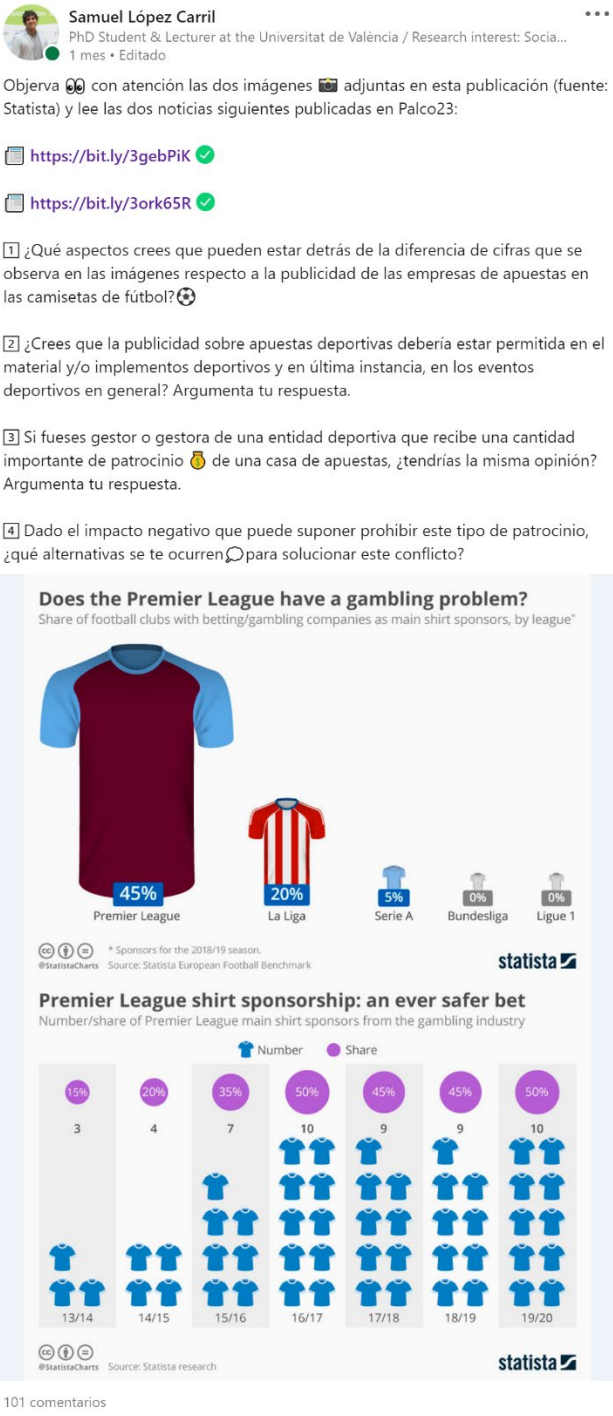
4️⃣ Comparte el nombre del gestor/gestora del deporte que consideres que es buen referente a seguir🤩. Justifica tu respuesta.





1 · 127 comentarios

7. Las apuestas en el sector del deporte



8. Revisión del plan de estudios de CCAFyD



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
1 mes

La actividad que se os plantea en esta ocasión, está muy vinculada con lo que hacéis😀, pues os invita a reflexionar y a compartir vuestra opinión sobre el Plan de Estudios en Ciencias de la Actividad Física y del deporte 🎾de la Universitat de València. En ese sentido, en primer lugar observa con detenimiento su estructura y contenido:

▶️ https://bit.ly/342cYW0 ✅

1️⃣ ¿Qué opinión tienes sobre el mismo? Puedes darle el enfoque que quieras a tu respuesta.

2️⃣ ¿Cuáles crees que son sus puntos fuertes?👍 ¿Y los débiles?👎

3️⃣ ¿Cuál crees que es el papel de la gestión del deporte🏀💼en este plan de estudios? ¿Te parece adecuada el número de asignaturas vinculada a esta temática?

4️⃣ ¿Crees que el plan actual prepara al alumnado adecuadamente para su futura inserción en el mercado laboral?👷

5️⃣ Imagínate💭que de ti depende la configuración del próximo Grado en Ciencias de la Actividad Física y del deporte. Después de haber reflexionado sobre el plan de estudios actual, ¿qué elementos cambiarías?

⚠️¡No te olvides de argumentar siempre tus respuestas!⚠️



1 • 128 comentarios

9. Retroalimentación sobre la innovación educativa y uso de LinkedIn



Samuel López Carril
PhD Student & Lecturer at the Universitat de València / Research interest: Socia...
3 semanas

Después de más de dos meses de trabajo, ha llegado el momento de compartir la última publicación en este grupo😢. De inicio, me gustaría felicitaros por vuestra participación😁👏. Espero que las actividades propuestas hayan sido de vuestro interés👆.

En esta última actividad, os planteo algunas preguntas sobre lo que ha sido la experiencia en LinkedIn. Más allá de que hayáis llegado al mínimo de comentarios, os animo a que participéis, ya que vuestro feedback es muy importante de cara a mejorar la innovación "LinkedIn (r)evolution" en futuros cursos👍. Como siempre, contestad con máxima sinceridad y argumentando vuestras respuestas. Vamos a ello:

1️⃣ Desde el punto de vista profesional, ¿qué crees que te ha aportado y/o destacarías de la innovación educativa LinkedIn (r)evolution?

2️⃣ ¿Qué te ha parecido LinkedIn, en sí, como recurso pedagógico para desarrollar parte de la asignatura de gestión?

3️⃣ ¿Qué te han parecido las actividades propuestas en #SportManagementLovers y #SMval? ¿Las has visto, o no, adecuadas para desarrollar parte del contenido de la asignatura?

4️⃣ ¿Qué aspectos de la innovación educativa modificarías de cara a cursos próximos? (argumenta tu respuesta).

¡Muchas gracias de nuevo por todo vuestro trabajo!👏



3 • 62 comentarios

Anexo 6.

Retroalimentación del alumnado sobre el potencial educativo de LinkedIn y de los medios sociales

Como cierre del bloque de anexos destinado a compartir parte del trabajo realizado en las tres innovaciones educativas, en las siguientes páginas se expone una recopilación de algunos de los comentarios que realizó el alumnado de los cursos 2019-2020 y 2020-2021, como comentarios a la publicación final de cada grupo de LinkedIn de clase (ver Anexo 5).

Aunque los comentarios no hayan sido analizados siguiendo una metodología científica, (algo pendiente, tal y como se indica en el Capítulo 12), estos pueden tener un gran valor para los docentes en gestión del deporte, permitiéndoles conocer la visión del alumnado sobre LinkedIn en particular, y sobre los medios sociales, en general, como herramientas de enseñanza, aprendizaje y desarrollo profesional. Además, también se comparten opiniones que puede ser de interés, en relación a las metodologías de enseñanza-aprendizaje mixta (implementada durante el curso 2019-2020) y en línea (curso 2020-2021), desarrolladas a través de LinkedIn.

A continuación, se enumeran las cuatro temáticas de las que se presentan respuestas anonimizadas de los estudiantes:

1. LinkedIn y su potencial pedagógico – Cinco respuestas del alumnado del curso 2019-2020 y cinco del curso 2020-2021.
2. Los medios sociales y su potencial pedagógico – Cinco respuestas alumnado curso 2019-2020 y cinco del curso 2020-2021.
3. La metodología de aprendizaje mixta a través de LinkedIn – Cinco respuestas del alumnado del curso 2019-2020.
4. La metodología de aprendizaje en línea a través de LinkedIn – Cinco respuestas del alumnado del curso 2020-2021.

LinkedIn y su potencial pedagógico – Respuestas del alumnado del curso 2019-2020

	Desde el punto de vista profesional, ¿qué crees que te ha aportado y/o destacarías de la innovación educativa LinkedIn (r)evolution?	¿Qué te ha parecido LinkedIn, en sí, como recurso pedagógico para desarrollar parte de la asignatura de gestión?	¿Qué te han parecido las actividades propuestas en Sport Management Lovers, #SMval, #SMont y #SMsev? ¿Las has visto, o no, adecuadas para desarrollar parte del contenido de la asignatura?
1	Destaco el aprendizaje en un periodo tan corto sobre el uso correcto de LinkedIn, que realmente se puede extrapolar a cualquier RRSS. Es una formación que no hubiésemos tenido sin cursar la asignatura. Por tanto, destaco la forma tan actual y efectiva que ha utilizado el profesorado para enseñar cómo darnos visibilidad y aumentar nuestras posibilidades de posicionarnos en nuestro ámbito.	A estas alturas del grado, creo que todos necesitamos más que nunca realizar trabajos/partes de las asignaturas, que tengan un sentido y veamos el rumbo. Esto se ha conseguido sin duda con el trabajo circundante a LinkedIn, lo que genera una mayor implicación en todos/as.	Sí. Todos los debates propuestos estaban orientados a la gestión deportiva. Los debates ayudan a trabajar no sólo la competencia digital sino también nuestra competencia comunicativa, competencias sociales y cívicas e incluso nos ha puesto en el camino hacia nuestro futuro por lo que se ve resaltado el sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
2	Desconocía la existencia de esta red social y me pregunto cómo podía no conocerla antes ya que es un lugar que te posiciona muy bien según tus conocimientos o habilidades para así poder trabajar realmente en lo que tú puedes dar un máximo rendimiento. Además de esto, al relacionarte con tus puntos fuertes puedes encontrar información muy útil de personas o grupos a los que sigues que te puedan ayudar en gran medida a ampliar tus conocimientos y mejorarlos.	Por otra parte, centrándose en el ámbito educativo creo que ha sido una buena herramienta para aprender de una manera distinta y que además te ayuda a adaptarte al mundo laboral. Creo que como he dicho antes nos ha ayudado a recibir mucha más información de cosas que realmente nos interesan y que nos van a servir para el futuro. En cuanto a las publicaciones en grupos ha sido una forma de interactuar con nuestros compañeros y debatir sobre nuestras opiniones que creo que nos ha ayudado a saber un poco más de cada uno y aumentar nuestro vínculo, además de aprender con esas distintas opiniones.	Me han parecido muy interesantes ya que han tenido una relación muy directa con el temario de la asignatura y me ha ayudado a aprender de una manera distinta. Se puede aprender a base de estructuras que no sean exámenes o trabajos y eso es algo que nuestro sistema educativo carece. Todo lo que sea aprender mediante actividades que te ayuden en tu futuro o que te sirvan me parecen de un gran interés. Es por eso que dando el temario correspondiente a nuestra asignatura, se me ha hecho más fácil y más ameno.
3	Esta innovación educativa aporta más de lo que uno cree, puesto que realizamos un "trabajo" en una red social que nos permite abrirnos muchas puertas en el futuro. Quizás al principio sea liosa y entrar en ella sin	Me parece una muy buena opción puesto que aprendes sin darte cuenta, interactúas con la gente y se debaten temas de interés. De otra forma se me ocurre haber realizado el trabajo en forma de Word	Aunque no he participado en todas las actividades, es muy positivo que hayan más de las necesarias para la gente que le gusta opinar y escribir acerca de cualquiera tema y participar en todas. También para

	la ayuda de alguien puede ser complicado puesto que se desconocen muchas funciones. Por ello es un trabajo que te permite avanzar de cara al futuro donde te haga falta poseer una cuenta y un perfil en este tipo de red y gracias a la asignatura ya la tenemos y además conociendo todos los detalles.	y se pierden muchos aspectos. Aquí lees lo que piensan los demás y te nutres de sus opiniones y experiencia. Me parece un trabajo diferente y necesario para descubrir que hay más formas de aprender que las convencionales.	mí que de esta forma elijo las que prefiero y el trabajo durante estos dos meses se hace más llevadero y comento con más ganas. Son actividades muy prácticas donde como ya he dicho antes aprendes y recabas información sin darte cuenta. Desde mi punto de vista, es algo difícil y que siempre se intenta conseguir, pero pocas veces se logra. En esta innovación ha ocurrido.
4	El hecho de que puedas ponerte en contacto con tantísima gente para buscar trabajo, informarte sobre algún ámbito tuyo de interés o conocer nuevas personas hace a LinkedIn una red social fundamental para el ámbito laboral. Sobre todo, me ha gustado la facilidad que tienes de ver tantísimas publicaciones seguidas y la posibilidad de poder relacionarme con contactos de segundo y tercer grado.	Me parece que abordar toda la parte de nuestro futuro al acabar la carrera sin LinkedIn nos estaría eliminando muchas oportunidades. No solo nos ha servido para conocer la red, sino para tener una oportunidad más en el futuro.	Han sido actividades muy diversas, con temas sociales, de gestión, del deporte... Sobre todo, porque a pesar de que alguna actividad no era de gestión, siempre había una pregunta posicionándonos como si fuéramos gestores.
5	En primer lugar, el LinkedIn me parece una muy buena herramienta profesional que me ha aportado una gran cantidad de conocimientos, puesto que al ser una plataforma en la que hay una gran cantidad de muchos buenos profesionales relacionados con tu ámbito de interés se produce una sinergia de conocimientos muy interesante. Además, en cuanto a la innovación educativa también me ha parecido un aspecto muy positivo, puesto que ha hecho posible que compartiremos opiniones distintas sobre los temas de los *posts* que se iban publicando, lo cual ha dado lugar a conversaciones muy interesantes; teniendo en cuenta además la situación actual de la COVID-19.	Por otro lado, LinkedIn, como herramienta pedagógica, me ha parecido muy interesante puesto que ha fomentado la interacción entre todos los estudiantes tanto de la Universitat de València del campus de Ontinyent y el de Valencia, además de también intervenir desde la Universidad de Sevilla, lo cual ha hecho posible intercambiar opiniones sobre distintos temas. Como ya he dicho anteriormente, teniendo en cuenta la situación actual todavía coge más valor la herramienta pedagógica, puesto que esta nada hubiera sido posible.	En cuanto a las actividades propuestas todas me han parecido adecuadas para desarrollar los contenidos de la asignatura. Incluso, ha habido algunos debates que han provocado controversia entre las opiniones de algunos compañeros. Por lo tanto, desde mi punto de vista es un aspecto totalmente positivo y es el que en cierta medida se busca también, puesto que conocer la opinión distinta en la nuestra en algunos temas puede ser que nos haga adquirir nuevos conocimientos y tener formas de pensar distintas, lo cual se muy interesante y beneficioso.

LinkedIn y su potencial pedagógico – Respuestas del alumnado del curso 2020-2021

	Desde el punto de vista profesional, ¿qué crees que te ha aportado y/o destacarías de la innovación educativa LinkedIn (r)evolution?	¿Qué te ha parecido LinkedIn, en sí, como recurso pedagógico para desarrollar parte de la asignatura de gestión?	¿Qué te han parecido las actividades propuestas en Sport Management Lovers y #SMval? ¿Las has visto, o no, adecuadas para desarrollar parte del contenido de la asignatura?
1	Me quedo con la cantidad de información publicada por parte de los profesionales y/o páginas que gracias a LinkedIn he conocido. En otras redes sociales como Instagram también sigo mucho contenido acerca de mi interés sobre el entrenamiento funcional/personal y las pautas/consejos sobre todo lo que este mundo engloba. No obstante, en esta red, la información es mucho más "profesional" digamos. Se apoya en artículos científicos y está dirigida a la población concreta especializada en el entrenamiento, cosa que no sucede en otras redes, con contenido mucho más generalizado y "sencillo" para que cualquier persona lo pueda aplicar. Además, observar un: "Catedrático en Ejercicio Físico" de quién lo publica no te hace pensar en el típico/a *influencer*... Lo que me gusta es justo esto, ver información que como profesionales debemos dominar y nos va a diferenciar de cualquier persona que con internet sepa "hacerse" un entrenamiento. Recalcar también que me ha encantado la creación de una marca personal propia tan profesional. A pesar de no contar (todavía) con certificaciones, títulos... me ha parecido de gran ayuda para darme a conocer, lo cual considero imprescindible.	Sinceramente, al principio no sabía muy bien la razón de esta iniciativa en la asignatura de gestión del deporte. Me esperaba otro tipo de trabajo como el realizado con objeto de organizar un evento deportivo. No obstante, y ayudándome de la palabra que define la asignatura, "gestión", esta propuesta pedagógica me ha parecido genial. Al fin y al cabo, esta asignatura engloba muchos aspectos. ¿Cómo te vas a dar a conocer en la actualidad si no es a través de una red social o una pantalla? Existen formas obviamente, pero no son ni la mitad de eficientes que esta. Mostrarnos a una red con tanta cantidad de profesionales, gestionando nuestra propia marca personal y forma de nuestro perfil, red de contactos, contenido, etc., se puede extrapolar a cualquier ámbito. Además, la información que obtienes sobre los diversos ilustres de los diferentes sectores es de gran calidad y, aún más importante, verídica. Lo que más me ha gustado ha sido el no ceñirnos a algo relacionado sobre la gestión del deporte pura y dura (seguir a un determinado comité, profesionales en organización de eventos...) sino que cada uno debía ser autónomo y "apañárselas" con sus recursos. La gestión, organización de eventos, emprender, es básicamente lo mismo.	Las he visto muy adecuadas para desarrollar el contenido de la asignatura. Me gustaría destacar la actualidad sobre el contenido de las mismas. Hemos visto datos sobre la pandemia en el deporte, modelos de gestión actuales, propuestas innovadoras, patrocinios, etc. siempre añadiendo una pregunta sobre cuál sería nuestra actuación, el "qué haríais vosotros"; para reflexionar sobre el tema y compartir opiniones. También se han tratado aspectos sobre aptitudes del gestor, factores clave para su desarrollo, temas que conciernen al deporte (homofobia, medioambiente, el trabajo que todo conlleva...), etc. La publicación que más me ha gustado (como estoy seguro que igual que a muchos compañeros) la relacionada con el Plan de Estudios de nuestra carrera. Como no, también se puede gestionar de otra forma, viendo diversos e interesantes comentarios. Al fin y al cabo, muchos aspectos, que a simple vista no lo parecen, se basan en la organización y gestión.

2	LinkedIn me ha permitido el aprender de manera más educativa la utilización de las redes sociales o plataformas digitales, ya que nunca le había visto un uso tan estrictamente profesional. Aprendes a desenvolverte con el tiempo, y esto es muy posible que nos abra alguna puerta laboral en el futuro próximo o no tan próximo, ya que estamos ante una red que se utiliza de manera formal ante un amplio rango de gente del sector. Este, además, nos permite interactuar con los demás compañeros/as, los cuales serán futuros trabajadores del sector y nos permite estar en contacto unos con otros y ayudarnos entre nosotros.	Me ha parecido buena herramienta para la asignatura porque nos ha ayudado a establecer nuestra marca personal de manera detallada, bien definida y clara y esto es algo que resulta imprescindible en el terreno laboral. Además, nos puede servir en el futuro no únicamente para encontrar trabajo si no para aumentar el número de posibilidades, una vez, ya tengamos nuestro negocio montado o estemos antes cualquier tipo de trabajo. Este nos ayudará a dar publicidad, ampliar nuestra red de contactos, hacer otro tipo de negocios o promocionar tu servicio, ya que a través de este se llega a mucha gente, contenido que podamos crear de calidad y haciendo que la gente se fije en este.	Sí, me han parecido interesantes, con temas relacionados con nuestro ámbito de actuación. Son acontecimientos de actualidad que nos pueden llegar a influir y por ello los veo de utilidad para informarnos y actualizarnos.
3	Yo creo que todos vamos a coincidir en que gracias a LinkedIn y al desarrollo y trabajo del perfil hemos creado una base de exposición laboral enfocada a nuestro deporte y mediante la cual podemos tener acceso a multitud de información específica de nuestro sector deseado y, además, de un carácter muy profesional y científico. Por otro lado, esta red social nos permite tener contacto con gente muy especializada de nuestro ámbito y por ello creo que debemos de ser conscientes del poder de LinkedIn y aprovecharlo para formarnos a nivel profesional de la mejor forma posible.	Al principio no entendía muy bien qué relación tenía la implantación de LinkedIn en el temario de la asignatura de Gestión Deportiva, sin embargo, después de casi 3 meses de trabajo, creo que ha sido una manera práctica de prepararnos para la exposición laboral que implica terminar la carrera. Además, creo que la indagación por los diferentes grupos, la búsqueda de nuevos contactos e intereses y el desarrollo de todo nuestro perfil es una manera muy interesante de saber enfocar las bases de una organización enfocándola hacia nuestros objetivos.	Las actividades propuestas en ambos grupos de trabajo a mi parecer están muy bien enfocadas a nuestro sector ya que se tratan temas que permiten el debate y la aparición de diversas opiniones. Además, estos temas nos han permitido conocer diferentes noticias dentro del ámbito deportivo y nos han enseñado cosas nuevas. Por otro lado, hay que destacar la "actualidad" de las actividades propuestas, es decir, las noticias que se han compartido en las diferentes actividades no estaban desactualizadas ni nada por el estilo, sino que se trabajan temas y situaciones de la actualidad más cercana (racismo, coronavirus, etc.).

4	Esta innovación educativa nos ha aportado una herramienta profesional que seguro nos será de gran ayuda; en el futuro para algunos y en el presente para muchos otros. Gracias a los videotutoriales, a los ejemplos de profesionales que ya trabajan su marca personal a través de LinkedIn y a los múltiples ejemplos mencionados durante las sesiones, creo que todos nos hemos dado cuenta del potencial de dicha plataforma. Es decir, la cantidad de oportunidades laborales que uno puede conseguir si cuida, trabaja y dedica tiempo a su perfil, actualiza y adecúa su información personal, y crea-comparte contenido de calidad, interés que sea llamativo.	Me ha parecido un recurso pedagógico muy interesante porque ha consistido en "gestionar" nuestro perfil de la forma que cada uno ha creído conveniente. Es decir, a diferencia de lo que sucede en otras asignaturas o en otros trabajos de esta misma asignatura, en los cuales todos hacemos trabajos sobre un mismo tema, en esta innovación educativa cada alumno ha sido libre. Todos hemos tenido la oportunidad de orientar nuestros comentarios en las diferentes actividades de una forma u otra, de enfocar nuestros perfiles de una forma distinta a la del resto. En otras palabras, "se nos ha obligado" a tener que investigar por nuestra propia cuenta cómo funciona LinkedIn, que al fin y al cabo es la mejor forma de aprender.	Todas me han parecido interesantes, algunas más y otras menos. Eso sí, todas tenían relación con contenidos vistos en las clases de teoría. Es decir, lo que se nos explicaba en las clases teóricas mediante las diapositivas de los diferentes temas, en las actividades le veíamos, al menos yo, una aplicación práctica.
5	Veo LinkedIn como una herramienta muy potente de llegar a muchos sitios y de conseguir un extra de oportunidades laborales a las que podrías tener en tu día a día. Con solo estos dos meses ya he tenido contacto con personas externas a la carrera y he visto sitios interesantes que realmente apuestan por esto y ofrecen ofertas de trabajo mediante esta plataforma.	Me ha gustado mucho trabajar con LinkedIn, nos ha sacado de nuestra zona de confort y de la monotonía de realizar simplemente trabajos teóricos. Además, es algo que vamos a poder seguir usando una vez concluida la asignatura e incluso en un futuro cuando acabemos la carrera.	Han sido acertadas. Hemos tocado todo tipo de ámbitos relacionados con nuestra carrera y con la actual sociedad. Creo que se ha realizado un enorme trabajo por el equipo docente en esta área y es una cosa que los alumnos percibimos y agradecemos.

Los medios sociales y su potencial pedagógico – Respuestas alumnado curso 2019-2020

	¿Qué opinión tienes sobre los medios sociales y su vínculo con el desarrollo de tu perfil profesional?	En relación a la gestión del deporte, ¿qué aspectos positivos crees que pueden aportar los medios sociales?	En relación a la gestión del deporte, ¿qué aspectos negativos encuentras en los medios sociales?
1	La opinión sobre las redes sociales y su vínculo con mi perfil profesional es una opinión que ha ido creciendo con el paso del tiempo. Poco a poco, estamos viendo	Con relación a la gestión deportiva, existen muchos aspectos positivos en las redes sociales. Son herramientas perfectas de promocionar un evento, de	En cuanto a aspectos negativos que se puedan encontrar, son los posibles errores que se pueden producir en la oferta de una red social, ya que realizar un error en la trasmisión de un mensaje

	como gracias a las redes sociales la comunicación es mundial y globalizada y gracias a esto puedes encontrar un hueco en el mundo laboral. La promoción dentro de estas redes es muy mediatizada y se expande de forma muy rápida. Y es una herramienta enorme para crear tu marca y que los demás puedan demandarla.	comunicar sus características, de llamar la atención al público, a empresas interesadas y a posibles deportistas. También ayudan a relacionarse con otros servicios similares o para poder aprender de cada uno y muchas cosas más.	en una red social se magnifica y se trasmite a muchos lugares. Por lo demás, creo que es una herramienta perfecta para la gestión deportiva.
2	Respecto a la primera pregunta, me gustaría añadir que a día de hoy el currículo de las personas se encuentra en internet, concretamente en las redes sociales, y pienso que es muy buena herramienta empezar a utilizarlas como tal. Sin embargo, además del perfil profesional también existen perfiles personales en estas redes sociales, con información poco relevante acerca del ámbito profesional que no se debería tener en cuenta para este aspecto.	En relación a los aspectos positivos de los medios sociales en relación al ámbito de la gestión, creo que es muy beneficioso en el sentido de crear una red de contactos para poder desarrollar esta labor de forma satisfactoria, ya que de forma presencial es muy difícil conseguir relacionarse con expertos en este ámbito.	Los aspectos negativos pienso que lo que de verdad se pierde con los medios sociales, es el trato personal, ya que no se relaciona de la misma manera, una relación presencial que una no presencial mediante los medios sociales.
3	Mi opinión sobre la relación entre los medios sociales y mi perfil profesional es que estos aportan gran cantidad de información acerca de mi formación y mi titulación. Todo esto es positivo puesto que puede ser consultada en cualquier momento por quien la desee y puede llamar la atención de algún interesado y contactar de forma sencilla a través de mi perfil. De esta manera resulta fácil conseguir un trabajo, pero quizás no sea la solución definitiva puesto que la persona detrás de un perfil puede realizar artimañas para destacar por encima de los demás y quizás no sea lícito todo lo que expone en su perfil. Todo esto desde un punto de vista negativo, que puede llegar a ocurrir, pero en la peor de las situaciones.	En relación a la gestión del deporte encuentro varios aspectos positivos que nos brindan las redes. Los más destacados son la promoción de manera sencilla y el llegar al público que se desee. Este nicho cada vez está más desarrollado y permite elaborar campañas que consiguen promocionar el evento en cuestión y de esta forma tenga más visibilidad y repercusión.	En cuanto a los aspectos negativos encuentro pocos, si bien lo explicado anteriormente puede ser un arma de doble filo, ya que esta promoción puede ser negativa si ocurre algún error o fallo en la labor de gestión y crear una mala fama por un pequeño detalle sin pulir. Sin embargo si se realiza todo bien no tiene por qué ocurrir, quizás de esta forma donde se publica todo en las redes sociales el público puede hilar más fino y fijarse en detalles que antes se pasaban por alto, pero esto permite a los gestores exigirse más y todo esto produce beneficios de todo tipo.

4	Como siempre hemos hablado cada red social está enfocada a ciertos temas. En el caso de LinkedIn es una red más profesional, aunque cualquier red social te permite hacer llegar la misma información al resto de la gente. Por ejemplo, cada vez vemos más perfiles profesionales en Instagram cuando antes solo se publicaban fotos del momento. También creo que se debe tener en varias redes o centrarse más en alguna basándonos en el sector al que nos queremos dirigir o preferencias por su uso.	Los medios sociales te permiten llegar a cualquier parte del mundo en un solo *click* y establecer relaciones tanto personales como profesionales incluso sin llegar a conocerse en persona, por tanto, es una gran vía de comunicación.	Siempre he pensado que el trato humano nunca será comparable a la digital. En este caso, debes cuidar mucho tus palabras para no dar pie a malentendidos y puedes tener *feedback* negativos que puede repercutir negativamente a tu servicio o producto.
5	Las redes sociales tienen un gran peso en su relación con la inserción laboral. En este mundo, todos tenemos una cara, un nombre, un par de fotos y publicaciones en las redes sociales. Las empresas son conscientes de ello, así que debemos tener mucho cuidado con nuestros perfiles, pues no sabemos quién los puede estar observando. Mentir hoy en día en una entrevista de trabajo, sinceramente creo que es muy difícil, ya que un desconocido sabe de ti mucho más de lo que crees. https://www.youtube.com/watch?v=xvlYGc8glYE https://www.youtube.com/watch?v=j-tFoYNHi1w Aquí os he adjuntado dos vídeos donde se puede comprobar el peso que tiene la información que dejamos en las redes. Es primordial tener cuidado con qué información publicamos, ya que está al alcance de todos.	En cuanto a la gestión, son muchos los aspectos positivos. Las redes sociales te permiten conocer más a fondo a tu público objetivo sin tener que estar realizando encuestas y preguntando a la gente, y en el caso de realizarlas, te permite llegar a muchas más personas en un menor tiempo posible y un gran etc. de ayudas y facilidades que te permiten.	Posiblemente como aspectos negativos encuentre la facilidad con la que una información falsa o un bulo pueda propagarse y llegar a todos otro punto negativo sea la falta de privacidad que podamos tener, etc.

Los medios sociales y su potencial pedagógico – Respuestas del alumnado del curso 2020-2021

	¿Qué opinión tienes sobre los medios sociales y su vínculo con el desarrollo de tu perfil profesional?	En relación a la gestión del deporte, ¿qué aspectos positivos crees que pueden aportar los medios sociales?	En relación a la gestión del deporte, ¿qué aspectos negativos encuentras en los medios sociales?
1	Opino que todas estas herramientas pueden favorecer a mi vida profesional, tanto para mi formación constante como para mi día a día. Gracias a los medios me puedo formar más rápido y aumentar mis conocimientos debido a la difusión del contenido. Además, la expansión en las redes sociales está más en auge debido a la situación que nos encontramos.	Positivamente más rapidez y facilidad a la hora de encontrar lo que buscamos. También ayuda a contactar con profesionales que antes lo veíamos imposible. Además, ayuda a exponer nuestras ideas de tal manera que puedes valorar la sociedad. Aunque tengo que decir que un gestor del deporte es una figura más ligada a un entorno empresarial en el cual los medios sociales son importantes.	Negativamente, es el que digo siempre, que puede haber demasiada transparencia, ya que la información circula muy rápida. Otro de los puntos negativos, es que pasamos muchas horas enganchados a ellos.
2	Creo que los medios sociales son una manera de conectar con un target amplio y diverso, es decir, gracias a los medios sociales podemos abrirnos hueco en el ámbito deportivo, alcanzando a un número elevado de personas que pueden estar interesadas en nuestro trabajo o forma de pensar. Yo, por ejemplo, para mi futuro laboral, la red social que más práctica y útil veo es Instagram, porque me permite subir material coreográfico, ser compartida por compañeros/as y al final, nunca sabes quién puede acabar viendo tus vídeos, lo que es un punto a favor de esta red social.	Creo que pueden llegar a aportar mucha información y conocimiento a quién les dé un uso correcto. Es una manera de aprender y absorber nuevos conocimientos más llevada a la práctica y a los intereses propios	Creo que, como todo en esta vida, los medios sociales tienen algunos puntos en su contra, ya que muchas veces, nos dejamos llevar más por *likes* y visualizaciones que por el contenido que nos ofrecen/damos. Esto quiere decir que, está bien visto tener muchas visualizaciones y me gustas en los *posts*, y a veces acabamos reduciendo todo a este tipo de *feedback*, cuando lo cierto es que esto muchas veces no muestra la realidad como tal, ya que a veces aquellas personas con más *likes* no ofrece un material realmente bueno. Como, por ejemplo, aquellos/as *influencers* que en el confinamiento se volvieron entrenadores/as personales y sabían hacer entrenamientos de todo tipo. En estos casos, sus conocimientos sobre este tema eran escasos, pero como tenían muchos seguidores y *views*, se les daba una credibilidad que realmente no merecían.

3	Los medios sociales hoy en día son obligatorios utilizarlos si quieres generar repercusión, conocimiento o simplemente llamar la atención de personas o empresas con el simple hecho de darte a conocer. Si miramos atrás en el tiempo, y nos fijamos desde finales de los 90s y comienzos de los 00s, nos podemos dar cuenta de la relevancia que han ido adquiriendo en nuestra sociedad. Es por esto último, que plataformas como LinkedIn, Facebook, Instagram... se han convertido en lugares en la red que te ofrecen la posibilidad de darte a conocer a un gran círculo de personas o empresas, y no limitarte con que solo te conozcan en tu ciudad o región. Por otra parte, también te permiten observar lo que están realizando otras personas en su área de trabajo o vida cotidiana, y estas pueden darte ideas o sugerencias, es decir, que se produce un aprendizaje y conocimiento recíproco.	Pues como he dicho en el comentario anterior las posibilidades que te ofrecen son grandísimas. Principalmente son la visibilidad y la posibilidad de darte a conocer a un público muy grande, pero también te ofrecen la posibilidad de poder "diseñar" la imagen que tú quieres dar de tu empresa, está claro que luego esto se ha de demostrar con hechos. Además, te permiten conocer las campañas o formas de trabajar que llevan a cabo otras empresas/instituciones, por lo que es un aprendizaje continuo.	Desde mi punto de vista, los aspectos negativos se generan cuando los medios sociales con los que se pretende trabajar no son controlados adecuadamente, por lo que se pasa de intentar dar una buena imagen, a transmitir todo lo contrario. Con esto quiero decir que las redes sociales están para ayudarnos, pero las tenemos que saber utilizar adecuadamente, ya que si no lo hacemos la imagen que vamos a dar puede resultar muy negativa. Que haya aspectos negativos o positivos depende en gran medida del uso que nosotros hagamos de los medios sociales.
4	Los medios sociales se han convertido en una herramienta de trabajo más en la actualidad, por no decir en una de las más importantes. Al fin y al cabo, todos nosotros, cuando necesitamos información sobre cualquier cosa, ya sea de un deportista, entrenador, gestor, instalación o evento deportivo, recurrimos a Internet para obtener información. Si encontramos lo que deseamos en dicha búsqueda, el interés al respecto posiblemente aumente (accederemos al perfil o a la web para ver de quien o que se trata, que nos puede ofrecer, etc.). En cambio, si al buscar, no obtenemos resultados, lo más probable es que el interés decaiga.	Cuando uno es gestor del deporte, y en concreto de eventos, clubes o instalaciones deportivas, lo que le interesa es que la sociedad sepa de su existencia y que se "una" al proyecto (que asista a las actividades, a los encuentros o que se inscriba). Por tanto, los medios sociales, de estar bien trabajados, pueden servir para atraer a diferentes personas a probar, a ver de qué se trata, y a formar parte del proyecto.	Necesitan que alguien le dedique tiempo de forma constante (X publicaciones cada semana, responder a posibles comentarios, etc.), y que el contenido que se publique sea breve, claro, conciso y llamativo (que la gente lo vea y quiera informarse más al respecto).

5	Los medios sociales están poco a poco pasando de ser recomendables a obligatorios en el ámbito profesional. Hoy en día en cualquier ámbito existe una competitividad muy grande y estos medios ofrecen una gran oportunidad para darse a conocer y que seas más fácil contactar. Además, son una herramienta excelente para mostrar tus cualidades e intenciones de cara al futuro, por lo que la búsqueda de perfiles para un puesto de trabajo es mucho más sencilla, y cuanto más facilitemos esa búsqueda, con más facilidad nos encontrarán.	El deporte, al tratarse de un fenómeno de masas se ve beneficiado por todas partes con los medios sociales. Se les da más visibilidad, los clubes son capaces de llegar a más personas, los patrocinadores ofrecen cifras mayores gracias a esta visibilidad, y así sucesivamente se crea una bola de nieve cada vez más grande, y lo vemos año tras año, que se baten récords de ingresos, cada vez se pagan más los derechos televisivos, contratos, etc.	Realmente, si existen aspectos negativos de los medios sociales para el deporte quedan en nada en comparación con todo lo positivo que aportan.

La metodología de aprendizaje mixto desarrollada a través de LinkedIn – Respuestas del alumnado del curso 2020-2021

	En "LinkedIn (r)evolution", hemos puesto en práctica lo que se conoce como "aprendizaje mixto". Donde habéis trabajado tanto con sesiones presenciales como con trabajo en línea (LinkedIn, videotutoriales, etc.). Desde este punto de vista, ¿qué te ha parecido la experiencia? ¿Cómo la comparas en relación a la dinámica general del resto de asignaturas basadas en un aprendizaje presencial?
1	Personalmente me ha gustado este tipo de aprendizaje, es innovador y muy dinámico. Además, teniendo en cuenta por la situación por la que estamos pasando es una buena forma para comprobar que el alumnado continúa trabajando el contenido y a su vez aprende de él. Sin duda, pienso que el aprendizaje mixto es un buen método que cada vez se utilizará más, porque como sabemos la sociedad avanza cada vez más hacia lo tecnológico y muchos niños ya encuentran más atractivo y se desenvuelven mejor con los medios sociales que con un libro.
2	Me gustaría destacar que el aprendizaje mixto es y será el futuro del proceso de enseñanza-aprendizaje y de la formación completa del alumno. Es un método de trabajo mucho más dinámico, que permite aumentar el conjunto de conocimientos y saberes inculcados al trabajar tanto de forma presencial como individual, permite ahorrar tiempo y focalizar la atención en lo realmente relevante y, de forma especial y primordial, genera el desarrollo de valores tales como la responsabilidad, el compromiso, la dedicación, la constancia, la autonomía y la auto-confianza de los niños y/o estudiantes.
3	Este aprendizaje mixto es muy beneficioso, puesto que no solo se aprende estando en clase sino fuera del aula también. Permite al alumnado aprender desde cualquier lugar, lo que termina siendo un aprendizaje extra que supone despuntar por encima de otras asignaturas puesto que se trabaja desde varios focos y garantiza al alumno una formación de calidad. Desde mi punto de vista, ojalá todas las asignaturas implementaran este tipo de aprendizaje, puesto que los alumnos recibirían una formación sin apenas darse cuenta de ella y supondría a largo plazo, un profesional más competente.

4	En estos últimos dos meses no ha quedado otra que realizar aprendizajes mixtos. A mí personalmente me gusta que se trabaje en línea y me ha gustado la experiencia, puesto que vivimos en una sociedad cada vez más tecnológica. Como conclusión, pienso que la educación actual no está adaptada a las nuevas tecnologías y que este cambio en los últimos meses ha demostrado que un sistema de aprendizaje presencial está cada vez más obsoleto.
5	Después de haber experimentado esta nueva forma de aprendizaje, la verdad es que si tuviera que elegir me quedaría con la mixta. Es una forma más dinámica de trabajar, lo puedes hacer desde casa más cómodamente y al menos te saca un poco de la rutina. No obstante, pienso que recibir clases presenciales es muy importante, puesto que tampoco es lo mismo que te expliquen a través de una pantalla a tener a una persona físicamente que te puede resolver las dudas al instante.

La metodología de aprendizaje en línea desarrollada a través de LinkedIn – Respuestas del alumnado del curso 2020-2021

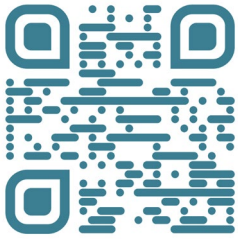
	En "LinkedIn (r)evolution", hemos puesto en práctica lo que se conoce como "en línea". Donde habéis trabajado a través de sesiones síncronas y asíncronas en línea, videotutoriales, y mi apoyo a través de mensajes y audios en LinkedIn. ¿Qué te ha parecido la experiencia? ¿Cómo la comparas en relación a la dinámica general del resto de asignaturas basadas en un aprendizaje presencial?
1	Por último, me gustaría mencionar que la forma en la que se ha dado esta parte de la asignatura ha sido, cuando menos, novedosa. Personalmente me ha gustado mucho. Es un trabajo que me ha parecido útil y diferente al resto, lo que me ha mantenido motivado y con ganas de trabajar durante todo el cuatrimestre. Así mismo, las sesiones online permitían una mayor libertad y autonomía para gestionar tu tiempo y escoger los momentos en los que dedicabas tiempo a ver las clases y trabajar en LinkedIn, que junto a la velocidad de respuesta y resolución de dudas del profesor, facilitaban mucho la tarea del alumno, haciéndola más sencilla.
2	Sinceramente, la experiencia ha sido gratificante. He aprendido sobre un medio social, del que no tenía conocimiento y me ha parecido muy interesante. Creo que muchas veces es más importante que nos enseñen cosas de este tipo, que tienen mucho futuro, aunque no se vea tanto contenido teórico, pero que nos va a ser mucho más útil el día de mañana. Por otra parte, recibir *feedback* del profesor, durante cada cierto tiempo, para que podamos mejorar en algunos aspectos es de agradecer. En muchas asignaturas, (en algunas otras no) no recibimos *feedback* hasta el día del examen o de las tareas y es más difícil corregir posibles errores. Se nota que tiene mucho trabajo detrás y mucho interés en que aprendamos. ¡Enhorabuena por el trabajo!
3	Creo que este tipo de enseñanza ha sido mucho más amena y divertida. El hecho de que sea una metodología más libre, donde cada uno ha podido expresarse y comunicarse con libertad, donde hemos podido ir a nuestro ritmo e ir aprendiendo poco a poco, nos ha ayudado a llevarlo mejor. Sobre todo, en mi caso, he podido disfrutar más del proyecto y sacar muchas cosas positivas de cara al futuro.
4	Finalmente, la dinámica de la asignatura de esta manera me parece muy innovadora e interesante. Creo que el poder ver los tutoriales y las sesiones cuando podías sin depender de un horario estrictamente fijo es un aspecto muy positivo. Además, la comunicación entre el profesor y los alumnos es mucho más cómoda y cercana mediante audios y mensajes que mediante los correos electrónicos. Sin embargo, creo que no se deben de dejar de lado las sesione presenciales ya que también creo que sean de gran importancia.

5	Mi opinión, es que este año teniendo en cuenta las circunstancias que se han presentado ha sido una muy buena iniciativa y de la que creo que se ha aprendido mucho, pero yo no la cambio por la presencialidad. Como experiencia la valoro positivamente, ya que trabajar a través de un medio social siempre resulta interesante, y además este hecho ha posibilitado que la comunicación alumno-profesor haya sido fluida. Comentar, que en esta iniciativa se han puesto todos los recursos a nuestro alcance y que ha estado mejor organizada y expuesta que otras asignaturas a las que se ha asistido presencialmente. Pero como he comentado anteriormente, el simple hecho de estar presencialmente en el aula hace que la iniciativa adquiera calidad. Personalmente, se me hace bastante pesado visualizar las clases online, ya que la concentración y el ambiente no es el mismo. Un aspecto a mejorar si se vuelve a repetir la iniciativa, es que las clases online se hagan en el horario lectivo de la asignatura, ya que alguna de estas se ha realizado fuera de este horario, y en mi caso no he podido visualizarlas en directo. Que luego se han guardado y las he podido visualizar, pero creo que este aspecto debería de mejorar.

Anexo 7.

Autorizaciones del alumnado

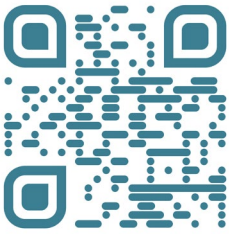
A continuación, se comparte un código QR que da acceso a las autorizaciones del alumnado del que se ha incluido parte del material creado por estos en sus respectivos perfiles de LinkedIn (ver Anexo 4). También se incluye la autorización del ponente Hugo López Carril para mostrar en formato digital, el material que utilizó como soporte para realizar la sesión teórica sobre LinkedIn titulada: “Cómo exprimir al máximo LinkedIn” (ver subapartado “sesiones teóricas” en el Anexo 3).



Anexo 8.

Tesis doctoral en formato digital

El último material anexo es un código QR que da acceso a la tesis doctoral en formato digital (PDF).



El viaje continúa...



"[...] PIDE QUE EL VIAJE SEA LARGO,

LLENO DE AVENTURAS, LLENO DE EXPERIENCIAS"

Konstantino Kavafis

