

**Universidad de Sevilla**  
**Facultad de Comunicación**



**Trabajo Fin de Grado**  
**Grado en Periodismo. Curso 2022/2023**

# **Análisis de los cambios en el patrón de consumo de la NBA en España**

**Presentado por:**  
Rocío Morón García

**Tutor:**  
José Luis Rojas Torrijos

## ÍNDICE

<b>1. Resumen</b> .....	pág 3
<b>2. Glosario de palabras clave</b> .....	pág 3
<b>3. Introducción</b> .....	pág 5
<b>4. Objetivos</b> .....	pág 6
<b>5. Hipótesis</b> .....	pág 7
<b>6. Metodología</b> .....	pág 8
6.1. Retransmisiones televisivas.....	pág 8
6.2. Audiencia televisiva de los últimos 20 años.....	pág 10
6.3. Análisis en redes sociales .....	pág 10
6.4. Estudios de los medios de comunicación .....	pág 12
6.5. Encuesta a la población .....	pág 14
<b>7. Marco teórico</b> .....	pág 18
7.1. Origen del baloncesto y la NBA .....	pág 18
7.2. Impacto deportivo y cultural de la NBA a nivel internacional .....	pág 19
7.3. Llegada de la NBA a España	
7.3.1. El origen del baloncesto en España .....	pág 22
7.3.2. El aterrizaje de la NBA en la península Ibérica .....	pág 22
7.3.3. La llegada del periodismo especializado a España .....	pág 24
7.3.4. Fernando Martín, primer jugador español en la NBA .....	pág 25
7.4. Historia de la retransmisión de la NBA en España .....	pág 26
7.5. Actual consumo de la NBA en España .....	pág 30
<b>8. Resultados</b> .....	pág 34
8.1. Resultados de estudio de retransmisiones televisivas.....	pág 34
8.1.1. Conclusión del estudio de retransmisiones televisivas .....	pág 40
8.2. Resultados de la audiencia televisiva de los últimos 20 años.....	pág 41
8.2.1. Conclusión de las audiencias televisivas de los últimos 20....	pág 44
8.3. Resultados de análisis en redes sociales.....	pág 45
8.3.1. Conclusión del análisis en redes sociales.....	pág 49
8.4. Resultados del estudio de los medios de comunicación.....	pág 51
8.4.1. Conclusión del estudio de los medios de comunicación.....	pág 55
8.5. Resultados de la encuesta a la población.....	pág 56
8.5.1. Conclusión de la encuesta a la población .....	pág 65

<b>9. Conclusiones generales.....</b>	<b>pág 67</b>
<b>10. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>pág 70</b>

## 1. RESUMEN

El consumo del deporte profesional se ha convertido en una de las actividades de ocio más populares en la sociedad española en la actualidad. Independientemente del deporte que se consuma, una gran parte de los seguidores españoles están dispuestos a pagar tarifas de canales privados para poder ver sus partidos favoritos. Sin embargo, no todo el mundo puede permitirse el privilegio de consumir contenido de cadenas privadas, dado el alto precio que tienen sus tarifas. A esta situación se une la aparición de nuevos formatos y el creciente protagonismo de las redes sociales, provocando que el seguidor promedio de deportes acuda a nuevas alternativas para consumir eventos e información deportiva.

En el caso del consumo de la NBA, la situación es similar. Desde que la competición norteamericana de baloncesto llegó a España allá por la década de los 80, la única vía para poder consumirla, hasta hace relativamente poco, era a través de prensa en papel y mediante la televisión. Sin embargo, en la actualidad han surgido numerosos formatos de seguimiento de la competición, que han provocado un claro cambio en el patrón de consumo de la NBA. En la presente investigación, se estudiará esta variación en el tipo de consumo desde cuatro puntos de vista: la televisión actual, las redes sociales, los nuevos medios especializados y la opinión pública.

## 2. GLOSARIO DE PALABRAS CLAVE

- **National Basketball Association (NBA):** según su página web, liga de baloncesto profesional compuesta por 30 equipos de Norteamérica, entre los que se encuentran los mejores jugadores de baloncesto del mundo. Nació en 1949 en Nueva York y su primer presidente fue Walter Brown.
- **Federación Internacional de Baloncesto (FIBA):** según su página web, organismo rector del baloncesto mundial. Fundada en 1932, reúne a 212 federaciones nacionales de baloncesto de todo el mundo. Organizan las competiciones internacionales, incluidas la Copa del Mundo, el Torneo Olímpico y el baloncesto 3x3.
- ***Pok-ta-pok:*** juego precolombino jugado en las primeras civilizaciones americanas. Consistía en un juego de pelota, en el que los jugadores solo podían contactar con el

esférico con los muslos y las caderas. Se considera el primer precedente del baloncesto actual.

- **Franquicia:** término utilizado para hacer referencia a cada uno de los equipos que conforman la NBA. La razón de su uso reside en el funcionamiento de estos conjuntos deportivos, muy similar al de las franquicias comunes, así como en la estructura empresarial que posee cada uno.
- **Anillo de campeón:** el equipo campeón de la NBA recibe varios obsequios. Entre ellos, cada uno de los jugadores de la franquicia obtiene un anillo personalizado con varios quilates de diamantes. Está comúnmente generalizado usar el término “anillos” para hacer referencia a la cantidad de campeonatos que tiene un jugador de la NBA.
- **Highlights:** según el diccionario digital Wordreference, palabra traducida al español como “parte más memorable”. Actualmente, se utiliza para referenciar las partes más destacadas de un evento deportivo. En el caso del baloncesto, las jugadas más importantes y las canastas más atractivas.
- **Dream team:** término usado para rememorar la primera selección de Estados Unidos de la historia, conformada por los mejores jugadores del mundo. Su traducción, “equipo de ensueño”, se debe al elevado nivel mostrado por el equipo. Posteriormente, el término ha sido acuñado por otras plantillas de la selección de Estados Unidos de baloncesto por su alto nivel de juego.
- **Black Lives Matter:** movimiento social antirracista nacido en 2013 con el objetivo de denunciar los fallecimientos como consecuencia de actos discriminatorios por el color de la piel. Es un movimiento liderado por la comunidad afroamericana.
- **Draftear:** escoger a un jugador para formar parte de un equipo profesional de deportes. En la NBA es la principal vía de adquisición de jugadores, aunque también se utilizan en otros deportes y países.
- **Michael Jordan:** jugador de baloncesto que ejerció como tal desde octubre de 1984 hasta abril de 2003. Es el jugador más laureado de la historia del baloncesto, con 6 anillos en su haber y con numerosos récords batidos. Todos los campeonatos que alcanzó fueron vistiendo la camiseta de los Chicago Bulls, donde formaba parte del que es para muchos el mejor equipo de la historia de la NBA.
- **Larry Bird y Magic Johnson:** jugadores históricos de la NBA, que protagonizaron una de las competencias más intensas en la historia de la competición en la década de los 80. El primero de ambos en Boston Celtics y el segundo en LA Lakers, lograron

aumentar rivalidad histórica existente entre ambas franquicias. Son considerados dos de los mejores jugadores de la historia de la liga.

### **3. INTRODUCCIÓN**

La NBA se alza en la actualidad como una de las competiciones deportivas profesionales más populares del mundo. El gran nivel ofrecido por parte de sus jugadores y su estructura, pensada para el espectáculo, ha provocado el nacimiento de seguidores de la competición en todos los rincones del globo. En el caso español, el interés por la liga norteamericana de baloncesto llegó de la mano de las primeras retransmisiones de algunos de sus partidos en TVE. Desde entonces, la NBA ha pasado a ser una de las competiciones extranjeras más seguidas por la población española.

Sin embargo, desde mediados de los 90, el seguimiento de la competición se convirtió en un privilegio, tan tolo accesible para aquellos con capacidad para pagar la tarifa de una cadena de televisión privada. La ausencia de otros formatos alternativos y los precios que ofrecían las empresas privadas encargadas de su retransmisión, provocaron que la prensa escrita fuera casi la única vía posible para mantenerse informado sobre los Bulls de Jordan, los Lakers de Bryant o los Spurs de Duncan.

Con el paso del tiempo, la situación ha cambiado de forma considerable. En la actualidad, contamos con una clara sobreinformación respecto a la NBA, dada la vasta presencia de alternativas para consumirla. Si bien es cierto que los derechos televisivos de la competición continúan perteneciendo a una cadena privada, es tal la cantidad de vías con las que actualizarse sobre la última hora de la liga, que no es necesario pagar para realizar un buen seguimiento.

Las redes sociales han tenido gran parte de culpa para llegar a la situación actual. Estas se han convertido en un espacio de información constante, en el que buscar noticias sobre algún tema es tan sencillo como escribir un término o hashtag en la barra de búsqueda. Además, las grandes entidades, como es en caso de la NBA, se han contagiado de la inmediatez y popularidad de las redes. Como consecuencia, sus cuentas de Twitter, Instagram, Facebook... no dejan de compartir contenido a diario para mantener informados a todos sus seguidores.

Continuando en esta misma línea, la aparición de nuevos formatos también ha llevado a variar el consumo de la NBA. Un claro ejemplo es el caso de la prensa, cada vez más adaptada a soportes novedosos. Esta situación ha provocado una fuerte crisis de la prensa en papel, que está poco a poco siendo sustituida por medios de comunicación basados en espacios como Youtube o Twitch.

Más allá de todo lo planteado, la sociedad actual se caracteriza por estar sobreinformada, por el fenómeno de la “multipantalla” y por la necesidad de consumir contenidos a la mayor brevedad posible. Todo ello ha provocado un evidente cambio en el patrón de consumo en general y, siendo específicos, de la NBA. En la presente investigación, nos centraremos en los cambios acontecidos en el consumo de la competición en España, aunque al tratarse de una sociedad occidental con numerosas similitudes culturales a otros países europeos, los resultados que se obtengan son fácilmente extrapolables a otros lugares del viejo continente. Para ello, se planteará un exhaustivo análisis conformado por varios estudios cuantitativos y cualitativos, destinados a determinar en qué medida ha variado el tipo de consumo de la mejor liga de baloncesto del mundo.

#### **4. OBJETIVOS**

Para la realización de la presente investigación, se han planteado los siguientes objetivos:

- Demostrar un cambio en la dinámica de consumo de los seguidores de la NBA en España.
- Evidenciar la creciente importancia de las redes sociales en el consumo de contenido deportivo.
- Justificar el éxito de nuevos medios periodísticos en formatos novedosos.
- Exponer el progreso de las retransmisiones televisivas deportivas a lo largo de los últimos años.
- Comprender a qué se debe el cambio de hábitos en el consumo de contenido deportivo.

Al final de estas páginas, en el epígrafe de “Conclusiones generales”, se determinará si, según la metodología que se plantea a continuación, se han podido alcanzar las metas propuestas.

## **5. HIPÓTESIS**

La hipótesis de la que se partirá en esta investigación será la siguiente:

- El patrón de consumo de la NBA en España ha variado de forma considerable como consecuencia del creciente protagonismo de las redes sociales y de nuevos formatos.

Así pues, la metodología plantada en el siguiente epígrafe está orientada tanto a la demostración de la hipótesis planteada, como a la consecución de los objetivos mostrados en el epígrafe anterior.

## 6. METODOLOGÍA

Con el objetivo de cumplir los objetivos anteriormente planteados y de comprobar hasta qué punto ha variado el consumo de la NBA en España, se llevará a cabo una amplia metodología, conformada tanto por análisis cuantitativos como cualitativos. Concretamente, la parte práctica de este proyecto se compondrá de cinco partes, todas ellas orientadas a comparar el consumo de la liga norteamericana de baloncesto hace unos años y en la actualidad.

A lo largo de la metodología, se estudiarán varios formatos y ámbitos: la televisión (tanto desde el punto de vista del espectador como del narrador), las redes sociales, los medios de comunicación especializados en baloncesto y la opinión pública.

### 6.1. Retransmisiones televisivas

La retransmisión de la NBA en España ha atravesado un largo proceso de cambio a lo largo de los años, influyendo en el tipo de consumo que llevan a cabo sus seguidores. Como consecuencia, ver un partido de la liga de baloncesto norteamericana en España en la actualidad, es una experiencia muy distinta respecto al consumo de un encuentro hace 20 años. No solo ha cambiado la calidad de imagen, los presentadores y el formato, sino que además los derechos televisivos de la competición han ido cambiando de propietario.

En otras palabras, los cambios en el patrón de consumo de la competición estadounidense en España se hacen latentes, entre otros espacios, en las retransmisiones televisivas de las últimas décadas.

Con el objetivo de comprobar si, efectivamente, se puede apreciar una evolución en la forma de narrar los encuentros de la NBA en directo, en la primera parte de la metodología de la presente investigación se llevará a cabo un exhaustivo análisis cualitativo. Concretamente, se han escogido las retransmisiones de tres partidos separados por, aproximadamente, una década. Los encuentros escogidos como objeto de estudio son del año 2000, 2009 y 2023.

Los tres partidos seleccionados coinciden en ser encuentros que tuvieron lugar durante el *play-off* de final de temporada. Los dos primeros son duelos de las finales de

la NBA, y el último es un choque de la primera ronda de *play-off*, dado que las finales de la temporada 2022/2023 se disputan en junio. Al inicio de cada tabla analítica, aparece una pequeña descripción del contexto de cada partido, así como la descripción del formato de retransmisión.

Una vez escogidos los duelos, se analizarán detalladamente dos aspectos. Por un lado, el estilo narrativo utilizado por parte de los presentadores y comentaristas a lo largo de todo el encuentro, tanto en tiempo de juego como durante las pausas de descanso. Los criterios elegidos para llevar a cabo este estudio son dos: el tono narrativo y el lenguaje utilizado.

Por otro lado, también se analizará la realización utilizada en la retransmisión durante la previa del partido en cuestión, los descansos entre cuartos y en el post-partido. La selección de los espacios temporales planteados se debe a que durante el tiempo de juego no existe contenido relevante para la investigación que se plantea. Igualmente, se han escogido las pausas más largas, descartando así los descansos por tiempo muerto, dado que de esta forma se asegura que el número de descansos analizados en cada partido sea el mismo. En busca de completar esta parte de la metodología, se han utilizado los siguientes criterios:

- Las conexiones con plató.
- El contenido de las retransmisiones.
- La inclusión de publicidad.
- La presencia de imágenes en diferido de otros partidos.
- La presencia de imágenes repetidas del encuentro que se retransmite.

El aspecto de la tabla será el siguiente:

Partido X							
REALIZACIÓN						ESTILO NARRATIVO	
Descansos	Conexión con plató	Contenido	Inclusión de publicidad	Imágenes en diferido de otros partidos	Imágenes repetidas del partido en retransmisión	Tono	Lenguaje
Previo							
1°							
2°							
3°							
Post-partido							

Tras completar la tabla, se comentarán los resultados obtenidos, así como su impacto en la presente investigación.

## **6.2. Audiencia televisiva de los últimos 20 años**

Tras analizar las retransmisiones televisivas españolas de partidos de NBA y, por tanto, después de haber comparado el contenido ofrecido por los narradores y comentaristas a lo largo de los últimos años, la parte 2 de la metodología se seguirá centrando en la televisión, aunque desde otro punto de vista. En este caso, el espectador será el protagonista, puesto que se comentará la variación de la audiencia televisiva de la NBA en las últimas dos décadas, en forma de análisis cualitativo.

A través de una gráfica obtenida de la base de datos Statista, que se convertirá en nuestro objeto de estudio, se analizarán las numerosas oscilaciones que ha sufrido la cifra de espectadores de la NBA a lo largo de los años. Concretamente, la gráfica manifiesta la audiencia en millones de espectadores de las finales de la NBA, desde el año 2002 en Estados Unidos. Así, esta es la única parte de la presente metodología que no tiene referencia directa al público español. Es relevante destacar que tan solo se hace referencia a las finales de cada temporada, y no a la temporada regular.

A través de este análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, podremos determinar cuánto ha variado la popularidad televisiva de la NBA con el paso de los años, así como se podrán comentar cuáles han sido los principales factores que han llevado a un ascenso o descenso de la audiencia. Con ello, daríamos por finalizado el sector de la televisión, lo que nos serviría para determinar si el consumo de la NBA a través de este soporte ha variado de forma ostensible en las últimas décadas.

## **6.3. Análisis en redes sociales**

El siguiente paso de la investigación persigue el objetivo de analizar el creciente uso de las redes sociales para compartir contenido vinculado con la NBA. Así pues, dejamos a un lado la televisión para poner el foco en las redes sociales.

Para ello, se ha utilizado como objeto de estudio la cuenta de Twttier @NBASpain. Concretamente, se han comparado un conjunto de *tweets* publicados hace 10 años por la

cuenta, con otro grupo de *tweets* compartidos por la misma en el año 2023. Se ha escogido el perfil de @NBASpain como objeto de estudio debido a que es la cuenta oficial de la competición norteamericana en España. Además, dicho perfil de Twitter tiene la suficiente antigüedad como para poder comparar el contenido compartido en dos etapas separadas por una década. Concretamente, el nacimiento de la cuenta se produjo el 20 de julio del año 2012, es decir, hace algo menos de 11 años.

Se han tomado dos fechas para llevar a cabo este análisis. Por un lado, se ha analizado el contenido y la interactividad de 10 *tweets* que @NBASpain publicó entre el 20 de julio del 2014 y el 24 de julio del mismo año. En esta fecha, la cuenta celebraba su segundo aniversario en la red social, por lo que ya contaba con seguidores suficientes como para tener un impacto relevante en Twitter. Siendo específicos, dos días antes de la publicación de los *tweets* analizados, el perfil alcanzó los 50.000 seguidores. Además, esta fecha coincidía en ser los días posteriores a un suceso importante en el baloncesto español. Pau Gasol había sido traspasado a los Chicago Bulls, por lo que, a priori, se podía esperar contenido referido a este suceso.

Por otro lado, la otra muestra de *tweets* se sitúa en el día 13 de marzo de 2023. Si bien es cierto que no coincide con el aniversario de la cuenta, la razón por la que se escoge esta fecha es porque también fueron días relevantes para el baloncesto español. Concretamente, se analizará el lunes posterior a la retirada del dorsal de Pau Gasol con Los Ángeles Lakers. En otras palabras, a lo largo del día 13, se esperaba que la cuenta oficial de NBA en España compartiera contenido sobre el suceso. De esta forma, se pretende que el análisis realizado en ambas muestras se diera en condiciones contextuales similares.

El objetivo de esta comparación analítica es determinar hasta qué punto ha crecido el uso de las redes sociales para el consumo de NBA, así como comprobar de qué forma ha variado el tipo de contenido que se comparte. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio tanto cuantitativo como cualitativo, en el que se han tenido en cuenta los siguientes criterios en cada una de las publicaciones:

- Número de *retweets* (Rt).
- Número de Me gusta (Mg).
- Número de comentarios.
- Hashtags.

- Contenido.

El análisis se representará a través de la siguiente tabla:

MUESTRA A/B						
Nº de tweet	Nº de Rt	Nº de Mg	Nº de comentarios	Hashtags	Contenido	Enlace
1						
2						
3						
...						

Junto a los criterios planteados, se presentará el enlace de cada una de las publicaciones analizadas, para poder tener acceso directo a estos. Tras el análisis mediante dos tablas, se comentarán los resultados obtenidos y se sacarán algunas conclusiones al respecto.

#### 6.4. Estudios de los medios de comunicación

Una vez analizado el crecimiento de las redes sociales en torno a la NBA, también es relevante examinar el papel de los medios de comunicación “tradicionales”. Desde el inicio de la historia del periodismo, una temática ha tenido más o menos relevancia social según su trato en los medios y, por tanto, según este criterio ha variado su capacidad de extenderse por toda la población. Así pues, al tratar de determinar si se está produciendo un cambio en el patrón de consumo de un tema concreto, se hace necesario acudir a los medios de comunicación para comprobarlo.

Con este mismo objetivo, en la siguiente parte de la investigación se han escogido cinco medios de comunicación, que pasarán a ser el objeto de estudio. Dos de ellos son los dos medios deportivos más relevantes en España, pero no están especializados en la NBA, y los tres restantes son especializados, es decir, tan solo se dedican a la información vinculada con el baloncesto. De estos tres últimos, dos únicamente ponen el foco en la NBA. Los elegidos son: diario *Marca*, diario *As* (ambos generalistas), *Gigantes del Basket* (especializado en baloncesto), *Demas6Basket* y *Drafteados* (especializados en NBA). Partiendo de la selección de estos cinco medios, la siguiente parte de la metodología se divide en dos.

Por un lado, cada uno de los portales hace uso de soportes y formatos distintos, y cuentan con una popularidad muy diversa. Como consecuencia, se mostrará una tabla con cada uno de los formatos que adopta cada uno de ellos, así como el número de seguidores que tienen. También se incluye el año de nacimiento de cada medio, con el objetivo de determinar si han sido capaces de modernizarse o no. Concretamente, los formatos tenidos en cuenta han sido: página web, Twitter, Instagram, Tik Tok, Twitch y Youtube. La mayoría de ellos son los espacios más populares en la actualidad para el consumo de contenidos, de ahí que hayan sido seleccionados. La tabla planteada será como la siguiente:

Medio de comunicación	Fecha de origen	Formatos	Seguidores
		Página web	
		Twitter	
		Instagram	
		Tik Tok	
		Twitch	
		Youtube	

En el caso de los diarios *As* y *Marca*, tan solo se ha tenido en cuenta la sección vinculada con el baloncesto, puesto que es el objeto de estudio de esta investigación. Así, por ejemplo, aunque *As* sí tenga cuenta de Tik Tok, no tiene una sección dedicada al baloncesto en esta red social, por lo que no se ha tenido en cuenta.

Una vez revisados los formatos mediante un comentario, se mostrará el segundo paso dentro de esta cuarta parte de la metodología. Se expondrán en una tabla los resultados obtenidos tras analizar el funcionamiento de cada uno de los portales planteados durante una semana en sus respectivas cuentas de Instagram. La fecha escogida para llevar a cabo el seguimiento fue entre el 13 de marzo de 2023 y el 19 de marzo del mismo año. No existe ninguna causa concreta por la que se seleccionara esta horquilla temporal, dado que la idea es que fuera una semana aleatoria.

Los resultados, representados en variables cuantitativas, se representarán a través de una tabla en la que se hace referencia al contenido subido por los medios a sus cuentas de Instagram durante el mencionado periodo de tiempo. En esta aparecerán datos como el número de publicaciones llevadas a cabo por cada medio, el número de historias de

Instagram subidas o si la información compartida hacía referencia a contenido propio o ajeno. La tabla lucirá de la siguiente manera:

Medio de comunicación	Nº de publicaciones	Nº de historias de Instagram subidas	Total publicaciones + historias	Nº de publicaciones o historias subidas con referencia a contenido propio	Nº de publicaciones o historias sin referencia a contenido propio
Marca					
As					
Gigantes					
Demas6basket					
Drafteados					

Con este análisis se pretende determinar la actividad de cada medio de comunicación en sus redes sociales para informar sobre la NBA, así como comprobar qué tipo de contenido suelen compartir en ellas. En otras palabras, la intención es determinar cómo funcionan los medios en la actualidad en lo que a contenido NBA se refiere.

### 6.5. Encuesta a la opinión pública

Llegados a la última parte de la metodología, ya habríamos analizado el proceso de cambio en el consumo de la NBA a través de la televisión, las redes sociales y los medios de comunicación. Para completar la investigación se hacía imprescindible contar con la opinión pública.

Con el objetivo de conocer las valoraciones de los seguidores de la NBA, se ha llevado a cabo una encuesta a través de la plataforma Google Forms. Esta ha sido respondida por una muestra formada por 50 personas de diversas edades, y está compuesta por 16 preguntas. Las primeras tres de ellas son preguntas con una intención puramente identificativa, con el objetivo de conocer el contexto del encuestado; además, sirven para “romper el hielo” con este. A partir de la cuarta, todas las preguntas hacen referencia al consumo personal que hace cada individuo de la NBA. La muestra, pese a no ser especialmente amplia, tan solo está formada por seguidores asiduos de la NBA. Las preguntas planteadas son:

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Dónde resides?
3. ¿A qué te dedicas?
4. ¿Desde cuándo consumes NBA?

5. ¿Cuándo fue la última vez que viste un partido de NBA completo en directo?
  - a) Esta misma semana.
  - b) El mes pasado.
  - c) Hace meses.
  - d) Hace más de un año.
  - e) Hace mucho tiempo, ni siquiera recuerdo cuál fue la última vez.
6. Tu seguimiento de la NBA es...
  - a) Personal, veo todos los partidos que puedo, aunque sea en diferido, y de esa forma me mantengo informado.
  - b) Mayoritariamente a través de las redes sociales.
  - c) A través de los resúmenes de los partidos.
  - d) Una mezcla de las tres opciones anteriores.
7. ¿Te supone un problema el horario de los partidos a la hora de consumirlos?
  - a) Sí.
  - b) Sí, pero los veo de todas formas.
  - c) No.
8. ¿Alguna vez has utilizado una página web pirata para ver partidos de la NBA?
  - a) Sí.
  - b) No.
9. ¿Te parece justo el precio de 50 dólares al año a cambio de ver todo el contenido NBA posible, tanto en directo como en diferido?
  - a) Sí.
  - b) No.
10. ¿Tienes el NBA League Pass?
  - a) Sí.
  - b) No.
11. En caso de haber respondido “no” en la pregunta anterior, ¿cómo sueles ver los partidos?
12. ¿Te consideras un consumidor habitual de *highlights*?
  - a) Sí.
  - b) No.
13. ¿Cómo sueles enterarte de los resultados de la jornada?
  - a) Con las redes sociales.
  - b) Consultándolo en la página web de la NBA o en Google.

- c) A través de los medios de comunicación deportivos.
14. ¿Tienes intención de ver las finales de este año en directo?
- a) Sí.
  - b) No estoy seguro.
  - c) No.
15. ¿Consideras que la forma de consumo de la NBA ha variado en los últimos años con la aparición de nuevos formatos?
- a) Sí.
  - b) No estoy seguro.
  - c) No.
16. ¿Cuál es tu medio informativo de NBA favorito?

Como se puede observar, la mayoría de las cuestiones planteadas cuentan con tres opciones como respuesta. Así pues, de la mayoría de ellas obtendremos resultados cuantitativos. Sin embargo, en preguntas como la número 16, la respuesta es abierta para el encuestado, lo que también nos permitirá contar con variables cualitativas. Independientemente del tipo de respuesta, todas las preguntas están orientadas a conocer las costumbres de consumo de los seguidores de la NBA.

Por otro lado, la distribución de la encuesta se llevará a cabo a través de las redes sociales, puesto que al crearla en Google Forms se genera un enlace automáticamente. Así pues, con el sencillísimo diseño que se presenta a continuación se instará a los receptores a completar la encuesta. Las redes sociales por las que se compartirá son: Instagram (en formato de *story*, Twitter y Whatsapp (a través del formato “Estados”). Con ello, se presupone que será suficiente para poder llegar a la muestra planteada.



**Imagen 1.** Cartel de distribución de la encuesta. Elaboración propia

Tras la realización de la encuesta, se llevará a cabo un comentario en el que se analizarán los resultados obtenidos, a través de gráficas que la misma plataforma de Google Forms genera de forma automática. Esta última parte de la metodología será útil para cerciorarse, a través de la opinión pública, si todo lo que se ha trabajado anteriormente es real en la práctica.

Una vez finalizada la metodología al completo, se podrán sacar conclusiones de todos los resultados obtenidos. Será ese el momento en el que se podrá determinar si la hipótesis y los objetivos planteados se han cumplido de forma satisfactoria.

## 7. MARCO TEÓRICO

### 7.1. Origen del baloncesto y la NBA

Hace varios siglos, los mayas dieron inicio, inconscientemente, a lo que hoy en día se considera una de las prácticas deportivas colectivas más influyentes en la cultura occidental. Basándose en el llamado *pok-ta-pok*, los ancestros americanos jugaban a introducir una pelota en el interior de un círculo, utilizando todas las partes del cuerpo a excepción de manos y pies. El equipo que lograra hacer cruzar el esférico por el círculo de piedra se hacía con la victoria. Posteriormente, los indonesios pusieron en práctica una actividad muy similar y que suponía la evolución del *pok-ta-pok*: el *sepakraca*. A medida que fueron pasando los años, se fueron generando juegos similares, cuya única finalidad era el ocio y entretenimiento de aquellos que lo practicaban (Olivera y Ticó, 1993).

Sin embargo, fue en el año 1891 cuando un profesor de educación física canadiense quiso ir más allá. Este decidió, por orden de su superior, crear una nueva actividad deportiva para mantener activos a sus alumnos durante el frío invierno norteamericano. Su nombre era James Naismith y a día de hoy se le conoce como el creador de uno de los deportes rey a nivel internacional: el baloncesto (Galán, 2016). En el momento de su creación, el deporte nació con trece reglas, muchas de las cuales se siguen aplicando en la actualidad (Rains, 2009).

A partir de entonces, esta actividad se extendería por todo el continente americano, hasta saltar a Europa y el resto del mundo. Fue tal la popularidad del deporte que se crearon ligas profesionales dedicadas a este por todo el globo, siendo las más destacadas las situadas en Estados Unidos y Canadá. Un ejemplo de ello fue la National Basketball League (NBL), que estuvo activa desde principios del siglo XIX hasta el año 1949 (Estevez, 2020).

Sin embargo, los planes del baloncesto norteamericano se alejarían de la NBL en favor de una nueva institución (Gaitán, 2021). En el año 1946, 19 personas, lideradas por Walter Brown, se reunieron en Nueva York para asentar las bases de una nueva competición profesional de baloncesto. Después de horas de reunión, en la tarde del 6 de junio se creó la Basketball Association of America (BAA), institución precedente a lo que hoy conocemos como NBA. La nueva liga comenzó estando formada por once franquicias, de las cuales solo tres siguen existiendo en la actualidad (Boston Celtics, New

York Knicks y Warriors) (NBA, 2022). A partir de la creación de la BAA, se inició un intenso combate entre la novedosa competición y la NBL, que terminó con la salida de las cuatro mejores franquicias de la liga creada a finales del siglo XIX, en dirección a la Basketball Association of America. Este suceso obligó a la desaparición de la NBL y a la llegada de todas sus franquicias al proyecto ideado por Walter Brown. El aumento del número de equipos y, por tanto, la gran expansión sufrida por la BAA fue el paso definitivo para el nacimiento de la NBA (Gaitán, 2021).

La National Basketball Association (NBA) nació como la conocemos hoy en el año 1949 y se lleva considerando casi desde entonces la mejor liga del mundo de baloncesto. La competición contaba con el monopolio total del baloncesto profesional de Estados Unidos y se inició con un total de 17 franquicias. Tal y como indican los profesores Javier Olivera Beltrán y Jordi Ticó Camí (1993), a partir de entonces, el baloncesto dejaría de ser un simple juego o deporte, y pasaría a convertirse en una actividad que atraía al público en masa y, por tanto, en una oportunidad de negocio realmente interesante.

## **7.2. Impacto deportivo y cultural de la NBA a nivel internacional**

Desde sus inicios, la NBA se ha considerado la mejor liga del mundo de baloncesto. Ya fuera porque era el lugar de origen del juego o por el alto nivel mostrado por sus jugadores, deportivamente siempre ha sido una referencia para el resto de competiciones del mundo. La NBA siempre ha contado con una altísima exigencia física, a lo que en la actualidad se le ha unido la necesidad de ofrecer un alto nivel técnico. Prueba de ello es que a día de hoy cada franquicia ha de disputar un mínimo de 82 partidos en seis meses, lo que implica una media de 13 encuentros al máximo nivel y rendimiento cada mes (NBA, 2022). Los jugadores están acostumbrados a disputar encuentros cada dos días, lo que les lleva a ser uno de los conjuntos de deportistas mejor preparados físicamente de todos los deportes existentes.

Por otro lado, la existencia de equipos históricos, como el popular *dream team* norteamericano o los intratables Chicago Bulls de Jordan, han convertido a Estados Unidos en el rival a batir en todas las competiciones internacionales. En otras palabras, el hecho de que en la NBA se practica el baloncesto de mayor nivel del mundo está totalmente generalizado en Occidente. Es decir, la National Basketball Association es un

modelo deportivo a nivel internacional, dado el éxito tanto de sus equipos como del formato que adopta.

De la misma forma que ocurre con el ámbito deportivo, estructuralmente la NBA ha sido copiada por muchas competiciones por todo el mundo. Esto se produce como consecuencia del enorme éxito deportivo y económico que ya ha demostrado la liga norteamericana de baloncesto. Si bien es cierto que se trata de un modelo de negocio en el que los equipos son empresas y los jugadores herramientas efímeras en la mayoría de los casos, la realidad es que cuenta con una estructura que favorece el espectáculo y que, por tanto, resulta realmente atractiva para el espectador.

Más allá de la fuerte influencia que ejerce tanto a nivel deportivo como estructural, la NBA se ha convertido en un espacio utilizado para las reivindicaciones sociales y culturales. Tan solo hay que acudir a sus primeros años para descubrir la relevancia de la liga para numerosas minorías que se han visto favorecidas por su impacto mediático.

Paralelamente a la creación de la NBA, los equipos de baloncesto profesionales norteamericanos comenzaron a incluir en sus plantillas a jugadores afroamericanos. Así, más allá de la influencia que cobró el deporte con su institucionalización, con la entrada de la cultura afroamericana en la liga, la NBA también comenzó a tener un fuerte impacto social. En 1950 Charles Cooper y Earl Lloyd se convirtieron en los dos primeros jugadores afroamericanos draftados para una liga, que hasta entonces había estado únicamente protagonizada por “blancos”. Aunque el primero de ambos fue el *pick* 14 (draftado por Boston Celtics) y el segundo el *pick* número 100 (draftado por Washington Capitols), fue Earl Lloyd quien pasó a la historia como el primer jugador afroamericano en debutar en un partido de la NBA (Coronel, 2020).

Aquella jornada de *draft* quedó marcada como una de las noches más relevantes de la historia del baloncesto norteamericano, y se enmarcó con la popular frase de Walter Brown, por aquel entonces propietario de Boston Celtics: “No me importa si (su piel) es de rayas, de cuadros o de lunares” (Rafferty, 2021). Si bien es cierto que los inicios de Cooper y Lloyd no fueron sencillos, dado el aluvión de críticas recibidas, su presencia en la liga profesional de baloncesto supuso un gran paso adelante en la lucha en favor de los derechos de los afroamericanos. En otras palabras, este suceso fue el primer gran impacto social protagonizado por la NBA (Coronel, 2020).

Unos años más tarde del debut de Lloyd y Cooper, un afroamericano se convertiría en el mejor jugador de la competición, así como en uno de los activistas más influyentes de Estados Unidos. Este jugador fue Bill Russell, que continuó la veda abierta por sus compañeros años atrás y pasó a ser la viva imagen de la influencia cultural y social de la liga norteamericana. Así, poco a poco la NBA se convirtió en un espacio adelantado a sus tiempos en lo que a inclusión racial se refiere.

Tanto es así que en las décadas posteriores al debut de Cooper y Lloyd se inició la llamada “Era de los cinco negros” (Black Fives Era). El origen de este término reside en que, por aquel entonces, las franquicias de la competición tan solo solían contar con los cinco jugadores que salían de inicio y que, por tanto, completaban el encuentro. Pues bien, hubo muchos equipos que tenían una plantilla conformada únicamente por cinco afroamericanos, de ahí el término anteriormente mencionado (Gay, 2021).

Con el paso de los años, la NBA ha continuado siendo una plataforma ideal para difundir mensajes reivindicativos en favor de determinadas minorías. Tan solo hay que recordar el año 2020 para encontrar otro gran fenómeno reivindicativo en favor de la comunidad afroamericana, que se difundió, entre otras muchas vías, a través de las estrellas de la NBA: el movimiento *Black Lives Matter*. En el verano de 2020, justo en la vuelta a las canchas tras la pandemia por COVID-19, todas las franquicias de la NBA rindieron un homenaje a los fallecidos como consecuencia de actos racistas. Los jugadores aparecieron durante el himno de Estados Unidos con camisetas negras y el eslogan de *Black Lives Matter*, y con una rodilla clavada en el suelo (Carroll, 2020). Aquel gesto llegó a todos los rincones de las redes sociales, logrando dar voz al movimiento, así como generar el impacto que este pretendía.

Así pues, la NBA posee un poder mediático tan grande como el que podría tener una de las empresas más relevantes a nivel mundial. Sus protagonistas, los jugadores, son los ídolos de millones de niños en el mundo, lo que implica que toda acción y gesto que lleven a cabo tiene una clara influencia en sus seguidores. Además, es una liga seguida por multitud de personas alrededor del mundo, lo que implica que todo mensaje que se lance desde la competición llegará de forma efectiva a buena parte del globo.

A modo de resumen, dada la longevidad de la competición, su gran desarrollo a lo largo de los años y el intenso impacto social y cultural que tiene a través de sus jugadores, la NBA es, sin duda, una de las competiciones más influyentes del mundo.

### **7.3. Llegada de la NBA a España**

#### **7.3.1. El origen del baloncesto en España**

El gran éxito que supuso la NBA en Estados Unidos, así como la intensa influencia que tenía a nivel global, provocó que otros países despertaran su interés por la competición creada en Nueva York. En el caso español no sería menos, pero tendrían que esperar hasta la década de los 80 para poder disfrutar de la liga norteamericana. Antes de que esto ocurriera, en España también se disputaban competiciones de baloncesto y la disciplina cada vez adquiría una mayor magnitud y un mayor número de seguidores.

El baloncesto llegó a España a finales del siglo XIX y principios del XX de la mano de Eusebio Millán. El sacerdote viajó como misionero a Cuba y fue allí donde presenció por primera vez un nuevo deporte creado en Norteamérica, al que jugaban los soldados estadounidenses. A su llegada España, Millán introdujo este novedoso deporte y fue el cofundador de la primera asociación española de baloncesto: el Laietà Basket (Salvador, Ruiz, Merino y Sanz, 2012). A raíz de este suceso, este nuevo juego se dio a conocer en primera instancia en Cataluña, para después expandirse por todo el territorio español. Pese a que durante gran parte del siglo XX el Estado español vivió bajo el yugo de la dictadura de Franco, curiosamente el baloncesto fue uno de los primeros deportes en ser aceptado en la disciplina femenina (Torrebadella-Flix y Ticó, 2014).

Pese a su temprana llegada a España, el baloncesto estaba destinado a ocupar un segundo plano, en favor del que era el deporte rey por aquel entonces: el fútbol. Así, la masa seguía el balompié y el resto de deportes pasaban a tener un papel secundario. Esto no evitó que se crearan ligas profesionales de baloncesto y que el nuevo deporte se hiciera cada vez más popular entre la población.

#### **7.3.2. El aterrizaje de la NBA en la península ibérica**

En la década de los 50, fecha en la que la NBA se consolidó como la mejor liga de baloncesto del mundo, los ideales americanos se extendían por otros países con gran facilidad y el estilo de vida norteamericano se convirtió en la cultura con la que se identificaba gran parte Occidente. Esto implicaba que la NBA fuera conocida por toda Europa y, por lo tanto, también en España. Su tardía llegada a la cultura española estuvo

marcada por varios factores que se reducen, principalmente, a dos, relacionados con su influencia mediática:

- Dado que el sistema político vigente en España en la década de los 50 era una dictadura, los medios de comunicación ponían el foco principalmente en el deporte nacional. Ningún jugador español, y ni siquiera europeo, disputaba la NBA por aquel entonces, por lo que su seguimiento a través de los medios no era popular. Si bien existían por Europa pequeños medios especializados en la liga norteamericana, por aquel entonces su impacto mediático era mínimo (Rabinal, 2021).
- La televisión, que llegó a Estados Unidos en torno a 1945, no llegó a España de forma consolidada hasta finales de los 50, por lo que las retransmisiones deportivas internacionales no llegarían hasta muchos años después, dadas las dificultades técnicas que implicaban (Herrera, 2017). Tanto es así que el primer registro de un documento audiovisual en España vinculado con la NBA fue el NO-DO en el año 1970. La famosa cinta instaurada por Franco en la gran pantalla mostró un partido de Los Ángeles Lakers del año 1963, así como pequeños fragmentos de un encuentro *All-Star* (Rabinal, 2021).

Igualmente, a nivel deportivo también existía un obstáculo para la atracción de la NBA entre los jóvenes españoles. Por aquel entonces, y hasta bien entrado el siglo XX, la NBA y la FIBA (Federación Internacional de Baloncesto, que gestionaba el baloncesto internacional) eran dos entidades totalmente independientes, entre las existía una relación institucional tensa. La principal razón de esta situación era que la FIBA no permitía a los jugadores de la NBA participar en sus competiciones, tales como los Juegos Olímpicos o los Mundiales (Vázquez, 2021).

Como consecuencia, todo aquel jugador europeo que deseara llegar a la liga norteamericana no podría disputar encuentros con su selección nacional, ni participar en competiciones internacionales con ella. Así, si al altísimo nivel de la liga norteamericana se le sumaba esta situación, eran muy pocos los europeos con opciones reales de poder viajar a Estados Unidos para jugar en su competición (Vázquez, 2021). Esto provocaba un desinterés evidente entre los europeos, puesto que parecía que tan solo los jugadores norteamericanos podían formar parte de la NBA. En la década de los 90, esta situación cambiaría a través de un acuerdo entre la NBA y la FIBA, cuya consecuencia más inmediata fue la creación del famoso *dream team* estadounidense (FIBA, 2022). Sin embargo, hasta la mencionada fecha no existía ninguna motivación real entre los europeos

y, por consiguiente, entre los españoles por ver la liga estadounidense, más allá del alto nivel competitivo.

Así, tal y como señala Rabinal (2021), hasta la década de los 70 la única interacción con la NBA desde Europa se reducía a viajes de periodistas que iban a Estados Unidos para conocer de primera mano la competición. En el caso español, los periodistas Ramón Trecet y Xabier Añua fueron pioneros en este sentido. De hecho, el primero de ambos pasaría a la historia como el primer periodista español especializado en NBA. Él mismo confirmaba en una entrevista para Rubio (s.f.) que su afición por la NBA llegó de forma casual, dado que su especialización al inicio de su carrera como periodista era la música: “Por esa otra profesión, en la música, iba una media de un mes al año a Estados Unidos a seguir giras, hablar con artistas, entrar en bibliotecas e investigar... Seguía la NBA desde hacía tiempo y en un momento determinado, me llamaron de la tele”. Más allá de estos esporádicos viajes protagonizados por periodistas, las bases militares norteamericanas en España también tuvieron un papel relevante en la llegada de la cultura NBA a la península ibérica (Rabinal, 2021).

La década de los 80 lo cambió todo. Al proceso de modernización que atravesaba España gracias a la transición democrática, se unió el interés de la NBA por exportar sus partidos y sacar un rédito económico con ello. Como consecuencia, los 80 fue el decenio del inicio de la “NBAmanía” entre los jóvenes. Este fenómeno se produjo, entre otras cosas, por el nacimiento del primer medio de comunicación especializado en NBA de España: la revista *Gigantes del Basket*.

### 7.3.3. La llegada del periodismo especializado en baloncesto a España

Con una plantilla formada por seis trabajadores que desempeñaban las funciones de redactores, diseñadores y fotógrafos, *Gigantes del Basket* vio la luz con su primer número en noviembre de 1985. Así lo afirma Torres (2015) en el artículo escrito por el 30 aniversario de la revista, quien recuerda que tras horas de trabajo durante la noche, finalmente pudieron publicar el primer número de la que sería a partir de entonces la revista de referencia en baloncesto. En ella, no solo se hablaba sobre NBA, sino que también había información relativa

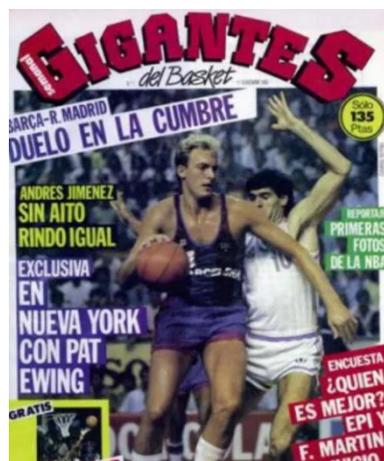


Imagen 2. Primer número de la revista *Gigantes del Basket*. Fuente: *Gigantes del Basket* web.

al baloncesto español. De hecho, la primera portada de la cabecera estuvo dedicada a un Barcelona – Real Madrid que debía jugarse en los días posteriores. Sin embargo, en la misma portada también había titulares que hacían referencia a la NBA. Ejemplo de ello eran: “Reportaje. Primeras fotos de la NBA” o “Exclusiva en Nueva York con Pat Ewing”. Por primera vez en la historia de España, una publicación en papel se dedicaría a dar información exclusiva sobre la liga de baloncesto norteamericana.

El nacimiento de esta revista fue el origen del fuerte interés nacido entre los jóvenes españoles por la NBA en la década de los 80. Además, la cabecera traía consigo en cada uno de los números un póster gratuito, lo que favorecía la presencia de imágenes de la NBA en las habitaciones de los jóvenes seguidores de la competición. Así pues, una liga de la que se llevaba escuchando grandes hitos desde ya hacía años, por fin llegaba a España de forma regular a través de la prensa.

Con el paso del tiempo, el proyecto de esos seis jóvenes periodistas se ha convertido en una cabecera que ya va por más de 1.500 publicaciones. Pese a vivir en un mundo en el que el periodismo en papel cada vez parece más cerca de extinguirse, continúan sacando cada mes un nuevo número físico. Paralelamente, han modernizado su página web y son activos en unas redes sociales que mantienen actualizadas a diario. Las más de 1.500 portadas que ya han visto la luz, son una prueba del desarrollo del baloncesto a nivel internacional, así como la manifestación de cómo ha ido variando el periodismo de baloncesto con el paso de los años.

#### **7.3.4. Fernando Martín, el primer jugador español en jugar la NBA**

Por si la llegada a España de prensa especializada únicamente en baloncesto no fuera suficiente, en el año 1986 se produjo el primer gran hito del baloncesto español en la NBA. Un año después de la primera publicación de *Gigantes del Basket*, Fernando Martín se convertía en el primer jugador español en debutar con un equipo NBA y, por tanto, en el segundo europeo en “cruzar el charco” para disputar la mejor liga del mundo de baloncesto. El jugador español fue incorporado por Portland Trail Blazers, lo que implicaba que no podía jugar con la selección nacional española (Rubio, s.f.). Aquel hecho pareció importar poco a los aficionados y los seguidores del deportista, puesto que la llegada de un jugador español a la NBA se veía como la exportación de talento a la

mejor liga del mundo. En otras palabras, era la prueba de que los deportistas nacionales estaban al nivel de los jugadores más destacados del globo.

La gran bomba informativa y mediática que supuso la llegada de Martín a la NBA se disipó al año siguiente, después de haber disputado algunos minutos en 23 partidos. Su protagonismo no fue el esperado, y el jugador decidió volver a Madrid para recuperar la regularidad en su carrera (García, 2021). Aunque su periplo en Estados Unidos fue efímero, este suceso supuso un antes y un después en la historia de la NBA en España.

#### 7.4. Historia de la retransmisión de la NBA en España

Al nacimiento de *Gigantes del Basket Gigantes del Basket* y la llegada de Fernando Martín a la NBA, sucesos que propiciaron el fenómeno NBA en la península, se unió un



Imagen 3. Introducción del programa *Cerca de las estrellas*. Fuente: Televisión Española.

tercero en febrero de 1988.

Esta fecha coincide con el estreno del programa *Cerca de las estrellas* en Televisión Española. En aquella primera retransmisión, Ramón

Trecet, presentador del programa, narró el partido

que enfrentaba a Milwaukee Bucks y Boston Celtics en diferido. Este no solo fue el paso definitivo para la consolidación de la NBA en los medios españoles, sino que además abrió la veda para un nuevo tipo de narración deportiva. Trecet incorporó nuevos sonidos y expresiones para la retransmisión de los encuentros, creando un método de narración novedoso y que iba más allá de la simple descripción (Such, 2011). A partir de su ejemplo, han sido muchos los narradores de baloncesto que han adoptado este estilo, como fue el caso de Andrés Montes o de Guillermo Giménez en la actualidad.

*Cerca de las estrellas* pasó a la historia por varias razones. Por un lado, porque fue el primer programa televisivo español dedicado únicamente a la NBA, así como el pionero en la retransmisión de partidos de baloncesto internacionales, aunque fuera en diferido. Por otro lado, fue el primer medio en incorporar en su contenido la lista de las 10 mejores jugadas de la semana y resúmenes de los partidos ya disputados (Such, 2011).

Este es un precedente claro del consumo de la NBA que actualmente se produce en España, tema del que se hablará más adelante. En última instancia, también se le atribuye la retransmisión en directo el *All-Star* del año 1988, algo sin precedentes en la historia de televisión española. Sin embargo, Ventureira (2022) señala que la mencionada atribución es errónea, dado que existe un precedente anterior al programa presentado por Trecet. Señala al 17 de mayo de 1986 como la primera vez que se retransmitió un encuentro de NBA en diferido en España, en Estadio 2, programa deportivo de la segunda cadena. Pese a ello, se continúa considerando a *Cerca de las estrellas* el principal culpable del éxito de la liga norteamericana en la península ibérica.

Con la llegada del programa de Ramón Trecet, se inició la historia de las retransmisiones de la NBA en España. Las complicadas horas de los partidos parecieron no ser un problema ni para los narradores ni para los seguidores españoles, que no se separaban de la televisión para no perder detalle de la batalla entre Larry Bird y Magic Johnson, los Chicago Bulls de Michael Jordan o las increíbles actuaciones del *dream team*, a partir de los 90.

El estreno del programa de Trecet supuso el aterrizaje definitivo del inicio de la historia de la retransmisión de la NBA en España (Ventureira, 2022). El año 1988 acabó marcado en rojo, no solo por el estreno de *Cerca de las estrellas*, sino también porque el mismo programa retransmitió en ese mismo año el primer partido en directo de la NBA en España (Such, 2011).

A partir de entonces, la mejor competición de baloncesto del mundo nunca se ha marchado de la televisión española, aunque sí ha viajado por distintos canales. Aún más, han sido muchas las voces que sustituyeron a Ramón Trecet y que, bebiendo de su escuela, han adoptado una forma de narración más divertida y menos convencional.

Tras años de éxito de *Cerca de las estrellas* en TVE, en 1992 otro canal, en este caso privado, obtendría los derechos de retransmisión de la liga universitaria de baloncesto (National College Athletic Association, NCAA), de donde salían la mayoría de grandes estrellas de la competición (Bonaut-Iriarte y Vicent, 2020). Con este suceso, no solo se podía presuponer el gran éxito que había supuesto la llegada de la NBA a la televisión de España, sino que además TVE comenzaba a tener un nuevo competidor. Este canal privado que supondría una amenaza para Televisión Española era Canal Plus.

Por aquel entonces, Canal Plus se trataba de una empresa en alza por su hegemonía en la retransmisión del fútbol español. Aprovechando la fama adquirida gracias a la Primera y Segunda División española, dieron el salto al sector del baloncesto, donde también se acabarían convirtiendo en referentes (Vicent, 2022). Desde la adquisición de los derechos de la NCAA, el canal estrenaba cada jueves y sábados partidos en diferido. En este sentido, *Cerca de las estrellas* seguía estando por delante, dado que ellos sí retransmitían determinados encuentros en directo; Canal Plus tendría que esperar hasta 2002 para poder hacerlo (Bonaut-Iriarte y Vicent, 2020).

El monopolio de Canal Plus se acabaría convirtiendo en un hecho a finales de 1995 (Segura, 2017). La NBA negociaba la venta de sus derechos televisivos que, en España, se suponía que serían comprados por TVE para que *Cerca de las estrellas* continuara con su labor. Sin embargo, la duda de ambas entidades durante la negociación provocó que Canal Plus se metiera en medio y se hiciera con todos los derechos de retransmisión de la competición. Como consecuencia, el programa de Ramón Trecet no pudo continuar su paso, y desapareció a finales del mismo año (Bonaut-Iriarte y Vicent, 2020). Este sería un paso muy relevante en la historia de la retransmisión de la NBA en España, puesto que significaba que la NBA se convertía en un contenido exclusivo al que acceder a él únicamente mediante pago. No era la primera vez que ocurría en la historia nacional, dado que el consumo del fútbol ya se había convertido en una actividad de pago, pero fue el paso definitivo hacia la privatización del contenido deportivo. Este acontecimiento marcó la forma en la que actualmente se ven los deportes, puesto que en la actualidad es raro concebir el consumo de alguna competición profesional sin previo pago al canal.

A partir de la llegada de la NBA a Canal Plus comenzaría la leyenda del que para muchos ha sido el mejor narrador de baloncesto de la historia de España: Andrés Montes. El periodista ya venía retransmitiendo encuentros de fútbol desde hacía algunos años, y Canal Plus lo eligió a él para retransmitir la NBA. El periodista español se hizo especialmente popular por su estilo narrativo, tanto en fútbol como en baloncesto. A través de sus retransmisiones, no solo lograba incorporar elementos humorísticos, sino que además le daba al juego el carácter lúdico que realmente tenía (Segura, 2017). Si bien es cierto que no se puede considerar el precursor de esta forma de narrar dada la influencia previa de Ramón Trecet, sí fue su máximo exponente, provocando que muchas de sus expresiones y comentarios pasaran a la historia de la retransmisión deportiva española. A

través de este estilo narrativo, Montes logró ampliar el ratio de seguidores de la NBA, dado que muchos de ellos se unían a los partidos por su insólita forma de retransmitir.

Como consecuencia, Andrés Montes es una de las figuras más relevantes de la historia de la NBA en España. Tanto es así que forma parte del *Hall of Fame* del baloncesto español, mérito tan solo atribuido a figuras que marcaron época (Sanmartín, 2021).

Después de años teniendo el monopolio de los derechos de retransmisión de la NBA, en el año 2015 Canal Plus fue absorbido por Movistar TV, que cada vez contaba con mayor relevancia en el sector de los canales de pago. Ambas entidades ya tenían vinculación desde hacía años, dado que ambas pertenecían al grupo Prisa, bajo el nombre de Sogecable (Vincent, 2022). Sin embargo, no fue hasta el mencionado año cuando se fusionaron y cuando se creó Movistar Plus, nombre con el que actualmente se conoce a la empresa de televisión privada (González, 2015). Este movimiento tan solo tuvo consecuencias empresariales a lo largo de 2015, pero un año más tarde sí supondría un importante cambio en la historia de la retransmisión española de la NBA.

En 2016, Canal Plus desapareció, provocando el nacimiento del canal #0. A partir de entonces, este nuevo canal sería la casa de la NBA en España, dado que no solo se retransmitían partidos en directo de la competición norteamericana, sino que además se estrenó el programa *Generación NBA*, presentado por Antoni Daimiel y Guillermo Giménez (Lázaro, 2016). Aunque #0 se creó con la idea de sustituir a Canal Plus, posteriormente Movistar decidió crear canales exclusivos para cada uno de los deportes que retransmitía. Así, si bien se siguen estrenando encuentros de la NBA en directo en #0, los canales Movistar Plus 1, 2 y 3 HD también ofrecen contenido de la liga de baloncesto estadounidense. Tanto es así que lo habitual es que en la parrilla diaria siempre haya, como mínimo, un encuentro en diferido en alguno de estos tres canales.

Y es que actualmente Movistar Plus es el único canal televisivo que cuenta con los derechos de la NBA, siendo el único capaz de ofrecer partidos en directo (Codina, 2017, p.10). Tanto es así que en el año 2020 la empresa renovó su contrato con la competición norteamericana hasta el año 2023. Aún no se ha publicado ninguna información sobre la posible renovación del acuerdo, por lo que la propiedad de los derechos de retransmisión de la competición el año que viene aún son una incógnita.

En el comunicado oficial que informaba sobre la última renovación entre ambas marcas se celebraron los 25 años de unión, demostrando, de esta forma, que aunque la NBA haya pasado por varios canales, la realidad es que en el caso español casi siempre ha pertenecido a las mismas manos. De hecho, la historia de la retransmisión de la liga de baloncesto norteamericana en España se puede resumir en dos empresas: TVE y el grupo Prisa (en este último caso a través de distintos canales) (Bonaut-Iriarte y Vicent, 2020). También es relevante mencionar la presencia en España de la aplicación del NBA League Pass desde hace ya casi una década. A través de esta, se puede consumir todo el contenido NBA tanto en directo como en diferido en cualquier país del mundo, incluido España. Sin embargo, no se puede incluir en el grupo de contenido televisivo, dado que se trata de una aplicación móvil.

De todo esto se obtiene una conclusión muy clara: desde que Canal Plus se entrometió en las negociaciones entre la NBA y TVE, el baloncesto estadounidense no ha abandonado los canales de pago, y parece no pretender hacerlo. Aunque aún se desconoce qué ocurrirá el año que viene, todo apunta a que el contrato entre la competición y Movistar se renovará y, en caso de no hacerlo, la NBA continuará siendo contenido de pago, dado que así lo es incluso en su país de origen.

### **7.5. Actual consumo de la NBA en España**

Actualmente, Movistar Plus, a través de sus canales deportivos y a través de #0, cuenta con el monopolio de la NBA en directo. Aprovechando esta circunstancia, también retransmiten encuentros en diferido y, de hecho, cualquier choque se puede volver a consumir hasta una semana después de haber finalizado. Así pues, Movistar es la principal vía de consumo en directo de la NBA para los seguidores españoles. Sin embargo, el hecho de que se trate de un canal de pago ha llevado a los fans a buscar otras vías para poder seguir la competición, aunque no sea en riguroso directo.

La primera alternativa es la creada por la misma NBA: el NBA League Pass. El precio mensual de la aplicación en su versión original (un solo dispositivo) está en 15 euros al mes, y su versión “premium” (dos dispositivos) en 20 euros al mes. Mediante esta se puede acceder a todos los partidos en directo de toda la temporada regular, así como a todos los encuentros de las finales. Igualmente, se puede acceder al consumo de

partidos en diferido e incluso a duelos históricos. Este se trata, sin duda, del servicio más completo para consumir la NBA aunque, probablemente, también el más caro.

Sin embargo, al compararlo con el precio de otros deportes se puede apreciar que la NBA en España está menos valorada. Por ejemplo, el consumo del deporte rey en España, el fútbol, a través de Movistar (la principal vía de consumo actual) eleva su precio hasta los 30 euros mensuales, teniendo en cuenta que solo incluye los partidos de La Liga. En otras palabras, la NBA cuesta la mitad que parte del fútbol en España.

Pese a que este dato puede resultar atractivo para los seguidores de la NBA, la realidad es que estos han buscado vías más económicas para permanecer actualizados. Es precisamente en este contexto en el que los vídeos-resúmenes y los famosos *highlights* cobran protagonismo. En los últimos años, cada vez se ha hecho más habitual en España el consumo de vídeos en los que se agrupan las mejores jugadas de cada encuentro. La causa de la popularidad de los highlights, independientemente del deporte al que se refieran, reside en los complejos horarios de la mayoría de partidos, así como la popularidad de determinados deportes a nivel internacional (Bettadapura, Pantofaru, Essa, 2016). Es el caso de la NBA, cuya fama por todo el globo implica que muchos seguidores procedentes de países en el que la franja horaria sea distinta. Como consecuencia, esta opción se ha convertido en una alternativa tan popular como práctica.

A ello hay que sumarle el hecho de que vivimos en una época en la que el consumo de partidos largos cada vez es menos habitual, en favor de documentos audiovisuales breves. Así, desde el punto de vista de la competición, los vídeos-resúmenes o *highlights* se han convertido en un elemento de reclamo para el consumidor (Lewis, Brown, Billings, Park, 2021). Al ser vídeos cortos, son fácilmente compartibles a través de redes sociales, y pueden acabar siendo elementos con los que llamar la atención del receptor, que por la simple brevedad del archivo acaba consumiendo NBA. Como consecuencia, la vía de los resúmenes en espacios como Youtube se ha convertido en una de las alternativas más cómodas y sencillas para mantenerse actualizado sobre los resultados de cada jornada.

Por supuesto, en este sentido las redes sociales tienen un papel muy protagonista. Aquellos espacios con carácter informativo, como en algunos casos puede ser Twitter, actualmente son una herramienta muy útil para mantenerse actualizado respecto al progreso de una competición deportiva. En el caso de la NBA, no sería menos. La competición no solo cuenta con su propia cuenta oficial en casi todas las redes sociales

existentes, sino que además hashtags como #NBA o #NBAExtra facilitan el acceso a contenido de la liga en casi cualquier espacio. Así, en caso de no consumir la competición en directo, es sencillo mantenerse actualizado e incluso ver las mejores jugadas del encuentro sin tener acceso a este.

Más allá del uso de las redes sociales, aún existen algunos seguidores que prefieren consumir los partidos completos, aunque no comparten el precio que ofrecen plataformas como Movistar o la propia NBA. En esos casos, las páginas piratas son la solución más habitual. Como suele ocurrir en el sector de la cultura y el deporte, el consumo de páginas ilegales para acceder a eventos en directo se ha convertido en una costumbre tan económica como extendida. Tanto es así que en 2011 la compañía SmartProtection llevó a cabo un estudio en el que se acabó concluyendo que el 56% de los encuestados habían usado alguna vez una plataforma pirata para consumir algún evento deportivo (El Español, 2011). Esto provoca que los datos de audiencia de la liga norteamericana de baloncesto estén, de alguna forma, falseados. Es decir, siempre hay más espectadores de lo que dictan las estadísticas, puesto que muchos de ellos ven los encuentros de forma ilegal. Aunque esta es una forma de consumo no contemplada como legítima según la ley, es una de las opciones más popularizadas entre los seguidores que no pueden acceder a los precios que ofrecen las plataformas privadas.

En última instancia, históricamente la NBA en España se ha podido seguir a través de los medios de comunicación. Portales como *Gigantes del Basket* o programas como *Cerca de las estrellas* trajeron el baloncesto estadounidense a España, y en la actualidad ya han encontrado a sus claros sucesores. Pese a que *Gigantes del Basket* sigue existiendo y cuenta con una gran comunidad de lectores, en este caso se pondrá el foco en dos medios cuyo formato le han llevado a la fama: *Demas6basket* y *Drafteados*.

El primero de ellos creado en 2014 por Jordi de Mas y el segundo en 2017 por José Saénz y Sergio Andrés Chacón, nacieron con el único soporte de Youtube. A través de la mencionada plataforma comenzaron a crecer como medios informativos sobre NBA y a día de hoy cuentan con miles de seguidores en sus cuentas de Youtube, Twitch y Twitter, entre otras redes sociales. El carácter audiovisual de todas sus informaciones desde sus orígenes les otorgó una exclusividad tal que lograron diferenciarse de los medios tradicionales. Tanto es así que han pasado a ser dos de los portales de referencia de los seguidores más jóvenes de la NBA (Fernández, 2020).

De esta forma, el habitual uso de las páginas piratas, la creciente popularidad de las redes sociales, el nacimiento de nuevos medios especializados y la fama de los vídeos que agrupan las mejores jugadas de los encuentros, resumen un consumo claramente modernizado de la NBA en España. Más allá de las evidencias mostradas a lo largo del presente marco teórico, en esta investigación se llevarán a cabo diversos análisis, a través de los que determinar hasta qué punto esa variación en el patrón de consumo de la NBA es real o un simple mito.

## 8. RESULTADOS

### 8.1. Resultados de estudio de retransmisiones televisivas

Partido del año 2000 (LA Lakers – Indiana Pacers)							
En el año 2000, Los Ángeles Lakers e Indiana Pacers se enfrentaron en las finales de la NBA tratar de lograr el anillo. La retransmisión de las finales corrió a cargo de Andrés Montes y Antoni Daimiel en España, ambos a pie de cancha. A lo largo de la retransmisión, conectaban continuamente con el plató, en el que había un presentador y dos comentaristas: José Vicente “Pepu” Hernández y Luis Casimiro. El canal que retransmitió el choque fue Canal Plus.							
REALIZACIÓN						ESTILO NARRATIVO	
Descansos	Conexión con plató	Contenido	Inclusión de publicidad	Imágenes en diferido de otros partidos	Imágenes repetidas del partido en retransmisión	Tono	Lenguaje
Previo	Sí.	Análisis del encuentro, incluyendo estadísticas relativas a ambos equipos. Referencia a los famosos presentes en la grada.	No.	Sí (imágenes de otras franquicias en otros partidos. No hay referencia verbal a estas imágenes).	Sí (imágenes de los jugadores llegando al pabellón).	Tono distendido, aunque de carácter claramente informativo.	Uso de tecnicismos no solo de baloncesto, también de otros deportes.
1º	Sí.	Comentarios sobre la última jugada del primer cuarto. Opiniones respecto a los primeros 12 minutos.	No.	Sí (introducción para conectar con plató).	Sí (repetición de la última jugada del cuarto).	La narración tiene mucho ritmo e intensidad, que contrasta con una menor velocidad de los comentarios.	Onomatopeyas ante grandes jugadas (por ejemplo: “ratatatata” en los triples).
2º	Sí.	Valoraciones y análisis sobre los últimos minutos del cuarto. Opiniones sobre cómo se desarrollará el final de partido y claves tácticas de la final. Comentarios sobre las estadísticas de la primera parte.	Sí.	Sí (transición con música durante el descanso).	Sí.	El debate en plató tiene un ritmo menor y un carácter mucho más analítico.	Inclusión de tarareos musicales durante la narración.
3º	Sí.	Valoración sobre el papel de ambos equipos hasta ahora en el encuentro, poniendo el foco especialmente en los LA Lakers.	No.	Sí (introducción para conectar con plató).	No.		
Post-partido	No.	Narración de la celebración de los campeones (LA Lakers). Se centró la atención en el MVP del encuentro: Shaquille O’ Neal. Retransmisión de entrevistas a los campeones, mientras se comentan algunas estadísticas de la final.	No.	No.	No.		

Tabla 1. Elaboración propia.

**Partido del año 2009 (LA Lakers – Orlando Magic)**

En el año 2009, las finales de la NBA estuvieron protagonizadas por LA Lakers y Orlando Magic. En España, el quinto partido de la final se retransmitió en Canal Plus de mano de un narrador y dos comentaristas que se encontraban en la zona de prensa del pabellón de Orlando Magic; uno de los comentaristas volvió a ser Antoni Daimiel. Tenían contacto directo con el plató de Canal Plus. El partido contaba con el aliciente de que Pau Gasol jugaba en LA Lakers.

		REALIZACIÓN				ESTILO NARRATIVO	
Descansos	Conexión con plató	Contenido	Inclusión de publicidad	Imágenes en diferido de otros partidos	Imágenes repetidas del partido en retransmisión	Tono	Lenguaje
Previo	No.	Análisis de los otros partidos de la final. Comentarios sobre los errores cometidos por Orlando Magic en otros encuentros. Retransmisión del espectáculo previo al choque. Protagonismo del sonido ambiente. Anécdotas. <b>Inclusión de rótulos con las claves del partido.</b>	No.	Sí (repeticiones de otros partidos de la final).	No.	Tono muy analítico e informativo durante los descansos.	Uso de tecnicismos.
1º	Sí.	No comentan las sensaciones del primer cuarto. Se centran en una noticia sobre baloncesto español que había salido ese mismo día. <b>Opinión de los espectadores.</b>	Sí (autopromoción).	No.	No.	En el transcurso de encuentro, buen ritmo de narración, pero no tan intenso como Andrés Montes. Tono más sobrio, pero con pequeños y ligeros toques de humor.	Durante la narración se añaden numerosas estadísticas y datos.
2º	No.	Análisis de la primera parte a nivel táctico y de sensaciones. Inclusión de entrevista a Kobe Bryant en el descanso. Imágenes de los vestuarios <b>mientras los comentaristas cuentan su experiencia en Orlando.</b>	No (hay un corte en el descanso).	No.	No.	No se usa un tono especialmente exultante en ningún momento.	Uso de expresiones cotidianas. Por ejemplo: “En Orlando la gente se agarra a un clavo ardiendo”.
3º	Sí.	Valoraciones sobre las sensaciones del partido. Durante la conexión en plató se tiene en cuenta la opinión de los aficionados.	No.	No.	Sí.	Inclusión de anécdotas y datos curiosos.	
Post-partido	No.	Retransmisión de la celebración de los campeones y de la ceremonia de la entrega del trofeo. Durante las entrevistas a los campeones, los narradores están en silencio.	No.	No.	Sí.		

Tabla 2. Elaboración propia.

**Partido del año 2023 (LA Lakers – Memphis Grizzlies)**

Durante los pasados meses de abril y mayo se han disputado los *play-off* de la presente temporada de la NBA. Uno de los enfrentamientos estuvo protagonizado por LA Lakers y Memphis Grizzlies. A continuación, se analiza el primer partido entre ambas franquicias. En este caso, el encuentro se retransmitió en el canal Movistar Plus Deportes 1 y tan solo se contaba con la presencia de un narrador y un comentarista en plató: Guillermo Giménez y Andrés Monje.

REALIZACIÓN						ESTILO NARRATIVO	
Descansos	Conexión con plató	Contenido	Inclusión de publicidad	Imágenes en diferido de otros partidos	Imágenes repetidas del partido en retransmisión	Tono	Lenguaje
Previo	Sí.	Análisis de la situación en la que llegan ambos equipos al enfrentamiento, incluyendo estadísticas. Previo muy breve.	No.	No.	No.	Tono informativo, pero con claros matices humorísticos.	Inclusión de bromas vinculadas con la jerga de la NBA.
1º	Sí.	Valoraciones sobre el rendimiento de ambos equipos. Repaso de uno de los partidos que se jugó en la jornada anterior y opiniones al respecto. Interacción con el espectador a través de imágenes de redes sociales.	No.	Sí (vídeo-resumen de un partido del día anterior).	No.	Buena coordinación entre narración y comentarios, ambos llevan un ritmo muy similar, con tono pausado.	Uso de tecnicismos.
2º	Sí.	Análisis muy breve de la primera parte y de los jugadores más destacados. Inclusión de la sección “El Mirón” del programa <i>Generación NBA</i> . Gran parte de la pausa para publicidad. Interacción con espectadores en redes sociales.	Sí (tanto de marcas ajena como autopromoción)	No.	No.	Guillermo Giménez cuenta con un estilo muy personal, con permanentes cambios de tono en el habla.	Uso constante de motes para referirse a cada uno de los jugadores.
3º	Sí.	Repaso breve del tercer cuarto. Análisis de otro partido de la jornada anterior y exposición de los próximos encuentros retransmitidos en directo.	No.	Sí (vídeo-resumen de un partido del día anterior).	No.		
Post-partido	Sí.	Análisis muy breve del resultado final del encuentro y recordatorio de los próximos partidos en el calendario.	No.	No.	Sí.		

Tabla 3. Elaboración propia.

Tras analizar de forma detallada la realización y el estilo narrativo en los tres duelos planteados, se puede apreciar una clara evolución en determinados ámbitos. Pese a todo, es relevante comenzar destacando los elementos que se han mantenido en el tiempo y que, por lo tanto, están presentes en las tres retransmisiones.

El primer elemento común es la presencia de un plató que sirve como apoyo para la retransmisión. Haya periodistas a pie de cancha o no, en los tres casos existe una conexión directa con el plató en España, lo que sirve como descanso visual al espectador. Es decir, con el objetivo de centrar toda la acción en la cancha, se añade un espacio secundario, en el que, según el año, se abordan unos temas de debate u otros.

Igualmente, el estilo narrativo ha ido variando a lo largo de los años según el periodista que retransmite. Sin embargo, todos ellos tienen un par de aspectos en común: el uso de numerosos tecnicismos y el protagonismo de las estadísticas. Independientemente del año al que hagamos referencia, los narradores hacen uso de palabras solo comprensibles en la jerga del baloncesto, así como basan la mayoría de sus valoraciones analíticas en datos numéricos. Tiene sentido en la medida en la que el baloncesto es un deporte que se presta a las estadísticas fácilmente.

Una vez valorados los aspectos comunes en las tres retransmisiones, se pueden apreciar importantes cambios de año en año. Una de las principales diferencias es la función del plató en cada una de las narraciones. En el caso del partido del año 2000 (tabla 1), el plató se considera un lugar de debate, en el que se comentan aspectos tácticos y estadísticos del partido, y en el que se habla únicamente sobre el evento que se está retransmitiendo. Sin embargo, aunque en el año 2009 (tabla 2) es Canal Plus la cadena que tiene los derechos televisivos, la función del plató cambia. En este caso, el plató se convierte en un lugar de apoyo, con el que tan solo se conecta para leer los mensajes que dejan los espectadores del partido. El debate táctico y analítico en este caso corre a cargo del narrador y los comentaristas que están en el pabellón.

En última instancia, en la retransmisión de del año 2023 (tabla 3) el plató es el centro de operaciones de la narración. Si bien es cierto que las circunstancias son ligeramente distintas porque no se trata de una final de la NBA, la realidad es que el plató es muy protagonista a lo largo del partido. Se convierte tanto en el lugar de debate sobre el partido, como el espacio con el que interactuar con los espectadores. Es decir, todo en uno.

Continuando en esta misma línea, otro de los ámbitos en los que se demuestra cierta evolución es la interactividad de los espectadores. En el 2000, no había forma de que el seguidor de la NBA que estaba viendo el partido en directo pudiera contactar directamente con el programa. Sin embargo, a partir del año 2009 ya se puede apreciar cómo se le comienza a dar cabida a los espectadores a través de mensajes. Con ello, el receptor puede manifestar su opinión y que esta sea tenida en cuenta en el programa. Esta situación va aún más allá en 2023, en el que los usuarios lo único que tienen que hacer es publicar un mensaje o una foto con el hashtag que propone el programa para poder contactar con él de forma directa. No solo ha variado el rol del espectador, sino que también ha crecido de forma notable las veces en las que se alude a este. Si en el 2000 no hay ninguna referencia a los seguidores y en el 2009 tan solo en algunos descansos entre cuartos, en el año 2023 cada vez que se produce una pausa de cualquier tipo se acude a las redes sociales. El protagonismo del espectador ha ido creciendo paulatinamente con el tiempo.

Por otro lado, el uso de imágenes en diferido en otros partidos también ha variado de forma considerable con el paso del tiempo. Si bien en la tabla 1 servían todas ellas como transición para pasar de la cancha al plató y viceversa, a partir de la tabla 2 se comenzaron a utilizar con un carácter mucho más informativo. Con el objetivo de exponer cómo iban los resultados de la jornada, se utilizaban imágenes de otros encuentros, aunque la referencia a estos era muy breve. Por el contrario, a partir de la tabla 3 empiezan a aparecer los vídeo-resúmenes de los encuentros disputados el día anterior, de forma que los descansos sirven al espectador como un informativo deportivo. Así, mientras se espera el reinicio del duelo, el narrador y sus comentaristas aprovechan para analizar los partidos ya jugados y para ofrecer imágenes de las jugadas más destacadas en dichos encuentros. Tanto es así que en muchos descansos de cuartos del año 2023 el partido que se estaba retransmitiendo pasaba incluso a un segundo plano.

Continuando en el ámbito de la realización, otras de las variaciones que se produce con el paso de los años es la inclusión de publicidad. Por lo general, las retransmisiones de baloncesto en la televisión privada acostumbran a introducir pausas publicitarias tan solo en el descanso de 15 minutos. Así ocurre tanto en el año 2000 como en 2023. En 2009 se intuye que también se incluyó una pausa publicitaria, pero no se puede analizar con seguridad dada la presencia de un corte en la retransmisión. Más allá de que exista publicidad en los tres casos, la cuestión es qué tipo de publicidad.

En el primero de los tres partidos, todas las marcas a las que se hacen referencia en los anuncios son ajenas. Sin embargo, tanto en el año 2009 como en el 2023 destaca la presencia de la autopromoción. Los narradores y comentaristas aprovechan una pausa en el tiempo de juego para anunciar programas propios. De hecho, en la pausa del descanso entre el segundo y tercer cuarto del año 2023 no solo se hace referencia al famoso programa *Generación NBA*, sino que además introducen un fragmento del mismo. Esto se trata, sin duda, de una prueba que muestra cómo ha variado el marketing dentro de los canales privados de deportes.

Las diferencias presentes a nivel de realización de año en año son realmente notables, al igual que ocurre en el ámbito narrativo. Bien es cierto que el estilo de la narración varía según el periodista que lleve la voz cantante en la retransmisión. Sin embargo, desde que Ramón Trecet inventó un estilo narrativo acorde al baloncesto en *Cerca de las estrellas*, este se convirtió en el ejemplo a seguir por muchos. El caso más claro es el de Andrés Montes, cuya narración se caracteriza por la presencia de onomatopeyas e incluso de tarareos musicales. Igualmente era muy habitual la inclusión de matices humorísticos durante la narración, característica que también tienen los narradores de las tablas 2 y 3.

Las retransmisiones de Andrés Montes eran las más dinámicas que se recuerdan en la televisión española. Como consecuencia, la narración del año 2009 da una mayor sensación de sobriedad y, por lo tanto, de tener carácter puramente informativo. En el caso del 2023, Guillermo Giménez cuenta con algunas características similares a Montes, como el constante cambio de tono y el uso de elementos humorísticos, pero su ritmo es mucho más pausado.

Una de las tendencias que sí se ha podido ver en la evolución de las retransmisiones de partidos de la NBA es el protagonismo de la primera persona. En el año 2000, tanto narrador como comentaristas ponían el foco únicamente en el partido. A partir de 2009, los periodistas aprovechaban las pausas en el encuentro para hablar sobre vivencias personales y anécdotas. En la actualidad continúa ocurriendo lo mismo. Aunque en el caso concreto del partido analizado en 2023 no aparece en el análisis, Guillermo Giménez (generalmente el narrador en Movistar Plus) suele acudir a experiencias personales en los tiempos de descanso, probablemente para rellenar minutos de retransmisión. Se trata de un dato anecdótico, pero que es curioso mencionar.

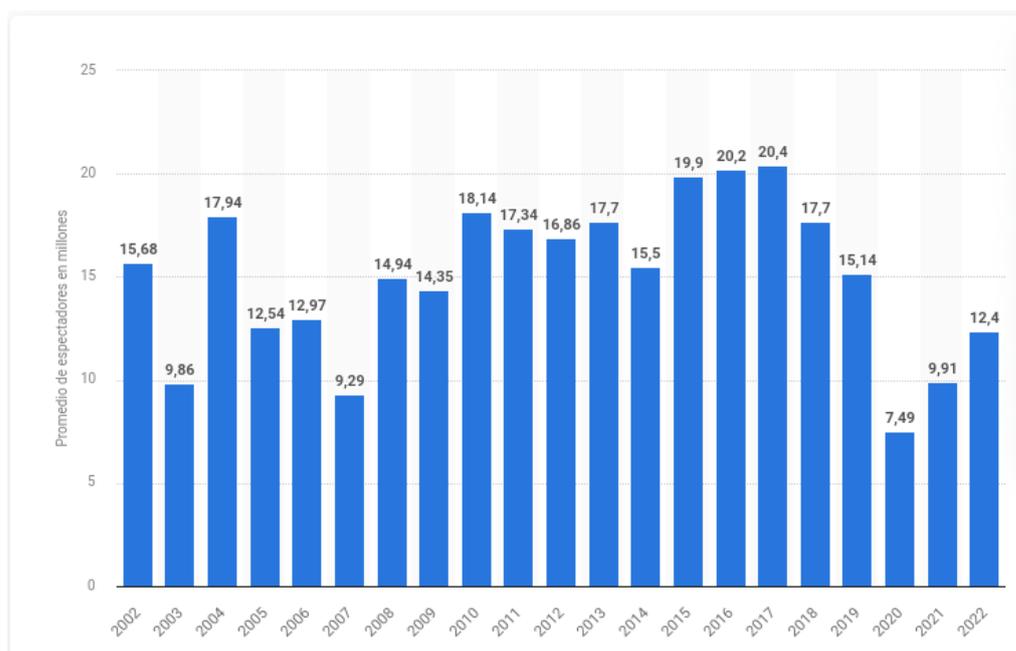
Si bien al inicio del presente comentario se comentamos los aspectos comunes de las tres retransmisiones planteadas, existe una última que merece mención aparte. Se trata de la presencia de Antoni Daimiel en los tres partidos. Si a día de hoy existe un periodista especializado en NBA por excelencia en España ese es Daimiel. Su carrera dura ya más de dos décadas, tal y como prueba el análisis llevado a cabo. Aunque no aparece como comentarista en el encuentro del año 2023, su ausencia se debe a que se suele alternar con Andrés Monje. Pese a todo, sigue siendo el “comentarista titular” en Movistar Plus, al igual que lo era en Canal Plus hace ya más de 20 años. Su larga y vasta carrera entre la cancha y el micrófono merecían una mención especial.

### **8.1.1. Conclusión del estudio de retransmisiones televisivas**

Concluyendo con la primera parte de la metodología, el progreso en las retransmisiones de NBA a lo largo de los años en España es evidente. Este análisis es prueba de ello, dado que ha manifestado varios resultados claros. Por un lado, una creciente interactividad con el espectador gracias a las redes sociales, demostrada en las constantes referencias al contenido subido por espectadores con los hashtags que se proponen durante las retransmisiones en la actualidad. Por otro lado, se ha evidenciado una mayor cantidad de referencias a otros partidos de la jornada con una intención informativa, llegando al punto de, en muchos casos, parecer más un programa de noticias deportivo que una retransmisión en directo.

Igualmente, también se puede apreciar una variación en el rol que se le otorga al plató: antes era un espacio de debate y en la actualidad cuenta con un carácter más informativo. En última instancia, existe una evidente evolución en el estilo narrativo. Pese a las referencias de Ramón Trecet y Andrés Montes, este aspecto va variando en función del narrador, e incluso de los comentaristas que lo acompañan.

## 8.2. Resultados de la audiencia televisiva de los últimos 20 años



Gráfica 1. Representación en millones de espectadores la audiencia de las finales de la NBA desde 2002. Fuente: Statista.

En la gráfica mostrada anteriormente se muestran los datos de audiencia media de las finales de la NBA en Estados Unidos del año 2002 a 2022. Las cifras están representadas en millones de espectadores, y la fuente de la que se obtiene la información es de la base de datos *Statista*. Es necesario tener en cuenta que los datos mostrados se corresponden con los espectadores televisivos a nivel mundial y que, por tanto, no se tienen en cuenta a los usuarios que acudieron a páginas ilegales u otras alternativas para consumir las finales. Así pues, las cifras reales deberían ser más altas.

Para poder analizar los datos mostrados en la tabla de forma efectiva, es necesario tener en cuenta varios aspectos. Por un lado, la popularidad de las finales de la NBA está íntimamente relacionada con los equipos que la protagonizan. Es decir, en la medida en la que una franquicia sea más popular que el resto, en caso de llegar a las finales, a priori, debería contar con un número mayor de espectadores que en otros casos. Prueba de ello son las finales en la que Golden State Warriors se alzó con el título de la NBA (2015, 2017, 2018 y 2022). La franquicia del oeste de Estados Unidos ha crecido en popularidad en los últimos años gracias al elevadísimo nivel ofrecido por muchos de sus jugadores. Como consecuencia, su audiencia no ha bajado de los 12 millones de espectadores en los

últimos años y ha batido el récord de las últimas dos décadas, con 20,4 millones de espectadores.

Por otro lado, como se ha visto a lo largo del marco teórico de la presente investigación, con el paso del tiempo han ido surgiendo nuevas alternativas de consumo de la NBA. Aunque ESPN (que actualmente cuenta con los derechos televisivos de la NBA en Estados Unidos) ofrece una amplia cobertura de las finales, se trata de una cadena privada. Como consecuencia, la única opción televisiva para seguir las finales en cualquier país son cadenas privadas, lo que lleva a los espectadores a hacer uso de vías más cómodas o económicas, como pueden ser el NBA League Pass o las páginas pirata. Esto ha llevado a que las cifras de audiencia de los últimos años hayan decrecido de forma ostensible respecto a temporadas anteriores.

Dicho esto, como se puede apreciar a través de la gráfica, las audiencias de las finales de la NBA en Estados Unidos han sufrido importantes oscilaciones. El punto de mayor popularidad se encontró en el año 2017, en el que Cleveland Cavaliers y Golden State Warriors se enfrentaron por el anillo. Finalmente, fue la segunda franquicia, liderada por Curry y Thompson, la que logró alzarse con el título en las finales más vistas desde el año 2002, con 20,4 millones de espectadores en directo.

Continuando en la línea del alza, el pico de mayor cantidad de espectadores en los últimos 20 años coincidió con el culmen de la que ha sido la mejor rivalidad en la NBA en la segunda década del siglo XXI. Así como a lo largo de los 80 muchos seguidores se engancharon a la competición por la competencia entre Larry Bird y Magic Johnson, a partir del año 2012 la férrea competencia nacida entre Lebron James y Stephen Curry ha logrado fidelizar a nuevos *fans* de la NBA. Los años 2015, 2016, 2017 y 2018 fueron testigo de la pugna entre ambos, puesto que en todos ellos las finales estuvieron protagonizadas por Cleveland Cavaliers y Golden State Warriors, equipos liderados por ambos jugadores. En otras palabras, la bonita trama creada en torno a James y Curry llevó a un consumo masivo de las finales a lo largo de las cuatro temporadas mencionadas.

Una de las campañas con mayor audiencia de la tabla es la acontecida en el año 2004. Justo después del pico entre 2015 y 2017, se trata de la cuarta final con mayor cantidad de espectadores. En aquel fin de campaña se enfrentaron LA Lakers y Detroit Pistons, finalizando con la victoria del segundo de ambos. Liderados por un acertado Hamilton, los Pistons alzaron su tercer anillo tras ganar 4-1 en las finales y, sobre todo,

pusieron fin a la larga racha de éxitos de los Lakers de Kobe Bryant y Shaquille O'Neal, considerados como una de las mejores parejas de la historia del baloncesto. El hito que supuso esta victoria fue la razón que llevo a que el conjunto de partidos disputados entre Lakers y Pistons pasara a ser una de las finales más seguidas de los últimos 20 años.

Por el contrario, las finales con menos espectadores se produjeron en el año 2020. Este suceso estuvo marcado por varios factores, aunque el más relevante es la pandemia por COVID-19. Para cuando se celebraron las finales, la población mundial ya había salido de sus casas tras un largo periodo de encierro, y algunas medidas se habían relajado ligeramente. Sin embargo, en la NBA, el miedo a un rebrote entre sus estrellas provocó que la parte final de la temporada se celebrara en una “burbuja” creada por la competición en Orlando. Esta consistió en que los jugadores debían permanecer dentro de un recinto controlado con el objetivo de evitar el contacto con personas externas y, por tanto, expuestas a la enfermedad. Así, el desplazamiento habitual de los equipos era del hotel al pabellón para jugar en partido, y del pabellón al hotel de vuelta.

Como consecuencia, el *play-off* se celebró en circunstancias muy especiales, provocando que el nivel ofrecido por muchos jugadores dejara mucho que desear. Además, la etapa postpandémica estuvo marcada por la ausencia de los *fans* en los pabellones, lo que dio lugar a un ambiente desconocido hasta entonces. Esto llevó a los seguidores de la competición a no consumir las finales como acostumbran, dada la extrañeza del final de la campaña en 2020.

Aunque parece que el bache de la pandemia ya ha pasado y que la estadística de espectadores ha comenzado a tener una tendencia creciente de nuevo, los datos de audiencia continúan siendo muy bajos. Desde la temporada finalizada en 2008 hasta la terminada en 2019, la audiencia no fue nunca inferior a lo quince millones de espectadores. Sin embargo, desde 2020 la cifra no ha superado los 12 millones, provocando que la NBA en televisión atravesase una de las peores épocas de su historia.

En el caso español, fueron de especial relevancia las finales de los años 2009, 2010 y 2019. Durante estas tres temporadas se lograron los únicos tres anillos que poseen jugadores españoles de baloncesto. En 2009 y 2010 fue Pau Gasol el encargado de alzarse con el título de la NBA, y en 2019 fueron Marc Gasol y Serge Ibaka. La audiencia de dichas finales en España fue, probablemente, superior a la del resto de años, dado el claro interés porque España coleccionara anillos. Sin embargo, en el caso de Estados Unidos

las finales tanto de 2009 como de 2019 no fueron especialmente populares. En el caso de 2010, los datos de audiencia se dispararon, superando los 18 millones de espectadores, dado que la final estuvo protagonizada por LA Lakers y Boston Celtics, las dos mejores franquicias históricas de la competición y, por tanto, uno de los grandes partidos clásicos de la NBA.

### **8.2.1. Conclusión de las audiencias televisivas de los últimos 20 años**

A modo de resumen, se puede determinar que las finales más consumidas de las últimas dos décadas han coincidido con el momento álgido tanto de Golden State Warriors, como de la competencia entre James y Curry. A estas finales también hay que añadirle importantes picos de audiencia, como el de 2004 o 2010.

Sin embargo, con el paso del tiempo el número de espectadores por televisión de la, considerada por muchos, competición más exigente del mundo ha ido perdiendo peso y magnitud. Por un lado, por los efectos de la pandemia y, por otro por las numerosas alternativas existentes en la actualidad a la televisión. Si a ello le unimos la sobreinformación que recibimos a través de las redes sociales y la popularidad de los vídeo-resúmenes de cada jornada, se puede llegar a comprender el descenso de los espectadores.

Si bien es cierto que la gráfica 1 hace referencia a la audiencia en Estados Unidos, la realidad es que en el caso de España el número de espectadores fue, probablemente, muy similar, a excepción de las citas nombradas anteriormente, que implicaban a jugadores españoles. Igualmente, en el caso español entra un factor relevante a la hora de consumir la NBA por televisión: la hora de los partidos. Una final no tan atractiva que se puede ver en el *prime time* español, tendrá la misma o más audiencia que un gran partido que se juegue a altas horas de la madrugada.

En otras palabras, el cambio en el patrón de consumo de la NBA en los últimos años también se ha visto reflejado en la caída de la audiencia televisiva de sus finales.

### 8.3. Resultados de análisis en redes sociales

MUESTRA A - TWEETS RECOPIADOS DEL 20/07/2014 AL 24/07/2014 @NBASPAIN						
Nº de tweet	Nº de Rt	Nº de Mg	Nº de comentarios	Hashtags	Contenido	Enlace
1	29	96	1	No	“Para cerrar una etapa: Topp 10 @paugasol con @Lakers ¡Para guardar como FAV!”  (Con enlace a vídeo)	<a href="https://urlzs.com/gmFRm">https://urlzs.com/gmFRm</a>
2	76	42	3	No	“¡Únete a nosotros para felicitar al 2 veces campeón de NBA y 10 veces @NBAAllStar Ray Allen”  (Con imagen del jugador)	<a href="https://urlzs.com/YWFHi">https://urlzs.com/YWFHi</a>
3	30	9	32	#NBA80’ #NBAVintage	“El jugador que marcó la década de los #NBA80’ es... #NBAVintage”  (Con imagen de varios jugadores)	<a href="https://urlzs.com/d74Ng">https://urlzs.com/d74Ng</a>
4	19	13	1	No	“Únete a nosotros para felicitar al jugador de @LAClippers @deandrejordan”  (Con imagen del jugador)	<a href="https://urlzs.com/adV5v">https://urlzs.com/adV5v</a>
5	63	36	1	No	“Caras conocidas en nuevas camisetas (vía @chicagobulls)”  (Con imagen de Pau Gasol)	<a href="https://urlzs.com/y4Dio">https://urlzs.com/y4Dio</a>
6	23	6	16	#NBA90’ #NBAVintage	“Seguimos remontando la historia. El jugador de la #NBA90’ es... #NBAVintage”  (Con imagen de varios jugadores)	<a href="https://urlzs.com/jo24g">https://urlzs.com/jo24g</a>
7	11	13	0	No	“Felicitamos a los @SacramentoKings, campeones de la @NBASummerLeague de las Vegas 14’  (Con imagen del equipo)	<a href="https://urlzs.com/sfKsU">https://urlzs.com/sfKsU</a>
8	17	8	42	#NBA00’ #NBAVintage	“Y llegamos a los #NBA00’, ¿qué jugador marcó la primera década del nuevo milenio? #NBAVintage”  (Con imagen de varios jugadores)	<a href="https://urlzs.com/LYsKt">https://urlzs.com/LYsKt</a>
9	11	7	15	#NBAnotanVintage	“Nos queda preguntar por los últimos años. ¿Qué jugador ha causado mayor impacto de ’10 al día de hoy? #NBAnotanVintage”  (Con imagen de varios jugadores)	<a href="https://urlzs.com/Bb5ZY">https://urlzs.com/Bb5ZY</a>
10	12	5	1	#Elcartero	Únete a nosotros para felicitar a @TheDeliverer_32 por su cumpleaños #Elcartero”  (Con imagen del jugador)	<a href="https://urlzs.com/PV52f">https://urlzs.com/PV52f</a>

Tabla 4. Elaboración propia.

MUESTRA B - TWEETS RECOPIRADOS EL 13/03/2023 @NBASPAIN						
Nº de tweet	Nº de Rt	Nº de Mg	Nº de comentarios	Hashtags	Contenido	Enlace
1	22	416	6	No	"👉 @rickyrubio9 11 puntos y 3 rebotes en la victoria de los @cavs" (Con vídeo-resumen del partido del jugador)	<a href="https://n9.cl/2b260">https://n9.cl/2b260</a>
2	10	145	5	No	"Últimos partidos de Joel Embiid 🤔 34 PTS, 8 REB, 4 ASIST 39 PTS, 7 REB, 4 AST 39 PTS, 7 REB, 4 AST 42 PTS, 5 REB, 3 AST 31 PTS, 6 REB, 10 AST 35 PTS, 8 REB 27 PTS, 12 REB, 2 AST 41 PTS, 12 REB, 5 AST" (Con imagen del jugador)	<a href="https://n9.cl/aqugn">https://n9.cl/aqugn</a>
3	7	77	2	No	"La ACTUACIÓN de la NOCHE 41 points (career high) 9 triples (career high) TREY MURPHY III en la victoria de @PelicansNBA" (Con vídeo-resumen del partido del jugador)	<a href="https://n9.cl/n5czj">https://n9.cl/n5czj</a>
4	16	222	4	No	"Hace justo 30 años pasaba esto... " (Con vídeo de partido de hace años)	<a href="https://n9.cl/alv4m">https://n9.cl/alv4m</a>
5	26	411	3	No	"Maravillas Ricky Genialidades Rubio" (Con vídeo de Ricky Rubio)	<a href="https://n9.cl/6slxf">https://n9.cl/6slxf</a>
6	47	530	14	No	"Un día como hoy de 2016... JOSEEEE CHOFF @JmCalderon" (Con vídeo de José Manuel Calderón)	<a href="https://n9.cl/qop5e">https://n9.cl/qop5e</a>
7	22	658	1	No	(Imagen de Ricky Rubio)	<a href="https://n9.cl/3lhm79">https://n9.cl/3lhm79</a>
8	6	73	6	No	"Si hoy se jugara el Play-In..." (Con enlace a página web de la NBA)	<a href="https://n9.cl/i107a">https://n9.cl/i107a</a>
9	12	63	7	No	"Lunes de mirar la clasificación y..." (Con imagen de la clasificación)	<a href="https://n9.cl/sqdvj">https://n9.cl/sqdvj</a>
10	5	80	1	No	"Jugadores de la semana" (Con imagen de ambos jugadores y estadísticas)	<a href="https://n9.cl/h2v56">https://n9.cl/h2v56</a>

Tabla 5. Elaboración propia.

Tras la realización del análisis, se pueden observar varios resultados claros. Por un lado, algo que salta a la vista desde incluso antes de llevar a cabo el proceso analítico es la diferencia temporal de cada muestra. Si bien la muestra A comprende los *tweets* publicados a lo largo de cuatro días, la muestra B tan solo se centra en una sola jornada. La razón que justifica esta diferencia es la variación de la cantidad de contenido compartido a diario por la cuenta de Twitter, si comparamos el año 2014 y el 2023. Para poder acumular 10 *tweets* en el primero de ambos años, la muestra ha tenido que ocupar un total de cuatro días. Sin embargo, en 2023 @NBASpain sube más de 10 mensajes diarios en su cuenta. Así pues, encontramos la primera diferencia: la cantidad de contenido compartido por el perfil es claramente mayor en el año 2023. Como consecuencia, los seguidores consumen más del doble de contenido que en 2014. Este fenómeno se trata de un hecho acorde a la era en la que vivimos, caracterizada por la sobreinformación, no solo a través de las redes sociales, sino mediante cualquier tipo de medio.

En lo que a interactividad se refiere, también se pueden apreciar ciertas variaciones de un año a otro. Para poder analizar la interactividad de forma honesta, es relevante mencionar que en el año 2023 Twitter ofrece una nueva opción que no existía en 2014. Se trata de la posibilidad de “citar” el *tweet*, consistente en comentar una publicación citando a la cuenta, sin necesidad de que aparezca el comentario bajo el texto compartido. Dado su gran parecido con la sección “Número de comentarios”, todas las citas han sido incluidas en la mencionada pestaña.

La primera gran variación que se vislumbra a través de la comparación es la decreciente popularidad del “retweet” y la ascendente notoriedad del “me gusta”. En la muestra A, el 80% de *tweets* analizados cuentan con más “retweets” que “me gusta”, mientras que en el año 2023 se da este suceso en el 0% de los mensajes. Esto puede llevarnos a dos posibles hipótesis: la pérdida de popularidad del RT o la concepción de este como una opción más exclusiva, tan solo útil cuando la publicación es realmente atractiva. Así pues, el número de “retweets” en el año 2014 es claramente mayor a los acumulados en 2023. Sin embargo, si acudimos a la cifra de “me gusta”, en la muestra B el 60% de los mensajes tienen más de 100 MG, algo que no ocurre en ningún *tweet* de la muestra A. Tanto es así que el número máximo de “me gusta” en el año 2014 es 96, mientras que en 2023 es 658. Si sumamos los dos tipos de interacciones, el resultado es claramente favorable para la muestra B. El número total de “retweets” y “me gusta” en el

análisis de 2014 es de 526 interacciones totales, mientras que en el análisis de 2023 la cifra alcanza las 2.848 interacciones.

Pasando al apartado de los comentarios, la situación se invierte, dado que la muestra A cuenta con 112 comentarios en total y la B con 49. Así, también se puede apreciar como la interacción activa del usuario era más habitual en el año 2014 que en 2023. Igualmente, el 40% de los *tweets* publicados en la muestra A superan los 10 comentarios, mientras que en la muestra B tan solo el 10% logran superar la decena. Si bien esto puede parecer contradictorio con lo planteado hasta ahora, la realidad es que esta cifra tiene relación con el contenido de cada uno de los *tweets*.

En líneas generales, en el año 2014 se puede apreciar un carácter más interactivo de las publicaciones compartidas por la cuenta @NBASpain. Sin embargo, en el año 2023 el contenido compartido tiene una tendencia más informativa. Prueba de ello es que, como anteriormente hemos dicho 4 de 10 *tweets* en la muestra A superan la decena de comentarios. Pues bien, todos ellos son publicaciones que incitan a la respuesta del usuario. Es un claro ejemplo el *tweet* número 8, que cuenta con 42 comentarios: “Y llegamos a los #NBA00’, ¿qué jugador marcó la primera década del nuevo milenio? #NBAVintage”. Con esta publicación, el perfil de NBA España buscaba la respuesta directa de sus seguidores, de ahí que el número de comentarios sea elevado. El carácter más informativo de los *tweets* del año 2023 implica mayor interacción, pero menos comentarios.

Continuando en la línea del contenido, también se puede apreciar una gran diferencia en el uso de hashtags. El 50% de las publicaciones de la muestra A utilizan al menos un hashtag, siendo el más utilizado #NBAVintage. La razón por la que se repite este último es que a lo largo de los 10 *tweets* recopilados del año 2014, la cuenta de @NBASpain decidió llevar a cabo un reto para determinar qué jugador había sido el más determinante en cada una de las décadas. Dado que este reto se llevó a cabo durante los días en los que se recogió la muestra, el hashtag con el que nombraron al reto es el más popular. Comparando esta situación con la muestra B, se puede apreciar que el uso de hashtags se ha diluido con el paso de los años en el perfil analizar. Ningún mensaje compartido en 2023 utiliza hashtags, ni siquiera para atraer a más usuarios.

Los hashtags se utilizan comúnmente con el objetivo de que el contenido compartido llegue a un mayor número de personas. Es decir, son muchas las cuentas de

Twitter que lo utilizan para lograr una cifra relevante de interacciones. En este sentido, es de lógica que la cuenta de NBA España utilizara más hashtags hace casi 10 años, cuando aún tenía 50.000 seguidores. En la actualidad cuenta con 393.000 seguidores, lo que implica que no le sea necesario usar métodos para distribuir su contenido.

Otra de las cuestiones en la que se aprecia cierta diferencia es el contenido multimedia utilizado. En la muestra A, el 90% de los *tweets* van acompañados con imágenes, y el 10% restante lleva incluido un vídeo. Sin embargo, en la muestra B, el 50% van acompañadas de vídeo (en la mayoría de los casos vídeos resúmenes o de jugadas), el 40% de una imagen y el 10% de un enlace a la página web oficial de la NBA que incluye una imagen. Así, si antes principalmente se utilizaban imágenes para acompañar al contenido en la mayoría de los casos, en la actualidad el vídeo es más protagonista. Si bien es cierto que hasta ahora se ha hecho referencia a las diferencias existentes entre ambas muestras, la realidad es que también existen algunos aspectos comunes. El más claro es que todos los *tweets* en ambas muestras están ilustrados con una imagen o con un vídeo, aclarando así la relevancia de lo visual en redes sociales como Twitter.

En última instancia, aunque se trata de un dato anecdótico, en la muestra del año 2014 ninguna publicación hace uso de un emoji. Sin embargo, en el 20% de los *tweets* del 2023 sí se utilizan. Pese a todo, ninguno de los dos porcentajes es lo suficientemente alto como para sacar conclusiones al respecto.

### **8.3.1. Conclusión del análisis en redes sociales**

Después de analizar dato por dato ambas muestras, se pueden sacar varias conclusiones. Por un lado, de una muestra a otra y, por tanto, de 2014 a 2023, el número de seguidores de la cuenta de @NBASpain ha ascendido en 343.000 seguidores, lo que supone un ascenso de la popularidad de la cuenta, así como del contenido que sube. Esto, unido al hecho de que en la actualidad se comparte mucho más contenido diario y que el número de interacciones es claramente superior respecto a 2014, nos sirven como pruebas perfectas para reflejar un claro ascenso de la popularidad de la NBA en España.

Dado el crecimiento de la cuenta en Twitter, en los últimos años se ha podido permitir adquirir un modo más informativo, que se aleja del carácter lúdico que tenía en

2014. Por el contrario, la cuenta ha perdido algo de interacción con sus seguidores. Si bien hace una década se apelaba al usuario a participar activamente en los *tweets* publicados, en la actualidad la cuenta ha dejado de ser tan personal, y tan solo se limita, en la mayoría de los casos, a informar y subir contenido atractivo. Tanto es así que otras de las variaciones claramente palpables es el mayor uso de archivos de vídeo en los *tweets*.

Con estos resultados se puede comprobar que, efectivamente, cada vez es más habitual el consumo de la NBA a través de las redes sociales. No solo el elevado número de interacciones en las publicaciones de la cuenta analizada nos permite ver un cambio en el patrón de consumo, sino también la mayor presencia de vídeos. Como se comentó en el marco teórico y como se pudo apreciar en la encuesta, cada vez son más los seguidores de la NBA que se actualizan a través de Twitter, mediante la visualización de vídeos resúmenes o vídeos con las mejores jugadas del partido.

Además, otra prueba de la creciente importancia de las redes en este ámbito es que la popularidad de la cuenta @NBASpain cada vez aumenta de forma más veloz. De hecho, si el número de seguidores hubiera continuado creciendo al mismo ritmo que llevaba en su segundo aniversario (cuando tenían 50.000 seguidores), actualmente el perfil tendría unos 275.000 *followers*. Sin embargo, actualmente la cifra está por encima de los 390.000 usuarios. Este dato, sumado a todos los anteriormente planteados, refleja el crecimiento exponencial de la popularidad del contenido NBA en espacios como Twitter.

#### 8.4. Resultados del estudio de los medios de comunicación

Medio de comunicación	Fecha de origen	Formatos	Seguidores
		Página web	Sí
Diario Marca (sección baloncesto)*	1938	Twitter	47.900
		Instagram	No
		Tik Tok	No
		Twitch	No
		Youtube	No
		Página web	Sí
Diario As (sección baloncesto)*	1967	Twitter	57.200
		Instagram	No
		Tik Tok	No
		Twitch	No
		Youtube	No
		Página web	Sí
Gigantes del Basket*	1985	Twitter	161.800
		Instagram	73.900
		Tik Tok	29.600
		Twitch	No
		Youtube	1.120
		Página web	No
Demas6Basket	2013	Twitter	165.200
		Instagram	214.000
		Tik Tok	129.900
		Twitch	54.977
		Youtube	449.000
		Página web	Sí
Drafteados	2017	Twitter	100.300
		Instagram	99.800
		Tik Tok	53.200
		Twitch	107.876
		Youtube	268.000

Tabla 6: Elaboración propia.

Como se puede apreciar a través de la tabla, los grandes damnificados en la búsqueda de diversidad de soportes para el contenido vinculado con la NBA son los diarios *As* y *Marca*. Aunque sí cuentan con algunas de las redes sociales mencionadas, tan solo en Twitter están especializados en baloncesto. Además, el número de seguidores que tiene cada uno en dicha red social es muy inferior al de resto de medios planteados. Esta situación se puede traducir en que el aficionado español al baloncesto no acude a *As* y *Marca* para informarse únicamente sobre NBA.

Por otro lado, los tres medios de comunicación planteados nacidos antes de la llegada del siglo XXI cuentan con página web: *As*, *Marca* y *Gigantes del Basket*. Además, estas tres cabeceras continúan publicando una versión en papel. A ellos también se une

*Drafteados*, medio que cuenta con página web pese a no ser su soporte más explotado; este portal no cuenta publicación en papel. Una situación similar tiene *Demas6Basket*, dado que no tiene ni publicación en papel ni web, centrando, así, claramente su actividad en nuevos formatos.

Pese a que *Gigantes del Basket* se puede considerar parte del grupo de “medios tradicionales” por su año de nacimiento y porque aún publica la revista en papel, la realidad es que ha sido capaz de modernizarse, y está presente en numerosos soportes. Tanto es así que cuenta con más seguidores en Twitter que *Drafteados*, uno de los portales más populares en la actualidad. El único espacio planteado en el que la revista *Gigantes del Basket* no tiene actividad es Twitch, que resulta ser de gran relevancia para los medios nacidos después del año 2000.

Así, los dos medios que mayor variedad de formatos tienen para dar información sobre NBA son *Demas6Basket* y *Drafteados*. El primero de ellos, que coincide en ser el único que no tiene página web es, curiosamente, el más popular de todos. De hecho, es el medio que marca la diferencia en Youtube, plataforma en la que cuenta con 449.000 seguidores, siendo seguido por el otro medio “post año 2000”, que cuenta con casi la mitad de *followers*. Sin embargo, *Drafteados* es líder de seguidores en Twitch, espacio que se ha convertido en el formato más utilizado por la mayoría de comunicadores modernos.

A modo de resumen, se podría decir que para *Gigantes del Basket* la red social más relevante es Twitter, dado que es el espacio en el que cuenta con una mayor cantidad de seguidores. En el caso de *Demas6Basket* y *Drafteados*, su soporte principal es Youtube, espacio en el que nacieron como medios de comunicación. En última instancia, *Marca* y *As* tan solo se especializan en baloncesto en Twitter, pero no informan diariamente en la mencionada red social y, por lo tanto, el número de seguidores que tienen es totalmente anecdótico en comparación con el resto de medios.

Después de comprobar la variedad de formatos de los cinco medios, se muestra la segunda tabla, en la que se exponen los resultados del análisis en las cuentas de Instagram de diario *As*, diario *Marca*, *Gigantes del Basket*, *Demas6Basket* y *Drafteados*. Para la elaboración de este seguimiento tan solo se ha tenido en cuenta el contenido vinculado con la NBA, por lo que las publicaciones referidas a otras ligas o deportes no están incluidas. La razón por la que, en este caso, la red social escogida para el análisis es

Instagram es que en el paso anterior de la metodología ya investigamos Twitter, por lo que resultaba interesante cambiar de espacio.

Medio de comunicación	Nº de publicaciones	Nº de historias de Instagram subidas	Total publicaciones + historias	Nº de publicaciones o historias subidas con referencia a contenido propio	Nº de publicaciones o historias sin referencia a contenido propio
Marca	1	1	2	1	1
As	1	0	1	0	1
Gigantes	13	12	25	10	15
Demas6basket	17	20	37	27	10
Drafteados	6	16	22	14	8

Tabla 7. Elaboración propia.

En una semana de análisis, el número de publicaciones e historias de Instagram totales analizadas han sido 87. De todas ellas, tan solo tres pertenecen a los medios tradicionales hegemónicos en el periodismo deportivo español: *As* y *Marca*. Así, su presencia en la recopilación es anecdótica, lo que nos confirma que los seguidores españoles de la NBA no deberían acudir a estos portales para informarse sobre la liga norteamericana de baloncesto.

En el caso del resto de medios la situación varía. A primera vista, el portal más activo en Instagram y, por tanto, el que más contenido compartió entre el 13 y el 19 de marzo de 2023 fue *Demas6basket* (con 37 publicaciones totales). Este dato tiene sentido en la medida en la que se trata de un medio que ha crecido gracias a las redes sociales y que, de hecho, encuentra en ellas su principal soporte.

Todo el contenido compartido a lo largo de la semana se repartió en 17 publicaciones y 20 historias de Instagram, lo que supone una actividad realmente alta en Instagram. Para poder comprenderlo, es necesario destacar que, en líneas generales, el volumen de historias que suben a esta red social es mucho mayor a la cantidad de publicaciones que se comparten. La principal razón por la que esto ocurre es porque las historias son contenido efímero, que acaba desapareciendo en 24 horas, mientras que las publicaciones permanecen en la cuenta para siempre, a no ser que se eliminen. El hecho de que, en este caso, ambos datos se representen con cifras tan igualadas señala que *Demas6basket* no hace prácticamente distinción entre su contenido efímero y permanente; le da el mismo protagonismo a ambos.

En el *top 2* de portal con mayor cantidad de publicaciones se encuentra la revista *Gigantes del Basket*. Es necesario destacar que el medio subió mucho más contenido a su cuenta de Instagram a lo largo de la semana analizada, pero tan solo se contó el contenido

únicamente relacionado con la NBA. Concretamente, reúne 25 *posts* compartidos para sus seguidores, que se dividen en 13 publicaciones ordinarias y 12 a través de historias. Este dato vuelve a demostrar la grandísima capacidad de adaptación que ha tenido la revista, dado que su origen se encuentra en la década de los 80. Sin embargo, también son realmente activos en su cuenta de Instagram y mantienen actualizados a sus seguidores diariamente.

En el tercer puesto se encuentra *Drafteados*, con 22 *posts* totales repartidos en 6 publicaciones ordinarias y 16 historias de Instagram. La proporción del número de publicaciones e historias que muestra este medio de comunicación se asemeja al habitual en Instagram, red social en la que cada vez está más de moda el contenido efímero. Al tratarse del portal menos longevo de todos los planteados, se podría pensar, a priori, que sería el más activo en Instagram, aunque, sin embargo, no lo es. La razón de esta circunstancia reside en que desde *Drafteados* se le da mayor relevancia a otros espacios, como es el caso de Youtube o Twitter. Por lo tanto, si bien comparten contenido a diario en Instagram, sin duda no el soporte más explotado por este medio de comunicación.

Por otro lado, a lo largo del análisis llevado a cabo durante la semana del 13 de marzo al 19 del mismo mes, también se ha podido apreciar el marketing que realiza cada medio en sus redes sociales. Tanto *Demas6Basket* como *Drafteados* cuentan con más publicaciones en la que hacen referencia a contenido propio que *posts* referidos a contenido ajeno. Es decir, ambos medios utilizan su cuenta de Instagram para dar visibilidad a su propio trabajo. Por esa misma razón, muchas de las publicaciones compartidas tenían enlaces a través de los que se accedía al canal de Youtube o de Twitch de cada medio. Aunque este es un fenómeno que también se puede apreciar en la cuenta de *Gigantes del Basket*, la realidad es que la revista nacida en los 80 también hace numerosas referencias a contenido que no es suyo. Periodísticamente hablando, Instagram permite mencionar a la cuenta que ha subido la publicación ajena en cuestión, por lo que se garantiza que la autoría del contenido esté señalada.

Dicho esto, el medio de comunicación que más utiliza la autorreferencia en Instagram es *Demas6Basket*, con hasta 27 *posts* en los que compartía contenido propio.

#### 8.4.1 Conclusión del estudio de los medios de comunicación

Con la primera muestra mostrada, en la que se hace referencia a los soportes de cada medio, se puede apreciar un claro cambio en la forma de consumir información NBA. Si a inicios del siglo XXI lo habitual era informarse mediante publicaciones en papel y a través de páginas web, en la actualidad las redes sociales y espacios como Twitch o Youtube se han convertido en los formatos favoritos para el lector. Como consecuencia, *Drafteados* y *Demas6Basket*, ambos nacidos en Youtube, se han convertido en dos de los medios de referencia en España en lo que a información sobre NBA se refiere.

Respecto al análisis del contenido publicado por cada medio en su cuenta de Instagram, el hecho de que *Draftados*, *Demaas6Basket* y *Gigantes del Basket* publiquen tanta información a diario indica, sin lugar a dudas, que el consumo de la NBA es constante. Es decir, si hace unos años el seguidor de la competición tan solo se podía actualizar cuando retransmitieran en TVE *Cerca de las estrellas*, cuando hubiera partidos en directo o cuando saliera el número mensual de *Gigantes del Basket*, en la actualidad existe sobreinformación al respecto. Cada medio de comunicación comparte, como mínimo, tres publicaciones informativas diarias sobre la liga, lo que permite estar informado a cada segundo.

Con este análisis no solo podemos comprobar que actualmente es muy sencillo estar constantemente informado sobre las últimas novedades de la NBA, sino que además los medios de comunicación especializados en la competición funcionan como pequeñas empresas que se retroalimentan con su propio contenido. Esto permite al usuario acceder a contenido NBA en cualquier espacio: Instagram, Twitter, Youtube... llegando al punto de poder seleccionar su red social favorita. En otras palabras, si actualmente vivimos en la sociedad de la sobreinformación en todos los ámbitos, en el caso de la NBA no sería menos.

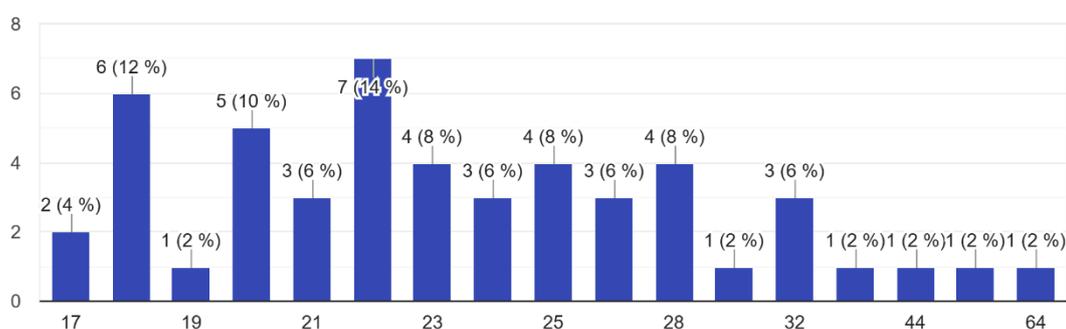
## 8.5. Resultados de la encuesta a la población

La parte 5 de la metodología de la presente investigación se corresponde con la elaboración de una encuesta a una muestra de 50 personas. En este caso, no había límite de edad ni de procedencia para la muestra, siempre y cuando el encuestado fuera español. La otra gran condición que debía cumplir el receptor del cuestionario planteado es que fuera seguidor de la NBA, independientemente de qué forma y con qué frecuencia.

Como se comentó anteriormente en la metodología, las primeras preguntas del cuestionario tenían una intención identificativa y, por lo tanto, nos permitirán describir la muestra acumulada. Comenzando por la edad, la muestra estaba repartida en una horquilla muy amplia y diversa de edades, que se resumen en la siguiente gráfica:

¿Qué edad tienes?

50 respuestas



Gráfica 2. Respuestas a la pregunta “¿Qué edad tienes?”. Obtenida de Google Forms.

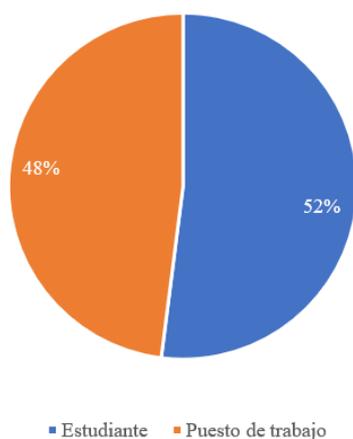
Como se puede apreciar en la gráfica, los encuestados tienen desde 17 hasta 64 años, por lo que hay una gran diversidad de edad. Esto nos permite obtener las respuestas de personas pertenecientes a diferentes generaciones y, por tanto, contar con un punto de vista más heterogéneo. Pese a la amplia horquilla de edad planteada, la realidad es que la mayoría de encuestados tienen entre 20 y 30 años. Tanto es así que el 68% de los receptores del cuestionario se encuentran entre ambas edades. El 32% restante son más jóvenes o mayores, destacando, principalmente, el protagonismo de los encuestados con 18 años, puesto que suponen el 12% de la encuesta. Los 18 es la segunda edad más popular, justo después de los 22, que ocupe un 14% del conjunto de todos los encuestados.

Continuando con la descripción de la muestra, la procedencia de los receptores es más homogénea. El 88% de estos residen actualmente en la provincia de Sevilla, aunque también han respondido personas procedentes de ciudades como Madrid, Tenerife o

Córdoba. Así pues, teniendo en cuenta que ha sido una encuesta distribuida por las redes sociales de un perfil perteneciente a una persona de Sevilla, se presenta una mayor variedad de procedencia de lo que, a priori, se podría esperar.

Por otro lado, también se cuestionó a los receptores a qué se dedicaban, con el objetivo de determinar cuáles son los ingresos aproximados que tiene la muestra, dato que resulta relevante para algunas de las preguntas planteadas más adelante. Así, si la

¿A qué te dedicas?



Gráfica 3. Respuestas a la pregunta “¿A qué te dedicas?”.  
Elaboración propia

mayoría de los encuestados son estudiantes, la media de presupuesto de la muestra será menor. Por el contrario, si la mayoría de encuestados tienen un puesto de trabajo, a priori, la cantidad de ingresos será superior. Sin embargo, como se puede observar en la gráfica 3, la muestra de la presente encuesta está muy igualada en cuanto a la ocupación, lo que implica que el nivel de ingresos será muy diverso y variará en función de cada individuo. Esto, por otro lado, demuestra la heterogeneidad de la muestra.

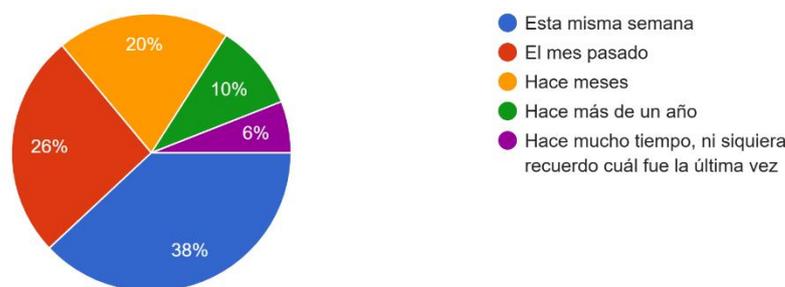
Igualmente, con el objetivo de determinar qué tipo de consumidores forman la muestra, también se les planteó la siguiente pregunta: “¿Desde cuándo consumes la NBA?”. Dado que las respuestas fueron muy diversas, la mejor forma de determinar ante qué tipo de consumidores nos encontramos es establecer un límite en los 10 años de seguimiento de la NBA. Así pues, respuesta como “hace más de 10 años” o “desde pequeño” entrarán en el grupo de personas que llevan más de 10 años consumiendo NBA. Por el contrario, respuestas como “desde hace poco” o “hace cinco años” formarán parte del colectivo que lleva menos de 10 años siguiendo la competición norteamericana. Habiendo establecido esta barrera, los resultados obtenidos son realmente curiosos. El 50% de los encuestados sigue la NBA desde hace más de 10 años, mientras que la otra mitad de la muestra la consume desde hace menos de 10 años. Así pues, una vez más, se demuestra la enorme heterogeneidad de las personas que conforman la muestra.

Una vez descrita la muestra y comprendiendo el perfil de los encuestados, podemos pasar a analizar las preguntas vinculadas con el tipo de consumo que llevan a cabo los receptores del cuestionario. En primer lugar, se cuestionó cuál fue el último partido de la NBA que los individuos vieron completos en directo. Esta pregunta resultaba interesante,

en la medida en la que, como se ha comentado en otros casos, vivimos en una sociedad en la que el consumo de eventos de larga duración cada vez está menos de moda. Las respuestas obtenidas se resumen en la siguiente gráfica:

¿Cuándo fue la última vez que viste un partido de NBA completo en directo?

50 respuestas



Gráfica 4. Respuestas a la pregunta “¿Cuándo fue la última vez que viste un partido de NBA completo en directo?”. Obtenida de Google Forms.

Sorprendentemente, la respuesta más popular entre los encuestados fue “esta misma semana”. Sin embargo, esta situación tiene una explicación lógica. Durante una de las semanas en las que se distribuyó la encuesta, Movistar +, empresa que cuenta con la propiedad de los derechos televisivos de la NBA en España, retransmitió en directo un encuentro de *play-off* una noche a las 21:30 horas. Así, al coincidir con el *prime time* en España, fueron muchos los seguidores de la competición que vieron el partido completo.

Con ello también se puede deducir que la hora de los partidos es un factor muy relevante a la hora de consumir NBA en España. En el momento en el que un encuentro se juega a una hora “razonable”, los *fans* continúan estando dispuestos a verlo pese a que puede alargarse hasta casi dos horas. Esta situación volveremos a retomarla en la gráfica X, en la que se representan las respuestas ante la pregunta “¿Te supone un problema el horario de los partidos a la hora de consumirlos?”.

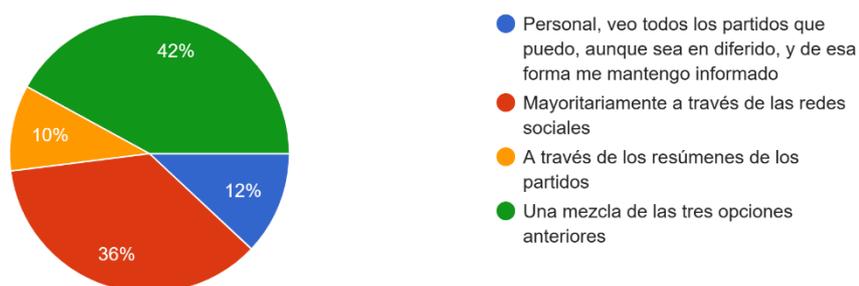
Pese a que la respuesta ganadora fue “esta misma semana”, el 26% de los encuestados confiesan que no ven un partido completo de NBA en directo desde hace un mes, y el 20% desde hace meses. Igualmente, el 10% de los seguidores de la competición que han contestado no consumen un partido completo en directo desde hace más de un año, mientras que el 6% ni siquiera recuerda cuándo fue la última vez que vio un los 48 minutos de un partido completos. Así, se podría decir que el 36% de los encuestados no

sigue la competición habitualmente mediante el consumo de los partidos en directo, hecho que tiene sentido dada la gran cantidad de alternativas presentes en la actualidad.

Pese a todo, la mayoría de los receptores del cuestionario sí han visto algún partido en directo recientemente, por lo que se presupone que en la medida en la que les sea posible ver los partidos, lo harán.

Siguiendo en esta línea, también se preguntó a los encuestados qué tipo de seguimiento llevaban a cabo con la NBA. Dado que en la actualidad se puede seguir la competición a través de los partidos en directo, con los medios de comunicación, con las redes sociales y con numerosos formatos más, resultaba interesante conocer cuál era el método favorito para los *fans*. En la siguiente gráfica se pueden observar las respuestas:

Tu seguimiento de la NBA es...  
50 respuestas



Gráfica 5. Métodos de consumo de los seguidores de la NBA. Obtenida de Google Forms.

En este caso, la mayoría de los encuestados prefiere no quedarse con un solo método de seguimiento de la NBA, y aseguran que consumen la competición a través de los partidos en directo, los resúmenes y las redes sociales. Esto es una clara prueba de la sobreinformación presente en la sociedad actual y la gran variedad de opciones para llevar a cabo un seguimiento constante de la competición. No conformes con una sola vía para permanecer actualizados, el 42% de los receptores del cuestionario consume contenido NBA a través de, como mínimo, tres vías. Entre ellas se incluye la opción de ver los partidos en directo, por lo que, uniendo esta respuesta a las obtenidas en la pregunta anterior (gráfica 4), ver partidos completos de la NBA pese a su larga duración continúa siendo un hábito común entre los encuestados.

Tanto es así que el 12% de los receptores han asegurado que llevan a cabo un seguimiento personal de la competición, únicamente viendo los partidos que pueden. Este

método se trata del más tradicional, y probablemente el más complejo en España, dados los horarios de los partidos. Sin embargo, es una opción que continúa teniendo cierta popularidad entre los encuestados.

Pese a ello, el 36% de las personas que contestaron a la encuesta confiesan que su seguimiento a la NBA es, principalmente, a través de las redes sociales, siendo la segunda opción más popular de las planteadas. Se trata, sin duda de una vía mucha más rápida para permanecer actualizado sobre los resultados de los partidos y las últimas noticias. Además, a través de estas se tiene acceso a contenido prácticamente ilimitado sobre la NBA, dado que no solo se puede acceder a las cuentas de medios de comunicación especializados, sino que además la cuenta oficial de la NBA también sube a diario numerosos contenidos relacionados con las últimas noticias de la liga.

Todo ello lleva a que, probablemente, las redes sociales sean el formato más cómodo, aunque en algunos casos también incompleto por la brevedad de las informaciones que ofrece. Tanto es así que el 48,9% de los encuestados al ser preguntados por su vía informativa favorita para actualizarse sobre la NBA contestaron las redes sociales.

En última instancia, el método menos utilizado para hacer un seguimiento de la competición son los vídeos-resúmenes, con un 10% de las respuestas. Si bien es cierto que son muy útiles para saber cómo se dio la jornada, la realidad es que requieren cierto tiempo. Por lo general, el resumen de un encuentro normal de NBA se encuentra en torno a los 10 minutos. Si se desea ver el resumen de todos los encuentros jugados en una noche, el consumidor necesita, como mínimo, 40 minutos de su tiempo. Sí son muy útiles para partidos de especial interés, pero estos coinciden en ser los más vistos en directo, de ahí que sea la opción menos popular.

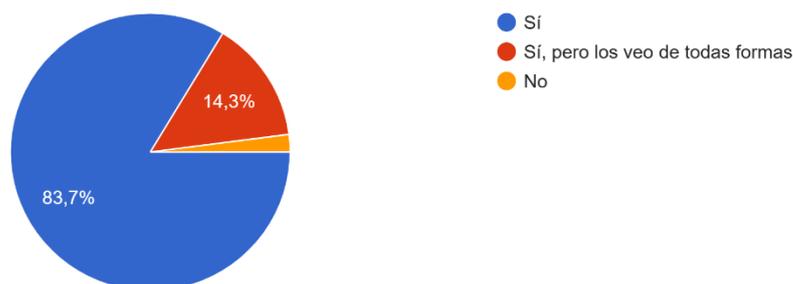
Sin embargo, los encuestados fueron también demandados por su consumo de vídeos de *highlights* y la respuesta fue muy favorable a la visualización de estos. El 80% de los receptores confesaron que sí consumen habitualmente vídeos de *highlights*, mientras que el 20% restante no suelen consumirlos. Esto se traduce en que los *highlights* son un formato muy utilizado por parte del público, pero, sin embargo, no les resulta suficiente como para ser la única vía para informarse sobre la NBA.

Como hemos visto hasta ahora, pese a la múltiple existencia de diversas vías para consumir la competición norteamericana, aún hay muchos seguidores a los que no les

gusta ver los partidos completos. Sin embargo, el factor “hora” en España supone un obstáculo relevante para todos sus seguidores. Así lo han manifestado los encuestados al contestar a la pregunta: “¿Te supone un problema el horario de los partidos a la hora de consumirlos?”. Las respuestas fueron las siguientes:

¿Te supone un problema el horario de los partidos a la hora de consumirlos?

49 respuestas



Gráfica 6. Respuestas a la pregunta: “¿Te supone un problema el horario de los partidos a la hora de consumirlos?”. Obtenida de Google Forms.

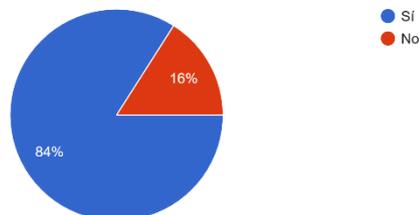
El primer detalle que nos dejan las respuestas a esta pregunta es que ha habido un encuestado que ha preferido no contestarla. Como consecuencia, en este caso concreto hay tan solo 49 respuestas. De todas ellas, el 83,7% de la muestra lo tiene claro: los horarios de los partidos sí suponen un problema para poder verlos en directo. Esta dificultad siempre ha estado presente en España, puesto que depende de la diferencia horario entre Estados Unidos y la península Ibérica. Por esta misma razón, históricamente siempre se han buscado alternativas. *Cerca de las estrellas* en su día retransmitía muy habitualmente partidos en diferido que se habían disputado días atrás, algo que a día de hoy también hace Movistar Plus.

Por otro lado, el 14,3% de los receptores también consideran que el horario es un problema, pero esto no les impide verlos. Es decir, este 14% está conformado por personas a las que no les importa quedarse a ver un partido hasta altas horas de la madrugada. Aun así, reconocen que sí es un obstáculo, por lo que si le sumamos el 83% de la respuesta “sí”, el 98% de los encuestados reconocen que les supone una traba para seguir la NBA. Para el 2% restante, el horario no es problema en absoluto, dado que han señalado la respuesta “no”.

Pese a las dificultades que puede entrañar el consumo de un partido de NBA en directo, la realidad es que hasta ahora hemos podido determinar que, pese a la gran

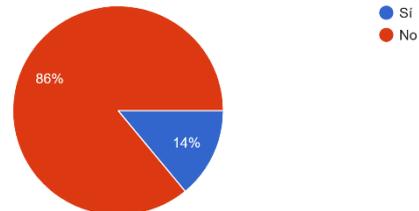
variedad de alternativas, a los seguidores de la competición les sigue gustando consumir partidos completos. Pero, ¿a través de qué vías ven los partidos? A día de hoy, más allá

¿Alguna vez has utilizado una página web pirata para ver partidos de la NBA?  
50 respuestas



Gráfica 7. Respuestas a la pregunta: "¿Alguna vez has utilizado una página web pirata para ver los partidos de la NBA?". Obtenida de Google Forms.

¿Tienes el NBA League Pass?  
50 respuestas



Gráfica 8. Respuestas a la pregunta: "¿Tienes el NBA League Pass?". Obtenida de Google Forms.

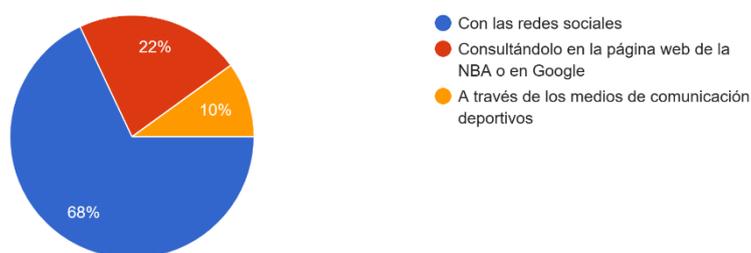
de los encuentros que ofrece Movistar, se puede acceder a contenido casi ilimitado tanto en directo como en diferido de la competición mediante dos vías mas: las páginas piratas y el NBA League Pass. Los encuestados fueron cuestionados por ambas opciones, y las respuestas fueron muy claras:

Como se puede apreciar, hay una evidente preferencia por parte de los encuestados a consumir la NBA mediante páginas pirata por encima de tener el NBA League Pass. Pese a que esta última opción ofrece un servicio más completo que el que da una web ilegal, la realidad es que en el primer caso es necesario pagar una tasa y en el segundo es absolutamente gratuito. Precisamente para este caso es necesario tener en cuenta la situación laboral de los encuestados, que se analizó en la gráfica 3. Así, pese a que no hay una mayoría de estudiantes, sino que la muestra está muy igualada entre estudiantes y trabajadores, se sigue prefiriendo la opción más barata y, en muchos casos, más compleja. Y es que buscar una página web en la que se puedan ofrecer los partidos de la competición muchas veces es más tedioso que pagar una cuota por tener contenidos ilimitados.

Lo curioso de esto es que al 64% de los encuestados les parece justo pagar en torno a 50 dólares al año por tener contenido ilimitado de NBA. Este precio es, aproximadamente, el que presentaba hasta hace poco el NBA League Pass en su formato anual; en la actualidad ha subido algo más, pues se encuentra en torno a los 70 dólares anuales. Pese a estar de acuerdo con el precio, prefieren continuar su consumo en páginas pirata. Aun así, el 36% de los receptores no están de acuerdo con el precio y, por lo tanto, tiene sentido que busquen vías más económicas.

Independientemente del formato utilizado para ver en directo partidos de la competición norteamericana, una misma jornada está formada por numerosos encuentros. Como consecuencia, es prácticamente imposible verlos todos en una misma noche. Por esta misma razón, los seguidores también tienen sus propios métodos para enterarse de los resultados de la jornada:

¿Cómo sueles enterarte de los resultados de la jornada?  
50 respuestas



Gráfica 9. Respuestas a la pregunta: “¿Cómo sueles enterarte de los resultados de la jornada?”. Obtenida de Google Forms.

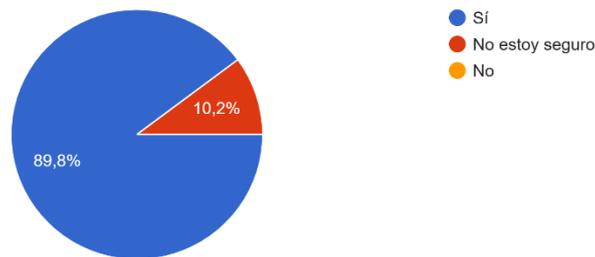
En este caso, las redes sociales sí son la vía más popular, puesto que el 68% de las personas que conforman la muestra confiesan que comprueban los resultados de la jornada a través de estas. La segunda opción más popular es mediante la consulta en Google o en la página web oficial de la NBA, vía que no solo permite ver los resultados, sino también las estadísticas del partido y de cada uno de los jugadores que lo han disputado. La opción menos popular en este caso es “a través de los medios de comunicación”, con únicamente un 10% de las respuestas.

Bien es cierto que es muy probable que muchos de los encuestados que seleccionaron la opción de las redes sociales se enteren de los resultados mediante la cuenta de Twitter, Instagram, Tik Tok... de medios de comunicación especializados. Sin embargo, al no tenerse en cuenta en la pregunta, es algo que no se puede garantizar.

Tras analizar los hábitos de consumo de los seguidores españoles de la NBA, también era interesante determinar hasta qué punto creen que ha existido un cambio en el patrón de consumo de la liga estadounidense. Las respuestas se muestran en esta gráfica:

¿Consideras que la forma de consumo de la NBA ha variado en los últimos años con la aparición de nuevos formatos?

49 respuestas

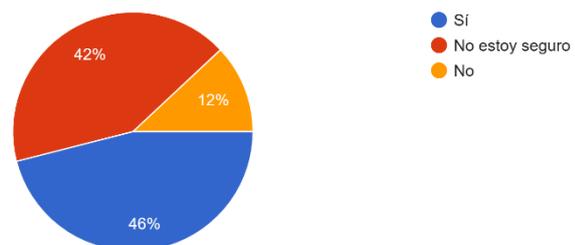


Gráfica 10. Respuestas a la pregunta: “¿Consideras que la forma de consumo de la NBA ha variado en los últimos años con la aparición de nuevos formatos?”. Obtenida de Google Forms.

El 89,8% de los encuestados considera que la hipótesis de la presente investigación es verdadera y que, por tanto, sí se han producido cambios en el patrón de consumo en los últimos años. Igualmente, el 10,2% han señalado la opción “no estoy seguro”, lo que implica que no se han querido decantar por el sí o el no. Lo sorprendente es que nadie ha contestado “no”, por lo que, en general, parece que todas las personas que conforman la muestra están de acuerdo en que la forma de ver la NBA en España ha variado en las últimas décadas.

En última instancia, los encuestados manifestaron su intención de ver las próximas finales de la NBA en directo. Aunque cuando se pasó la encuesta aún no se conocían los finalistas de la presente temporada, el 46% de los receptores ya tenían claro que sí querían verlas.

¿Tienes intención de ver las finales de este año en directo?  
50 respuestas



El 42% afirmó que no están seguros sobre si podrán ver

Gráfica 11. Respuestas a la pregunta: “¿Tienes intención de ver las finales de este año en directo?”. Obtenida de Google Forms.

los últimos partidos de la campaña, y el 12% restante tiene claro que no los verán. Por la tendencia de las respuestas, todo apunta a que el número de espectadores se elevará respecto a la audiencia cosechada el año pasado, según las cifras extraídas en los resultados de la parte 2 de esta investigación.

### 8.5.1. Conclusión de la encuesta a la población

Aunque, a priori, la encuesta era un paso de la metodología cuya intención era comprobar los resultados obtenidos anteriormente a través de la opinión pública, la realidad es que se han obtenido numerosas conclusiones.

Por un lado, y comenzando con la hipótesis de la presente investigación, la encuesta deja claro que se han producido algunas variaciones en el método de consumo de la NBA. De hecho, los mismos encuestados han manifestado que, efectivamente, creen que se han producido cambios muy notables.

Uno de los más evidentes es la creciente relevancia de las redes sociales. No solo son el formato informativo más popular entre los encuestados, sino que además se ha convertido en un espacio en el que seguir la competición sin necesidad de recurrir a otras vías.

Pese a ello, los componentes de la muestra han demostrado que continúan teniendo interés por el consumo de partidos en directo, aunque la hora de estos en España suponga un obstáculo. Sí que es cierto que en los últimos años la NBA se ha preocupado porque determinados partidos se puedan ver en Europa en *prime time* o incluso a media tarde. Como consecuencia, hay algunos encuentros que sí son fácilmente consumibles. Son estos los que continúan enganando a los seguidores españoles de la NBA, puesto que la mayoría de los receptores del cuestionario reconocían que el horario de la jornada les supone un claro problema.

En cuanto a la forma de ver los partidos, existe una gran variedad, pero los encuestados optan de forma clara por el uso de páginas web pirata. Pese a la completa oferta que ofrece el NBA League Pass, la preferencia es clara: consumir los partidos en directo de forma totalmente gratuita. En caso de no poder ver los encuentros ni siquiera por estas vías, siempre quedará la opción de acudir a los vídeos-resúmenes y *highlights*. Si bien es cierto que los encuestados consideran esta opción como insuficiente por sí sola para llevar a cabo un seguimiento completo de la competición, la realidad es que la gran mayoría de las personas que conforman la muestra han confesado que los consumen de forma habitual.

Así, el consumo actual de la NBA, según la opinión de los encuestados, se resume mediante estos tres factores: el creciente protagonismo de las redes sociales tanto a nivel

informativo como de ocio; el aún presente interés de los seguidores de la NBA por consumir, en la medida de lo posible, la liga en directo y, preferiblemente, a través de páginas pirata; y, en última instancia, el importante complemento que supone el consumo de vídeos de *highlights*. Todo ello en detrimento de unos medios de comunicación que cada vez dependen más de su presencia en redes sociales.

## 9. CONCLUSIONES GENERALES

Una vez analizados todos los resultados obtenidos a través de la metodología anteriormente planteada, podemos determinar hasta qué punto se han cumplido la hipótesis y los objetivos de la investigación.

Partíamos de la hipótesis “el patrón de consumo de la NBA en España ha variado de forma considerable, como consecuencia del creciente protagonismo de las redes sociales y de nuevos formatos”. Tras haber aplicado la metodología al completo se puede determinar que, efectivamente, los actuales métodos de consumo de la competición norteamericana son muy distintos a los que se utilizaban hace un par de décadas.

A nivel televisivo, pudimos analizar en la parte 1 de la metodología que el contenido que ofertan actualmente los narradores y comentaristas de la NBA varía respecto a lo ofrecido a principios del siglo XXI. En la actualidad, prima por encima de todo la información y la interactividad con los espectadores a través de las redes sociales, más allá del protagonismo del partido que se retransmite. Tanto es así que en algunas retransmisiones actuales, el encuentro parece incluso quedar en un segundo plano, en favor de otros partidos ya disputados o de los mensajes mandados por la audiencia a través de las redes. A principios de siglo, no solo no se interactuaba con el espectador, sino que además se ponía el foco de atención únicamente en el partido que se estaba narrando.

Con este análisis y con las conclusiones obtenidas, cumplimos uno de los objetivos que se planteaban: “Exponer el progreso de las retransmisiones deportivas a lo largo de los últimos años”. De hecho, no solo se ha expuesto el desarrollo de los programas televisivos orientados a la narración de partidos de NBA, sino que además se han manifestado numerosas variaciones en los métodos utilizados por los narradores y comentaristas. Como consecuencia, este análisis también ha colaborado para alcanzar el primer objetivo planteado: “Demostrar un cambio de dinámica de consumo de los seguidores de la NBA en España”.

Continuando en la línea televisiva, aunque desde el punto de vista de la audiencia, a través de la parte 2 de la metodología se pudo demostrar que la NBA está sufriendo una intensa pérdida de popularidad en televisión desde el año 2020. Si bien es cierto que a finales de la temporada pasada las cifras de audiencia parecían remontar, aún están lejos de sus mejores marcas. Esto se debe, entre otras cosas, a la gran variedad de alternativas

que manejan los seguidores de la competición para poder seguirla, tanto en directo como en diferido, de forma continuada y completa.

Prueba de ello es el creciente protagonismo de las redes sociales, que se han alzado, según la encuesta de la parte 5, como el medio informativo favorito de los seguidores de la NBA. En los resultados de la parte 3 se pudo demostrar, a través de la cuenta de @NBASpain, cómo la popularidad del contenido NBA en redes sociales ha crecido a pasos agigantados en los últimos años. Concretamente, se demostró que existe una interacción mucho mayor por parte del espectador, así como también se pudo vislumbrar cómo ha crecido de forma clara la cantidad de publicaciones diarias relacionadas con la NBA que se llevan a cabo. En otras palabras, se ha logrado “evidenciar la creciente importancia de las redes sociales en el consumo de contenido deportivo”, tal y como dictaba uno de los objetivos planteados.

También hemos logrado justificar el porqué de la cada vez mayor relevancia de las redes sociales. Como se ha comentado a lo largo de la investigación, la sociedad actual está claramente marcada por la multipantalla y por la necesidad constante de consumir información, a poder ser de la forma más breve posible. Todas estas características, unidas a la inmediatez, están presentes en las redes sociales. Existe una enorme sobreinformación de casi cualquier tema en las redes, y en el caso de la NBA no podía ser menos. Con ello, podríamos decir que hemos conseguido “comprender a qué se debe el cambio de hábitos en el consumo de contenido deportivo”, cumpliendo así otro de los objetivos planteados.

Precisamente de esta popularidad de las redes sociales y de nuevos formatos se han aprovechado los medios de comunicación modernos. Así, teniendo en cuenta que también se propuso “justificar el éxito de nuevos medios periodísticos en formatos novedosos”, se podría decir que se ha logrado a través de la parte 4 de la metodología. El análisis de los medios de comunicación nos valió, por un lado, para descubrir la gran diversidad de formatos con los que se trabajan hoy en día en los medios deportivos. Igualmente, nos ayudó a determinar la relevancia de las redes sociales en el contexto de los medios, así como nos permitió realizar un seguimiento al contenido que comparten a través de estas. Con todo ello, claramente el éxito de los nuevos medios de comunicación especializados en baloncesto reside en la adaptación a numerosos formatos y en la constante publicación de información. Una vez más, volvemos a tener un ejemplo de sobreinformación y de su influencia en la sociedad actual.

En última instancia, la encuesta realizada en la parte 5 nos ha servido para cerciorarnos sobre todo lo trabajado anteriormente. Tanto es así que los encuestados han confesado su dependencia a las redes sociales a la hora de consumir contenido NBA. Igualmente, han manifestado que continúan teniendo interés en los partidos en directo, aunque mediante vías muy diversas: el NBA League Pass, Movistar Plus, páginas pirata... En este sentido, también le han dado relevancia a los vídeos-resúmenes o *highlights*, formato que lleva existiendo en España desde la década de los 80, pero cuyo consumo ha crecido de forma considerable en los últimos años. Es esto una prueba más del gusto por el consumo de productos breves que existe en nuestra sociedad.

A modo de conclusión, sí se han producido muchas variaciones en la forma de consumo de la NBA, situación que también se puede extrapolar a otros deportes. Si hace dos décadas la única forma de seguir la liga de baloncesto norteamericana era mediante los partidos que ofrecía TVE y mediante la prensa en papel, la realidad actual es muy distinta. Y es que, tal y como se ha podido demostrar, existe una enorme gama de posibilidades para el seguidor de la NBA, que, a día de hoy, tan solo tiene que seleccionar su formato favorito entre los muchos que existen para poder seguir la competición de forma continuada. Dicho en otras palabras, la hipótesis ha quedado demostrada, y se ha logrado alcanzar todos los objetivos planteados al inicio de la investigación.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bentacor León, M.A., Almeida Aguiar, A. (2000). *Orígenes histórico-educativos del baloncesto* [Archivo PDF]. [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/2390/1/0234500\\_00005\\_0018.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/2390/1/0234500_00005_0018.pdf)
- Bettadapura, V; Pantofaru, C; Essa, I. (2016). *Leveraging Contextual Cues for Generating Basketball Highlights* [Archivo PDF]. <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/45439.pdf>
- Bonaut-Iriarate, J., Vicent, M. (2 de abril de 2020). *El origen de la televisión deportiva de pago en España: el caso de la lógica programática de Canal Plus (1990-2005)* [Archivo PDF]. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/3263/1/El%20origen%20de%20la%20televisi%20deportiva%20de%20pago%20en%20Espa%20.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3263/1/El%20origen%20de%20la%20televisi%20deportiva%20de%20pago%20en%20Espa%20.pdf)
- Brown, K; Billings, A; Lewis, M; Park, B. (2021). National Basketball Association (NBA) Social Platform Fan Desires: Attitudinal and Behavioral Intentions en Kenon A. Brown, Andrew C. Billings, Melvin Lewis (Ed). *Revolution of the Modern Sports Fan* (pp. 29-46). Lexington Books.
- Cabrera, C. (s.f.). *Evolución del baloncesto*. <https://sites.google.com/site/carlosfrancisco2323/evolucion-del-baloncesto>
- Canal Abel Amón Delgado. (2015). *Primer partido de la NBA mostrado en TV en España (AllStar 1984)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lkh45uPq5uE>
- Canal Mega VHS Remember. (2022). *NBA en Español – Final 2.000 Los Ángeles Lakers – Indiana Pacers* [Archivo de Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=J5JPx6\\_QVmM](https://www.youtube.com/watch?v=J5JPx6_QVmM)
- Canal NBA. (2007). *The greatest Plays of 2006-2007* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RUEkLBM8XOo>
- Canal Rubn Fanbasket. (2021). *5º Final NBA 2009 – Magic vs Lakers (14-6-2009)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=j8K2Tcg-dAo>
- Carroll, R. (31 de julio de 2020). NBA players protest racial injustice as league returns to action. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-basketball-nba-idUSKCN24V3RM>
- Codina Ares, I. (2017). *Tratamiento televisivo de Movistar + a las finales de la NBA (2017): entre la información y el entretenimiento* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/70266/TFG%20I%20C%20A%20Ares.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coronel Márquez, G. (2020). *El racismo en la NBA de mitad del siglo XX a través de los medios estadounidenses actuales* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla].

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102086/PER\\_CoronelMarquez\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102086/PER_CoronelMarquez_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Estevez, J. (29 de octubre de 2020). ¿Por qué y cómo se creó la NBA? Fundadores, fechas e historias del arranque de la competencia. *Sporting News*.

<https://www.sportingnews.com/es/nba/news/fundacion-creacion-nba-fechas-nbl-baa/13en2e3i1d8zh1sh9pzygdf3r0>

Fernández Muñoz, B. (2020). *Youtube como nuevo formato periodístico: la influencia de Drafteados y Demas6basket en la difusión de la NBA en España* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla].

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102282/PER\\_FERNANDEZMU%c3%91OZ\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102282/PER_FERNANDEZMU%c3%91OZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

FIBA. (14 de octubre de 2022). *El acuerdo que permitió a los jugadores de la NBA competir en eventos FIBA*. <https://www.fiba.basketball/es/news/agreement-allows-nba-players-to-compete-at-fiba-events#:~:text=A%20los%20jugadores%20de%20la,8%20de%20abril%20de%201989>

Gaitán, A. (7 de diciembre de 2021). *El origen de la NBA: Cómo fue el origen de la liga*. NBA ID. <https://spain.id.nba.com/reportajes/el-origen-de-la-liga>

Galán Armas, D. (2016). *Gigantes del Basket, especialización en prensa deportiva. Estudio analítico de revista especializada en baloncesto* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de La Laguna].

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3777/Gigantes+del+Basket,+especializacion+en+prensa+deportiva.+Estudio+analitico+de+revista+especializada+en+baloncesto.+pdf?sequence=1>

García, G. (31 de octubre de 2021). Fernando Martín: 35 años del día que un soñador derribó todas las barreras del baloncesto español. *Marca*.

<https://www.marca.com/baloncesto/nba/2021/10/31/617e5db022601d090d8b45b0.html>

Gay, C. (18 de enero de 2021). The Black Fives: La historia de la era que llevó a la integración racial en la NBA. *Sporting News*. <https://www.sportingnews.com/es/nba/news/the-black-fives-historia-integracion-racial-nba/1vt3u47is9fib12xs2ojsd3s7y>

Gigantes del Basket. (15 de octubre de 2019). El primer partido de la historia del Plus con Andrés Montes de narrador. <https://www.gigantes.com/nba/el-primer-partido-nba-de-la-historia-del-plus-con-andres-montes-de-narrador/>

González, M. (6 de julio de 2015). Canal + y Movistar TV se fusionan para crear Movistar +: ¿qué cambia? *Espinof*. <https://www.espinof.com/movistar/canal-y-movistar-tv-se-fusionan-para-crear-movistar-que-cambia>

Herrera Vargas, D. (2017). *La evolución de la televisión en España: del franquismo hacia la democracia* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64515/TFG%20DEFINITIVO.pdf>

Invertia. (29 de octubre de 2019). El 56% de los españoles reconoce haber utilizado alguna vez una plataforma ilegal para consumir deporte. *El Español*. [https://www.elespanol.com/invertia/empresas/tecnologia/20191029/espanoles-reconoce-utilizado-alguna-plataforma-consumir-deporte/440457459\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/tecnologia/20191029/espanoles-reconoce-utilizado-alguna-plataforma-consumir-deporte/440457459_0.html)

Lázaro, M. (1 de febrero de 2016). Nace #0: qué es, de qué va y quién puede ver la nueva cadena de Movistar. *Huffington Post*. [https://www.huffingtonpost.es/2016/02/01/todo-sobre-cadena-cero\\_n\\_9130042.html](https://www.huffingtonpost.es/2016/02/01/todo-sobre-cadena-cero_n_9130042.html)

Manrique Arribas, J.C., Torrego Egido, L., López Pastor, V., Monjas Aguado, R. (2009). *Factores que determinarnos una educación física y deportiva de género durante el franquismo*. [Archivo PDF]. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/44672/Adjunto1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, E. (26 de julio de 2022). ¿Cómo seguíamos la NBA en España en los 80 y los 90?. *Nbamaniacs*. <https://www.nbamaniacs.com/articulos/como-seguimos-la-nba-en-los-80-y-los-90/>

Movistar Plus. (s.f.). *Movistar + y NBA renuevan su compromiso hasta 2023 y celebran 25 años de relación*. <https://www.movistarplus.es/nba/acuerdorenovacion#:~:text=Movistar%2B%20y%20NBA%20renuevan%20su,durante%20las%20tres%20pr%C3%B3ximas%20temporadas>

NBA ID. (19 de enero de 2022). *Equipos NBA. Historia y origen de las franquicias NBA*. <https://spain.id.nba.com/noticias/equipos-nba>

NBA ID. (18 de agosto de 2022). *Qué es la NBA y cómo funciona*. <https://spain.id.nba.com/noticias/nba-que-es-como-funciona>

Olivera Beltrán, J., Tico Camí, J. (1993). *Génesis y etapas evolutivas del baloncesto como deporte contemporáneo. Tablas cronológicas 1891-1992* [Archivo PDF]. <https://raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/379156/472515>

- Rabinal, S. (9 de febrero de 2021). Sucedió en Italia: la historia del primer partido NBA retransmitido en Europa. *Sporting news*. <https://www.sportingnews.com/es/nba/news/italia-historia-primer-partido-nba-retransmitido-europa-tv/pvy0haig7cqa1nl24zdin97bb>
- Rafferty, S. (14 de febrero de 2021). El eterno legado de Charles ‘Chuck’ Cooper, el primer jugador negro draftado en la NBA. *Sporting News*. <https://www.sportingnews.com/ar/news/el-eterno-legado-de-charles-chuck-cooper-el-primer-jugador-negro-draftado-en-la-nba/18y1la0lxjpsg1472aef4jvhj6>
- Rains, R. (2009). The Game is Born. En, Rains, R (Ed.), *James Naismith, the man who invented basketball* (pp. 44-64). Temple University Press.
- Rubio, J. (s.f.). Fernando Martín, el jugador que se convirtió en símbolo. *As*. [https://as.com/baloncesto/2021/10/04/reportajes/1633329601\\_230936.html](https://as.com/baloncesto/2021/10/04/reportajes/1633329601_230936.html)
- Rubio, J. (s.f.). *Ramón Trecet*: “En TVE necesitaban un perro verde con pintas rojas... y era yo”. *Diario AS*. [https://as.com/baloncesto/2021/10/11/reportajes/1633907309\\_039601.html](https://as.com/baloncesto/2021/10/11/reportajes/1633907309_039601.html)
- Salvador, A.; Ruiz, A.; Merino, C.; Sanz, P.A. (2022). *Patrimonio histórico español del juego y del deporte: Federación Española de Baloncesto* [Archivo PDF]. [http://museodeljuego.org/wp-content/uploads/contenidos\\_0000001466\\_docu1.pdf](http://museodeljuego.org/wp-content/uploads/contenidos_0000001466_docu1.pdf)
- Sanmartín, X. (24 de octubre de 2021). Tras doce años sin Andrés, la vida (aún) puede ser maravillosa. *El correo gallego*. <https://www.elcorreogallego.es/tendencias/tras-doce-anos-sin-andres-montes-la-vida-aun-puede-ser-maravillosa-XJ9380752>
- Segura, A. (16 de octubre de 2017). Andrés Montes y su “vida puede ser maravillosa”. *Sphera Sports*. <https://www.spherasports.com/andres-montes-y-su-vida-puede-ser-maravillosa/>
- Statista. (14 de octubre de 2022). Audiencia televisiva media de las finales de la NBA en Estados Unidos de 2002 a 2022 (en millones de espectadores). <https://es.statista.com/estadisticas/634884/audiencia-televisiva-de-las-finales-de-la-nba-en-ee-uu/>
- Such, M. (16 de octubre de 2011). ‘Cerca de las estrellas’, Nostalgia TV. *Espinof*. <https://www.espinof.com/entretenimiento/cerca-de-las-estrellas-nostalgia-tv>
- Torreadella-Flix, X., Tico Camí, J. (2014). *Notas para la historia del centenario del baloncesto español. Un deporte escolar y popular para ambos sexos (1897-1938)*. <file:///C:/Users/rocmg/Downloads/Dialnet-NotasParaLaHistoriaDelCentenarioDelBaloncestoEspan-4934292.pdf>

Torres, P. (5 de noviembre de 2015). Gigantes 36 años. ¡Qué noche la del aquel día! Del bocadillo de anchoas al olor a tinta. *Gigantes del Basket*. <https://www.gigantes.com/liga-endesa/gigantes-del-basket-36/>

Vázquez, G. (22 de julio de 2021). FIBA y NBA: geopolítica y prehistoria de una incómoda relación artificial. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/deportes/baloncesto/nba/2021-07-22/nba-fiba-nba-stankovic-jjoo-usa-juegos-olimpicos\\_3195427/](https://www.elconfidencial.com/deportes/baloncesto/nba/2021-07-22/nba-fiba-nba-stankovic-jjoo-usa-juegos-olimpicos_3195427/)

Vázquez, G. (22 de junio de 2002). *Cerca de las estrellas*. ACB. <https://www.acb.com/articulo/ver/5050>

Vázquez, G. (6 de julio de 2021). Y NBA llegó a España. Memorias con Ramón Trecet. *Gigantes del Basket*. <https://www.gigantes.com/nba/trecet-gonzalo-vazquez/>

Ventureira, R. (30 de octubre de 2022). ¿Cuál fue el primer partido de la NBA que se emitió en España? *El Debate*. [https://www.eldebate.com/cine-tv-series/20221030/cual-primer-partido-nba-emitio-espana\\_67530.html](https://www.eldebate.com/cine-tv-series/20221030/cual-primer-partido-nba-emitio-espana_67530.html)

Vicent Ibáñez, M. (2022). *La programación de Canal Plus España (1990-2005): historia de la primera televisión de pago en España a través de sus contenidos* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]