

Grado en Periodismo

PE0932 - Trabajo Final de Grado (Modalidad A)

Comunicación institucional y deportiva: análisis de la estrategia digital de la NBA en España



Autor: **Ramón Valls Hormigo**

Tutora: **Rosana Sanahuja Sanahuja**

Correo electrónico: al364565@uji.es

Grado en Periodismo

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Universitat Jaume I

Resumen

La National Basketball Association (NBA) es la competición baloncestística más importante en todo el mundo y una de las más influyentes de todo el panorama deportivo. Desde mediados de los 80' la NBA ha traspasado las fronteras del deporte estadounidense para convertirse en un espectáculo popular en todo el mundo. Sin embargo, durante los últimos años esta internacionalización ha crecido de forma exponencial hasta alcanzar audiencias y cifras de seguimiento en redes sociales nunca vistas para la competición. España es uno de los mejores ejemplos para estudiar cómo la NBA ha penetrado en el público mundial ya que, tal y como recoge un estudio del medidor de audiencias *Kantar Media*, desde la temporada pasada (2018-2019) es la tercera competición deportiva con más seguimiento en redes sociales en el territorio español, por delante de la propia competición baloncestística nacional: la Liga de la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB). En varias entrevistas a diversos medios de comunicación, el vicepresidente de la NBA en Europa, Jesús Bueno, ha atribuido este crecimiento global a la estrategia comunicativa que lleva la organización en redes sociales y a la difusión de contenido multimedia en el entorno digital.

La investigación plasmada en este trabajo parte de los exitosos resultados de la comunicación digital de la NBA y busca establecer una relación entre dichos resultados y las técnicas que la organización estadounidense ha empleado en los canales adaptados para el público español. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones que NBA España ha compartido en sus dos webs, redes sociales (Twitter y Facebook) y aplicación móvil en distintos períodos de la temporada 2019-2020, además de una entrevista con Aarón Morales, Social Media Manager de la NBA en España. Los resultados concluyen que la estrategia llevada a cabo por la liga está centrada en la adaptación de las funciones comunicativas según la plataforma digital, el uso de contenido multimedia e hipertextual (especialmente vídeo y enlaces) y en una cobertura informativa adaptada al público español.

Palabras clave: NBA, comunicación digital, estrategia comunicativa, comunicación deportiva, multimedialidad, redes sociales.

Abstract

The National Basketball Association (NBA) is the most important basketball competition across the world and one of the most influential in the entire scene. Since mid 80's the NBA has crossed the borders of the American sport to become a popular entertainment around the world. However, during the last years this internationalization has grown exponentially, reaching audiences and followers data never seen before in the league. Spain is one of the best examples to study how the NBA has penetrated in the global audience because, as the analysis of the rating operator *Kantar Media* sets out, since the last season (2018-2019) it is the third sports competition with more followers on the social media in the Spanish territory, ahead of the own Spanish basketball competition: the league of the Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB). In many interviews to different medias, the vice president of the NBA in Europe, Jesús Bueno, has associated this global growth to the communication strategy. This strategy is carried out by the organization through social media and the dissemination of multimedia content in the digital environment.

The research embodied in this work is based on the successful results of the NBA's digital communication. As a result, it seeks to establish a relationship between these results and the techniques that the American organization has used in the platforms adapted to the Spanish audience. To this end, a quantitative and qualitative analysis of the publications that NBA Spain has shared on its two websites, social networks (Twitter and Facebook), and smartphone application, has been carried out. The time frame holds different periods of the 2019-2020 season, in addition to an interview with Aarón Morales, the Social Media Manager of the NBA in Spain. The results conclude that the strategy carried out by the league is focused on the adaptation of communication functions according to the digital platform, the use of multimedia and hypertext content (especially video and links) and information coverage adapted to the Spanish public.

Key words: NBA, digital communication, communication strategy, sports communication, multimediality, social networks.

Índice de contenidos

1. Introducción	4
2. Marco teórico	6
2.1. El ciberperiodismo y el nuevo ecosistema mediático.....	6
2.2. Redes sociales y globalización de las audiencias.....	9
2.3. Comunicación deportiva en el ciberespacio	11
3. Hipótesis y objetivos	14
4. Metodología.....	15
4.1. Muestra	15
4.2. Técnica y procedimiento	16
5. Exposición de resultados	21
5.1. Análisis de las páginas web y aplicación móvil.....	21
5.1.1. NBA.com y NBA App	22
5.1.2. NBA Fan Club.....	27
5.2. Análisis de las cuentas oficiales en redes sociales	33
5.2.1. La cuenta de Twitter de @NBASpain	33
5.2.2. La cuenta de Facebook de NBA Spain.....	45
5.3. Entrevista con el Social Media Manager de la NBA en España	54
6. Conclusiones y discusión	58
7. Bibliografía	64
8. Executive summary.....	68
9. Anexos.....	71

1. Introducción

La hegemonía de la National Basketball Association (NBA) sobre el resto de las competiciones baloncestísticas es un hecho contrastado. La NBA es la liga de baloncesto más importante del mundo no sólo por contar con los mejores jugadores del mundo a ojos de la inmensa mayoría de seguidores y expertos, sino también por su innegable superioridad en cuanto a resultados económicos. La NBA ingresó en su última temporada (2018-2019) en torno a 7 793 millones de euros (*Forbes*, 2019), mientras que su principal competidor, la Euroliga, percibió cerca de 453 millones de euros en dicho curso, según un estudio de *Forbes* (*Eurohoops*, 2019). Pero la NBA no solo domina en el mercado del baloncesto, también compite por ser una de las competiciones que más capital factura de todo el panorama deportivo; dos de sus principales competidores en España, la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y las competiciones de clubes de la UEFA (Champions League, Europa League y Supercopa) también tienen una potencia económica inferior, habiendo percibido la pasada temporada 4 479 millones de euros y 3 250 millones de euros respectivamente, según los datos facilitados por la LFP y la UEFA. Lógicamente, estas cifras económicas están sustentadas por unos datos de seguimiento y *engagement* récord para la NBA, especialmente fuera del continente norteamericano, donde su desarrollo avanza exponencialmente y donde más margen de crecimiento posee.

La expansión del baloncesto americano fuera de sus fronteras es algo que lleva produciéndose desde mediados de los 80', cuando el excomisionado de la NBA, David Stern, comenzó un plan de renovación de imagen que tenía como uno de sus puntos clave la internacionalización del producto. Pese a que la estrategia de crecimiento global de Stern fue exitosa durante todo su mandato (entre 1984 y 2014) y contribuyó a la constitución de momentos históricos para el deporte mundial como la formación del '*Dream Team*' en Barcelona 92', ha sido durante los últimos años, con Adam Silver como comisionado de la NBA, cuando el aumento del número de seguidores se ha incrementado de forma exponencial hasta alcanzar cifras nunca vistas para la competición.

España es uno de los mejores ejemplos posibles para estudiar cómo la NBA ha penetrado en el público mundial ya que, según un estudio del medidor de audiencias *Kantar Media (El Economista, 2019)*, desde la temporada pasada es la tercera competición deportiva en cuanto a seguimiento en redes sociales y medios de comunicación online en el territorio español; por delante de la propia competición baloncestística nacional: la Liga de la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) y de la Euroliga. En diversas entrevistas, el vicepresidente de la NBA en Europa, África y Oriente Medio, Jesús Bueno, ha atribuido este crecimiento global a la estrategia comunicativa que lleva la organización en redes sociales y asegura que está basada en la adaptación a las nuevas necesidades y exigencias de los aficionados (*El Confidencial, 2019*). El uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales como herramientas de consumo de información y entretenimiento es el principal condicionante para la hoja de ruta de la NBA en el ciberespacio y para poder satisfacer dichas necesidades son indispensables dos aspectos: la libre circulación de las imágenes por la red (es decir, que no existan limitaciones de publicación por derechos de imagen) y la potenciación de la difusión de esas imágenes por los canales oficiales de la NBA, tal y como afirmó el Social Media Manager de la NBA en España, Aarón Morales, en la entrevista realizada para este estudio.

La investigación plasmada en este trabajo parte de los exitosos resultados de la estrategia de comunicación digital de la NBA y busca establecer una relación entre estos y las técnicas empleadas para el público español. Para ello se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones que NBA España ha compartido en sus dos páginas web, redes sociales (Twitter y Facebook) y aplicación móvil en distintos períodos de la temporada 2019-2020; además, se entrevistó a Aarón Morales, Social Media Manager de la NBA en España, encargado de la gestión y desarrollo de dicha estrategia, con el objetivo de comparar los resultados con la versión del departamento de comunicación y reflejar las conclusiones alcanzadas. Todo este análisis, a su vez, está sustentado por un amplio trabajo de documentación que abarca cuestiones vinculadas con el ciberperiodismo y el nuevo ecosistema mediático, la globalización de las audiencias y la comunicación deportiva en el ciberespacio.

2. Marco teórico

2.1. El ciberperiodismo y el nuevo ecosistema mediático

El periodismo y la comunicación se encuentran en una etapa de transformación. La aparición de nuevas herramientas tecnológicas, el auge de internet, el desarrollo de redes de alta capacidad o el nuevo rol activo de los usuarios son los principales factores de esta metamorfosis de la comunicación (López García, 2010). Estos cambios han dado lugar a un nuevo tipo de periodismo que, pese a que ya lleva más de dos décadas entre nosotros, todavía carece de un término y una definición que convenza a todos los académicos (Salaverría, 2019). Para Salaverría (2005, p.21) el término más precisa sería 'ciberperiodismo' y lo define como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos".

Autores como Canavilhas (2011) han estudiado la transformación digital del mundo de la comunicación desde la perspectiva McLuhaniana. Canavilhas estudia el entorno comunicativo llevando a cabo un paralelismo con el ecosistema biológico: comparando los factores bióticos, es decir, los organismos que componen el ecosistema y sus acciones, con los medios de comunicación y las relaciones entre ellos; y relacionando los factores abióticos como la luz o la temperatura con el contexto social (Lazarsfeld 1940, citado en Canavilhas 2011) y el proceso de producción, distribución y aceptación de contenidos (Luhmann 1981, citado en Canavilhas 2011) así como con los instrumentos necesarios para el acceso y distribución del mensaje. Canavilhas (2011) resume y define estos conceptos de la siguiente forma:

podemos decir que en un ecosistema mediático existen tres tipos de factores: intermediáticos (estudio de los medios y sus relaciones), contextuales (estudio del espacio y de la forma, es decir, cómo ocurren los consumos mediáticos) y tecnoambientales (estudio de las interfaces y de la acción del consumidor en el ecosistema). (p.16)

La aparición de Internet y de las tecnologías móviles ha revolucionado por completo el ecosistema mediático alterando la naturaleza de los distintos tipos de factores. Internet no adapta la información a una única forma de distribución como los medios tradicionales, sino que “incluye los contenidos de todos los medios antecedentes” (Canavilhas 2011, p.17,18). Esto es lo que se conoce como ‘hibridación’: la dilución de la frontera entre los diferentes medios de información y comunicación gracias a los avances tecnológicos (Peñafiel Sáiz, 2016). Al mismo tiempo, la aparición del ciberespacio ha producido un efecto que Bolter y Grusin (2000) bautizaron como ‘remediación’: la red ha modificado las relaciones entre los medios tradicionales como son la prensa, la radio y la televisión desdibujando las fronteras entre estos. Son estos dos aspectos, junto al aumento del uso de las tecnologías móviles inteligentes, los que han potenciado para Canavilhas (2011) un cambio en los factores intermediáticos.

Internet y los móviles inteligentes también han alterado los factores contextuales al cambiar la forma de consumo de información. Para Canavilhas (2011, p.19) “el momento en que recibimos la información deja de ser previamente decidido” y se convierte en un “ciclo continuo y muchas veces directo, que permite a los emisores explotar nuevas hipótesis de relacionarse con los consumidores”. Es decir, la recepción de información deja de ser una actividad única y aporta tanto al emisor como al receptor la oportunidad de llevar a cabo otras funciones que fomentan un nuevo rol más participativo para el usuario, aspecto que se desarrollará más adelante en este marco teórico. El cambio en los factores tecnoambientales es para Canavilhas (2011) el más relevante: la aparición de las tabletas y móviles inteligentes, la mayor usabilidad de los softwares y, especialmente, la aparición de las redes sociales ha interferido directamente en los factores intermediáticos y contextuales, funcionando como un “elemento clave en la redistribución del poder dentro de todo el ecosistema” (Canavilhas 2011, p.21).

Retomando la visión periodística y el estudio de los cibermedios, Salaverría (2019) incide en la gran cantidad de medios que ocupan parte del ciberespacio y las diferencias temáticas, territoriales o tecnológicas, entre otras, que existen

entre estos. Sin embargo, pese a los diferentes aspectos formales que distinguen entre tipologías de cibermedios para autores como Manovich (2002) todos ellos tienen como aspecto común su inspiración formal, genérica y lingüística heredada de los medios tradicionales. Salaverría (2019) concuerda con la teoría hereditaria de Manovich, pero se apoya en su propia investigación (Salaverría, 2005) y en la de Nielsen (1995) para determinar que existen tres rasgos que diferencian el lenguaje de los cibermedios del de los medios tradicionales y que progresivamente cada vez adquieren de mayor protagonismo: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

El término hipertextualidad fue acuñado originalmente por Theodor H. Nelson (1965, citado en Salaverría 2019) y se entiende como la capacidad que ofrecen las nuevas tecnologías de “interconectar los textos, entendidos en sentido amplio como unidades de información en cualquier formato” (Salaverría 2019, p.8) rompiendo así con la lectura (escucha o visionado) lineal que ofrecen los medios tradicionales.

La multimedialidad es otro de los conceptos más definidores de la nueva estructura comunicativa de red (Cebrián Herreros 2005, p.1). El multimedia ha conquistado por completo el ciberespacio gracias al vídeo, formato que según diversos estudios concentraba en 2018 tres cuartas partes de todo el tráfico web, lo que ha potenciado su uso narrativo en los nuevos medios (Salaverría, 2019). Relacionado con el concepto de multimedialidad surge una cuarta característica importante del nuevo ecosistema mediático: la transmedialidad; descrita por Jenkins (2003) y apoyada por otros autores como Scolari (2013) hace referencia a “la tendencia de producir y consumir contenidos de manera complementaria a través de distintos canales [...] una síntesis de los conceptos de multimedia, convergencia y participación” (Salaverría 2019, p.9). El término convergencia, aunque no vaya a ser abordado con excesiva profundidad en este texto, es otro de las propiedades que han alterado la configuración comunicativa actual; para Casero-Ripollés “la convergencia está impulsando un cambio en profundidad de la información periodística, que pasa de entenderse como un producto para configurarse como un servicio” (2010, p.6).

La interactividad es la última de las grandes ideas vinculadas al lenguaje ciberperiodístico, para Salaverría (2019) es un factor decisivo en el desarrollo de los cibermedios ya que ha impulsado un nuevo tipo de periodismo: el participativo o colaborativo. Son muchos los autores que destacan la importancia de la interactividad en la transformación del ecosistema comunicativo, para Cebrián Herreros (2008, p.349) esta característica ha alterado por completo los procesos de producción, difusión, recepción e intercambio y ha establecido “una situación en la que todos los usuarios van desempeñando en unos casos los papeles de receptores y, en otros, de emisores”. Precisamente este aspecto, la nueva situación o rol de los usuarios, será uno de los puntos centrales de la siguiente categoría de este marco teórico.

2.2. Redes sociales y globalización de las audiencias

El término ‘interactividad’ es mucho más amplio de lo abordado en el anterior apartado y permite llevar a cabo un análisis mucho más extenso de lo que se podrá desarrollar en este estudio. Existen múltiples teorías entorno a qué engloba este concepto y qué grado de interactividad permiten los distintos medios de comunicación. Jensen (1998, citado en Rost 2006) tras analizar distintos estudios sobre la idea de interactividad considera que se puede dividir en cuatro dimensiones: la interactividad de transmisión (capacidad de elección de la información o el medio del usuario), interactividad de consulta (capacidad de respuesta del medio ante una pregunta del lector), interactividad de conversación (capacidad de producción de información del usuario) y, por último, interactividad de registro (el nivel de adaptación del medio a las acciones y necesidades del usuario). Esta partición está íntimamente relacionada con la descripción de las webs 2.0 y redes sociales y sus posibilidades de aplicación por parte del usuario que actualiza y expone Cebrián Herreros:

Los usuarios son quienes establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta. Frente a la selección y valoración de la información que vienen efectuando los medios tradicionales o la web 1.0, emerge la inundación informativa de la sociedad civil con los intereses y valores que cada

uno de los usuarios, de manera individual y no en un consenso de conjunto, decida. [...] Los procesos de producción, difusión, recepción e intercambio se convierten en algo plenamente interactivo. Se establece una situación en la que todos los usuarios van desempeñando en unos casos los papeles de receptores y, en otros, de emisores. (2008, p.347-349)

En síntesis, las diferentes posibilidades o dimensiones de interacción tanto del usuario como del medio están ampliamente potenciadas y más desarrolladas en las webs 2.0., entre las que se encuentran las redes sociales, que en los medios tradicionales y webs 1.0. En esta misma línea se mueve el sociólogo Castells (2009) que asegura que estas plataformas sociales impulsan la autonomía de los usuarios para la producción, distribución y consumo de contenidos e información. Los profesores de Aguilera y Casero-Ripollés (2018) también destacan en su investigación las capacidades de conectividad social de los medios sociales y señalan como fin de estas la viralización de los contenidos y el poder de influencia social que este proceso genera. Estas conclusiones orientan esta investigación hacia el estudio de los medios sociales, especialmente Twitter; considerado por Peñafiel Sáiz como “uno de los medios de comunicación más poderosos de la historia” (2016, p.171), y Facebook; que según Noguera (2010) es un espacio ideal para la transmedialidad y la participación ciudadana a distintos niveles. Peñafiel Sáiz (2016) argumenta que Twitter ha sido la red que más ha potenciado el ciberperiodismo por las posibilidades de involucrar a la audiencia que tiene, al mismo tiempo que recalca su función como elemento de difusión de noticias y como medidor del éxito de las publicaciones o audiencias. Noguera (2010) destaca de Facebook los grupos de debate que se forman entorno a las informaciones compartidas y las posibilidades de creación de contenidos que engloba la plataforma al ofrecer múltiples medios para la publicación de videos, imágenes, blogging y otros formatos.

Cebrián Herreros (2008) comenta otro de los aspectos clave de las redes sociales y, en general, de las webs 2.0.: su apertura global, que permite que accedan usuarios tanto nacionales como internacionales y genera la creación de redes sociales globales; Salaverría (2019) concuerda con Cebrián Herreros en

este aspecto y asegura que, pese a algunas limitaciones legales relacionadas con los derechos de imagen (especialmente vinculadas al panorama deportivo y del entretenimiento), los cibermedios comparten todos una cualidad “transterritorial” que los hace, en esencia, globales. Esta globalización de los contenidos y de las audiencias ha influido de forma determinante a los medios de comunicación tradicionales y otras estructuras como pueden ser las entidades deportivas, este enfoque es el que Rowe y Hutchinks (2014) aplican en su estudio, en el que proponen esta definición de globalización:

Un proceso a través del cual el espacio y el tiempo son comprimidos por la tecnología, la información, los flujos comunicativos y las relaciones comerciales y de poder; lo que permite que las acciones a distancia tengan mayor importancia a nivel local. (Miller, Lawrence, Mackay y Rowe 2001, citado en Rowe y Hutchinks 2014, p.7)

Rowe y Hutchinks (2014) justifican el crecimiento de la internacionalización de las audiencias basándose en la influencia que las nuevas tecnologías han tenido en la globalización y en el aumento del consumo de cibermedios en detrimento de los medios tradicionales, que en su mayoría cubren informaciones principalmente locales o nacionales. Ambos autores centran su artículo en cómo este nuevo público internacional ha afectado a entidades y medios deportivos y cómo algunos de estos, utilizando de ejemplo la NBA, se han adaptado creando canales multilingüísticos y adaptados a puntos geográficos externos al de origen del medio o empresa. En torno a este aspecto, el periodismo y la comunicación deportiva, desarrollaremos el siguiente apartado de este marco teórico.

2.3. Comunicación deportiva en el ciberespacio

La transformación del ecosistema comunicativo que se abordó en el primer punto de este marco teórico ha afectado a todas las especializaciones del mundo del periodismo y la comunicación y, por tanto, también a la deportiva. Son diversos los estudios que han abordado esta transformación aplicándola al mundo del deporte, algunos como los anteriormente citados Rowe y Hutchinks (2014) ponen el foco sobre el cambio de hábitos de los lectores/usuarios y aseguran

que la principal alteración producida es la ampliación de la cobertura de los acontecimientos deportivos. Rowe y Hutchinks hablan de la aparición de una red mediática deportiva que destruye la concepción de que el deporte se reduce a los partidos o competiciones, sino que abre un ecosistema en línea en el que se puede disfrutar tanto de los acontecimientos como de los resúmenes y las mejores jugadas en cualquier momento y, además, permite la creación de foros de discusión en red. Gantz y Lewis (2014) coinciden con los anteriores autores en señalar que son los aficionados los que más están interviniendo en la transformación del periodismo, sin embargo, enfocan su análisis en el uso de los dispositivos móviles y tabletas electrónicas, y añaden a los nuevos medios de información/entretenimiento los videojuegos *fantasy*, que puntúan en función de los resultados y actuaciones deportivas (por lo tanto, cubren la actualidad deportiva) y que cada vez más usuarios utilizan.

Centrándose en el análisis de la parte más mediática se encuentra el estudio de Boyle y Hanes (2014), que afirma que la televisión ha perdido el dominio del “panorama mediático deportivo” y recurre a Castells (2009) para explicar la necesidad de los medios y entidades deportivas de innovar en sus estrategias comunicativas y en el apartado tecnológico para gestionar correctamente el nuevo espacio comunicativo dominante. Boyle y Hanes, como Gantz y Lewis (2014) también destacan la importancia de los teléfonos inteligentes y las tabletas portátiles, pero se centran en el desarrollo de las redes 3G y 4G que amplían las capacidades comunicativas ciudadanas, permitiendo que incluso los aficionados que se encuentran en el estadio durante el acontecimiento deportivo ejerzan una labor periodística desde redes sociales y plataformas de comunicación ciudadana. Bowman y Cranmer (2014) también analizan el papel de los medios tradicionales en este nuevo contexto y argumentan que uno de los aspectos más negativos es que las redes sociales marginan a los periodistas, excluyendo la figura del mediador entre atleta y aficionado ya que ahora esa relación es directa.

Desde el punto de vista de la comunicación institucional, ámbito en el que se centra esta investigación, existen varios estudios que apuntan a un cambio de

organización y estrategia en los gabinetes de comunicación. Cebrián Herreros ya advertía hace más de una década de la necesidad de adaptarse a los nuevos sistemas: “Hasta ahora la tecnología se planteaba como mero recurso para la estrategia. A partir de ahora la propia estrategia está involucrada y condicionada por los modelos comunicativos” (2005, p.10), y en la actualidad distintas investigaciones han girado en torno a este aspecto: la tecnología digital y su adaptación a las estrategias comunicativa. Algunas como la llevada a cabo por Olabe Sánchez (2012), centrada en la comunicación de FC Barcelona y Real Madrid, han llegado a la conclusión de que los gabinetes de comunicación han cambiado su estructura y sus métodos de trabajo dándole menor importancia a la relación con los medios de comunicación y primando el contacto directo con los aficionados/usuarios. Dittmore y McCarthy (2014) en su estudio sobre el marketing deportivo y los nuevos medios extraen conclusiones similares a las de Olabe Sánchez y citan a Bee and Kahle (2006) para profundizar más sobre cómo debe ser este contacto directo entre entidad y aficionados/usuarios:

Bee y Kahle (2006) aplican tres niveles de influencia social en la relación del marketing deportivo: conformidad, identificación e internacionalización [...] La identificación se produce si la relación se percibe relevante y atractiva. Las organizaciones deportivas deben proporcionar continuamente al consumidor funciones que aumenten la autoestima, refuercen y mejoren la atracción del consumidor por la organización. [...] Las herramientas de los nuevos medios han de ser utilizadas para mejorar la interacción del espectador con la marca, esperando aumentar la lealtad y las compras. (Dittmore y McCarthy 2014, p. 167-168)

Bowman y Cranmer (2014) coinciden en la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías para involucrar al espectador y aumentar su vinculación con la marca y ponen de ejemplo las votaciones para el All Star Game de la NBA, que permiten a los aficionados elegir qué jugadores desean que jueguen en el partido de las estrellas. Costa (2012) incide en un último aspecto que completará este marco teórico: la oferta de una aplicación móvil; Costa asegura que las *apps* suponen una vía de comunicación directa entre el usuario y la empresa que elimina cualquier posibilidad de distraer el foco comunicativo y, como consecuencia,

fideliza al usuario con la empresa. De una forma u otra, aplicando sus conocimientos a ámbitos más tecnológicos o periodísticos, todas las investigaciones consultadas coinciden en un aspecto: la tecnología y los nuevos medios han cambiado las estrategias comunicativas de las empresas (y también de los medios tradicionales de comunicación) y este será uno de los aspectos principales que guiará todo el trabajo de investigación aquí plasmado.

3. Hipótesis y objetivos

El presente estudio parte de la sospecha de que el crecimiento exponencial del número de seguidores de la NBA en España está impulsado por la estrategia comunicativa digital desarrollada por el departamento de comunicación de la empresa, tal y como aseguran los distintos responsables de estas áreas. Sin embargo, debido a la complejidad e imposibilidad de vincular las diferentes estrategias adoptadas a lo largo de las temporadas con el crecimiento durante los años previos y posteriores a la incursión de la NBA en el ciberespacio y vincularlo con los resultados del análisis de la última estrategia implantada, la hipótesis del trabajo se centrará en demostrar que las acciones comunicativas más recurrentes por parte de la NBA coinciden con las que mayor repercusión generan, así como confirmar que dichas acciones forman parte de un plan estratégico comunicativo orquestado por la NBA en España y la NBA Global que sirve como hoja de ruta para el equipo de comunicación para potenciar el crecimiento de seguidores.

A raíz de esta hipótesis se vertebrará el trabajo analizando las diferentes técnicas periodísticas y maniobras comunicativas que la empresa ha realizado en los distintos ámbitos del entorno digital. Este análisis profundizará en aspectos como la cantidad de publicaciones, repercusión de las acciones comunicativas, géneros periodísticos y funciones empleadas, adaptación al público objetivo, uso de contenido hipertextual y multimedia, etc. Por otra parte, además de la resolución de la hipótesis, este estudio tendrá como fin la consecución de tres objetivos secundarios:

1. Estudiar las posibilidades que ofrecen las diferentes plataformas digitales de la comunicación que la NBA emplea en España, así como el uso que la entidad hace de ellas.
2. Determinar las diferencias entre las distintas plataformas utilizadas por la empresa y analizar cómo se adapta a cada medio en función de sus características.
3. Conocer los métodos de trabajo y rutinas periodísticas que se llevan a cabo en el departamento de comunicación de la NBA en España.

4. Metodología

4.1. Muestra

Cuando se planteó el análisis de la estrategia comunicativa digital de la NBA en España la propuesta inicial consideraba estudiar todos los medios y cuentas de la entidad que se administraran desde el país y que tuvieran como público objetivo único a los ciudadanos españoles. Este planteamiento desestimaba el análisis de los medios de la NBA globales o adaptados a otros países como pueden serlo la cuenta de Instagram (@nba) o el canal de YouTube de la liga, ambos con gran influencia en el público español al no existir canales de estas plataformas adaptados. Además, debido a la gran cantidad de acuerdos publicitarios de la liga también hubo que descartar medios que tratan la información de la entidad de forma muy activa y cercana, pero que son gestionados por empresas externas como puede serlo la cuenta de Twitter de @MovistarNBA. Por otra parte, tras observar que las publicaciones en español de la App de la NBA coincidían con las publicadas en la versión española de la web de es.NBA.com se decidió estudiar ambas plataformas como una sola. Esta reducción del amplio espectro comunicativo de la NBA en España condensaba el análisis a cuatro medios clave: la cuenta de Twitter de @NBASpain, la cuenta de Facebook de NBA España, la web es.NBA.com (y la App de NBA) y, por último, la web del NBA Fan Club.

Para conocer en profundidad la última estrategia digital adoptada por la NBA en España (temporada 2019-2020), obtener unos datos fiables y no excederse en las dimensiones y la cantidad de contenido analizado se establecieron tres períodos determinados: en primer lugar, el mes previo al inicio de la competición (del 23 septiembre al 22 de octubre), el primer mes de competición (del 23 de octubre al 22 de noviembre) y el mes que alberga el *All Star Weekend* (del 1 de febrero al 1 de marzo), uno de los eventos que más interés despierta en el público. Desgraciadamente, debido a los plazos de entrega de este trabajo no ha sido posible incluir períodos también importantes como pueden ser los *Playoffs* o las Finales de la NBA. Teniendo en cuenta todas estas variables, el número total de publicaciones analizadas alcanza los 5 279 (2 744 tuits, 294 publicaciones en Facebook, 2 200 artículos y vídeos en NBA.com y 41 artículos y podcasts en el NBA Fan Club).

4.2. Técnica y procedimiento

Para encontrar una respuesta a la hipótesis y poder cumplir los objetivos planteados en el tercer apartado emplearemos una metodología mixta que contará con un primer análisis cuantitativo, una posterior interpretación de los datos y una entrevista en profundidad. En primer lugar, utilizaremos la técnica de análisis cuantitativo adaptada a cada una de las plataformas analizadas. El objetivo de utilizar esta técnica reside en la capacidad de encontrar una visión objetiva, sistemática y, lógicamente, cuantitativa del contenido de la muestra (Berelson, 1952). Una vez realizado este análisis se llevará a cabo el del aspecto cualitativo, que se basa en la interpretación de los resultados, la plasmación de estos en gráficas y la posterior entrevista en profundidad con el Social Media Manager de la NBA en España, Aarón Morales. Cabe destacar que, al tratarse de un campo relativamente nuevo y bastante específico, no existe una plantilla ni un método concreto para analizar como una organización deportiva de estas características gestiona su comunicación digital en distintas plataformas, por lo que resulta necesario crear unas plantillas originales para adaptarse a los aspectos en los que este estudio quiere profundizar (Bardín, 1986). Para continuar ahondando en las técnicas empleadas es necesario concretar qué

tablas se han utilizado en las diferentes plataformas y cómo se han organizado y estructurado dichas tablas.

En primer lugar, respecto a las redes sociales (Facebook y Twitter), se han utilizado cinco indicadores distintos, cuatro de ellos centrados en la cantidad de publicaciones y uno orientado a extrapolar el promedio de repercusión de las cuatro anteriores. Estos indicadores, establecidos a partir del marco teórico, cubren diferentes áreas y variables: funcionalidad, hipertextualidad y multimedialidad, actor principal y naturaleza de la publicación. Para comprender la metodología técnica del análisis de las redes sociales resulta necesario conocer también la justificación de estas variables y observar cómo se han estructurado las gráficas que contienen los indicadores. En primer lugar, se optó por clasificar las publicaciones según su función o tipo de contenido (como puede ser un resumen o un anuncio publicitario) para conocer qué comparte la NBA en los medios sociales. Sin embargo, una sola publicación puede cumplir varias funciones por lo que hay algunas que están presentes en diversas variables. En segundo lugar, se estudió el tipo de contenido hipertextual y/o multimedia de cada publicación y, como ocurre en la primera clasificación, existen publicaciones múltiples elementos como enlaces e imágenes, por ejemplo, por lo que las variables no son excluyentes. Esta segunda tabla se escogió principalmente para conocer qué recursos de los que ofrecen las webs 2.0. utilizaba la liga y cuáles resultaban más interesantes para el público. La siguiente clasificación mide el tipo de actor que protagoniza la publicación (con el objetivo de conocer el grado de especialización en el público español) por lo que en este caso sí son excluyentes, ya que si el protagonista es español la publicación no puede carecer de protagonista. Por último, se clasificó las publicaciones en función de su naturaleza, es decir, si se tratan de tuits originales o respuestas; por definición esta clasificación también es excluyente. A continuación, se muestran distintos ejemplos de estos indicadores y variables:

A) Funcionalidad

Nº de tuits	Función del tuit
2	Noticia o información exclusiva
53	Información de actualidad
29	Archivo histórico
42	Resumen de un partido o actuación
154	Jugada o jugadas destacadas
21	Resultados
50	Promoción de retransmisiones o eventos
26	Reportajes
3	Entrevistas
25	Concursos o sorteos
179	Publicidad
69	Interacción con los seguidores
92	Contenido informal

Funcionalidad en Twitter – Mes 1

Nº de publicaciones	Función de la publicación
-	Noticia o información exclusiva
8	Información de actualidad
1	Archivo histórico
4	Resumen de un partido o actuación
8	Jugada o jugadas destacadas
1	Resultados
1	Promoción de retransmisiones o eventos
2	Reportajes
-	Entrevistas
4	Concursos o sorteos
18	Publicidad
4	Interacción con los seguidores
5	Contenido informal

Funcionalidad en Facebook - Mes 1

B) Hipertextualidad y multimedialidad

Nº de tuits	Contenido hipertextual o multimedia
213	Imagen o fotografía
46	Gif
243	Vídeo
214	Enlace a sitio web asociado
9	Enlace externo
280	Hashtags
194	Menciones a cuentas asociadas
45	Menciones a cuentas externas
-	Encuestas
35	Sin contenido hipertextual o multimedia
-	Otros

Hipertextualidad y multimedialidad en Twitter – Mes 1

Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
14	Imagen o fotografía
-	Gif
14	Vídeo
24	Enlace a sitio web asociado
-	Enlace externo
10	Hashtags
1	Menciones a cuentas asociadas
2	Menciones a cuentas externas
-	Encuestas
-	Sin contenido hipertextual o multimedia
-	Otros

Hipertextualidad y multimedialidad en Facebook – Mes 1

C) Protagonista

Nº de tuits	Actor/es principal/es del tuit
74	Protagonista/s español
26	Protagonista/s no español/es vinculado con España
203	Protagonista/s sin vinculación con España
280	Sin protagonista
-	Otros

Protagonista en Twitter - Mes 1

Nº de publicaciones	Actor/es principal/es de la publicación
4	Protagonista/s español
1	Protagonista/s no español/es vinculado con España
10	Protagonista/s sin vinculación con España
21	Sin protagonista
-	Otros

Protagonista en Facebook – Mes 1

D) Naturaleza de la publicación

Nº de tuits	Naturaleza del tuit
509	Tuits originales
57	Respuestas
-	Retuits
17	Retuits con comentario
583	Total

Naturaleza del tuit – Mes 1

Nº de publicaciones	Naturaleza de la publicación
29	Publicaciones originales
5	Respuestas/Comentarios
-	Publicaciones compartidas
1	Publicaciones originales patrocinadas
1	Otros
36	Total

Naturaleza de la publicación – Mes 1

Como se ha indicado en el anterior párrafo, paralelamente a la composición de estas gráficas que miden la cantidad de publicaciones generadas se realizaron diversas listas que recopilaban su repercusión, se extrajo el promedio pertinente a cada categoría y, finalmente, se estructuró una tabla que combinaba todos estos aspectos organizados por meses. A continuación, se mostrarán ejemplos de dichos cuadros, aunque la totalidad de estos se encuentra en los anexos:

Entrevistas	24/9/19	7/10/19	21/10/19	PROMEDIO
Retuits	1	32	0	11
Me gusta	8	283	12	101
Respuestas	0	0	1	0,33333333

Ejemplo de análisis de repercusión en Twitter (3 tuits)

Reportajes	26/9/19	13/10/19	PROMEDIO
Compartido	12	2	7
Reacciones	149	25	87
Comentarios	6	1	3,5

Ejemplo de análisis de repercusión en Facebook (2 tuits)

Contenido hipertextual o multimedia	Mes	Nº de tuits	Promedio de interacciones		
			Retuits	Me gusta	Respuestas
Imagen o fotografía	1	213	12,64	100,24	4,03
	2	242	17,75	94,74	4,9
	3	255	20,82	151,53	6,87

Ejemplo de variable combinada en Twitter (Cantidad de tuits y promedio de interacción por meses)

Naturaleza de la publicación	Mes	de publicación	Promedio de interacciones		
			Compartido	Reacciones	Comentarios
Publicaciones originales	1	29	44,41	293,69	12,93
	2	49	42,41	495,06	5,61
	3	182	174,27	1007,13	22,13

Ejemplo de variable combinada en Facebook (Cantidad de publicaciones y promedio de interacción por meses)

En lo respectivo al estudio de las páginas web se realizó un análisis similar al de las redes sociales, pero con algunas variaciones debido a la diferente naturaleza de los medios empleados y la plataforma en la que se encuentran. El análisis de la web de NBA.com y de NBA Fan Club coincide con el análisis de las redes sociales en que se utilizan tablas para medir el uso de contenido hipertextual o multimedia, el actor principal y la naturaleza de la publicación; todas ellas adaptadas a las características de las webs:

A) Hipertextualidad y multimedialidad

Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
306	Imagen o fotografía
147	Vídeo
145	Enlace a redes sociales asociadas
336	Enlace a sitio web asociado
130	Enlace externo
5	Encuestas
3	Infografía
0	Otros

Hipertextualidad y multimedialidad en NBA.com – Mes 1

Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
3	Imagen o fotografía
	Vídeo
4	Enlace a sitio web asociado
3	Enlace a redes sociales
	Enlace externo
4	Sin contenido ht/mm

Hipertextualidad y multimedialidad en NBA Fan Club – Mes 1

B) Protagonista

Nº de publicaciones	Actor principal de la publicación
38	Protagonista español
17	Protagonista no español vinculado con España
168	Protagonista sin vinculación con España
117	Sin protagonista
0	Otros
Nº de vídeos	Actor principal del vídeo
15	Protagonista español
10	Protagonista no español vinculado con España
81	Protagonista sin vinculación con España
89	Sin protagonista
0	Otros

Protagonista en NBA.com – Mes 1

Nº de publicaciones	Actor principal de la publicación
3	Protagonista español
	Protagonista no español vinculado con España
1	Protagonista sin vinculación con España
6	Sin protagonista

Protagonista en NBA Fan Club – Mes 1

C) Naturaleza del artículo o publicación

Nº de publicaciones	Total NBA.com España
340	Artículos escritos
194	Vídeos
534	Total

Naturaleza de la publicación en NBA.com – Mes 1

Nº de publicaciones	Tipo de publicación
0	Podcast 'El Reverso'
3	Artículo 'España en la NBA'
4	Artículo 'NBA para rookies'
4	Artículo 'Básicos NBA'

Naturaleza de la publicación en NBA Fan Club – Mes 1

Por último, el análisis de las webs también incluía un análisis de función o contenido; sin embargo, al tratarse de dos páginas web clásicas (entendiendo “web clásica” como cibermedio periodístico cuya función es recopilar publicaciones y no favorece la conectividad y el debate social) se utilizó una tabla que clasificaba las publicaciones en función de la clasificación de géneros periodísticos de Álex Grijelmo (2001), aunque adaptados para concretar más la información tratada y las técnicas empleadas. Además, en las publicaciones que solo constaban de un vídeo (presentes en la web de NBA.com) sí se utilizó la

clasificación de funciones de redes sociales adaptada ya que se acercaban más a éstas que a los géneros periodísticos.

Nº de publicaciones	Género de la publicación		Nº de videos	Función del video
151	Noticia o información actual		78	Jugada o jugadas destacadas
1	Noticia exclusiva		1	Archivo histórico
99	Reportaje		1	Entrevista
1	Reportaje multimedia		114	Resumen de un partido o actuación
8	Entrevista		1	Reportaje multimedia
3	Información de servicio		0	Análisis
59	Crónica			
8	Publicidad o promoción			
10	Debate/predicciones			
0	Previa			
0	Otros			

Análisis de géneros y funciones de las publicaciones en NBA.com – Mes 1

Nº de publica	Género de la publicación
1	Noticia o info. de actualidad
1	Reportaje
0	Podcast
0	Publicidad o promoción
8	Información de servicio
0	Opinión
1	Género literario

Análisis de géneros de las publicaciones en NBA Fan Club – Mes 1

En el caso de las páginas webs no se pudo llevar a cabo un análisis de la repercusión como sí se hizo en redes sociales debido a que no se facilitan datos de visualizaciones o interacción. Una vez llevadas a cabo todas estas técnicas de recopilación de datos se clasificaron para observar su evolución a lo largo del tiempo estudiado, se interpretaron los datos hasta alcanzar unas conclusiones y se realizó una entrevista en profundidad para refrendar o invalidar dichas conclusiones.

5. Exposición de resultados

5.1. Análisis de las páginas web y aplicación móvil

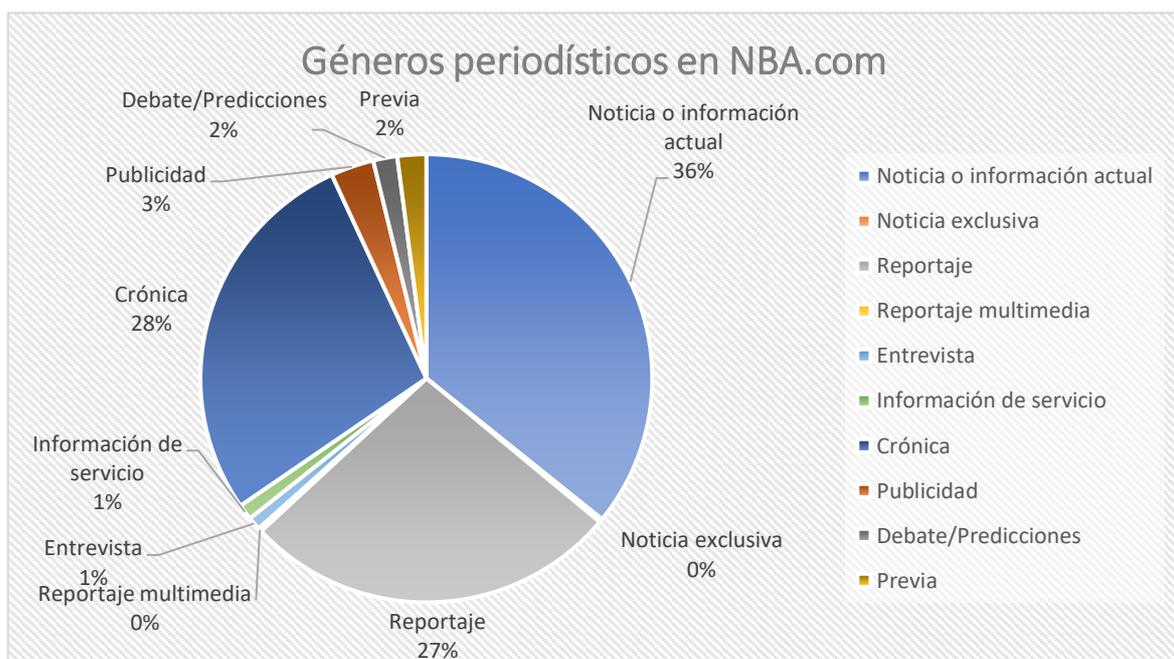
Como se ha desarrollado en el punto anterior, el análisis de las páginas web y la aplicación móvil se ha centrado en los géneros más recurrentes, el uso de contenido hipertextual y multimedia y el tipo de actor principal que protagonizan

los artículos y publicaciones. A continuación, se muestran los resultados explicados y acompañados de gráficos y tablas (por cuestiones de espacio únicamente aparecen los más significativos, pero la totalidad de los empleados está disponible en los anexos).

5.1.1. NBA.com y NBA App

En primer lugar, abordaremos los resultados obtenidos del estudio de la web NBA.com y la aplicación móvil de la NBA. En lo referido a la presencia de géneros periodísticos y la función de las publicaciones diferenciaremos entre los dos formatos que se comparten en esta plataforma: los artículos escritos y los vídeos. Por otra parte, pese a que el estudio se ha realizado por meses, al no encontrarse diferencias sustanciales en los diferentes períodos, los resultados se reflejarán de forma conjunta para facilitar su comprensión.

El funcionamiento de la página web de NBA.com es similar al de cualquier otro cibermedio que cubra la información de NBA en España. Tanto es así que la propia organización remarca en cada uno de los artículos (excepto los comunicados oficiales): “las opiniones expresadas no reflejan necesariamente las de la organización”.



Fuente: Elaboración propia

El análisis de esta web nos ha permitido extraer los datos aquí reflejados (entre otros menos representativos) y alcanzar las siguientes conclusiones:

- La web de NBA.com está enfocada como un cibermedio o blog sobre la NBA, centrándose en reflejar noticias ya recogidas por otros medios o que han tenido lugar en acontecimientos retransmitidos por televisión (417 artículos, el 36 % del total), contar cómo han sido dichos partidos (323 crónicas, el 28 %) y en la elaboración de reportajes (314 artículos, el 27 %). Sin embargo, abandona otros géneros como la entrevista (11 textos, un 1 %) o la información de servicio (13 artículos, un 1 %).
- Pese a ser un medio directamente vinculado con la propia liga, NBA.com no parece poseer un mayor acceso a los protagonistas ni a informaciones privilegiadas ya que la ausencia de noticias exclusivas (3 artículos, menos del 1 %) y de entrevistas a protagonistas es prácticamente total.
- La NBA no utiliza esta página para publicitar sus productos o contenidos más allá de la promoción que surge de reflejar la actualidad de la liga. Únicamente el 3 % (36) de los artículos enlazan a productos o servicios de la NBA, casi todos ellos vinculados con el *NBA League Pass*.
- Encontramos un género innovador, el debate (también llamado predicciones), que funciona como una especie de hibridación entre una tribuna abierta y un artículo de opinión. Este género está presente en 20 artículos, un 2 % del total.

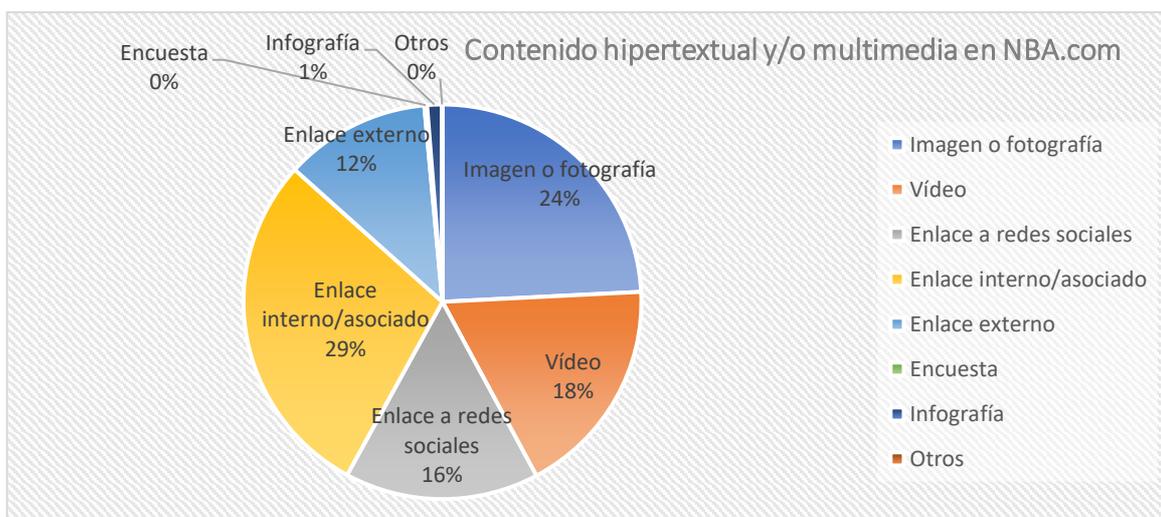
En lo que respecta a la función de los vídeos de la página web de NBA.com, observamos un claro predominio de dos tipos de contenido que se muestran en el gráfico posterior a este párrafo: el resumen y las jugadas destacadas. Este análisis nos permite afirmar que el único uso real que se le da a la publicación de vídeos en la web y en la aplicación es la recopilación y difusión de los resúmenes de los partidos (98 % de los vídeos). Muchos de estos vídeos estarán

incluidos en los artículos escritos como se apreciará en el siguiente apartado del análisis.



Fuente: Elaboración propia

En lo referente al uso de contenido hipertextual o multimedia únicamente tendremos en cuenta aquellos elementos que estén incluidos dentro de los artículos escritos ya que no tendría sentido analizar en esta categoría los videos que se presentan como publicaciones por sí mismos. Antes de profundizar sobre los formatos más utilizados, es necesario destacar que el 100 % de los artículos (1164 de 1164) contienen algún tipo de elemento multimedia o de hipertexto, por lo que podemos afirmar que desde NBA.com se le otorga una importancia primordial al uso de elementos de este tipo para acompañar los textos.



Fuente: Elaboración propia

Este análisis nos permite conocer los siguientes datos y alcanzar múltiples conclusiones a partir de ellos:

- El 57 % de los elementos utilizados corresponden a contenido hipertextual (enlaces). La mayoría de estos (29 % del total de elementos) son enlaces internos de la propia página o que dirigen a páginas vinculadas a la NBA, el 16 % dirigen al usuario a redes sociales oficiales o a trabajadores (jugadores, entrenadores, etc.) y sorprende que el 16 % (471 links) conducen a páginas externas a la liga.
- Entre los elementos multimedia (43 % del total) destaca el uso de las fotografías (24 %) y los videos (18 %), aunque también están presentes otros elementos gráficos como infografías (1 %).
- Las imágenes y los enlaces internos/asociados son elementos prácticamente imprescindibles para la redacción de artículos en esta web. Probablemente, el recurrente uso de imágenes en los artículos (el 83 % contienen al menos uno) tenga como objetivo complementar la lectura del texto; mientras que la mayoritaria utilización de enlaces internos/asociados (98 %) esté orientada a aumentar el tráfico de las páginas web de la NBA y a mantener al usuario dentro del círculo digital de la liga.

El siguiente ámbito desde el que se han analizado las publicaciones NBA.com es el del actor/es principales que protagonizan dichas publicaciones. Este enfoque se centra en conocer si existe un alto grado de adaptación del medio al público español mediante el tratamiento de informaciones vinculadas a personajes españoles o estrechamente relacionados con el público español. Para poder medir si el tratamiento que reciben los jugadores españoles o vinculados con España es mayor que el de las páginas globales de la NBA se han utilizado los datos que desde la propia página aportan sobre el número de jugadores NBA en la temporada 2019-2020 de nacionalidad española o que hayan jugado en la ACB: 7 jugadores españoles y 17 que han pasado por el baloncesto profesional español. Tomando como referencia que cada plantilla cuenta con 15 jugadores (sin incluir a jugadores con un *two way contract*, es

decir, que pertenecen a un filial) y que hay 30 equipos en la liga, supondremos que hay alrededor de 450 jugadores en la liga. Es decir, el número de jugadores españoles en la NBA representa el 1,5 % del total y los jugadores con experiencia en el baloncesto español que militan actualmente en la NBA representan el 3,8 % del total (entre ambos un 5,3 %).



Fuente: Elaboración propia

Comparando los datos de representación española en la NBA (1,5 %) y los datos de artículos cuyo protagonista es español (8 %) se puede observar que existe una tendencia a cubrir de forma más recurrente los sucesos que tengan que ver con estos. Ocurre lo propio con los jugadores no españoles vinculados a España, aunque de forma no tan clara, estos representan el 3,8 % del total de jugadores y ocupan el 6 % de los artículos de NBA.com; cabe destacar la figura de Luka Dončić, que protagoniza la mayoría de los artículos incluidos en esta categoría. Ambos datos permiten afirmar que la web de NBA.com tiene una clara preferencia por cubrir temas relacionados con el público español y trata de adaptarse a este.

Otro aspecto extraíble de este análisis es que desde NBA.com se abordan los artículos desde un enfoque personalista ya que, aunque muchos son crónicas o tratan sucesos de equipos, el enfoque de las noticias está orientado hacia un jugador o un grupo concreto de jugadores. Tanto es así que observamos como el 64 % de los artículos tiene algún actor principal y el 36 % restante analiza o informa desde un punto de vista más general.

Antes de entrar en la última materia estudio, la naturaleza de las publicaciones, es necesario aclarar que, aunque en el resto del estudio de NBA.com se haya obviado que el análisis se produjo por meses y se haya analizado en su conjunto (debido a la irrelevancia de la evolución de las variables), en este apartado sí existe una diferencia importante que cabe mencionar: en el primer mes de estudio (mes previo al inicio de competición), probablemente por falta de contenido y de informaciones de actualidad, el número total de artículos y vídeos es claramente inferior al del resto de meses. El total de publicaciones en el primer mes fue de 534, el segundo de 926 y el tercero de 740.



Fuente: Elaboración propia

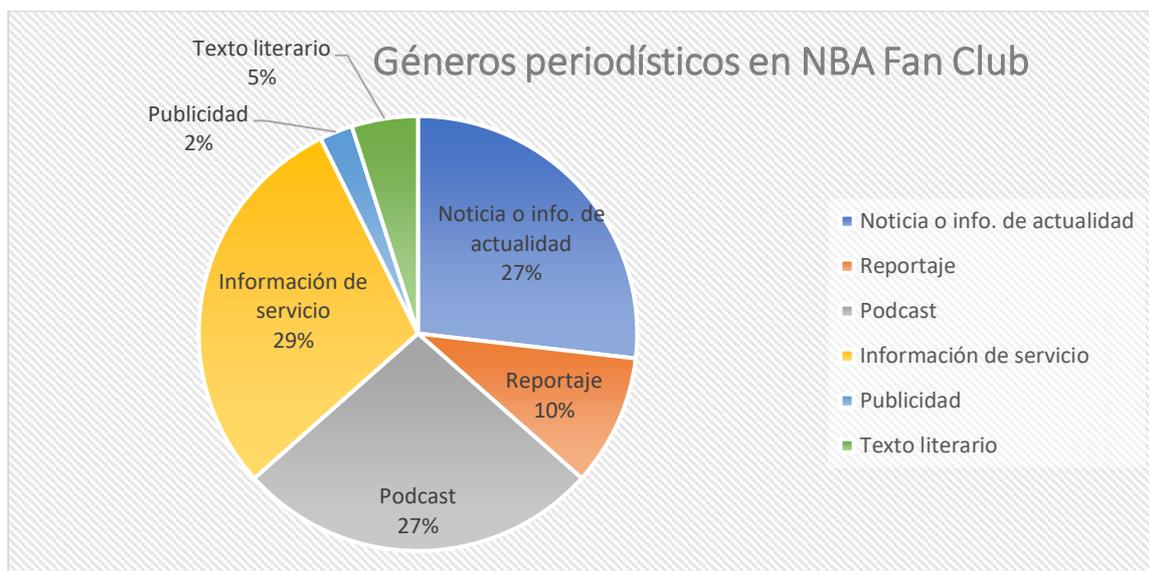
El punto más interesante del análisis de la naturaleza de las publicaciones es que la NBA le otorga prácticamente la misma importancia a la información escrita (53 %) que a los vídeos (47 %) en su cibermedio: es decir, se busca informar tanto con contenido multimedia como con escrito sin una preferencia clara por ninguno de los dos formatos.

5.1.2. NBA Fan Club

La estructura de exposición de los resultados del análisis de la página web de NBA Fan Club será similar a la de la anterior página con algunas diferencias propias del distinto estilo de web. Antes de exponer los resultados es necesario mencionar dichas particularidades y cómo estas han condicionado su estudio: para acceder a la mayoría de los contenidos de esta web es necesario registrarse, una vez ya se forma parte de la comunidad encontramos diferentes

categorías que abordan temáticas muy variadas (juegos online, fondos de pantalla, descuentos, etc.), pese a esto, la web también cuenta con apartados que incluyen contenidos más identificables desde el punto de vista periodístico y comunicativo como pueden ser el podcast *El Reverso* o la sección de artículos *NBA para rookies*. Estas dos categorías y otras de la misma índole (*España en la NBA* y *Básicos NBA*) son las que se han tenido en cuenta para el estudio. Por último, antes de abordar los resultados cabe destacar que esta web sufrió a mitades de septiembre (primer mes de estudio) una modificación integral en su diseño y estructura; a esto se le suma que es una web única para la NBA en el mundo ya que ningún otro país cuenta con una página de estas características. Estos dos factores parecen ser los principales responsables de que la cantidad de publicaciones sea muy inferior a la del resto de plataformas de la NBA en España y, por tanto, la muestra sea mucho menor.

Los resultados del estudio de uso de géneros nos muestran que existen tres claros géneros (entendiendo el podcast en su conjunto como género) que predominan en NBA Fan Club: la información de servicio, las noticias de actualidad y el podcast.



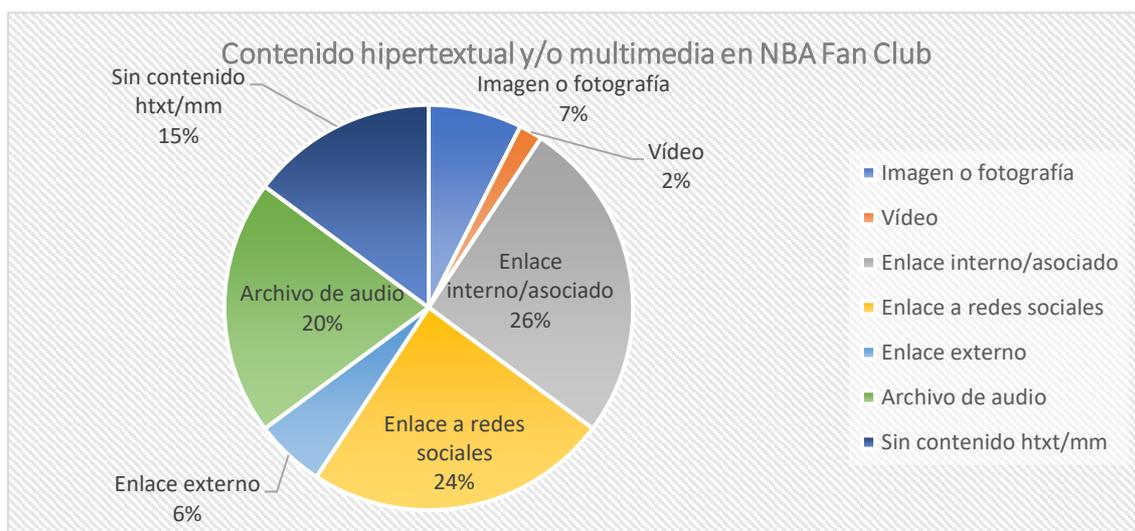
Fuente: Elaboración propia

Como muestra el gráfico, la información de servicio es el principal producto que ofrece la página web de NBA Fan Club (29 % - 12 artículos) por lo que podríamos

afirmar que este la principal función de esta web es pedagógica y busca dar a conocer aspectos de utilidad sobre la liga a los seguidores. Sin embargo, la escasa cantidad de artículos totales (41) no permite aseverar con total contundencia si esta tendencia es casual o corresponde a la estrategia desarrollada para esta página. Como detalle para tener en cuenta, la información de servicio que se ofrece en esta web trata conocimientos muy básicos que la gran mayoría de aficionados conoce por lo que podría tener como función la iniciación de nuevos seguidores.

También se encuentra una alta presencia de noticias de actualidad (27 % - 11 artículos), aunque tratadas de forma diferente con textos más cortos y cuyo enfoque está más centrado en explicar el funcionamiento de algún aspecto de la NBA que en el suceso en sí. Encontramos la misma cantidad de podcasts (27 % - 11) que de noticias de actualidad, esto se debe a la publicación semanal del programa *El Reverso* de Gonzalo Vázquez y Andrés Monje, que contrasta con el resto de contenidos ya que analiza el mundo de la NBA desde una perspectiva experta. El programa *El Reverso* no tiene una estructura concreta ya que, aunque generalmente funciona como un monográfico durante la hora de programa, también presenta programas en los que se utiliza una estructura similar a la del magazín y se suceden reportajes y entrevistas sobre distintas temáticas (todas con un hilo conductor en común).

El uso de contenido hipertextual y multimedia es el siguiente punto estudiado en este análisis. Los resultados obtenidos en esta categoría son muy diferentes a los de la página web de NBA.com, aunque sí coinciden en que se prioriza la presencia de enlaces internos respecto al resto de categorías. Los datos que se reflejan en el siguiente gráfico nos permiten alcanzar las conclusiones expresadas tras la imagen:



Fuente: Elaboración propia

- Los elementos hipertextuales, es decir los enlaces, son los más utilizados por los autores de esta página. El 56 % de los elementos utilizados corresponden a enlaces, 14 de ellos (26 %) son enlaces internos de la propia web o asociados a la web de NBA.com y otros 13 (24 %) conducen a cuentas de redes sociales afiliadas a la NBA. Los 3 enlaces restantes (6 %) dirigen a webs externas a la organización de la NBA.
- La presencia del podcast *El Reverso* influye de forma determinante en que los archivos de audio (no se especifica el formato) sean el elemento multimedia más utilizado en esta web (11 programas en total, el 20 % de los elementos totales).
- Así como en la página web de NBA.com la presencia de algún tipo de elemento hipertextual o multimedia era un aspecto que estaba presente en la totalidad de sus publicaciones, en la web de NBA Fan Club no resulta necesario incluir contenido de este tipo para publicar un artículo. El 15 % (8) de los analizados no incluían ningún tipo de elemento de este tipo.
- Existe otra diferencia importante en lo que respecta a los elementos multimedia como los vídeos o imágenes, mientras que en NBA.com representaban una parte importante del total de elementos utilizados (42 %), en esta web apenas alcanzan el 9 % del contenido de este tipo, especialmente el vídeo (2 %) que solo está presente en una de las publicaciones de la web.

El protagonismo de las publicaciones del NBA Fan Club quizás sea uno de los aspectos más reveladores para comprender cómo funciona esta página y cuál es su objetivo desde el punto de vista comunicativo. Se analizará mediante el mismo sistema que para la web de NBA.com, comparando el porcentaje de españoles (1,5 %) y jugadores vinculados con España (3,8 %) con el porcentaje de publicaciones dedicados a estos:



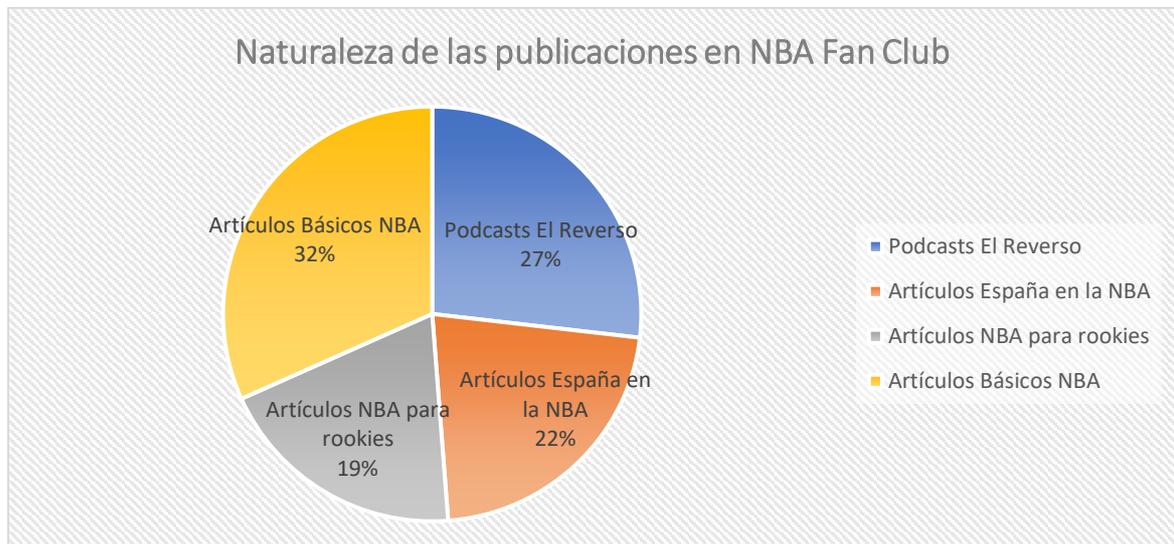
Fuente: Elaboración propia

- Existe un alto grado de especialización de esta página hacia el público español ya que un 25 % de las publicaciones tratan como actor principal a un miembro de la organización/jugador originario de España pese a que el porcentaje de españoles en la NBA es del 1,5 %.

- El enfoque personalista desde el que se abordan los artículos en la web de NBA.com no está presente en esta página. El 53 % de las publicaciones no están centradas en ningún miembro de la organización deportiva, sino que tratan temas desde un punto de vista general.

Por último, en lo que respecta a la naturaleza o tipología de las publicaciones, podemos discernir dos categorías diferentes: artículos y podcast. Sin embargo, para conocer en profundidad más el funcionamiento y objetivos de la web el análisis se dividió en función de las categorías en las que se ubicaban estas

publicaciones. Estas categorías son: podcasts de *El Reverso*, artículos de *España en la NBA*, artículos de *NBA para rookies* y artículos de *Básicos NBA*.



Fuente: Elaboración propia

Este análisis nos permite alcanzar diversas conclusiones y confirmar otras que hemos abordado en puntos previos:

- La página web de NBA Fan Club tiene como objetivo principal funcionar como un medio donde aportar información de servicio para los nuevos aficionados. Esta afirmación se extrae del hecho de que el 51 % de las publicaciones corresponda a las secciones *Básicos NBA* y *NBA para rookies*, centradas en, tal y como recoge su propia web: responder a las preguntas básicas e introducir a los aficionados novatos (*rookies*) a la NBA.
- La cantidad de publicaciones es muy escasa ya que, pese a que el podcast *El Reverso* sólo se emite una vez por semana y durante el primer mes no estuvo activo, ocupa el 27 % (11) de las publicaciones totales de la web.
- El grado de especialización y de importancia que se otorga a los protagonistas españoles es muy alto ya que la sección *España en la NBA* contiene el 22% de las publicaciones totales.

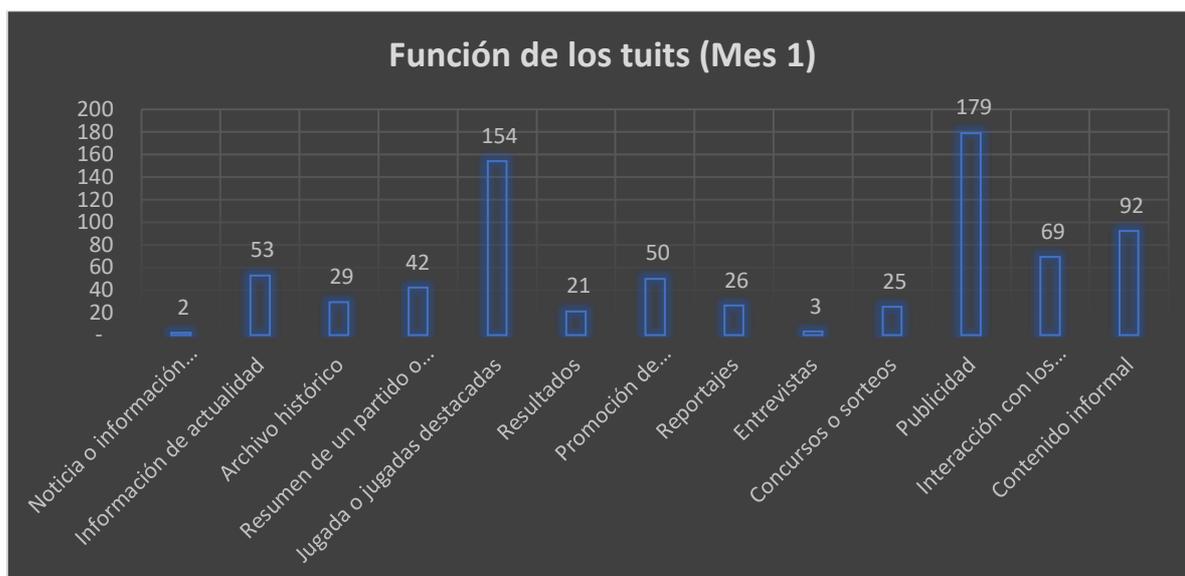
5.2. Análisis de las cuentas oficiales en redes sociales

En el apartado 4 y sus respectivos subapartados se determinó que el análisis de las redes sociales de la NBA en España estaría centrado en Twitter y Facebook debido a que son las únicas cuentas que se gestionan desde España y que están orientadas exclusivamente al público español. También se indicó en qué aspectos se centraría este análisis, los cuales son similares al realizado en las webs: función de las publicaciones, presencia de contenido hipertextual y/o multimedia, actor principal y naturaleza o tipología; sin embargo, cabe recordar que a posteriori se vincularán dichos resultados con los datos de repercusión.

Los resultados y conclusiones alcanzadas a raíz de estos se mostrarán siguiendo el mismo orden que el llevado a cabo en los puntos 5.1.1 y 5.1.2, aunque con las variaciones que incluirán las cifras de repercusión y alterarán la forma de exposición de resultados que será por meses en la categoría que analiza la funcionalidad. La estructura que presentará dicha categoría será: resultados del primer mes, resultados del segundo mes, resultados del tercer mes y promedios de publicación y repercusión; una vez presentados todos los resultados se cotejarán con las declaraciones del Social Media Manager de la NBA en España.

5.2.1. La cuenta de Twitter de @NBASpain

A continuación, se mostrarán los resultados del análisis sobre la función de los tuits en el período que comprende entre el 23 de septiembre y el 22 de octubre. Para comprender estos resultados se ha de tener en cuenta que un solo tuit puede tener más de una función (compartir jugadas destacadas e incluir un enlace publicitario, por ejemplo), por lo que las cifras no son coincidentes con el número total de tuits publicados en dicho mes.



Fuente: Elaboración propia

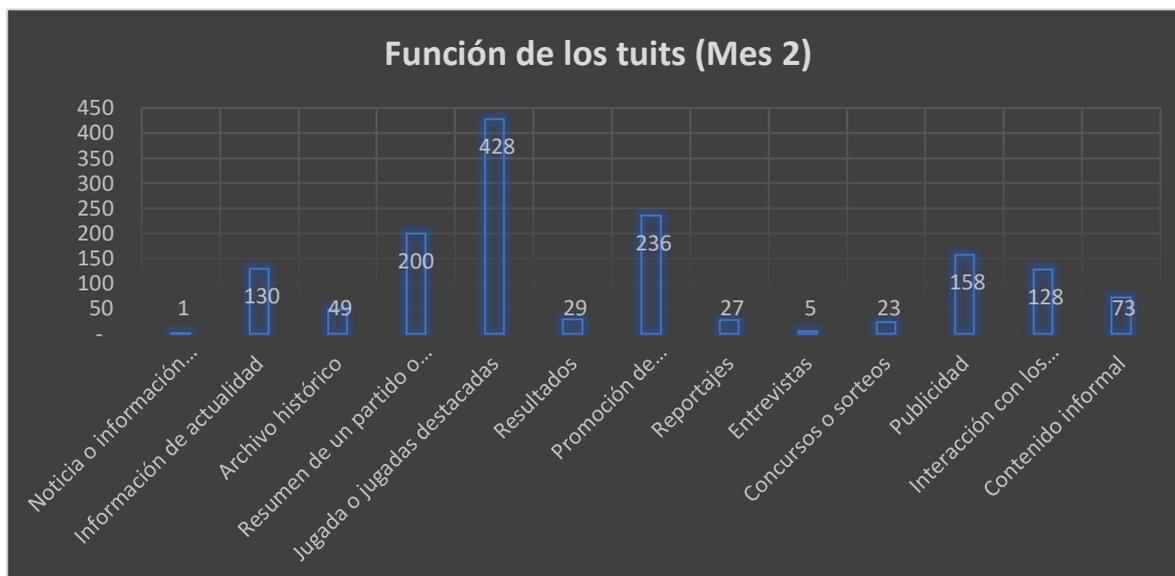
Antes de plasmar las conclusiones es necesario puntualizar que durante este primer mes de análisis no había comenzado la competición, aspecto que probablemente condicione toda la estrategia comunicativa y promocional:

- La principal función llevada por @NBASpain durante el período estudiado es la publicitaria. De los 583 tuits publicados durante el primer mes 179 (30,7 %) incluían contenido publicitario, principalmente del NBA League Pass.
- Pese a que la competición oficial no había comenzado durante este mes, la NBA cuenta con un amplio archivo de partidos y jugadas de otros años y, además, se disputaron amistosos de pretemporada durante las dos últimas semanas del mes. Es por esto por lo que la segunda función más empleada es la publicación de jugadas destacadas: 154 tuits con contenido similar a este se publicaron en el primer período de estudio (26,4 %).
- La construcción de lazos con la audiencia es una función muy importante para @NBASpain y se trata de generar esta reacción mediante el uso de contenido informal (memes, felicitaciones o saludos, entre otros). Esta función representa el 15,8 % (92) del total de los tuits publicados, la tercera más importante.

· @NBASpain también trata de satisfacer las necesidades informativas de los seguidores. La suma de las diferentes categorías que engloban géneros periodísticos (o que cumplen funciones similares a estos) representan el 25,2 % de las publicaciones: exclusivas (2 – 0,3 %), noticias de actualidad (53 – 9,1 %), resúmenes (42 – 7,2 %), resultados (21 – 3,6 %), reportajes (26 – 4,5 %) y entrevistas (3 – 0,5 %).

· El 11,8 % de los tuits (69) interactúan con los seguidores ya sea de forma general (es decir, lanzando una pregunta abierta) o particular (respondiendo directamente a algún usuario). Esta función se puede vincular con la informal ya que también busca construir una relación entre la cuenta y los seguidores.

El siguiente período de análisis comprende entre el 23 de octubre (día en el que se inaugura la temporada 2019-2020) y el 21 de noviembre. La particularidad de este mes es que, al ser el primero de un nuevo curso, la cantidad de tuits publicados aumenta de forma importante.



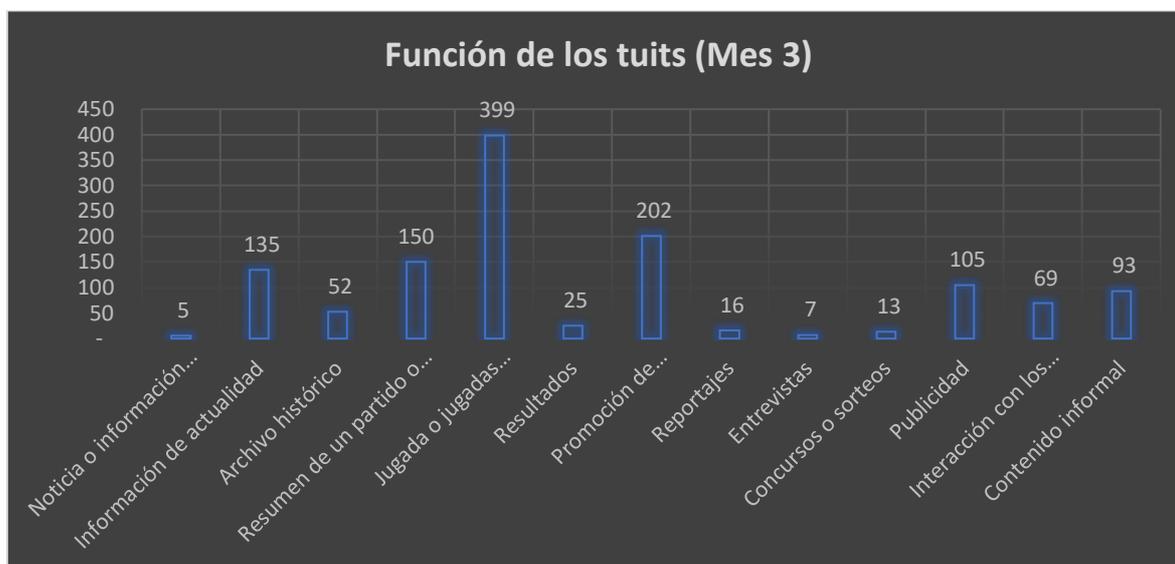
Fuente: Elaboración propia

En este segundo mes podemos alcanzar distintas conclusiones, algunas únicamente mediante los datos de este período y otras tras compararlos con el primer mes de estudio:

- La cantidad total de tuits se ha duplicado respecto a los publicados en el primer mes. En el período previo al inicio de la competición se publicaron 583 tuits y en este período que cubre el primer mes de liga regular fueron 1203 los tuits publicados.
- La difusión de las jugadas destacadas de la liga es con diferencia la función más importante que cumple @NBASpain: 428 tuits cumplen este cometido, un 35,6 % del total.
- El número de publicaciones con función publicitaria es muy cercano al del anterior período: 179 publicaciones en el primer mes de estudio y 158 en este segundo mes. Esta similitud nos sugiere que existe una cifra mínima de publicaciones publicitarias diarias ya que no se entiende que el total de tuits aumente, pero esta categoría experimente un ligero descenso.
- La función informativa y periodística de la cuenta es uno de los apartados que crece, especialmente los resúmenes de los partidos que se multiplican por cinco respecto al anterior mes. Estas funciones periodísticas/informativas están presente en el 29,4 % de los tuits: exclusivas (1 – 0,1 %), noticias de actualidad (130 – 10,1 %), resúmenes (200 – 16,6 %), reportajes (27 – 2,2 %) y entrevistas (5 – 0,4 %).
- La promoción de retransmisiones y eventos es otro de los apartados que más crece en este segundo mes, pasando de representar un 8,6 % (50 tuits) a un 19,6 % (236). El motivo de este incremento es evidente: el comienzo de la competición oficial y con ella las retransmisiones televisivas en España.
- Las interacciones con los usuarios también crecen en cifras totales (128), aunque se mantienen en torno a un porcentaje (10,6 %) similar al mes anterior (11,8 %). Asumimos que el crecimiento en el número de respuestas a usuarios se debe al incremento de los tuits totales y que, por tanto, la tendencia se mantiene.
- Por último, la cantidad de tuits con contenido informal disminuye con respecto a los publicados en el primer mes, aspecto que podría ser indicador de que este

tipo de publicaciones se emplean más cuando no existe contenido de actualidad para mantener la vinculación entre marca y seguidores. En el primer mes representaban el 15,8 % de los tuits totales y en este período disminuye hasta el 6,1 %.

Finalmente, se reflejan los datos vinculados al tercer período de estudio que comprende entre el 1 de febrero de 2020 hasta el 1 de marzo de 2020:



Fuente: Elaboración propia

- El volumen total de tuits publicados es inferior al del segundo mes de análisis (1203 en anterior, 958 en este). Esta disminución es posible que esté condicionada por el hecho de que la competición ya lleva varios meses en activo y no necesita un impulso promocional tan importante.
- La difusión de jugadas o momentos destacados se confirma como la función más empleada por la NBA en este canal, alcanzando sus cifras más altas en este mes: el 41,7 % de los tuits (399) contienen alguna jugada destacada.
- La publicidad de productos relacionados con la NBA cae con respecto a los dos meses anteriores (179 y 158 respectivamente) y sólo 105 tuits (11 %) contienen algún tipo de publicidad. Este dato pone en duda la afirmación de que exista una cifra determinada de enlaces publicitarios que incluir de forma diaria en los tuits.

- Los tuits cuya función es periodística o informativa continúan creciendo porcentualmente hasta representar el 32,7 % de las publicaciones totales: exclusivas (5 - 0,5 %), noticias de actualidad (135 - 14,1 %), resúmenes (150 - 15,7 %), reportajes (16 - 1,7 %) y entrevistas (7 - 0,7 %).
- La promoción de retransmisiones y eventos (muchas veces acompañada por jugadas destacadas) se mantiene en cifras cercanas a las del anterior mes (19,6 %), aunque crece ligeramente hasta situarse en el 21,1 % de los tuits (202 en total) y se afianza como una de las funciones principales de @NBASpain.
- Sorprende el aumento de los tuits informales (93 - 9,7 %), aunque siguen sin alcanzar las cifras previas al inicio de la temporada y también llama la atención el descenso en las interacciones con los seguidores (69 - 7,2 %).

Una vez estudiados los resultados por meses podemos establecer unos promedios de publicación y vincularlos con las cifras de repercusión estudiadas para observar si la estrategia está siendo eficaz y las funciones que más interés despiertan en los seguidores son las más explotadas:

Función del tuit	Media publicación (3 meses)
Noticia o info. exclusiva	2,67
Información de actualidad	106
Archivo histórico	43,33
Resúmenes	130,67
Jugadas destacadas	327
Resultados	25
Promoción de retransmisiones	165,67
Reportajes	23
Entrevistas	5
Concursos o sorteos	20,33
Publicidad	147,33
Interacción con los seguidores	88,67
Contenido informal	86

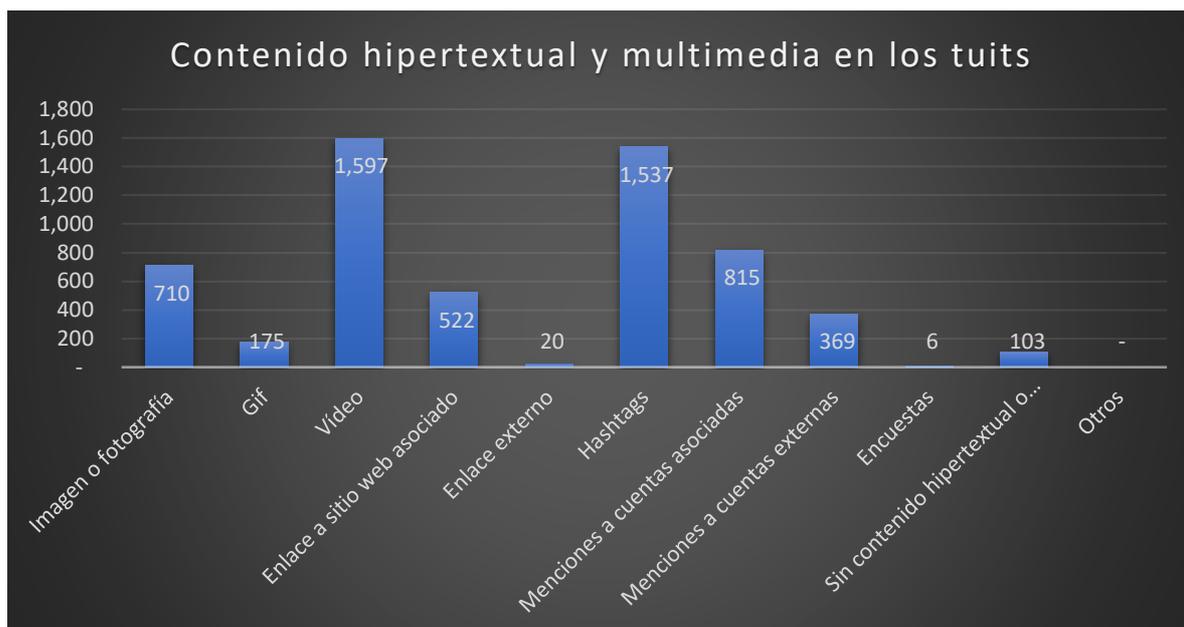
Función del tuit	Media repercusión (3 meses)		
Noticia o info. exclusiva	15	63,375	1,25
Información de actualidad	97,36896226	350,3664465	3,44235849
Archivo histórico	156,0603846	608,99	8,42053846
Resúmenes	50,01908163	223,2578061	2,26428571
Jugadas destacadas	51,16319062	297,9200306	2,19068298
Resultados	10,69333333	34,88	0,77386667
Promoción de retransmisiones	11,50503018	69,01162978	1,76346076
Reportajes	70,43666667	261,7237681	1,69507246
Entrevistas	25,332	166,734	0,798
Concursos o sorteos	3,000163934	19,77098361	0,88540984
Publicidad	8,008552036	47,72721719	0,86785068
Interacción con los seguidores	11,54056391	69,41759398	17,156015
Contenido informal	43,59643411	304,994031	10,4293798
	RT	MG	R

Fuente: Elaboración propia

- Las publicaciones con contenido histórico son las que más repercusión generan con una amplia diferencia sobre el resto (156 retuits y 608 'me gustas' de promedio). Sin embargo, es una de las funciones menos explotadas por @NBASpain (43 publicaciones mensuales de promedio).

- La función más recurrente es la difusión de jugadas destacadas (327 tuits mensuales de promedio) y es una de las variables que más repercusión genera (4ª) con un promedio de 51 retuits y 297 'me gustas'.
- Los contenidos de tipo periodístico generan un gran efecto en el público: las noticias de actualidad, los reportajes y los resúmenes son la segunda, tercera y quinta función que más interés despiertan (97 retuits y 350 'me gustas'; 70 retuits y 261 'me gustas' y 50 retuits y 223 'me gustas' respectivamente). No ocurre lo mismo con las noticias exclusivas (15 retuits y 63 'me gustas') y las entrevistas (25 retuits y 166 'me gustas') e interpretamos que se debe a que tratan información de escasa relevancia y muy cercana a la línea editorial de la empresa. En lo que se refiere al promedio de publicación, excepto los resúmenes (130 tuits mensuales) y la información de actualidad (106), el resto de las categorías apenas son utilizadas por @NBASpain: reportajes (23), entrevistas (5) y exclusivas (2,7).
- La promoción de retransmisiones y la publicidad son la segunda y tercera categoría más recurrentes con un promedio de 166 y 147 publicaciones mensuales respectivamente. Sin embargo, por su naturaleza propagandística son dos de las funciones que menos interés despiertan en el público (11 retuits y 69 'me gustas' y 8 retuits y 47 'me gustas' respectivamente).
- Por último, cabe destacar las buenas cifras de repercusión del contenido informal (43 retuits y 304 'me gustas' de promedio), la escasa relevancia de los concursos y sorteos (3 retuits y 19 'me gustas' de promedio) y la lógica gran cantidad de respuestas que reciben los tuits interaccionando con los seguidores (17 respuestas de promedio).

El siguiente apartado del análisis es el uso de contenido hipertextual y multimedia. Como ocurría en la anterior variable, las categorías no son excluyentes por lo que un mismo tuit puede contener un enlace y una imagen. Sin embargo, los resultados se expondrán de forma conjunta en lugar de por etapas al no encontrarse diferencias sustanciales entre los tres períodos:



Fuente: Elaboración propia

- El vídeo es el elemento multimedia más utilizado (1597 tuits). Estas elevadas cifras de publicación de este formato están relacionadas con las elevadas cifras de publicación de jugadas destacadas y resúmenes que hemos visto en el anterior apartado; ambas tendencias no parecen casuales y es muy probable que se deban a una estrategia preestablecida.
- Los hashtags (especialmente #NBASaturdays y #NBASundays) son el elemento hipertextual más utilizado (1537 tuits). Pese a que se trata de un elemento muy característico de Twitter sorprende la gran frecuencia con la que se utiliza este tipo de contenido ya que no aporta nada desde el punto de vista visual o informativo.
- Las imágenes (710) y los gifs (175) son los otros dos tipos de elementos gráficos (o visuales) que están presentes en la comunicación de @NBASpain. Los gifs no tienen una especial relevancia en los métodos comunicativos de la liga y quedan relegados a un uso puramente informal o para interactuar con la audiencia. En cambio, las fotografías sí cuentan con una presencia importante en el Twitter oficial de la NBA en España y se les da utilidad en prácticamente la totalidad de las funciones estudiadas en el punto anterior.

- Otros elementos hipertextuales como menciones a cuentas asociadas (815) o enlaces a sitios webs asociados (522) también tienen una importancia destacable y sirven para mantener a los usuarios circulando dentro de las webs y cuentas gestionadas por la empresa. Sin embargo, también existe una gran cantidad de menciones a cuentas externas (369), principalmente a la cuenta de @MovistarNBA, desde donde se promocionan las retransmisiones de los partidos de la NBA.
- Elementos como los enlaces a webs externas (20) y las encuestas (6) tienen un uso residual y apenas cuentan para el gabinete de comunicación de la NBA en España.
- Por último, sólo 103 tuits no poseen ningún tipo de contenido hipertextual o multimedia (la mayoría respuestas) por lo que podemos afirmar que se impulsa la presencia de este elemento desde la propia organización.

Conociendo los resultados de publicación de elementos hipertextuales y multimedia podemos establecer una relación entre los promedios de publicación y la repercusión generada por los mismos:

Categoría de clasificación	Media publicación (3 meses)
Imagen o fotografía	236,67
Gif	58,33
Vídeo	532,33
Enlace a web asociada	174
Enlace externo	6,67
Hashtags	512,33
Menciones a cuentas asociadas	271,67
Menciones a cuentas externas	123
Encuestas	2
Sin contenido htxt. o mm.	34,33

Categoría de clasificación	Media repercusión (3 meses)		
Imagen o fotografía	17,31960563	116,7864085	5,346535211
Gif	9,881485714	65,95422857	2,0408
Vídeo	67,37931121	324,0369631	2,498015028
Enlace a web asociada	5,041609195	27,69616858	1,339042146
Enlace externo	4,0025	19,3935	0,85
Hashtags	34,32728042	174,4713923	3,255972674
Menciones a cuentas asociadas	36,47022086	218,7138037	2,314564417
Menciones a cuentas externas	17,32856369	98,19097561	3,738075881
Encuestas	2,83	16,83	0,83
Sin contenido htxt. o mm.	0,029126214	1,310582524	0,649029126
	RT	MG	R

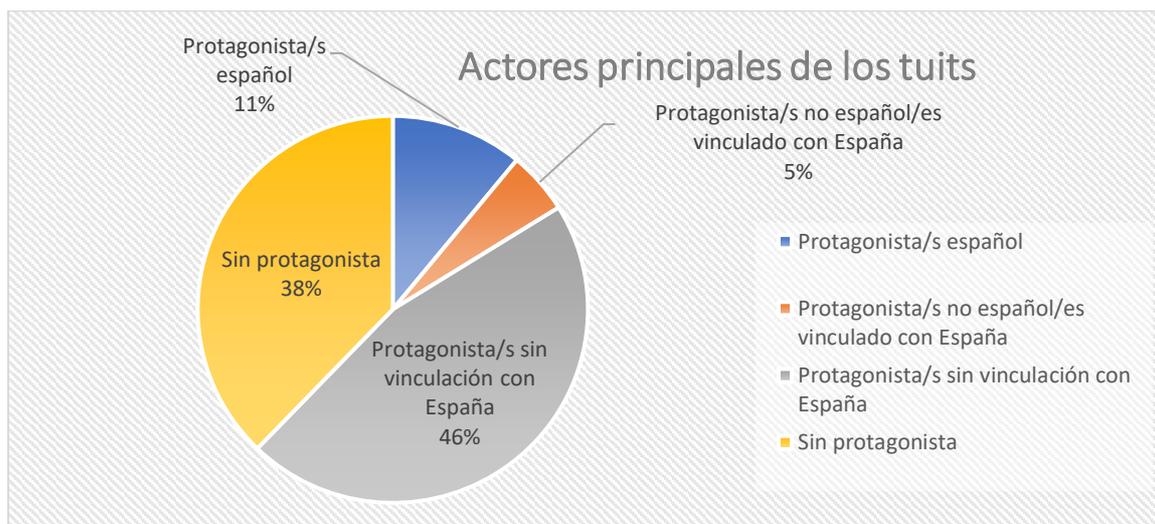
Fuente: Elaboración propia

- El vídeo es el formato más utilizado (532 tuits por mes) porque es el formato que más interacciones y repercusión genera (67 retuits, 324 'me gustas'). Además, la diferencia en las cifras de repercusión entre el vídeo y el siguiente elemento de tipo hipertextual o multimedia en cuanto a repercusión (31 retuits y 106 'me gustas' de diferencia) es ampliamente considerable.

- Los hashtags, pese a ser el segundo elemento más utilizado (512 tuits por mes) con un promedio muy cercano al del vídeo, genera una repercusión mucho más baja que este (34 retuits y 174 'me gustas'). Además, tampoco es el elemento hipertextual que más repercusión genera ya que las menciones a cuentas asociadas tienen cifras ligeramente superiores (36 retuits y 218 'me gustas').
- Las bajas cifras de tuits sin contenido hipertextual o multimedia (34 por mes) coinciden con el escaso rendimiento de interacciones que generan (0 retuits y 1 'me gusta') por lo que tiene sentido que la cuenta de @NBASpain trate de evitar utilizar esta fórmula.
- Independientemente de si los enlaces sean asociados a webs oficiales de la NBA o externos y de los promedios de publicación, la repercusión que generan los tuits que contienen estos elementos hipertextuales es muy baja: 5 retuits y 27 'me gustas' en los enlaces a webs asociadas y 4 retuits y 19 'me gustas' en enlaces externos.
- Por último, sorprende el bajo rendimiento en cuanto a repercusión de elementos visuales como la imagen (17 retuits y 116 'me gustas') o el gif (10 retuits y 66 'me gustas'). Resalta todavía más si comparamos estos elementos con las cifras de repercusión de los vídeos.

Los dos siguientes puntos del análisis se centran en el protagonista o actor principal de los tuits y la naturaleza de estos. Ambos puntos cuentan con una cantidad baja de variables y, además, apenas presentan diferencias entre las distintas etapas estudiadas por lo que los datos se presentarán y estudiarán en conjunto tal y como se hizo en los apartados de NBA.com y NBA Fan Club.

En lo relacionado con los actores principales de los tuits tendremos en cuenta tres factores para extraer conclusiones: la cantidad de tuits dedicados a españoles teniendo en cuenta el porcentaje de jugadores de nacionales en la NBA (1,5 %), la cantidad de jugadores vinculados con el baloncesto español a comparación del total en la NBA (3,8 %) y si el protagonismo de las noticias recae en uno o varios jugadores o no.



Fuente: Elaboración propia

Los datos plasmados en esta tabla y esta gráfica nos permiten afirmar dos aspectos de la estrategia comunicativa de la NBA en Twitter:

- Existe un alto grado de especialización en lo que respecta a los jugadores españoles o vinculados con España: el 11 % de las publicaciones totales tienen como protagonista a un jugador español y estos solo representan un 1.5 % del total; el 5 % de los tuits están dedicados a jugadores vinculados con España (volviendo a destacar a Luka Dončić) y estos representan un 3.8% del total.
- Tal y como ocurría en los artículos de la página web de NBA.com, las publicaciones de @NBASpain poseen un enfoque personalista. Es decir, la NBA incentiva que se utilice a los jugadores como protagonistas de las informaciones en lugar de abordarlas desde un punto de vista más general e impersonal: el 62 % de los tuits están centrados en un jugador o un grupo de jugadores.

En lo que respecta a las cifras de repercusión observamos que el efecto producido por algunas variables es distinto a lo esperado cuando se inició este análisis:

Categoría de clasificación	Media publicación (3 meses)
Protagonista español	100,33
Protagonista no español vinculado con España	47,67
Protagonista sin vinculación con España	421,33
Sin protagonista	345,67

Categoría de clasificación	Media repercusión (3 meses)		
Protagonista español	60,6195017	331,74475	3,2616279
Protagonista no español vinculado con España	154,509231	751,03636	12,445944
Protagonista sin vinculación con España	54,8659177	272,03268	2,3528718
Sin protagonista	12,8309643	66,100627	3,445323
	RT	MG	R

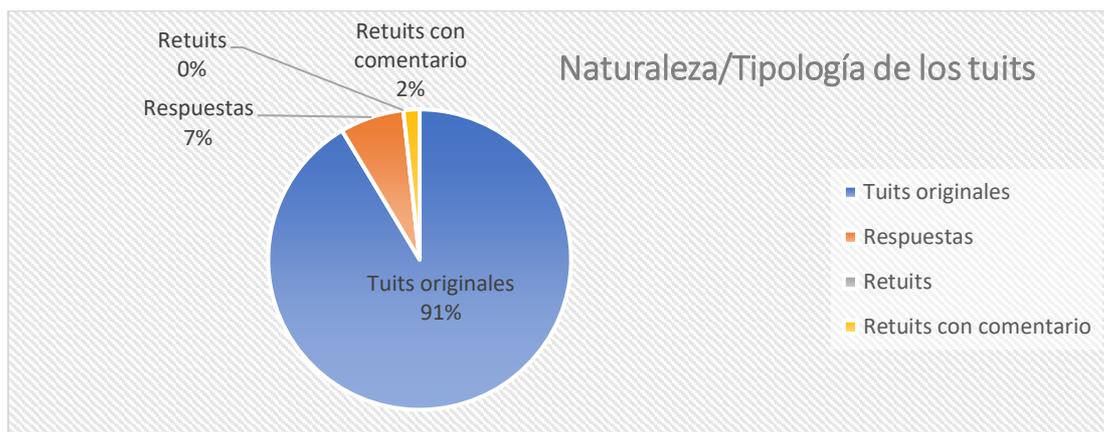
Fuente: Elaboración propia

- En primer lugar, observamos que la categoría que más repercusión genera (con amplia diferencia) es la de 'Protagonista no español vinculado con España' con 155 retuits y 751 'me gustas' de promedio. Sorprende que no sean los protagonistas españoles los que más repercusión generan, aunque existe una explicación que escapa a las cifras: la irrupción del exjugador del Real Madrid Luka Dončić, que protagoniza la inmensa mayoría de tuits de este tipo y genera un número de interacciones muy superior al resto gracias al gran impacto que ha generado en la NBA.

- Por otra parte, llama la atención que los tuits cuyos protagonistas son españoles estén tan cercanos en cuanto a repercusión a los de protagonistas que no tienen ningún tipo de vinculación con España. Los tuits con protagonistas españoles generan 61 retuits y 332 'me gustas' de promedio y los tuits cuyos actores principales no están vinculados con España generan una media de 55 retuits y 272 'me gustas'.

- Por último, las cifras de repercusión respaldan la estrategia comunicativa de centrar el interés de las informaciones y los tuits en figuras concretas ya que los tuits sin protagonista están muy por debajo en interacciones: 13 retuits y 66 'me gustas' de promedio.

El análisis de la cuenta de Twitter de @NBASpain concluye con el estudio de la naturaleza o tipología de los tuits en función de las opciones que la plataforma ofrece. Esta categoría no esconde muchos secretos en lo que a estrategia o repercusión se refiere por lo que se abordan ambos aspectos de forma conjunta:



Fuente: Elaboración propia

Categoría de clasificación	Media publicación (3 meses)
Tuits originales	836,33
Respuestas	62,67
Retuits con comentarios	15,67
Total	914,67

Categoría de clasificación	Media repercusión (3 meses)		
Tuits originales	48,7546313	245,0717935	3,653543244
Respuestas	1,05840426	10,85558511	0,618882979
Retuits con comentarios	10,5329787	60,44851064	0,576595745
Total	44,8321429	225,8626312	3,392926385
	RT	MG	R

Fuente: Elaboración propia

- Los tuits originales representan la inmensa mayoría del total (91 %) y son con una amplia diferencia los que más repercusión generan (49 retuits y 245 ‘me gustas’ de promedio). Estos datos nos permiten conocer que la NBA utiliza Twitter como una plataforma de difusión más que de interacción con los usuarios.
- El 7 % de los tuits de @NBASpain son respuestas. Por desgracia, este dato no nos aporta suficiente información como para extraer conclusiones concretas ya que sería necesario conocer las cifras totales de interacción que recibe la cuenta y cuantas de estas buscan una respuesta por parte de la plataforma.
- @NBASpain evita hacer retuits y en las pocas ocasiones (2 %) en las que comparte otros tuits añade un comentario propio.

5.2.2. La cuenta de Facebook de NBA Spain

El análisis de la cuenta de Facebook de la NBA en España seguirá la misma estructura que se empleó para analizar la cuenta de Twitter: en primer lugar, se analizarán las funciones de las publicaciones multimedia de forma cronológica durante los tres períodos en los que se llevó a cabo el estudio; posteriormente se analizarán las variables que estudian el uso de contenido hipertextual y

multimedia, el actor principal de las publicaciones y la naturaleza de estas de forma conjunta.

El estudio de la cuenta de Facebook de NBA España comienza con el análisis de la funcionalidad. Las variables empleadas son las mismas que se utilizaron para el análisis de los tuits y los períodos estudiados también son los mismos, por lo que a continuación se mostrará el primer mes de estudio (23 de septiembre – 22 de octubre):



Fuente: Elaboración propia

- La principal función llevada a cabo por la NBA en España en este primer mes es la publicitaria: el 50 % de las publicaciones (18 de 36) incluían algún enlace u otro tipo de método publicitario de un producto o servicio de la empresa (generalmente es el NBA League Pass).
- El 42 % de las publicaciones también comparten una función periodística ya sea porque comparten noticias o información de actualidad (8), resúmenes (4), resultados (1) o reportajes (2).
- La difusión de jugadas destacadas es otra de las funciones más recurrentes en la comunicación en Facebook: 8 de las 36 publicaciones incluyen contenido de este tipo.

· En Facebook está también presente la utilización de publicaciones con el fin de fidelizar a la audiencia: 5 de sus publicaciones contienen memes, felicitaciones de cumpleaños y otros aspectos informales; 4 de ellas promocionan concursos y sorteos; y se buscó la interacción con el público en otras 4.

En el siguiente mes de análisis (23 de octubre – 21 de noviembre) el número total de publicaciones se incrementa debido a que la temporada ya se ha iniciado tal y como ocurrió en Twitter:



Fuente: Elaboración propia

· En este segundo período las funciones que divulgan información o dan a conocer aspectos de la actualidad crecen enormemente gracias al aumento de la actividad en la liga. Los resúmenes pasan a ser la función más empleada (18 publicaciones) y la información de actualidad también aumenta (12).

· La publicidad se mantiene en cifras muy similares al anterior mes (18 en el primer período, 16 en este). Tal y como ocurría en Twitter podemos observar que existe unas cantidades mínimas de publicaciones publicitarias mensuales.

· Con motivo del inicio de la liga se multiplican por 10 el número de publicaciones que promocionan las retransmisiones de partidos (11 en este segundo mes, 1 en el primero).

· También cabe destacar que, a diferencia de lo que ocurría en la plataforma de Twitter, en este segundo mes crecen el número de publicaciones con contenido informal (de 5 a 9).

El tercer mes de análisis comprende el período entre el 1 de febrero y el 1 de marzo, en este caso sorprende que se rompa la igualdad con Twitter en la evolución del número de publicaciones. Mientras que en la otra red social disminuía, en Facebook experimenta un crecimiento considerable (de 54 en el segundo mes a 204 en este tercero):



Fuente: Elaboración propia

· La difusión de jugadas destacadas pasa a ser la función más presente de todas (76), representando el 37 % del total de las publicaciones en Facebook.

· Las funciones periodísticas siguen siendo una parte importante del total de las publicaciones (43 %): resúmenes (53), noticias de actualidad (24), noticias exclusivas (6), reportajes (3) y entrevistas (1). En este ámbito sorprende que aparezcan por primera vez noticias exclusivas (comunicados oficiales de la empresa) y entrevistas, al mismo tiempo que se deja de difundir los resultados de los partidos.

· La publicidad (27 publicaciones) crece respecto a los dos meses anteriores por lo que rompe la idea de que existen unas publicaciones publicitarias fijas por mes y abriendo la puerta a teorizar sobre que estas cotas mínimas varían en función del total de publicaciones.

A continuación, extraeremos las conclusiones de este apartado en función de sus medias totales de publicación y de repercusión:

Categoría de clasificación	Media publicación (3 meses)
Noticia o info. exclusiva	2
Información de actualidad	14,67
Archivo histórico	7
Resúmenes	25
Jugadas destacadas	32,33
Resultados	1,33
Promoción de retransmisiones	19
Reportajes	2
Entrevistas	0,33
Concursos o sorteos	1,67
Publicidad	20,33
Interacción con los seguidores	5
Contenido informal	9

Categoría de clasificación	Media repercusión (3 meses)		
Noticia o info. exclusiva	133,5	854	41,67
Información de actualidad	122,1163636	821,4669526	15,8172727
Archivo histórico	586,7619048	2186,811905	39,0952381
Resúmenes	137,5048	965,7046667	24,7614667
Jugadas destacadas	119,3015464	703,7689691	18,4416495
Resultados	3,5025	49,25	0,5025
Promoción de retransmisiones	133,227193	558,6350877	10,56
Reportajes	153,0016667	871,5	7,00166667
Entrevistas	151	1405	33
Concursos o sorteos	1	27,4	0,2
Publicidad	32,18229508	263,2932787	8,69081967
Interacción con los seguidores	10,066	106,2693333	23,534
Contenido informal	82,66666667	763,4803704	23,5907407
	C	R	CT

Fuente: Elaboración propia

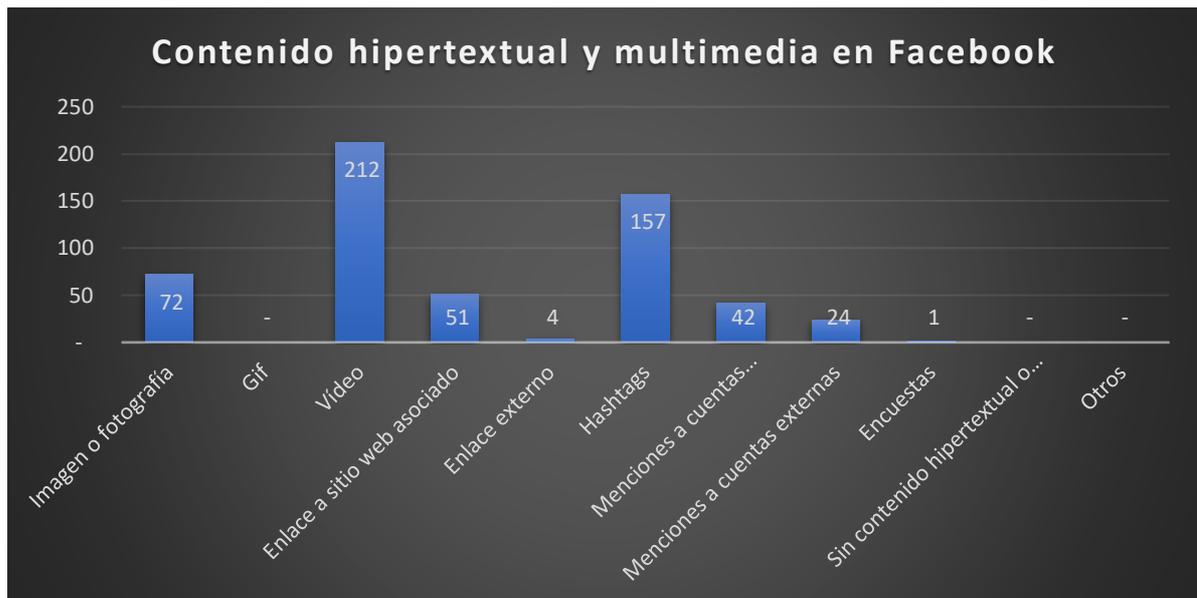
· De forma semejante a lo que ocurría en Twitter, las publicaciones con contenido histórico son con diferencia las que más repercusión generan (587 veces compartidas y 2187 reacciones de media). Sin embargo, el promedio de publicación es uno de los más bajos con solo 7 publicaciones mensuales.

· Las publicaciones que contienen reportajes son las segundas con mayor interés para el público (153 compartidos y 872 reacciones de promedio), pero tan solo se publican 2 por mes.

· Cuatro de las cinco funciones más utilizadas (descartando la publicidad) poseen las cifras de repercusión más elevadas después de las dos funciones anteriores y, además, todas ellas rondan en torno a los 130 compartidos: jugadas destacadas (32 publicaciones de promedio, 119 compartidos y 704 reacciones); resúmenes (25 publicaciones de promedio, 138 compartidos y 966 reacciones); promoción de retransmisiones (19 publicaciones de promedio, 133 compartidos y 559 reacciones); información de actualidad (15 publicaciones de promedio, 122 compartidos y 821 reacciones).

· La publicidad, pese a ser la tercera función más recurrente (20 publicaciones de promedio), no alcanza grandes cotas de repercusión (32 compartidos de promedio y 263 reacciones).

El siguiente apartado que tendremos en cuenta es el uso de elementos hipertextuales y multimedia:



Fuente: Elaboración propia

· El elemento más común que encontramos es el vídeo (212), aspecto probablemente relacionado con el hecho de que la función más utilizada sea la difusión de jugadas destacadas.

· Pese a que es un elemento más popular por su uso en Twitter que en Facebook, la NBA en España también se sirve de los hashtags en esta red social, siendo el elemento hipertextual más empleado apareciendo en 157 publicaciones distintas.

· Las imágenes es otro de los elementos más utilizados por NBA en España en Facebook, estando presente en 72 publicaciones distintas y, tal y como ocurría en Twitter, estando presente en publicaciones cuya función es muy variada.

· El uso de elementos hipertextuales distintos al hashtag no destaca por su presencia mayoritaria: 51 publicaciones contienen enlaces asociados y 42 menciones a otras cuentas asociadas. Tal y cómo ocurría en las otras plataformas esto es así para mantener la circulación de los usuarios en las plataformas de la empresa. Los enlaces externos (4) y menciones a cuentas no gestionadas por la empresa (24) obtienen cifras muy bajas de publicación.

· Por último, tal y como ocurría en Twitter observamos que se huye de las publicaciones que no utilicen ningún tipo de recurso hipertextual y multimedia. En todo el análisis no encontramos ninguna publicación sin contenido de este tipo.

A partir de las conclusiones alcanzadas y de los promedios de publicación y repercusión extraeremos las reflexiones finales sobre la presencia de hipertextualidad y multimedialidad en el Facebook de la NBA en España:

Categoría de clasificación	Media publicación (3 meses)	Categoría de clasificación	Media repercusión (3 meses)		
Imagen o fotografía	24	Imagen o fotografía	29,1225	387,19625	678,22
Gif	0	Gif	0	0	0
Vídeo	70,67	Vídeo	159,8987264	932,7106132	22,7009434
Enlace a web asociada	17	Enlace a web asociada	26,74647059	203,0378431	6,824313725
Enlace externo	1,33	Enlace externo	38,75	333,7525	6,4975
Hashtags	52,33	Hashtags	161,889172	883,691465	21,16866242
Menciones a cuentas asociadas	14	Menciones a cuentas asociadas	99,69333333	862,4295238	21,92952381
Menciones a cuentas externas	8	Menciones a cuentas externas	26,5025	313,46	11,86833333
Encuestas	0,33	Encuestas	6	50	53
Sin contenido htxt. o mm.	0	Sin contenido htxt. o mm.	0	0	0
			C	R	CT

Fuente: Elaboración propia

· El uso prioritario de vídeos (71 publicaciones por mes) y hashtags (52) probablemente esté impulsado porque son los dos formatos que más repercusión generan: el vídeo 160 compartidos y 933 reacciones de promedio; el hashtag 162 compartidos y 884 reacciones de promedio.

· Las publicaciones que contienen menciones a cuentas asociadas también obtienen una gran aceptación por parte de los usuarios: 100 compartidos y 862 reacciones de promedio.

· Las imágenes, pese a ser el tercer elemento más empleado (24 publicaciones) es uno de los que menos interacciones genera: 29 compartidos y 387 reacciones.

La siguiente tabla de análisis estudia los actores principales de cada una de las publicaciones de la NBA en España, como ya hemos indicado este apartado se mostrará en cifras totales y no por períodos debido al bajo número de variaciones entre meses:



· Si tenemos en cuenta que el 1,5 % de jugadores de la NBA son españoles y el 12 % (37) de las publicaciones tienen como actor principal a un jugador español, por lo que podemos asegurar que existe un grado de especialización para el público español muy elevado. También sirve como ejemplo la cantidad de publicaciones dedicadas a jugadores vinculados con España, estos representan un 3,8 % de la liga y ocupan el 7 % de las publicaciones.

· Por último cabe destacar que, tal y como ha ocurrido en todas las plataformas analizadas, se tiende a la personalización de las publicaciones (56 %).

En cuanto a las cifras de repercusión podemos observar un comportamiento algo distinto al que tiene lugar en Twitter:

Categoría de clasificación	Media publicación (3 meses)
Protagonista español	12,33
Protagonista no español vinculado con España	6,67
Protagonista sin vinculación con España	43
Sin protagonista	36

Categoría de clasificación	Media repercusión (3 meses)		
Protagonista español	50,8135135	736,56919	14,326216
Protagonista no español vinculado con España	134,5515	1065,9985	23,4975
Protagonista sin vinculación con España	197,420543	1025,0683	65,090155
Sin protagonista	55,2352778	417,21611	11,072778
	C	R	CT

Fuente: Elaboración propia

- A diferencia de lo que ocurría en Twitter, en Facebook las publicaciones que más interés generan en la audiencia son las que tratan temas respecto a jugadores sin vinculación con España (197 compartidos y 1025 reacciones).

- Sorprende que las publicaciones dedicadas a protagonistas españoles sean las que menos compartan los usuarios de la NBA en España: 51 compartidos de promedio (y 737 reacciones). Este aspecto podría deberse a que la cuenta acoge a un gran grupo de seguidores hispanoamericanos que no tendrían un gran interés en estos temas.

Por último, abordaremos la naturaleza o tipología de las publicaciones. Este punto, al ser de un tamaño tan reducido, analizará en conjunto el total de las publicaciones y su repercusión.



Fuente: Elaboración propia

Categoría de clasificación	Media publicación (3 meses)	Categoría de clasificación	Media repercusión (3 meses)		
Publicaciones originales	86,67	Publicaciones originales	134,935077	831,0485	17,99046154
Publicaciones patrocinadas	3	Publicaciones patrocinadas	30,33111111	266,4422222	11,55555556
Comentarios	1,67	Comentarios	0	0	0
Publicaciones compartidas	5,67	Publicaciones compartidas	38	431,2988235	13,53411765
Otros	1	Otros	0,33333333	21	0
Total	98	Total	122,459524	768,2505782	17,0462585
			C	R	CT

Fuente: Elaboración propia

- Como era previsible, la inmensa mayoría de las publicaciones son originales de NBA en España, siendo estas también las que más repercusión generan (134 compartidos y 831 reacciones).
- Sorprende el bajo número de respuestas a comentarios de los seguidores. Aspecto que, independientemente de la repercusión que genere, fideliza mucho al usuario con la cuenta de la empresa.
- Observamos como las publicaciones patrocinadas y las compartidas (muchas de ellas con fines promocionales) despiertan un interés mucho más bajo que las publicaciones originales: las patrocinadas promedian 30 compartidos y 266 reacciones, y las compartidas 38 compartidos y 431 reacciones.
- El apartado 'otros' engloba tres publicaciones que responden a cambios en la fotografía del perfil de NBA España.

5.3. Entrevista con el Social Media Manager de la NBA en España

A raíz de las diversas conclusiones alcanzadas en los puntos anteriores se llevó a cabo una entrevista por vía telefónica con Aarón Morales, Social Media Manager de la NBA en España y Community Manager de las cuentas de Twitter y Facebook de la organización. A continuación, se mostrarán dichas conclusiones y la reflexión expresada por el propio Aarón Morales. En el apartado de anexos se podrá consultar la entrevista completa en formato pregunta-respuesta.

- El uso de contenido hipertextual y multimedia es prácticamente total: aparece en el 96,25 % de los tuits, 100 % de publicaciones de Facebook, el 80,49 % de los artículos del NBA Fan Club y el 100 % de los artículos de NBA.com y App. Morales asegura que esta tendencia no se debe a ninguna directriz marcada por la NBA y que desde una liga deportiva lo habitual es comunicar con imágenes y vídeos.

- El vídeo es el recurso más utilizado en todos los medios excepto en el NBA Fan Club y el que más repercusión genera: el 58,2 % de los tuits (67 retuits de promedio), el 72,11 % de las publicaciones en Facebook (160 compartidos de promedio) y el 79,55 % de las publicaciones en NBA.com contienen al menos un vídeo. Morales incide en que este aspecto está estrechamente vinculado con la liberación de los derechos de imagen de la NBA y asegura que parte de la estrategia de la liga a nivel global se basa en publicitarse (y al mismo tiempo a sus anunciantes) de forma gratuita en las redes gracias a la viralización de sus imágenes, aspecto que no podría darse si se restringiera la circulación de estas.

- Existe una clara especialización en la cobertura de los jugadores españoles: a pesar de que sólo representan el 1,5 % del total de los jugadores ocupan el 10,97 % de los tuits, el 12,59 % de las publicaciones de Facebook, el 8,09 % de los artículos de NBA.com y el 23,3 % de los artículos de NBA Fan Club. Desde NBA España indican que no tienen la obligación de cubrir prioritariamente la actividad de los españoles y que simplemente se trata de una especialización en su público objetivo. También se remarca que en ocasiones carecen de suficiente contenido (por motivos puramente deportivos) y encuentran dificultades para cubrir con toda la profundidad deseada la actualidad de los jugadores españoles.

- La función más utilizada en redes sociales es la difusión de jugadas destacadas (un 36,33 % de los tuits y un 32,99 % de las publicaciones en Facebook). Morales justifica este aspecto con la misma reflexión que sobre el vídeo: la búsqueda de viralización de las imágenes de la NBA para mantener a la liga en el debate público.

- La publicidad varía según el número de publicaciones, pero es una de las funciones más presentes, sobre todo en redes sociales (16,11 % de los tuits y 20,75 % de las publicaciones en Facebook). Esta tendencia, según confirma Morales, se debe a que desde la NBA Global exigen un mínimo de publicaciones diarias con un enlace de compra del NBA League Pass y se reclaman los datos de acceso a dicho enlace. Además, este mínimo de publicaciones no es fijo, sino que varía en función del mes, tal y como adivinamos en la exposición de resultados.

- Llama la atención el gran uso de los hashtags tanto en Facebook (53,4 % de las publicaciones contienen) como en Twitter (56,01 %). Además, pese a ser un elemento que no aporta nada al usuario, es uno de los que más repercusión genera (34 retuits y 162 compartidos en Facebook de promedio). En NBA España utilizan esta herramienta para monitorizar qué se está tuiteando sobre los partidos (por eso la gran presencia de #NBASaturdays y #NBASundays), estos datos se envían a la central de Estados Unidos para que conozcan el alcance de los partidos. Además, el hecho de que patrocinadores como Movistar también los utilicen ayuda para promocionar los hashtags y habitualmente logran ser *Trending Topic*.

- Una de las funciones con mayor repercusión en Twitter es la “información de actualidad” con 97 retuits de promedio. Sin embargo, Morales asegura que la principal función de las redes sociales no es informativa, sino que se centra más en el entretenimiento. Aún así, se trata de comunicar las noticias importantes para los aficionados menos especializados.

- La difusión de noticias exclusivas o comunicados oficiales es prácticamente anecdótica en los distintos medios españoles. El motivo principal de que no se utilicen estos canales para comunicar oficialmente es que las informaciones deberían pasar por un gran número de trabajadores y existe un alto riesgo de que se filtren, por lo que en este aspecto no existe ninguna comunicación entre NBA España y NBA Global.

- Hay una diferencia extrema entre el promedio de publicaciones en la web de NBA.com (y App) con 733 mensuales y la web de NBA Fan Club con 15. Morales explica que esto se debe a que la web de NBA Fan Club tiene una función principal de crear comunidad mediante distintos medios (no sólo publicaciones periodísticas). El objetivo de NBA Fan Club es reunir a los aficionados más “casuales” con juegos, ofertas e información de servicio y a los “expertos” mediante contenidos como *El Reverso* y ofertas.

- Existe un enfoque personalista de las publicaciones: el 62,25 % de los tuits están centrados en un actor principal, el 63,26 % de las publicaciones de Facebook, el 64 % de los artículos y vídeos de NBA.com y el 50% de las publicaciones del NBA Fan Club. Esta tendencia está también vinculada con la búsqueda del aficionado más “casual” según Morales, este tipo de seguidor está más interesado por la información de jugadores concretos que de equipos.

- La función que más repercusión genera entre los seguidores de la NBA es, con mucha diferencia, el uso de contenido histórico: en Twitter tiene 156 retuits de promedio (61 más que el segundo) y en Facebook 587 compartidos (450 más que el segundo). Morales argumenta que este éxito de las publicaciones históricas se basa principalmente en que es un contenido muy esporádico y asegura que si se publicara más a menudo su interés disminuiría.

- P: El primer mes de competición (el segundo del análisis) es el más activo en todas las plataformas excepto en Facebook. Morales justifica este incremento al hecho de que al principio de la competición existe mayor igualdad y todos los equipos despiertan interés, pero paulatinamente esta igualdad va desapareciendo y algunas franquicias dejan de ser relevantes. También se debe a que al principio de temporada hay un mayor número de ofertas del NBA League Pass y, por tanto, más publicidad.

- Las publicaciones cuyo protagonista no es español, pero tiene vinculación con España destacan muy por encima del resto en cuanto a repercusión en Twitter (154 retuits, 94 más que la segunda). Desde NBA España creen que esto se

debe al impacto de Luka Dončić y a su exitosa temporada y aseguran que los tuits y publicaciones que tienen al esloveno como protagonista en ocasiones superan incluso a las cifras de las cuentas globales de la NBA.

6. Conclusiones y discusión

Tras haber expuesto los resultados del análisis de la estrategia comunicativa digital de la NBA en España, expondremos las conclusiones globales de todos los aspectos analizados. Este trabajo parte de la hipótesis de que las acciones comunicativas más utilizadas por la NBA coinciden con las de mayor repercusión y número de interacciones, y que estas acciones forman parte de un plan estratégico orquestado en conjunto por la NBA en España y la NBA Global para potenciar el crecimiento de la audiencia en redes sociales **(H)**. Este trabajo se ha vertebrado en búsqueda de una respuesta para dicha hipótesis y como consecuencia se han planteado tres objetivos: estudiar las posibilidades que las distintas plataformas digitales ofrecen a la NBA y el uso que la empresa hace de ellas **(O1)**; determinar las diferencias entre las distintas plataformas y analizar cómo la empresa se adapta a estas **(O2)**; conocer los métodos de trabajo que lleva a cabo el departamento de comunicación de la NBA en España con respecto a la comunicación digital **(O3)**.

Con el objetivo de responder a la hipótesis y de cumplir los dos primeros objetivos planteados se centró parte del estudio en cómo la NBA empleaba los tres rasgos principales del lenguaje ciberperiodístico: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad (Salaverría, 2019). Para cumplir el primer objetivo **(O1)** y comprender las posibilidades que las plataformas digitales ofrecen, se estudió la presencia de elementos hipertextuales y multimedia (se incluyó también elementos gráficos como imágenes o gifs) en el total de las publicaciones y artículos. El resultado del estudio determinó que el 97,9 % de las acciones llevadas a cabo incluían algún elemento de este tipo y, por tanto, que la NBA en España aprovecha las posibilidades del lenguaje ciberperiodístico en prácticamente la totalidad de sus acciones comunicativas en la red.

Para continuar estudiando las posibilidades que las plataformas digitales ofrecen **(O1)**, se orientó parte del análisis desde el punto de vista publicitario, inspirado por la teoría de Dittmore y McCarthy (2014) que aseguran que las herramientas que los nuevos medios ofrecen han de ser utilizadas para mejorar la relación entre marca y audiencia para aumentar la fidelización y las compras. En este aspecto, se averiguó que el 10,23 % del total de las acciones comunicativas eran explícitamente publicitarias; sin embargo, en la entrevista con el Social Media Manager de la NBA en España se planteó que el 100 % del trabajo comunicativo de la NBA es publicitario ya que, pese a que algunas plataformas o publicaciones no sean formalmente publicitarias, el fin de todas las acciones comunicativas es fortalecer la identificación y fidelización del usuario con la empresa.

En lo que respecta a las distintas técnicas que utiliza la NBA en España y a cómo adapta estas a las distintas plataformas estudiadas **(O2)**, se tuvieron en cuenta una gran cantidad de variables que estudiaban no sólo la hipertextualidad, multimedialidad e interacción (Salaverría, 2019); sino también otros aspectos como la internacionalización de las audiencias (Rowe y Hutchinks, 2014) y la especialización territorial o la diferenciación de las funciones comunicativas desde el punto de vista de la búsqueda de la viralidad (Casero-Ripollés y Aguilera, 2018). El extenso estudio realizado ofrece cientos de datos y permite alcanzar una gran cantidad de conclusiones; sin embargo, para facilitar su comprensión a continuación se reflejarán las diferencias de cada una de las plataformas **(O2)** desde el punto de vista de la función comunicativa que ejercen, el uso de elementos hipertextuales y multimedia y, por último, el grado de especialización territorial (nacional):

- La web de es.NBA.com y la App de NBA (comparten contenidos) cumplen una función eminentemente periodística e informativa ya que el 98,36 % de sus artículos y vídeos corresponden a algún tipo de género periodístico (especialmente noticias, reportajes y crónicas) o comparten información de actualidad. La presencia de elementos hipertextuales y multimedia es total ya que el 100% de sus publicaciones contienen algún contenido de este tipo; destacan especialmente los enlaces internos de la propia web, presentes en el

98,02 % de los artículos, y el vídeo que, además de aparecer en el 61,34 % de los artículos tiene una sección propia con 1036 publicaciones. En cuanto a la especialización nacional de los contenidos observamos que el 17,61 % de las publicaciones centradas en uno o varios protagonistas tienen como actor principal a un jugador español o vinculado con España, pese a que estos representan el 5,3 % del total de la liga; es decir, existe un alto grado de adaptación territorial (aunque inferior al de otras plataformas).

- La web de NBA Fan Club es difícil de catalogar desde el punto de vista funcional, en parte es una web que trata de aportar información de servicio a los seguidores (40 % de los artículos escritos), pero en parte también trata información altamente especializada en el podcast *El Reverso* (26,83 % de las publicaciones). No obstante, el Social Media Manager de la NBA en España aseguró que la función principal de esta web es reunir a todos los seguidores de la competición para crear comunidad y fidelizar a estos mediante aspectos no analizados como los juegos online o los concursos. En cuanto al uso de elementos hipertextuales y multimedia es la plataforma que menos explota el vídeo (6,45 % de los artículos) y utiliza los elementos hipertextuales principalmente para dirigir a los usuarios a las redes sociales oficiales (41,94 % de los artículos). El grado de especialización territorial es muy elevado ya que el 50 % de las publicaciones con protagonista se refieren a un jugador relacionado con España y, además, poseen una sección en la web llamada 'España en la NBA'.

- La cuenta oficial de Twitter (@NBASpain) se centra en buscar la viralidad mediante el entretenimiento, aunque también busca informar desde una perspectiva general a los seguidores más "casuales", tal y como expresó el Social Media Manager de la NBA en España. Esta tendencia es apreciable con el hecho de que el 45,15 % de los tuits contienen jugadas destacadas o elementos informales como memes, mientras que el 31,96 % cubren actualidad informativa, reportajes, entrevistas, resúmenes o resultados. Desde el enfoque de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad cabe destacar que el 96,25 % de los tuits contienen algún elemento de este tipo, especialmente vídeos

(58,2 %) y hashtags (56,01 %); mientras que en cifras de interacción presentan un promedio de repercusión de 45 retuits, 226 'me gustas' y 3 respuestas por tuit. Por último, en cuanto al grado de especialización, determinamos que la estrategia está adaptada al público español ya que el 26 % de los tuits con uno o varios actores principales tienen como protagonista a un personaje relacionado con España.

· La cuenta oficial de Facebook (@NBASPAIN) tiene el mismo objetivo que la de Twitter: buscar la viralidad mediante el entretenimiento e informar al público menos experto. La potenciación del entretenimiento se observa en que el 41,5 % de las publicaciones contienen jugadas destacadas o contenido informal y la informativa en el hecho de que el 46,26 % incluyen información de actualidad, reportajes, entrevistas, resúmenes o resultados. En cuanto al uso de elementos hipertextuales y multimedia, se puede afirmar que es total ya que el 100 % de las publicaciones contienen contenido de este tipo, especialmente vídeos (72,11 %) y hashtags (53,4 %); en términos de interactividad las publicaciones promedian 123 compartidos, 768 reacciones y 17 comentarios. Para concluir, podemos afirmar que el 34,55 % de las publicaciones con protagonista se refieren a uno español o vinculado con España por lo que existe un alto grado de especialización territorial.

En resumen y como respuesta al grado de adaptación y aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las distintas plataformas digitales **(O2)** podemos concretar que la web de es.NBA.com cumple una función periodística, con un uso total de elementos hipertextuales y multimedia y un alto grado de especialización territorial (aunque inferior al resto de plataformas); la web de NBA Fan Club cumple una función de servicio y de fidelización del usuario, tiene una baja explotación de los recursos hipertextuales y multimedia y un grado de especialización hacia el público español muy elevado; y, por último, las cuentas de Twitter y Facebook cumplen una información de entretenimiento (y en segunda instancia informativa), aprovechan los recursos hipertextuales y multimedia de forma casi absoluta y también presentan un alto grado de especialización territorial.

El conocimiento de los métodos de trabajo y rutinas productivas del gabinete de comunicación de la NBA en España **(O3)** se ha podido cumplir gracias a la entrevista con Aarón Morales, Social Media Manager y Community Manager de la NBA en España, aunque de una forma más general. La conversación mantenida con Morales reveló que, aunque el gabinete de comunicación es prácticamente autónomo en lo que se refiere a contenidos publicados y a la línea editorial de sus distintas plataformas, sí que posee ciertas restricciones como la imposición de unas cotas mínimas de publicidad del NBA League Pass, la obligación de monitorizar los datos de acceso a los enlaces de dicho producto y y la imposibilidad de reproducir comunicados o informaciones exclusivas por la enorme dimensión de la empresa.

Para concluir el presente trabajo debemos retomar la hipótesis y ofrecer las respuestas alcanzadas. Esta investigación se apoyaba en la teoría de que las acciones comunicativas más recurrentes de la NBA en España coincidían con las de mayor repercusión (y por tanto interés del público) y que todas ellas formaban parte de un plan estratégico de la NBA en España y Global para potenciar el crecimiento de la audiencia en redes sociales **(H)**. La primera parte de la hipótesis se ha podido confirmar gracias al análisis hecho en redes sociales ya que estas permiten medir la interacción, a diferencia de las webs. Los datos de repercusión y de publicación recogidos nos han permitido conocer que se cumple de forma parcial:

- La función más utilizada es la difusión de jugadas destacadas en redes sociales (327 tuits mensuales y 32 publicaciones en Facebook) y en ambas redes tiene cifras de repercusión inferiores que publicaciones con contenido histórico, reportajes o que tratan información de actualidad.
- Los dos elementos hipertextuales y multimedia más empleados, el hashtag (512 tuits y 52 publicaciones en Facebook mensuales) y el vídeo (532 tuits y 71 publicaciones mensuales), coinciden en que son los dos elementos que más favorecen la difusión y repercusión de los tuits o publicaciones.

- En el caso del análisis según el tipo de actor principal no se puede llegar a ninguna conclusión ya que, tal y como aseguró el Social Media Manager en la entrevista, este aspecto está muy condicionado a la actualidad y no surge de la propia iniciativa de la empresa.

Por último, en lo que se refiere a la segunda parte de la hipótesis, podemos confirmar gracias a la entrevista que las acciones de la empresa responden a un plan estratégico comunicativo, pero hemos conocido que la participación de la NBA Global es muy minoritaria y que el grueso de la estrategia está diseñado por el gabinete de comunicación español.

La consecución del presente trabajo nos ha permitido conocer en profundidad cómo funciona un gabinete de comunicación de una entidad deportiva de gran magnitud y qué técnicas y estrategias comunicativas ha llevado a cabo una empresa cuyo crecimiento internacional está en pleno auge. Sin embargo, ha habido distintos factores que han condicionado el análisis como la imposibilidad de reunir los datos de repercusión de las páginas web o la falta de espacio para abarcar por completo las acciones comunicativas y publicitarias de la NBA en España. Estos inconvenientes han impedido ampliar la materia de estudio de este trabajo, pero abren la posibilidad de extenderlo hacia cuatro ramas divergentes: la relación publicitaria que mantiene el gabinete de comunicación de la NBA en España con empresas patrocinadoras como Endesa, Movistar, 2k o Tissot; la liberación de los derechos de imagen de la NBA en el ciberespacio y su efecto viralizador; la creación y difusión de contenidos relacionados con la NBA por parte de los seguidores; y, desde la perspectiva de género, la cobertura y el tratamiento de la información de la WNBA (liga femenina).

7. Bibliografía

Badenhausen, K. (6 de febrero de 2019). NBA team values 2019: Knicks on top at \$4 billion. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/02/06/nba-team-values-2019-knicks-on-top-at-4-billion/#50693e4ae667>

Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid, España: Akal.

Berelson, B. (1952) *Content analysis in communication research*. Nueva York: Free Press

Bolter, J. D. y Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.

Bowman, N. D. y Cranmer, G. A. (2014). SocialMediaSport: The fan as a (mediated) participant in spectator sports. En Billings, A. C. y Hardin, M. (Ed.), *Routledge handbook of sport and new media* (p.213-224). Londres y Nueva York: Routledge.

Boyle, R. y Haynes, R. (2014). Sports, public relations and social media. En Billings, A. C. y Hardin, M. (Ed.), *Routledge handbook of sport and new media* (p.133-142). Londres y Nueva York: Routledge.

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la comunicación aplicada*, 1 (1), p.13-24. Recuperado de: <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), p.595-601. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cebrián Herreros, M. (2005). *Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales: Información multimedia*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 14, p.345-361. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>

De Aguilera, M. y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. *Icono* 14, 16 (1), p.1-21. DOI: <http://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>

Dittmore, S. W. y McCarthy, S. T. (2014). Sports Marketing and New Media. En Billings, A. C. y Hardin, M. (Ed.), *Routledge handbook of sport and new media* (p.165-176). Londres y Nueva York: Routledge.

EFE (2 de agosto de 2019). La NBA se alza como la tercera competición más seguida en España, solo por detrás de LaLiga y la Champions. *El Economista.es*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/deporte-negocio/noticias/10025272/08/19/LA-NBA-se-alza-como-la-tercera-competicion-mas-seguida-en-Espana-solo-por-detras-de-LaLiga-y-la-Champions.html>

Eurohoops Team (20 de marzo de 2019). \$ 1.1 billion projected revenues for EuroLeague and its participating clubs in 2025-2026. *Eurohoops*. Recuperado de: <https://www.eurohoops.net/en/euroleague/847644/1-1-billion-projected-revenues-for-euroleague-and-its-participating-clubs-in-2025-2026/#:~:text=In%20a%20seven%2Dyear%20projection,sum%20to%20be%20%241.1%20billion.>

Gantz, W. y Lewis, N. (2014). Fanship differences between traditional and newer media. En Billings, A. C. y Hardin, M. (Ed.), *Routledge handbook of sport and new media* (p.19-31). Londres y Nueva York: Routledge.

Grijelmo, Á. (2001): *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>

LaLiga (9 de mayo de 2019). *LaLiga crece un 20,6 % y alcanza los 4.479 millones de ingresos*. Recuperado de: <https://www.laliga.com/noticias/laliga-crece-un-206-y-alcanza-los-4-479-millones-de-ingresos>

López García, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo: Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.

Nielsen, J. (1995) *Multimedia and hypertext: The internet and beyond*. Boston: AP Professional.

Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. DOI: <http://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>

Ojeda, D. (2 de octubre de 2016). Televisión, redes sociales, realidad virtual... Por qué nadie puede batir a la NBA. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/deportes/baloncesto/nba/2016-10-02/redes-sociales-realidad-virtual-jesus-bueno-global-games_1268901/

Olabe Sánchez, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4, p.277-298. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-12-277-298>

Peñafiel Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, p.163-182. Castellón:

Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

Rabinal, S. (11 de diciembre de 2018). *Porzingis, Hezonja, Sabonis, Kurucs...* ¿Cuántos ACB juegan en la NBA?. Recuperado de: <https://es.nba.com/news/cuantos-jugadores-de-la-acb-juegan-en-la-nba-2019-porzingis-hezonja-kurucs-sabonis/1ob4bnu046e911rt7g5kffsuq7>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>

Rowe, D. y Hutchins, B. (2014). Globalization and online audiences. En Billings, A. C. y Hardin, M. (Ed.), *Routledge handbook of sport and new media* (p.7-18). Londres y Nueva York: Routledge.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28 (1). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

UEFA (11 de julio de 2019). *Cómo se repartirán los ingresos en la UEFA Champions League 2019/2020*. Recuperado de: <https://es.uefa.com/uefachampionsleague/news/0253-0e99cd1b047a-cf5cf2514068-1000--como-se-repartiran-los-ingresos-en-la-uefa-champions-league-201/>

8. Executive summary

The growth in the number of National Basketball Association (NBA) supporters outside the US has increased exponentially over the past few years. Spain is one of the countries where the NBA has penetrated more strongly and is already the third most followed sports competition in the country, ahead of the national league: the Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB). Different authorities of the NBA in Europe and Spain have stated that this growth is closely related to the communication strategy that the organization plays in the digital space. This aspect is what has motivated the author to carry out a study to find out the foundations of this strategy and establish a relationship between it and its impact on the Spanish audience.

To carry out this study, it is necessary to lay certain theoretical bases that help the reader to understand the digital communicative environment. The development of a new media ecosystem (Cavanilhas, 2011) and the three distinctive features of media language in cyberspace - hypertextuality, multimedia and interactivity (Salaverría, 2019) - have been some of the theories on which this work is based to define the digital context in which this study will be carried out. But it has also enquire into other aspects such as, for example, the role of the audience in websites 2.0 (Cebrián Herreros, 2008), the viralization of content and its power of social influence (De Aguilera and Casero-Ripollés, 2018) or the globalization of audiences and the transterritorial capacity of the media (Rowe y Hutchinks, 2014). Likewise, it has also been considered relevant to influence how all these factors have modified sports communication from studies such as Boyle and Hanes (2014) or, from a more journalism-focused point of view, through the work of Bowman and Cranmer (2014), among others.

Once the theoretical aspects have been defined, it is necessary to establish the hypothesis and the objectives that this research seeks. This investigation wants to demonstrate that the efficiency of the NBA strategy is based on the fact that the most used communicative actions are also those that arouse the greatest repercussion or interest in the audience, as well as confirming that these actions are part of a strategic plan formed by the NBA in Spain and the NBA Global. On

the other hand, the possibilities offered by the different digital platforms used by the organization will be explored **(O1)**, will determinate the degree of adaptation of the organization to each of the platforms according to their characteristics **(O2)** and will try to know the working methods and journalistic routines carried out in the communication department of the NBA in Spain **(O3)**.

In order to fulfill these objectives and confirm the hypothesis, the publications of the NBA were studied on its four platforms adapted to the Spanish public: the web of es.NBA.com (and the app with which it shares content), the web of the NBA Fan Club, the @NBASpain Twitter account and the NBA Spain Facebook account. To carry out this analysis three key periods of the 2019-2020 season were chosen: the month prior to the competition (Sept. 23 – Oct. 22), the first month of competition (Oct. 23 – Nov. 21) and the month of the All Star Weekend (Feb. 1 - Mar. 1); covering a total of 5,279 analyzed publications.

The methodology used is mixed since it combines a quantitative analysis of the publications with a subsequent qualitative work. During the quantitative analysis, the publications were classified according to their journalistic function or genre, the hypertext or multimedia content used, the main actor of the publication and its nature, at the same time that their impact data are collected. Subsequently, the qualitative analysis focused on the interpretation of the results, their presentation in graphs and an interview with the Social Media Manager of the NBA in Spain, Aarón Morales, to establish the conclusions.

The research results show different trends that allow us to understand how the NBA strategy has been structured in Spain. However, in this summary, we will only focus on those that respond to the different objectives posed. First of all, regarding the use of the possibilities offered by the digital platforms **(O1)** it has been known that the use of hypertextual and multimedia elements is a fundamental aspect of NBA communication in Spain, since 97,9 % of publications contain at least one element of this type. At the same time, thanks to the interview with Social Media Manager, we were able to learn that all platforms have an

advertising purpose, although some have characteristics typical of journalistic media.

Regarding the adaptation of the communication strategy to each of the NBA platforms **(O2)**, it was determined that each platform is adapted to a specific audience and has a specific purpose. The web of es.NBA.com (and the App) functions as a cybermedium in which written chronicles, news and reports are collected so that followers can be informed, multimedia communication is also given importance as it has a section where only videos are published. The purpose of the NBA Fan Club website is very different as it focuses on loyalty to league fans through offers, service information for new fans and specialized information for the most experts. Finally, the end of Twitter and Facebook accounts is very similar: offering entertainment content and looking for the viralization of shared videos, although current information is also shared.

In order to identify the working methods and routines of the NBA's communication office in Spain **(O3)**, the interview with Aarón Morales was especially fruitful. It was revealed that, although there are indications from the NBA Global - such as the publication of purchase links of the NBA League Pass and the monitoring of certain tracking data - most of the strategy is designed by the Spanish cabinet itself.

To conclude, in relation to the hypothesis proposed forward - which supported the theory that the most recurrent communicative actions coincide with those of greater impact and that all these are part of the strategic plan of the NBA **(H)** - we can confirm it partially. The repercussion data have revealed that the most used hypertextual and multimedia elements coincide with those that arouse the most interest among followers. But the most recurrent function, the diffusion of plays, has lower impact figures than others such as historical content, reportages or news. Finally, we can confirm that these actions respond to a strategic communication plan, but as we have previously mentioned, most of this strategy is developed by the NBA Spain cabinet.

9. Anexos

Anexo 1. Datos de publicación mensuales según categorías.

- es.NBA.com y NBA App

- Período 1 (23 sep. – 22 oct.)

Nº de publicaciones	Género de la publicación
151	Noticia o información actual
1	Noticia exclusiva
99	Reportaje
1	Reportaje multimedia
8	Entrevista
3	Información de servicio
59	Crónica
8	Publicidad o promoción
10	Debate/predicciones
0	Previa
0	Otros
Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
306	Imagen o fotografía
147	Vídeo
145	Enlace a redes sociales asociadas
336	Enlace a sitio web asociado
130	Enlace externo
5	Encuestas
3	Infografía
0	Otros
Nº de publicaciones	Actor principal de la publicación
38	Protagonista español
17	Protagonista no español vinculado con España
168	Protagonista sin vinculación con España
117	Sin protagonista
0	Otros

Nº de videos	Función del video
78	Jugada o jugadas destacadas
1	Archivo histórico
1	Entrevista
114	Resumen de un partido o actuación
1	Reportaje multimedia
0	Análisis
Nº de videos	Actor principal del video
15	Protagonista español
10	Protagonista no español vinculado con España
81	Protagonista sin vinculación con España
89	Sin protagonista
0	Otros
Nº de publicaciones	Total NBA.com España
340	Artículos escritos
194	Vídeos
534	Total

- Período 2 (23 oct. – 21 nov.)

Nº de publicaciones	Género de la publicación
147	Noticia o información novedosa
	Noticia exclusiva
106	Reportaje
2	Reportaje multimedia
2	Entrevista
	Información de servicio
143	Crónica
19	Publicidad o promoción
5	Debate/predicciones
14	Previa
	Otros
Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
362	Imagen o fotografía
246	Vídeo
239	Enlace a redes sociales asociadas
426	Enlace a sitio web asociado
173	Enlace externo
2	Encuestas
21	Infografía
2	Otros
Nº de publicaciones	Actor principal de la publicación
45	Protagonista español
38	Protagonista no español vinculado con España
251	Protagonista sin vinculación con España
104	Sin protagonista
	Otros

Nº de videos	Función del video
168	Jugada o jugadas destacadas
1	Archivo histórico
1	Entrevista
317	Resumen de un partido o actuación
1	Reportaje multimedia
1	Análisis
Nº de videos	Actor principal del video
32	Protagonista español
25	Protagonista no español vinculado con España
241	Protagonista sin vinculación con España
190	Sin protagonista
0	Otros
Nº de publicaciones	Total NBA.com España
438	Artículos escritos
488	Vídeos
926	Total

- Período 3 (1 feb. – 1 mar.)

Nº de publicaciones	Género de la publicación
119	Noticia o información novedosa
2	Noticia exclusiva
109	Reportaje
0	Reportaje multimedia
1	Entrevista
10	Información de servicio
121	Crónica
9	Publicidad o promoción
5	Debate/predicciones
10	Previa
0	Otros
Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
293	Imagen o fotografía
321	Vídeo
243	Enlace a redes sociales asociadas
379	Enlace a sitio web asociado
168	Enlace externo
2	Encuestas
23	Infografía
0	Otros
Nº de publicaciones	Actor principal de la publicación
32	Protagonista español
19	Protagonista no español vinculado con España
197	Protagonista sin vinculación con España
138	Sin protagonista
0	Otros

Nº de videos	Función del video
91	Jugada o jugadas destacadas
5	Archivo histórico
3	Entrevista
260	Resumen de un partido o actuación
0	Reportaje multimedia
0	Análisis
Nº de videos	Actor principal del video
16	Protagonista español
18	Protagonista no español vinculado con España
166	Protagonista sin vinculación con España
154	Sin protagonista
0	Otros
Nº de publicaciones	Total NBA.com España
386	Artículos escritos
354	Vídeos
740	Total

- NBA Fan Club

- Período 1 (23 sep. – 22 oct.)

Nº de publicaciones	Género de la publicación	Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
1	Noticia o info. de actualidad	3	Imagen o fotografía
1	Reportaje		Vídeo
	Podcast	4	Enlace a sitio web asociado
	Publicidad o promoción	3	Enlace a redes sociales
8	Información de servicio		Enlace externo
	Opinión	4	Sin contenido ht/mm
1	Género literario		Archivo de audio
Nº de publicaciones	Actor principal de la publicación	Nº de publicaciones	Tipo de publicación
3	Protagonista español	0	Podcast 'El Reverso'
	Protagonista no español vinculado con España	3	Artículo 'España en la NBA'
1	Protagonista sin vinculación con España	4	Artículo 'NBA para rookies'
6	Sin protagonista	4	Artículo 'Básicos NBA'
		11	Total de publicaciones

- Período 2 (23 oct. – 21 nov.)

Nº de publicaciones	Género de la publicación	Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
5	Noticia o info. de actualidad		Imagen o fotografía
3	Reportaje	1	Vídeo
5	Podcast	5	Enlace a sitio web asociado
1	Publicidad o promoción	7	Enlace a redes sociales
2	Información de servicio	3	Enlace externo
	Opinión	4	Sin contenido ht/mm
1	Género literario	5	Archivo de audio
Nº de publicaciones	Actor principal de la publicación	Nº de publicaciones	Tipo de publicación
6	Protagonista español	5	Podcast 'El Reverso'
	Protagonista no español vinculado con España	5	Artículo 'España en la NBA'
4	Protagonista sin vinculación con España	3	Artículo 'NBA para rookies'
7	Sin protagonista	4	Artículo 'Básicos NBA'
		17	Total de publicaciones

- Período 3 (1 feb. – 1 mar.)

Nº de publicaciones	Género de la publicación	Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
5	Noticia o info. de actualidad	1	Imagen o fotografía
	Reportaje		Vídeo
6	Podcast	5	Enlace a sitio web asociado
	Publicidad o promoción	3	Enlace a redes sociales
2	Información de servicio		Enlace externo
	Opinión		Sin contenido ht/mm
	Género literario	6	Archivo de audio
Nº de publicaciones	Actor principal de la publicación	Nº de publicaciones	Tipo de publicación
1	Protagonista español	6	Podcast 'El Reverso'
	Protagonista no español vinculado con España	1	Artículo 'España en la NBA'
4	Protagonista sin vinculación con España	1	Artículo 'NBA para rookies'
8	Sin protagonista	5	Artículo 'Básicos NBA'
		13	Total de publicaciones

- Twitter

- Período 1 (23 sept. – 22 oct.)

Nº de tuits	Función del tuit	Nº de tuits	Contenido hipertextual o multimedia
2	Noticia o información exclusiva	213	Imagen o fotografía
53	Información de actualidad	46	Gif
29	Archivo histórico	243	Vídeo
42	Resumen de un partido o actuación	214	Enlace a sitio web asociado
154	Jugada o jugadas destacadas	9	Enlace externo
21	Resultados	280	Hashtags
50	Promoción de retransmisiones o eventos	194	Menciones a cuentas asociadas
26	Reportajes	45	Menciones a cuentas externas
3	Entrevistas	-	Encuestas
25	Concursos o sorteos	35	Sin contenido hipertextual o multimedia
179	Publicidad	-	Otros
69	Interacción con los seguidores		
92	Contenido informal		
Nº de tuits	Actor/es principal/es del tuit	Nº de tuits	Naturaleza del tuit
74	Protagonista/s español	509	Tuits originales
26	Protagonista/s no español/es vinculado con España	57	Respuestas
203	Protagonista/s sin vinculación con España	-	Retuits
280	Sin protagonista	17	Retuits con comentario
-	Otros	583	Total

- Período 2 (23 oct. – 21 nov.)

Nº de tuits	Función del tuit	Nº de tuits	Contenido hipertextual o multimedia
1	Noticia o información exclusiva	242	Imagen o fotografía
130	Información de actualidad	89	Gif
49	Archivo histórico	740	Vídeo
200	Resumen de un partido o actuación	194	Enlace a sitio web asociado
428	Jugada o jugadas destacadas	8	Enlace externo
29	Resultados	612	Hashtags
236	Promoción de retransmisiones o eventos	359	Menciones a cuentas asociadas
27	Reportajes	155	Menciones a cuentas externas
5	Entrevistas	6	Encuestas
23	Concursos o sorteos	50	Sin contenido hipertextual o multimedia
158	Publicidad	-	Otros
128	Interacción con los seguidores		
73	Contenido informal		
Nº de tuits	Actor/es principal/es del tuit	Nº de tuits	Naturaleza del tuit
147	Protagonista/s español	1.091	Tuits originales
61	Protagonista/s no español/es vinculado con España	95	Respuestas
582	Protagonista/s sin vinculación con España	-	Retuits
414	Sin protagonista	17	Retuits con comentario
-	Otros	1.203	Total

- Período 3 (1 feb. – 1 mar.)

Nº de tuits	Función del tuit	Nº de tuits	Contenido hipertextual o multimedia
5	Noticia o información exclusiva	255	Imagen o fotografía
135	Información de actualidad	40	Gif
52	Archivo histórico	614	Vídeo
150	Resumen de un partido o actuación	114	Enlace a sitio web asociado
399	Jugada o jugadas destacadas	3	Enlace externo
25	Resultados	645	Hashtags
202	Promoción de retransmisiones o eventos	262	Menciones a cuentas asociadas
16	Reportajes	169	Menciones a cuentas externas
7	Entrevistas	-	Encuestas
13	Concursos o sorteos	18	Sin contenido hipertextual o multimedia
105	Publicidad	-	Otros
69	Interacción con los seguidores		
93	Contenido informal		
Nº de tuits	Actor/es principal/es del tuit	Nº de tuits	Naturaleza del tuit
80	Protagonista/s español	909	Tuits originales
56	Protagonista/s no español/es vinculado con España	36	Respuestas
479	Protagonista/s sin vinculación con España	-	Retuits
343	Sin protagonista	13	Retuits con comentario
-	Otros	958	Total

- Facebook

- Período 1 (23 sept. – 22 oct.)

Nº de publicaciones	Función de la publicación	Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
-	Noticia o información exclusiva	14	Imagen o fotografía
8	Información de actualidad	-	Gif
1	Archivo histórico	14	Vídeo
4	Resumen de un partido o actuación	24	Enlace a sitio web asociado
8	Jugada o jugadas destacadas	-	Enlace externo
1	Resultados	10	Hashtags
1	Promoción de retransmisiones o eventos	1	Menciones a cuentas asociadas
2	Reportajes	2	Menciones a cuentas externas
-	Entrevistas	-	Encuestas
4	Concursos o sorteos	-	Sin contenido hipertextual o multimedia
18	Publicidad	-	Otros
4	Interacción con los seguidores		
5	Contenido informal		
Nº de publicaciones	Actor/es principal/es de la publicación	Nº de publicaciones	Naturaleza de la publicación
4	Protagonista/s español	29	Publicaciones originales
1	Protagonista/s no español/es vinculado con España	5	Respuestas/Comentarios
10	Protagonista/s sin vinculación con España	-	Publicaciones compartidas
21	Sin protagonista	1	Publicaciones originales patrocinadas
-	Otros	1	Otros
		36	Total

- Período 2 (23 oct. – 21 nov.)

Nº de publicaciones	Función de la publicación	Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
-	Noticia o información exclusiva	13	Imagen o fotografía
12	Información de actualidad	-	Gif
5	Archivo histórico	41	Vídeo
18	Resumen de un partido o actuación	10	Enlace a sitio web asociado
13	Jugada o jugadas destacadas	3	Enlace externo
3	Resultados	22	Hashtags
11	Promoción de retransmisiones o eventos	5	Menciones a cuentas asociadas
1	Reportajes	6	Menciones a cuentas externas
-	Entrevistas	1	Encuestas
-	Concursos o sorteos	-	Sin contenido hipertextual o multimedia
16	Publicidad	-	Otros
3	Interacción con los seguidores		
9	Contenido informal		
Nº de publicaciones	Actor/es principal/es de la publicación	Nº de publicaciones	Naturaleza de la publicación
9	Protagonista/s español	49	Publicaciones originales
3	Protagonista/s no español/es vinculado con España	-	Respuestas/Comentarios
24	Protagonista/s sin vinculación con España	1	Publicaciones compartidas
18	Sin protagonista	2	Publicaciones originales patrocinadas
-	Otros	2	Otros
		54	Total

- Período 3 (1 feb. – 1 mar.)

Nº de publicaciones	Función de la publicación	Nº de publicaciones	Contenido hipertextual o multimedia
6	Noticia o información exclusiva	45	Imagen o fotografía
24	Información de actualidad	-	Gif
15	Archivo histórico	157	Vídeo
53	Resumen de un partido o actuación	17	Enlace a sitio web asociado
76	Jugada o jugadas destacadas	1	Enlace externo
-	Resultados	125	Hashtags
45	Promoción de retransmisiones o eventos	36	Menciones a cuentas asociadas
3	Reportajes	16	Menciones a cuentas externas
1	Entrevistas	-	Encuestas
1	Concursos o sorteos	-	Sin contenido hipertextual o multimedia
27	Publicidad	-	Otros
8	Interacción con los seguidores		
13	Contenido informal		
Nº de publicaciones	Actor/es principal/es de la publicación	Nº de tuits	Naturaleza de la publicación
24	Protagonista/s español	182	Publicaciones originales
16	Protagonista/s no español/es vinculado con España	-	Respuestas/Comentarios
95	Protagonista/s sin vinculación con España	16	Publicaciones compartidas
69	Sin protagonista	6	Publicaciones originales patrocinadas
-	Otros	-	Otros
		204	Total

Anexo 2. Datos de repercusión de cada tuit (por categorías)

Este apartado incluye los datos de repercusión de todos los tuits y publicaciones en cada una de las categorías a las que pertenecen. Por cuestiones de espacio no es posible incluirlo en este documento, pero a continuación se facilita un enlace con acceso al documento en el que se puede comprobar:

https://drive.google.com/file/d/1IEkrd9OPoB_UJhBQH8frxSllg5_F7s_/view?usp=sharing

Anexo 3. Datos promedios de publicación y repercusión en redes sociales

- Twitter

Función del tuit	Media publicación (3 meses)	Función del tuit	Media repercusión (3 meses)		
Noticia o info. exclusiva	2,67	Noticia o info. exclusiva	15	63,375	1,25
Información de actualidad	106	Información de actualidad	97,36896226	350,3664465	3,44235849
Archivo histórico	43,33	Archivo histórico	156,0603846	608,99	8,42053846
Resúmenes	130,67	Resúmenes	50,01908163	223,2578061	2,26428571
Jugadas destacadas	327	Jugadas destacadas	51,16319062	297,9200306	2,19068298
Resultados	25	Resultados	10,69333333	34,88	0,77386667
Promoción de retransmisiones	165,67	Promoción de retransmisiones	11,50503018	69,01162978	1,76346076
Reportajes	23	Reportajes	70,43666667	261,7237681	1,69507246
Entrevistas	5	Entrevistas	25,332	166,734	0,798
Concursos o sorteos	20,33	Concursos o sorteos	3,000163934	19,77098361	0,88540984
Publicidad	147,33	Publicidad	8,008552036	47,72721719	0,86785068
Interacción con los seguidores	88,67	Interacción con los seguidores	11,54056391	69,41759398	17,156015
Contenido informal	86	Contenido informal	43,59643411	304,994031	10,4293798
			RT	MG	R

Elemento hipertextual o multimedia	Media publicación (3 meses)	Elemento hipertextual o multimedia	Media repercusión (3 meses)		
Imagen o fotografía	236,67	Imagen o fotografía	17,31960563	116,7864085	5,346535211
Gif	58,33	Gif	9,881485714	65,95422857	2,0408
Vídeo	532,33	Vídeo	67,37931121	324,0369631	2,498015028
Enlace a web asociada	174	Enlace a web asociada	5,041609195	27,69616858	1,339042146
Enlace externo	6,67	Enlace externo	4,0025	19,3935	0,85
Hashtags	512,33	Hashtags	34,32728042	174,4713923	3,255972674
Menciones a cuentas asociadas	271,67	Menciones a cuentas asociadas	36,47022086	218,7138037	2,314564417
Menciones a cuentas externas	123	Menciones a cuentas externas	17,32856369	98,19097561	3,738075881
Encuestas	2	Encuestas	2,83	16,83	0,83
Sin contenido httx. o mm.	34,33	Sin contenido httx. o mm.	0,029126214	1,310582524	0,649029126
			RT	MG	R

Actor principal	Media publicación (3 meses)	Actor principal	Media repercusión (3 meses)		
Protagonista español	100,33	Protagonista español	60,6195017	331,74475	3,2616279
Protagonista no español vinculado con España	47,67	Protagonista no español vinculado con España	154,509231	751,03636	12,445944
Protagonista sin vinculación con España	421,33	Protagonista sin vinculación con España	54,8659177	272,03268	2,3528718
Sin protagonista	345,67	Sin protagonista	12,8309643	66,100627	3,445323
			RT	MG	R

Naturaleza del tuit	Media publicación (3 meses)	Naturaleza del tuit	Media repercusión (3 meses)		
Tuits originales	836,33	Tuits originales	48,7546313	245,0717935	3,653543244
Respuestas	62,67	Respuestas	1,05840426	10,85558511	0,618882979
Retuits con comentarios	15,67	Retuits con comentarios	10,5329787	60,44851064	0,576595745
Total	914,67	Total	44,8321429	225,8626312	3,392926385
			RT	MG	R

- Facebook

Función de la publicación	Media publicación (3 meses)	Función de la publicación	Media repercusión (3 meses)		
Noticia o info. exclusiva	2	Noticia o info. exclusiva	133,5	854	41,67
Información de actualidad	14,67	Información de actualidad	122,1163636	821,4669526	15,8172727
Archivo histórico	7	Archivo histórico	586,7619048	2186,811905	39,0952381
Resúmenes	25	Resúmenes	137,5048	965,7046667	24,7614667
Jugadas destacadas	32,33	Jugadas destacadas	119,3015464	703,7689691	18,4416495
Resultados	1,33	Resultados	3,5025	49,25	0,5025
Promoción de retransmisiones	19	Promoción de retransmisiones	133,227193	558,6350877	10,56
Reportajes	2	Reportajes	153,0016667	871,5	7,00166667
Entrevistas	0,33	Entrevistas	151	1405	33
Concursos o sorteos	1,67	Concursos o sorteos	1	27,4	0,2
Publicidad	20,33	Publicidad	32,18229508	263,2932787	8,69081967
Interacción con los seguidores	5	Interacción con los seguidores	10,066	106,2693333	23,534
Contenido informal	9	Contenido informal	82,66666667	763,4803704	23,5907407
			C	R	CT

Elemento hipertextual o multimedia	Media publicación (3 meses)	Elemento hipertextual o multimedia	Media repercusión (3 meses)		
Imagen o fotografía	24	Imagen o fotografía	29,1225	387,19625	678,22
Gif	0	Gif	0	0	0
Vídeo	70,67	Vídeo	159,8987264	932,7106132	22,7009434
Enlace a web asociada	17	Enlace a web asociada	26,74647059	203,0378431	6,824313725
Enlace externo	1,33	Enlace externo	38,75	333,7525	6,4975
Hashtags	52,33	Hashtags	161,889172	883,691465	21,16866242
Menciones a cuentas asociadas	14	Menciones a cuentas asociadas	99,69333333	862,4295238	21,92952381
Menciones a cuentas externas	8	Menciones a cuentas externas	26,5025	313,46	11,86833333
Encuestas	0,33	Encuestas	6	50	53
Sin contenido httx. o mm.	0	Sin contenido httx. o mm.	0	0	0
			C	R	CT

Actor principal	Media publicación (3 meses)	Actor principal	Media repercusión (3 meses)		
Protagonista español	12,33	Protagonista español	50,8135135	736,56919	14,326216
Protagonista no español vinculado con España	6,67	Protagonista no español vinculado con España	134,5515	1065,9985	23,4975
Protagonista sin vinculación con España	43	Protagonista sin vinculación con España	197,420543	1025,0683	65,090155
Sin protagonista	36	Sin protagonista	55,2352778	417,21611	11,072778
			C	R	CT

Naturaleza de la publicación	Media publicación (3 meses)	Naturaleza de la publicación	Media repercusión (3 meses)		
Publicaciones originales	86,67	Publicaciones originales	134,935077	831,0485	17,99046154
Publicaciones patrocinadas	3	Publicaciones patrocinadas	30,3311111	266,4422222	11,55555556
Comentarios	1,67	Comentarios	0	0	0
Publicaciones compartidas	5,67	Publicaciones compartidas	38	431,2988235	13,53411765
Otros	1	Otros	0,33333333	21	0
Total	98	Total	122,459524	768,2505782	17,0462585
			C	R	CT

Anexo 4. Datos de evolución en redes sociales

- Twitter

Actor/es principal/es del tuit	Mes	Nº de tuits	Promedio de interacciones		
			Retuits	Me gusta	Respuestas
Protagonista/s español/es	1	74	99,84	424,6	4,78
	2	147	41,73	239,91	2,89
	3	80	59,05	414,6	2,54
Protagonista/s no español/es vinculado con España	1	26	37,69	236,23	7,35
	2	61	179,44	731,1	8,39
	3	56	181,59	1011,77	19,23
Protagonista/s sin vinculación con España	1	203	23,75	132,77	1,85
	2	582	29,98	165,28	1,65
	3	479	98,29	460,76	3,42
Sin protagonista	1	280	6,03	32,27	2,03
	2	414	10,82	51,84	2,17
	3	343	20,81	110,93	6,14

Naturaleza del tuit	Mes	Nº de tuits	Promedio de interacciones		
			Retuits	Me gusta	Respuestas
Tuits originales	1	509	28,68	141,7	2,85
	2	1091	35,57	179,63	2,49
	3	909	75,82	381,5	5,5
Respuestas	1	57	0,67	5,86	0,53
	2	95	1,45	11,21	0,74
	3	36	0,64	17,83	0,44
Retuits	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	0	0	0	0
Retuits con comentarios	1	17	13,82	62,59	0,41
	2	17	5,65	38,24	0,71
	3	13	12,62	86,69	0,62

Contenido hipertextual o multimedia	Mes	Nº de tuits	Promedio de interacciones		
			Retuits	Me gusta	Respuestas
Imagen o fotografía	1	213	12,64	100,24	4,03
	2	242	17,75	94,74	4,9
	3	255	20,82	151,53	6,87
Gif	1	46	10,17	47,91	1,71
	2	89	6,96	52,37	0,72
	3	40	16,05	116,93	5,36
Vídeo	1	243	46,94	199,45	2,11
	2	740	45,44	225,9	1,96
	3	614	101,91	491,62	3,3
Enlace a sitio web asociado	1	214	4,58	28,96	2,32
	2	194	5,54	26,1	0,75
	3	114	5,06	28,04	0,5
Enlace externo	1	9	5	21,33	0,44
	2	8	1,88	12	1,63
	3	3	6,67	33,3	0
Hashtags	1	280	17,01	109,23	1,96
	2	612	31,94	143,89	2,19
	3	645	44,11	231,81	4,83
Menciones a cuentas asociadas	1	194	17,87	127,89	1,82
	2	359	39,99	198,75	2,41
	3	262	45,42	313,32	2,55
Menciones a cuentas externas	1	45	8,51	47,29	0,89
	2	155	19,8	93,9	1,39
	3	169	17,41	115,68	6,65
Encuestas	1	0	0	0	0
	2	6	2,83	16,83	0,83
	3	0	0	0	0
Sin contenido hipertextual o multimedia	1	35	0	0,83	0,51
	2	50	0,06	1,46	0,8
	3	18	0	1,83	0,5

Función del tuit	Mes	Nº de tuits	Promedio de interacciones		
			Retuits	Me gusta	Respuestas
Noticia o información exclusiva	1	2	6	28	1,5
	2	1	29	164	5
	3	5	15,8	57,4	0,4
Información de actualidad	1	53	15,51	81,47	0,74
	2	130	51,6	213	4,1
	3	135	173,58	588,16	3,87
Archivo histórico	1	29	257	877,24	10,34
	2	49	65,45	230,1	5,25
	3	52	185,15	816,42	4,83
Resumen de un partido o actuación	1	42	26,19	133,43	1,55
	2	200	55,03	235,61	2,26
	3	150	50,01	231,94	2,47
Jugada o jugadas destacadas	1	154	25,51	155,08	1,67
	2	428	34,62	197,5	1,81
	3	399	78,81	460,77	2,8
Resultados	1	21	2,24	9,48	0,48
	2	29	18,24	50,48	1,24
	3	25	9,04	38,12	0,48
Promoción de retransmisiones o eventos	1	59	6,84	32,7	0,52
	2	236	10,57	59,56	1,17
	3	202	13,96	90,66	2,82
Reportajes	1	26	43,73	164,81	1,19
	2	27	46,41	101,96	1,26
	3	16	154,38	688,81	3,25
Entrevistas	1	3	11	101	0,33
	2	5	32,8	161,8	0,6
	3	7	26,14	198,43	1,14
Concursos o sorteos	1	25	3,12	31,72	1,24
	2	23	3,39	11,26	0,65
	3	13	2,08	11,85	0,62
Publicidad	1	179	3,83	29,11	0,97
	2	158	12,17	63,68	0,97
	3	105	8,87	55,46	0,54
Interacción con los seguidores	1	69	3,74	34,97	9,3
	2	128	9,8	48,37	8,02
	3	69	22,57	142,91	41,96
Contenido informal	1	92	18,13	134,36	1,4
	2	73	61,52	355,18	2,38
	3	93	54,72	434,4	25,68

- Facebook

Actor/es principal/es de la publicación	Mes	Nº de publicaciones	Promedio de interacciones		
			Compartido	Reacciones	Comentarios
Protagonista/s español/es	1	4	11,25	329,5	17,25
	2	9	62,22	787,22	14,11
	3	24	53,13	785,42	13,92
Protagonista/s no español/es vinculado con España	1	1	3	79	1
	2	3	36,33	506,67	17,33
	3	16	161,19	1232,56	26,06
Protagonista/s sin vinculación con España	1	10	76,7	399,6	15,6
	2	24	39	439,54	227,42
	3	95	250,15	1238,83	29,29
Sin protagonista	1	21	23,1	156,95	7,38
	2	18	28,5	323,06	14,28
	3	69	71,99	520,99	11,36

Naturaleza de la publicación	Mes	Nº de publicaciones	Promedio de interacciones		
			Compartido	Reacciones	Comentarios
Publicaciones originales	1	29	44,41	293,69	12,93
	2	49	42,41	495,06	5,61
	3	182	174,27	1007,13	22,13
Publicaciones originales patrocinadas	1	1	12	149	6
	2	2	18,5	310,5	19
	3	6	37,33	271,33	10
Comentarios	1	5	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	0	0	0	0
Publicaciones compartidas	1	0	0	0	0
	2	1	2	50	0
	3	16	40,25	455,13	14,38
Otros	1	1	0	23	0
	2	2	0,5	20	0
	3	0	0	0	0

Función de la publicación	Mes	Nº de publicaciones	Promedio de interacciones		
			Compartido	Reacciones	Comentarios
Noticia o información exclusiva	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	6	133,5	854	41,67
Información de actualidad	1	8	108,63	540,25	19
	2	12	68	760,08	19,25
	3	24	153,67	1195,42	13,04
Archivo histórico	1	1	656	2519	68
	2	5	106,6	1055,8	22,8
	3	15	742,2	2541,67	42,6
Resumen de un partido o actuación	1	4	49,25	401,75	22,25
	2	18	33,17	517,67	19,17
	3	53	179,6	1160,43	26,85
Jugada o jugadas destacadas	1	8	120,25	592,75	16,75
	2	13	22,85	311,23	10,08
	3	76	135,7	782,6	20,05
Resultados	1	1	3	23	0
	2	3	3,67	58	0,67
	3	0	0	0	0
Promoción de retransmisiones o eventos	1	1	54	447	23
	2	11	10,45	151	10,82
	3	45	165	660,76	10,22
Reportajes	1	2	7	87	3,5
	2	1	35	300	6
	3	3	289,67	1585	9,67
Entrevistas	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	1	151	1405	33
Concursos o sorteos	1	4	0,75	25,25	0,25
	2	0	0	0	0
	3	1	2	36	0
Publicidad	1	18	19,5	185,78	7,89
	2	16	25,63	312,06	10,69
	3	27	44,52	286,07	8,04
Interacción con los seguidores	1	4	15,75	155,75	11,5
	2	3	3,33	28	17,67
	3	8	9,75	110,88	31,75
Contenido informal	1	5	9,6	180,8	14,2
	2	9	71,11	629	15
	3	13	118,77	1080,69	33,15

Contenido hipertextual o multimedia	Mes	Nº de publicaciones	Promedio de interacciones		
			Compartido	Reacciones	Comentarios
Imagen o fotografía	1	14	6,64	123,86	7,29
	2	13	8,62	159,23	2,92
	3	45	42,04	534,98	11,96
Gif	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	0	0	0	0
Vídeo	1	14	85,86	489,43	19,07
	2	41	48,93	558,51	18,66
	3	157	195,48	1069,96	24,08
Enlace a sitio web asociado	1	24	16,88	150,79	7,38
	2	10	17,1	225,8	7,3
	3	17	46,35	263,41	5,76
Enlace externo	1	0	0	0	0
	2	3	18	196,67	8,33
	3	1	101	745	1
Hashtags	1	10	25,3	222,7	10,7
	2	22	50,05	592,73	16,09
	3	125	192,5	987,78	22,9
Menciones a cuentas asociadas	1	1	4	243	17
	2	5	113,6	1134,2	26,8
	3	36	100,42	841,89	21,39
Menciones a cuentas externas	1	2	33	298	14,5
	2	6	33,33	372	26,8
	3	16	23,13	293,44	5,94
Encuestas	1	0	0	0	0
	2	1	6	50	53
	3	0	0	0	0
Sin contenido hipertextual o multimedia	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	0	0	0	0

Anexo 5. Entrevista con Aarón Morales, Social Media Manager de la NBA en España.

- El uso de contenido hipertextual, multimedia o gráfico para acompañar los diferentes tipos de publicaciones es prácticamente total:
 - El 96,25 % de los tuits
 - El 100 % de las publicaciones en Facebook
 - El 100 % de los artículos y vídeos en NBA.com (y App)
 - El 80,49 % de las publicaciones en NBA Fan Club

Pregunta: ¿La estrategia comunicativa de la NBA es explícita y se centra en esto u ocurre por iniciativa propia de los comunicadores?

Respuesta: Comunicar sólo con texto orientado a promocionar una liga en la que hay imágenes y vídeos pocas veces se hace, cuando se usa sólo texto es para comunicados o algo especial... Creo que es más criterio mío, es algo que a mi no me gusta, no hay un estilo marcado ni una directriz desde la NBA, cada país lo gestiona como cree más conveniente.

- Enfoque personalista de todas las publicaciones:
 - El 62,25 % de los tuits están centrados en un/unos miembros de la organización (jugadores, entrenadores, dirigentes, etc.)
 - El 63,26 % de las publicaciones en Facebook están centrados en un/unos miembros de la organización
 - El 64 % de los artículos y vídeos de NBA.com (y App) están centrados en un/unos miembros de la organización
 - El 50 % de las publicaciones en NBA Fan Club están centrados en un/unos miembros de la organización

P: ¿Desde la NBA se pretende centrar el protagonismo de la liga en los jugadores o esto ocurre por puro interés informativo?

R: Cada día tratamos de comunicar lo que ha pasado a las personas que no vieron los partidos por la noche, pero tenemos en cuenta que el aficionado más especializado se entera de los resultados por la App o por Google y sigue a otros medios o periodistas que le aportan estadísticas, resúmenes o acciones de los jugadores. En jornadas especiales, los *NBA Sundays* y *Saturdays* o incluso, los partidos que retransmite Movistar (para apoyar al '*partner*'), sí intentamos poner un resumen general. Pero por lo general, tendemos a dirigirnos a esos aficionados que son más '*casuals*', y éstos tienden a ser más seguidores de un jugador en concreto que de un equipo, por ejemplo, por lo general la gente es más de Dončić que de los Dallas Mavericks.

- El vídeo es el recurso más explotado en sus distintos medios:
 - El 58,2 % de los tuits contienen un vídeo

- El 72,11 % de las publicaciones en Facebook contienen un vídeo
- El 79,55 % de las publicaciones en NBA.com contienen al menos un vídeo
- El 3,33 % de las publicaciones en NBA Fan Club contienen al menos un vídeo (rompe la tendencia)

P: La NBA potencia que se compartan las imágenes de las retransmisiones de forma gratuita casi de forma simultánea a la retransmisión televisiva. Sabiendo que muchas otras grandes ligas deportivas están llevando caminos contrarios, ¿a qué se debe esta liberación de los derechos de imagen?

R: Te lo explico con un ejemplo: el otro día vi por la calle a un chaval con chándal y zapatillas, a mi me pareció absurdo y creo que debe ser hasta incómodo; pero el caso es que está empezando a ser tendencia porque es algo que, aunque al principio parezca ridículo, cuando ves que lo lleva más gente lo normalizas. El caso es que, desde el punto de vista de la NBA, si tú permites que la gente comparta tu contenido sin límites estás publicitándote; estás promocionando tu contenido sin necesidad de pagar y haces entender a tus *'partners'* que mientras más gente vea tu contenido por las redes sociales, ya sean chavales de 14 años que acaban de empezar a seguir la liga o sus padres de 50 que se enamoraron con Jordan o Gasol, tu contenido va a ser más querido y va a atraer a más público. Es una manera de “engañar” a la gente, consigues que se hable de la NBA cada día ya que siempre va a haber una jugada viral, aunque sea algo negativo como una pelea o un fallo arbitral, y ya no es solo porque se hable de la propia NBA, sino porque en ese vídeo aparecen decenas de marcas comerciales que consiguen más visibilidad por todo el mundo. Es una manera de decirle a los patrocinadores: “mira, en redes sociales tenemos un alcance de X millones de personas por lo que esta gente va a ver en sus pantallas tu marca”. En definitiva, la NBA cree que la mejor estrategia es darles a sus imágenes esa apertura y libertad para que se hable y se comparta su contenido por todo el mundo.

- No suelen hacerse comunicados oficiales ni aportar noticias exclusivas a través de los medios españoles:

- Función menos utilizada en Facebook y Twitter
- Únicamente 3 noticias exclusivas/comunicados oficiales a través de las webs (todos en NBA.com)

P: ¿Por qué no se utilizan las redes sociales y webs oficiales de la NBA como un canal para lanzar exclusivas y se potencia que sean los medios los que lo hacen?

R: La NBA en el aspecto de comunicados e informaciones es muy hermética. Cuando publican algún comunicado en las plataformas globales a nosotros no nos llega antes, el motivo es que al ser una organización tan grande las informaciones deben pasar por una cadena de personas muy extensa y existe el riesgo de que se filtre. En el caso de que ocurra algo inesperado y de gran interés como la muerte de Kobe o la cancelación de la temporada por la COVID-19 la estrategia de la NBA es que sigamos a la cuenta global, así que compartimos sus publicaciones o las traducimos (en ocasiones no permiten la traducción por si se hace una mala interpretación e induce a error). En el caso de las redes sociales a veces ni publicamos dicha información porque la función de nuestras cuentas es más de entretenimiento que informativa.

- El primer mes de competición (2º mes de análisis) es el más activo digitalmente de la NBA en España:

- Twitter. Mes 1: 958 tuits; Mes 2: 1203 tuits; Mes 3: 583 tuits.
- Facebook. Mes 1: 36 publicaciones; Mes 2: 54 publicaciones; Mes 3: 204 publicaciones (rompe la tendencia)
- NBA.com. Mes 1: 534 artículos y vídeos; Mes 2: 926 artículos y vídeos; Mes 3: 740 artículos y vídeos.
- NBA Fan Club: Mes 1: Sin actividad; Mes 2: 17 publicaciones; Mes 3: 13 publicaciones.

P: ¿Es casual que el primer mes de competición (2º del análisis) sea en el que más publicaciones comparte la liga o responde a alguna directriz promocional?

R: Depende del criterio de cada plataforma, es cierto que al principio de la temporada en redes sociales intentamos publicar más, pero es una idea personal. Publicamos más al inicio de la temporada porque todo está abierto y no sabes hacia donde va a ir la liga, pero conforme avanza la temporada hay equipos que dejan de despertar interés y empezamos a cubrirlos menos. También por la publicidad del NBA League Pass que tiene más interés a principio de temporada y es cuando se publican las ofertas.

- Cobertura especial de los jugadores españoles. Sólo un 1,3 % de los jugadores de la NBA son españoles (6 de 450).

- 10,97 % de los tuits tienen protagonista español
- 12,59 % de las publicaciones en Facebook tienen protagonista español
- 8,09 % de los artículos y vídeos de NBA.com tienen protagonista español
- 23,3 % de las publicaciones en NBA Fan Club

P: Existe una evidente (y lógica) preferencia por la cobertura de los jugadores/entrenadores españoles en la NBA, ¿condiciona mucho el trabajo esta preferencia?

R: Lógicamente hay una preferencia por los partidos y actuaciones de los españoles porque despiertan mayor interés en el público. Esta temporada ha sido un poco decepcionante porque Marc Gasol ha estado mucho tiempo lesionado, Juancho no jugaba con los Nuggets, Willy jugaba los minutos de la basura, Ibaka no es un jugador con mucho tirón... el único que ha roto esta tendencia es Ricky Rubio, pero claro, hay días en los que igual sus 'highlights' te dan para un vídeo de un minuto y en Facebook, por ejemplo, te censura bastante si no dura más de tres minutos; estas cosas te condicionan porque tienes que cubrir la información, pero no hay suficiente contenido o no es interesante, así que tratamos de hacer recopilaciones de todos o buscar

imágenes para complementar. Aún así lo hacemos por cumplir porque no tenemos una obligación de hablar de los españoles, simplemente intentamos adaptar la manera de comunicar a la forma que mejor se ajuste a España y eso, además de darle especial relevancia a los españoles, nos lleva a tener un estilo más desenfadado que los compañeros de NBA Francia o Italia; pero bueno, la decisión siempre es de nuestro departamento.

- La función que más repercusión genera en los seguidores de la NBA en España (con mucha diferencia) es el archivo histórico:
 - Twitter: 156 RT's de media (61 más que el segundo)
 - Facebook: 587 compartidos de media (450 más que el segundo)

P: ¿Por qué cree que los tuits/publicaciones con contenido histórico son los más exitosos con tanta diferencia?, ¿Por qué no potencian más este apartado?

R: Yo creo que en Facebook es porque el público generalmente es mayor de 40 años y las publicaciones de Magic Johnson, Michael Jordan u otros jugadores de su época les gustan mucho más, aunque es cierto que al público joven también le interesa mucho la NBA 'vintage'. Pero bueno, creo que también se debe a que publicaciones de este tipo las ponemos algunos días como excepción, pero si lo hiciésemos de forma mucho más habitual al final cansaría.

- La función más utilizada en los tuits y publicaciones de la NBA en España es las jugadas destacadas:
 - Twitter: 36,33 % de los tuits totales
 - Facebook: 32,99 % de las publicaciones totales

P: ¿Por qué se potencia tanto la difusión de jugadas y momentos destacados?, ¿Se busca la viralidad con este contenido?

Respondida anteriormente: "si tú permites que la gente comparta tu contenido sin límites estás publicándote (...). Es una manera de "engañar" a la gente,

consigues que se hable de la NBA cada día ya que siempre va a haber una jugada viral...”

- La publicidad varía en función del total de publicaciones, pero se mantiene como la tercera función más recurrente en redes sociales:
 - Twitter: 16,11 % de los tuits totales
 - Facebook: 20,75 % de las publicaciones totales

P: ¿Existen directrices concretas sobre el número de tuits/publicaciones publicitarias que debe difundirse al día?, ¿Cómo “camuflan” la publicidad?

R: Desde Estados Unidos nos piden que pongamos un mínimo de publicaciones diarias con un enlace de compra del League Pass y periódicamente nos piden los datos de acceso a esos enlaces; en el caso de Twitter son cinco publicaciones al día al principio de la temporada, pero conforme avanza la temporada se van reduciendo. El problema es que, aunque no hagas una publicación puramente promocional y solo pongas el ‘link’, la gente recibe el mensaje como que es publicidad y pierde casi todo el alcance.

- La segunda función con mayor repercusión en Twitter es la “Información de actualidad”: 97 RT’s de promedio.

P: ¿Cree que los seguidores utilizan el Twitter de @NBASpain como fuente de información o esperan otro tipo de contenido?

Respondida anteriormente: “En el caso de las redes sociales a veces ni publicamos dicha información porque la función de nuestras cuentas es más de entretenimiento que informativa.”

“Cada día tratamos de comunicar lo que ha pasado a las personas que no vieron los partidos por la noche, pero tenemos en cuenta que el aficionado más especializado se entera de los resultados por la App o por Google y sigue a otros medios o periodistas que le aportan estadísticas, resúmenes o acciones de los jugadores.”

· Además de ser el contenido más frecuente en todas las plataformas de la NBA, el vídeo es el tipo de archivo que más repercusión genera en los seguidores:

- Twitter: 67 RT's de promedio
- Facebook (2º): 160 compartidos de media

P: ¿El hecho de que el vídeo sea el recurso más utilizado se debe a la gran repercusión que generan o se promocionaría igual si las cifras fueran inferiores?

Respondida anteriormente: “si tú permites que la gente comparta tu contenido sin límites estás publicitándote; estás promocionando tu contenido sin necesidad de pagar”

Añado conclusiones propias de la entrevista: “Es algo recíproco, aunque creo que publicar vídeos fue la estrategia inicial de la NBA y la repercusión es el resultado de años de compartir imágenes”.

· A parte del vídeo, el hashtag es el 2º elemento hipertextual o multimedia más utilizado en las publicaciones y en repercusión también ocupa la segunda plaza (muy cerca del vídeo):

- Twitter: Un 56,01 % de los tuits contienen hashtags y tienen una repercusión media de 34 RT's (3º en repercusión)
- Facebook: Un 53,4 % de las publicaciones contienen hashtags y tienen una repercusión media de 162 veces compartido (1º en repercusión)

P: ¿Por qué tiene tanto éxito el hashtag cuando no aporta nada visual o informativo como sí lo hace el vídeo?, ¿Este gran uso de los hashtags a qué lógica/estrategia comunicativa responde?

R: Los hashtags que más utilizamos son #NBASaturdays y #NBASundays, lo hacemos principalmente por control, para saber qué se está tuiteando sobre

esos partidos y para monitorizar los datos de repercusión de los partidos; es algo que nos reclaman desde Estados Unidos porque así miden el seguimiento y el alcance. Tratamos de que todo el mundo que está hablando sobre el partido lo haga con el hashtag por eso hablamos con los *'partners'* como Movistar para que lo publiciten también y funciona, la gente lo usa, la mayoría de los domingos somos *'Trending Topic'*. Todo esto ayuda también a que se cree comunidad y desde la NBA están bastante contentos con como evoluciona este aspecto en España.

- Los tuits cuyo protagonista no es español, pero tiene vinculación con España (veáse Dončić o Porzingis) destacan muy por encima del resto en cuanto a repercusión (154 RT's – la segunda categoría tiene 60 de promedio).

P: Entiendo que esto se debe al 'efecto Dončić', ¿tan fuerte es este efecto?, ¿ha interferido de alguna forma con la estrategia comunicativa de la NBA?, ¿por qué cree que no se ha trasladado esta tendencia a Facebook?

R: Nosotros sabíamos del impacto que tenía y tiene Dončić en España, pero nadie se imaginaba esto (que se iba a convertir en uno de los mejores jugadores del mundo) ni en NBA España ni en ninguna parte. Hay algunos seguidores que se quejaban de la cobertura que le estamos dando al jugador y la consideraban excesiva, pero no es cierto, el hecho de que sea relevante para el público español no nos ha condicionado, solo publicábamos lo mismo que del resto de jugadores; lo que pasa es que su impacto social es tan grande que en ocasiones nos ha hecho superar las cifras de repercusión de la cuenta global de la NBA.

- La cantidad de publicaciones en Facebook y en Twitter es ampliamente desigual pese a que la cuenta de Facebook tiene más repercusión. Sin embargo, el número de publicaciones en Facebook no ha dejado de incrementarse mientras que en Twitter fue en el primer mes de competición (segundo de análisis) donde alcanzó su pico más alto.

P: ¿A qué se debe esta diferencia de estrategia entre Twitter y Facebook?

R: Sinceramente, no lo sé. Publicar en Facebook es algo complejo porque tiene un algoritmo que no sabemos como va a funcionar, quizás hemos ido publicando más porque hemos visto que la repercusión era mayor; pero no es algo que hayamos estudiado o planificado.

· El análisis comparado entre NBA.com y NBA Fan Club (secciones estudiadas: Básicos NBA, NBA para Rookies, Españoles en la NBA y El Reverso) demuestra una diferencia extrema entre el número de publicaciones de una y otra web (733,33 mensuales en NBA.com y 15 en NBA Fan Club).

P: ¿Cuál es la estrategia del NBA Fan Club?, ¿A qué público está dirigida esta web (algunos contenidos muy sencillos y otros de mucha complejidad)?

R: El origen del NBA Fan Club es llevar a todo el público español a un sitio web en el que encuentres una serie de beneficios y a su vez información básica. Al final lo que más búsquedas registra en Google son preguntas como “¿qué es un *rookie*?”, “¿qué es el *draft*?” y buscamos que la gente que se está iniciando y tiene esas dudas encuentre un espacio donde resolverlas y además encuentre juegos, concursos y demás. Pero en la NBA tenemos dos tipos de públicos: el ‘casual’ y el ‘avanzado’, intentamos reunir a estos dos tipos de aficionados en una misma web para crear comunidad y por eso NBA Fan Club cuenta también con contenidos como ‘*El Reverso*’. Una cosa importante de esta web es que no hay una exigencia de publicación, solo añadimos contenido cuando se nos ocurre algo o consideramos que es interesante.

P: La NBA tiene muchos acuerdos con patrocinadores (Endesa, 2K Sports, Movistar, Tissot, etc.) que, de una u otra forma, contribuyen a la promoción de la liga. ¿Existe algún tipo de acuerdo de organización o de pautas para estas empresas?, ¿Cómo es la colaboración entre la NBA y dichas empresas?

R: Desde el departamento de comunicación no tenemos casi ningún contacto con esas empresas, exceptuando Movistar porque es la encargada directa de transmitir la NBA y a veces hay que coordinarnos, pero nosotros recibimos indicaciones del departamento de marketing (tipo de publicidad y número de publicaciones).

P: ¿Cuánta importancia tiene la actualidad de la WNBA en el trabajo diario (entendiendo que ayuda a crear contenido en verano, cuando la NBA esta parada) ?, ¿Ha crecido en los últimos años el interés por la WNBA en España?, ¿Se plantean hacer una cuenta o web autónoma de la WNBA para España a corto plazo?

R: Nuestro trabajo no exige que compartamos o sigamos la actualidad de la WNBA, en ocasiones retuiteamos la cuenta de la WNBA Global para darle publicidad. Si hay españolas en la liga sí que publicamos alguna información de vez en cuando, pero como no hay acuerdos derechos de imagen en España con respecto a la WNBA estamos limitados en cuanto a crear contenido y vídeos propios, a veces hemos recibido algún contenido creado desde Estados Unidos cuyas protagonistas son jugadoras españolas, pero poco más. Siempre ha habido interés entorno a la WNBA en España, pero lógicamente crece cuando hay jugadoras españolas, aunque realmente el interés es en momentos puntuales, seguimiento como tal no hay mucho. A corto plazo no nos planteamos crear una cuenta o web autónoma de la WNBA, quizás sí pensamos en cubrir más información y aglutinarla toda en las cuentas y webs de la NBA, pero hay un vacío en cuanto a la cobertura de la liga.