

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Análisis de la comunicación organizacional de las redes sociales de NBA y NBA Latam

Autor/es:

Bruno, Nicolás – LU: 1099891 – nicobruno@uade.edu.ar

Macias, Nicolás – LU: 1115334 – nmacias@uade.edu.ar

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Lic. Ciarleglio, Gonzalo

Año: 2020

Índice

Abstract	3
Introducción	4
Problema de Investigación	6
- Indagaciones preliminares	6
- Justificación	6
Objetivo General y Objetivos Específicos	10
Marco Referencial	11
- Glosario	11
- Amplifica	19
- March of Washington	20
- Estructura de la NBA	21
- Temporada 2019/20 - El año de las duplas	21
- El accidente de Kobe Bryant	23
- Temporada 2019/20 - La suspensión por COVID-19	24
- El estreno de The Last Dance	25
- Temporada 2019/20 - La burbuja de Orlando	26
- La huelga antirracismo de los basquetbolistas	27
- Temporada 2019/20 - El anillo de los Lakers	28
- La muerte de Diego Armando Maradona	30
Marco Teórico	32
- Estado del Arte	34
- Glosario	36
- Marco Conceptual	39
Hipótesis	45
Marco Metodológico	46
Capítulo 1	49
- La comunicación organizacional de la NBA, a través de @NBA y @NBALatam	49
- La semana convencional de @NBA	51
- La semana convencional de @NBALatam	63

- Conclusiones	74
Capítulo 2	75
- El accidente de Kobe Bryant	75
- El fútbol y Argentina, en torno a Kobe Bryant	85
- Conclusiones	87
Capítulo 3	89
- La suspensión de la liga	89
- La normalización del contenido sin competencia	91
- Conclusiones	99
Capítulo 4	102
- Metodología de análisis	101
- El estreno de The Last Dance, para @NBA	101
- El estreno de The Last Dance, para @NBALatam	111
- La década de los '90 y el final de la serie	113
- Conclusiones	114
Capítulo 5	117
- El retorno de la NBA	117
- Las diferencias en el flujo de comunicación entre @NBA y @NBALatam	122
- Conclusiones	126
Capítulo 6	127
- La huelga antirracismo de los basquetbolistas	127
- La última crisis comunicacional del año	127
- Conclusiones	136
Capítulo 7	137
- La muerte de Diego Armando Maradona	137
- @NBALatam y @NBA, por caminos diferentes	137
- Conclusiones	140
Conclusiones	142
Bibliografía	147

Abstract

La siguiente investigación tiene como objetivo estudiar la comunicación de la NBA en redes sociales. Incluirá un relevamiento del contenido de la NBA y de su cuenta derivada en Latinoamérica, @NBALatam, con un enfoque especial en Twitter. Se estudiarán 7 casos puntuales, una comunicación estándar durante una semana de competencia, la comunicación después del fallecimiento de Kobe Bryant, la comunicación de la suspensión y el retorno de la liga debido a la pandemia, el lanzamiento de The Last Dance, la comunicación tras la huelga de jugadores por los conflictos raciales en Estados Unidos y la muerte de Diego Armando Maradona. Además de un mapeo de redes sociales, el análisis estará atravesado por autores sobre comunicación organizacional y especialistas en redes sociales y entrevistas a los encargados de la cuenta de NBA Latam que brindarán su punto de vista y perspectiva de todas las decisiones comunicacionales.

Básquet - NBA - NBA Latam - Redes Sociales - Twitter - Comunicación - Michael Jordan - David Stern - COVID 19 - Pandemia - Huelga - Kobe Bryant

The following research aims to study the communication of the NBA in social networks. It will include a survey of the NBA's content and its derived account in Latin America, @NBALatam, with a special focus on Twitter and the communication of six cases: a week of competition, the death of Kobe Bryant, the suspension and return of the league due to the pandemic, the launch of The Last Dance, the players strike due to the racial conflicts in the United States and Diego Armando Maradona passing away. In addition to a mapping of social networks, the analysis will be traversed by authors on organizational communication and social networking specialists and interviews with NBA Latam account managers who will provide their point of view and perspective on all communication decisions.

Basket - NBA - NBA Latam - Social Media - Twitter - Communication - Michael Jordan - David Stern - COVID 19 - Pandemic - Strike - Kobe Bryant

Introducción

Área Temática General: Comunicación organizacional.

Tema: Comunicación organizacional en las principales redes sociales de la National Basketball Association (NBA).

A partir de un artículo redactado por Antonio Martín en el diario digital español El Independiente, en el que justifica por qué, según su punto de vista, la National Basketball Association es la mejor empresa del mundo, nos comenzamos a cuestionar la veracidad de su teoría. Sin embargo, lo que nos concierne es la comunicación, entonces decidimos investigar y analizar cómo desarrolla su estrategia comunicacional la NBA, pero orientándola al mundo que hoy por hoy nos condiciona permanentemente: las redes sociales.

Para poder comprender el presente de la principal liga de básquet del mundo es necesario introducir el momento en el que la NBA comenzó a volverse más global que nunca: la aparición de Michael Jordan. Quien es considerado el mejor basquetbolista de todos los tiempos tuvo, además, un perfil que supo ser aprovechado en todo sentido por David Stern, un comisionado que quedó en la historia de la organización de las ligas deportivas por aumentar el alcance de la NBA considerablemente. Alrededor de nombres propios superlativos, de decisiones fundamentales que llevaron al básquet norteamericano a giras por otros continentes y presencias en eventos deportivos organizados en todo el mundo, Stern construyó los cimientos del gigante empresarial que hoy es la NBA. Parte de la estrategia del empresario norteamericano fue la comunicación tanto interna como externa, y si hoy podemos decir que la NBA es una de las organizaciones deportivas más prestigiosas del mundo, entonces debería ser también un ejemplo comunicacionalmente. El objetivo será analizar hasta dónde llegó la comunicación de la NBA digitalmente, siendo las redes sociales el foco del análisis, teniendo en cuenta que la página web cuenta con otros objetivos, al igual que su aplicación móvil.

Su evolución y gran adaptación a las nuevas tecnologías la llevó directamente a navegar una comunicación organizacional multiplataforma con el objetivo de realizar la mejor cobertura posible durante toda su temporada. Si bien Twitter, Instagram y Facebook

serán analizadas en esta investigación, la NBA emplea muchísimas herramientas para las coberturas, como las siguientes:

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Instagram y Facebook Stories
- Youtube
- nba.com
- NBA app

Su poder, alcance y popularidad creció con el tiempo y hoy es una organización deportiva modelo a niveles comunicacionales. Lo llamativo de este año en particular es que la NBA sufrió momentos de crisis determinantes a la hora de continuar llevándose a cabo y, por lo tanto, de comunicar un mensaje uniforme a sus seguidores. El primero, la muerte de Kobe Bryant, una estrella histórica de la liga que marcó una época. El segundo, la pandemia mundial del COVID-19 que forzó a suspender la temporada regular justo antes de ingresar en los Playoffs, momento de definición del campeonato. Y el tercero, las movilizaciones sociales que vivió Estados Unidos en un 2020 de elecciones presidenciales.

La NBA fue un ejemplo de cómo manejar comunicacionalmente las tres situaciones, que no solamente condicionaron su mensaje sino que afectaron directamente el desarrollo de la liga. Desde este punto de vista, el marco temporal delimitado incluirá el inicio de la temporada 2019/20, con el objetivo de hacer foco en cómo fue la comunicación en seis momentos diferentes:

- Accidente de Kobe Bryant
- Temporada 2019/20 - La suspensión por COVID-19
- El estreno de The Last Dance
- Temporada 2019/20 - La burbuja de Orlando
- La huelga antirracismo de los basquetbolistas

Problema de Investigación

¿Fija la NBA, a partir de las tres principales redes sociales, un modelo de comunicación para el resto de las organizaciones deportivas?

Indagaciones preliminares

A nivel organizacional, ¿cómo era la NBA cuando Michael Jordan debutó en 1984? ¿Era transmitida en Argentina? ¿Quién fue David Stern? ¿Cómo es la comunicación de la NBA ahora? ¿Qué plataformas utilizan? ¿Cómo es la comunicación en las tres redes sociales principales? ¿Cómo fue la cobertura de “The Last Dance”? ¿Cómo fue una semana de cobertura común y corriente antes del accidente de Kobe Bryant? ¿Cómo fue la comunicación de la NBA en sus redes sociales durante estos tiempos de crisis? ¿Cómo fue la cobertura de la muerte de Kobe Bryant? ¿Qué mensaje se buscó dar en la cuenta global y en Latinoamérica? ¿Qué es NBA Latam y cómo se maneja? ¿Qué decisiones comunicacionales se tomaron a partir de la suspensión COVID-19? ¿Cómo se comunicaron las movilizaciones sociales en Estados Unidos a través de las tres principales redes sociales? Teniendo en cuenta que en Latinoamérica no tuvieron el mismo efecto, ¿cómo se comunicaron en @NBALatam? ¿Cómo continuó la comunicación deportiva durante una temporada tan atípica? Puertas para afuera, ¿cómo es su comunicación con las redes sociales de las franquicias?

Justificación

Si bien una de las principales características de la comunicación organizacional de la NBA es la presencia en múltiples plataformas, algo que demuestra que puede ser tomada como una organización deportiva modelo en este nivel, haremos foco en las tres principales redes sociales para poder desglosar y abarcar mejor el análisis. Teniendo en cuenta una mínima referencia a los años de David Stern y Michael Jordan, uno puede interpretar que la multiplicidad de plataformas no es un requisito esencial para que una competición deportiva se desarrolle de manera adecuada, pero sí lo es para una considerada como ejemplo a seguir en este rubro. Sin embargo, también el crecimiento de la organización coincide con la época de la explosión de las redes sociales, motivo por el cual nos enfocaremos en estos medios.

Hubo muchos cambios en la última década en relación con la manera y los medios de comunicar desde una noticia de último momento hasta un comunicado del comisionado de la NBA. Desde esta investigación intentaremos dilucidar el rol de las principales redes sociales, siendo estas Twitter, Facebook e Instagram, para analizar la comunicación organizacional de la NBA durante la última temporada, un tanto caótica.

Que la NBA utiliza múltiples plataformas para su comunicación es comprobable con el simple hecho de revisar la presencia de una cuenta en cada una de ellas. Sin embargo, es importante comprender el rol que las principales redes sociales tienen para una organización modelo, en primer lugar, porque es un estudio relevante para las organizaciones deportivas en nuestro país. En Argentina, las experiencias de cómo sacar provecho de las principales redes sociales son generalmente bastante precarias, principalmente teniendo en cuenta que tanto las organizaciones deportivas como los clubes atléticos mueven una gran cantidad de usuarios. Es más, ahora mismo se están viendo indicios desde la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) y la Liga Profesional de Fútbol de querer abordar una comunicación multiplataforma mucho más adaptada al universo de las redes sociales, motivo por el cual un análisis de la comunicación en una empresa que puede ser modelo en este rubro como la NBA será de mucha utilidad como referencia.

Además, la investigación es factible. Los registros de publicaciones en las redes sociales son públicos y alcanzables fácilmente. Argentina es sede de uno de los fuertes en la comunicación global de la NBA, @NBALatam, que será el gran recurso a la hora de comprender los diferentes recursos que emplea la liga para mejorar día a día su alcance. La cuenta tiene más de 450 mil seguidores en Twitter y más de 550 mil en Instagram, y muchas veces lidera las métricas de todas las cuentas derivadas que tiene la NBA para las diferentes comunidades. De esta manera, será una gran herramienta para comprender la metodología de la liga norteamericana a la hora de organizar su comunicación en las principales redes sociales e interpretar lo importante que son las métricas para este tipo de cuentas.

Como fue mencionado brevemente en la introducción, el marco temporal también es fundamental para justificar la viabilidad de la investigación. Si bien Michael Jordan y David Stern fueron fundamentales para la estructura organizacional de la liga, delimitar el estudio a la última temporada es una manera de realizar un trabajo más cercano, con mayor capacidad

de búsqueda, de indagación y con situaciones generales y particulares que mostrarán un patrón de comportamiento ante ellas, una manera de actuar frente a momentos para comunicar alegría, tristeza o incertidumbre. Tomando como referencia una semana cualquiera de enero, podremos comparar cómo se encaminaba la comunicación de una temporada de la NBA como cualquier otra. Sin embargo, primero con el accidente de Kobe Bryant y después por la suspensión de la temporada a raíz de la pandemia de COVID-19, toda la organización cambió abruptamente de rumbo. Por ese motivo, el inicio de la temporada en el que la comunicación mantuvo sus planes establecidos será una simple referencia para después poder interpretar cada crisis.

Después de indagar cómo fue abordado el fatal accidente de Kobe y Gigi Bryant y la comunicación de la suspensión de la temporada por Coronavirus, también será abordada la presentación de 'The Last Dance', la serie-documental sobre Michael Jordan que implicó una excepción a un obstáculo comunicacional que tenía la NBA con respecto a la figura de MJ, tanto para su cuenta principal como para NBA Latam. Unos meses más tarde, vimos a la liga solucionar el inconveniente deportivo y estrenar una burbuja sanitaria en el ESPN Wide World of Sports Complex de Orlando para volver a la competencia. Algunos equipos quedaron afuera, siendo solamente los contendientes al título los que se alojaron en el complejo de Disney.

Sin embargo, cuando todo parecía encaminado, los problemas sociales y raciales de Estados Unidos, teniendo en cuenta que encima el 2020 era año de elecciones presidenciales, también bañaron a la liga de incertidumbre. Con otro obstáculo sorteado, la mesa estaba servida para que haya un campeón en un año poco común. En apenas siete meses encontramos tres crisis importantes para comunicar, algunas decisiones para celebrar y todo eso mientras los deportistas se jugaban su éxito en resultados. De ahí es que, más allá de la importancia de esta investigación por todo lo previamente justificado, también uno puede tomar a esta investigación como un estudio sin precedentes: nunca hubo una temporada del básquet norteamericano, con alcance mundial y siendo referencia organizacional en todo el mundo, tan accidentada como la 2019/20.

Dentro de lo que significa la comunicación, quienes sí cuentan con un tono y objetivos particulares son las diferentes comunidades en las que se busca alcance. Dentro de

este mundo, el foco será NBA Latam. Latinoamérica se volvió un mercado nuevo y muy rico para la NBA, y Argentina es sede de una cuenta que día a día gana alcance y lidera en cuanto a números a todas las cuentas oficiales de NBA del mundo. Tendremos acceso a conocer su intimidad, sus métricas, entender cómo eligen comunicar y qué cosas no pueden elegir, y cómo abordaron cada uno de los momentos de crisis previamente mencionados.

La bibliografía que se utilizará como base abarca conceptos sobre la comunicación institucional desde libros como *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* de Justo Villafañe y *Planificación estratégica de la imagen corporativa* de Paul Capriotti. Además se combinarán otros textos también citados en la bibliografía con investigaciones ya realizadas sobre la NBA como *The Research of NBA Sports Culture Communication Strategy in China* escrita por Peilong Xu, *El Marketing dentro del modelo de negocio de la NBA* por Pablo Bouyón Ubero o *The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy* escrito por Mark Wysocki por nombrar algunos ejemplos. A esto se sumarán documentos oficiales que también serán de utilidad como Guía para Medios de la NBA 2019-2020. Tendremos en cuenta combinar estos conceptos generales sobre la comunicación con los propios y puntuales sobre la NBA sumando conceptos sobre Social Media y un profundo análisis del flujo de contenido en redes sociales sobre @NBA. Mientras tanto, @NBALatam servirá como ejemplo de cómo funcionan el resto de sus cuentas derivadas.

Objetivo General y Objetivos Específicos

Analizar la comunicación organizacional de la NBA haciendo foco en Twitter y en Latinoamérica, desde el inicio de la temporada actual hasta que finalice luego del intervalo por el COVID-19.

1. Reconstruir la figura de Michael Jordan y de la NBA a partir de decisiones que David Stern tomó en el pasado para comprender la imagen actual de la liga y muchos de sus resultados en las redes sociales en esta última temporada.
2. Indagar en la comunicación alrededor del momento de crisis que vivió la NBA después del accidente de Kobe Bryant.
3. Indagar y analizar la comunicación de @NBA y @NBALatam en los momentos de crisis de la competición: la suspensión de la temporada por el COVID-19 y cuatro meses después, el anuncio de reanudación.
4. Interpretar el papel que tuvo el estreno de ‘The Last Dance’ como herramienta para sobrellevar la pandemia, para así analizar la generación de contenido digital durante la ausencia de competición deportiva.
5. Analizar los posts de @NBALatam en relación con la cuenta oficial de la NBA para comprender el tipo de comunicación específica en Latinoamérica.
6. Analizar el discurso de la NBA en sus redes sociales tras la huelga antirracismo de los basquetbolistas después del ataque a Jacob Blake, para comprender la responsabilidad social asumida por la organización.

Marco Referencial

Glosario

3P: triples, tiros de 3 puntos.

A Philip Randolph: sindicalista del Movimiento obrero y del Movimiento por los Derechos Civiles en Estados Unidos.

Adam Silver: actual comisionado de la NBA.

Adidas: compañía multinacional dedicada a la fabricación de equipamiento deportivo y productos de moda.

Air Jordan 1: primera edición de zapatillas personales lanzadas por Michael Jordan junto a la empresa Nike.

All Star Game: partido de exhibición que se celebra durante el All-Star Weekend de la NBA, en el que participan solo los mejores jugadores de cada año, divididos en dos equipos.

Álvaro Martin: periodista y comentarista deportivo puertorriqueño, trabajó en ESPN y ahora trabaja en NBA Latam y otras empresas deportivas.

Anthony Davis: actual jugador de la NBA (Los Angeles Lakers).

APG: Assist Per Game (Asistencias por Partido).

Argentinos Juniors: equipo de fútbol argentino

Atlanta Hawks: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Sureste.

Avery Bradley: actual jugador de la NBA (Agente libre).

Ben Simmons: actual jugador de la NBA (Philadelphia 76ers).

Bill Russell: ex jugador de la NBA (multicampeón en Boston Celtics).

Bismack Biyombo: actual jugador de la NBA (Charlotte Hornets).

Boca Juniors: equipo de fútbol argentino.

Boston Celtics: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Atlántico.

Brooklyn Nets: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Atlántico.

Buzzer-beater: “canasta sobre la bocina”: un lanzamiento realizado justo antes de que el cronómetro se acabe, cuando este se acaba con la pelota en el aire suena una bocina y el tiempo termina, pero el tiro se contabiliza si entra.

Candace Parker: actual jugadora de la WNBA (Los Angeles Sparks).

César Luis Menotti: ex entrenador argentino. Campeón del mundo con su selección en el año 1978.

Charlotte Hornets: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Sureste.

Chicago Bulls: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Central.

Chris Paul: actual jugador de la NBA (Phoenix Suns).

CJ McCollum: actual jugador de la NBA (Portland Trail Blazers).

Cleveland Cavaliers: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Central.

Confederación Argentina de Básquetbol: confederación que regula el básquet en Argentina

Conferencia Cristiana del Sur: organización de derechos civiles de Estados Unidos.

Converse: compañía estadounidense de ropa y calzado subsidiaria de Nike en 2003.

Copa del Mundo: o Mundial. Máxima competencia de fútbol internacional.

Copa del Mundo Argentina 1978: primer Mundial que ganó Argentina.

Copa del Mundo México 1986: segundo Mundial que ganó Argentina.

D'Angelo Russell: actual jugador de la NBA (Minnesota Timberwolves).

Dallas Mavericks: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Suroeste.

Damian Lillard: actual jugador de la NBA (Portland Trail Blazers).

David Falk: representante deportivo estadounidense que trabajó con Michael Jordan.

David Stern: ex comisionado de la NBA contemporáneo de Michael Jordan.

Denver Nuggets: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Noroeste.

Derrick Rose: actual jugador de la NBA (Detroit Pistons)

Detroit Pistons: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Central.

Diego Armando Maradona: ex jugador argentino de fútbol fallecido el 25 de noviembre de 2020, considerado uno de los mejores y más influyentes de la historia.

Doc Rivers: actual entrenador de la NBA (Philadelphia 76ers)

Dominique Wilkins: ex jugador de la NBA.

Donald Dell: abogado, escritor, comentarista y ex jugador de tenis estadounidense. Actualmente trabaja como representante.

Donald Trump: presidente de Estados Unidos que dejará su cargo a principios de 2021.

Donovan Mitchell: actual jugador de la NBA (Utah Jazz).

Draft: consiste en una noche en la que las franquicias, ordenadas según la ubicación en la tabla de posiciones de la temporada anterior, eligen a jóvenes basquetbolistas que se declaran disponibles para jugar en la NBA provenientes del básquet universitario o de otros países.

Draymond Green: actual jugador de la NBA (Golden State Warriors).

Dwight Powell: actual jugador de la NBA (Dallas Mavericks).

Emanuel Ginóbili: ex jugador de la NBA (multicampeón con San Antonio Spurs).

Eric Paschall: actual jugador de la NBA (Golden State Warriors)

Eric Spoelstra: actual entrenador de la NBA (Miami Heat)

ESPN Wide World of Sports Complex: complejo deportivo multipropósito de 220 acres ubicado en Walt Disney World Resort, en Bay Lake, Florida, Estados Unidos

ESPN: canal de televisión especializado en deportes propiedad de Walt Disney.

Entertainment and Sports Programming Network.

FC Barcelona: equipo de fútbol español.

Franquicia: todos los equipos de la NBA son franquicias de la NBA, cuentan con un dueño/inversor que debe comunicarse con la marca NBA y aprobar un permiso para adquirir una franquicia de la liga.

FT: free Throw (Tiro Libre).

Gatorade: Marca de bebida isotónica utilizada para rehidratación durante el ejercicio.

George Floyd: hombre afroamericano fallecido el 25 de mayo de 2020 en Estados Unidos cuando un agente policial de Mineápolis se arrodilló sobre su cuello durante un arresto.

George Hill: actual jugador de la NBA (Oklahoma City Thunder).

Gianna Bryant: hija de Kobe Bryant fallecida el 26 de enero de 2020 en un accidente de helicóptero junto a su padre y otras 7 víctimas.

Giannis Antetokoumpo: actual jugador de la NBA (Milwaukee Bucks).

Gol del Siglo: denominación que se le adjudicó al segundo gol de Diego Maradona a Inglaterra en cuartos de final del Mundial de México 1986.

Golden State Warriors: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Pacífico.

Grant Hill: ex jugador de la NBA.

Hakeem Olajuwon: ex jugador de la NBA.

Houston Rockets: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Suroeste.

Indiana Pacers: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Central.

Ja Morant: actual jugador de la NBA (Memphis Grizzlies).

Jacob Blake: hombre afroamericano de 29 años que fue baleado por las fuerzas de seguridad de Estados Unidos en Kenosha, Wisconsin.

Jamal Murray: actual jugador de la NBA (Denver Nuggets).

James Harden: actual jugador de la NBA (Houston Rockets).

Jimmy Butler: actual jugador de la NBA (Miami Heat).

Joe Biden: presidente de Estados Unidos que asumirá a su cargo a principios de 2021.

Joel Embiid: actual jugador de la NBA (Philadelphia 76ers).

John Lewis: político estadounidense conocido por ser un defensor de la libertad, participante en la marcha de 1963 en Washington y dirigió una importante manifestación conocida como “Domingo Sangriento”.

Juegos Olímpicos: Mayor evento deportivo internacional multidisciplinario en el que participan atletas de diversas partes del mundo.

Kawhi Leonard: actual jugador de la NBA (Los Angeles Clippers).

Kevin Durant: actual jugador de la NBA (Brooklyn Nets).

Kevin Love: actual jugador de la NBA (Cleveland Cavaliers).

Khris Middleton: actual jugador de la NBA (Milwaukee Bucks).

Klay Thompson: actual jugador de la NBA (Golden State Warriors).

Kobe Bryant: ex jugador de la NBA fallecido en un accidente de helicóptero junto a su hija Gianna Bryant y otras 7 víctimas.

Kristaps Porzingis: actual jugador de la NBA (Dallas Mavericks).

Kyle Lowry: actual jugador de la NBA (Toronto Raptors).

Kylian Mbappe: actual jugador de fútbol (París Saint Germain).

Kyrie Irving: actual jugador de la NBA (Brooklyn Nets).

Larry Bird: ex jugador de la NBA (Multicampeón con Boston Celtics)

Larry O'Brien: ex comisionado de la NBA. El trofeo al campeón de la NBA lleva su nombre.

LeBron James: actual jugador de la NBA (Los Angeles Lakers)

Ligue 1: liga profesional de fútbol de Francia.

Lincoln Memorial: monumento conmemorativo ubicado en Washington para honrar la memoria del presidente Abraham Lincoln.

Lionel Messi: actual jugador de fútbol (FC Barcelona).

Looney Tunes: serie de dibujos animados de la compañía Warner Bros con personajes famosos como Bugs Bunny y Pato Lucas.

Los Angeles Clippers: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Pacífico.

Los Angeles Lakers: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Pacífico.

Luka Doncic: actual jugador de la NBA (Dallas Mavericks).

Magic Johnson: ex jugador de la NBA (Multicampeón con Los Angeles Lakers).

Mano de Dios: denominación que se le adjudicó al primer gol de Diego Maradona a Inglaterra en cuartos de final del Mundial de México 1986.

Mark Cuban: empresario estadounidense dueño de la franquicia de Dallas Mavericks de la NBA.

Martin Luther King: reconocido pastor estadounidense y activista que desarrolló una labor crucial en Estados Unidos al frente del movimiento por los derechos civiles de los afroamericanos.

Mason Plumlee: actual jugador de la NBA (Denver Nuggets).

Mauro Icardi: actual jugador de fútbol (Paris Saint Germain).

Memphis Grizzlies: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Suroeste.

Miami Heat: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Sureste

Michael Jordan: ex jugador de la NBA (Multicampeón con Chicago Bulls). Considerado el mejor jugador de la historia de la liga.

Michael Ray Richardson: ex jugador de la NBA.

Miles Bridges: actual jugador de la NBA (Charlotte Hornets).

Milwaukee Bucks: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Central.

Minnesota Timberwolves: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Noroeste.

MJ: abreviatura de Michael Jordan.

MVP: Most Valuable Player. (Jugador más valioso). Premio que se otorga al final de cada temporada al jugador más valioso de la temporada regular.

Myles Turner: actual jugador de la NBA (Agente libre).

Napoli: equipo de fútbol italiano.

NBA Latam: página oficial de la NBA tercerizada hacia la empresa Amplifica que se encarga de la comunicación en redes sociales para ROLA.

NBA League Pass: servicio de televisión deportiva que presenta todos los juegos de la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA).

NBA: National Basketball Association. Liga de baloncesto profesional estadounidense.

NBPA: National Basketball Players Association. (Asociación de jugadores de la NBA).

Netflix: plataforma de suscripción paga internacional de series y películas en streaming.

New Orleans Pelicans: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Suroeste.

New York Knicks: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Atlántico.

Newell's Old Boys: equipo de fútbol argentino.

Neymar: actual jugador de fútbol (Paris Saint Germain).

Nick Nurse: actual entrenador de la NBA (Toronto Raptors).

Nicolás Batum: actual jugador de la NBA (Charlotte Hornets).

Nike: empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de equipamiento deportivo.

Nikola Jokic: actual jugador de la NBA (Denver Nuggets).

Oklahoma City Thunder: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Noroeste.

Orlando Magic: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Sureste.

Paris Saint Germain: club de fútbol francés.

Pascal Siakam: actual jugador de la NBA (Toronto Raptors).

Pau Gasol: ex jugador de la NBA (Multicampeón con Los Angeles Lakers).

Paul George: actual jugador de la NBA (Los Angeles Clippers).

Phil Jackson: ex entrenador de la NBA (Multicampeón con Chicago Bulls). Entrenador de Michael Jordan.

Philadelphia 76ers: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Atlántico.

Phoenix Suns: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Pacífico.

Playoffs: postemporada: fase que inicia después de la temporada regular y consta de 4 rondas de competición entre dieciséis equipos repartidos en la Conferencia Oeste y la Conferencia Este

Portland Trail Blazers: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Noroeste.

PPG: Points Per Game (Puntos por partido).

Quinn Cook: actual jugador de la NBA (Los Angeles Lakers).

Real Academia Española: asociación de Academias de la Lengua Española compuesta por veintitrés academias de la lengua española.

Rick Welts: empresario estadounidense dueño de la franquicia de Golden State Warriors de la NBA.

Rod Thorn: ex jugador y entrenador de la NBA.

ROLA: Rest Of Latin America. Los estadounidenses llaman “el resto de Latinoamérica” a todo Latinoamérica menos Brasil y México.

Roy Wilkins: destacado activista en el Movimiento de Derechos Civiles en los Estados Unidos desde la década de 1930 hasta la década de 1970

RPG: Rebounds Per Game (Rebotes por partido).

Rudy Gobert: actual jugador de la NBA (Utah Jazz).

Russell Westbrook: actual jugador de la NBA (Houston Rockets).

Sacramento Kings: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Pacífico.

Sam Bowie: ex jugador de la NBA.

San Antonio Spurs: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Suroeste.

Sean Gregory: periodista de la revista estadounidense TIME.

Serie A: liga profesional de fútbol de Italia.

Seth Curry: actual jugador de la NBA (Dallas Mavericks).

Shaquille O'Neal: ex jugador de la NBA (Multicampeón con Los Angeles Lakers).

Space Jam: película protagonizada por Michael Jordan y los personajes de la serie animada Looney Toones.

Stephen Curry: actual jugador de la NBA (Golden State Warriors).

Steve Nash: ex jugador de la NBA.

Steven Adams: actual jugador de la NBA (Oklahoma City Thunder).

Tapón: acción de juego en la que un defensor desvía el tiro de un atacante del equipo contrario legalmente, sin tocar al jugador rival.

The Last Shot: “El último tiro”. Histórico doble ganador de Michael Jordan con el que Chicago Bulls venció a Utah Jazz en el juego 6 de las finales de 1998.

The Shot: histórico doble ganador de Michael Jordan con el que Chicago Bulls venció a Cleveland Cavaliers a comienzos de la década del 90.

Tim Hardaway Jr.: actual jugador de la NBA (Dallas Mavericks).

Tony Parker: ex jugador de la NBA.

Top10: mejores 10 de una categoría (puntos, triples, jugadas, etc...).

Toronto Raptors: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Atlántico.

Trae Young: actual jugador de la NBA (Atlanta Hawks).

Triple-doble: término que en baloncesto determina la consecución, por parte de un jugador, de dobles dígitos en tres de las cinco categorías cuantificables (puntos, asistencias, rebotes, robos, tapones).

UEFA: Unión de Federaciones Europeas de Fútbol, referida comúnmente por su acrónimo UEFA, es la confederación europea de asociaciones nacionales de fútbol

Utah Jazz: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Noroeste.

Víctor Oladipo: actual jugador de la NBA (Indiana Pacers).

Washington Wizards: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Sureste.

Whitney Young: líder estadounidense de derechos civiles que peleó por los derechos laborales en Estados Unidos.

Zach Lavine: actual jugador de la NBA (Chicago Bulls).

Zion Williamson: actual jugador de la NBA (New Orleans Pelicans).

¿Qué es Amplifica, cómo es la cobertura de NBA en Latinoamérica y quiénes conforman el equipo?

Desde 2009, Amplifica (su nombre hoy) es una empresa de comunicación y marketing digital orientada a diferentes ámbitos según su página web.

- *Estrategia y consultoría.* Analizar una marca, sus productos y los comportamientos de las personas para impulsar un producto.
- *Diseño y CX.* Reinventar la experiencia de marca a través de conceptos simples, atractivos y aplicables a cada punto de contacto.
- *Productos digitales.* Aplicar el potencial de las nuevas tecnologías en ecosistemas digitales que ubican a los usuarios en el centro.
- *Storytelling y contenidos.* Conectar y vincular con las audiencias a través de narrativas relevantes y que crean relaciones duraderas.

“Hace dos años y dos meses, más o menos, estamos a cargo de la gestión diaria y del asesoramiento en diferentes cuestiones de marketing, contenidos y comunicación de la NBA, en las cuentas para Latinoamérica que se denominan NBA Latam pero son para ROLA (Rest of Latin America). No incluye ni México ni Brasil”, explicó Ignacio Guebara, uno de los socios de Amplifica desde 2009.

- Ignacio Guebara: periodista y comunicador. Socio de Amplifica.
- Martín Núñez: periodista deportivo. Encargado de cuentas a cargo de Amplifica.

- Gerardo Barberán Aquino: producción y generación de contenido de NBA para @NBALatam.
- Emilio García Duarte: gerente de marketing de NBA para Latinoamérica.
- Nahuel Villar: periodista. Social Media Producer de @NBALatam desde 2018.
- Lucía Pinillos: periodista y estudiante de comunicación audiovisual. Social Media Producer de @NBALatam desde 2018.
- Sebastián Cháves: periodista. Social Media Producer de @NBALatam desde 2018.
- Daniela Simón: periodista. Social Media Producer de @NBALatam desde 2018.
- Equipo de diseño

March Of Washington

La marcha, la protesta o el reclamo de Washington es una manifestación emblemática en la historia de Estados Unidos que data del 28 de agosto de 1963. Fue el día en el que Martin Luther King pronunció su famoso discurso ‘I Have a Dream’ (‘Yo tengo un sueño’).

En este caso, para contextualizar este acontecimiento vinculándolo de la mejor manera posible con la investigación, será reconstruido con las propias palabras que utilizó la NBA cuando recordó su aniversario:

“El 28 de agosto de 1963, más de 260 mil personas que llegaron de todo el país se juntaron cerca del Memorial de Lincoln, en Washington D.C. para la Marcha de Washington, en defensa de sus derechos laborales y de su libertad. La idea surgió originalmente hace 20 años y fue por A. Phillip Randolph, quien esperaba poder organizar una movilización masiva para protestar por la exclusión de los afroamericanos de los servicios de la Segunda Guerra Mundial y de programas de apoyo. Hacia fines de 1950, el Dr. Martin Luther King Jr. y los líderes de la Conferencia Cristiana del Sur también estaban planificando una movilización con el objetivo de luchar por la igualdad de los afroamericanos y una actualización del Código Civil. Randolph y Dr. King unificaron fuerzas y trabajaron juntos para movilizar al “Big Six”, como se conocía a los seis principales grupos que peleaban por la justicia social, y organizarlos en la Marcha de Washington. Miles de personas se amontonaron en el Memorial, protestaron pacíficamente y escucharon las palabras de algunos líderes activistas como John Lewis, Whitney Young, Roy Wilkins y el Dr. Martin Luther King Jr., quien llevó

a cabo su icónico discurso ‘I have a dream’. La movilización tuvo muchísima repercusión en la prensa y en el Congreso, que finalmente revivió y actualizó el Código Civil un año después. A pesar de aquel logro, las movilizaciones en busca de la igualdad y la justicia racial continúan vigentes en estos tiempos”.

La estructura actual de la NBA

La National Basketball Association tiene 30 franquicias, cada una de ellas está establecida en una ciudad de Estados Unidos donde forma un equipo para competir en la liga. La temporada regular de la NBA en un año sin eventualidades que obliguen a suspender la competición, comienza a mitad de octubre y termina a mitad de abril.

Cada equipo de la NBA disputa 82 partidos durante la temporada regular, divididos en partes iguales entre local y visitante. El único momento en el que la liga es interrumpida es en una semana de febrero donde se celebra el All Star Week. Un fin de semana de competencias amistosas entre figuras destacadas de la liga.

Los equipos de la NBA se dividen en dos conferencias por razones geográficas: la Conferencia Este y la Conferencia Oeste. Dentro de cada conferencia, además, hay 3 divisiones internas de 5 equipos cada una. La NBA organiza los calendarios de manera tal que todos los equipos tengan una cantidad de viajes equitativos entre sí a través de todo el país.

Una vez finalizada la temporada regular, comienzan los Playoffs o postemporada. Durante la postemporada, los 8 mejores equipos de cada temporada se enfrentan en una llave de eliminación al mejor de 7 partidos. El primero juega contra el octavo, el segundo contra el séptimo, el tercero contra el sexto y el cuarto contra el quinto. Los ganadores avanzan en el cuadro hasta que quedan dos de cada conferencia y disputan las Finales de Conferencia. Finalmente, entre ellos se disputan las finales de la NBA también a 7 partidos para definir al campeón.

Temporada 2019/20 - El año de las duplas

La NBA está viviendo la temporada más convulsionada del Siglo XXI, y por qué no de toda su historia. Después de un par de años dominados de punta a punta por la dinastía de

los Golden State Warriors, la liga más importante del mundo recuperó competitividad a partir de la distribución de sus principales figuras. Un par de traspasos en algunas franquicias importantes para pelear el campeonato llevaron a la conformación de parejas o duplas que hicieron del candidato al título toda una incógnita.

Después de que Golden State perdiera con los Raptors la posibilidad de su primer tricampeonato, Kevin Durant, con el tendón de Aquiles roto, mudó sus servicios a Brooklyn para hacer dupla con Kyrie Irving, que llegó desde Boston. Los Celtics, para no ser menos que el resto, sumaron a su plantilla a Kemba Walker, que se emparejó con Jayson Tatum, uno de los principales talentos jóvenes de la NBA que había evolucionado mucho durante la anterior temporada y llegaba renovado tras haber pasado la pretemporada entrenando con Kobe Bryant.

Como se dijo anteriormente, el último campeón era Toronto, pero también se desarmó: perdió a Kawhi Leonard, héroe en las Finales de la temporada 2018/19 frente a Golden State. La única franquicia canadiense en consagrarse de una liga norteamericana mantuvo a Kyle Lowry y a Pascal Siakam, que creció mucho y pasó a ser clave para el funcionamiento de los dirigidos por Nick Nurse. Leonard, quien había sido nombrado Jugador Más Valioso de las Finales, se mudó a Los Ángeles, ciudad californiana que se convertiría en capital de la NBA para esta temporada. El motivo fue simple: los Clippers de Doc Rivers se convirtieron en serios candidatos al título porque, para no estar fuera de la moda, también sumaron a Paul George, escolta proveniente de Oklahoma, pero los primos no se quedaron atrás. Después de una temporada de transición, a LeBron James le dieron lo que le prometieron, cuando Anthony Davis dejó a un lado los colores de los Pelicans para sumarse a los Lakers, histórica franquicia que por primera vez en muchos años volvía a ser contendiente al título. Y la temporada de las duplas seguía tomando forma...

Oklahoma City Thunder fue la excepción a la regla: pasó de tener a Paul George y Russell Westbrook, dupla que no funcionó del todo bien, a Chris Paul y un funcionamiento muchísimo más colectivo. Quien sacó provecho de esta situación, más allá de los mencionados Clippers, fueron los Houston Rockets, que volvieron a juntar a James Harden con Westbrook y formaron una de las duplas más temidas de la liga para quedarse con el anillo, una candidatura solamente cuestionada por la falta de estatura en su plantilla.

Pero no es casualidad toda esta puesta en escena. Evidentemente la NBA ganó en competitividad, porque la gran mayoría de las franquicias apostaron su destino a duplas, algo que provocó partidos más parejos y un destino incierto a la hora de pensar en quién sería el nuevo dueño del Larry O'Brien que todavía descansaba en tierras canadienses. Por eso, las otras franquicias que no buscaban reconstruirse sino comenzar a pelear por puestos en Playoffs no se quedaron atrás: Giannis Antetokounmpo, quien había sido elegido como Jugador Más Valioso de la temporada regular, se mantuvo al frente de los Milwaukee Bucks con Khris Middleton, algo que se repitió también en Portland, con Damian Lillard y CJ McCollum como banderas de los Trail Blazers. En Dallas, Luka Doncic quería confirmar su impresionante primera temporada en la NBA y disfrutar de la compañía de Kristaps Porzingis, quien había llegado desde los Knicks pero no había podido debutar por lesión. Denver, Utah y Philadelphia apostaron al crecimiento y dominio de las figuras que ya conducían sus equipos: Jamal Murray y Nikola Jokic en los Nuggets, Donovan Mitchell y Rudy Gobert en el Jazz y Ben Simmons y Joel Embiid por el lado de los Sixers. Por último, los Warriors habían conseguido a D'Angelo Russell tras la partida de Durant, y su intención era juntarlo con Stephen Curry y Draymond Green, teniendo en cuenta que Klay Thompson había sufrido la rotura de ligamentos en una de sus rodillas. Sin embargo, Steph se lesionó una de sus muñecas al comienzo de la temporada y, tras varias derrotas, comenzaron a planificar para la 2020/21.

El accidente de Kobe Bryant

El 26 de enero de 2020 el helicóptero Sikorsky S-76B se estrelló contra una colina en la ciudad californiana de Calabasas, en Los Ángeles. El eco del accidente se escuchó en todo el mundo porque en aquel helicóptero viajaban Payton Chester, Sarah Chester, Alyssa Altobelli, Keri Altobelli, John Altobelli, Christina Mauser y Ara Zobayan, pero también la leyenda de la NBA Kobe Bryant, con su hija Gianna. El mundo de la NBA se convulsionó de un momento a otro, y el departamento de comunicación tuvo que ponerse a trabajar en la moderación de una crisis interna, que será especificada más adelante en la investigación.

Para entender un poco más el contexto, todas las estrellas de la NBA expresaron su tristeza, hubo múltiples homenajes por parte de la liga en general y de cada franquicia en

particular, pero lógicamente fueron Los Ángeles Lakers los que sufrieron más que nadie el golpe de efecto emocional del accidente. Hubo un homenaje en el Staples Center al que asistieron muchísimas figuras y leyendas de la liga, con testimonios exorbitantes como los de Michael Jordan, Shaquille O'Neall y Magic Johnson, pero fue LeBron James quien se llevó principalmente todos los flashes. El Rey se comprometió a hacer todo lo que esté a su alcance para defender el legado de Kobe Bryant, volver a llevar a la franquicia angelina a las Finales después de 10 años. Y en eso se basó gran parte de la comunicación de la NBA en sus redes sociales. En primera instancia, por criterio periodístico, pero también por métricas y darle a los fans lo que querían consumir.

Temporada 2019/20 - La suspensión por COVID-19

Por la noche del 11 de marzo de 2020, los Dallas Mavericks y los Denver Nuggets protagonizaron el último partido antes de la suspensión indeterminada de la temporada por la incertidumbre que significaba por aquel entonces el COVID-19. Unas horas antes había tenido que ser suspendido Jazz - Thunder en el Chesapeake Energy Arena de Oklahoma porque un basquetbolista de Utah había dado positivo en coronavirus.

El 12 de marzo se supo que el jugador era Rudy Gobert, pívot y estrella del Jazz que días antes había protagonizado una polémica alrededor del virus, cuando tocó los micrófonos y otros elementos después de una conferencia de prensa, ridiculizando la gravedad del asunto. A partir de esto, se disculpó y la NBA comunicó el 12 de marzo la previsible suspensión indeterminada, para conocer más lo que significaba el COVID-19.

El miércoles 11 de marzo fue un día clave para lo que significó la pandemia a nivel mundial: más allá de que Estados Unidos comenzaba a tomar decisiones drásticas en lo correspondiente al coronavirus, aquella fue la semana en la que la Organización Mundial de la Salud confirmó que se trataba de una pandemia. Entre el lunes 9 y el martes 10 de marzo, en la NBA se disputaron 12 partidos con público. Mientras que el miércoles, las victorias de Philadelphia sobre Detroit, Nueva York ante Atlanta y de Charlotte frente a Miami, se unieron al 113-97 de los Mavericks recibiendo a los Nuggets como los últimos partidos de la liga de más importante del mundo antes de la histórica determinación de suspender la temporada sin fecha de regreso.

Los medios de comunicación norteamericanos eran los principales voceros del problema sanitario mundial, a diferencia del gobierno que tenía una postura muchísimo más relajada. Si bien la decisión de la NBA no fue cuestionada por la opinión pública y la prensa, sí se generó una incertidumbre alrededor de los Playoffs. ¿Debía continuar la temporada? ¿Tendría el mismo valor? Después de tanto recorrido, ¿estaba la NBA dispuesta a arriesgar el final de la temporada? En todo momento, el mensaje fue el mismo: indeterminación y trabajo en silencio para preparar la vuelta. Mientras tanto, los fanáticos fueron atendidos por las redes sociales, principalmente con el adelanto del estreno del documental de Michael Jordan.

El estreno de The Last Dance

En 2018, Netflix confirmó que junto con ESPN produciría un documental sobre la figura de Michael Jordan en general, y la última temporada de MJ en los Chicago Bulls en particular. Sin embargo, los dos anuncios más importantes en torno a todo el significado que traía consigo “The Last Dance” se dieron dentro del marco temporal identificado para esta investigación. El 24 de diciembre de 2019, en una especie de regalo de Navidad al público, la NBA estrenó el trailer de la serie, y así la vorágine y ansiedad se elevó a otro nivel con los fanáticos. Cada vez faltaba menos.

ESPN y Netflix habían anunciado que los primeros dos capítulos iban a ser estrenados un fin de semana de junio, y a partir de ahí se estrenarán de a pares por cuatro semanas más: “The Last Dance” constaría de 10 capítulos a lanzarse en un lapso de cinco semanas. Sin embargo, probablemente por necesidades comerciales a partir de que todos los deportes del mundo fueron suspendidos indeterminadamente por la pandemia del COVID-19, tanto ESPN como Netflix confirmaron que el estreno del documental había sido adelantado al domingo 19 de abril para la televisión norteamericana, y al 20 de abril en Netflix para todo el mundo. ¿Lo más curioso? El anuncio se dio a conocer el 31 de marzo.

El mundo de la NBA se convulsionó. El mundo del deporte, también. En medio de toda la incertidumbre por un virus del que todavía se desconocía mucho, Michael Jordan volvía a jugar al básquet. Porque así se sintió, y así lo hicieron sentir desde la comunicación externa de la NBA. Uno de los deportistas más influyentes de todos los tiempos, y probablemente el más popular, nos hacía viajar en el tiempo hacia la década de los ‘80 y los

‘90, para vivir con él todo lo que pasó puertas adentro de una de las trayectorias deportivas más exitosas y extravagantes de toda la historia del deporte.

Temporada 2019/20 - La burbuja de Orlando

En medio de muchas polémicas, la NBA decidió que solamente los 22 equipos con posibilidades de coronarse campeones de la liga viajaran a Orlando, al ESPN Wide World of Sports Complex, a completar la temporada 2019/20 en una burbuja sanitaria a la que solamente estaban autorizados a ingresar quienes fueron considerados como esenciales. Con una cuarentena previa de dos semanas, el telón estaba listo para levantarse, los directores y la producción estaban sentados en la sala, el escenario estaba limpio para que los protagonistas hicieran continuar el show y que el detrás de escena funcione a la perfección, con periodistas que tuvieron que aislarse de sus familias y completar el mismo distanciamiento que el resto de los presentes.

Con el diario del lunes, la burbuja, en cuanto a sanidad, funcionó a la perfección. No hubo contagiados ni escándalos. La única vez que un basquetbolista fue acusado de romper la cuarentena, fue expulsado del complejo. Incluso, tan buenos fueron los resultados en ese sentido que los jugadores fueron autorizados a traer a sus familias a la burbuja para que vean, con el distanciamiento correspondiente y después de haber cumplido un confinamiento de dos semanas, los partidos en los estadios del complejo de ESPN.

Los primeros dos partidos fueron el 30 de julio. En primera instancia, Utah Jazz venció 106-104 a los New Orleans Pelicans, y en el ‘primetime’, Los Ángeles Lakers se llevaron el clásico de la ciudad frente a los Clippers por 103-101. El 31 de julio ya hubo actividad más que normal con seis partidos jugados, y al día siguiente comenzó el mes de agosto como si no existiera pandemia, salvo por la locación y el hecho de que se jugaba sin gente. El 15 de agosto, Portland Trail Blazers venció a Memphis Grizzlies por 126-122, ganando así el desempate para quedarse con el último cupo de la Conferencia Oeste para jugar los Playoffs. Con la temporada regular terminada, los Washington Wizards, New Orleans Pelicans, Sacramento Kings, San Antonio Spurs, Phoenix Suns y Memphis Grizzlies abandonaron la burbuja porque no consiguieron su boleto para participar de los Playoffs.

¿Cómo quedó la fase final?

Conferencia Este

- Milwaukee Bucks (1º) - Orlando Magic (8º)
- Toronto Raptors (2º) - Brooklyn Nets (7º)
- Boston Celtics (3º) - Philadelphia 76ers (6º)
- Indiana Pacers (4º) - Miami Heat (5º)

Conferencia Oeste

- Los Ángeles Lakers (1º) - Portland Trail Blazers (8º)
- Los Ángeles Clippers (2º) - Dallas Mavericks (7º)
- Denver Nuggets (3º) - Utah Jazz (6º)
- Houston Rockets (4º) - Oklahoma City Thunder (5º)

Los 16 equipos con posibilidades de quedarse con el trofeo Larry O'Brien comenzaron su camino hacia el anillo el 17 de agosto. Sorprendentemente para todos, el nivel deportivo de la burbuja fue muchísimo más de lo que se esperaba, y quizás por eso los fanáticos se engancharon bastante con la reanudación de la liga, algo que no ocurrió tanto con los protagonistas.

La huelga antirracismo de los basquetbolistas

Mientras transcurría la primera ronda de Playoffs, que resultó muy apasionante por la presencia de series muy igualadas y algunas hasta a séptimo partido, un afroamericano que llamado Jacob Blake fue baleado por un agente federal de Wisconsin, estado del cual Milwaukee es la ciudad más importante. Tras otro acto de violencia, que se sumó a lo ocurrido con George Floyd, algo que atentó con la reanudación de la temporada que finalmente terminó con la conclusión de que la burbuja ayudaría a visibilizar la problemática social, esta vez los Bucks dijeron basta. Liderados por la iniciativa de George Hill, experimentado base del equipo, todo el plantel que había liderado la NBA en la temporada regular decidió no salir a jugar el partido del 26 de agosto, quinto juego de la serie frente a Orlando Magic, arriesgándose a que se lo dieran por perdido. Las amenazas y las sugerencias

de todos los basquetbolistas desde que se reinició la temporada se hicieron realidad: no aguantaron otro hecho de violencia racial y se comprometieron a ser más que simples atletas. Los partidos de aquella noche también fueron boicoteados, y así comenzó un período de incertidumbre de tres días hasta que los Playoffs se reanudaron.

En el medio, amenazas con suspender la temporada, reuniones trascendentales entre estrellas que se encontraban en la burbuja, e incluso una entre todos los capitanes de los equipos que terminó con LeBron James yéndose sobre el final de la reunión. La temporada estaba en peligro. Sin embargo, Michael Jordan fue la figura fundamental para conciliar las partes: los basquetbolistas accedieron a calmar las aguas y continuar con una temporada que de por sí había sido muy complicada, mientras que los millonarios y conservadores dueños de las franquicias se comprometieron a atender el reclamo liderado por las estrellas y acordar algunas acciones de visibilización para combatir situaciones como la de George Floyd y Jacob Blake.

Más allá de la lucha anti racismo, el objetivo de los jugadores de la NBA fue siempre y es claro: que la gente se levante y vote. Más allá de todos los recursos que se utilizaron, el principal fue la autorización por parte de los dueños de las franquicias de que los estadios de cada equipo sirvieran como locación para votar en las elecciones presidenciales del mes de noviembre en Estados Unidos, que tuvieron a Donald Trump y Joe Biden como candidatos. Para el agrado de los basquetbolistas, se podría decir que su movilización dio sus frutos, el candidato demócrata relegó al republicano del cargo y asumirá como presidente de los Estados Unidos a comienzos de 2021.

Temporada 2019/20 - El anillo de los Lakers

Con la temporada reanudada, las semifinales tuvieron dos sorpresas: los Bucks de Giannis Antetokounmpo, Most Valuable Player (MVP) y estrella del mejor equipo de la temporada, se fueron rápidamente de la burbuja tras perder 4-1 con la revelación, Miami Heat. En la Conferencia Oeste, Los Ángeles Clippers cayeron frente a Denver Nuggets. Las finales de conferencia, definidas:

Conferencia Este

- Boston Celtics (3°) - Miami Heat (5°)

Conferencia Oeste

- Los Ángeles Lakers (1°) - Denver Nuggets (3°)

LeBron James y Anthony Davis, estrellas de los Lakers y de la liga, no permitieron que Denver sea una amenaza para ellos y terminaron con la historia tras un contundente 4-1. En el Este, la historia fue un tanto diferente. Miami comenzó 2-0 arriba, Boston lo emparejó, pero el cuarto juego fue clave: los Celtics lo perdieron sobre el final y el Heat se puso 3-1, prácticamente sentenciando el destino de una serie que terminó 4-2. Las finales de la NBA tendrían al equipo del Rey, los históricos Lakers, contra una franquicia de la Florida muy física, joven y con mucha hambre de gloria.

Estos atributos fueron la principal fuente de esperanza para los dirigidos por Eric Spoelstra. En los papeles, si bien los Lakers tenían algunos puntos débiles y una baja muy sensible en relación con lo visto en la temporada regular, como Avery Bradley, el peso de contar con LeBron y Davis era muy probable que hiciera la diferencia. Y así fueron los primeros dos partidos, la contundencia de los angelinos y algunas lesiones que complicaron a Miami puso la serie 2-0, con marcadores bastante abultados.

Nunca jamás en la historia de la NBA un equipo remontó una serie que perdía 3-0. En el tercer partido de las Finales, Miami se enfrentaba con esa amenaza. Pero Jimmy Butler, la estrella que se ganó un lugar en la élite de la liga tras estos Playoffs, se despertó inspirado: descansó apenas tres minutos, se anotó con 40 puntos y un triple-doble, y puso a su equipo a tiro en la serie. LeBron probó toda su jerarquía y le dio una importante luz de ventaja a los Lakers: 3-1 arriba después del cuarto partido, el último equipo en haber levantado ese resultado negativo en unas Finales fueron justamente los Cavaliers del Rey.

En el quinto juego la mesa estaba servida. LeBron James y Anthony Davis simplemente tenían que servir la bebida y disfrutar de la comida antes de quedarse con el anillo, el cuarto para el Rey y el primero para Davis. Pero otra vez, Jimmy Butler siguió tirando piedras en el camino. Descansó menos de un minuto y, después de otro triple-doble, puso la serie 3-2. Si bien Miami seguía en desventaja, recuperaba soldados y se preveía un

sexto juego parejo e intenso. Otra vez, lo que decían los papeles no fue cierto. La mejor dupla de la NBA no se achicó, dominó todo el partido a su antojo y llevó a la franquicia de Los Ángeles a un nuevo anillo tras diez años de sequía. Lógicamente, los nombres de LeBron, Davis y Butler se llevaron todos los flashes de la definición de la temporada, pero también las tendencias y menciones en redes sociales, algo que será indagado en el cuerpo de la investigación con el objetivo de analizar la comunicación organizacional de la NBA en 2020.

La muerte de Diego Armando Maradona

El mediodía del 25 de noviembre de 2020 quedará para siempre en la memoria de todos los argentinos, y por qué no de todo el mundo. Diego Armando Maradona, un ídolo futbolístico, un ícono cultural y un hombre que trascendió cualquier época falleció a los 60 años por una insuficiencia respiratoria.

En medio de muchas horas de conmoción, el mundo se expresó de diferentes maneras para rendirle homenaje a un deportista que fue muchísimo más que un jugador de fútbol. Dentro de la cancha, debutó en Argentinos Juniors hasta que pudo ponerse la camiseta del club de sus amores, Boca Juniors. De ahí saltó al Barcelona y después se fue al Napoli, ciudad en la que es considerado directamente como una deidad y un prócer popular. Mientras escribía su historia en el sur italiano, viajó a México y llevó a la Selección Argentina a tocar el cielo con las manos, levantando la Copa del Mundo después de unos históricos cuartos de final frente a Inglaterra, en los que convirtió el Gol del Siglo y la Mano de Dios. Ya era dios y profeta también en su tierra.

En sus últimos años napolitanos ganó uno de sus dos títulos de la Serie A, la Supercopa de Italia, la Copa de la UEFA y fue subcampeón del mundo con Argentina en el Mundial de Italia 1990. Para la temporada 1992/93 volvió a España, para vestir los colores del Sevilla. Tras una campaña en el sur español, volvió a Argentina para jugar un partido en Newell's Old Boys y retirarse. Sin embargo, cuatro años más tarde volvió para ponerse una vez más la camiseta de Boca. En la Selección Argentina su camino empezó en 1977, en la Sub 20, pero también fue el año que debutó con la Mayor. Después de la polémica de que César Menotti no lo haya convocado al Mundial de 1978, debutó en la máxima competición

futbolística en España 1982. Defendió la Albiceleste por 17 años, teniendo como última participación el partido con Nigeria en Estados Unidos 1994.

Más allá de su figura deportiva, que lo convirtieron en un ídolo futbolístico de todo un país y una generación, su manera de vivir lo transformaron en un ícono cultural que trascendió cualquier frontera y deporte. Cada vez que había un argentino defendiendo la bandera en alguna disciplina, Maradona estaba ahí. Para esta investigación, es necesario hacer referencia a que era un gran fanático de la NBA. Incluso llegó a mencionar hace no mucho tiempo que una de sus cuentas pendientes era conocer a Michael Jordan, y que en el último tiempo se divirtió con LeBron James y Stephen Curry.

Marco Teórico

La comunicación en las actividades deportivas cumple un rol vital en la industria del entretenimiento. La NBA se ha encargado de llegar a las partes interesadas de diferentes maneras incluyendo televisión, radio, gráfica e internet. Con el 65% de los adultos usando redes sociales, el área de Social Media de la NBA ha crecido en importancia con el correr de los años abriendo las puertas a una popularización aún más globalizada. (Madden y Zickuhr, 2011).

En esta última esfera comunicacional la NBA ha tratado de sostener su imagen corporativa igual que en las anteriores. La imagen corporativa debe entenderse desde una perspectiva dinámica que surge interceptando tres rasgos principales. (Villafañe, 1999). El primero de ellos es la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. La historia es un factor clave para entender la identidad, no solo las efemérides sino los productos y servicios con los que la empresa inició, su desarrollo y las grandes transformaciones introducidas en sus mercados, sus éxitos y sus fracasos.

El segundo, corresponde a la situación actual, el proyecto empresarial que la NBA ha adoptado para satisfacer sus necesidades corporativas. El proyecto no es fijo, por lo contrario, debe mutar para poder adecuarse a nuevas circunstancias en el torno que se desenvuelve la NBA. A su vez, este proyecto se define por tres hechos: la filosofía corporativa, que abarca todos los valores asumidos por la organización; las orientaciones estratégicas, que son los principios de acción genéricos en la actividad empresarial; las políticas de gestión, la concreción de lo anterior en procedimientos que abarquen todas las áreas de la empresa.

El tercero y último es el eje transversal y es la cultura corporativa. Está formada por los comportamientos expresos de esa organización, todo lo que es observable y constatable: el entorno físico, las normas implícitas y explícitas, el lenguaje. Además, existen valores compartidos por la mayor parte de sus miembros que también integran la cultura. Por último, las presunciones básicas que están en el inconsciente corporativo, son las convicciones más profundas de la organización sobre la realidad, el entorno y sus consumidores. Justifican todos los comportamientos de la empresa.

La Imagen Corporativa se define como la “integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999). El autor clarifica los conceptos que giran en torno a la imagen corporativa y muestra formas y premisas de construir una imagen corporativa positiva. Estas premisas las divide en cuatro. La primera consiste en entender la imagen como una síntesis de la identidad corporativa; la segunda resalta que la imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial; la tercera que debe existir una armonía entre las políticas funcionales y las formales; finalmente la cuarta remarca que una imagen positiva exige integrar la política de imagen en el management de la compañía. Todos estos conceptos atraviesan cualquier análisis que se quiera hacer de la imagen empresarial de una organización. Teniendo una industria tan grande como la NBA, este análisis se hará sobre la imagen empresarial que muestra en las redes sociales. Como afirma Villafañe, la imagen corporativa siempre es algo que se construye en la mente del público, en la investigación a realizar se analizará la forma en la que la NBA utilizó las principales redes sociales para continuar construyendo una imagen de marca positiva en su público durante un año plagado de crisis.

En los últimos años, según lo estudiado por Williams y Chinn, las redes sociales se han utilizado para fomentar las relaciones de los consumidores con las organizaciones deportivas. Los autores plantearon también que el consumidor deportivo suele estar vinculado con un cliente muy fiel, con un usuario caracterizado por la lealtad a la marca o a la organización que refiere, en este caso la NBA en general y las franquicias en particular.

Por otra parte, también explicaron que la relación entre un consumidor de una empresa u organización deportiva y ella misma radica en siete valores esenciales: confianza, compromiso, satisfacción, afecto, intimidad, conexión interpersonal y reciprocidad. En este contexto, es fundamental la relación personalizada y afectiva entre la organización deportiva y los fanáticos, y eso se logra principalmente a través de la comunicación. Es cierto que existen muchas formas de uno poder comprometerse con su público que no siempre están vinculada esencialmente con la comunicación, pero en esta investigación nos ocuparemos de evaluar cómo es que la NBA construye día a día su relación con su público. En métricas, uno de los valores que evalúan este compromiso o reciprocidad entre ambas partes es el engagement. A mayor engagement, mayor compromiso, algo reflejado justamente en

interacciones como comentarios o participación de propuestas que tienen lo llamado “call to action”. En marketing, como queda demostrado con el nombre del término, el “call to action” es justamente la invitación desde la organización a generar una interacción. Cuando hay compromiso, tu público suele responder. Contrariamente, el compromiso de la cuenta de la organización con su público es responder a los intereses de su audiencia. Si es una cuenta comprometida con la información, entonces que informe. Y eso no puede fallar. Allí radica ese compromiso y esa reciprocidad fundamental que la NBA consiguió en Estados Unidos y prácticamente en todo el mundo.

Todos los elementos de la Identidad Empresarial mencionados previamente se ven plasmados directamente en el manejo del área de Social Media de la empresa. Particularmente la NBA ha mantenido estrategias diferentes pero complementarias entre todas sus franquicias y su cuenta principal institucional, que a su vez tiene una versión específica para cada continente lo cual se desarrollará en este trabajo. Las franquicias y la institución han utilizado diferentes estrategias de marketing en los medios de comunicación como la promoción, las ventas grupales con descuentos, y muchas variantes de anuncios audiovisuales. (Dick y Turner. 2007).

Estado del Arte

Como nuestro objetivo será analizar la comunicación en las principales redes sociales de la NBA, como representante a la hora de hablar de organizaciones deportivas, tomaremos referencias de algunos trabajos de autores que se han enfocado en la comunicación organizacional en general, y en la NBA en particular. En primera instancia, no podemos obviar el análisis llevado a cabo por Yuan Wang en *¿Cómo generan relaciones las organizaciones deportivas? Un análisis del contenido en twitter de los equipos de la NBA*. La investigación puesta en práctica por el departamento de Telecomunicaciones de la Universidad de Alabama indaga el contenido en redes sociales de las entidades deportivas. (Wang. 2014). Lo que principalmente nos interesa será el hincapié en el trabajo de las diferentes franquicias de la NBA a partir de parámetros como la distribución del contenido y las relaciones de la franquicia con sus usuarios, la frecuencia de comunicación y las interacciones, herramientas y el calendario de publicaciones.

Aunque con diferente foco, Mark Wysocki también analizó métricas. En *El rol de las redes sociales en la comunicación deportiva: analizando la estrategia de los equipos de la NBA*, el autor investigó para la Escuela de Comunicación de Washington los resultados y la frecuencia que conseguía la NBA en sus redes sociales propias y a partir de nueve franquicias. Valiéndose de recursos valiosos como entrevistas a responsables directos del área de Social Media de todas las franquicias, confirmó diferentes maneras que la NBA utiliza para poder desarrollar generar contenido de calidad, incorporar medidas para social media offline, personalizar a los fanáticos según su base de datos y utilizarlos para amplificar el mensaje. Y así, actualizarse constantemente. (Wysocki. 2012). Este contenido puede ser de mucha utilidad para nuestro análisis, no solamente por la referencia a las franquicias, sino también como apoyo técnico al discurso comunicacional de la liga de básquet norteamericana en las últimas dos temporadas.

Ya en un contexto diferente, con una impronta muchísimo más particular y tomando a la NBA como referencia para probar su carácter de organización modelo, Yann Abdourazakou y Deng Xuefei de la Universidad de California desarrollaron una investigación con el objetivo de comprobar que las redes sociales son un vehículo para las organizaciones para establecer relaciones y potenciar el marketing. El enfoque que hace que su investigación sea poco convencional es la perspectiva del fanático. Poniéndose en el lugar de un usuario tipo, intentan reconstruir su experiencia al utilizar las redes sociales de la NBA, por ejemplo, durante un partido. Lógicamente, la muestra que tomaron fue masiva: 400 usuarios que sirvieron no solo para analizar sus interacciones sino todas sus acciones vinculadas a la tecnología mientras ven el partido. (Abdourazakou y Xuefei. 2019).

Por otra parte, Peilong Xu, Hongzong Si, Yiqian Wang y Pin Wang analizan el establecimiento de la cultura occidental deportiva de la NBA en China, llevando su análisis hacia el contenido para generar interés en un nuevo público chino y referenciar una relación entre el avance del trabajo en redes sociales con el crecimiento de la visualización de las transmisiones deportivas de la NBA en oriente. (Xu et. al. 2014). Las variables indagadas en esta investigación para hacer foco en @NBALatam son similares a las variables que ellos pueden tomar para estudiar el caso de China, siendo este otro sector derivado de NBA en otro continente.

Finalmente, Pablo Bouyón Ubero se presenta desde otra disciplina distinta a la comunicación: el marketing. En su trabajo *El marketing dentro del modelo de negocio de la NBA* para la Universidad de Cartagena, centra sus estudios en la utilización de los recursos basándose en una comparación con Europa donde los equipos deportivos suelen tener un desarrollo de marketing acorde a su presupuesto con una diferencia notoria. (Ubero Bouyón. s.f.). Por otra parte, en la NBA todos los equipos tienen el mismo potencial económico ya que son entidades privadas de empresarios estadounidenses con un límite de dinero a invertir, lo cual le da a todos las mismas posibilidades de llegar al éxito, diferenciando esta condición simplemente por las estrategias empleadas. El marketing también nos lleva a indagar en un Marco Conceptual que será muy necesario en varias instancias del análisis.

Glosario

.com: abreviación que se utiliza para mencionar el dominio de internet. Ejemplo: “el punto com” significa “NBA.com”.

Adidas: compañía multinacional dedicada a la fabricación de equipamiento deportivo y productos de moda.

App / Aplicación: aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

Approach: en marketing significa enfoque o acercamiento.

Awareness: significa conciencia de marca, una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores.

Chicago Bulls: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Este, división Central.

Cita: herramienta de twitter para agregar un comentario encima de un tweet existente.

Community Manager: profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet y redes sociales.

Contenido pautado: contenido pago por publicidad o pauta en redes sociales.

Contenido orgánico: contenido publicado en redes sociales sin pauta o publicidad.

Copy: descripción, texto o epígrafe que se publica a la par de una pieza audiovisual (video, imagen, gif, etc...).

David Falk: representante deportivo estadounidense que trabajó con Michael Jordan.

David Stern: ex comisionado de la NBA contemporáneo de Michael Jordan.

Draft: consiste en una noche en la que las franquicias, ordenadas según la ubicación en la tabla de posiciones de la temporada anterior, eligen a jóvenes basquetbolistas que se declaran disponibles para jugar en la NBA provenientes del básquet universitario o de otros países.

Engagement: métrica que determina el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que se producen entre sí.

Feed: nominación del tablero principal de instagram donde se visualizan todas las publicaciones.

Franquicia: todos los equipos de la NBA son franquicias de la NBA, cuentan con un dueño/inversor que debe comunicarse con la marca NBA y aprobar un permiso para adquirir una franquicia de la liga.

Gatorade: marca de bebida isotónica utilizada para la rehidratación durante el ejercicio.

Gif: Formato de intercambio gráfico (formato .gif) utilizado para imágenes y animaciones.

Hakeem Olajuwon: ex jugador de la NBA.

Hashtag: palabra clave clicable o varias palabras cliqueables precedidas por un numeral.

Highlight: significa “hito” o “más destacado”. Lo más importante, interesante sobre algo. Sobre un partido de básquet o sobre un jugador, son las mejores jugadas, por ejemplo.

Hilo: serie de tweets conectados de una misma persona. Se utiliza para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión.

Houston Rockets: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Suroeste.

Kobe Bryant: ex jugador de la NBA fallecido en un accidente de helicóptero junto a su hija Gianna Bryant y otras 7 víctimas.

KPI: indicador clave de rendimiento. Medidor de desempeño de un contenido o una cuenta en redes sociales.

Larry Bird: ex jugador de la NBA (Multicampeón con Boston Celtics)

Larry O'Brien: ex comisionado de la NBA. El trofeo al campeón de la NBA lleva su nombre.

Likes / Me Gusta: característica presente en tweets, publicaciones de instagram, facebook y otras redes sociales. Permite una retroalimentación positiva por parte de los usuarios para un contenido.

Link: similar a hipervínculo o enlace. Elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso al cual puede accederse con un click en el mismo.

Looney Tunes: serie de dibujos animados de la compañía Warner Bros con personajes famosos como Bugs Bunny y Pato Lucas.

Los Angeles Lakers: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Pacífico.

Magic Johnson: ex jugador de la NBA (Multicampeón con Los Angeles Lakers).

Métrica: nombre que se le adjudica a los indicadores de rendimiento de Instagram, Twitter, Facebook o cualquier red social o servicio de internet.

Michael Jordan: ex jugador de la NBA (Multicampeón con Chicago Bulls). Considerado el mejor jugador de la historia de la liga.

MJ: abreviatura y apodo de Michael Jordan.

MVP: Most Valuable Player. (Jugador más valioso). Premio que se otorga al final de cada temporada al jugador más valioso de la temporada regular.

NBA: National Basketball Association. Liga de baloncesto profesional estadounidense.

Nike: empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de equipamiento deportivo.

Phil Jackson: ex entrenador de la NBA (Multicampeón con Chicago Bulls). Entrenador de Michael Jordan.

Playoffs: posttemporada: fase que inicia después de la temporada regular y consta de 4 rondas de competición entre dieciséis equipos repartidos en la Conferencia Oeste y la Conferencia Este

Portland Trail Blazers: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Noroeste.

Retweets: el retweet ayuda a compartir rápidamente un tweet con todos los seguidores de un usuario que retwittea. Se pueden retwittear tweets propios o de otra persona. Retwittear: acción de hacer un retweet.

Scottie Pippen: ex jugador de la NBA (Multicampeón con Chicago Bulls y compañero de Michael Jordan).

Social Media: se traduce como “medios sociales”, plataformas de comunicación en línea: redes sociales, blogs, foros, marcadores.

Space Jam: película protagonizada por Michael Jordan y los personajes de la serie animada Looney Toones.

Tendencia: también llamado Trending Topic. Son las tendencias que existen entre los usuarios, los temas más hablados, pueden ser una o varias palabras.

The Last Shot: “El último tiro”. Histórico doble ganador de Michael Jordan con el que Chicago Bulls venció a Utah Jazz en el juego 6 de las finales de 1998.

The Shot: histórico doble ganador de Michael Jordan con el que Chicago Bulls venció a Cleveland Cavaliers a comienzos de la década del 90.

Twitter / Tuittear: acción de escribir y publicar un tweet.

Tweet: pieza de contenido publicada en la red social Twitter que puede incluir texto o una pieza de video o imagen.

Twitter Party: evento patrocinado por una marca que utiliza para encontrarse con los usuarios e interactuar y hablar. Puede utilizarse para anunciar un servicio, lanzar un producto u otros objetivos.

Utah Jazz: equipo de la NBA perteneciente a la Conferencia Oeste, división Noroeste.

Marco conceptual

Según Villafañe, uno de los tres elementos para entender la Imagen Corporativa de una empresa es la historia de la misma. Si bien cuando uno investiga el nacimiento de la National Basketball Association, este data de 1946, la NBA tal como la conocemos hoy fue construida desde 1984. Para la Real Academia Española, el concepto de *globalizar* significa dar a algo un carácter mundial. Hoy por hoy la NBA es un ejemplo y una referencia en ese concepto, pero no siempre fue así.

El 19 de junio de 1984, en el emblemático Madison Square Garden de Nueva York, se celebró el Draft de la NBA. La lotería del Draft consiste en una noche en la que las franquicias, ordenadas según la ubicación en la tabla de posiciones de la temporada anterior,

eligen a jóvenes basquetbolistas que se declaran disponibles para jugar en la NBA. Cuanto peor ubicado termines en la temporada, más chances de elegir primero vas a tener. Además, la elección en la noche del Draft puede ser utilizada como moneda de cambio a la hora de traspasar un jugador de una franquicia a otra. Por aquel entonces, si bien el formato era otro, el concepto era el mismo.

Aquella noche neoyorquina quedará en el recuerdo de los fanáticos de la NBA porque fue la gala que cambió para siempre la historia de un deporte. Después de que Houston Rockets eligiera a Hakeem Olajuwon y de que los Portland Trail Blazers optaran por Sam Bowie, era el turno de Chicago Bulls. La franquicia del estado de Illinois, que nunca había jugado siquiera una final de NBA y cuyo equipo estaba en decadencia, escogió a Michael Jordan, un joven de 21 años proveniente de la Universidad de Carolina del Norte que había sido elegido como el Mejor Jugador Universitario de las últimas dos temporadas.

Mientras tanto, puertas adentro de las oficinas de la NBA, aquel Draft de 1984 fue el primero bajo la conducción del nuevo Comisionado de la liga: David Stern. Según lo escrito por Sean Gregory en Time a comienzos de este año, el neoyorquino tuvo el trabajo de rescatar a la liga de las penumbras, en un momento en donde había problemas constantes con las drogas y su alcance era cada vez menor. Paradójicamente, Stern falleció el 1 de enero de 2020, una novedad que dio comienzo a un año caótico para todo el mundo en general pero fatídico para la NBA en particular. Cuando la noticia fue pública, Michael Jordan y Magic Johnson, dos de las principales banderas a nivel mundial de la NBA, tuvieron las siguientes palabras sobre Stern:

“Sin David Stern, la NBA no sería lo que es hoy. Guió a la liga en momentos muy turbulentos y la hizo crecer hasta convertirla en un fenómeno internacional, creando oportunidades que pocos hubieran imaginado. Su visión y liderazgo me abrieron la cabeza y me permitieron ser exitoso”. (Michael Jordan. Comunicado oficial tras la muerte de Stern).

“David Stern hizo historia. Cuando avisé en 1991 que había dado positivo de VIH, la gente pensaba que podía contagiarse el virus al estrechar mi mano. Cuando Davis me dejó jugar en el Juego de las Estrellas de Orlando en 1992 y

después ser parte del Dream Team en los Juegos Olímpicos de Barcelona, pudimos cambiar al mundo". (Magic Johnson. Twitter).

Rick Welts, presidente de los Golden State Warriors, una de las franquicias más importantes del momento en la NBA, opinó para la misma revista que David Stern es la persona más influyente de la historia de la liga, incluso por encima de figuras como Bill Russell, Michael Jordan y LeBron James. Mark Cuban, dueño de los Dallas Mavericks, piensa lo mismo: "La visión global de David le permitió darse cuenta que la tecnología haría del mundo un lugar muchísimo más pequeño y que la NBA era la indicada para alcanzar todos los continentes, incluso mucho más que los otros deportes". Antes de llegar a Michael Jordan, fundamental para el análisis porque un capítulo estará especialmente dedicado al documental que trata sobre su última temporada en los Bulls ('The Last Dance'), es necesario construir la figura de David Stern como corresponde, porque probablemente @NBALatam, uno de los dos núcleos de nuestra investigación, exista por su accionar.

Una de las primeras medidas fundamentales que llevó a cabo Stern como Comisionado de la NBA fue una regla anti consumo de drogas, que implicó que hasta se le prohibiera el regreso de por vida a cualquier actividad relacionada con la liga a un basquetbolista que estuvo presente en un Juego de las Estrellas, como lo fue Michael Richardson. Las empresas empezaron a notar que la NBA estaba reconstruyendo su reputación y, de su mano, los números en la oficina comenzaron a fluir muchísimo más, haciendo que el marketing vuelva a ocupar un rol fundamental para la organización. Más allá de rivalidades, como la de los Lakers de Magic Johnson y los Celtics de Larry Bird, o eventos que comenzaron a construir los cimientos de la NBA puertas adentro de Estados Unidos, Stern encontró el momento perfecto para abrir la ventana y que el mundo viera que estaba pasando en la liga de básquet más importante del planeta: los Juegos Olímpicos de Barcelona.

Mientras que la inclusión de los jugadores de la NBA estaba vista de reojo, no solamente por los dueños de las franquicias que ya pensaban en el cansancio de sus estrellas, sino también por la prensa que especulaba con un torneo devaluado por la diferencia que habría entre ellos y el resto, Stern estaba convencido de que era la oportunidad de poner su producto en la góndola. Y así fue. Los jugadores de la NBA resultaron casi estrellas de rock para la competencia, más allá del éxito deportivo. ¿El resultado real? En enero de 2020, hubo

un partido en París. En el pasado, Stern tomó decisiones drásticas sobre lo que en aquel entonces era el presente de la liga, pero cambió su futuro para siempre convirtiéndola en un monstruo económico absolutamente globalizado, aún más que cualquier otra liga deportiva del mundo. Por ejemplo, no hace muchos años atrás la NBA cerró un contrato de televisión con ESPN y la empresa Turner Sports por casi 25 billones de dólares. La temporada pasada, foco de la investigación, comenzó con 108 extranjeros provenientes de 38 países diferentes, mientras que los partidos están disponibles en más de 200 países alrededor del mundo.

Pero, ¿dónde encajó Michael Jordan en todo esto? Como fue mencionado previamente, la noche del Draft de 1984 quedó en la historia del deporte para siempre. Deportivamente hablando, 13 años más tarde Jordan anunciaría su segundo retiro del básquet tras haber ganado seis anillos, en seis finales jugadas, siendo el Jugador Más Valioso en todas, con un oro olímpico colgando en sus hombros y una irrisoria cantidad de estadísticas que no hacían más que justificar la mochila con la que ya cargaba en sus hombros: ser el mejor basquetbolista de todos los tiempos.

Sin embargo, su legado no se quedó adentro de la cancha, y eso lo hizo especial. Como deja en evidencia ‘The Last Dance’, documental de ESPN y Netflix que muestra imágenes inéditas de la última temporada de Jordan como basquetbolista de los Bulls, pero que volviendo al pasado aprovecha para contar toda su historia y la de sus compañeros, fue más que un atleta. Antes de incluso debutar en la NBA, las expectativas por verlo jugar eran inmensas, teniendo los flashes de la prensa encima desde chico. Cuando lo contratan de ProServ, una empresa de representantes fundada por Donald Dell que se enfocaba principalmente en tenistas, su futuro cambió. David Falk se convirtió en su agente y le cambió la vida: “Michael Jordan dejó de ser visto como un jugador de básquet, y más bien se lo trató como una estrella del tenis, un individuo en particular para sacarle el mayor jugo posible”, remarcó en el documental.

Jordan quería firmar con Adidas o Converse, pero las dos marcas tenían nombres tan importantes que no podía ofrecerle algo pretencioso. Por aquel entonces, Nike tenía la necesidad de expandirse y la imagen de MJ les parecía ideal, pero él no quería saber nada. Al final, su familia hizo que terminara en Nike y su representante consiguió que tuviera una línea de zapatillas propia dentro de la compañía: las Air Jordan 1 estaban listas para romper el

mercado pero haciendo historia. Primero eran rojas y negras, combinando con el uniforme de los Chicago Bulls. Sin embargo, por aquel entonces la NBA exigía que el 51% de la totalidad del calzado de un basquetbolista sea blanco. Lo paradójico fue que el mismísimo David Stern comenzó a multar con cinco mil dólares por partido a Jordan, pero él no dejaba de usarlas. ¿Por qué? Marketing. Para Nike era una publicidad prácticamente gratuita, simplemente tenía que cubrir la multa económica de su estrella.

Las Air Jordan 1 no serían un calzado deportivo común y corriente, sino que apoyándose en la moda que estaba llegando para quedarse, irrumpió en el género urbano de fines de la década del '80 y los famosos años '90, momento en el que se estrenó el famoso logo Jumpman, bajo el reconocido concepto de Air Jordan. Al mismo tiempo, la sensación de la NBA se convirtió en la cara de Gatorade. La empresa de bebidas energizantes lanzó una publicidad que hizo historia y sigue siendo considerado como uno de los mejores comerciales de todos los tiempos, bajo el nombre de "Like Mike". Con una canción icónica, muy pegadiza y repetitiva mostró a muchos chicos jugando al básquet y tomando la bebida porque así podían "ser como Mike".

Jordan se había convertido en mucho más que un basquetbolista, prácticamente era una forma de vida para la juventud norteamericana. Aunque deportivamente hablando no hace falta decir mucho más que lo que fue mencionado previamente, es cierto que MJ se transformó en la cara de una liga que Stern comenzó a globalizar. Uno de los factores que fueron recordados cuando se hizo foco en el Comisionado de la NBA más importante de la historia fue cómo aprovechó la rivalidad deportiva entre Magic Johnson y Larry Bird. Jordan llegó para romper cualquier esquema prediseñado. Había un nuevo cacique en la liga, una nueva imagen, paradójicamente alguien invencible a quien vencer. Y no podían ganarle, ni adentro ni afuera de la cancha.

Después de muchos años de frustraciones deportivas, cuando Jordan conoció el éxito no lo dejó más. Ganó tres anillos consecutivos y se retiró cuando tuvo que lidiar con el asesinato de su padre. Un año y medio más tarde volvió, después de haber probado suerte en el baseball, perdió en unos Playoffs en los que prácticamente ni había entrenado, y a la temporada siguiente ya volvió a salir campeón y ser el mejor jugador. Otra vez, por tres años consecutivos. Mientras tanto, no solo ya existía Air Jordan, su marca particular dentro del

gigante que es Nike, y que hoy hasta se metió en el mundo del fútbol, sino que no le tuvo miedo ni al cine.

La iniciativa de combinar la fantasía de los Looney Tunes y la figura de Bugs Bunny con la magia de la NBA y Michael Jordan también fue idea de Falk. El representante de Jordan se imaginó el crossover y se lo vendió a Warner Bros, quien finalmente tomó la decisión de apostar por los dos universos. David Stern lo había conseguido. Su liga ya había roto las fronteras norteamericanas, los Juegos Olímpicos de Barcelona le habían mostrado al mundo quiénes eran las superestrellas de la NBA, y ahora había llegado hasta la gran pantalla. La película tuvo tanto éxito que hasta el día de hoy se sigue esperando la segunda parte, que protagonizará LeBron James. La actual estrella de la NBA habría sido el motor para que Jordan decidiera estrenar su documental (que forma parte del análisis de esta investigación), *The Last Dance*, propósito por el que su historia entra resumidamente en este Marco Conceptual. Según los rumores que circularon en los medios norteamericanos, MJ habría levantado su teléfono para aprobar la edición del documental y el uso de las imágenes inéditas de toda su carrera cuando vio que el Rey desfilaba por las calles de Cleveland después de llevar el trofeo Larry O'Brien a su estado natal, Ohio.

Jordan decidió mostrarle al mundo su legado. Por él, y por el ojo y el talento de David Stern, la liga dejó de ser una organización deportiva y entró directamente en el mundo del entretenimiento. La NBA ya no lleva a la pantalla una manera de jugar al básquet, sino una forma de vida, y que encima llega a todos los continentes como algo impactante. Y eso fue marcado por la época de Jordan. Desde la moda hasta el perfil de las estrellas, desde las volcadas icónicas hasta las peleas dentro de la cancha. Y dentro de esa liga, única en el mundo, el nombre de Michael Jordan continúa haciendo eco día tras día. Fue el instrumento con el que la NBA retumbó por los cinco continentes, tal y como lo había planificado Stern. Por eso su trono es indiscutible y por eso se podría afirmar que desde LeBron James hasta @NBALatam, todo existe por la dirección de Stern y el legado de Jordan.

Hipótesis

La NBA es un modelo a seguir en cuanto a comunicación organizacional y globalización a través de sus principales redes sociales y las destinadas a Latinoamérica.

1. La imagen corporativa globalizada actual de la NBA debe sus orígenes a la figura de Michael Jordan y los permanentes esfuerzos de David Stern para incluirlo en su política de marketing.
2. La NBA alineó las comunicaciones con @NBALatam a la hora de comunicar la suspensión y la reanudación de liga, dando nuevamente vía libre durante los 4 meses sin competencia y el período de competición en la Burbuja de Orlando
3. La NBA consiguió un equilibrio entre respeto e inmediatez a la hora de comunicar las víctimas del accidente de Kobe Bryant, se adaptó a la nueva normalidad ayudando a colaborar con la conciencia de sus seguidores durante la pandemia y la crisis social por los conflictos racistas en Estados Unidos.
4. Dentro de su comunicación organizacional, la NBA aprovechó el lanzamiento de “The Last Dance” y su cobertura diaria como un recurso durante la pandemia para no perder compromiso (engagement) con la audiencia.
5. @NBALatam mantiene un plan de comunicación propio fundamental para la comunicación global de la liga, pero siempre bajo la dirección de @NBA.
6. La NBA asumió un rol social activo y ratificó su ideología antirracismo a partir de las redes sociales, tomando como referencia la huelga de la Asociación de Jugadores tras el asesinato de Jacob Blake.

Marco Metodológico

La base será una hipótesis descriptiva con variables independientes que integran el trabajo y ya han sucedido, por lo tanto no serán manipuladas, se pondrá en práctica un método no experimental. Dentro de este tipo de diseños, existen dos tipos de categorías para clasificar una investigación: transeccionales y longitudinales. El enfoque será en un trabajo no experimental del tipo transeccional descriptivo, buscando reunir los datos y referencias de las redes sociales, el sitio web y la app de NBA en las últimas dos temporadas. Sin embargo, también se pondrá en práctica el diseño transeccional correlacional-causal para abordar los nombres propios de Michael Jordan y David Stern, no solamente porque son fundamentales para comprender la imagen de la NBA sino que también explican los recursos y los resultados que fueron empleados por la liga para comunicar el estreno y desarrollo de “The Last Dance”. Los mejores ejemplos a utilizar serán publicaciones en cualquiera de las múltiples plataformas, notas y campañas en su sitio web y recursos en la app.

En general, el objetivo será poder recolectar la mayor cantidad de información y datos posibles a partir de un muestreo no probabilístico. Este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas, implican un proceso de selección arbitrario e informal. Lógicamente, los contenidos de las múltiples plataformas no tendrán la misma cantidad de oportunidades de formar parte de nuestra referencia para llegar a hallazgos y conclusiones, sino que la selección será totalmente subjetiva. Además, se recurrirá a muestras de expertos, que podrán verse con mayor precisión entendiendo primero el concepto de las diferentes técnicas de recolección de datos que emplearemos.

Para esta investigación, a la hora de definir una técnica para la recolección de datos se basará en la necesidad y la accesibilidad para obtener datos útiles con cada una. Ante la ausencia de temas con posturas diferentes a nivel social que puedan ser un factor de debate, se recolectarán datos cuantitativos a través de métricas. Las fuentes cuantitativas de datos que otorgan las encuestas se pueden encontrar por otras vías sin tener que invertir en un sistema para realizar una encuesta con una muestra que valga la pena, lo cual sería muy complejo teniendo en cuenta la magnitud y el alcance de la NBA en el mundo. Esas vías son las métricas en torno a todas las plataformas abarcadas por la NBA, sus cuentas derivadas,

principalmente las de NBA Latinoamérica y todos los equipos de la liga que serán referencia secundaria a la hora de analizar la comunicación organizacional en cada momento.

Por otro lado, las entrevistas serán un medio muy productivo para la recolección de datos cualitativos. Al diseñar el marco metodológico se pensó en figuras importantes con conocimiento en redes sociales y que hayan trabajado en el entorno.

La NBA no terceriza a la misma empresa su comunicación de sitio web y de redes sociales. En este caso, es Amplifica la empresa que está encargada y que tiene sede en Argentina. Por eso, el apuntado será Gerardo Barberán Aquino, director de contenidos de NBA Latam. Para que la entrevista con él nutra lo suficiente nuestra investigación es necesario primero tener la posibilidad de hablar con Martín Núñez e Ignacio Guebara. Martín es empleado de Amplifica y el encargado de dirigir la cuenta de NBA Latam, mientras que Ignacio está también a cargo de la relación con NBA y de los ingresos de Amplifica. A partir de una charla con ellos vamos a buscar indagar en la relación entre NBA Global y NBA Latinoamérica, qué eventos se habían decidido cubrir esta temporada, cómo funciona la producción de ideas, la bajada de línea, la flexibilidad para postear y producir, cuál es el papel de Gerardo y de Leo Montero, con quien hay mucha relación en la cuenta. Por otro lado, especificar también en los momentos de la temporada que resultan interesantes para la investigación: qué decisiones se tomaron desde Global hacia Latinoamérica en relación con la muerte de Kobe Bryant, la suspensión y reanudación por COVID-19, el estreno de *The Last Dance* y el reclamo antiracista de los basquetbolistas durante toda la burbuja sanitaria de Orlando.

La cobertura particular de estas situaciones que se vivieron durante la temporada 2019/20 de la NBA puede ser contada muchísimo mejor por quienes la vivieron en primera persona, los Community Managers. Por eso, Lucía Pinillos, Nahuel Villar y Sebastián Cháves van a facilitar el entendimiento de qué tipo de comunicación y de ideas utilizan a la hora de pensar en posibles piezas y de comunicar cada posteo en particular. En el caso de Lucía, la entrevista será útil para poder entender un poco más el concepto de *storytelling* que suele utilizarse en la cuenta durante el día. Sebastián tuvo que lidiar con el homenaje tras la muerte de Kobe Bryant y Nahuel, en la cobertura de partidos y en el Twitter Party que se llevó a cabo para el estreno de los últimos dos capítulos de *The Last Dance*, entonces nadie mejor

que ellos para poder entender cómo se vivió y de qué manera llevaron a cabo la comunicación orgánica en redes sociales y las interacciones con las comunidades protagonistas en la Twitter Party.

Todos los datos recolectados junto a las fuentes primarias y secundarias investigadas para este proyecto brindarán una cantidad considerable de contenido para analizar y para relacionar entre sí. Lo que se buscará lograr con el contenido de las entrevistas es reconstruir el lenguaje comunicacional de la NBA en redes sociales, entender cuáles son los objetivos planteados a corto y a largo plazo, en base a qué se plantean esos objetivos y que decisiones de contenido se toman acorde a ellos. El vínculo con las métricas está en su esencia. Las métricas son la forma de medir los contenidos, la manera en la que los números reflejan el nivel de awareness o de engagement que tiene la marca en cierta red social. Las métricas van a ayudar a entender cómo funciona la audiencia, cómo se comporta hacia ciertas publicaciones, qué publicaciones tienen más éxito y por qué. Un ejemplo plasmado en número sería un % mayor de engagement que suelen generar figuras latinoamericanas en NBA Argentina o NBA Latam en comparación con cómo se explotan estas figuras en NBA Estados Unidos, el nivel de engagement es distinto según cada comunicación que se analice, pero toda medición que se haga sobre redes sociales tiene en su trasfondo una decisión tomada por un equipo de comunicación.

Capítulo 1

La comunicación organizacional de la NBA a través de @NBA y @NBALatam

En el anexo de la investigación se puede ver una tabla planteada con el objetivo de observar todas las publicaciones orgánicas de las cuentas de redes sociales de @NBA y @NBALatam. Esta metodología de trabajo se aplicó para poder conseguir un paneo general, a gran escala, de la comunicación organizacional de la liga, tanto en su cuenta oficial como en su derivada para Latinoamérica (a excepción de México). Como se ha detallado anteriormente, las redes sociales elegidas son las tres principales: Twitter, Instagram y Facebook. Las últimas dos tienen la particularidad de que, al contar con el mismo formato de publicación a la hora del contenido multimedia (4:5, mientras que en Twitter es 16:9), hacen que en Facebook e Instagram se replique el contenido de Twitter, a veces con modificaciones. Por eso, el análisis será acotado a Twitter, que tiene mayor frecuencia de publicación.

Sebastián Cháves, community manager y periodista de NBA Latam, resaltó la importancia de Twitter en una entrevista con los investigadores: “En cuanto a la relación Twitter - Instagram, tené en cuenta que hay contenido en Twitter que no vas a ver en Instagram. En Facebook puede que haya cosas distintas porque hay mucho archivo, cosa que en Twitter solemos usar solamente cuando no hay competencia, en la “Off Season”. Pero en Facebook nosotros hacemos el chiste del “alerta Manu” o el “alerta Kobe” para que cuando estamos flojos poder poner algún video que en esa red social funciona. Claramente el fuerte comunicacional y donde vas a ver el más grueso de contenido es Twitter. En Twitter no te vas a perder en líneas generales ningún contenido que haya en otras redes.”

Por un lado, este macro análisis permitirá encontrar patrones de comunicación, sistemas de contenidos, secciones especiales que llegaron, o no, a mantenerse el tiempo según las interacciones que consiguieron. Pero por otra parte, también demostrará la frecuencia con la que se decide abordar cada momento y las decisiones que la NBA toma a base de estos eventos. En algunos casos se encontrarán con situaciones emergentes, que implicarán decisiones al instante, como la suspensión de la competición o el fallecimiento de Kobe Bryant, pero en otros se notará una organización y calendarización de contenidos o secciones

especiales dedicadas a algún momento en particular, como el lanzamiento de *The Last Dance* y el regreso a la actividad de la liga.

Además, se realizará una comparativa completa de la cantidad de posteos que NBA y NBA Latinoamérica dedican a cada caso, cómo los manifiestan según su diferente público. Sin dejar afuera las diferencias entre estos, habrá secciones que NBA Latinoamérica piensa y publica por su cuenta en base a las necesidades de sus usuarios y de su cuenta. También será importante plasmar los detalles que NBA Latinoamérica comunica a nivel información y que NBA omite, comprender y justificar que la NBA se centra en comunicaciones institucionales ya que en Estados Unidos existe una red de medios alrededor de la liga. Un ejemplo práctico sería un medio estadounidense haciéndole una entrevista a un jugador reconocido, la cuenta de NBA no lo subiría porque no le hace publicidad a un medio local, en cambio NBA Latinoamérica sí lo subiría. No tienen los mismos objetivos, la comunicación de NBA Latinoamérica recolecta información de muchas fuentes y no solo información institucional. Todo esto y más está explícito en el anexo y en la comparación de contenidos de una manera muy simple y productiva para poder ser analizado a partir de subtítulos que indicarán los contenidos, los vincularán con la información recolectada de las entrevistas y los ordenarán en el tiempo para entender cada caso.

Por un lado, estará todo vinculado a la temporada 2019/20, sobre la cual ocurrieron crisis y momentos desafortunados que son muy ricos para analizar, más allá de uno de los estrenos más esperados del año, como lo fue el documental de Michael Jordan. El marco temporal determinado para cada análisis en particular es de una semana, con el objetivo de querer unificar criterios ante todos los eventos y entender que, comunicacionalmente, analizar más de una semana puede perder el patrón de énfasis sobre la temática abordada.

En cuanto al marco temporal general, si bien la temporada de la NBA comenzó en octubre del 2019, no hubo nada particular que no pueda ser analizado con contenidos del 2020. En el marco referencial figura la reconstrucción del comienzo de la temporada para contextualizar la investigación, la recolección de datos y el análisis de la comunicación. Se tomó una muestra de análisis del 18 de hasta el 24 de enero para realizar un mapeo de la comunicación de NBA y NBA Latam en redes sociales durante una semana de NBA convencional, sin comunicación de crisis, suspensión de partidos ni eventualidades mayores.

La semana convencional de NBA

El análisis de una semana típica de comunicación de NBA se realizó entre el 18 y el 24 de enero. Durante estos 7 días, se vio en actividad a las 30 franquicias participantes, en su gran mayoría más de una vez, se disputaron un total de 61 partidos en esta semana. No todos los partidos fueron cubiertos de la misma manera, con el mismo enfoque. A algunos partidos puntuales se les hizo especial atención, ya sea por la participación de jugadores, por la locación, por el contexto, por una rivalidad destacada, entre otras razones.

A lo largo de esta semana la cuenta oficial y global de NBA twiteó 433 veces mientras que la cuenta de NBA Latam lo hizo solamente 239 veces. Eso le da un promedio de 57,6 tweets por día al global, teniendo días de 50 tweets como el 22 y el 24 de enero y días en los que la concentración de partidos fue de 14 en una sola jornada lo cual obligó a la cuenta a postear 87 veces. Por su parte, el promedio de la cuenta orientada a Latinoamérica es de 33 tweets por día, con un pico de 49 el 23 de enero y una base de 24 tweets dos días antes. El máximo alcanzado por NBA Latam es menor al mínimo de NBA en una jornada.

Esta diferencia tiene muchas causas. Para comenzar, la manera en la que se comunica y se vende la liga es diferente en Estados Unidos que en Latinoamérica porque la forma de transmisión varía. Los partidos en Norteamérica se transmiten en pocas ocasiones de manera por televisión por cable, usualmente pueden encontrarse todos los encuentros adquiriendo el NBA League Pass. Este pase de temporada se puede adquirir en cualquier país del mundo y brinda acceso a todos los encuentros con diferentes transmisiones y a contenido extra como compilados de highlights y repeticiones de partidos.

En la cuenta de NBA es fácil advertir un flujo muy activo de tweets debido a la obligación corporativa e institucional a la que la liga se somete. Esto implica que las decisiones estándar que se toman sobre un partido para calendarizar la generación de contenido, necesariamente deben tomarse para todos. Por ejemplo, NBA hace anuncios de todos los partidos por igual. Luego elige cuáles son los más destacados, y les hace especial enfoque. La noche del 18 de enero se disputaron 11 partidos. Todos tuvieron su anuncio oficial pero algunos contaron con una mayor concentración de tweets.

El partido más importante fue el de Houston Rockets vs Los Angeles Lakers. Deportivamente existe una justificación y es el enfrentamiento de dos equipos que en ese momento estaban entre los primeros 5 equipos de la Conferencia Oeste. Además que Houston contaba con James Harden, el líder de puntos de la temporada mientras que Los Ángeles con LeBron James, el líder de asistencias en la temporada, dos fuertes candidatos al premio de Jugador Más Valioso (MVP) de la temporada.



“Preparados para el despegue. Sábado en el horario estelar por ABC los Lakers número uno de la tabla del oeste visitan a los Houston Rockets y su poder ofensivo a las 8:30.” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 30)

En Twitter se pueden visualizar dos piezas publicitarias audiovisuales diferentes que mostraban jugadas destacadas de los equipos. Incluso una de ellas a modo de videoclip representando al artista estadounidense Clay’Bama y su canción HXSTL.

El sistema de publicación genérico se repite día a día. La NBA hace una cobertura de todos los partidos durante la noche cuando la jornada inicia. Esta cobertura incluye videos de highlights ya sean volcadas, triples, tapas, buzzer-beaters, entre otros. Además, la cuenta publica récords con un índole más informativo. Ya sea un récord histórico, como un jugador que supera una marca de puntos marcados en toda la historia de la liga o personal. Uno de

estos casos se dio el 18 de enero por la noche cuando Luca Doncic, jugador de Dallas Mavericks, superó su marca de triples en un partido frente a Portland Trail Blazers.



“El paso atrás de Luka Doncic (35 puntos) para fijar un récord en su carrera con 8 triples y extender el liderazgo de los Mavericks” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 10)

“Dos de los más dinámicos. LeBron James (25.4 ppg) y los Lakers visitan a James Harden (37.2 ppg) y los Rockets hoy a la noche en el horario estelar de ABC a las 8:30” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 31)

Lo que estos casos generan es que un análisis cuantitativo y comparativo entre los partidos de la NBA marque una diferencia entre la cantidad de comunicaciones, mejor dicho, la cantidad de tweets que se dedican a cada uno. Es prudente entender que la NBA no tiene una cantidad máxima de tweets establecida para cada encuentro, lo cual se puede ver claramente en la tabla anexada a la investigación. En este caso, el encuentro entre Dallas y Portland tuvo una comunicación extra que incluyó un video no porque se quiera exponer este partido por sobre el resto, sino por una cuestión informativa emergente.

La NBA sí establece un mínimo de publicaciones sobre cada partido y este, según lo analizado, es un tweet para anunciar su inicio y horario y otro para remarcar las estadísticas del mismo y el resultado. El tweet de anuncio o promo es permanente todos los días así como también lo es la pieza denominada “Match Stats” (estadísticas del partido) que incluye el resultado, con el jugador destacado y sus estadísticas de puntos, asistencias, rebotes y otra estadística individual que resalte si es necesario. Por ejemplo, en el partido mencionado anteriormente entre Dallas y Portland el jugador destacado, que en el 100% debe pertenecer al equipo ganador, fue Luka Doncic. Como además superó su récord personal de triples en un partido, se incluyó a puntos, rebotes y asistencias, la estadística de cantidad de triples como puede verse a continuación. El contenido del tweet, siempre de carácter informativo, también suele incluir breves estadísticas sobre otros jugadores destacados como en este caso lo fueron Tim Hardway Jr. y Seth Curry.



“Luka Doncic completa una jornada con 35 puntos, 8 rebotes, 7 asistencias y 8 triples (récord personal) y Dallas derrota a Portland de local.” (Anexo ‘Muestra Tweets’.

Hoja ‘Semana Normal’. Fila 11)

Una pieza de este tipo se utiliza para absolutamente todos los partidos sin excepción. Mientras tanto, la cantidad de highlights o momentos destacados del partido que se publiquen

siempre dependerá del desarrollo del mismo, y puede que estos momentos no surjan del juego. El contenido puede girar también entorno a la atmósfera del partido como por ejemplo cuando hay una estrella invitada en el estadio, como lo fue el rapero estadounidense Common, en este caso. También pueden incluir celebraciones, encuentros entre estrellas externas al deporte y jugadores o ex jugadores.



“Encontrándose en Dallas...” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 19)

El sistema diario finaliza con una publicación de la tabla de ambas conferencias actualizada según la última jornada y la NBA espeja todas estas publicaciones para iniciar su comunicación del día siguiente. Las primeras publicaciones del día son dedicatorias especiales por el cumpleaños de jugadores activos en la liga para las cuales se utiliza una foto institucional del equipo al que pertenecen actualmente en todos los casos, no se elige una de acción de juego, ni se utiliza un highlight o una foto de un equipo anterior por más de que el jugador sea una leyenda del equipo anterior y esté disputando su primera temporada en uno nuevo.

Hay una comunicación que en la gran mayoría de los casos es bisagra para el calendario de Twitter de la NBA, es decir, que marca un antes y un después. Esa es la de los Top10. Estas publicaciones incluyen 10 jugadas destacadas con una periodicidad variable, si hubo muchos partidos el día anterior son simplemente 10 jugadas pertenecientes a esos juegos. Sin embargo, la NBA tiene jornadas de 1 o 2 partidos por día y en esos casos este

posteo se omite. En otros, como casi todos los domingos, el posteo se hace con las 10 mejores jugadas de la semana y no solo del día anterior.

¿Por qué marca un antes y un después? Estados Unidos cuenta con muchos usos horarios y la NBA hace una cobertura completa de toda la liga, no tiene cuentas específicas cubriendo la Conferencia Oeste y Este. Los partidos jugados en la Conferencia Oeste por razones geográficas, terminan más tarde, a la madrugada. Es por eso que la NBA dedica un determinado tiempo del día a recapitular eventualidades del día anterior.



“Ja Morant escala a la cima y lidera las jugadas top 10” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 28)

No se vuelven a publicar las piezas de *Match Stats* ya que estas marcan el final de un partido. Pero sí se vuelven a publicar highlights y jugadas destacadas según cómo haya sido el desarrollo del encuentro. También se vuelven a subir récords y la tabla de posiciones actualizada. Después del Top10 de jugadas, el ciclo se reinicia y comienzan a publicarse piezas promocionales para los partidos del día al igual que como se analizó anteriormente. Se dedica también un tweet genérico con la lista de partidos y horarios de esa jornada en particular para asegurarse que la comunicación de ningún equipo se quede afuera.



“11 juegos este sábado. Los Bucks buscan su 6ta victoria al hilo. Derrick Rose busca llegar a 7 partidos consecutivos con más de 20 puntos. LeBron James (mejor promedio de asistencias con 10.9) y los Lakers visitan a ‘La Barba’ Harden (mejor promedio de puntos con 37.2)” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 38)

Fuera de esta estructura la NBA hace coberturas especiales sobre partidos destacados, como se mencionó anteriormente. Hay 3 casos durante esta semana que exigieron a la NBA preparar contenido diferente en algunos casos.

El primero fue un partido que anticipadamente era regular, sin ninguna eventualidad que requiera una cobertura especial. Pero la actuación de Dame Lillard hizo que se convirtiera en uno. El encuentro fue entre Golden State Warriors y Portland Trail Blazers, el base del equipo local anotó 61 puntos superando su récord individual de puntos en un partido. Esta eventualidad implicó que se haga un seguimiento minuto a minuto de los puntos anotados por Lillard en un hilo, lo cual le dio una gran cantidad de exposición al partido, que en total y sin contabilizar la previa del partido acumuló 21 tweets.



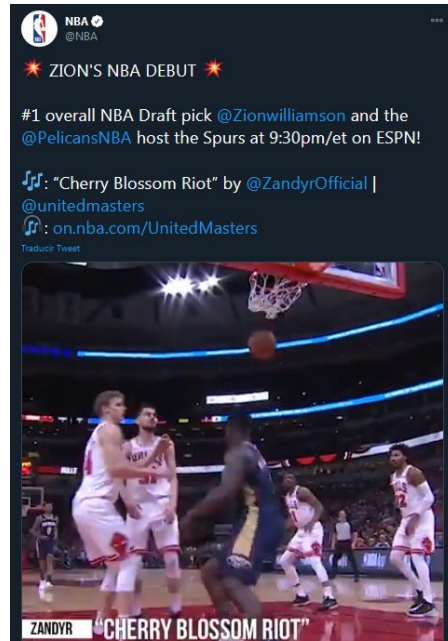
“41 puntos y 7 triples para Damian Lillard en el final del tercer cuarto”. (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 222)

El enfoque incluyó la entrevista oficial post partido del jugador y otra piezas audiovisuales sobre los festejos, sumado a las piezas promocionales que suelen realizarse de todos los partidos como el Match Stats.



“Damian Lillard rompe su récord personal con 61 puntos y 11 triples, dándole la victoria a Portland contra Golden State en tiempo extra” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 234)

El segundo evento particular que ocurrió en este rango de análisis fue el debut de una futura superestrella. New Orleans Pelicans seleccionó en el puesto #1 del NBA Draft anterior a la temporada a Zion Williamson. El jugador vistió por primera vez la camiseta de los Pelicans en pretemporada pero se lesionó antes del inicio de la temporada regular. Las expectativas para ver a un jugador número 1 del draft son tan altas, que la NBA le dio un enfoque especialmente intenso al tema.



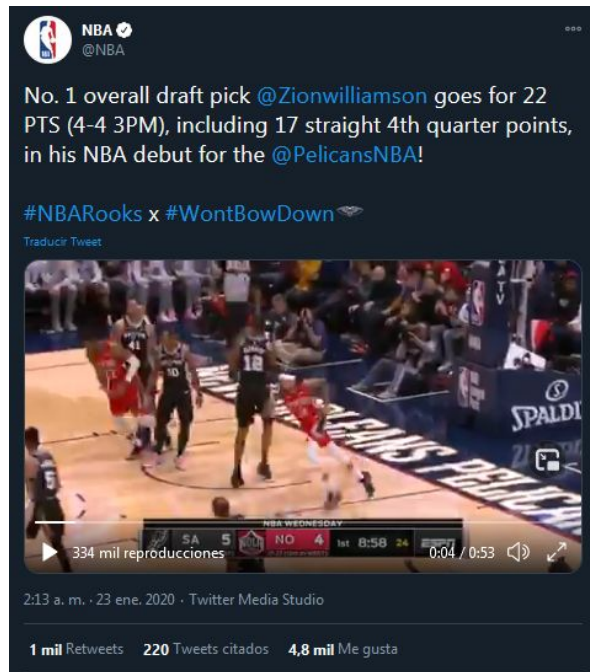
“El debut de Zion en la NBA. El número 1 del draft Zion Williamson y los Pelicans reciben a los Spurs a las 9:30 por ESPN.” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 283)

El día del debut después de la recuperación de la lesión estaba pautado para el 22 de enero. Ese día también había 11 partidos, es decir, 22 de los 30 equipos competían en una sola jornada. NBA hizo varias piezas audiovisuales con highlights del jugador durante su paso por el básquet universitario y los partidos de pretemporada, incluso haciendo un formato videoclip con música de fondo.

Entre la noche del 22 y la madrugada del 23 de enero, NBA twitteó 26 veces sobre Zion y su debut para New Orleans Pelicans vs San Antonio Spurs. La NBA en total publicó

50 tweets el 22 y 71 el 23 de enero. Connotar que 26 tweets fueron orientados a Zion aun cuando el equipo perdió el partido y Williamson ni siquiera disputó los 48 minutos.

La cobertura incluyó un minuto a minuto en un hilo del partido y cuando la jornada finalizó, NBA publicó las piezas de Match Stats correspondientes a los 11 partidos de la jornada, pero además agregó una pieza aparte sobre Zion Williamson, que estaba jugando el primer partido de su carrera.



“El número 1 del draft Zion Williamson anota 22 puntos y 4 de 4 en triples, incluyendo 17 puntos seguidos en el último cuarto en su debut para los Pelicans en la NBA”.

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 328)

Este análisis muestra un buen ejemplo de cómo la NBA utiliza sus redes y todo el contenido que crea alrededor de las transmisiones para construir una estrella del deporte. No como una manipulación de los hechos, porque obtener el puesto de número uno del draft convierte al jugador en el mejor prospecto de la liga y el jugador más destacado de todo el básquet universitario estadounidense y del mundo, ya que jugadores fuera de Estados Unidos también pueden ser drafeados.

La NBA prepara este tipo de coberturas para poder focalizar la comunicación en la futura estrella desde el principio de la temporada. Una de las mayores expectativas al

comienzo de cada torneo es ver debutar al mejor jugador universitario en el básquet profesional.

Finalmente, el tercer evento que la NBA buscó enfocar especialmente fue pactado desde el inicio de la temporada y consistió en enviar a dos equipos a disputar un partido oficial de NBA a París y esos fueron Milwaukee Bucks con el MVP de la última temporada Giannis Antetokounmpo contra Charlotte Hornets, equipo del que es dueño Michael Jordan. El Paris Saint Germain, el equipo sede de París y más importante del fútbol de Francia, acordó un partnership con la marca de ropa deportiva perteneciente a Michael Jordan dependiente de Nike, así se justifica la elección de estos equipos por parte de la NBA.



“Zion Williamson con los colores de los New Orleans Pelicans” (Anexo ‘Muestra Tweets’.
Hoja ‘Semana Normal’. Fila 234)

El partido se jugó el 24 de enero pero le dio suficiente contenido a la NBA para publicar la llegada de los jugadores, las visitas a los predios del PSG e incluso hacer un *crossover* remarcando los momentos en los que se encontraron con figuras del equipo francés como Neymar y Kylian Mbappé.



“Jueves en París. Neymar Junior, Nicolás Batum, Bismack Biyombo, Mauro Icardi, Kylian Mbappe y Marvin Williams. Los Hornets se enfrentan a los Bucks hoy para el partido de NBA en París a las 3pm por NBA TV. #NBAParis” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 402)

El día del partido se le dedicaron 15 tweets a la previa, el minuto a minuto y el post partido que incluyó la presencia de jugadores del PSG en el vestuario. El escenario en sí es una muestra de la globalización buscada por la NBA que se remonta desde los momentos de Michael Jordan y David Stern. Europa tiene sus propias competiciones internacionales y nacionales en muchos países pero el intento fue lograr llevar la experiencia de la NBA a otro continente.

La intención desde el área de marketing hizo que hashtag #NBAParis se utiliza entre todas las cuentas de NBA afiliadas y también la del PSG lo cual hizo que muchas cuentas de fútbol participen vía redes sociales. La exposición del partido fue masiva, como la NBA lo buscó desde un principio.



“Marcador Final. Giannis (30 puntos, 16 rebotes y 6 asistencias) y los Bucks derrotan a Charlotte en el primer partido de la temporada regular de la NBA en París, acumulando su 8ava victoria al hilo. #NBAParis” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 426)

La semana convencional de NBA Latam

Por su parte, NBA Latam tiene sus propios sistemas, sus propias piezas estadísticas y un flujo de publicación completamente diferente a NBA, que se divide en secciones con un tono más ameno y coloquial que se analizará a continuación.

Los objetivos de las cuentas de NBA y NBA Latam pueden parecer similares pero son muy distintos y eso hace que también difieran el tono y los calendarios. La primera y más importante diferencia a establecer son los roles de las cuentas. NBA Latam no cumple el rol de representar corporativamente a la NBA en Latinoamérica el 100% del tiempo, son muy pocos los momentos en los que las cuentas están alineadas.

NBA tiene un rol corporativo, y este rol implica muchos condicionamientos. Uno de ellos es tomar la obligación de hacer una cantidad mínima de posteos sobre todos los partidos de cada jornada, NBA publica anuncios y piezas de match stats de todos los partidos que haya en una noche. Ese rol de igualdad y de comunicar a todos los equipos de la misma manera y con la obligación de generar el sentido de pertenencia para toda la liga tiene un tinte institucional que NBA Latam no trata de imitar.

El rol de NBA Latam no es el mismo, es intentar llegar a la mayor cantidad de público en Latinoamérica, es poder encontrar fanáticos de la NBA en otros países ajenos a Estados Unidos y convertirlos en fanáticos de la NBA. Todo esto lo contaba Martín Núñez, uno de los encargados de las cuentas de NBA Latam en la entrevista realizada con los investigadores: “El global es una referencia, como una nave nodriza. Si uno sigue el global y sigue la cuenta nuestra, son muy pocas la cantidad de posteos que se parecen. Lo ideal y lo que nosotros queremos hacer es diferenciarse del resto, para qué vamos a tener 18 cuentas de NBA si con una sola que tiene 50 millones... No, ellos quieren llegar a más público, quieren diferenciarse. Quieren que la de ROLA tenga sus propios sistemas, su propio lenguaje.”

Esta diferencia de rol implica muchas cosas. La primera es la no obligación a abarcar todo el contenido de todo lo que ocurre en la liga. NBA Latam puede elegir poner el ojo en un partido puntual, en un encuentro destacado y esto se ve en el día a día de las publicaciones. El 18 de enero, el primer día de análisis de una semana regular para ambas cuentas, se pueden marcar varios puntos sobre este tema.

El 17 por la madrugada, es decir, antes de amanecer el 18, se jugaron 7 partidos. NBA Global hizo un seguimiento de todos estos partidos, haciendo la ficha estadística al final de cada uno y publicando highlights. El que más exposición tuvo fue el de Dallas Mavericks contra Portland Trail Blazers. Por su parte, NBA Latam solamente dedicó 2 de los últimos 18 tweets del sábado a otro partido que no sea Dallas vs Portland, que fueron para highlights de Ja Morant en Memphis vs Cleveland.

Esto connota muchos factores. El primero, la no obligación estructural de NBA Latam, sin necesidad de publicar un match stats para todos los encuentros que se están disputando y tampoco publicar una tabla cada día contando cómo quedaron las conferencias y las clasificaciones a los playoffs.

¿Por qué no lo hacen? Porque los objetivos son distintos. NBA Latam ya tiene la experiencia y el conocimiento necesario para entender qué cosas les interesan a los fanáticos en esta parte de América y qué cosas no. Encontraron en Luka Doncic, la figura de Dallas Mavericks, un punto de interés importantísimo para generar interacciones entonces en casos como este, lo explotaron. La mitad de los tweets sobre el partido, sumado al match stats, fueron sobre esta estrella.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Semana Normal'. Fila 447)

Otro detalle no menor a señalar es la independencia. NBA Latam tiene sus propias piezas de match stats, no está obligado a publicar exactamente de la misma manera que NBA, no existe un parámetro de contenido o una planilla a seguir por parte de las cuentas afiliadas que NBA transmite para que todas las publicaciones sean similares, porque la empresa entiende que hasta desde el diseño se puede abordar este conocimiento del público objetivo y diferenciación con Estados Unidos. Los focos de interés, las estrellas y los enfoques para encarar un storytelling son claves a la hora de analizar la cobertura de NBA Latam y diferenciarla de la tradicional.

“Lo que nosotros entendemos por storytelling tiene varias ramas. En principio es la capacidad de tener una historia que contar y no necesariamente es llevar un cuentito durante todo un día o una semana, un mes, una cobertura y llevarla exactamente igual con las mismas características. Sí es entender que cada posteo, cada historia, cada cosa que ponemos tiene

que estar escrita dentro de algo que tenga sentido. En la dinámica del día a día a veces te podés ir corriendo un poquito no necesariamente vas por el mismo carril, pero si es el momento de las finales, por ejemplo, el momento de un partido 5 o un partido 6 de una final. Yo no te voy a poner un tweet a las 8 de la noche promocionando Junior NBA, para darte un error de storytelling muy grosero.” Así lo definía y ejemplificaba Nahuel Villar en su entrevista con los investigadores.

Muchos otros conceptos giran en torno al Storytelling, uno de ellos es el tono. La principal diferencia entre NBA global y su institucionalidad y NBA Latam es el tono amigable y coloquial. Para analizarlo se tomarán 4 comunicaciones sobre el partido previamente mencionado de Dallas vs Portland junto a un tweet de NBA Global.



(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 442)

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 444)

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 446)

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 447)

La narración de la historia del partido de Luka Doncic vs Portland, la creación de una estrella de la NBA y a través de ella, la llegada al público latinoamericano. Muchas características se pueden ver, la presencia de emojis en todos los posts, sumado al uso de mayúsculas lo cual es menos formal e institucional, al igual que los signos de exclamación. Desde varios puntos de vista se pueden diferenciar estos posts con un post corporativo de NBA que no significa que sea peor o mejor, simplemente que su objetivo es distinto. La presencia de adjetivos, comparaciones, personificaciones son identificadores de narración, de una cuenta contando una historia: “Bestial”, “Galaxia”, “Show”, “La noche es joven”.

A continuación se muestran dos posts de ese mismo partido pero de NBA, mucho más informativo, estructurado, con el resultado del partido a la par, algo que ignora NBA Latam. Los adjetivos escasean porque no buscan contar una historia, construir un ambiente alrededor de la figura. Simplemente le están comunicando a los hinchas de Dallas, a los fanáticos de Luka Doncic y también a los de Portland que faltan 45.6 segundos de partido, que el marcador va 109 a 120 y que Doncic rompió su récord de triples.



“Luka Doncic (29 puntos, 7 asistencias) empató su récord personal de 7 triples al final del tercer cuarto” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 7)

“Luka Doncic (35 puntos) con su paso atrás alcanza su récord personal de triples y extiende el liderazgo de los Mavericks.” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 10)

De esta manera, no ignoran la construcción y el trabajo que podría hacerse para idolatrar al personaje, para generar un clima de empatía y fanatismo por él, por su juego y por la liga a través de la figura de Luka Doncic. En lugar de ignorarlo, dejan ese rol para otras cuentas estadounidenses porque entienden que no es el suyo, la cuenta oficial de Dallas, por ejemplo, podría tomar este rol.

Todo el análisis mencionado previamente hace que el flujo de tweets sea diferente. Hacer enfoques especiales a algunas historias y no a todos los partidos de la liga va a generar que haya menor cantidad de contenido algunos días, o equitativo los días que así lo requiera. Muchos factores afectan a los números que se van a connotar a continuación. En la semana analizada, se tomaron 433 tweets de NBA y 239 tweets de NBA Latam, lo cual es un promedio de 57,6 por día en el caso de norteamérica y 33 por día para latinoamérica.

Hay otros factores que modifican estos números como por ejemplo, las secciones de NBA Latam. Momentos en el que el flujo de tweets se modifica debido a algunas acciones especiales de marketing y comunicación que la página hace. Las dos más destacadas son #AlvaroEnCancha y #SemanaNBA.



(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Semana Normal’. Fila 570)

El mejor día para analizar esta sección es el 23 de enero. Desde el día anterior se comenzó a promocionar una cobertura de Álvaro Martín en el estadio. La sección especial #AlvaroEnCancha gira alrededor de la figura Álvaro Martín, un periodista puertorriqueño muy cercano a la liga que fue la voz de las transmisiones en latinoamérica de ESPN durante muchísimos años. En la actual temporada, su contrato terminó y ya no comenta para la televisión, pero a través de NBA Latam hace un seguimiento de algunos partidos selectos en cancha.

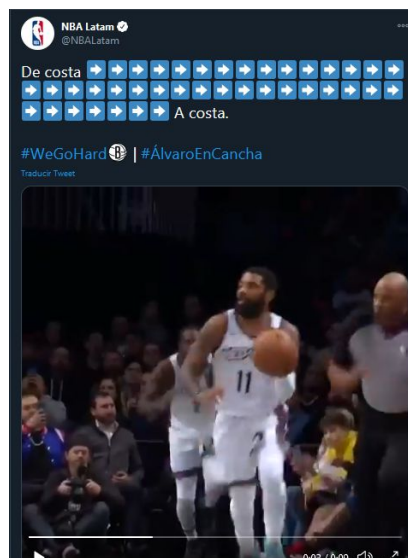
La jornada del 23 por la noche contó con 3 encuentros, el más destacado fue el de Los Ángeles Lakers contra Brooklyn Nets, partido que Álvaro presenció. Por otra parte jugaron Washington vs Cleveland y Dallas vs Portland. Este último encuentro contó con los mismos equipos que el análisis anterior, pero no todas las figuras fueron titulares por eso NBA Latam eligió darle en enfoque principal a Álvaro y su cobertura de Lakers vs Nets.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Semana Normal'. Fila 615)

El enfoque fue prácticamente exclusivo para este encuentro. El 23 por la tarde se publicaron los horarios de los 3 partidos. Cada vez que NBA Latam publica horarios, agrega la información de la televisación que es sumamente importante, en este caso ningún partido se transmitía por ESPN, pero sí por DirecTV para sus clientes. Desde ese momento, hasta el final del día la cuenta de NBA Latam publicó 43 tweets. De esos 43, cero fueron para los partidos de Washington vs Cleveland y Dallas vs Portland y 7 se repartieron entre promoción del NBA League Pass, información sobre el All Star sobre los capitanes y el anuncio de los equipos, una imagen de Giannis con el hashtag de #NBAParis en la Torre Eiffel un día antes del partido y un recuerdo sobre una actuación de Klay Thompson en Golden State hace 5 años. Los 36 tweets restantes, fueron sobre el partido de Los Ángeles Lakers y Brooklyn Nets.

En la pieza promocional se puede ver como en un segundo nivel de comunicación aparece la figura de Álvaro Martín. A nivel diseño, solo las imágenes de LeBron James y Kylie Irving son más importantes en esta promoción. Las actualizaciones del partido y los análisis fueron tan continuados para poder alcanzar al gran grueso de la gente. NBA Latam con esta acción no apuntó a los que ya tienen el NBA League Pass, aprovechó que el partido no lo retransmitía ESPN para que todas las personas que no tienen DirecTV ni el League Pass puedan verlo a través de Alvaro Martín en twitter. Es una acción pensada para el fanático de la NBA que no eleva su fanatismo a la compra del pase de temporada, pero sí que le interesa y más cuando se trata de un partido en el que está LeBron James. Este tipo de acciones muestran la contundencia de los objetivos de NBA Latam, alcanzar al público de Latinoamérica, no copiar a NBA.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Semana Normal'. Fila 631)

De esos 36 tweets, fueron frases y análisis de Álvaro, algunos con una imagen del periodista en el estadio y otros con videos de él hablando a cámara. Los restantes fueron highlights de las figuras del partido, algunas veces con frases de Álvaro en el copy.

La presencia del periodista es central y de suma importancia, se adueña de la página y se focalizan todos los temas alrededor de sus opiniones, análisis y agregados de estadística sobre el partido que está presenciando.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Semana Normal'. Fila 642)

(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Semana Normal'. Fila 643)

“Nosotros en este momento tenemos Semana Agregada, Análisis NBA, Dúos NBA y hubo algunos programas, pero creo que no van a seguir saliendo. En definitiva, son diferentes maneras de “approuchear” el contenido. Semana NBA y Análisis son más para el Core fan, el

que ya sabe lo que es la liga y qué contenidos ofrece, busca contenido adicional, ve los insight. En el caso del análisis tipo “esto puede ser lo importante de las próximas finales del oeste” o “prestale atención a esto”. Es como un contenido para que la persona que después se sienta delante de la televisión o la computadora sepa qué tiene que mirar. Por ejemplo, Álvaro Martín y Leo Montero que están y dicen qué puede ser lo importante en cada caso. Lo mismo en formatos más cortitos se hizo con las finales.” Nahuel Villar remarcaba la importancia de las secciones en una entrevista con los investigadores.

Varias de las secciones mencionadas no ocurrieron durante la semana analizada como Análisis NBA o Dúos NBA, se implementaron en otros momentos. Pero una de las más importantes, Semana NBA, sí se publicó en esa semana de enero. El 24 de enero se publicaron los capitanes y los titulares de ambas conferencias para el NBA All Star. #SemanaNBA consta de un programa de hasta 10 minutos en los que un protagonista, en este caso el periodista Leo Montero, analiza un tema puntual semanalmente. El programa se graba en un set de filmación y sube editado con música y piezas audiovisuales, es una de las pocas producciones propias de NBA Latam.

Esta semana habló sobre el All Star, explicando su estructura y la elección de los jugadores, sumando información sobre la cantidad de votos que cada jugador obtuvo durante todo el tiempo en el que los fans los fueron eligiendo.

Aquí se puede señalar con facilidad otra diferencia entre NBA y NBA Latam. El programa que realiza NBA Latam es informativo, pero se basa en el entretenimiento. Las reglas del NBA All Star Game también son publicadas por NBA Global y cualquier seguidor puede encontrarlas, pero esta manera de acercar el contenido puede hacer que muchos fanáticos ajenos al inglés puedan acceder al All Star de una forma más analítica.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Semana Normal'. Fila 655)

La NBA no suele realizar este tipo de acciones, no suele involucrar periodistas como imagen para las coberturas porque no cumple ese rol dentro de Estados Unidos ya que hay más medios y más trabajo periodístico detrás de la liga en el país norteamericano. En cambio en Latinoamérica, que comunica para un gran conjunto de países, es menos probable encontrar este tipo de videos, por eso NBA Latam asume el rol de hacerlos y de llegar al público de una manera distinta.

A la hora de comunicar son distintos, el contenido se genera y se transmite para diferente público, pero todo gira entorno al mismo deporte. Son más las diferencias que las similitudes entre NBA y NBA Latam. Los pocos momentos en los que las comunicaciones se alinean son en situaciones de crisis, las cuales se van a analizar a lo largo de esta investigación. Sin embargo, es prudente comprender todas estas diferencias para comprender que no se trata al mismo público y que los targets pueden ser diferentes aunque la identidad sea la misma. El nivel institucional varía, la cuenta de NBA oficial tiene 31.6 millones de seguidores mientras que NBA Latinoamérica tiene medio millón con 6 años menos de existencia. En conclusión NBA se adjudica una voz corporativa sobre la competencia mientras que NBA Latam varía en sus objetivos y sus targets lo cual hace que pueda presentar la información de una manera más amena para su público.

A gran escala, la identidad y la cultura corporativa de la empresa de la que Villafañe (1999) habla, se puede manifestar en ambas cuentas y se puede remarcar en todas las comunicaciones de la NBA. La empresa asegura que su identidad esté bien representada, pero también bien manejada para llegar a la mayor cantidad de público posible, así se justifica la contratación de Amplifica como empresa tercerizada para manejar las redes sociales. (Villafañe. 1999).

Los autores Williams y Chinn (2010) en su trabajo "Meeting Relationship-Marketing goals through social media: a conceptual model for Sport Marketers" (Encontrando los objetivos de la relación de marketing a través de las redes: un modelo conceptual para los especialistas en marketing deportivo) plantearon que el consumidor deportivo suele estar

vinculado con un cliente muy fiel, con un usuario caracterizado por la lealtad a la marca o a la organización que refiere. (Williams y Chinn. 2010).

De este tipo de fanático habla Nahuel Villar en su entrevista: “Es importante destacar la distinción que tenemos, que es Core Fan, “Curious” que es el que a veces mira un partido, sabe quiénes son los principales jugadores, que puede mirar un partido de finales si se lo encuentra un viernes a la noche y no tiene nada que hacer en la casa. Pero no está toda la semana diciendo “el viernes a la noche juega tal equipo”. Y finalmente el casual es el que sabe que existe LeBron, la NBA, que hay mucha plata atrás, pero no tiene mucha idea.”

Conclusiones

El objetivo macro de NBA Latam es encontrar a los fans “curious” y convertirlos en fanáticos fieles de la NBA, en Core Fan. El Core Fan es el fanático que ve todos los partidos, que contrata el NBA League Pass, que no solo sigue a NBA Latam porque vive en Latinoamérica sino que también sigue a NBA oficial y lee sus tweets en inglés. Este fan ya sigue la cuenta, a ese fan NBA Latam le da de comer pero no busca seducirlo con la manera de contar historias y de entretener necesariamente.

Las publicaciones semanales regulares no marcan tanto esta distinción entre fans como sí lo hace la comunicación de crisis. La diferencia de suspenderle la liga a un Core Fan y hacerlo para un curioso, la diferencia de comunicarle a un fanático que falleció Kobe Bryant con tener que contarle quién era a un seguidor no tan atravesado por el tema. Todo eso se buscará analizar en los siguientes capítulos de la investigación.

Capítulo 2

El accidente de Kobe Bryant

Tomando como referencia lo previamente justificado en el Capítulo 1, para interpretar la comunicación organizacional de la NBA alrededor de la trágica muerte de Kobe Bryant se tomará como referencia la semana de publicaciones en Twitter. Desde el domingo 26 de enero hasta el domingo 2 de febrero, pudimos recolectar 35 publicaciones de @NBA en Twitter. Mientras que, en @NBALatam, el número fue considerablemente mayor en el mismo tiempo: con 78 posteos, duplicaron y más el número hecho por la cuenta global.

Lógicamente, la primera comunicación por parte de la NBA sobre la muerte de quien vistió durante 20 temporadas la camiseta de los Lakers llegó el mismo 26 de enero. A pesar de que en todas las redes sociales y los medios masivos de comunicación la prensa ya se había encargado de confirmar el accidente, la liga eligió esperar a poder redactar el siguiente comunicado con la palabra de Adam Silver:



“El Comisionado de la NBA, Adam Silver, publicó el siguiente comunicado en relación con la muerte de Kobe Bryant.

La familia NBA está devastada por el trágico fallecimiento de Kobe Bryant y su hija Gianna. Durante 20 temporadas, Kobe nos demostró lo que es posible cuando el gran talento se mezcla con la absoluta devoción por ganar. Él era uno de los jugadores más extraordinarios en la historia de nuestro juego, con logros que son legendarios: 5 campeonatos de la NBA, un premio como MVP, 18 veces All-Star y dos medallas de oro en Juegos Olímpicos. Pero será recordado por inspirar a la gente alrededor del mundo a jugar al básquetbol y competir con la mayor de sus habilidades. Fue generoso con la sabiduría que adquirió y tomó la misión de compartirla con las generaciones futuras de jugadores, deleitándose especialmente por transmitir su pasión por el juego a su hija Gianna. Enviamos nuestras más sinceras condolencias a su esposa, Vanessa, y a su familia, a la organización de los Lakers y a todo el mundo deportivo”. (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Kobe’. Fila

2)

Antes de publicarlo en Twitter, y cómo supo contarle al equipo de investigación Sebastián Cháves, todos los contenidos programados, tanto de la cuenta global como de todas las cuentas derivadas, fueron cancelados y cada una esperó a poder publicar en su idioma la palabra del Comisionado: “No imagino yo una crisis más grande posible para una cuenta como NBA. NBA Latam está supeditado a lo que haga Global en casos de crisis. Tenemos que esperarlos. Hay una comunicación directa con la gente de NBA, nos pidieron que no publiquemos nada y que saquemos todo lo que haya programado a futuro, bajar todas las historias en Instagram que estaban publicadas para esperar el comunicado oficial”.

En circunstancias normales, ambas cuentas estarían terminando de reconstruir lo ocurrido en la liga la noche anterior para comenzar a vivir la previa de los partidos a jugarse aquel 26 de enero. Todo se congeló. Una hora reloj tardó @NBALatam en publicar el mismo contenido que la NBA (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Kobe’. Fila 36). Para el momento que la cuenta de Latinoamérica estaba por publicar el contenido comunicado en su idioma, la cuenta global ya había postado lo que sería el tweet con mayor número de interacciones de toda la semana tras el accidente de Kobe Bryant: un homenaje que consistió en una foto en

blanco y negro del ex escolta de los Lakers y una leyenda con su año de nacimiento y de fallecimiento. Todo en la foto, ningún copy acompañando el contenido, y mucho menos un emoji.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Kobe'. Fila 3)

Durante toda la semana, @NBA eligió una manera de comunicar muchísimo más sobria a la que acostumbra. Por ejemplo, recién el 1 de febrero publicó un contenido orgánico con emojis, siendo estos dos corazones, uno púrpura y otro dorado (en referencia a los colores de Los Ángeles Lakers). Mientras que, para comunicar los diferentes homenajes que se hacían en cada partido a la leyenda del básquet norteamericano, optaron por un tono totalmente informativo, prácticamente como si el tweet fuera una bajada de una nota en un portal de noticias.



(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Kobe’. Fila 31)

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Kobe’. Fila 10)

En palabras de Villafañe (1999), esto habla de su filosofía corporativa, que en este caso incluiría sobriedad y respeto por el duelo tras la muerte de uno de los principales emblemas de la liga. La filosofía corporativa forma parte del segundo eje de la Imagen Corporativa, ya que está vinculada con la actualidad. Villafañe habló de tres ejes, siendo los dos restantes la historia y la cultura. El primer eje, en esta comunicación, se ve atravesado por el respeto a la figura que forma parte de la historia dorada de la liga y cuyo vínculo con los fanáticos era y seguirá siendo muy fuerte. El tercero, la cultura, es transversal. La NBA, sea cual sea el momento temporal, se va a seguir manejando de esta manera comunicacionalmente hablando porque es una decisión que está vinculada con los valores que quiere pregonar la organización. (Villafañe. 1999)

Las políticas de gestión de una empresa a la hora de su comunicación sería la puesta en práctica de justamente su filosofía corporativa, por lo que forman parte de acciones tomadas en la actualidad. En este caso, es evidente que la elección de pausar las publicaciones, elegir de forma delicada qué contenidos postear, cómo redactar cada copy, si recurrir o no a emojis, si reproducir o no tributos y homenajes, habla explícitamente de una decisión corporativa de políticas de gestión que se encuentran sobre el segundo eje de la Imagen Corporativa, que será la integración en la mente de su público de todo lo emitido por una empresa. Los fanáticos de la NBA cuentan con que la liga se comunique respetuosamente, de manera informativa, precisa y sin errores. Y como la liga les da lo que

ellos piden, es que se puede formar esa relación prácticamente afectiva entre el público en la cuenta, en esta crisis en particular pero también en todo momento. Williams y Chinn (2010) llegaron a la conclusión de que el fanático y seguidor deportivo es de los más fieles, y que para la organización es fundamental poder entrar en ese juego. Y la NBA lo consiguió hace tiempo. (Williams y Chinn. 2010)

En cuanto a conceptos a comunicar, la cuenta global eligió enfocarse en comunicados y tributos. En el primer caso, se confirmó que el juego de Los Ángeles Lakers sería reprogramado (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Kobe’. Fila 8), mientras que también se notificaron las reglas y los uniformes del Juego de las Estrellas (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Kobe’. Fila 24), que se llevaría a cabo en febrero y en el que se homenajeó a Kobe Bryant y a su hija Gianna de diferentes maneras. Por el lado de los diferentes homenajes que se llevaron a cabo en la liga, hubo un video orgánico que salió desde @NBA (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Kobe’. Fila 12), pero después fueron replicadas todas las decisiones de las franquicias, ya sean deportivas como extradeportivas. En resumen, mientras que @NBA apostó por la sobriedad y la información, @NBALatam sumó cosas nuevas, dentro de las que se encuentra el concepto de *storytelling*. “El concepto de storytelling es la capacidad de tener una historia que contar, aunque no necesariamente es llevar un cuentito durante todo un día, una semana, un mes o una cobertura. Sí es entender que cada posteo, cada historia, tiene que estar escrita dentro de algo que tenga sentido”, le explicó Nahuel Villar al equipo de investigación. (Nahuel Villar, Social Media Producer de @NBALatam, 2020).

Esto da la pauta de que todo lo que sea analizado alrededor de una comunicación construida en @NBALatam siempre va a tener en cuenta que es una historia para contar. En el caso de esta investigación, si hubiera sido una temporada natural probablemente no se hubieran encontrado muchas diferencias entre las coberturas, y obviamente casi ningún momento de crisis que genere anomalías en el contenido y la periodicidad de las publicaciones. Sin embargo, justamente lo sorpresivo que fue el 2020 en todos los aspectos hizo que el concepto de storytelling tenga que utilizarse de una manera muchísimo más creativa y periodística que cuando la liga sigue su curso natural. “En general tratamos de contar un día y ese día lo dividimos en diferentes bloques y secciones. Siempre entendiendo

cuál es el norte, qué te guía y a dónde querés llegar. Ahí viene un poco también el criterio periodístico que tiene la cuenta”, siguió Nahuel.

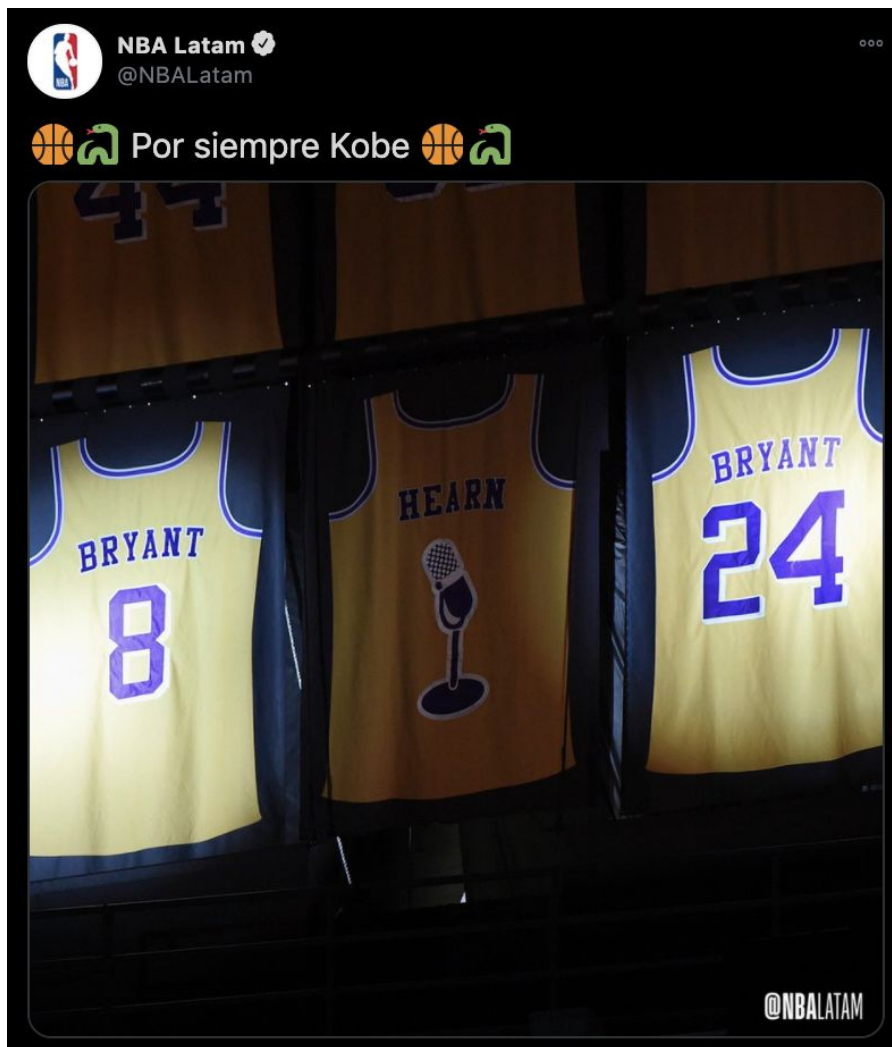
En relación con @NBA, la comunicación de @NBALatam fue un tanto diferente. Si bien nuestra conclusión acerca de las decisiones tomadas por la NBA para la cobertura que su cuenta global le dedicó a un accidente del calibre de Kobe Bryant iba en un sentido evidente, la empresa que genera los contenidos para Latinoamérica, lógicamente en conjunto con la liga, eligió otro camino por su público y sus necesidades. En primer lugar, @NBALatam es una cuenta bastante más informal que la global. Si nos detenemos en ejemplos generales, mientras que la global jamás utilizaría a los medios de comunicación norteamericanos para reproducir declaraciones o rumores, la latinoamericana sí lo hace. Por otra parte, acostumbra a emplear muchísimos más juegos interactivos, teniendo en cuenta principalmente que su alcance tiene que seguir creciendo y que su público no es necesariamente el mismo. Mientras que tienen el deber de informar lo mismo que @NBA por ser la ventana hacia Latinoamérica de todas las decisiones que se toman en la liga, por otra parte también es cierto que la NBA de por sí es una ventana globalizada y no necesita de este tipo de acciones.

Es decir, por un lado está la comunicación protocolar y por otro las determinaciones que se toman desde Amplifica, la empresa que maneja las cuentas de @NBALatam, para cumplir con todo lo que tienen en el deber con la liga y, al mismo tiempo, cubrir sus necesidades y las de su público. “Entiendo que hay alrededor de 16 y 18 cuentas NBA en todo el mundo y la única que se lleva desde EEUU es la global. Después son todas cuentas que las llevan localmente, desde Filipinas, hasta Australia, Japón y no solamente es una cuestión idiomática es una cuestión de conocer el mercado y conocer a los fans”, le explicó Martín Núñez al equipo de investigación. Es más, Ignacio Guebara fue un poco más allá y ejemplificó el concepto para que sea incluso más explícito el objetivo de NBA cuando tomó la decisión de abrir una cuenta específica para Latinoamérica: “Un buen ejemplo de eso es NBA Canadá. Digamos existe una cuenta separada para Canadá y desde Nueva York están a 200 km de Toronto, podrían manejar ellos NBA Canadá pero no lo hacen porque seguramente una cuenta de allá los puede atender de otra forma”.

Por eso, mientras que @NBA sumó 35 tweets sobre Kobe Bryant en siete días, @NBALatam hizo más que duplicar su suma y alcanzó los 78. Es evidente que se decidió

una periodicidad de publicación mayor, un objetivo comunicacional atado a una decisión periodística, pero por otra parte también están las métricas de las que relativamente poco hemos nombrado y que también están vinculadas con la comunicación. Es decir, si la NBA tiene sus propias redes sociales y ya tiene todo un público y ecosistema construido atrás, su política de comunicar poco va a estar vinculada con los números que cada posteo le dé. Mientras que por el contrario, una empresa como Amplifica que se ganó la posibilidad de trabajar para NBA, no solo tiene que rendir cuentas que se miden con métricas, sino que también tiene que dirigirse a un público que estuvieron y todavía están conociendo. “El cliente establece ciertos objetivos desde un primer momento que hay que cumplir. Después son todos *Key Performance Indicators* (KPI) que vamos más o menos manejando nosotros ya conociendo la cuenta. Los primeros días teníamos 115 likes en un tweet y era una emoción. Ahora los posteos no bajan de 300 y en las finales llegás a 20k de likes y eso ya no nos sorprende porque sabemos del potencial enorme de la cuenta”, explicó Martín Núñez para sumar la variable de números a la de contenido previamente mencionada.

Según lo que puede verse no solo en cada copy, sino también en los números, @NBALatam entiende a su público a la perfección. Como profundizaron Ignacio y Martín, las redes sociales de la liga destinadas a Latinoamérica son manejadas desde acá y no por un brazo interno de la NBA en Estados Unidos. Teniendo en cuenta esto, la manera de comunicar va a ser diferente, sobre todo según los objetivos. Vimos en otros apartados de la investigación que la globalización de la NBA como organización es constante. La red de fanáticos en Estados Unidos ya está construida, mientras que en el resto del mundo sigue en desarrollo. Por eso, no solo la presencia será diferente en cuanto a cantidad de contenido, sino que en el caso de @NBALatam también lo fue en relación con la manera de contar el mismo hecho. Un ejemplo dentro de la crisis comunicacional que significó la muerte de Kobe puede verse la misma noche del accidente. A diferencia de la cuenta global, que había elegido un posteo orientado a la sobriedad, sin texto que acompañe y en blanco y negro, la misma noche del accidente NBA Latam homenajeó a Bryant con una foto de sus dos camisetas retiradas en el Staples Center, estadio de los Lakers, y el siguiente copy: “🏀👤 Por siempre Kobe 🏀👤”



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Kobe'. Fila 37)

Por más de que pueda sonar casual el hecho de que hayan utilizado emojis, no es azaroso si tenemos en cuenta dos decisiones diferentes que hablan del estilo de una cuenta y de otra. Si habíamos dicho que en la global no fueron implementados por prácticamente una semana, eso se contrapone absolutamente a la decisión tomada en @NBALatam: de los 14 tweets del 26 de enero, domingo del accidente de Kobe Bryant, solamente uno no contó con la pelota de básquet y la serpiente al principio y al final de cada contenido. En cuanto a la comunicación textual, los contenidos reproducidos directamente de la cuenta global fueron traducidos, generando así la misma sensación de bajada informativa para comunicar, mientras

que los orgánicos y pensados para el público de Latinoamérica bailaron entre lo informativo y lo emotivo.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Kobe'. Fila 51)



(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Kobe’. Fila 73)

Retomando las palabras de Nahuel, hay que recordar al concepto de *storytelling* como una manera de llevar adelante las redes sociales, y que particularmente en @NBALatam es casi que el manual de acción. Es más, incluso Sebastián Cháves, que estuvo a cargo de la cuenta la noche del accidente, redobló un poco la apuesta y fue más allá: “El *storytelling* es mi *modus operandi* en la vida. Yo todo lo que pienso, sea para NBA, para música o para postear algo, lo pienso en términos de Storytelling”. El accidente de Kobe Bryant por supuesto que fue excepción, por eso lo identificamos como un momento de crisis no solo para la liga en general sino que para su comunicación en las redes sociales en particular, pero así y todo desde @NBALatam se intentó continuar con el concepto periodístico de construir y recordar las historias que están detrás del nombre en cuestión. Por este motivo, a partir del 27 de enero se pueden ver publicaciones como los 81 puntos del escolta frente a los Toronto Raptors, la palabra de Phil Jackson, quien supo ser el entrenador de los planteles con los que Kobe salió campeón, la dupla que hacía con Shaq y, por sobre todas las cosas, construir su legado. Se podría interpretar entonces que, desde NBA Latam, se intentó de alguna manera justificar por qué la NBA estaba cambiando su comunicación en relación con lo que su público está acostumbrado: la figura de Kobe Bryant fue tan grande que su accidente fatal repercutió en todas las figuras de la liga. Homenajes, testimonios de todos los

basquetbolistas, fotos y momentos icónicos de su carrera, crossovers con otros deportes y hasta enfatizó una de sus secciones, #SemanaNBA, en recordarlo.

En el capítulo 1 se explicó con más detalles el concepto de esta sección, e incluso antes en este capítulo también se había hecho foco en la diferencia entre públicos y la cobertura entre la cuenta global y @NBALatam. Repetir el concepto no es innecesario: en Estados Unidos están tan acostumbrados a que los medios deportivos tengan a la NBA como uno de los focos principales, que @NBA no es un medio que rebote información periodística, sino que más bien es la carta de presentación de la comunicación de la liga puertas afuera. Esto es una diferencia contundente con respecto a lo que se busca en Latinoamérica.

En un público que necesita consumir mucha NBA porque naturalmente no está en el menú de opciones de los medios tradicionales de comunicación, @NBALatam se convierte en otra ventana, pero esta vez de lo que pasa en Estados Unidos. Por eso es que allí podemos encontrar contenidos como frases de las estrellas en algún medio norteamericano, información deportiva de último momento (aunque siempre una vez que fue oficializada y con algún juego o interacción detrás) y, principalmente, contenidos periodísticos 100% destinados a los fanáticos del básquet distribuidos en Latinoamérica.

Uno de esos contenidos es #SemanaNBA. Conducido por Leo Montero, su objetivo es utilizar las redes sociales como una plataforma para simular lo que sería una sección de un programa de televisión. En este caso, Leo Montero resume lo que fue la actualidad de la mejor liga de básquet del mundo en los últimos siete días. El accidente de Kobe Bryant no fue excepción y el capítulo de aquella semana fue orientado al accidente.

El fútbol y Argentina, en torno a Kobe Bryant

Por último, pero no menos importante, hay dos ejemplos que terminan siendo detalles fundamentales sobre la cobertura del fatal accidente de Kobe Bryant que corrobora todo lo afirmado previamente en la introducción a #SemanaNBA, y así poder interpretar también el rol que cumple @NBALatam para los seguidores de la NBA en Latinoamérica. Primero, el mismo domingo del accidente, era jornada de Ligue 1. La Ligue 1 es la Primera División de fútbol francés. Neymar, principal figura del Paris Saint-Germain (PSG), hizo un gol aquella

noche parisina y lo celebró acercándose a una de las cámaras y formando con sus manos el número '24', en homenaje a Kobe Bryant.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Kobe'. Fila 49)

Teniendo en cuenta todo lo previamente mencionado, es evidente que la cuenta global de la NBA no hizo ni la más mínima referencia al tributo del astro brasileño. Sin embargo, @NBALatam optó por citar la cuenta en español del PSG y notificar a su público lo hecho por Neymar. Esto no solo deja en evidencia que no tienen inconvenientes a la hora de vincularse con cuentas oficiales totalmente ajenas a la NBA, sino que también existe una decisión de conocer que el público fanático de la liga de básquet norteamericana en Latinoamérica, probablemente también sea fanático del fútbol. Es por esto que, basándose en conocerlos, puede ser un gran anclaje a la hora de evaluar las métricas. Los famosos conceptos de Twitter de 'Real Time' y 'Trend', en su máxima expresión.

Por otra parte, también durante esa semana que tomamos como referencia para poder comparar ambas coberturas, @NBALatam también eligió recordar un clip de Todo Noticias (TN), medio tradicional de comunicación argentino, en el que Kobe Bryant fue desafiado por un periodista del mismo país a elegir entre Emmanuel Ginóbili y Lionel Messi. Entre risas, hablando en español e incluso reconociendo a Manu como un campeón y uno de sus basquetbolistas preferidos, el norteamericano se quedó con Leo.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Kobe'. Fila 82)

El objetivo que tuvo @NBALatam con esta publicación, más allá de los ya mencionados de la periodicidad, de la puesta en escena del legado construido por Kobe Bryant y del anclaje con el fútbol y una figura del renombre de la figura del Barcelona, es también interactuar con una gran parte de su público. No solamente se trata de conocer el tipo de público que tiene la cuenta, cuáles son sus usos y costumbres, sus intereses, sino que también de dónde vienen. El factor de la geolocalización es muy empleado en las redes sociales, y este es un ejemplo fundamental. Gran parte del público que consume @NBALatam es argentino, más allá de que encima Amplifica tiene sede en nuestro país, y se va a sentir identificado con el video y el copy elegido. Por ende, mayor posibilidad de engagement e interacción.

Conclusiones

Teniendo en cuenta todo lo analizado según los contenidos publicados por la cuenta de @NBA y @NBALatam, más lo aclarado por quienes trabajan todos los días con la cuenta para Latinoamérica, es que quedan en evidencia algunas conclusiones específicas alrededor

del accidente de Kobe Bryant y su comunicación durante una semana. Para hacerlas más ordenadas, serán como casi todo el análisis de cada cuenta: en orden cronológico.

Empezando por la comunicación oficial, fue bastante protocolar y según lo lógico cuando se trata de una organización tan importante como NBA y un brazo para comunicar en otra parte del mundo. Es decir, un comunicado en la cuenta global, en el idioma oficial, que después es traducido para el público latinoamericano. Una vez que la información fue comunicada, se abren varias puertas que vale la pena indagar.

Por un lado está la sobriedad y la información discursiva de la cuenta global. En palabras de Nahuel, @NBA no tiene que explicarle a su público quién es Kobe Bryant, o al menos tiene que ser menos específico. Por eso, se optó por tener el duelo correspondiente, algo que implica una menor cantidad de posteos y sobriedad en el mensaje. Todos los tributos, las opiniones y los homenajes se comunicaron prácticamente como una bajada de un portal de noticias, incluyendo los emojis solamente sobre el final de la semana y haciendo alusión a contenidos de los Lakers. Literalmente, la comunicación organizacional de @NBA durante esos siete días se destinó a construir un tributo a la figura de Kobe, hasta publicar incluso los cambios en las reglas del Juego de las Estrellas, en su homenaje.

Mientras tanto, @NBALatam se dio el lujo de abrir otras puertas y comenzar otros juegos. Por un lado, la misma sobriedad y el carácter informativo como línea editorial a seguir de la cuenta global. Los tributos tuvieron mensajes informativos, aunque siempre cargados de dos emojis, la pelota de básquet y la serpiente, para identificar el contenido y también darle un tinte emotivo. En cuanto a lo discursivo, hay dos factores a tener en cuenta. El primero y más sencillo, la búsqueda en el mensaje: hubo un brazo sobrio e informativo en relación con el duelo correspondiente, pero también hubo otro emotivo que está más vinculado con el concepto de storytelling.

A diferencia de @NBA, la cuenta específica para Latinoamérica tiene un público más diverso. No solamente están los fans específicos que conocen la historia de Kobe, sino que están los que tocan de oído y los que realmente no lo conocen más que de nombre. Entonces, de ahí el elemento discursivo de la periodicidad de publicación y el mensaje que se estuvo transmitiendo. En primer lugar, @NBALatam prácticamente duplicó la cantidad de contenidos publicados por la cuenta global, siempre siguiendo el mismo norte: contar quién

fue Kobe Bryant. Por el otro, no solamente se reprodujeron los homenajes de cada equipo y estrella durante esta temporada, sino que hubo varios para el recuerdo, como imágenes emotivas, su relación con Shaquille O’Neall, una edición especial de #SemanaNBA, el tributo de Neymar en el PSG y un video de Kobe opinando sobre Ginóbili y Messi.

En fin, hay una cuenta global que es un ejemplo informativo, de inmediatez, de sobriedad y de responsabilidad en cada comunicación. Con buen material de imágenes y de video, y que se alinea de manera adecuada con el público que suele consumir la cuenta. Sin embargo, la comunicación organizacional de la NBA es muchísimo más que lo que tiene para decir a Estados Unidos. En el Marco Conceptual quedó demostrado como David Stern le dio un giro abrupto a la identidad de la liga, acompañado de la figura de Michael Jordan. Esa globalización de la NBA, no es más que una construcción temporal de una imagen corporativa Villafañe (1999). Teniendo en cuenta estos conceptos, el fallecimiento de Kobe Bryant es un momento de crisis para la institución, y llegamos a la conclusión de que la NBA, ejemplificada también con Latinoamérica, tuvo una comunicación efectiva, certera, sobria, informativa y adecuada según su público desde el momento del fatal accidente hasta una semana más tarde.

Capítulo 3

La suspensión de la liga

El año 2020 fue un año atípico para todas las empresas y compañías del mundo. En el deporte las suspensiones fueron masivas y las reorganizaciones muy necesarias. La NBA fue suspendida el 11 de marzo de 2020. El flujo de competencia de la liga en temporada regular contando con 30 equipos que disputan 82 partidos cada uno. Dado esto, lógicamente el día de la suspensión de la competición, era un día que había partido.

“La NBA anunció que un jugador de Utah Jazz resultó positivo en el test preliminar de COVID-19. El resultado del test fue reportado poco antes del comienzo del juego de esta noche entre Utah Jazz y Oklahoma City Thunder en el Chesapeake Energy Arena. En ese momento, el juego fue cancelado. El jugador afectado no estaba en el estado. La NBA suspenderá los partidos al término de la jornada de esta noche hasta próximo aviso. La NBA usará esta interrupción para determinar los pasos a seguir con respecto a la pandemia del Coronavirus.” (NBA. 2020)

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘COVID’. Fila 2)

El encuentro que se estaba por jugar era entre los equipos Utah Jazz y Oklahoma City Thunder y el factor detonante para la suspensión fue el contagio de un jugador correspondiente al equipo de Utah. Previo a esto existieron intentos y pedidos por parte de jugadores, fanáticos, dirigentes y periodistas para que la liga aclarara medidas tomadas tras el avance del coronavirus en Estados Unidos. Sin embargo, la comunicación en redes sociales de la NBA continuó siendo estándar, según estaba calendarizada. No se realizó ningún posteo específico ni un comunicado durante los días previos al 11 de marzo avisando que los partidos iban a jugarse con normalidad, simplemente se mantuvieron los anuncios sobre los mismos.

La NBA se mostró contundente frente a ciertas acciones alrededor de la polémica que generó la continuación del deporte durante la pandemia. Un caso de análisis es el de Rudy Gobert, el jugador francés del equipo de Utah Jazz que se contagió y disparó la suspensión. En la última conferencia del jugador con la prensa, se le hizo una pregunta sobre el tema a lo que él manifestó su descontento sobre la pregunta y antes de retirarse del predio, tocó todos los micrófonos que tenía a su alrededor en señal de protesta, o manifestando su desinterés ante los conocidos hechos de la enfermedad viral del coronavirus.

La NBA no en varias ocasiones utiliza fragmentos de entrevistas para generar contenidos en redes sociales, pero este no fue el caso para no promulgar una práctica que podría ser perjudicial para la salud de cualquier fanático.

El análisis en redes sociales de la NBA se hizo a partir de su suspensión, ya que esta fue la primera vez que se habló de pandemia y virus en esta cuenta y también en la cuenta de NBA Latam. La calendarización de todo tipo de contenidos fue totalmente suspendida al igual que la liga y este momento significó para toda la comunicación de la NBA un antes y un después.

El análisis de contenidos se realizó durante un período de 13 días hasta la normalización de publicaciones. Durante el transcurso de una semana, los contenidos sufrieron una etapa de transición, entre la suspensión de la liga y la normalización de la no-competencia. El día siguiente a la suspensión, se le escribió una carta a los fanáticos de la NBA explicando lo sucedido y justificando la suspensión de la liga, tratando de llegarle a la persona que de un día hacia el otro perdía una de sus fuentes de entretenimiento.

Inmediatamente la comunicación de la liga se tornó activista a las políticas higiénicas adoptadas frente a la pandemia. El 13 de marzo se publicaron dos posts sobre recomendaciones higiénicas, uno en formato infografía y otro en formato video con Grant Hill, un ex jugador de la liga, protagonizándolo.

Hasta este momento, las comunicaciones de NBA Latam estaban totalmente espejadas simplemente adaptando la barrera del idioma, traduciendo los contenidos y suspendiendo todo tipo de publicaciones. En una entrevista con los investigadores, Martín Núñez e Ignacio Guebara contaron cómo era el plan de acción ante este tipo de circunstancias: “Nosotros tenemos un manual de crisis el cual debemos mirar cada vez que pasan este tipo de situaciones y debemos actuar en consecuencia dependiendo de la gravedad de la crisis. La comunicación con NBA al menos en lo que fue el día de Kobe que creo que fue un domingo en el que había una sola persona trabajando, pero bueno fuimos viendo entre nosotros apenas nos enteramos. Automáticamente dejamos de hacer lo que teníamos que hacer a la espera de lo que decía NBA. Ahí sí o sí dependemos de lo que nos dijeran desde allá, no íbamos a hacer absolutamente más nada, esperamos a la decisión que no tardó en llegar. Un comunicado

llegó que nosotros teníamos que informar y lo mismo ocurrió con el tema de la pandemia con un caso medio extraño en la previa de un partido porque no se sabía qué pasaba.”

La normalización del contenido sin competencia

Los 4 días siguientes fueron la transición. La generación de contenidos comenzó asumiendo una suspensión prolongada de la liga que se va a ver muy clara a continuación y para superar los días necesarios para la pre-producción y el planeamiento de contenidos, se utilizaron videos de jugadores. Hasta el 17 de marzo, se utilizaron 13 videos diferentes de jugadores hablando sobre su estadía en casa permanente y el cuidado higiénico. Estos videos incluyen un montaje realizado por la NBPA, la asociación de jugadores de la NBA.



(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘COVID’. Fila 15)

Las figuras que aparecieron fueron previamente seleccionadas con cautela: Jayson Tatum de Boston Celtics, Víctor Oladipo de Indiana Pacers, Donovan Mitchell de Utah Jazz, Dame Lilliard de Portland Timbers, Rudy Gobert (el primer contagiado de Covid-19) de Utah Jazz, Zion Williamson de New Orleans Pelicans, Magic Johnson ex jugador de Los Angeles

Lakers y actual dirigente, Trae Young de Atlanta Hawks, Luka Doncic y Dwight Powell de Dallas Mavericks, Pau Gasol ex jugador de Los Angeles Lakers, Jamal Murray de Denver Nuggets y Kevin Love de Cleveland Cavaliers.

La selección de las figuras no fue aleatoria, la lista incluye jugadores de diversos equipos, de las dos conferencias y con la intención de abarcar el mayor alcance posible a todo el país. La responsabilidad social empresarial de la NBA se vio plasmada en esta acción que duró 4 días y que continuará presente con menor regularidad durante toda la suspensión. De acuerdo con McWilliams, Siegel y Wright (2006) se define la Responsabilidad Social Empresarial como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley. (McWilliams, Siegel y Wright; 2006; n.p.)

El rol de esta responsabilidad en la NBA, al igual que en muchas empresas, se vio marcada a la hora de presentar políticas sanitarias y utilizar sus medios para compartir y promulgar prácticas higiénicas con el objetivo de combatir el Covid-19.

Por su parte, NBA Latam continuó con su política de crisis imitando los posteos de NBA global pero, por supuesto, adaptándose al habla hispana con subtítulos en todos los videos. Desde este punto, se vio claramente como en ninguna de las dos páginas se comenzaron a publicar otro tipo de contenidos hasta que la cuenta global lo haga.

La forma de afrontar la comunicación de crisis para NBA Latam fue la misma en este caso que en el accidente de Kobe Bryant. Martín Núñez habló sobre esto en la entrevista realizada para la investigación citada anteriormente

Además, Nahuel Villar específico los pasos a seguir en la calendarización de contenidos ante un evento como este: “Me agarró el momento del partido de Gobert, yo lo estaba viendo. Ese día ese partido no iba por ESPN, el de Utah vs Oklahoma. Era una típica doble tanda, partido más temprano y después otro más tarde. El partido que era más tarde directamente no empezó, no recuerdo cuál era, Sacramento contra otro equipo. El de Dallas sí llegó a completarse, terminó, pero ya cuando estaba terminando como que ni bien se termina ya había pasado lo de Gobert. Ahí lo mismo, ninguna publicación sobre el partido, ningún resumen ni resultado. Esperar a ver qué comunica NBA. Se anuncia, pasa una hora y aparece

la suspensión de la temporada. Agarramos el comunicado, lo traducimos, lo validamos y lo posteamos. Y de vuelta a esperar.”

En estos casos es cuando se ve la dependencia de NBA Global para tomar decisiones fuertes, pero simplemente para alivianar el impacto de la comunicación. Luego, la forma de seguir comunicado los hechos va por cuenta de NBA o de NBA Latam dependiendo del caso. Luego de los videos de los jugadores, cada cuenta optó por diferentes formas de retomar la comunicación.

Las comunicaciones en video por parte de los jugadores no pararon, la tendencia hizo que muchos quieran participar en la concientización representando a la liga. NBA, además, decidió lanzar de forma gratuita el NBA League Pass. Esto consistía en darle a todos los usuarios un acceso gratuito a todo los partidos grabados en la plataforma y el contenido en streaming. Pero también se aprovechó como acción de marketing para que nuevos fanáticos se creen sus usuarios de League Pass y prueben la experiencia.

El 18 de marzo lanzaron un comunicado sobre el tema y a partir de ahí hasta el 24 lanzaron 6 publicidades en 6 días sobre el tema. La estructura era simple, un video con highlights de un jugador, por ejemplo, Kyrie Irving de Brooklyn Nets y el jugador narrando promocionando el NBA League Pass gratis. El mismo formato se aplicó a otras figuras de la NBA como Khris Middleton de Milwaukee Bucks, Zach Lavine de Chicago Bulls, Trae Young de Atlanta Hawks, Zion Williamson de New Orleans Pelicans y Steven Adams de Oklahoma City Thunder.

La página oficial de NBA decidió implementar dos secciones para generar contenido en una normalidad que no contaba con partidos y una competencia activa y tampoco con entrenamientos o un mercado de pases como sí lo hace en las pretemporadas.

La primera sección se denominó #NBATogetherLive, implementó la palabra “together” que significa “juntos” para poder englobar a todo el público comunicando que todos están en la misma situación de cuidarse y no competir, ni disfrutar de los partidos. El contenido mostraba partidos emblemáticos en vivo por twitter, libres para quien tenga o no una televisión o una suscripción al NBA League Pass. Además, hacía una cobertura en vivo del partido, contando las incidencias y mostrando highlights de distintas cámaras simulando el momento en el que el partido se estaba jugando. Los partidos que eran finales incluyeron

imágenes de festejos, entrevistas y todo el post partido correspondiente para revivir el momento histórico de la liga.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'COVID'. Fila 42)

Utilizando un partido como ejemplo, en este caso el primero, fue el último de las finales de 2013 entre San Antonio Spurs y Miami Heat, el juego 6. En Twitter, además del tweet con el vivo, se postearon otros 14 tweets citando al vivo con highlights, anotaciones, relatos, entrevistas y datos. A partir de ese día, se realizaron coberturas de este estilo todos los días, con excepción de los fines de semana que se hacía una por fin de semana.

Los primeros 5 partidos que se utilizaron fueron Golden State Warriors vs Oklahoma City en 2016, Houston Rockets vs Portland de los playoffs de 2014, Utah Jazz vs Dallas Mavericks en 2018, Philadelphia vs Toronto en 2019 y Phoenix Suns vs Brooklyn Nets en 2006. La selección trató de incluir, nuevamente, una gran variedad de equipos de las dos conferencias para que todo el público se sienta identificado y encuentre mucho contenido para ver.

La segunda sección implicó una interacción y participación del público mayor a las anteriores. En este caso, optaron por un sistema de Preguntas y Respuestas denominado #NBAQ&A que hacía que durante un período de tiempo los usuarios manden posibles preguntas para un jugador o figura de la NBA. Este jugador respondía las preguntas seleccionadas en un hilo en twitter lo cual generaba mucho contenido. Igual que #NBATogetherLive, esta sección se publicaba todos los días. Algunos de los jugadores participantes fueron Miles Bridges de Charlotte Hornets, Eric Paschall de Golden State Warriors, Quinn Cook de Los Angeles Lakers y Miles Turner de Indiana Pacers.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'COVID'. Fila 43)

En todo este análisis no hay que dejar de remarcar los tweets y posteos emergentes como anuncios de fallecimientos, citas a tweets de algunas estrellas y consejos para el cuidado y la prevención del virus. Por último, no se dejaron de utilizar los canales de

comunicación oficiales en las redes sociales. El 24 de marzo la NBA lanzó un comunicado anunciando una donación de 53 millones de dólares entre la liga y la asociación de jugadores.

“Como parte del compromiso de NBA Together de \$50 millones, la NBA y la NBPA contribuyen \$2 millones para ayudar a los esfuerzos globales para combatir el coronavirus y localmente incluye \$1 millón donado a el fondo solidario de la Organización Mundial de la salud contra el Covid 19.” (NBA. 2020)

Caso contrario al fallecimiento de Kobe Bryant, a la hora de analizar la actividad de NBA Latam, la cantidad de contenido fue abruptamente menor. En twitter, ambos tuvieron 60 tweets base pero la cantidad de hilos que NBA oficial hizo con sus secciones hizo que tengan al menos un 50% más.

NBA Latam compartió el contenido de los videos de los jugadores sobre su entrenamiento en casa o sus saludos a los fans con subtítulos. Además, promocionaron la sección #NBATogetherLive con un solo tweet citando el video en vivo, sin hacer un seguimiento del partido simulando un vivo con un hilo de tweets sumando highlights.

NBA Latam utilizó dos secciones muy distintas para generar contenido una vez pudieron diferenciarse de la cuenta oficial de NBA cuando se normalizó la ausencia de competencia. La primera fue el lanzamiento diario de una serie animada para niños sobre básquet denominada Junior Jump Squad doblada al español latino. La segunda un partnership con la cuenta @jrmba que hacía rutinas de ejercicio en casa para hacer durante la suspensión por la pandemia. Se publicaron 10 rutinas en 10 días de @jrmba con el objetivo de interactuar con los usuarios.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'COVID'. Fila 85)

Los mensajes y comunicaciones emergentes en el caso de NBA Latam aparecieron con mayor frecuencia que en NBA oficial. La cuenta de NBA Latam funcionó como ventana de muchas cuentas estadounidenses sobre básquet como pueden serlo las cuentas de jugadores o de equipos. La interacción de estas cuentas con NBA oficial suele ser con un retweet, pero NBA Latam utilizó su contenido citando para publicar y transmitir ciertos videos a su público. Por último, no dejaron de comunicar la promoción del NBA League Pass con los videos subtítulos narrados por los jugadores.

Siguiendo la narrativa que cuenta Nahuel Villar, nos encontramos con dos cuentas que funcionaron en paralelo a la hora de comunicar una crisis, con un carácter totalmente informativo sobre la liga, cumpliendo un rol distinto al rol usual de entretener: “En un principio cuando pasan este tipo de cosas instantáneamente tenemos la gimnasia de saber que nos tenemos que alinear con NBA en el primer momento. Nada se hace sin autorización, seguramente va a haber un comunicado, se traduce ese comunicado, se postea y se esperan órdenes, no se postea más hasta determinado momento.”

En este momento se ve plasmado el carácter diferencial de una empresa como Amplifica, la encargada de manejar NBA Latam. Una característica que Martín Núñez remarcó en su entrevista fue la contratación de periodistas y no solo community managers para que puedan estar a la altura de los fenómenos que requieren comunicar e informar adecuadamente y no solo entretener y buscar interacciones. Martín remarcó en su entrevista: “Una de nuestras propuestas cuando fuimos al pitch es que marcamos como diferencial que iba a haber un equipo de periodistas trabajando para la cuenta. No eran CM tradicionales que pensaban las cosas desde “#BuenLunes” y una foto de LeBron sino que dijimos, contemos historias, encarguémonos de que la narrativa que estemos contando tenga sentido y estemos contando algo relevante particularmente entendiendo que el fan de la NBA, tiene algo que a veces es más que los clubes de fútbol, el fan de la NBA es muy fan de la NBA.”

Las redes sociales pasaron a convertirse en la única forma de consumir NBA. La empresa ya utilizaba las redes sociales como una vía de comunicación tras la pandemia, sumado a la página y a todas las transmisiones diarias que se hacían de la liga en la

televisión. El rol de las redes sociales aumentó su importancia tras la suspensión de la liga y ambas cuentas intentaron sostener el consumo por esta vía.

La filosofía corporativa de la NBA tuvo que orientarse estratégicamente en redes sociales, donde se centró toda la actividad. Encarando un futuro cercano en el que, si la liga volvía, no iba a volver con público, la NBA iba a necesitar más que nunca todas las herramientas de comunicación para mantener su cultura e imagen empresarial. El momento crucial para entender toda la comunicación de una empresa como la NBA utilizando como vía las redes sociales es este, cuando se vieron obligados a suspender la competencia.

“El estudio de la identidad de una empresa, como la de una persona, puede ser abordado de diversas maneras. Una de ellas, la más sencilla aparentemente, es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia; de este modo, la identidad de un ser humano vendría dada irreductiblemente por su código genético, lo único que realmente le identifica, la diferencia de cualquier otro y, además, nunca cambia” (Villafañe; 17).

Según el autor Villafañe las empresas no tienen genes pero sí tienen otros atributos identificadores. Este rol puede encontrarse muchas veces en el producto de la empresa. Un breve mapeo de la empresa determinaría que el producto de la NBA son los partidos, los jugadores, el deporte, la competencia y toda la experiencia que implica el consumo de esta, el entretenimiento. Por eso es prudente entender que la NBA perdió su producto esencial cuando la liga se suspendió.

La enorme inversión de la NBA, según Martín Núñez de NBA Latam, incluye la apertura de 16 cuentas ajenas a NBA oficial para social media muestra la importancia que la empresa le da a la identidad corporativa y lo redituable que fue esa inversión cuando la competición se vio afectada.

La identidad corporativa está compuesta por tres aspectos a la hora de comunicar: Historia de la Organización, Cultura Corporativa y Proyecto Empresarial. La NBA tiene estas tres cosas muy en claro, pero se comunican distinto según el target al que se le apunta, por eso eligieron contratar cuentas diferentes para distintos países o regiones.

Martín Núñez brindó el conocimiento sobre el tema: “Entiendo que hay alrededor de 16 y 18 cuentas NBA en todo el mundo y la única que se lleva desde EEUU es la global.

Después son todas cuentas que las llevan localmente, desde Filipinas hasta Australia, Japón y no solamente es una cuestión idiomática es una cuestión de conocer el mercado y conocer a los fans.”

Por su parte, Ignacio Guebara resaltó el caso de la cuenta de NBA en Canadá: “Un buen ejemplo de eso es NBA Canadá. Digamos existe una cuenta separada para Canadá y desde Nueva York están a 200 km de Toronto, podrían manejar ellos NBA Canadá pero no lo hacen porque seguramente una cuenta de allá los puede atender de otra forma. Es esto que decía Martín la importancia de conocer el lenguaje local y encontrar una forma de contar las historias mucho más útil.”

Williams y Chinn explicaron que la relación entre un consumidor de una empresa u organización deportiva y ella misma radica en siete valores esenciales: confianza, compromiso, satisfacción, afecto, intimidad, conexión interpersonal y reciprocidad. Todas las acciones de la NBA giraron en torno a estos valores, pero principalmente uno que es la conexión. Esta conexión se ve en las canchas con los fanáticos o también cuando estos sintonizan los partidos por televisión, pero esto se perdió ante la no competencia. (Williams y Chinn: 2010)

Entonces la NBA se preguntó, ¿de qué manera podemos ofrecer un producto que exprese confianza, compromiso, satisfacción, afecto, intimidad, conexión y reciprocidad? Allí es cuando idearon una acción de marketing muy efectiva que fue el lanzamiento de un programa gratuito de NBA League Pass, brindándole a todos los aficionados la posibilidad de consumir algo similar al producto que están acostumbrados a consumir, porque suele ser en vivo. El afecto y la satisfacción se mantiene, el producto crece y la confianza aumenta de la mano con la reciprocidad gracias a la inversión en redes sociales que hace la NBA todos los años.

Conclusiones

La NBA suspendió la liga ante la primera amenaza del virus de manera directa a uno de sus jugadores. La comunicación fue rápida y contundente ya que hizo que todos los calendarios tengan que frenar. Tanto el de la NBA como el de todas las cuentas derivadas.

Rápidamente, la vía fue libre para todas las cuentas a la hora de normalizar la comunicación una vez que la competencia esté indefinidamente suspendida. Las metodologías fueron distintas para cada cuenta debido a las diferencias señaladas entre el target y los objetivos de cada una.

Capítulo 4

Metodología de análisis

En el Marco Conceptual de esta investigación se especificó la importancia de David Stern y Michael Jordan en la historia de la NBA y su impacto en la actualidad. Si bien se podría haber aplicado una metodología similar a la del resto de los capítulos, eligiendo una semana de la comunicación específica a partir del estreno de *The Last Dance*, en este caso se optó por una recopilación total de los contenidos de Twitter que se refirieron a la serie de ESPN y Netflix sobre la última temporada de los Chicago Bulls de Michael Jordan, Scottie Pippen, Phil Jackson y compañía.

Para aplicar esta búsqueda avanzada, se tomó como referencia que todos los contenidos vinculados con la serie llevaron, en algún momento, el hashtag #TheLastDance (#EIÚltimoBaile en el caso de @NBALatam), el nombre de Michael Jordan y sus siglas, o el de los Chicago Bulls. Por eso, este equipo de investigación entendió que esta búsqueda recopiló en el anexo todos los tweets de @NBA y @NBALatam desde el 14 de abril, día que se anunció el lanzamiento para el domingo 19 en Estados Unidos, hasta el 21 de mayo, tres días después de la Twitter Party de la noche del lunes 19 para Latinoamérica.

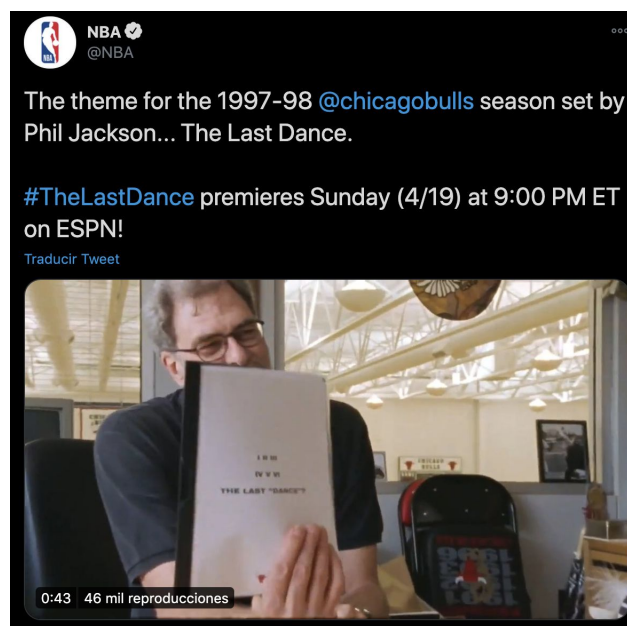
El estreno de *The Last Dance* para @NBA

A finales de marzo se conoció la noticia de que el estreno de *The Last Dance* sería adelantado al domingo 19 de abril en Estados Unidos. Siguiendo con esta novedad, @NBA organizó su estrategia comunicacional y comenzó a meterse en tema cinco días antes de que pueda verse por ESPN en norteamérica. Tímidamente, con un solo tweet el 14 de abril, empezó la conversación alrededor del nombre de Michael Jordan, algo que no acostumbraban porque los derechos de imagen del basquetbolista más icónico de todos los tiempos pertenecen a él mismo. Para el desarrollo de este capítulo será muy necesario tener en cuenta lo analizado en el Marco Conceptual de esta investigación: las figuras de David Stern y Michael Jordan cambiaron para siempre la historia de la liga y construyeron una Imagen Corporativa (Villafañe, 1999) de la que hoy ya pueden verse sus frutos.

El representante de Michael Jordan, Falk, fue muy importante para el camino que MJ construyó en la NBA. Lógicamente, dentro de la cancha la pelota la picaba uno solo. Sin

embargo, manejó y construyó a un gigante del marketing para aquella década del '90 y para estos tiempos. Una de las cosas que consiguió fue que los derechos de imagen del multicampeón con los Bulls quedaran para sí mismo, haciendo que él pudiera decidir cuándo poder utilizar el archivo para el documental y, de la misma manera, cuándo NBA podría usar su nombre para comunicar. Ambas situaciones se dieron en simultáneo y no en cualquier momento: la liga sufría la pandemia, estaba en plena inactividad. 'The Last Dance' y la figura de Michael Jordan, otra vez, llegó para hacer ruido en todo el mundo. Y así fue como tanto @NBA y @NBALatam se hicieron con el derecho de utilizar archivo de fotos y videos de MJ durante el tiempo que se extendiera la comunicación de The Last Dance.

Volviendo al 14 de abril de este año, muy sutilmente la NBA posteo cinco días antes sobre el estreno del documental. El copy fue en parte noticioso y en parte sugerente. Por un lado informaron el momento y el medio del estreno, acompañado del primer tráiler. Por otro, empezaron a mimar a los fanáticos de aquella época dorada de la liga.



“El guión para la temporada 1997/98 de los Chicago Bulls ya está escrito: The Last Dance (El Último Baile)”.

Uno de los pilares de la investigación de Williams y Chinn en 2010 fue el elemento afectivo entre los fanáticos y las organizaciones deportivas. Según su trabajo, estas últimas utilizaron a las redes sociales para fortalecer las relaciones entre los consumidores y la cuenta. Teniendo en cuenta los siete valores planteados alrededor de cada cuenta, que las organizaciones tienen que tener en cuenta para fortalecer el vínculo, *The Last Dance* se volvió la excusa fundamental para honrar cada uno de ellos. Todo lo que esté vinculado con información, estaría cubierto al momento. Pero por primera vez, a partir de hacerse con los derechos de imagen del basquetbolista más importante de la historia de la liga, la NBA se aseguró ese carácter afectivo, ese mimo a la memoria del Core Fan que en una cobertura de temporada puede aparecer con menor frecuencia y que personaliza los contenidos y el vínculo con sus seguidores. (Williams y Chinn. 2010).

Sin embargo, después apenas postearon cuatro veces más antes del estreno, siendo todos contenidos de preguntas y respuestas a diferentes personalidades del básquet. Este va a ser uno de los contenidos que se va a repetir a lo largo del mes y medio a analizar, yendo desde Candace Parker, una jugadora profesional de Los Ángeles Sparks, hasta Dominique Wilkins, el máximo rival de Michael Jordan en las históricas competencias de volcadas en las que participó. El momento elegido por la @NBA para bañar sus redes de contenido acerca del documental y de Michael Jordan, obviamente fue el día del estreno. Con siete posteos, a dos preguntas y respuestas le agregaron las estadísticas de Jordan en su primera temporada en la liga, tres citas propias que pudieron verse en los dos primeros capítulos del documental y una de Larry Bird, también en *The Last Dance*.



“Solamente teníamos que hacer todo lo que estuviera a nuestro alcance para tratar de contener a Michael, pero con los grandes de verdad eso no se puede.”

“No estaba jugando Michael Jordan, estaba jugando Dios disfrazado de Michael Jordan”, Larry Bird en The Last Dance. (Anexo ‘Muestra Tweets’. Tabla ‘Last Dance’. Fila 12.)

El objetivo comunicacional de @NBA en torno a The Last Dance quedó muy claro desde que terminó la primera semana, y es algo que se repetirá a lo largo del mes y medio que duró. Como el documental consistió de diez capítulos, que se iban estrenando de a dos domingo a domingo, de lunes a sábado la liga comunicaba muy poco, lo justo y necesario, en torno a Michael Jordan. ¿Qué guiaba la elección? No solo el contenido del capítulo, sino la conversación de Twitter y las redes sociales en torno a lo que había pasado en el último estreno. Por eso nos encontramos con que desde el lunes 20 de abril al sábado 25 de abril, en @NBA pueden recolectarse 15 posteos sobre The Last Dance, mientras que el domingo 26 de abril alcanzó un máximo de 18 posteos el mismo día. El motivo fue, justamente, el contenido de los

capítulos, y eso es algo que se dejará en evidencia cuando abordemos también la comunicación de @NBALatam.

Durante el tercer y el cuarto capítulo, no solo se habló de la figura de Dennis Rodman cuando llegó a los Bulls para el segundo grupo de tres anillos que ganó Jordan, sino que también se vieron algunos momentos icónicos que quedaron en la retina de quienes realmente conocen del tema. Acá pueden ingresar entonces los conceptos que fueron previamente introducidos por los empleados de Amplifica y que se encuentran explicados en el Glosario. El contenido de @NBA apunta muchísimo al Core Fan, y en este caso el capítulo tuvo mucho de eso. Entonces, más allá de los adelantos lógicos de cada capítulo o del anuncio al momento de un nuevo estreno por ESPN, también hubo muchísimos más contenidos específicos haciendo referencia a la trama de los episodios 3 y 4, como puede ser la rivalidad con los Detroit Pistons, ‘The Shot’ o el primer campeonato conseguido frente a los Lakers de Magic Johnson. Si bien todos estos momentos de la vida de Michael Jordan quedaron en la historia, era el comienzo de su éxito y no forman parte del momento más reconocido o comercial en torno a su figura.



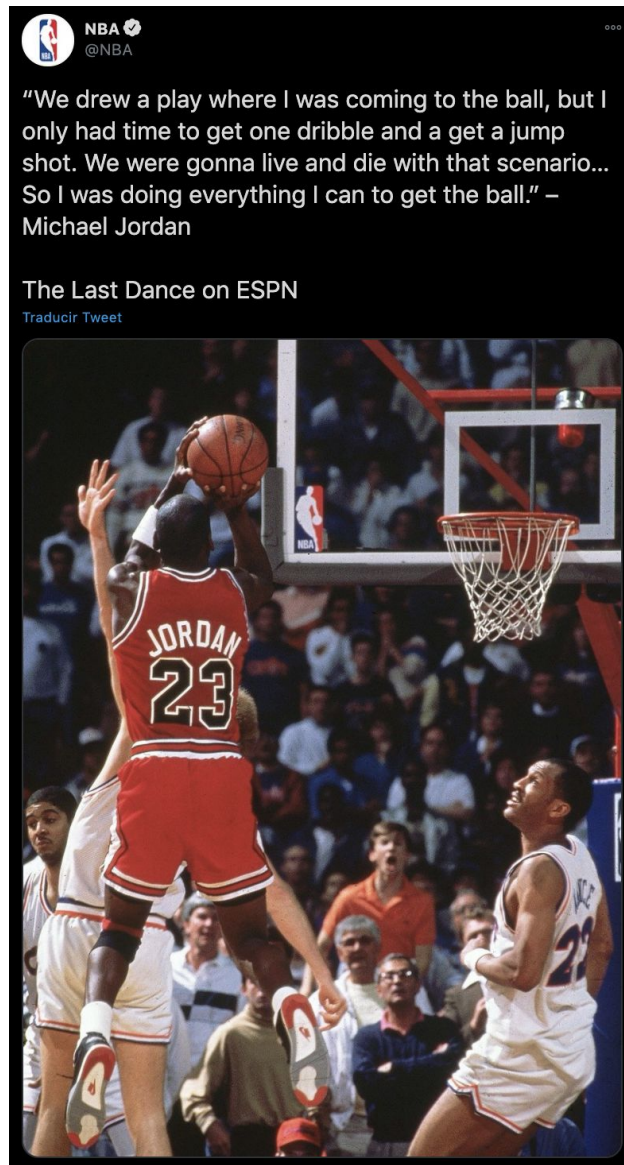
“Los Detroit Pistons eran el ejemplo de lo que significaba ser un equipo físico, duro y con mucha carga en la mitad del campo”, Rod Thorn en The Last Dance. (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘The Last Dance’. Fila 38).



“🏆 #1

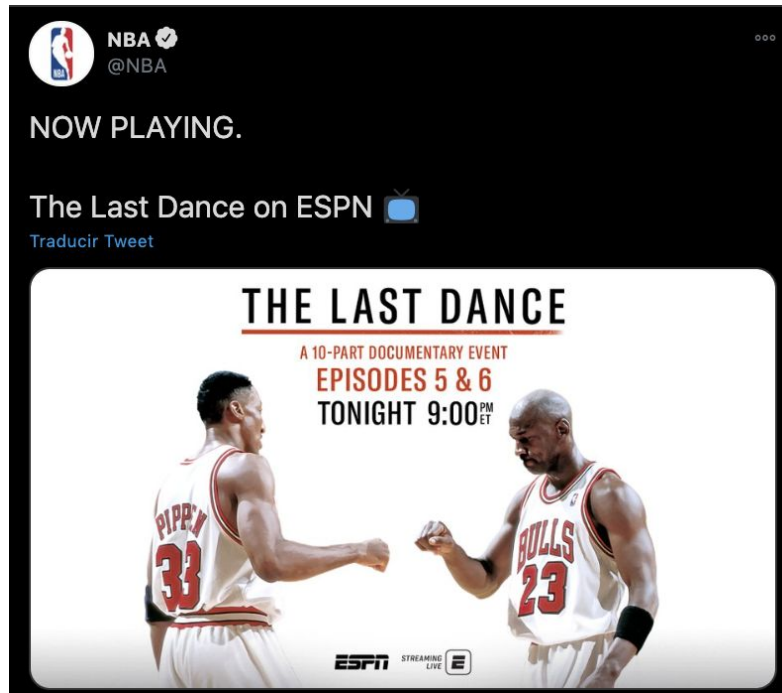
The Last Dance en ESPN”

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘The Last Dance’. Fila 43)



“Pensamos en una jugada en la que yo me hiciera con la pelota, pero que solamente tenía tiempo de picarla una vez y tirar al aro. E iríamos a vida o muerte con ese escenario... Hice todo lo que estuvo a mi alcance para hacerme con la pelota”, Michael Jordan. (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘The Last Dance’. Fila 41.)

Una de las banderas comunicacionales de @NBA fueron los adelantos de los siguientes capítulos a estrenarse, el anuncio de cada lanzamiento los domingos por la mañana y una publicación exactamente a las diez de la noche de Estados Unidos para avisar que ya se estaba transmitiendo en vivo y en directo:



“Ahora, en vivo.

The Last Dance, en ESPN”. (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘The Last Dance’. Fila 75)

Lo que sí varió fue el contenido, analizado previamente con los tres ejemplos de los episodios. El manejo de las publicaciones, teniendo el clímax en el día del estreno, fue variando semana a semana según la conversación. El tercer estreno, que incluyó los capítulos 5 y 6 de la serie, fue una excepción al *modus operandi* de @NBA. El domingo del lanzamiento hubo 11 posts, pero el lunes también hubo una gran cantidad: 10. Es decir dividieron entre domingo y lunes una cantidad de 21 tweets, el mismo número que en el estreno del 3 y el 4, pero en aquella ocasión fueron 18 publicaciones el domingo y apenas 3 el lunes. Teniendo en cuenta la perspectiva de redes que maneja naturalmente la cuenta, tomando como referencia los capítulos anteriores, ajustaron la determinación porque en cuanto a números rinde muchísimo más tener dos días con 10 contenidos acerca de Michael Jordan, la figura más trascendente de la historia de la liga, antes que uno solo con 20.

El 17 de mayo fue el día del último estreno, con los capítulos 9 y 10. La cobertura de la previa no varió ni un poco. El lunes 11 se publicó el trailer de los dos episodios que

marcarían el final de la serie, y durante esa semana hubo un total de 32 posteos que variaron entre citas, adelantos, preguntas y respuestas, imágenes icónicas, estadísticas y videos, que muchas ya fueron ejemplificadas en este análisis. El domingo hubo 11 contenidos, y la jornada fue coronada con una foto de Michael Jordan celebrando el discurso del desfile en Chicago después del sexto anillo, y un copy corto, conciso y emotivo que acompañó a la perfección:



“El Último Baile”. (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘The Last Dance’. Fila 162)

Después de este cierre perfecto la noche del último estreno, @NBA se limitó a diez posteos en la siguiente semana, de los cuales seis fueron el lunes 18. NBA tomó la determinación de transmitir completo y en directo el último juego de Michael Jordan con la camiseta de Chicago Bulls, frente a Utah Jazz, el mismo que había formado parte del final de la serie. Tras el anuncio, cerró con apenas cuatro posteos de relleno en cuatro días. Y otra vez, la imagen de Michael Jordan dejó de ser recurso para posteos regulares de NBA, a excepción de efemérides o situaciones en especial recordando el documental.



“#NBATogetherLive - @chicagobulls - @utahjazz: Michael Jordan (45 puntos) encesta ‘The Last Shot’ para llevarse el sexto partido de las #NBAFinals de 1998 y asegurar el ¡sexto campeonato de los Bulls! #Game6Live” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘The Last Dance’. Fila 168).

Como fue desarrollado previamente en el Marco Teórico de esta investigación, la Imagen Corporativa de una organización es dinámica porque está compuesta por tres ejes que se vinculan entre sí. Si uno es la actualidad, lógicamente otro es su historia. El tercero, la cultura, transversal entre ambos ejes temporales. En cualquier organización, su historia es fundamental para entender su comunicación en la actualidad, y en la NBA esto se nota constantemente. Más allá de los contenidos de previa o anuncios de estrenos, hubo citas de referentes de la liga, videos con jugadas destacadas de partidos importantes que pasaban en The Last Dance, fotos icónicas, opiniones de los basquetbolistas de la actualidad sobre el básquet en la década de los ‘90. Es decir, la NBA se encargó de reconstruir, un par de décadas más adelante, lo que se vivió en la época dorada del básquet norteamericano, y de esa manera retumbar en todo el mundo. Cualquier juego de la NBA es un show antes que un partido de básquet, y de eso se encargaron David Stern y la generación de Michael Jordan, por eso la historia de la liga es casi tan importante como el presente en el que se desarrolla. (Villafañe. 1999.)

El estreno de The Last Dance para @NBALatam

En el caso del estreno de The Last Dance, esta investigación encontró algunas similitudes y diferencias entre la comunicación de @NBA y la de @NBALatam. En cuanto a la comunicación genérica de los lanzamientos, la cuenta dirigida a Latinoamérica no estuvo tan encima de los adelantos y los avisos de estreno. Es más, siempre que lo hicieron, fue acompañado de algún contenido interesante para contar:



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'The Last Dance'. Fila 174.)

Para comunicar el lanzamiento de cada pareja de capítulos, lo hicieron el mismo día del estreno en Netflix (es decir, los lunes) y no utilizaron el recurso de avisar cuándo estaban en vivo. “NBA hacía una especie de cobertura los domingos a la noche porque era el momento en el que se estrenaba, mientras que en Latinoamérica llegaba el lunes a eso de las tres o cuatro de la mañana”, explicó Nahuel Villar haciendo referencia a que en Estados

Unidos el lanzamiento de cada pareja de episodios era a las diez de la noche por ESPN, mientras que a Latinoamérica llegaba vía Netflix unas horas más tarde.

Esa diferencia horaria, que puede parecer un detalle, fundamenta también decisiones comunicacionales que después se ven reflejadas en cantidad de contenido, periodicidad y estilo de publicación. Como fue mencionado anteriormente, no había un anuncio al momento de que los capítulos estaban disponibles porque el horario no lo ameritaba. Esto mismo pasó con los contenidos en simultáneo al capítulo. Que los estrenos sean a las diez de la noche incentivó a que @NBA hable sobre el capítulo todo el día y a la noche también, mientras que desde @NBALatam no se tomó la misma determinación: “Estas decisiones parecen muy simples, pero son importantes. Es decir, que no vayamos a hacer nada con esto a las 3 de la mañana y tampoco a las 12 del mediodía del otro día es determinante. No es que lo hayamos considerado como algo poco relevante, sino que nos pareció que era mucho más importante hacerlo a la noche del lunes”, terminó de redondear Nahuel.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'The Last Dance'. Fila 188)

La década de los '90 y el final de la serie

Este contenido alrededor de las zapatillas Air Jordan 1 también forma parte de una decisión de storytelling tomada por @NBALatam. Dentro de contar todo acerca de la figura de Michael Jordan, en torno al ídolo también gira una época, la década de los '90, que fue un momento de referencia para la moda y un estilo de vida. “No sé si fue deliberado pintar a la cuenta de los 90, pero sí fue un lindo momento para hacerlo. Sí, te digo que lo retro funciona. Nosotros teníamos como “semanas retro” en off season. Ahora teníamos una excusa para volver a lo retro que siempre funciona y qué mejor que hacerlo con Jordan que es una figura mega transversal”, dijo Sebastián Cháves sobre el foco comunicacional en torno a la moda de una década que se caracterizó por ser muy especial y que formó parte de eso que @NBALatam decidió contar, del criterio periodístico alrededor del storytelling.

En total, los días de los estrenos representaron más del 40% de los tweets posteados sobre The Last Dance en @NBALatam (44/101), pero ninguno representó un número tan significativo como los 18 de @NBA aquel 26 de abril. Es más, lo máximo que llegó a publicar la cuenta dirigida a los fanáticos de Latinoamérica fueron 13 tweets, algo no solamente motivado por el lanzamiento de los últimos dos capítulos de la serie, que incluyeron los momentos más icónicos de la vida de Michael Jordan, sino también por la decisión de llevar a cabo una Twitter Party. “Una idea que partió de Marketing NBA para Latinoamérica fue el tema de hacer una Twitter Party junto con México y algunos influencers, gente conocida y demás. Fue una buena idea que le dio una sensación de cobertura en ese momento en el cual no estaba ni acordada la vuelta de la NBA. Era lo que teníamos y era muy relevante”, recordó Nahuel Villar sobre aquellos contenidos del 18 de mayo.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'The Last Dance'. Fila 266).

Después de la determinación de llevar a cabo una Twitter Party para despedirse de The Last Dance, los contenidos en torno a Michael Jordan se fueron disipando, no solamente por el criterio noticioso que se maneja a partir del concepto de storytelling, sino también por el problema de derechos de imagen que previamente fue mencionado. “Hubo un permiso para usar una determinada cantidad de contenido, no podíamos usar cualquier cosa. Teníamos que utilizar fotos de las que se habían aprobado para usar, teníamos una cantidad limitada con Jordan, obviamente con el resto de los jugadores podíamos publicar cualquier cosa. En el caso de los videos lo mismo”, le contó también Nahuel al equipo de investigación.

Conclusiones

No es casualidad que la comunicación de The Last Dance, documental que se encargó de mostrar al máximo referente y el mejor equipo de la historia de la liga, haya sumado un total de 277 tweets en 38 días, es decir un promedio de más de siete posts por día entre @NBA y @NBALatam en torno a la figura de Michael Jordan. No solamente sirvió para llenar el espacio sin competencia que había dejado la pandemia, sino que también fue una forma de aprovechar para publicar contenido que no suelen tener autorización de publicar.

“Nosotros no tenemos libre uso de la imagen de Jordan. Al no tener eso, obtener vía libre nos hizo pensar que era nuestro momento para explotar la figura de Jordan. De hecho sí sucedió después que nos pusieron como una suerte de límite y ellos nos mandaban las fotos que se podían usar. No podíamos usar cualquiera, que fue lo que hicimos al principio y funcionaba muchísimo”, reconoció Sebastián Cháves sobre aprovechar todo el contenido de archivo acerca de Michael Jordan y los Chicago Bulls de los ‘90. Esto representa una última estrategia comunicacional que puede distinguirse en @NBALatam y que podemos transportarla también a la comunicación de @NBA. Es decir, fue un momento de aprovechar al máximo la imagen del mayor referente de la historia de la liga, que normalmente no se puede, y además usarla como recurso para poder comunicar durante un momento de crisis e inactividad por la pandemia del COVID-19.

Siendo esta la primera y principal similitud que pueden encontrarse en torno a la comunicación de @NBA y @NBALatam sobre The Last Dance, también hay coincidencias de contenido, como los testimonios de los basquetbolistas, las citas más importantes del episodio, las estadísticas a elegir, en fin la cobertura de cada lanzamiento. Si bien hubo pequeñas diferencias de énfasis, también se podría decir que ambas cuentas entendieron que el tema de conversación era The Last Dance. Y ahí sí que comienzan las diferencias. En primer lugar, la cantidad de contenido de @NBA fue mayor: 176 tweets frente a 101 de la cuenta derivada para Latinoamérica. Esto probablemente se deba no solamente a un tema de que el Core Fan de la NBA no está acostumbrado a ver referencias a Jordan en la cuenta, entonces ahora que contaron con los derechos de imagen decidieron bañarlos de contenido, aprovechando también sus recursos para conseguir testimonios y vestir una cobertura que resultó completísima.

Por otra parte, también contaron con la ventaja de que los lanzamientos sean en la televisión (por ESPN) y a las 22 de un domingo, un horario principal para cualquier producción televisiva. Esto ayudó a que por conversación y criterio periodístico se entienda que la cuenta debía generar mucho contenido alrededor del evento. Para @NBALatam, en cambio, las cosas fueron un tanto diferentes. El estreno era en la madrugada de un lunes, motivo por el cual la principal comunicación se llevó a cabo un par de horas después del lanzamiento de los episodios. Esto hace que ya desde el día anterior el verdadero fanático de

la NBA estuviera bastante al tanto de lo que venía, y el que se enganchó con la serie por capítulos anteriores también. De ahí lo que mencionó Nahuel en torno a una decisión comunicacional de contarlo a la noche, cuando por números rinde más.

El principal momento de *The Last Dance*, como generalmente en cualquier serie, fue el final. Allí la diferencia radicó en el Twitter Party. Mientras que la cuenta global fue por una cobertura genérica, sin distinguir entre los últimos capítulos y el resto, la derivada para Latinoamérica tuvo la orden de armar este evento y comunicar a todo el público de la región alrededor de un mismo concepto: el final de *The Last Dance*. La última diferencia entre ambas cuentas giró en torno al storytelling y ya fue un tanto adelantada en el análisis: si bien en Estados Unidos también se aprovechó a contar todo alrededor de la figura de Jordan, hubo momentos en los que @NBALatam apuntó a la moda, a la NBA como show y a lo que significó Jordan fuera del campo de juego.

Capítulo 5

El retorno de la NBA

Durante 3 meses y 15 días, la NBA mantuvo su comunicación centrada en The Last Dance, en videos protagonizados por jugadores sobre la pandemia y consejos higiénicos, pero a la par mantuvo charlas entre comisionados y figuras de la liga. Sin presentar ningún protocolo oficial aún, los rumores sobre una posible reanudación de la liga corrían por vías externas entre periodistas y especialistas.

El comunicado oficial llegó el 26 de junio. La NBA preparó un comunicado con todas las reglamentaciones y cambios en el sistema de competencia para comunicar con anticipación.

La liga estaba organizada para regresar el 30 de julio en un nivel competitivo, y 11 días antes iban a comenzar partidos pactados a modo de exhibición. Se iba a jugar en Orlando, en un lugar preparado para hospedar a todos los jugadores con sus familias, si lo desean, y con todas las canchas para practicar y competir. La comunicación de este hecho se hizo por todas las redes sociales, pero más completa fue en twitter, donde la NBA realizó un hilo con mucha información publicada toda el mismo día para luego referir a ese hilo con el avance del calendario.

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Regreso’. Fila 1)



En un día, se publicaron 30 tweets, todos informativos sobre el retorno de la liga. El segmento de análisis para este trabajo fue desde ese día, hasta el 7 de julio. Los primeros 6 tweets se centraron en el sistema de competencia, agregando una noticia del sitio NBA.com con toda la información necesaria para cualquier fanático. Al cambiar la estructura de los Playoffs y la clasificación era necesario hacer una nueva comunicación al respecto, también para que el público sepa que no todos los equipos iban a competir.

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Regreso’. Fila 6)



Posteriormente, se hicieron publicaciones específicas para cada equipo. Los siguientes 22 tweets fueron con el calendario de cada equipo en particular. Las fechas de todos los partidos que se iban a jugar ya estaban pactadas y fijas con un lapso entre partidos similar al de una competencia regular. Las últimas publicaciones que siguieron fueron un macro calendario sobre los partidos de cada conferencia.

Por su parte, NBA Latam actuó de una manera diferente este mismo día. El manual de crisis no fue necesario debido a que no fue una comunicación de crisis que requirió frenar con

toda la calendarización de contenido, sino que fue un anuncio importante dentro de la regularidad de las publicaciones.

NBA Latam realizó 11 tweets sobre el regreso. Todas las comunicaciones sobre formato de la liga fueron traducidas y publicadas pero no se utilizaron los 22 calendarios de cada equipo para generar contenido. Sino que estas 22 piezas se distribuyeron en un lapso de 10 días.



(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Regreso’. Fila 55)

Las comunicaciones más importantes de la liga continuaron siendo orientadas desde Estados Unidos a través de la cuenta de NBA Global mientras que NBA Lata, así como todas las cuentas asociadas permanecieron en la periferia de estas comunicaciones haciéndole llegar la información a los fanáticos de todas las regiones.

A partir de este momento, la comunicación se orientó con un solo norte que fue el regreso de la competencia. La NBA publicó 24 tweets con poca variedad de contenidos durante once días. Todos los días se programó un tweet con la temática “ICYMI” que significa “In case you miss it” (“Por si lo perdiste”), linkeando al hilo con toda la información

del 26 de junio. Este tweet se programó todos los días hasta el 6 de julio que se reemplazó por un conteo hacia atrás desde 24 hasta el regreso de la competencia.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Regreso'. Fila 32)

Además, se realizó un spot con highlights en video para promocionar el retorno de la liga el cual se publicaba cada dos días en twitter. Todo el contenido publicado fueron estos dos elementos pero además se buscó generar contenido nuevo al menos una vez al día. En este caso fueron variando entre una planilla con las predicciones para los Playoffs, imágenes de los estadios en Orlando y otra información importante como los horarios de los primeros 10 partidos.

Al iniciar el conteo hacia atrás se publicó el spot audiovisual con menos frecuencia porque se prioriza publicar highlights. La cobertura de highlights incluía jugadas que habían ocurrido durante la temporada 2019 - 20 que había sido interrumpida. Estos videos fueron con una dinámica de top 10, incluyeron asistencias, volcadas, alley-oops, entre otros.

Durante el mismo período de tiempo se mostró una diferencia abrupta entre la cantidad de posts de NBA y NBA Latam. Mientras NBA acumuló 53 tweets entre todo lo comunicado anteriormente, NBA Latam twitteó 95 veces, casi el doble que la cuenta global.

¿A qué se debe esta diferencia? NBA Latam no posee los mismos recursos para crear y generar nuevos contenidos que NBA oficial según confirmaron en las entrevistas Martín Núñez e Ignacio Guebara. Sin embargo, el flujo de publicaciones fue mayor.

El rol de la cuenta destinada a Latinoamérica fue distinto desde la premisa inicial. La comunicación sobre la competencia, el formato de la liga y los equipos participantes fue espejada entre las cuentas. Pero luego el objetivo cambió. Dejó de ser comunicar e informar sobre el retorno de la liga y pasó a ser volver a vender y a entusiasmar al público sobre el producto.

En este período se vio plasmado un elemento que fue muy útil para NBA Latam y que la NBA no utiliza por cuestiones internas de la comunicación de la competición en Estados Unidos. Dentro de la liga, las 30 franquicias tienen sus propias redes sociales para comunicarse con sus fanáticos. Tienen derechos para transmitir highlights, postean videos de entrenamientos y otros tipos de acciones creativas. La NBA no utiliza este tipo de contenidos para su página por una presunción de que los seguidores son compartidos. Por ejemplo, el target de la cuenta de San Antonio Spurs está muy segmentado a los fanáticos de la franquicia y los habitantes de San Antonio, más allá de que pueda fluctuar debido a elementos emergentes como la presencia de un latinoamericano que haría que en ese país de Latinoamérica gane popularidad. Así fue el caso de Emanuel Ginóbili en ese mismo equipo.

NBA Latam, en cambio, cumple un rol distinto a NBA y puede usar toda la comunicación que realizan los equipos en Estados Unidos ya que lo hacen en inglés y uno de los objetivos esenciales es poder llegar a una audiencia que no maneja ese idioma. Por eso NBA Latam pudo nutrirse de contenido de entrenamiento, de figuras de la liga llegando a Orlando, de imágenes y videos con una calidad óptima sin utilizar recursos para la grabación. En la entrevista con el grupo de investigadores, Martín Núñez de NBA Latam aseguró: “Las cuentas de las franquicias, que para mí son las mejores que hay. Son súper creativas, graciosas, juegan con un montón de cosas del día a día y cosas que suceden alrededor. Hay

cosas que podemos utilizar y cosas que no pero la relación entre las cuentas es prácticamente nula. No tenemos un contacto directo”

Las redes sociales de las 30 franquicias de la liga no entraron en la muestra de análisis pero sí se mencionaron en las entrevistas. Martín Núñez remarcó cómo la imagen empresarial de la liga y la imagen de las franquicias están alineadas, lo cual es esencial para la identidad de la empresa según Villafañe.¿

Las diferencias en el flujo de la comunicación de @NBA y @NBA Latam

Ronald J. Dick y Brian A. Turner (2006) en su trabajo “*Are fans and NBA marketing directors on the same page? A comparison of value of marketing techniques*” señalaron las diferentes técnicas de marketing utilizadas entre las franquicias y la cuenta institucional de la NBA, pero alineándose en objetivos similares. Mencionaron acciones como venta de entradas, descuentos, y diferentes piezas audiovisuales. (Dick y Turner; 2006).

Las métricas de interacción se ven más elevadas en NBA Latam gracias a la mayor cantidad de contenido y de búsqueda de relación con el usuario. Las publicaciones emergentes en NBA Latam fueron mayores debido a la aparición de contenido de las redes sociales de las franquicias. Contando a partir del día siguiente de la comunicación, es decir desde el 27 de junio hasta el 7 de julio de se normalizaron las publicaciones con el objetivo de comunicar la vuelta de la competición, NBA promedió una cantidad de 2,09 tweets por día. Por otro lado, NBA Latam promedió 7,27 tweets por día. La comunicación en Latinoamérica por parte de la liga se triplicó.

Hay varias causas que pueden generar este efecto, la primera es la presencia de medios masivos y no masivos de comunicación sobre la NBA en Estados Unidos. Son más los periodistas detrás de la competencia en Norteamérica lo que hace que NBA Global no pueda tomar noticias porque no cumple ese rol mientras que NBA Latam sí puede hacerlo.

Por su parte, no hay ningún tweet en toda la muestra de análisis de NBA con un simple formato de texto e imagen buscando la interacción del público. La NBA limitó sus publicaciones a la reglamentación y formato intercalando videos de highlights muy generales mientras que la frecuencia activa de NBA Latam mostró otros parámetros.

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Regreso’. Fila 99)



En este período, la cuenta orientada a Latinoamérica publicó 14 posts de imagen o video sobre entrenamientos y en todos citó a la franquicia que brindó el contenido a las redes. La página oficial, por su parte, no publicó este tipo de contenidos.

Además, NBA Latam publicó 22 posts en twitter que implicaban imágenes de la temporada, gifs con reacciones de estrellas de NBA muy variadas y compilados de highlights de jugadores puntuales como Zion Williamson o Luka Dončić.

El lenguaje coloquial fue predominante a la hora de plasmar en el contenido el regreso de la competición. La página latina encontró en la cercanía a los usuarios una vía para generar interacciones constantemente sobre el regreso de la liga. Un simple tweet de una imagen de LeBron festejando durante la temporada regular con la fecha de inicio de la liga llegó a tener 1.170 interacciones entre citas, me gusta y retweets.



(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Regreso’. Fila 139)

Este dato es sustentado por la palabra de Martín Núñez quien afirmó que los objetivos para esta temporada de NBA Latam propuestos al inicio de la misma estaban cumplidos incluso antes de que comenzara la postemporada, que es el momento en el que más foco se le hace a la liga en todo el mundo. Las interacciones aumentaron tanto que llegaron con los parámetros más que suficientes. Núñez, uno de los encargados del contenido para NBA Latam aclaró: “Nosotros este año superamos los objetivos que nos habíamos puesto faltando 3 meses para terminar el año. Y tuvimos 4 meses donde no hubo acción y todavía faltaban los Playoffs y las finales. No sé, fueron números irreales.”

La Imagen Corporativa se define como la “Integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” según el autor Villafañe (1999). Encontramos una imagen corporativa base pero implementada de dos maneras según los diferentes targets para lograr la integración en la mente del público. ¿Dónde yace esa diferencia?

La profesora universitaria de Alicante Araceli Castelló Martínez resalta la importancia de la definición del target:

“En planificación publicitaria, el conocimiento de la población objetivo permitirá seleccionar, entre las posibles alternativas, aquellos medios y soportes publicitarios más adecuados a dicha población” (Castelló Martínez; 2011; 13)

En el caso de la NBA se ven muy bien seleccionados los diferentes targets. El mismo Martín Núñez de NBA Latam aseguró que NBA delega la comunicación a otras 16 cuentas, entre ellas una en Canadá, que podría trabajarse desde la base en Nueva York, pero la empresa elige que un grupo de personas especialistas en el target que quieren alcanzar trabaje con ella. De la misma manera lo hacen con NBA Latam, le dan el pie a la empresa Amplifica entendiendo que conocen los vocablos y costumbres de la población latinoamericana para encargarse de esa comunicación. Allí yacen las diferencias de targets entre NBA y NBA Latam y de esa manera se justifican las casi opuestas métricas en promedio de tweets durante una cierta etapa de comunicación como lo fue el retorno de los partidos.

Cuando una empresa se hace tan amplia para convertirse en transnacional como lo es la NBA, los target se convierten tan amplios que buscan tercerizar la comunicación. La globalización del deporte hizo que los fanáticos estén en todo el mundo y obligó a la empresa a trabajar con 16 cuentas diferentes.

A diferencia de la suspensión y el fallecimiento de la estrella Kobe Bryant, el retorno de la NBA no requirió un manual de crisis que implique una suspensión de todo el contenido publicado. El flujo de comunicación se alineó entre la NBA y las cuentas derivadas para realizar un anuncio formal y la vía fue libre en este caso para que NBA Latam pueda trabajar vendiendo la liga y promocionando los partidos que se iban a empezar a jugar en la burbuja de Orlando.

La diversidad y todas las diferencias en el flujo de publicaciones en redes sociales entre la cuenta oficial y la cuenta destinada a Latinoamérica demostraron una vez más el dedicado trabajo de la liga para llegar a todos los públicos objetivos posibles, en este caso tercerizando parte de la comunicación a otras empresas como Amplifica. Si bien los contenidos varían, se puede connotar el objetivo claro y conciso de ambas cuentas a la hora de comunicar, informar y promocionar el producto que es la competitividad.

El concepto de storytelling que Nahuel Villar, otro entrevistado de NBA Latam, remarcó también se vio plasmado a la hora de posicionar a la cuenta con un solo objetivo, el retorno de la liga. “Nosotros en general tratamos de contar un día y ese día lo dividimos en diferentes bloques y secciones. Siempre entendiendo cuál es el norte, qué te guía y a dónde querés llegar. Por ejemplo, si el evento fundamental, que es el draft en este caso mañana, nosotros estamos haciendo un montón de cosas, un montón de pasos para llegar a ese evento. Lo contamos desde un montón de ángulos, desde la historia, desde lo que se viene, desde los diferentes prospectos, de la posibilidad de que haya un latino elegido en primera ronda. Entonces es agarrar un concepto, un evento, algo importante y ahí también es clave poder identificar qué es lo importante. Ahí viene un poco también el criterio periodístico que tiene la cuenta. Y alrededor de eso producir mucho material e ir tocando todos los ángulos. Eso es lo que yo entiendo como storytelling.” Así lo definía Nahuel Villar.

En el caso a analizar en este capítulo, no se trataría del draft de la NBA sino del regreso de la liga, los parámetros aplican y es establecimiento de objetivos es el mismo.

Conclusiones

El anuncio del retorno fue muy organizado por parte de la NBA lo cual hizo que sea sencilla la alineación para todas las cuentas afiliadas. El contenido de archivo, de estadísticas y de highlights sobre la temporada anterior volvió a cobrar sentido convirtiéndose en una herramienta a la hora de comunicar.

La presencia de protocolos y de imágenes de los jugadores con barbijo fue constante lo cual resaltó la responsabilidad social empresarial de la NBA mencionada también durante el análisis de la suspensión de la liga. El contenido tardó muy poco en regularizarse y en asimilarse al análisis de la semana regular de NBA y NBA Latam.

Capítulo 6

La Huelga antirracismo de los basquetbolistas

El 26 de agosto, Milwaukee Bucks jugaba el quinto partido de la serie de Primera Ronda de Playoffs de la Conferencia Este frente a Orlando Magic. La serie estaba 3-1 a favor de la franquicia del estado de Wisconsin, es decir que de ganar el partido se clasificaban a la siguiente ronda de la postemporada. Sin embargo, los Bucks no salieron a la cancha.

Como fue detallado en el Marco Referencial, a raíz de una iniciativa que nació de la figura de George Hill, uno de los veteranos del plantel, Milwaukee decidió no jugar el partido en forma de protesta por lo sucedido horas atrás en Kenosha, Wisconsin, cuando un oficial baleó a Jacob Blake. La NBA ya había estado en peligro de reanudación tras lo acontecido con George Floyd, pero los propios basquetbolistas decidieron usar la burbuja de Orlando para enviar un mensaje a la sociedad norteamericana. Que otro afroamericano vuelva a sufrir la violencia por parte de las fuerzas de seguridad hizo que la paciencia de los basquetbolistas se agotara tanto hasta el punto de optar por boicotear los Playoffs de la NBA.

La última crisis comunicacional del año

Si para todo el mundo del deporte un boicot a los Playoffs de la NBA fue sorprendente, no hay que inferir mucho más para interpretar lo caótico que significó para una comunicación de la liga que venía viento en popa después de haber sorteado el obstáculo de la vuelta a las canchas en una burbuja sanitaria. Otra vez ante una situación de crisis, @NBA volvió a optar por la sobriedad y la información: primó el respeto por la decisión de los jugadores y se buscó comunicar de la manera más rápida y efectiva posible a un público que esperaba que la jornada de Playoffs se desarrollara con normalidad. Esta vez, un simple posteo con la decisión oficial:



“La NBA y la Asociación de Basquetbolistas Profesionales anunciaron, en relación con la decisión de Milwaukee Bucks de no salir a la cancha para el Juego 5 frente a Orlando Magic, que los tres partidos de hoy (MIL-ORL, HOU-OKC y LAL-POR) fueron postergados. El Juego 5 de cada una de las series será reprogramado”. (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Huelga’. Fila 2)

Una vez comunicada la determinación de suspender por completo la jornada de Playoffs de aquel 26 de agosto, @NBA no emitió más palabras hasta el día siguiente. @NBALatam, por su parte, volvió a elegir el camino que optó en todas las demás comunicaciones de crisis. Recordando las palabras de Sebastián Cháves, productor de contenido de la cuenta, esta investigación tiene en cuenta que ante cada situación de crisis, generalmente el punto de partida será siempre el mismo. “NBA Latam está supeditado a lo que haga la cuenta global en casos de crisis. Tenemos que esperarlos. Hay una comunicación directa con la gente de NBA, nos piden que desprogramemos todos y esperemos al comunicado oficial, que muchas veces viene traducido”, le explicó Sebastián al equipo de investigación. Y así fue en el caso de la huelga.

“Para nosotros era replicar lo que estaba pasando allá, porque acá no había ningún eco local. Hubo otras cuentas que también decidieron no sumarse, como por ejemplo la de México. Pero sus motivos pasaron por otro lado: en México estaba ocurriendo un momento parecido y se elegían contar lo que pasaba en Estados Unidos y no en su país, hubiera sido una mala decisión”, contó Sebastián para fundamentar y ejemplificar diferentes motivos sobre una determinación de comunicación organizacional en un momento de crisis.

Para el 27 de agosto, el día después del boicot de Milwaukee que derivó en una decisión en conjunto de todos los basquetbolistas, ya todo el mundo estaba expectante de una determinación oficial de la liga en relación con, al menos, esa noche. La decisión llegó pasado el mediodía. Esta vez sí como acostumbran, a través de una imagen con un comunicado oficial de la liga, informaron que el calendario quedaba suspendido hasta nuevo aviso, y que esperaban que la actividad se retomara normalmente entre el viernes 28 y el sábado 29 de agosto, después de una reunión entre jugadores y dueños de las franquicias de la burbuja, representantes de la Asociación de Jugadores de la NBA, de la liga y Michael Jordan, el encargado de las relaciones laborales (es decir el vínculo entre los basquetbolistas y los dueños).



“La NBA publicó el siguiente comunicado.

Nueva York, 27 de agosto de 2020 - el Vice Presidente Ejecutivo de la NBA, Mike Bass, escribió el siguiente comunicado en relación con los partidos de los Playoffs de la NBA:

‘Los NBA Playoff programados para hoy no respetarán el calendario establecido. Tenemos la esperanza de retomar los Playoffs el próximo viernes o sábado. Hay una videoconferencia

programada para esta tarde entre un grupo de basquetbolistas de la NBA y dueños de las franquicias en representación de los 13 equipos en Orlando, junto con representantes de la NBPA y el encargado de Relaciones Laborales de la liga, Michael Jordan, para discutir y acordar los próximos pasos a seguir”. (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Huelga’. Fila 3)

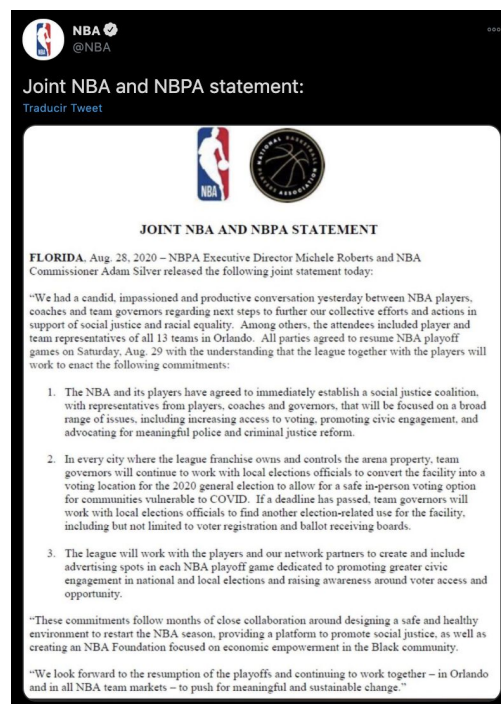
El discurso de @NBALatam continuó sobre el mismo camino: la traducción del comunicado oficial. Antes de continuar con el cómo @NBA decidió comunicar estos días de incertidumbre es necesario entender un concepto del comunicado que puede pasar por alto. Michael Jordan es el dueño de Charlotte Hornets y, como fue explicado en el Marco Conceptual y el análisis del estreno de The Last Dance, es considerado como el mejor basquetbolista de todos los tiempos y una de las figuras más influyentes de la historia de la liga. Para el análisis es absolutamente necesario comprender que la NBA iba hacia un rumbo y David Stern, apoyándose en su momento en Jordan y después en otros nombres muy importantes como el de Kobe Bryant, que por eso tuvo un lugar preponderante en el análisis, cambió totalmente la historia.

Según Villafañe, para indagar en la comunicación de una organización es necesario tener en cuenta la imagen corporativa, que es dinámica y cuenta con tres rasgos principales a la hora de interpretarla, siendo la historia uno de ellos. Y no se trata solamente de hechos particulares que quedaron en la retina de quienes la conocen, sino también del desarrollo y las grandes transformaciones introducidas en diferentes aspectos, como la cultura, el mercado, las innovaciones. Y es al día de hoy, 36 años después de haber sido elegido por Chicago Bulls en el Draft de 1984, que Michael Jordan es el dueño de una franquicia -Charlotte Hornets- y que, con tal solo estar involucrado de esa manera, también tiene un lugar privilegiado en la organización. (Villafañe, 1999).

La Asociación de Basquetbolistas de la NBA es muy activa y muy importante temporada a temporada, siendo ellos quienes negocian, entre otras cosas, los topes salariales. Que Jordan tenga el rol de nexo entre los basquetbolistas, el resto de los dueños de las franquicias y el escalón más alto de la NBA habla de la importancia de su figura, pero principalmente de la NBA como organización que es realmente el núcleo del análisis. Por eso es tan importante el concepto de Villafañe, de que la historia y la imagen de una organización

son fundamentales a la hora de analizarla. Y no solo esto, Jordan es el único dueño de franquicia con raíces afroamericanas. Tampoco es casualidad la determinación de la NBA de que sea el nexa, y eso es parte también de su comunicación y de un mensaje puertas hacia adentro.

Dejando ya de lado este aspecto más general de la comunicación de la liga, y continuando con el análisis particular de la comunicación vía Twitter sobre la inesperada huelga de basquetbolistas para pelear frente al racismo que sufren constantemente en Estados Unidos, el 28 de agosto llegó con novedades para los fanáticos de la NBA, pero también con importantes mensajes y homenajes con el objetivo de reivindicar los derechos de los afroamericanos. En primer lugar, @NBA publicó un comunicado especialmente dedicado a sus empleados (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Huelga’. Fila 4) que también se encontraron con el difícil momento de estar lejos de sus familias, en una burbuja sanitaria y sufriendo este tipo de injusticias sociales. Unas horas más tarde, lo que todos esperaban: el 29 de agosto los Playoffs retomarían su actividad con normalidad. Sin embargo, los basquetbolistas pusieron algunas condiciones que pudieron negociar con los dueños de las franquicias a través de la figura de Michael Jordan:



“(...) Todas las partes acordaron reanudar los juegos de Playoffs de la NBA el sábado 29 de agosto, entendiendo que la liga junto con los jugadores trabajarán para promulgar los siguientes compromisos:

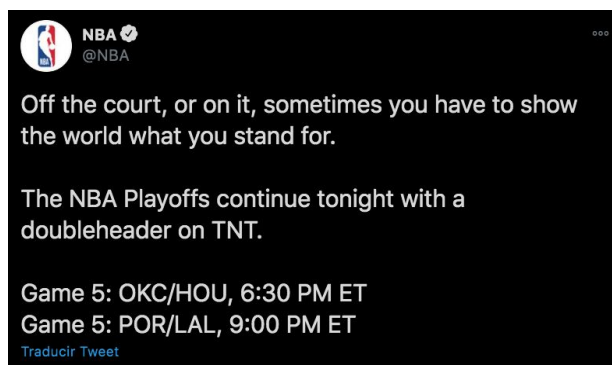
- *La NBA y sus jugadores acordaron establecer de inmediato una coalición de justicia social, con representantes de jugadores, entrenadores y gobernadores, que se centrará en una amplia gama de temas, incluido el aumento al acceso de votar en las elecciones presidenciales, la promoción del compromiso cívico y abogando por una significativa reforma policial y de la justicia penal.*
- *En cada ciudad donde una franquicia de la liga posee y controla la propiedad de un estadio, los dueños de los equipos continuarán trabajando con los funcionarios electorales locales para convertir las instalaciones en un lugar de votación para las elecciones presidenciales de 2020, a fin de permitir una opción segura de voto para las comunidades vulnerables al COVID (...)*
- *La liga trabajará con los jugadores y nuestros socios de televisión para crear y emitir anuncios publicitarios en cada juego de Playoffs dedicados a promover una mayor participación cívica en las elecciones presidenciales, y para crear conciencia sobre el acceso y las oportunidades de los votantes.*

(...) Esperamos la reanudación de los Playoffs y seguir trabajando juntos, en Orlando y en todas las ciudades donde hay equipos de la NBA, para impulsar un cambio significativo y sostenible.” (Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Huelga’. Fila 5).

El 28 de agosto se cumplía el aniversario número 57 de la March of Washington, motivo por el cual @NBA decidió honrarla con un hilo de seis tweets cuyo contenido fue citado previamente en el Marco Referencial para tener la perspectiva de la liga sobre lo ocurrido. Siguiendo con su tono, la comunicación de este aniversario fue respetuosa, sobria y concisa. A excepción del primer tweet que introdujo el hilo, los demás no tuvieron ningún texto, solamente una imagen con fondo negro y letras en blanco que contaba una parte de la historia. Dedicarle un posteo en formato de hilo a algo como la March of Washington implica que @NBA decidió que tenía una historia para contar. Cada tweet se relacionaba con el anterior, y había sido introducido con el primer posteo del hilo, por eso la elección del

formato. Una vez que concluyeron con la historia, agregaron información en otros posteos. Ese mismo 28 de agosto hubo dos videos más publicados en relación con la justicia social. El primero, un testimonio de Bill Russell, ex basquetbolista de Boston Celtics y multicampeón de la liga, quien fue testigo del “I have a dream”, el reconocido discurso de Martin Luther King. El segundo, incluso un tanto más emotivo, con Damian Lillard, figura actual de la liga, reflexionando sobre el futuro y el mensaje que Luther King elevó en relación con la lucha frente a la desigualdad.

Una vez que la liga comenzaba a volver a la normalidad, a pesar de que lógicamente los mensajes de los basquetbolistas continuaron y hasta incluso se multiplicaron exponencialmente, la comunicación se ordenó como estuvo desde que empezó la burbuja en Orlando. El 29 de agosto, día que se retomó la acción de Playoffs, @NBA decidió abordar los partidos con un doble mensaje. Durante la acción del duelo entre Milwaukee y Orlando, permanecieron en silencio. Después, sin dejar de lado la información de cuándo y quiénes jugaban, abordaron la problemática social, primero con un mensaje específico y orgánico de anuncio de partidos en el copy. Lo que sí mostraron sobre los Bucks fueron los testimonios de Giannis Antetokounmpo y Khris Middleton, estrellas del equipo que impulsó el boicot.



“Adentro o afuera de la cancha, a veces tenés que mostrarle al mundo los valores que defendés.

Los NBA Playoffs continúan esta noche con dos partidos por la pantalla de TNT.

Juego 5: Oklahoma City / Houston, 18:30 Hora del Este

Juego 5: Portland / Los Ángeles Lakers, 21:00 Hora del Este”.

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Huelga’. Fila 9)



*“Creímos que, todos juntos, nuestra voz sería muchísimo más fuerte y más escuchada”.
Giannis Antetokounmpo y Khris Middleton opinaron sobre el impacto de la decisión de los
Bucks de no haber salido a jugar el miércoles”.*

(Anexo ‘Muestra Tweets’. Hoja ‘Huelga’. Fila 10)

Antes de entrar en el breve análisis que merece la comunicación de NBA Latam en torno a estos cinco días de boicot a los Playoffs de la NBA, es prudente volver a traer el concepto de Villafañe al análisis. La historia de una organización forma parte de los tres ejes que construyen la Imagen Corporativa, que es dinámica. Durante muchísimo tiempo, la NBA mostró e hizo pública su postura de pelear contra el racismo y alinearse con los movimientos sociales frente a este tipo de causas. Su comportamiento y sobriedad habla de quién es la liga y cómo suele ser su discurso ante situaciones como esta, que en este caso implicó una crisis comunicacional. Williams y Chinn, por su parte, investigaron acerca de cómo las redes sociales fomentaron el vínculo afectivo entre los consumidores de una liga deportiva y la propia organización. En el caso de la cuenta global de NBA, esto queda muy en evidencia: su compromiso y la personalización de la cobertura de un hecho de la magnitud social que tuvo la decisión de los Milwaukee Bucks, hace que la relación se fortalezca, y se construya no por moda sino alrededor de bases muy fuertes de valores, información, memoria y empatía que

comparten tanto la organización como los consumidores. (Villafañe, 1999). (Willams y Chinn. 2010).

A diferencia de la cuenta global, esta vez @NBALatam optó por una reanudación un tanto menos ruidosa, siguiendo el camino de la cuenta global en todos los posteos. No publicó el video con el mensaje en inglés sobre mostrarle los valores al mundo, ni tampoco las declaraciones de Giannis y Middleton. Por su parte, la única diferencia se encontró en un posteo dedicado a la figura de LeBron James. No es casualidad que la única figura que haya sido elegida a la hora de querer comunicar un mensaje sea la del Rey. Más allá de los números, es una bandera y una referencia para los fanáticos de Latinoamérica, y esa misma noche volvía a las canchas en lo que sería el partido más esperado del retorno para los fans de Latinoamérica.

Además, LeBron había sido uno de los apellidos con más repercusión durante los días de incertidumbre que duró el boicot, teniendo en cuenta que se había filtrado que dejó una de las reuniones y que su decisión de abandonar la burbuja estaba prácticamente tomada. El contenido fue justo para comunicar lo que se buscó, aplicó a un momento en el que LeBron había sido tendencia algunos días y probablemente, si no hubieran tenido acceso a este archivo, se hubiera optado por seguir lo de la cuenta global y retomar la comunicación que acostumbraban, pero el momento fue justo para hacer ruido.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Huelga'. Fila 18)

Después, la comunicación se retomó con normalidad. Con el mismo tono y los mismos recursos que se estaban implementando en la cobertura de la burbuja de Orlando.

Conclusiones

Si bien en el resto de los casos que fueron analizados e investigados se tomó como referencia una semana, en este caso el punto final fue la reanudación de la actividad deportiva. Aunque desde @NBA el mensaje continuó durante algunos días, incluso también durante el resto de la temporada porque el trasfondo era combatir una problemática social que persiste, se tornó muchísimo más mecánico porque lógicamente el foco pasó a estar en los resultados deportivos. Esta vez, la decisión de @NBALatam sí fue replicar el contenido global.

Aunque podría compararse con un espejo, es más precisa la conclusión de que la cuenta dedicada a Latinoamérica funcionó como una ventana a su público de lo que estaba ocurriendo en Estados Unidos. De la misma manera que en otras situaciones, @NBALatam esperó la comunicación de la cuenta global. Sin embargo, esta vez no se largó a jugar y a pensar en su público a la hora de generar contenido, sino que la determinación fue esperar a lo publicado por @NBA: qué mejor que ellos mismos para enviarle al mundo el mensaje y los valores que querían defender. Es por eso que todo lo publicado por la cuenta manejada por Amplifica fue exactamente lo mismo que la global, pero traducido. Incluso el hilo de la March of Washington fue citado, no orgánico.

Capítulo 7

La muerte de Diego Armando Maradona

El mediodía del 25 de noviembre resultó fatídico para el mundo del deporte. Desde Argentina, llegó a todo el mundo la noticia del fallecimiento de Diego Armando Maradona por una insuficiencia respiratoria. Más allá de haber sido un ícono futbolístico, Diego siempre se guardó un lugar para apoyar a los argentinos en general, y a los argentinos deportistas en particular. Y un poco más allá, Diego era fanático de la NBA. Pudieron verse miles de estrategias comunicacionales en torno a todos los medios, organizaciones y personalidades destacadas del mundo sobre la figura de Maradona, y este equipo de investigación indagó brevemente las decisiones que se tomaron sobre la marcha en @NBA y @NBALatam.

@NBALatam y @NBA, por caminos diferentes

“Lo de ayer (25 de noviembre) pasa a ser una especie de manejo de crisis como lo que pasó con Kobe. Más allá de que no era algo que nos tocaba, nos pasaba muy lateralmente, viendo la dimensión del personaje en cuestión tomé la decisión de frenar todo hasta tener claro qué camino tomar y qué alternativa manejar”, explicó Martín Núñez al equipo de investigación al día siguiente del fallecimiento de Diego Maradona.

Probablemente la muerte de Maradona sea el mejor ejemplo para comprender el camino que suele decidir tomar @NBALatam teniendo en cuenta su relación con @NBA. El equipo de la cuenta dirigida a Latinoamérica entendió que había pasado algo en el mundo del deporte que afectaba directamente a su público, motivo por el cual determinó pausar las publicaciones y cancelar todo lo que había programado las siguientes horas. A partir de esta decisión, consultaron con NBA el permiso para comunicar y la manera de hacerlo. Martín además agregó que comentó la inquietud a Gerardo Barberán Aquino, quien elevó el comentario a Emilio Duarte. Fue Emilio Duarte quien, motivado por el interés de NBA en un país como Argentina, interpretó que el homenaje tenía que ir por los colores y la bandera a la que Maradona tanto defendió.

Tomando como referencia los conceptos de Williams y Chinn (2010), es evidente que @NBALatam continúa construyendo el vínculo con su audiencia a partir de la empatía, de conocerla, de entender qué busca y qué pretende de la cuenta, y que desde la organización eso es algo que también se valora. Es decir, y ahora vinculándolo también con algo de Villafañe (1999), NBA busca desde la época de Stern ampliarse y globalizarse, tener alcance internacional, y dentro de esa búsqueda Argentina es un foco muy importante. Por eso, el concepto de storytelling en su máxima expresión pudo verse durante este 25 de noviembre y está vinculado con los valores afectivos del público y la cuenta de @NBALatam para que la relación con sus seguidores siga fortaleciéndose. En este caso, primero tuvo lugar un homenaje y dedicatoria a la figura de Diego, específica y puramente futbolística, por parte de la cuenta de Latinoamérica, mientras @NBA no publicó contenido relacionado al argentino:



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Maradona'. Fila 3)

A diferencia de lo que se pudiera haber esperado, NBA eligió el silencio en su cuenta global, y expresarse mediante @NBALatam, entendiendo no solamente que forma parte de su organización sino que el público latinoamericano está muchísimo más vinculado con lo sucedido, a pesar de que sea un acontecimiento de carácter mundial. Su canal para homenajear a Diego Maradona fue NBA Latam. La cuenta manejada por Amplifica, entonces, nuevamente tomó la determinación en torno al storytelling, siempre entendiendo también que no era algo directamente vinculado con el básquet. “Lo que buscamos ahí no es likes, ahí no queremos sacar provecho de lo sucedido. Es una cuestión de respeto, de reconocimiento hacia una persona que ya sabemos todo lo que hizo”, explicó Martín Núñez. El recurso fue mostrar, por lo menos desde el gesto del retweet, lo que significó la imagen de Maradona.

Y significó tanto que hubo ocho contenidos compartidos de esta manera por @NBALatam. Si se quiere, los más lógicos, fueron los retweets a Emanuel Ginóbili y la Confederación Argentina de Básquetbol (CABB). Sin embargo, la noticia alcanzó a las estrellas de la NBA, las del pasado y las de la actualidad. El primero, Steve Nash, con una foto en el estadio Diego Armando Maradona de Argentinos Juniors, en La Paternal, Ciudad de Buenos Aires. Después, Luka Doncic le dedicó un tweet y Pau Gasol un contenido con una imagen en su memoria. Pero el más imponente llegaría después de haber compartido la publicación del español: Magic Johnson, figura de la misma época, despidió a Diego.



(Anexo 'Muestra Tweets'. Hoja 'Maradona'. Fila 9)

Fue tan impactante la noticia, y tan imponente el mensaje y las fotos publicadas por Magic Johnson, que @NBALatam tomó la determinación de apartarse del RT, citar el contenido y traducir el mensaje del histórico de los Lakers para que los fanáticos, del tipo que sea, lo tuvieran a mano. Después de esta publicación hubo tres retweets más: Rudy Gobert, Giannis Antetokounmpo, actual MVP de la liga, y Tony Parker, ex compañero de Manu Ginóbili en San Antonio Spurs.

Conclusiones

Si bien @NBALatam tiene otro público, otros caminos para comunicar, otros recursos y otras formas, también no hay que olvidar que es una cuenta oficial de la NBA. Uno de los propósitos y de los legados que tuvo David Stern con la liga, como fue mencionado en reiteradas ocasiones, fue su alcance y globalización. Y Argentina es un país que tiene un

fuerte vínculo con el básquet en general y con la NBA en particular. Al mismo tiempo que la principal liga de básquet del mundo como organización no puede dejar de comunicar el fallecimiento de una persona tan importante para el mundo del deporte, también entiende que su cuenta derivada para Latinoamérica es un buen lugar para reproducirlo, por su alcance y sus objetivos particulares en la región.

Por el lado de @NBALatam, no solamente honraron el concepto de storytelling, entendido que lo sucedido, por más lejano que parezca de la NBA, afectaba a su comunicación, sino que se adelantaron a lo que después si pasaría en el mundo del básquet. Es decir, la determinación de pausar las publicaciones y dedicarle un tributo a Diego apenas se conoció la noticia, fue previo a ver que después muchas figuras de la NBA publicaron su mensaje de dolor en sus redes sociales. Y ahí, otra vez el storytelling: probablemente ya todo el mundo sepa quién es Maradona, pero en @NBALatam uno puede encontrarse un pequeño homenaje para interpretar el alcance del argentino a partir de lo que generó en estrellas de la liga. Y la cuenta no siguió su curso el 26 de noviembre. “(...) Hoy (26/11) también seguimos tristes y no publicamos nada celebratorio. Esta cuenta se hace desde Argentina y estamos tristes, yo estoy triste”, reconoció Martín Núñez en torno al fallecimiento de Diego Maradona.

Conclusiones

La reconstrucción de la figura de Michael Jordan a través de las decisiones tomadas por David Stern desde que asumió como Comisionado de la NBA en 1984, pero principalmente desde la década del '90 hasta el 2014 que dejó su cargo, fue exitosa. Además, fue útil para comprobar cómo el nombre y apellido de quien es considerado como el mejor basquetbolista de todos los tiempos fue la herramienta disparadora, la catapulta, para la globalización de la liga. Dicha globalización, tiene incontables consecuencias.

En primer lugar, este equipo de investigación concluyó que la existencia de NBA Latam, y de cuentas derivadas con otros públicos como objetivo, evidentemente forman parte de esta globalización. Y teniendo en cuenta esto, los nombres de Michael Jordan y David Stern, la década del '90 y la mejor época del básquet norteamericano pueden considerarse como causas, aunque haya sido muy a largo plazo, de la existencia hoy de @NBALatam. También justifica el tono de la comunicación corporativa e institucional de la NBA, presenciado en los estudios de todos los casos, ya sean o no momentos de crisis, muchas veces distinto al tono coloquial y cercano de NBA Latam, que cuenta con otros objetivos.

Esta búsqueda de globalización, de alcance y diferencias de objetivos también pueden notarse en decisiones corporativas. La elección de NBA de no crear equipos in-house para delegar la responsabilidad de llegar a un público específico a través de una tercerización también habla de los objetivos, de la identidad y cultura de la empresa.

Este 2020 tuvo la particularidad de contar con varios momentos de crisis, que a lo largo de la comunicación corporativa de una organización deportiva pudieron haberse vuelto caóticos. Todos los sucesos de estas características fueron estructurados y manejados con un manual de acción en la cuenta global y en la cuenta específica para Latinoamérica que derivaron en un manejo muy adecuado de cada evento. Se puede llegar a esta conclusión no solo con la recopilación de comunicaciones por parte de las cuentas, sino que también con las entrevistas y los acercamientos a los profesionales que trabajan día a día con la cuenta de NBA Latam, que probaron cómo respetaron sus intenciones y superaron sus objetivos.

El primer momento caótico del año fue el fallecimiento de Kobe Bryant, que se manejó con muchísimo respeto a la información y al vínculo afectivo de la cuenta con los

fanáticos y la figura de uno de los emblemas de la historia de la competición. Al tratarse de un accidente, la información oficial no tardó en llegar para contar lo sucedido y confirmar los hechos, pero siempre se esperó corroborar la fuente. Es decir, la NBA se tomó su tiempo, y después la cuenta de Latinoamérica siempre esperó y se supeditó a la global. Además, el clima de duelo de la liga obligó a un cambio en el lenguaje a la hora de vender y comunicar los partidos que continuaron con la competencia después del accidente.

Por parte de NBA Latam, las diferencias en el mensaje fueron marcadas. El público diferente y los objetivos diversos de la cuenta hacen que los posts y el flujo de comunicaciones tenga otro rumbo. Se encontraron casos puntuales como la relación de Kobe con estrellas futbolísticas, con figuras latinas de otra índole ajena al básquet y con historias personales que cuentan la vida del jugador que fueron recursos de NBA Latam para comunicar su muerte y atravesar su duelo. Diferente a NBA que fue más institucional a la hora de hacerlo sin necesidad de contar quién era Kobe Bryant a sus seguidores.

Cronológicamente, la pandemia de Coronavirus interrumpió cualquier intento de normalidad en la comunicación de la NBA. Sin embargo, para contrastarlo con la reanudación, primero se hará hincapié en el estreno de *The Last Dance*, que rompió todas las estructuras y calendarios de publicación contextualizados en una realidad en la que no había competencia. El producto de la NBA que se vende en las redes sociales son los partidos, el día a día, más allá de las clásicas efemérides de siempre. Pero durante un período de tiempo ese producto pasó a ser la serie documental de Michael Jordan, la figura más grande de la historia de la liga. A partir de un análisis exhaustivo de todas las comunicaciones de Twitter, red social en la que los investigadores hicieron énfasis a partir de la referencia tomada por los propios periodistas que manejan la cuenta, se pudo dejar en evidencia la importancia que la liga le otorgó a este momento y cómo moldeó la serie para ayudar a los fanáticos a recordar a Jordan y a la vez superar una etapa sin partidos de básquet.

El análisis de la semana convencional de NBA y NBA Latam fue crucial para poder comprender el flujo de comunicación posterior, no solo durante el estreno sino también en cada crisis o decisión por pandemia. Es decir, que en los casi 40 días que duró la comunicación corporativa en torno a la serie de Jordan se hayan publicado más de 275 tweets entre ambas cuentas, implica no solo una organización alrededor de un concepto, y muchas

historias que contar, sino que también los objetivos ordinarios de la actualidad de la competición se corrieron hacia un costado. Eso sí, jamás se perdieron de vista. Siempre la NBA tratará de vender y llevar adelante su producto, su actualidad, y eso también lo hizo con *The Last Dance* como herramienta, publicando preguntas y respuestas u opiniones de estrellas del 2020.

Por otra parte, el análisis de una semana de competencia natural, sin imponderables, resultó crucial a la hora de indagar la comunicación de crisis por la suspensión de la liga por la pandemia de COVID-19, y lo que después significó la determinación de volver a la actividad en una burbuja sanitaria en Orlando, Florida. La comparación de los posts entre las dos cuentas fue esencial para comprender las diferencias de objetivos pero también se encontraron similitudes a la hora de analizar. Momentos puntuales en los que los mismos trabajadores y generadores de contenido de NBA Latam aseguraron que estaban obligados a alinearse con la cuenta global para una comunicación masiva de los hechos. Hechos que en un primer momento significaron la suspensión de la liga, y que después fueron alineados en una cadena de comunicaciones responsables sobre normas higiénicas para combatir al virus. Pero que también, varios meses después, significaron el retorno a la actividad bajo protocolos y con un sistema de competencia totalmente nuevo.

Existieron períodos de transición entre ambos hechos en los cuales las cuentas continuaron alineadas y espejadas entre sí, simplemente rompiendo la barrera del idioma. Pero llegado el momento adecuado cada una tomó su rumbo y normalizó las publicaciones de una manera completamente diferente. Similar a como se había analizado en un inicio en el capítulo 1. Al llegar a esta conclusión es fundamental abrazar los conceptos de Williams y Chinn (2010) sobre el vínculo de la cuenta y su audiencia. En este caso, una organización deportiva como la NBA no necesita construir público nuevo, sino que sostenerlo a partir de respetar los pilares comunicacionales correspondientes y los valores que la liga presenta. ¿Dónde sí tiene que apuntar a construir? En un público como el latinoamericano, donde NBA Latam sí tiene que enseñar los mismos valores de la organización, pero entendiendo que el público es diferentes y que el vínculo pasa por otro lado.

Finalmente, se concluyó que la NBA toma roles muy activos a nivel social y político. Y esto es algo absolutamente vinculado con la Imagen Corporativa (Villafañe, 1999). Es

relevante considerar que la imagen de una empresa está atravesada por tres ejes dinámicos: su historia, su actualidad y su cultura, que atraviesa los dos primeros. En este caso, el activismo social y político de la liga se explica en sus orígenes, se confirma a partir de las políticas de David Stern, apoyadas principalmente en Michael Jordan, y se llevan adelante en la actualidad. No se podía esperar menos de la NBA, si es que estaba dispuesta a respetar su cultura, esa que tiene que abrazar su pasado y empujar su presente. Y la liga no defraudó.

Los basquetbolistas, apoyados en la Asociación de Jugadores Profesional de la NBA, fueron las figuras de su comunidad en la lucha antirracismo en Estados Unidos, en un año que se vio convulsionado por el asesinato de George Floyd y el ataque a Jacob Blake. Este último generó una huelga por parte de los jugadores, que boicotearon por algunos días los Playoffs de la NBA, que se manifestaron sobre el campo de juego desde el día uno en el complejo de ESPN. Todos estos hechos fueron comunicados y plasmados por la NBA en sus redes sociales, transmitiendo el mensaje que las figuras de la liga estaban intentando hacer llegar a todo el mundo sobre lo que ocurría en el país.

NBA Latam replicó ciertos contenidos manteniéndose a la par en la línea editorial de la liga y la lucha antirracismo, pero también entendiendo que es una cuestión sociopolítica con epicentro en Estados Unidos de cara a unas elecciones presidenciales que estaban a punto de suceder, y por eso ciertas comunicaciones no se replicaron ni se espejaron para Latinoamérica, ya que no eran adecuadas para ese público en particular.

Finalmente, el fallecimiento de la figura histórica futbolística Diego Armando Maradona, el día 25 de noviembre de 2020, funcionó como disparador para un último capítulo de la investigación. En este caso, los investigadores se encontraron con la problemática de que no se había pensado un análisis en torno a una comunicación de este estilo. No era el objetivo de la investigación hacer hincapié en este momento en particular, pero por el simple hecho de que no había ocurrido. Por este motivo, una vez consumado se entendió que se trataba de una situación de crisis específica del público latinoamericano en general, y argentino en particular. Incluso, algo bastante similar a lo que ocurrió con la huelga de los basquetbolistas, pero que en cuanto a las diferencias geográficas de ambas cuentas terminó siendo inverso. Es decir, esta vez el epicentro estaba lejos de Estados Unidos, pero

esa globalización de la NBA que buscó Stern desde que asumió como Comisionado hizo que la liga tampoco pueda ser ajena a semejante acontecimiento.

Si durante toda la investigación se trató de señalar las decisiones comunicacionales de la NBA y cómo se reflejaron en NBA Latam, el capítulo 7 fue diferente al resto porque la iniciativa surgió desde NBA Latam. La cuenta global de Estados Unidos optó por mantenerse ajena a toda comunicación, aún cuando muchísimas figuras de la liga publicaron imágenes del jugador dando sus condolencias. Pero por otro lado, sí le dio a NBA Latam la autorización para comunicar, que decidió frenar todas sus publicaciones por un rato para dedicarle el día al recuerdo de Diego Armando Maradona. La diferencia en los contenidos, en el target y en los objetivos planteados y buscados por cada cuenta, una vez más, fue muy clara y evidente. En este caso, fue el mismo criterio periodístico en el que se apoyó este equipo de investigación para agregar un capítulo dedicado a la muerte de Maradona, lo que hizo que NBA tome la decisión de cubrir el hecho mediante NBA Latam, como vía de comunicación en este caso puntual ajeno al básquet.

A modo de síntesis, los investigadores pudieron llegar a la conclusión de que la NBA como organización deportiva es un ejemplo a la hora de la comunicación y el uso de las redes sociales, y que continúa construyendo el camino a largo plazo que David Stern empezó a mediados de la década del '80. Apoyado en la figura de Michael Jordan, llevó a la liga a un alcance global, abriendo ventanas en todo el mundo para mostrar su producto, y que particularmente este 2020 tuvo la posibilidad de reconstruir su época dorada a través de la comunicación en torno al estreno de *The Last Dance*. Los distintos momentos de crisis no significaron un caos para la liga. Por el contrario, todos fueron resueltos con orden, respeto, sobriedad, información y, con el entretenimiento adecuado. Los valores que la NBA pregona son representados en todo momento, algo que construye una Imagen Corporativa prácticamente inmejorable, incluso hasta con el Core Fan norteamericano, que puede encontrar en ella activismo y compromiso con la sociedad. Además, la liga entiende a la perfección el recurso de contar con las redes sociales y todo lo que el ecosistema significa como canal de comunicación, construcción de vínculos con los fanáticos en todo el mundo y globalización a través de cuentas derivadas, teniendo a @NBALatam como ejemplo.

Bibliografía

- Abdourazakou, Y. y Xuefei, D. (2019). *Understanding the Value of Social Media in the NBA's Digital Communication: A Fan(s)' Perspective*. Disponible en <https://pdfs.semanticscholar.org/e0de/4d1329d087de4560134cca4a022389e01d11.pdf>
- Cancino del Castillo, C. y Morales Parragué, M. (2008) *Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad de Chile. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/36310029/Responsabilidad-Social-Empresarial>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa (4a ed.)*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponible en http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Costa, J. (2001): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía
- Dick, R. J., & Turner, B. A. (2007). *Are fans and NBA marketing directors on the same page? A comparison of value of marketing techniques*. Sport Marketing
- Gregory, S. (2020). *How David Stern rescued the NBA and turn basketball into a global force*. Time. Consultado el 23 de abril de 2020. Disponible en: <https://time.com/5757570/david-stern-rescued-nba/>
- Greener, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication: Theory and Practice (2ed)*. Illinois: Pearson. Citado en: Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona
- Madden, M. & Zickuhr, K. (2011). *65% of online adults use social networking sites*. Pew Research Center. Retrieved April 29, 2012. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Social-Networking-Sites.aspx>
- Martin, A. (2016). *NBA o La mejor empresa del mundo*. El Independiente. Consultado el 23 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.elindependiente.com/economia/2016/10/23/mejor-empresa-mundo/>
- Martínez Castelló, A. (2011). *La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online*. Universidad de Alicante. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/277167839_La_definicion_del_publico_objetivo_en_el_briefing_de_medios_para_la_estrategia_de_comunicacion_online
- McWilliams, A. (et. al.) (2006). *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/4913897_Corporate_Social_Responsibility_Strategic_Implications

- NBA (2019) *NBA Official Media Guide*. Disponible en <https://cdn.nba.net/nba-drupal-prod/2019-20-NBA-Officials-Guide.pdf>
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Editorial Ariel
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- Sheinsohn, D. (2011). *Comunicación estratégica. La Opinión Pública y el proceso Comunicacional*. Buenos Aires: Granica.
- Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación
- Tollin, M. (productor). (2020). *The Last Dance*. [serie de televisión]. Hollywood, EU. Netflix
- Ubero Bouyón, P. (s. f.) *El Marketing dentro del modelo de negocio de la NBA*. Disponible en <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7426/tfg-bou-mar.pdf?sequence=1>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide. Disponible en: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide
- Wang, Y. (2014). *How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA Clubs' twitter use*. Disponible en: http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0002066/u0015_0000001_0002066.pdf
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). *Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers*. International Journal of Sport Communication.
- Wysocki, M. (2012). *The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy*. Disponible en: <https://mrmarkwysocki.files.wordpress.com/2012/05/capstone-thesis-final2.pdf>
- Xu, P. et al. (2014) *The research of NBA Sports Culture Communication Strategy in China*. Disponible en: <https://www.scientific.net/AMR.926-930.4045>

Anexo

Entrevista a Ignacio Guebara y Martín Núñez

Ignacio Guebara: Yo soy Ignacio Guebara, mi formación es en periodismo en ciencias de la comunicación, en mi caso estudié en la UBA y soy desde 2009 uno de los socios de la agencia que hoy se llama Amplifica. Hace 11 años cuando empezamos no tenía este nombre. Nosotros desde hace 2 años y 2 meses más o menos estamos en cargo de la gestión diaria y del asesoramiento en diferentes cuestiones de marketing y contenidos y comunicación de la NBA en las cuentas para Latinoamérica que se denominan NBA Latam pero son para ROLA (Rest of Latin América). No incluye ni México ni Brasil.

Martín Núñez: Yo soy Martín Núñez también soy periodista, pero deportivo, egresado de Deporte 99'. Después de haber pasado por varias redacciones de diarios me convocaron desde Amplifica para estar a cargo de la coordinación de la cuenta, del staff y del equipo y también en la edición de cada una de las cuentas de Amplifica. Esa es mi tarea desde hace dos años y unos días.

Equipo de Investigación: ¿Cómo es el proceso de tercerización de trabajo en el que NBA elige a Amplifica para comunicar sus redes? ¿Por qué no lo hacen ellos? ¿Por qué no se trabaja directamente con NBA? ¿Cómo es la bajada de línea?

IG: Las cuentas de NBA se crearon en octubre de 2015. Para México tenían un equipo que ya trabajaba un tiempo antes. El equipo original que trabajó la cuenta era una agencia uruguaya que se llama Impulse Digital, ellos trabajaron durante un año, si mal no recuerdo. Después siguieron trabajando con la agencia mexicana. A finales de 2018 nos llegó un primer comentario de que estaban buscando abrir un pitch para cambiar de agencia porque consideraban que los resultados podían ser mejores, entiendo yo. En marzo de 2018 nos convocan a un pitch en el que participaron 4 agencias de Argentina y 4 de México nuevas. Un proceso que arrancó en marzo de 2018 y terminó en junio cuando nos comunicaron que habíamos “ganado”, fue un proceso bastante largo y recién en septiembre comenzamos a trabajar.

¿Por qué se hace con una agencia externa? En general, hablando más a título de conocedor y estando atento a lo que pasa en la industria en general, salvo casos muy puntuales, como por ejemplo el Bayern Múnich, los que arman equipos in-house. Las empresas prefieren delegar lo que teóricamente se llama “la última milla”, el último paso de quien se encargue de la última parte de la estrategia y hacer el trabajo en sí. Suelen buscar a equipos creativos en distintas partes del mundo que puedan hablar el idioma de esos fans locales y que puedan localizar el contenido como sea posible respetando los lineamientos. Eso se refuerza a su vez considerando que en muchos territorios o en muchas regiones del mundo las empresas, los equipos, las ligas en este caso no tienen necesariamente una presencia física-corporativa. Como mucho la Liga española por ejemplo tiene algún tipo de contacto. Hay una persona que tiene un mail @LaLiga.com pero no hay una oficina. A nivel Latinoamérica sí tiene una presencia un poco mayor.

En el caso de NBA sus oficinas centrales están en Nueva York y Nueva Jersey pero después tienen oficinas regionales en Ciudad de México y San Pablo pero en ninguno de los 3 lugares tienen equipos desarrollados, sí tienen de Marketing, pero no de la gestión de las cuentas y de la gestión de comunicación siempre terminan eligiendo tercerizar sus procesos y sus trabajos tanto sea en redes sociales pero también en contenidos web y relaciones públicas, relación con los medios. Terminan tercerizando estos trabajos en equipos externos, para también exigirlos de otra forma, tiene ciertas ventajas y cuando las cosas no funcionan pueden hacer cambios más grandes.

En el caso de NBA tienen oficinas regionales en los dos mercados más grandes de la región. Nosotros trabajamos también con el Chelsea en las cuentas y web en español y el Chelsea no tiene ninguna oficina en Latinoamérica, tercerizan su comunicación en agencias externas porque consideran que un equipo externo focalizado en localizar los contenidos va a funcionar mejor. El caso del Bayern Múnich es el más particular ya que publican en español desde Nueva York pero no es un caso representativo de cómo funciona la industria.

MN: Entiendo que es un aspecto del conocimiento de campo por eso también confían en una agencia que esté fuera del ámbito de ellos. Hay alrededor de 16 y 18 cuentas NBA en todo el mundo y la única que se lleva desde EEUU es la global. Después son todas cuentas que las llevan localmente, desde Filipinas, hasta Australia, Japón y no solamente es una cuestión idiomática es una cuestión de conocer el mercado y conocer a los fans.

IG: Un buen ejemplo de eso es NBA Canadá. Existe una cuenta separada para Canadá y desde Nueva York están a 200 km de Toronto, podrían manejar ellos NBA Canadá pero no lo hacen porque seguramente una cuenta de allá los puede atender de otra forma. Es esto que decía Martín la importancia de conocer el lenguaje local y encontrar una forma de contar las historias mucho más útil.

EI: Antes de ir a los contenidos, en cuanto al vínculo con NBA Estados Unidos. ¿Cómo vendría a ser la pirámide de nombres? ¿Ustedes con quién se tienen que contactar o con qué nombres uno podría pensar una investigación a la hora de preguntar cuál es el vínculo entre Estados Unidos y Latam o Rest Of Latin America?

MN: Nosotros tenemos contacto con 3 personas con las cuales hablamos, al menos yo, casi todos los días. Gerardo Barberán Aquino es como nuestro nexa entre la agencia y NBA es una especie de productor de generador de contenido. En un principio hizo las veces de “guía espiritual” para mostrarnos bien de qué se trataba el asunto. Trabaja desde Uruguay. Después directamente la llegada que tenemos nosotros es con el Gerente de Marketing para Latinoamérica que es Emilio García Duarte con quién al menos yo una o dos veces por semana tengo contacto. Nacho habla más con él. Yo tengo más contacto con el productor ya que estoy relacionado con el tema contenidos.

Después la relación con el cliente es súper amable y es de todo el tiempo, todo el día. No es algo inalcanzable. Capaz que uno piensa “NBA es imposible llegar, solamente la toca cada tanto cuando hay algo importante”. Pero no, no es inalcanzable, al menos lo que ellos nos hacen sentir a nosotros es que es algo del día a día, no hay una pirámide en la cual primero hay que hablar con alguien, después con otro, después con otro y ahí recién hablás con el Cliente. La relación es por whatsapp, por mail o por donde sea y es diaria.

EI: Tema métricas: ¿cuál es la referencia que ustedes toman a la hora de medir? No solamente un posteo sino también un tema de una campaña o sino dentro de una campaña temas en particular.

MN: Nosotros por suerte en estos 2 años hicimos muchas campañas. El cliente confió en nosotros para llevar adelante esas campañas. El cliente establece ciertos objetivos desde un

primer momento que hay que cumplir. Después son todos KPI (Key Performance Indicator) que vamos más o menos manejando nosotros ya conociendo la cuenta. Los primeros días teníamos 115 likes en un tweet y era una emoción. Ahora los posteos no bajan de 300 y en las finales llegás a 20k (mil) de likes y eso ya no nos sorprende porque sabemos del potencial enorme de la cuenta. Yo vengo de los medios tradicionales de comunicación, de diarios y esta es mi primera experiencia trabajando con métricas a cargo de una cuenta, con esos valores. Personalmente, más allá de que me capacité para estar al tanto de todo lo que hace falta, todo de mi parte fue a ojo y siguiendo a Nacho y a Fer para saber dónde empujar un poco más, dónde tendríamos que estar mejorando.

Lo otro importante es conocer un poco al fan, no es una cuenta “chorizo”, es una cuenta que tiene diferentes fans y va a seguir teniendo. No sé si se entiende, pero es como que a medida que iban pasando los meses nos íbamos dando cuenta lo que estaba bien y lo que estaba mal, es un constante crecimiento y sigue hasta hoy. En mi caso fue una cuestión de aprender todo el tiempo, haciendo comparaciones de crecimiento con los meses anteriores.

Nosotros este año superamos los objetivos que nos habíamos puesto faltando 3 meses para terminar el año. Y tuvimos 4 meses donde no hubo acción y todavía faltaban los Playoffs y las finales. No sé, fueron números irreales.

EI: ¿Qué relación tienen con la cuenta? ¿Cómo manejan la línea editorial de NBA? Con la cuenta y el punto com ya que seguro tienen tomarla como referencia a la hora de postear en ciertas ocasiones.

IG: Algo que quiero unir con lo anterior. Martín hacía referencia a Fer, es Fernando Amdan, otro socio de la agencia. Después como les contaba Martín, quien nos contrata y nuestro vínculo es el área de marketing internacional de la NBA y si bien hay otras áreas con las que tenemos vinculación, hay un área destinada a NBA League Pass, hay otra encargada de contenidos que es la que en sí nos provee los video y el material que publicamos día a día en las cuentas, el área que produce los contenidos en cancha que es NBA Entertainment, está el área de comunicaciones, hay muchas involucradas. Nuestro trabajo termina siendo un poco marketing y un poco no marketing, es mucho más periodístico que lo que uno esperaría de una cuenta que pertenece a marketing. Estamos hablando de lo que pasa en cancha, contando cosas de los partidos, obviamente hay un recorte y hay formas en las que presentamos. Tiene

que ser interesante y tiene que cumplir con los objetivos. Pero somos lo suficientemente periodísticos como para a veces dudar de cuán bien está que estemos en marketing. Pero a su vez tampoco podemos olvidarnos que somos marketing y que nuestro objetivo no es informar todo lo que sucede en la NBA sino que estamos buscando que cada vez haya más fans del juego y de la liga.

Una de nuestras propuestas cuando fuimos al pitch es que marcamos como diferencial que iba a haber un equipo de periodistas trabajando para la cuenta. No eran CM (community managers) tradicionales que pensaban las cosas desde “#BuenLunes” y una foto de LeBron. Dijimos “contemos historias”, encarguémonos de que la narrativa que estemos contando tenga sentido y estemos contando algo relevante particularmente entendiendo que el fan de la NBA, tiene algo que a veces es más que los clubes de fútbol, el fan de la NBA es muy fan de la NBA. El tipo de contenido que compartís tiene que tener la línea que se espera de vos y quien escribe tiene que tener un nivel de conocimiento de NBA que hace que no cualquier persona pueda entrar y publicar.

EI: ¿Esa exigencia fue una propuesta de ustedes o una dirección de ellos? La de “busquemos que sean periodistas, que no sea todo informativo”.

MN: Para elegirnos a nosotros yo calculo que sí porque nuestro pitch fue que una de las patas que presentamos fue que todo el staff estaba compuesto por periodistas.

IG: La propuesta en el pitch fue armar un equipo con dos particularidades. La primera que era un equipo de periodistas donde el rol de quien maneja las redes es un periodista, no un community manager, no está para gestionar una comunidad sino para producir contenido para redes sociales y en segundo lugar que nosotros apostábamos a tener un equipo con un cierto nivel de seniority al momento de hacerse cargo de la cuenta. No llegar con gente que fuera su primer trabajo en cuanto a cuestiones deportivas o que estuviera empezando a conocer la NBA sino que tuviera cierto desarrollo, si bien nos interesaba que tuvieran la mirada “Amplifica” de las cosas y no repitieran cosas o vicios de otros medios. Queríamos que ese seniority se generara internamente, sin importar que sea su primer trabajo fijo, que en muchos casos lo fue, nosotros queríamos que se queden los dos años que es lo mínimo que duraba el contrato con nosotros para que se generara un tono de la cuenta, un conocimiento y un saber acumulado que se notara e hiciera la diferencia.

Como dice Martín, si nos eligieron entendemos que ese fue el diferencial que pensaron que era interesante. Si estaba desarrollado o no en el equipo anterior lo desconozco.

EI: La última sobre la relación de NBA. ¿Cuál es la relación con el .com/ar de NBA? ¿Cómo es la relación con las cuentas de las Franquicias y el .com global? ¿Hasta qué punto son referencia y se ve lo que hace @NBA para usarlo de referencia?

MN: Es una referencia, el global es como la nave nodriza. De todas formas, si uno sigue el global y sigue la cuenta nuestra, son muy pocas la cantidad de posteos que se parecen. Lo ideal y lo que nosotros queremos hacer es diferenciarse del resto, para qué vamos a tener 18 cuentas de NBA si con una sola que tiene 50 millones... No, ellos quieren llegar a más público, quieren diferenciarse. Quieren que la de ROLA tenga sus propios sistemas, su propio lenguaje. Además de ser un equipo de periodistas es un equipo súper creativo y talentoso lo cual es sumamente importante para este aspecto. Si uno pone en la balanza las dos cuentas no va a encontrar similitudes, son dos cosas distintas. Recién hablabas de la bajada que nos puede llegar de allá, es la misma bajada que nos ponemos nosotros, es el cuidado de la cuenta. Hay que cuidar la cuenta, entender que estamos en una de las organizaciones más importantes del mundo deportivo, debe ser al menos top3. No es una cuenta de un club de fans de los Lakers, es una cuenta de una asociación, tenés que informar, contar lo que está pasando.

Donde sí hay una bajada de línea es en la forma de comunicar la palabra del comisionado o cuando pasa algo importante que la NBA tiene que decir, bueno nosotros también somos NBA y tenemos que decir, tenemos que ser fuente de información de los medios de comunicación. Está bien ser gracioso, simpático, creativo, pero también tenemos que informar. Hay una parte importante de por qué se eligió a periodistas y es que también hay que informar. En un momento cuando empezamos hace 2 años intentamos dividir el día en secciones como si fuese un diario y después se fue deformando porque fuimos viendo cómo era el caudal de trabajo que nos iba llegando y que teníamos que hacer cada día. Es eso, es cuidar la cuenta, cuidarnos entre nosotros, cuidar a la NBA.

EI: ¿Y sobre la relación con el .com y el resto de las franquicias?

MN: Con el resto de las franquicias no tenemos comunicación. A lo sumo tomamos algunas ideas, algunas creatividades y vemos de qué formas replicarlas.

Hay varias cosas que no podemos hacer, pero por una cuestión lógica. NBA Global hoy no está posteando un Gif de los Simpsons, por eso nosotros tampoco, me encantaría hacerlo, pero no. Lo mismo con el resto de las cuentas de las franquicias, que para mí son las mejores que hay. Son súper creativas, graciosas, juegan con un montón de cosas del día a día y cosas que suceden alrededor. Hay cosas que podemos utilizar y cosas que no, pero la relación entre las cuentas es prácticamente nula.

IG: Igual, aclaro, que marketing de la liga tenga diálogo con esas cuentas estoy seguro que sí, pero nosotros no.

MN: Se hizo algo interesante en las últimas semanas que fue una especie de Twitter Party en la que le dimos acceso a la cuenta a los fans. A mí me sorprendió, la pasamos bien. Fue como que durante 2 horas le hicimos una propuesta a todos los clubs de fans de toda la región de equipos y jugadores. Estuvieron participando durante 2 horas y las respuestas que nos llegaron fueron muy positivas, como que se sintieron parte de la NBA. Es decir, el laburo que están haciendo desde su casa siendo fanáticos de un equipo de la NBA les sirvió para encontrar un espacio, les brindamos la posibilidad de charlar con ellos y estuvo muy bueno, es un área de exploración nueva.

IG: Sobre el .com que preguntaban antes. Cuento una cosa previa, antes de 2015 que arrancaron con la cuenta de Latam la estrategia había sido de localizar lo máximo posible la vinculación con los fans y esa vinculación era a través de medios locales, había una cuenta que se llamaba NBA Argentina manejada por Olé. Lo que compartían era notas que subía Olé de la sección básquet y no había otra mirada. Cuando termina ese partnership deciden empezar con las cuentas en Latinoamérica.

Cuando eso sucede, en paralelo el área de contenidos desarrolla un acuerdo a través del cual la web global de NBA.com para Estados Unidos para sacar ediciones locales de NBA.com. Las ediciones locales en español son en España, México y Argentina. Podrán notar 3 grandes inconvenientes, hay un solapamiento medio extraño sobre el territorio porque nosotros no le hablamos solamente a Argentina, y no hay un NBA.com para Dominicana o para Perú. A su

vez dependemos de dos áreas distintas dentro de la NBA que eso hace que tengamos objetivos distintos y formas distintas de tratar y a su vez también que se termina generando “un pacto de no agresión”, ellos no entran a las redes y nosotros no entramos a la web. Al final del día mis objetivos son distintos a los de ellos y viceversa. Entonces entiendo que históricamente se tardó mucho en entender el nivel NBA y cómo ordenarlo, me consta charlando con gente de DAZN que ellos idealmente desde lo comercial daban como mucha más presencia de los contenidos de la web en redes para poder salir a golpear las puertas de Nike o Gatorade y decir que podían asegurarle movimiento en redes de sus contenidos y para nosotros también era importante aparecer más seguido y con presencia en NBA.com. Y en la App que es como una mezcla, pero los contenidos de la App pasan por DAZN. Hoy en día nuestro funcionamiento termina siendo: no nos miramos mutuamente para ver qué hacer porque somos parte de lo mismo, y no competimos, pero lo que sí tenemos es contactos regulares o de coordinación. Ellos nos comparten lo que tienen para poder promocionarlo en redes y que ellos sepan qué estamos haciendo en redes para que lo puedan usar y genera no sé, una versión en formatos aptos por ejemplo como se suben los videos en NBA.com y que ellos puedan cargar contenido a su player de video.

Entendemos también cuando trabajamos en especiales lo tenemos que hacer mutuamente. Por ejemplo, hicimos la despedida de Ginóbili hace un año y medio y tenemos que entender mutuamente qué plan queremos los dos y cómo íbamos a hacer eso para no pisarnos porque tampoco podemos llamar a toda la familia Ginóbili dos veces para preguntarle lo mismo. No, que vaya uno en nombre de los dos. Eso al menos desde que nosotros estamos fue un poco más difuso porque no había un proceso tan claro. Pero con el tiempo NBA organizó mejor el sistema y ahora hay un diálogo mucho más fluido en el cual no nos miramos para decidir qué hacer, pero los dos nos sentamos como iguales y nos compartimos cosas ayudándonos mutuamente cuando es necesario.

EI: Para terminar. Nuestra idea sería poder charlar con los Social Media que estuvieron en el momento en sí o en la comunicación. En nuestra investigación tenemos identificados 3 momentos particulares de esta temporada que son el accidente de Kobe Bryant, la suspensión y reanudación por la pandemia y después la huelga de derechos y el reclamo anti racismo en EEUU. Queríamos entender cómo había sido la comunicación desde NBA obviamente basándonos en Latinoamérica.

MN: Nosotros tenemos un manual de crisis el cual debemos mirar cada vez que pasan este tipo de situaciones y debemos actuar en consecuencia dependiendo de la gravedad de la crisis. La comunicación con NBA al menos en lo que fue el día de Kobe, que creo que fue un domingo, en el que había una sola persona trabajando, pero bueno fuimos viendo entre nosotros apenas nos enteramos. Automáticamente dejamos de hacer lo que teníamos que hacer a la espera de lo que decía NBA. Ahí sí o sí dependemos de lo que nos dijeran desde allá, no íbamos a hacer absolutamente más nada, esperamos a la decisión que no tardó en llegar. Un comunicado llegó, que nosotros teníamos que informar, y lo mismo ocurrió con el tema de la pandemia con un caso medio extraño en la previa de un partido porque no se sabía qué pasaba.

Cuando pasa eso el equipo está entrenado para congelarse y siempre se actuó de esa forma. Se congela todo hasta el comunicado oficial. Lo mismo cuando ocurre alguna lesión, uno como periodista tiene que tener un criterio para distinguir qué es algo normal y qué puede ser algo realmente importante. El equipo que tiene gente de 24 a 30 años trabajando ya sabe qué es lo que tiene que hacer. Ya pasamos por distintos niveles de crisis, no sé cómo lo llaman los “yankees”, ‘alerta roja’, ya pasamos por todo ese tipo de siglas o de lo que sea, nos falta un ataque zombie nada más. Hemos respondido como era de esperar y como correspondía.

En resumen, cuando pasa algo tan importante hay que frenar la pelota y ver qué es lo que hace NBA. Nos comunicamos con ellos por supuesto, avisamos “che vamos a frenar” y “perfecto, no hagan nada hasta que nos comuniquemos con ustedes”. Ahí sí hay una comunicación fuerte y esperamos la luz verde desde allá como para avanzar, lo mismo pasó con la suspensión. Mientras la NBA se iba rearmando nosotros no estuvimos publicando nada durante una serie de 3 o 4 días. En el medio tuvimos que reinventarnos un poco porque estábamos entrando en una etapa en la cual la cuenta se hace súper fuerte en momentos de definición, playoffs, las finales. No íbamos a contar con nada desde allá entonces nos reinventamos con una serie de contenidos originales que reemplazaron a todo eso.

Con respecto a todas las protestas sociales en EEUU también llegó desde allá el guiño de avanzar con todo lo que estaban liderando los jugadores. Aparte curiosamente los jugadores de la NBA fueron prácticamente los líderes de cada comunidad y de sus comunidades en las protestas, la NBA y nosotros acompañamos y seguiremos acompañado.

Entrevista Nahuel Villar

Equipo de Investigación: Queríamos saber los conceptos generales sobre cómo se suele manejar la cuenta para a partir de eso analizar la comunicación en base a NBA Latam y lo que vemos de NBA.

¿Me podrías explicar el concepto de Storytelling?

Nahuel Villar: Mirá, lo que nosotros entendemos por storytelling tiene varias ramas. En principio es la capacidad de tener una historia que contar y no necesariamente es llevar un cuentito durante todo un día o una semana, un mes, una cobertura y llevarla exactamente igual con las mismas características. Sí es entender que cada posteo, cada historia, cada cosa que ponemos tiene que estar escrita dentro de algo que tenga sentido. En la dinámica del día a día a veces te podés ir corriendo un poquito no necesariamente vas por el mismo carril, pero si es el momento de las finales, por ejemplo, el momento de un partido 5 o un partido 6 de una final. Yo no te voy a poner un tweet a las 8 de la noche promocionando Junior NBA, para darte un error de storytelling muy grosero.

Nosotros en general tratamos de contar un día y ese día lo dividimos en diferentes bloques y secciones. Siempre entendiendo cuál es el norte, qué te guía y a dónde querés llegar. Por ejemplo, si el evento fundamental, que es el draft en este caso mañana, nosotros estamos haciendo un montón de cosas, un montón de pasos para llegar a ese evento. Lo contamos desde un montón de ángulos, desde la historia, desde lo que se viene, desde los diferentes prospectos, de la posibilidad de que haya un latino elegido en primera ronda. Entonces es agarrar un concepto, un evento, algo importante y ahí también es clave poder identificar qué es lo importante. Ahí viene un poco el criterio periodístico que tiene la cuenta. Y alrededor de eso producir mucho material e ir tocando todos los ángulos. Eso es lo que yo entiendo como storytelling.

EI: ¿Eso es algo que en el momento que empezó Amplifica a agarrar a NBA Latam lo establecieron ustedes o fue una coordinación con NBA? ¿Es una similitud entre las dos o algo particular de NBA Latam?

NV: Sí, un poco de las dos. Hay una directiva si se quiere de NBA de tener cierta coherencia y sobre todo esto de identificar qué es importante para nosotros en cada momento. También hay que entender algo al hacer una diferenciación entre NBA y NBA Latam y es que lo que es importante para el público en EEUU, no necesariamente es importante para acá. Yo veo como estalla todos los domingos Estados Unidos con lo que hizo DeAndre Hopkins pero yo sé que es poco relevante para la audiencia de Latinoamérica. Yo tengo que entender que referencias a fútbol, tenis y lateralizar con otros deportes son importantes, pero para Estados Unidos no.

Entonces, volviendo al tema del storytelling. Es algo que se reforzó desde la propuesta que le hizo Amplifica a NBA porque la realidad es que la empresa que manejaba la cuenta antes tenía eso que muchas veces se ve en redes sociales que es postear por postear. Postear y después ver “bueno quizás esto rinde quizás esto no” sin tener un hilo conductor. La idea era que no fuera así. Por más de que esto no sea un diario, ni una revista, ni un sitio web, bueno que haya un criterio editorial, que tengamos cierta línea sobre cómo comunicarse y cómo decimos las cosas y, especialmente, cómo las contamos.

Fue algo que parte de una propuesta de Amplifica, a NBA le gustó y es en parte la razón que eligieron para agarrar las cuentas y también una de las cosas que se fueron buscando a la hora de armar el equipo es la capacidad de poder contar cosas que parece sencilla, pero en muchos casos no lo es.

EI: Nosotros estuvimos agarrando principalmente los tweets. Entendemos que la periodicidad cambia en base a Instagram, Facebook, Twitter. ¿Cómo se manejaría eso? En el momento de analizar la comunicación, ¿está bien que nos enfoquemos en parte en Twitter porque ese posteo va a estar en Instagram? ¿Qué secciones particulares tienen Instagram y Facebook?

NV: Particularmente Instagram es muy visual, si vos no tenés algo interesante para poder poner en Instagram se te cae lo que podés poner. En Twitter hemos probado y tenido éxito directamente posteando texto sin imagen y también puede funcionar dependiendo de cómo sea. La realidad es que sí, muchas veces lo que va en Twitter va en las otras dos redes, pero no necesariamente, a veces puede llegar a pasar que hay contenido que es para Instagram, por ejemplo, galerías de fotos. Vos no vas a poner todo de la misma manera.

La idea nunca es, por más de que en el día a día se economiza, adaptar contenido. La idea es pensar “quiero contar esto” y “cómo lo voy a contar en cada red”, sobre todo cuando es contenido que no es un posteo más es algo con cierto peso y cantidad de laburo.

En cuanto a cobertura de partidos que es de lo que estuve a cargo los últimos dos años. Lo mismo, la inmediatez es mucho más importante en Twitter y en Instagram se puede esperar más, puedo buscar la foto y la repetición que quiero y ese detalle es más importante que la instantaneidad. Puede pasar que en Instagram o Facebook pase un rato largo sin postear si no hay nada relevante, hay que tener paciencia y no apurarse a postear todo.

EI: ¿Se podría decir que por un tema de periodicidad, pero también de formato Instagram podría considerarse en cierto punto un espejo de Facebook, sobre todo por compartir las historias y todo eso?

NV: Sí, pero también hay que entender que la audiencia, por lo menos la nuestra, es distinta en Instagram y Facebook. Por más de que sean de la misma empresa y que cada vez busquen hacerlo más parecido, no es la misma audiencia. Yo quizás en Instagram me puedo permitir hacer guiños, ironías, chistes, algo más risueño. En Facebook puede pasar que la gente no lo termine entendiendo y no hay nada peor que un chiste, una ironía que no se entiende. Una cosa es que lo entienda mal uno o dos, pero si lo entiende mal todo el mundo, lo comunicaste mal.

Hay una cuestión de formato, pero si lo tenés que poner en una escala, posteamos primero más en Twitter, segundo Instagram y tercero Facebook sobre todo a nivel cobertura de partidos. Porque lo que tiene Facebook es que los videos cortos a menos que sean muy relevantes e importantes no son los que más rinden. La plataforma no los favorece. Entonces tenés que medir cuántos videos vas a poner.

Por ejemplo, si el video es una volcada de LeBron la voy a poner en todos lados. Pero si ves que es un contenido más o menos ahí lo pensás. En Facebook lo que notamos es que hay una jerarquización más estricta, son los muy conocidos y de ahí para abajo cae lo que interactúa la gente con esos jugadores que no son estrellas, baja bastante.

EI: Teniendo en cuenta las secciones, el tema de Dúos, Semanas, Análisis. ¿Esas secciones se piensan para Instagram o como un contenido y después vemos cómo va en todas las redes? Y por otro lado, ¿qué secciones hay? ¿qué secciones particulares tiene NBA Latam y no tiene NBA?

NV: NBA probó en algún momento hace un par de años con programas propios y en general se ve que no fue acorde a los objetivos que tenían. En su momento había un par de cosas con freestylers, con gente de la música.

Nosotros en este momento tenemos Semana Agregada, Análisis NBA, Dúos NBA y hubo algunos programas, pero creo que no van a seguir saliendo. En definitiva, son diferentes maneras de “aprouchear” el contenido. Semana NBA y Análisis son más para el Core fan, el que ya sabe lo que es la liga y qué contenidos ofrece, busca contenido adicional, ve los insight. En el caso del análisis tipo “esto puede ser lo importante de las próximas finales del oeste” o “prestale atención a esto”. Es como un contenido para que la persona que después se sienta delante de la televisión o la computadora sepa qué tiene que mirar. Por ejemplo, Álvaro Martín y Leo Montero que están y dicen qué puede ser lo importante en cada caso. Lo mismo en formatos más cortos se hizo con las finales.

El caso de Dúos es, a partir de una figura que no es necesariamente del básquet como Alina Moine poder decir “mirá, en la NBA hay duplas enormes y te cuento quiénes son”. Te cuento quién es Giannis, quién es Khris Middleton. Esos son programas, no son necesariamente secciones, es contenido producido en parte por NBA para las cuentas de NBA Latam.

Con respecto a nosotros si se quiere no estamos divididos en secciones, sino lo que tenemos es una buena calendarización de los contenidos y no es que el lunes yo te voy a postear lo que va a pasar el viernes pero yo ya sé lo que va a pasar el viernes y podemos ir preparando una batería de contenidos. Por ejemplo, en el caso del draft, empezamos posteando de a poquito cuando faltaban dos semanas. Un posteo, dos posteos, sabiendo que es el evento de este mes, todo lo que en una pretemporada de NBA pasa en 3 o 4 meses ahora pasa en muy poco tiempo. Ese evento es el norte y vamos subiendo la cantidad hasta que el Draft es prácticamente todo, a menos que haya alguna noticia como Chris Paul o alguna otra noticia que vaya a surgir, ese es nuestro foco.

Entonces lo que vamos planificando es, dentro de una determinada cantidad de contenido del lunes con esta batería de cosas pudimos armar gifs, algunas piezas, martes es esto y miércoles ya tenemos ordenado cómo va a ser la cobertura. Sobre todo, cuando son eventos en vivo pueden pasar cosas que te descoloquen un poco. Pero vos sabés que tenés un esquema, que dentro de ese esquema te movés y si llega a aparecer algo también tenemos la cintura necesaria para poder ajustar, pero digamos que no nos manejamos tanto con secciones. Por ejemplo, algo de moda tenemos que poner, algo de zapatillas tenemos que poner, algo de esto también. Pero es más fácil manejarse respecto a los eventos y a lo que se presenta en cada temporada.

EI: Ahora entrando en nuestro análisis. Nosotros empezamos con Kobe por un tema cronológico y nos dimos cuenta por ejemplo que NBA Latam posteo muchísimo más que NBA en cuanto a cantidad y también en cuanto a calidad o el contenido que posteo. En cuanto a cantidad y calidad hubo muchas decisiones que fueron diferentes por como decías antes, conocer al público. Esa fue la conclusión que sacamos nosotros a partir de posts sobre declaraciones de Kobe sobre Ginóbili y Messi, vínculo con Neymar o el homenaje de Neymar. Mientras que capaz NBA entendiendo que en EEUU tiene como otro abanico de fanáticos y esas cosas se dedicó más a ser una información sobria como si fuera una bajada de noticia y listo. Nosotros notamos esa diferencia.

¿Fue así, se pensó de esa forma?

NV: Sí, definitivamente. En un principio cuando pasan este tipo de cosas instantáneamente tenemos la gimnasia de saber que nos tenemos que alinear con NBA en el primer momento. Nada se hace sin autorización, seguramente va a haber un comunicado, se traduce ese comunicado, se postea y se esperan órdenes, no se postea más hasta determinado momento. Si no me equivoco hubo uno o dos posts, el comunicado y una pieza muy simple en memoria. Y después de ahí hasta el martes, esto fue un domingo, no volvimos a postear. Esto tiene que ver con lo que hablábamos antes sobre la audiencia, tener bien claro a quién le estás contando las cosas. Porque si estamos en Estados Unidos, vos no le tenés que contar a nadie quién es Kobe Bryant, es como si acá, ojalá no pase, le pase algo a Maradona, a la gente no le tenés que contar quién es. Obviamente hay un millón de cosas, Maradona es un universo y una nube enorme a la cual le podés apuntar de diferentes lugares, pero vos no le tenés que contar quién es. En Latinoamérica también Kobe es una figura muy importante, híper

relevante. Pero no todo el mundo sabe todo lo que pasó con Kobe y eso es algo que tenemos como positivo, el no ser endogámicos y decir “yo sé todo de Kobe, sé desde que vive en Italia, que fue a la secundaria acá, que pasó del secundario a la NBA directo y es el más joven de la historia en debutar” todo eso lo sé. Pero no me quedo en que yo lo sé, a partir de que yo las sé, vamos a contarle eso. Vamos a decir todo eso. Además, vos agarrabas las tendencias de Twitter, de google y sabías que Kobe era un tema de interés, porque es así. Como en su momento habrá pasado con, por ejemplo, Michael Jackson, sabemos que existe y quién es, pero ¿sabemos todo?

Nuestra tarea fue, sin necesariamente buscar todas las interacciones posibles, acercarse en el momento en el cual Kobe, la NBA eran el tema de conversación y decir “Kobe era esto, Kobe arrancó acá, tenía mucho interés con la cultura latina, hablaba español y no tenía necesidad de hacerlo”. Esa fue la idea, yo no digo que hicimos las cosas mejor que NBA Global, tenemos audiencias y objetivos distintos.

EI: Nosotros lo que vimos es que NBA era como una ventana de una comunicación externa al público estadounidense y NBA Latam es un factor que ayuda a la globalización, es otra cosa, querés abrazar a otro público.

NV: Claro, totalmente. Y en ese caso creo que a veces es difícil porque nosotros en la distinción que tenemos, que es importante destacar, es Core-fan, “Curious”, que es el que a veces mira un partido, sabe quiénes son los principales jugadores, puede mirar un partido de finales si se lo encuentra un viernes a la noche y no tiene nada que hacer en la casa. Pero no está toda la semana diciendo “el viernes a la noche juega tal equipo”. Y finalmente el casual es el que sabe que existe LeBron, la NBA, que hay mucha plata atrás, pero no tiene mucha idea.

A esa persona tratamos de llegarle. En el caso de Kobe tuvimos la virtud de poder llegarle a todos. Al que no sabe quién es Kobe Bryant poder contarle quién es, al que quería recordar y ver todo el contenido de Kobe también dárselo, bajar mucho contenido que eso es algo muy importante, bajar mucho contenido en inglés y subtítularlo para que se pueda consumir. Obviamente muchas cosas que hizo NBA Global que nosotros no tenemos los recursos para armar, tomamos eso y se lo llevamos a la gente en su idioma para que lo entienda.

Creo que en líneas generales fue un buen manejo si vos agarrás todo el arco, todo lo que pasó, el momento de alinearse, el momento posterior de soltar un poco la mano de NBA. Fue importante cómo manejamos toda esa semana.

Y una cosa más, el tono en el que decimos las cosas. Nosotros en un momento normal podemos poner mil emojis, hacer chistes, ironías, tratar de ser una cuenta divertida. Tenemos que entender que en el momento en el que estás hablando una de las grandes figuras de la historia de la NBA acaba de fallecer a los 40 años con un montón de personas en un helicóptero el tono no tiene que ser el mismo.

EI: Claro nosotros vimos eso, dentro del análisis que los emojis que se eligieron dentro de NBA Latam habían sido solo la pelota de básquet y la serpiente como para hacer referencia de que ese posteo iba en dedicatoria a Kobe.

NV: Después ya cuando volvió la competencia, también muchísima sobriedad entendiendo que era un momento para nosotros, para la NBA y para toda la comunidad NBA un momento de luto. Después había que volver a jugar porque el calendario apremió y había que hacerlo. Incluso la primera noche que hay partidos prácticamente no le dimos bola, los partidos se tenían que jugar porque se tenían que jugar, pero para nosotros el tema seguía siendo Kobe Bryant y es una decisión editorial nuestra.

EI: Como contraposición a lo de Kobe Bryant está lo de Jacob Blake, porque para mí es como opuesto porque vos lo que dijiste fue “Kobe ya conocen quién es Kobe en EEUU, acá nosotros vamos a mostrarles quién es”. De esa misma manera, lo de Jacob Blake es como que para NBA es más importante, si bien nos afecta a todos, tiene una relevancia social para NBA diferentes.

¿Qué decisión o qué bajada de línea, no mala, sino simplemente editorial desde NBA mandaron para las cuentas? ¿existió algo de eso?

NV: Menos, yo diría que menos. Me parece que se entiende que el tema, por más de que el racismo no es algo necesariamente de EEUU y es algo que remite para nuestras audiencias en toda Latinoamérica, si nos vamos a poner a hablar de casos particulares creo que se pierde un poco el potencial.

Hicimos algunos posteos, eso sí. Obviamente frenamos otra vez todas las publicaciones hasta que se viera qué era lo que pasaba. Eso me tocó a mí, faltaban 10 minutos para que empiece un partido, yo estaba por trabajar y me doy cuenta que no hay partido. Tenía puesto League Pass y me doy cuenta “che no arranca”, y esto no es la Primera B Metropolitana que se suspende un partido de repente porque falta una ambulancia o ese tipo de cosas que pasan acá. Sino que realmente fue extraño, era extraño y bueno desde el principio era frenar todo.

Como te dije antes tenemos que estar alineados con NBA, esperar, que nos aprueben el comunicado, que salga el comunicado oficial. Pensá que en ese momento estaba la posibilidad de que no se jugara más. También está conectado con lo de George Floyd porque en ese momento también dejamos de postear dos o tres días. Creo que ahí, de vuelta, es tener muy en claro a quién le estás contando las cosas y tener en claro cuál es tu cliente, que en este caso es NBA y los objetivos que tiene ese cliente. Tenés que entender los objetivos del cliente y lo que es relevante para tu audiencia.

Obviamente algún que otro posteo habremos hecho, no recuerdo puntualmente qué. Pero tenemos que entender que Jacob Blake es una cuestión recontra relevante para Estados Unidos, pero fuera de EEUU, no tanto.

EI: No tanto en cuanto a Jacob Blake, pero sí sobre el mensaje que quisieron dar los jugadores. Es decir, todos los días que había partido si uno quería podía haber posteado cosas o mensajes que digan “Vote”, a los jugadores haciendo silencio en el himno, cuando se arrodillaron. ¿Ahí hubo alguna intención de mensaje o simplemente fue una cobertura de partido? ¿Hubo línea editorial para seguir?

NV: Yo creo que ahí también entra un poco lo que es el criterio periodístico y el criterio de noticiabilidad. Entiendo que siempre es importante como gesto que los jugadores se arrodillen y que la NBA lo comparta con todo lo polémico que es. Quizá no tanto acá pero sí en EEUU es un tema muy controvertido y es tomar una posición política importante. La realidad es que, a nivel de noticia, es noticia la primera vez.

La décima vez ya no. Pasó todos los partidos que se jugaron en la burbuja y calculo que seguirá pasando toda la temporada. Ya deja de ser una noticia importante. Sobre todo, el primer partido encima era Clippers vs Lakers con LeBron en esa situación que es el

embajador de la NBA en el mundo en lo que es deportivo. Nosotros elegimos contarle en ese momento, elegimos ponerlo también en el partido que fue Pelicans Jazz, después en el siguiente y ya dejamos de destacar.

También hay que entender lo mismo con las remeras de “Voto”. El voto es importante y es un ejercicio democrático en cualquier lugar, no solo en EEUU. En el contexto, es relevante en EEUU no en el resto de Latinoamérica. Siempre fuimos distantes con el nivel de intensidad que le puso NBA que obviamente es respetable dentro de Estados Unidos porque para su audiencia es relevante y ellos toman una posición no sé si político-partidaria pero sí bastante importante dentro de Estados Unidos.

EI: De la pandemia me dijiste que a vos no te agarró tanto.

NV: Me agarró el momento del partido de Gobert, yo lo estaba viendo. Ese día ese partido no iba por ESPN, el de Utah Oklahoma. Era una típica doble tanda, partido más temprano y después otro más tarde. El partido que era más tarde directamente no empezó, no recuerdo cuál era, Sacramento contra otro equipo. El de Dallas sí llegó a completarse, terminó, pero ya cuando estaba terminando como que ni bien se termina ya había pasado lo de Gobert.

Ahí lo mismo, ninguna publicación sobre el partido, ningún resumen ni resultado. Esperar a ver qué comunica NBA. Se anuncia, pasa una hora y aparece la suspensión de la temporada. Agarramos el comunicado, lo traducimos, lo validamos y lo posteamos. Ahí de vuelta a esperar.

En el caso de los chicos la dinámica fue similar, no postear hasta que no postee NBA. Fue el último día antes de que yo me vaya de vacaciones así que alguno te lo va a poder explicar mejor que yo.

Pero sí, creo que todos los manejos de crisis posibles nos pasaron en todo este año.

EI: Incluso para lo de la pandemia, una de las cosas que es lo último que te iba a preguntar que fue clave es que adelantaron The Last Dance. Se decidió y lo pusieron el abril y eso me acuerdo que nos había tocado hacer el Twitter Party del último estreno. ¿Cómo había sido la comunicación? Lo que nos interesaba saber era todo lo de The Last Dance pero sobre todo el último capítulo. Vos sabías que todas las semanas tenías estrenos, ¿cómo era la comunicación

durante esa semana? ¿Hubo alguna diferencia en cuanto al uso del nombre de Jordan? Porque generalmente no se usa y en ese momento sí.

NV: Bueno en principio parte de un acuerdo de NBA con ESPN, Jordan y con Netflix. ESPN tenía los derechos en Estados Unidos, Netflix los tenía fuera de Estados Unidos. Entonces para nosotros no era un estreno, NBA hacía una especie no de Twitter Party de cobertura en vivo de los episodios el domingo a la noche porque era el momento en el que se estrenaba.

En Latinoamérica llegaba el lunes a eso de las 3 o 4 de la mañana. Estas decisiones parecen muy simples, pero son importantes, es decir “no vamos a hacer nada con esto a las 3 de la mañana y tampoco a las 12 del mediodía”. No es poco relevante, pero es mucho más importante hacerlo a la noche.

Después sí fue una idea que partió de Marketing NBA para Latinoamérica que fue el tema de hacer Twitter Party junto con México y algunos influencers, gente conocida y demás. Fue una buena idea que le dio una sensación de cobertura en ese momento en el cual no estaba ni acordada la vuelta de la NBA. Era lo que teníamos y era muy relevante.

En el caso de lo que vos comentabas de Jordan sí hubo un permiso para usar una determinada cantidad de contenido, no podíamos usar cualquier cosa. Teníamos que utilizar fotos de las que se habían aprobado para usar, teníamos una cantidad limitada con Jordan, obviamente con el resto de los jugadores podíamos publicar cualquier cosa. En el caso de los videos lo mismo.

Lo que estuvo bueno es que vos metés cualquier cosa de Jordan y funciona, él que es una persona muy reservada y ni NBA Global puede hacer mucho uso de él. Encima se vio una cantidad enorme de contenido que nunca se había visto, las previas de los partidos nunca se habían visto. Lo que pudimos hacer en ese momento muy bien es entender que, devuelta sobre el storytelling, para nuestra audiencia que le gusta la NBA lo relevante en estas 6 semanas Michael Jordan y los Chicago Bulls de los 90'. Si tenemos que postear otra cosa, lo posteamos, pero nuestro norte y objetivo es contar todo.

EI: O sea no importaba que era miércoles y había salido hace dos días y que iba a salir el otro 4 días después, todo giraba alrededor de Jordan.

NV: Mayoritariamente sí, no te digo el 100% porque algún posteo sobre otras cosas aparecían, pero siempre Michael Jordan y los Bulls. Contado en otro tono, un tono de celebración a diferencia de lo de Kobe. Pero era básicamente lo mismo.

A Michael Jordan lo conocen todos, ahora, en qué profundidad conocen a Michael Jordan, hay mucha gente que no lo vio jugar, vos no lo viste jugar, yo casi tampoco. Mucha gente no fue contemporánea, mucha gente no sabe todo sobre Michael Jordan, sabe que ganó, que es el más grande de todos, que no perdía nunca y todas esas nociones. Pero no saben un montón de cosas. Contar a Jordan desde las zapatillas, desde la relación con sus compañeros.

Eso es muy curioso. Vos agarrás un posteo de Scottie Pippen hace un par de meses atrás y tiene 200 o 300 likes. Después de The Last Dance y lo que fue el documental, es otra cosa. Lo mismo con Steve Kerr, con Paxon, y otros momentos. Como el documental contó todo narrativamente, nosotros aportamos con lo que tenemos nosotros y con todo lo que nos dio el documental.

Entrevista a Sebastián Cháves

Equipo de Investigación: ¿Cómo fue tener que comunicar el accidente de Kobe?

Sebastián Cháves: No imagino yo una crisis más grande posible para una cuenta como NBA. NBA Latam está supeditado a lo que haga Global en casos de crisis. Tenemos que esperarlos a ellos. Hay una comunicación directa con la gente de NBA, nos pidieron que no publicáramos nada y que saquemos todo lo que haya programado a futuro, bajar todas las historias en Instagram que estaban publicadas para esperar el comunicado oficial.

Cuando confirmaron la muerte salió el comunicado oficial. Ya se había comunicado en todos los medios, pero no podíamos salir hasta que no esté. Me mandaron el comunicado traducido porque ellos en casos así de crisis prefieren mandar el texto en español. Después la decisión era o solamente el comunicado y nada más, o empezar a postear. Porque ese día había partidos que no se suspendieron y empezó a haber homenajes a Kobe en todos lados. La decisión por supuesto viene de arriba y cada cuenta regional tomaba su propia decisión.

Nosotros elegimos salir a comunicar todos los homenajes, subir fotos que había de archivo. Pero fue sobre todo en una primera instancia comunicar cómo está reaccionando el mundo NBA a la muerte de Kobe. Todos los sectores donde hubo partidos había imágenes en las pantallas, eso se compartió en todos lados. Los textuales de los jugadores actuales y leyendas que salieron en sus redes a hablar del tema y los replicábamos. Zapatillas que usaban los jugadores con algún recuerdo para Kobe y demás. Fue un poco eso en primera instancia lo que salimos a hacer.

Por supuesto toda la cobertura en general cambia muchísimo en el tono en el que escribís. Nosotros usamos emojis en casi todas las publicaciones. Dejamos de usarlos, a lo sumo alguno de la serpiente que representaba a Kobe pero nada más. Esa fue la idea y la estrategia comunicacional que se habló en el grupo de NBA Latam y se estableció. Hay mucho de puesta en común entre la línea que baja NBA más los editores como Martín Núñez y lo que podamos saber nosotros de trabajos anteriores sobre lo que tiene que ver manejo de crisis y de comunicación de este tipo de tragedias.

Eso fue ese día. La muerte de Kobe se supo a las cuatro de la tarde. El comunicado oficial de NBA salió a las siete, siete y media. Entre las siete y la una y media de la mañana buscamos

explotar ese tipo de contenidos de cómo había reaccionado la NBA y obviamente fue toda una situación tremenda. En términos de números y demás, todos los posts en Facebook de ese día se convirtieron en virales, absolutamente todos y habrán sido aproximadamente 12. En el resto de las redes no sé si técnicamente “virales” pero sí se superó con muchísimas veces la media de interacción y de viralización del contenido.

EI: Ustedes, tanto en ese día en particular como en las coberturas en general, ¿apuntan a Twitter teniendo en cuenta la periodicidad para después ir desprendiendo las otras dos?

SC: Sí. Hay casos muy particulares y muy especiales en los que prácticamente hacemos el mismo contenido. En el caso de Kobe hicimos lo mismo para todas, si no fue el mismo fueron muy pocas diferencias.

Pero en días normales, cambia mucho la periodicidad en Twitter. Aumenta cuando son coberturas de partidos, después durante el día prácticamente es la misma cantidad de contenido para todas las redes sociales. Pero sí por una cuestión del uso que tiene Twitter hacemos este tipo de coberturas minuto a minuto. Hay una cronología en Twitter que te permite jugar con eso. Los algoritmos de Facebook y de Instagram no juegan en favor de eso y no hay una idea de cobertura del estilo de crónica. Crónica en el sentido de tener una línea temporal.

Entonces a Facebook y a Instagram, en un día normal de temporada donde hay cuatro o cinco partidos podemos jugar con las jugadas que sabemos que nos van a rendir particularmente. Por decirlo de alguna manera, en Twitter al estar haciendo la cobertura tenés revancha cada 10 minutos, si a una jugada no le fue bien a los 10 minutos te llegó otra y le puede ir mejor. Instagram y Facebook son más exigentes con los algoritmos. Si a una publicación le va mal te va a penalizar para la próxima digamos, tenemos que tener eso en cuenta.

EI: En cuanto a esa elección de Twitter, Facebook e Instagram. Nosotros encaramos el análisis por esas tres redes. Pero en el momento de empezarlo consideramos que era mejor hacer un rico análisis de Twitter antes de agarrar un abanico de las tres porque íbamos a encontrar cosas repetidas. No en cuanto a los copys o en cuanto a los ángulos de videos e imágenes, pero sí en cuanto a lo discursivo. Nos dimos cuenta que la narrativa de Twitter gracias a la periodicidad era más completa. ¿Te parece correcto o deberíamos hacer un enfoque especial para las otras dos?

SC: Sí, el contenido hay veces que es distinto. Si en un partido hay una foto muy buena, en Instagram te va a funcionar mejor que en Facebook. En Facebook le damos más atención al contenido en video cuando son partidos. Facebook lo que tiene es que la gente está dispuesta a mirar videos más largos. Cuando no está pasando nada interesante, no hay una jugada espectacular, recurrimos al archivo y ponemos un top10 de Allen Iverson o Kobe Bryant por ejemplo. Sabemos que eso se viraliza todo el tiempo por más de que ya lo hayamos usado, la gente se copa a mirar 15 minutos de un video, cosa que no te va a pasar en las otras redes sociales.

EI: Claro. Nosotros la metodología de análisis que estamos usando es una tabla de acumulación de tweets en cada comunicación de crisis y lo mismo en una semana normal. Por Ejemplo en el caso de Kobe Bryant nosotros vimos que NBA había salido con 30 posteos en una semana cosa que es bastante poco y NBA Latam salió con 70, un poco más. Ahí vimos una diferencia. Vimos diferencias en cuanto a nombrar una entrevista en TN hablando de Messi o Ginóbili. Lo que nos contó Nahuel Villar, no tenés que contar en Estados Unidos quién es Kobe y acá sí lo podés construir porque tenés otro tipo de target.

A lo que voy es, si nosotros hacemos esa tabla de tweets, sentimos que si vamos a los análisis de los Tweets no nos vamos a perder nada de Facebook e Instagram. Pero si voy a Instagram puede que me pierda algún tweet.

SC: Sí, en cuanto a la relación Instagram – Twitter totalmente. En Facebook puede que haya cosas distintas por esto que te contaba de que hay mucho archivo que en Twitter lo solemos usar solamente cuando no hay competencia, en la “Off Season” usamos mucho archivo. Pero en Facebook nosotros hacemos el chiste del “alerta Manu” o el “alerta Kobe” para que cuando estamos flojos poder poner algún video que en esa red social funciona.

Pero claramente el fuerte comunicacional y donde vas a ver el más grueso de contenido es Twitter. En Twitter no te vas a perder en líneas generales un contenido que haya en otras redes.

EI: Otra cosa que también hablamos con Nahuel Villar, que me lo dijo tratándose de una cobertura más general. Me gustaría preguntarte por el lado de Kobe en particular, pero más

que nada por el lado de la cobertura de partidos del día a día y si sabés en las otras comunicaciones de las crisis que te mencioné, el tema del Storytelling. Nosotros notamos que el concepto de storytelling es algo fundamental porque nos pareció la gran diferencia entre NBA y NBA Latam. Más allá de que NBA lo tenga, es otro público, lo vemos más corporativo a NBA y a NBA Latam partiendo de ese concepto. ¿Qué significa Storytelling? ¿De dónde viene? ¿Cómo se usa en las coberturas?

SC: Para mí el Storytelling es mi *modus operandi* en la vida, yo todo lo que pienso sea para NBA, para música o para postear algo lo pienso en términos de Storytelling. Vivimos en un mundo de narrativas en las que tenés que contar una historia. Una foto cuenta una historia, un gif cuenta una historia, un tweet solo con dos palabras cuenta una historia. Por algo Instagram tiene sus “historias” uno se supone que tiene que contar una historia en 15 segundos. Sin que eso signifique inicio, nudo y desenlace explícitamente.

Creo que en NBA lo hemos conseguido de una manera bastante efectiva, bastante unificada, creo que en seguida que tomamos nosotros el control de la cuenta se habló mucho del Storytelling. El tono de lo que querés contar obviamente se va desarrollando no es algo automático sobre todo cuando hay tantas personas trabajando en la cuenta. Nahuel es otro tipo de persona y tiene otro tipo de formas de contar las cosas al mío o al de cualquier compañero.

Sí tenemos muy en claro todos que tenemos que vender a NBA como un entretenimiento más que como un deporte. Como algo espectacular. Diría que es una cuestión de espectáculo. Yo nunca fui a ver un partido de NBA pero un amigo me contó que cuando fue a ver a Orlando Magic fue con toda su familia y la chica que los acomodó le dijo “Welcome to the show” (Bienvenidos al espectáculo). Vos acá no vas a ver un deporte y te dicen “Bienvenido al show”. La NBA es un show, es un espectáculo y sobre todo las personas que vos ves twittear twittear como estrellas de hip hop, tienen los mismos gifs, salen y están expuestos y se exponen y se insultan por Twitter los mismos jugadores. Joel Embiid con Karl Anthony Towns se dedicaban tweets y se dedicaban historias y se comentaban. Beberley con Dame Lillard. Todas cosas que son más difíciles de ver en otros deportes, tiene más que ver con la concepción estadounidense, para ellos todo es un show y todo es un espectáculo.

En lo que a mí respecta me gustaba pensar las redes sociales como ese canal. Como un canal en el que se transmiten ese tipo de cosas en el que podés jugar mucho con un copy para hacerlo divertido. Vos sabés que un tweet de un triple de James Harden le ponés nada y funciona, o LeBron o demás. Pero si te toca cubrir un partido que es Utah Jazz contra Portland a las 2 de la mañana, no lo mira nadie y lo que te llega es un tapón de Mason Plumlee. ¿Cómo hacés para que eso funcione? Ahí es donde tenés que jugar con el copy.

EI: ¿Ahí los emojis juegan un papel importante? Capaz incluso reemplazás el nombre del jugador.

SC: Claro, el emoji juega una función muy importante. Lo que son los gráficos *ASI* los que se hacen con caracteres también son claves. Yo por ejemplo de esa jugada en particular me acuerdo que lo que puse fue “Mason Plumlee mantiene la vertical” pero lo puse en vertical, una letra debajo de la otra, que me llevó 15 minutos. Pero era la única forma de divertir a través de ese hecho. Es una forma de que alguien le preste atención, porque el 90% de la población no sabe quién es Mason Plumlee.

Eso por un lado, después jugamos mucho con sumarnos de alguna manera al meme de moda. Nosotros tenemos que hacer una suerte de reversión, no podemos hacer un meme en la foto, pero sí en el copy y eso funciona mucho. Hace que la cuenta sea un poco más distendida. También ponerle emoción a los partidos por ejemplo mete un triple *buzzer-beater* de Doncic y apretás en el teclado cualquier cosa.

EI: Esa es una de las cosas que nosotros vimos. NBA por más de que tenga cobertura de partidos, es una comunicación corporativa.

SC: Es súper formal. Es una decisión de ellos. Pero porque ellos no lo necesitan, no sé cuántos millones de seguidores tendrán.

EI: Claro de eso hablamos también, que la cuenta apunta a otra cosa, tiene otros objetivos.

SC: Claro, es comunicar, mostrarte la jugada y listo. Nosotros todo el tiempo queremos hacer crecer nuestra comunidad y queremos llegarle al que no es un *Core-Fan*. Entonces este tipo de cosas son importantes para nosotros. Además, tenemos el visto bueno para poder hacerlas.

Por supuesto cuando hay crisis dejamos de hacerlas, se cambia el tono, esto que decía dejamos de usar emojis. Los copys pasan a ser muy informativos.

Este año pasaron tantas cosas y ya me perdí si fue en pandemia o en Black Lives Matters o en qué momento, pero había partidos y teníamos que poner “mirá la volcada de...”. No podíamos poner “mirá el volcadón” ni nada con estilo festivo. Los jugadores estaban jugando bajo protesta.

EI: Claro eso fue en lo de Jacob Blake. Lo que hicimos fue agarrar una semana y lo que estuvo bueno que me sirve como parámetro para el análisis en retrospectiva es que, por ejemplo, vos en el de Kobe Bryant te encontrás con que NBA hace una comunicación más sobria porque está de duelo. El duelo de NBA Latam pasa por otro lado, pasa por el duelo, por el respeto, pero también por contarte quién era. Por qué está ocurriendo ese duelo y allá eso no es necesario. Pero la diferencia que pudimos ver con el tema de Jacob Blake ahí sí NBA Latam se abraza a NBA porque no le tenés que contar a los demás sino que la problemática es tan estadounidense que hace que te sumes, lo defiendas pero pienses “esto es más orgánico y corporativo”. La comunicación era prácticamente la misma a la de NBA.

SC: Sí, totalmente. De hecho eso se habla. No recuerdo si hubo explícitamente una bajada de línea de la NBA pero sí para nosotros era un poco replicar directamente lo que estaba pasando allá. Acá no había ningún eco local entonces no había una “traducción” posible.

EI: Forma parte del storytelling también que vos tengas que contar lo que pasa allá, no agregarle nada que no pasa.

SC: No claro, totalmente. Para nosotros era eso. Estamos replicando lo que está pasando allá. Hubo otras cuentas que decidieron no sumarse por ejemplo México. Pero ellos tenían un motivo mucho más válido, en México estaba ocurriendo un momento parecido, entonces ellos decían “nosotros no podemos mostrarlo y comunicarlo” porque lo que nos van a decir es “por qué no cuentan lo que pasa acá”. A ver, ellos probablemente podrían haber encontrado una vuelta para unir las dos cosas. No sé si no les interesó o no la encontraron. Pero podrían haberse hecho como una fuerte de *crossover* entre las dos protestas. Entonces tomaron como decisión no comunicar absolutamente nada.

Nosotros lo que sí hicimos fue poner un poco de foco en lo que hacían los latinos allá. El latino de Golden State estuvo muy activo entonces a él le dimos una especial relevancia. Después recuerdo que funcionó muy bien la camiseta de Jarrett Allen que la tenía en español y decía “sí se puede”. Y otra vez como te digo funciona en contexto y funciona por storytelling, sino una foto de Jarrett Allen no te mueve likes, nadie sabe quién es. Pero ahí sí funcionaba el hecho de que sea estadounidense. “Jarrett Allen nació en Estados Unidos, habla en inglés y tiene un texto en español”, funcionaba.

EI: Hay una parte del análisis que es “The Last Dance”. La idea de analizar esto es mostrar, primero que nada, que se adelantó el documental ya que no tenían partidos para mostrar. Pero después nos vinculamos con un autor de comunicación organizacional que se llama Villafañe que dice que para entender a una empresa, para entender su imagen, uno tiene que conocer la historia, de dónde viene y cómo es. Nosotros atamos un hilo entre la época de David Stern y Michael Jordan y de cómo existe hoy NBA Latam probablemente por las decisiones que David Stern tomó con Jordan y la globalización. Probablemente el show este del que hablás y el hecho de que sean estrellas de hip hop también con otras figuras como Iverson, haya sido como un monstruo que Stern quiso crear. Esa determinación de la globalización y la comunicación en otros lugares. Nosotros queremos mostrar que la comunicación de NBA Latam en parte existe por eso que Stern apoyó en Jordan.

SC: Total. Esto seguro lo sabés, cuando Paenza cuenta que fueron a Nueva York a negociar que querían pasar NBA acá, se la dieron por dos pesos. Porque era como “bueno si, probamos a ver qué pasa”. Fue más o menos en esa época, yo me acuerdo de mirar el nombre de Paenza a la noche, era chico y no entendía nada, pero veía jugadores volar por el aire y me encantaba. Jordan cambió la historia del juego para siempre, fue claramente la estrella global. Después sí haciendo una mirada hacia atrás hay quien te va a decir “yo lo miraba a Magic Johnson” y demás. Pero no era ese el nivel. No era un nivel de *crossover* en el que salías y te ibas a comprar las zapatillas, en el que te podías comprar una camiseta. La historia de NBA en Latinoamérica o cualquier otro lugar del mundo no se puede explicar si no fuese por Jordan y Stern. Totalmente, es así.

Esa serie fue estrenada en un momento clave en el que no había otra cosa de NBA y de pronto estaba todo el mundo hablando de esa serie. Todo el mundo recordando, diciendo “yo me acuerdo que ese partido lo vi, yo tenía las zapatillas, a mí me gustaba tal”.

EI: ¿Ustedes sentían una responsabilidad desde ese lado de tener que contarle a la gente? No contarle a la gente quién era Jordan, porque creo que iba un poco más allá. Contarle a la gente ese estilo de vida, ese sentimiento de “volvamos a los 90, a la NBA de los 90” que fue lo que se quiso conmemorar con *The Last Dance* me parece a mí. Siento como que esas cinco semanas, que seguramente se agarró un par de semanas antes y un mes después, lo que se hizo fue pintar la NBA de los 90 y decir “esto es Jordan” porque hoy no tenían nada.

SC: Claro. Además nosotros no tenemos libre uso de la figura de Michael Jordan. Al no tener eso, obtener vía libre nos hizo pensar “es nuestro momento para explotar la figura de Jordan”. De hecho sí sucedió después que nos pusieron como una suerte de límite y ellos nos mandaban las fotos que se podían usar. No podíamos usar cualquiera, que fue lo que hicimos al principio y funcionaba muchísimo. Imaginate que cada cuenta encontraba la foto que quería. Yo había encontrado la foto de Jordan atándole las zapatillas al hijo que es hermosa, porque tienen los dos las mismas zapatillas, es increíble. Y esa foto la usamos nosotros. Después a la otra semana nos dijeron que no. Empezaron a mandar links y dijeron que usemos de ahí. No sé si fue deliberado pintar a la cuenta de los 90, pero sí fue un lindo momento para hacerlo. Sí, te digo que lo retro funciona. Nosotros teníamos como “semanas retro” en off season. Ahora teníamos una excusa para volver a lo retro que siempre funciona y qué mejor que hacerlo con Jordan que es una figura mega transversal. Cualquiera lo conoce, cualquiera se identifica. También fue muy importante el hecho de la pandemia y el aislamiento que hacía que todos estemos mirando Netflix, era una suerte de punto de encuentro. El hecho de que no hayan salido todos juntos y que haya que esperar te daba material de charla. Cada capítulo lo charlabas una semana.

EI: ¿Era también una buena excusa para no dirigirse solo al *Core Fan*, sino a todos los demás?

SC: Totalmente. Es una serie documental de Netflix que veía todo el mundo. Mis papás me decían como “Netflix me recomendó ese documental que salió en el diario” y mis papás no tienen idea de básquet. Saben solo lo mínimo porque yo trabajo para NBA. Un montón de gente se acercó que le gustan los documentales también.

Toda esa nostalgia de los 90 igualmente funciona muchísimo. Atás esos cabos de “qué estaba haciendo yo en ese momento” y pensás “yo me acuerdo de esto, yo me acuerdo de ver este partido”. Me parece que en ese sentido estuvo buenísimo, fue una suerte de oasis retro de nostalgia que funcionó muy bien.

Entrevista Martín Núñez después de la muerte de Diego Armando Maradona

Equipo de Investigación: ¿Cómo manejaron la comunicación del fallecimiento de Diego Maradona desde la cuenta de NBA Latam?

Martín Núñez: Lo de ayer (25 de noviembre) pasa a ser una especie de manejo de crisis como lo que pasó con Kobe. Más allá de que no era algo que nos tocaba, nos pasaba muy lateralmente, viendo la dimensión del personaje en cuestión tomé la decisión de frenar todo hasta tener claro qué camino tomar y qué alternativa manejar.

De todas formas uno va esperando que se vea un comunicado oficial a ver cómo reaccionaban los medios de todo el mundo. Yo hablé con Cocco (Gerardo Barberán Aquino), que le transmitió todo a Emilio (Duarte) y él tomó la decisión de hacer una especie de foto que esté relacionada más con la Argentina, un país que le interesa a la cuenta y está dentro del radar. Iba a ser la noticia del día, de la semana, de lo que queda del año, ya todos van a estar hablando de eso.

Hablar de otra cosa no tenía sentido. Tranquilamente podríamos haber hecho retweets de muchos más personajes de NBA o incluso no poner nada. Lo que buscamos ahí no es likes, ahí no queremos sacar provecho de lo sucedido. Es una cuestión de respeto, de reconocimiento hacia una persona que ya sabemos todo lo que hizo.

Creo que fue un balance positivo, logramos lo que queríamos transmitir que era sumarnos a la tristeza del universo deportivo y hoy también seguimos tristes, no publicamos nada celebratorio. Esta cuenta se hace desde Argentina y estamos tristes, yo estoy triste. Hicimos todo lo que podíamos y creo que estuvo bien, pero los pasos a seguir en estos casos de crisis tanto con Maradona como con lo de Kobe son esos.

EVENTO	CUENTA	FECHA	PUBLICACIÓN	TIPO	LINK		
Kobe Bryant	Twitter @NBA	26/01/2020	Comunicación oficial Adam Silver	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1221559562974781442		
		26/01/2020	Flyer blanco y negro 1978 - 2020	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1221570854754177026		
		26/01/2020	Tributo Knicks y MSG	Video	https://twitter.com/NBA/status/1221586982943502338		
		26/01/2020	Partido: Pelicans VS Celtics	Video	https://twitter.com/NBA/status/1221587994823602182		
		26/01/2020	Trae Young número 8	Video	https://twitter.com/NBA/status/1221587994823602182		
		27/01/2020	Foto Kobe recibiendo premio	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1221846129651978241		
		27/01/2020	Comunicación oficial posponen partido Lakers	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1221925638623453184		
		27/01/2020	Tributo Pistons	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1221964834763309057		
		27/01/2020	Partido: Bulls VS Spurs	Video	https://twitter.com/NBA/status/1221971666185654273		
		27/01/2020	Partido: Timberwolves vs Kings	Video	https://twitter.com/NBA/status/1221979398192160776		
		28/01/2020	Remembering Kobe Bryant	Video	https://twitter.com/NBA/status/1222183949599936512		
		28/01/2020	Programación del tributo en Staples Center	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1222294834632970240		
		28/01/2020	Tributo Philadelphia	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1222314012651806722		
		28/01/2020	Tributo Cleveland	Video	https://twitter.com/NBA/status/1222321510708322305		
		28/01/2020	Tributo Dallas	Video	https://twitter.com/NBA/status/1222338446586413059		
		28/01/2020	Partido: Mavs vs Suns	Video	https://twitter.com/NBA/status/1222339708962988032		
		29/01/2020	Joel Embiid 24	Video	https://twitter.com/NBA/status/1222373750563385346		
		29/01/2020	Victor Oladipo 8	Foto	https://twitter.com/NBA/status/1222644651724656642		
		29/01/2020	Tributo Nets	Video	https://twitter.com/NBA/status/1222685351245963270		
		29/01/2020	Oladipo: "Mamba Mentality"	Video	https://twitter.com/NBA/status/1222714189304729600		
		29/01/2020	Respuesta <3 Lakers	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1222754169888526336		
		30/01/2020	Irving tributo Kobe	Video	https://twitter.com/NBA/status/1222726176327770112		
		30/01/2020	Reglas All Star	Foto	https://twitter.com/NBA/status/1222962173376368640		
		30/01/2020	Tributo Celtics	Video	https://twitter.com/NBA/status/1223050792472588290		
		30/01/2020	Tributo Lakers	Video	https://twitter.com/NBA/status/1223092763027234818		
		31/01/2020	Nike anuncia camisetas de AllStar tributo	Link	https://twitter.com/NBA/status/1223340028484517888		
		31/01/2020	100K donacion NBPA y NBA	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1223357649032503306		
		31/01/2020	Anuncio ceremonia Staples Center PrePartido	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1223383739117527043		
		01/02/2020	Presentación cancha Kobe	Video	https://twitter.com/NBA/status/1223460330833088513		
		01/02/2020	<3 <3 Video Lakers	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1223455981805473792		
		01/02/2020	<3 <3 Brotherhood	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1223473089457147905		
		01/02/2020	Foto Kobe <3 <3	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1223503650947026944		
		01/02/2020	Foto Kobe con su hija	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/122350392226253824		
		02/02/2020	Tributo Kings Kobe	Video	https://twitter.com/NBA/status/1223811928566444032		
		Kobe Bryant	Twitter @NBALatam	26/01/2020	Comunicado oficial Adam Silver	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221574623193595911
				26/01/2020	"Por siempre Kobe"	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221627237969158144
				26/01/2020	Partido: Pacers vs Blazzers	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221621578879983619
				26/01/2020	Popovich s/ Kobe	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221615497302695936
				26/01/2020	Partido: Clippers vs Magics	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221609286243176450
				26/01/2020	Zapatillas homenaje Harrel	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221609003911872512
				26/01/2020	Video de la NBA a Kobe para su retiro (sub)	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221606582691287042
				26/01/2020	Shaq s/ Kobe	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221600847420960769
				26/01/2020	Dwane s/ Kobe	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221597231037415424
				26/01/2020	Partido: Pelicans VS Celtics	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221589069823651842
				26/01/2020	Tributo Knicks y MDQ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221587880621084673
				26/01/2020	Zapatillas homenaje Devin Booker	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221585097360584709
26/01/2020	Trae Young número 8			Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221583844631105537		
26/01/2020	Festejo Neymar			Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1221580473241079810		
26/01/2020	Partido: Spurs VS Pelicans			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221578438034718722		
27/01/2020	Kobe 81 puntos			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221979959352348673		
27/01/2020	Phil Jackson s/ Kobe			Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221972334954909696		
27/01/2020	Kobe y Shaq stats			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221964179101356037		
27/01/2020	Video HL Kobe			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221957310068604928		
27/01/2020	Zapatillas Luka Doncic			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221953785557323779		
27/01/2020	Traducción del agradecimiento de los Lakers			Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1221949300760027137		
27/01/2020	Comunicación oficial posponen partido Lakers			Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221944075500343297		
27/01/2020	Por siempre Kobe			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221920590686314496		
27/01/2020	Stats carrera Kobe + HL			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221910538516619267		
27/01/2020	Magic s/ Kobe			Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221903203379240960		
27/01/2020	Iverson s/ Kobe			Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221888104132435968		
27/01/2020	Curry twitter Kobe			Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221881047069138946		
27/01/2020	Trae Young: "Por Kobe"			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1221858413975687170		
27/01/2020	Kayne West s/ Kobe traducción			Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1221834090745335809		
27/01/2020	Homenaje Grammy's traducción			Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1221819543942770688		
27/01/2020	Dallas retira la 24			Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1221799017044156417		
28/01/2020	WNBA Kobe			Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1222283207367745536		
28/01/2020	Lakers VS Mavs Kobe 62 puntos			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222268108007792640		
28/01/2020	WNBA Taurasi s/ Kobe			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222260558444892160		
28/01/2020	Video Greivis Vasquez y Kobe			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222250491880579079		
28/01/2020	Partido: Timberwolves vs Kings			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222171519926853637		
28/01/2020	Tributo Pistons			Foto	https://twitter.com/NBALatam/status/1222130941172355073		
28/01/2020	Último partido Kobe			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222305856852824064		
28/01/2020	Joel Embiid s/ Kobe			Foto	https://twitter.com/NBALatam/status/1222298307000598528		
28/01/2020	Kobe y Pau Gasol			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222290757320507394		
29/01/2020	Kobe y T-Mac			Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222678310917816321		

29/01/2020	Tributo Nets	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222691977130643456
30/01/2020	Oladipo: "Mamba Mentality"	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222720519809785856
30/01/2020	Irving tributo Kobe	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222741339521064961
30/01/2020	<3 <3 a Lakers	Texto	https://twitter.com/NBALatam/status/1222947100461236229
30/01/2020	Kobe sobre Messi y Ginóbili	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222955185305260032
30/01/2020	"Gracias Kobe" Mamba Academy	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1222974349101162497
30/01/2020	Reglas All Star	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1222989977887420433
30/01/2020	Kobe Bryant Clutch HL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1222997916824064002
30/01/2020	Fotos grandes rivales de Kobe	Hilo	https://twitter.com/NBALatam/status/1223007797937393664
30/01/2020	Ultimos dos campeonatos de Kobe	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223020566187212800
30/01/2020	Tributo Celtics	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223065693572272130
31/01/2020	#SemanaNBA recuerda a Kobe	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223265176461418496
31/01/2020	Tributo Clippers	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223315298356465664
31/01/2020	PG: Por Kbe	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223325364451205121
31/01/2020	Uniformes All Star tributo a Kobe	Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1223347208717787136
31/01/2020	24 y 8 en el Staples Center	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1223360304739954692
31/01/2020	HL Kobe en All Star Games	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223380439651373057
31/01/2020	Parche KB camiseta Lakers	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1223390904758820865
31/01/2020	Logo KB en el estadio	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1223413764512415744
31/01/2020	Por Gigi y Kobe asientos	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1223422094375051264
31/01/2020	Tatuaje LeBron Kobe	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1223427820598239237
01/02/2020	Camisetas 8 y 24 tributo Lakers prepartido	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1223443612593205248
01/02/2020	LeBron 24 <3 <3	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1223447307200483330
01/02/2020	Partido: Lakers vs Blazzers	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223468524259151872
01/02/2020	Tributo Lakers	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223472649030053889
01/02/2020	Abrazo AD y LeBron	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1223480009047838728
01/02/2020	Discurso LeBron	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223482583939452930
01/02/2020	Público: "Kobe"	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223489854497067008
01/02/2020	Presentación cancha Kobe	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223632095718920193
01/02/2020	Kobe HL 12 triples	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223702559874932736
01/02/2020	Kobe HL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223712626535845888
01/02/2020	Neymar con la 24	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1223733391310368768
01/02/2020	Kobe salto	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1223757518209503237
02/02/2020	Tributo Kings	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1223815647165022210
02/02/2020	Kobe 61 puntos en MSG	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1224034247276736514

COVID

EVENTO	CUENTA	FECHA	PUBLICACIÓN	TIPO	LINK
		11/03/2020	Comunicado suspensión partidos x casos positivos	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1237917831506857989
		12/03/2020	Carta a los fans de la NBA	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1238297808291033088
		13/03/2020	Recomendaciones higiénicas	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1238528213233668098
		13/03/2020	Video recomendaciones higiénicas Grant Hill	Video	https://twitter.com/NBA/status/1238599537398349835
		13/03/2020	Mensaje Jayson Tatum	Video	https://twitter.com/NBA/status/1238605560792133633
		14/03/2020	Mensaje Victor Oladipo	Video	https://twitter.com/NBA/status/1238818651760988162
		14/03/2020	Mensaje Donovan Mitchell	Video	https://twitter.com/NBA/status/1238886687444471810
		15/03/2020	Mensaje Dame Lillard	Video	https://twitter.com/NBA/status/1239171149868732417
		15/03/2020	Mensaje Rudy Gobert	Video	https://twitter.com/NBA/status/1239235120420323329
		15/03/2020	Frase Zion Williamson en casa	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1239319420268396544
		16/03/2020	Mensaje de Magic Johnson	Video	https://twitter.com/NBA/status/1239613176100028418
		16/03/2020	Mensaje de Trae Young	Video	https://twitter.com/NBA/status/1239672262070067201
		16/03/2020	Mensaje Luka y Dwight Powell	Video	https://twitter.com/NBA/status/1239695718614523904
		16/03/2020	Video NBPA	Video	https://twitter.com/NBA/status/1239706750439358469
		16/03/2020	Recomendaciones higiénicas	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1239973897564336128
		17/03/2020	Mensaje Pau Gasol	Video	https://twitter.com/NBA/status/1240046659792449539
		17/03/2020	Mensaje Jamal Murray	Video	https://twitter.com/NBA/status/1240089092731396096
		17/03/2020	Mensaje Kevin Love	Video	https://twitter.com/NBA/status/1240102995016273927
		18/03/2020	Comunicado NBA League Pass Gratis	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1240370713770381312
		18/03/2020	Foto Dragic Home	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1240448897325154305
		19/03/2020	Publicidad Middleton NBA League Pass Gratis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1240764164441866240
		19/03/2020	Retransmisión de finales históricas en vivo por Twitter	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1240775898267172864
		19/03/2020	Cita al tweet de las finales de 2013	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240784476700983296
		19/03/2020	Partido en vivo: Spurs VS Heat 2013 Finales Game 6	Live	https://twitter.com/NBA/status/1240790622266671104
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240794859859894273
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240797067842326528
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240802995513810944
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240810716912910336
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240810716912910336
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240811340689784832
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240813787617398785
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240816773043302400
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Video	https://twitter.com/NBA/status/1240819054308442113
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240819626885484545
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240821774884929537
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1240823968325677060
		19/03/2020	Cobertura minuto a minuto del partido retransmitido	Video	https://twitter.com/NBA/status/1240828258012233728
		19/03/2020	Mensaje Gary Payton	Video	https://twitter.com/NBA/status/1240829100656332800
		20/03/2020	Mensaje Al Horford	Video	https://twitter.com/NBA/status/1241108879569752064
		20/03/2020	Comunicación muerte Boris Snakovic	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1241131296035762176
		20/03/2020	#NBATogetherLive Golden vs OKC 2016	Live	https://twitter.com/NBA/status/1241152535072845826
		21/03/2020	Q&A Miles Bridges via twitter	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1241381967012270084
		21/03/2020	Cita tweet mensaje Manu Ginóbili	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1241492844306718723
		21/03/2020	Comunicación muerte Zeldia Spoelstra	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1241505383023173634
		21/03/2020	#NBATogetherLive Houston vs Portland 2014	Live	https://twitter.com/NBA/status/1241514948028764162
		21/03/2020	Publicidad Nike	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1241556100379443200
		22/03/2020	Q&A Eric Paschall	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1241733960557871112
		22/03/2020	Mensaje Gallinari y Ricky Rubio	Video	https://twitter.com/NBA/status/1241742603936202756
		22/03/2020	Publicidad NBALeaguePass Zach Lavine HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1241799308502073344
		22/03/2020	Publicidad NBALeaguePass Irving HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1241853415258546176
		22/03/2020	#NBATogetherLive Utah vs Mavs 2018	Live	https://twitter.com/NBA/status/1241877289283080193
		23/03/2020	Q&A Quinn Cook	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1242096355922907139
		23/03/2020	Publicidad NBALeaguePass Trae Young HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1242171758301646848
		23/03/2020	Publicidad NBALeaguePass Zion HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1242207903144181762
		23/03/2020	#NBATogetherLive Philly vs Toronto 2019	Live	https://twitter.com/NBA/status/1242239709121822720
		24/03/2020	Q&A Miles Turner	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1242461053394567168
		24/03/2020	Comunicado contribución USD por Coronavirus	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1242516945771155459
		24/03/2020	Publicidad NBALeaguePass Steven Adams HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1242526599699935234
		24/03/2020	#NBATogetherLive Suns vs Nets 2006	Live	https://twitter.com/NBA/status/1242601996403781634
	@NBA	11/03/2020	Comunicado suspensión partidos x casos positivos	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1238456739864793091
	@NBA	13/03/2020	Carta a los fans de la NBA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1238570819779002371
	@NBA	13/03/2020	Recomendaciones higiénicas	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1238832448005386240
	@NBA	13/03/2020	Mensaje Jayson Tatum	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1239237317786832897
	@NBA	14/03/2020	Mensaje Victor Oladipo	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1239253780828499974
	@NBA	14/03/2020	Mensaje Donovan Mitchell	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1239253780828499974
	@NBA	15/03/2020	Mensaje Dame Lillard	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1239287755215003649
	@NBA	15/03/2020	Mensaje Rudy Gobert	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1239547090931507201
	@NBA	15/03/2020	Frase Zion Williamson en casa	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1239626670178480130
	@NBA	16/03/2020	Mensaje de Magic Johnson	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1239959685748457475
	@NBA	17/03/2020	Mensaje de Trae Young	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1239920522860920832
	@NBA	17/03/2020	Mensaje Luka y Dwight Powell	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1239944585268387843
	@NBA	17/03/2020	Video NBPA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1239980596056788993
	@NBA	17/03/2020	Recomendaciones higiénicas	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1240300565940383746
	@NBA	17/03/2020	Mensaje Pau Gasol	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1240356044087291906
	@NBA	17/03/2020	Mensaje Jamal Murray	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1240326088091467776
	@NBA	17/03/2020	Mensaje Kevin Love	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1240374918170259456
	@NBA	18/03/2020	NBA Junior Jum Squad	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1240676103175495682
	@NBA	19/03/2020	Comunicado NBA League Pass Gratis	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1240686446547255304
	@NBA	19/03/2020	Aceso gratuito a NBA on-demand	Link	https://twitter.com/NBALatam/status/1241019893924986885
	@NBA	19/03/2020	Mensaje Gary Payton	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241019893924986885

@NBALatam

20/03/2020	Publicidad Middleton NBA League Pass Gratis	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241034262842728448
20/03/2020	Mensaje Laysha Clarendon	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241047354737922050
20/03/2020	Mensaje Court M Williams	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241056912160014337
20/03/2020	Entrená en casa con @Jmmba	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241116536875683840
20/03/2020	Mensaje AI Horford	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241125820887896064
20/03/2020	Aviso transmisión partidos históricos (cita a @NBA)	Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1241152998883164167
20/03/2020	Cobertura del partido (citando a @NBA) #NBATogetherLive	Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1241163856925396996
21/03/2020	Jewell Lloyd y Seattle Storm entrenando en casa	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241409981091586054
21/03/2020	Entrenamiento @Jmmba	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241420558220152837
21/03/2020	Publicidad Leo Montero acceso a NBA League Pass	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/12414431883059204096
21/03/2020	Video Trae Young triples en su casa	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241443207663079425
21/03/2020	Entrenamiento @Jmmba	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241454534247034880
21/03/2020	Entrenamiento @Jmmba	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241465856732745729
21/03/2020	Junior Jum Squad episodio 3	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241476353914015749
21/03/2020	Publicidad NBALeaguePass Rockets vs Wizards HL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241489303622029312
21/03/2020	Mensaje Manu Ginóbili	Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1241500764478070785
21/03/2020	#NBATogetherLive (Cita a @NBA) Rockets vs Portland	Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1241515921371475969
22/03/2020	Entrenamiento @Jmmba	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241727733983576068
22/03/2020	Entrenamiento @Jmmba	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241752797013577728
22/03/2020	Junior Jum Squad episodio 4	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241808555369512960
22/03/2020	Publicidad NBALeaguePass Rockets vs Wizards HL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1241826473264242688
22/03/2020	#NBATogetherLive (Cita a @NBA) Utah vs Wolves	Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1241877794474332160
23/03/2020	Video recomendaciones higiénicas Grant Hill	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1242105476692815873
23/03/2020	Mensaje Gallinari y Ricky Rubio	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1242141559841153025
23/03/2020	Entrenamiento @Jmmba	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1242157230000091142
23/03/2020	Entrenamiento @Jmmba	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1242171759752884228
23/03/2020	Entrenamiento @Jmmba	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1242186859138158594
23/03/2020	Publicidad NBALeaguePass Zion HL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1242216275130056704
23/03/2020	#NBATogetherLive (Cita a @NBA) Philly vs Toronto	Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1242258146820751360
24/03/2020	Mensaje Ricky Rubio	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1242452335483392008
24/03/2020	NBALeaguePass gratis gif Luka	Gif	https://twitter.com/NBALatam/status/1242452335483392008
24/03/2020	Entrenamiento @Jmmba	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1242478510356090884
24/03/2020	Publicidad NBALeaguePass Irving HL	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1242512304945664001
24/03/2020	Entrenamiento @Jmmba	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1242537921204424704
24/03/2020	Publicidad NBALeaguePass Bab Adebayo HL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1242549245904687105

EVENTO	CUENTA	FECHA	PUBLICACIÓN	TIPO	LINK
		14/04/2020	Anuncio lanzamiento TLD + Tráiler	Video	https://twitter.com/NBA/status/1250083893228851200
		16/04/2020	Q&A Ron Harper s/ MJ	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1250880644567248897
		17/04/2020	Q&A Candace Parker s/ MJ	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1251241689500602370
		18/04/2020	Q&A Will Barton S/ MJ	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1251601747761643520
		19/04/2020	Q&A BJ Armstrong s/ MJ	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1251964094187536390
		19/04/2020	Q&A Tim Hardway Sr y Jr	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1252016628822192129
		19/04/2020	MJ Stats de rookie	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1252053503138291714
		19/04/2020	Quote MJ TLD	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1252057036252221444
		19/04/2020	Quote MJ TLD	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1252057706619379713
		19/04/2020	Quote MJ TLD	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1252060731610193920
		19/04/2020	Quote Larry Bird TLD	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1252067834865364995
		20/04/2020	Quote Larry Bird TLD	Video	https://twitter.com/NBA/status/1252252451052363776
		20/04/2020	Q&A Patty Mills	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1252336356862369795
		20/04/2020	MJ rookie HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1252341269596012548
		21/04/2020	Tráiler próximos capítulos TLD	Video	https://twitter.com/NBA/status/1252613060369547264
		21/04/2020	MJ debut HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1252628163387154437
		22/04/2020	Q&A Bazemore	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1253054859609288706
		22/04/2020	MJ HL USA Team	Video	https://twitter.com/NBA/status/1253073594323808258
		22/04/2020	Q&A Bill Wennington	Video	https://twitter.com/NBA/status/1253418436094332929
		24/04/2020	MJ top single game scoring leaders playoffs	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1253730421176762368
		24/04/2020	Q&A Sylvia Fowles	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1253782127235289088
		24/04/2020	MJ Playoffs HL primer partido	Video	https://twitter.com/NBA/status/1253805919038656515
		24/04/2020	Tráiler próximos capítulos TLD	Video	https://twitter.com/NBA/status/1253821019325947905
		25/04/2020	Trailer + Vince Carter quotes	Video	https://twitter.com/NBA/status/1254091508040585218
		25/04/2020	Stats MJ Rookie	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254126881193910274
		25/04/2020	Q&A Elfrid Payton	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1254140811060686850
		26/04/2020	Estreno nuevo capítulo	Video	https://twitter.com/NBA/status/1254387249241882624
		26/04/2020	Estreno nuevo capítulo	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/125440234926477216
		26/04/2020	Scott Cunningham quote	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254425057318887425
		26/04/2020	Klay Thompson quote	Video	https://twitter.com/NBA/status/1254442000188878848
		26/04/2020	Trailer + Common quotes	Video	https://twitter.com/NBA/status/1254485395791728640
		26/04/2020	Q&A Moe Wagner	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1254501002839044099
		26/04/2020	Trailer quotes Dennis Rodman	Video	https://twitter.com/NBA/status/1254557118423859200
		26/04/2020	Now playing TLD E3 y E4	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254575994289090560
		26/04/2020	Quote Phil Jackson	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254577680403619840
		26/04/2020	Quote Dennis Rodman	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254578901625561088
		26/04/2020	Quote Rod Thorn	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254579433983311872
		26/04/2020	Quote MJ to Doug Collins	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254580242435506176
		26/04/2020	Quote Doug Collins	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254581027730841602
		26/04/2020	Quote MJ: 'The Shot'	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254583669924265984
		26/04/2020	MJ vs Magic	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254603533925613570
		26/04/2020	MJ primer campeonato	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254604554315972610
		26/04/2020	MJ primer campeonato	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254606306993979392
		26/04/2020	MJ HL vs Lakers	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254610951946584064
		27/04/2020	ML Quote on Dennis	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254622665756889090
		27/04/2020	Quote Andrew Bernstein	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1254848901926043648
		27/04/2020	Q&A Robert Covington	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1254865879637962762
		28/04/2020	MJ vs Pistons HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1255150135291424768
		28/04/2020	Quote Sam Forenchich	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1255162280708276225
		28/04/2020	Q&A Mike Conley	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1255225538408480771
		28/04/2020	MJ 42 pts MSG	Video	https://twitter.com/NBA/status/1255255596531625984
		29/04/2020	MJ vs Pistons HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1255383855130988547
		29/04/2020	Q&A Jason Phillips	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1255591874506764288
		29/04/2020	MJ stats primera final	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1255606533444046852
		30/04/2020	Kemba Walker s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1255874552581640194
		30/04/2020	Common s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1255919847705214978
		30/04/2020	Q&A Kerry Kittles	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1255981419966406659
		01/05/2020	Trailer TLD HL MJ MSG	Video	https://twitter.com/NBA/status/1256101082239041537
		01/05/2020	Jayson Tatum s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1256240857482694657
		01/05/2020	Trailer TLD	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1256261175785984000
		01/05/2020	Trailer TLD MJ cultural icon	Video	https://twitter.com/NBA/status/1256297337346908160
		01/05/2020	Q&A Breanna Stewart	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1256320235759525888
		02/05/2020	Trailer TLD MJ cultural icon	Video	https://twitter.com/NBA/status/1256458477435858945
		02/05/2020	Giannis & MJ	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1256598182563401729
		02/05/2020	Q&A Willy Hernangomez	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1256679996837507077
		02/05/2020	Dennis Rodman stats rebounds	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1256697535185539078
		03/05/2020	Tonight TLD	Video	https://twitter.com/NBA/status/1256923964380573699
		03/05/2020	Anuncio TLD E5 y E6	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1256946613379051524
		03/05/2020	Zach LaVine s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1256961714970603521
		03/05/2020	Zion s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1256991913351114753
		03/05/2020	Q&A Ivica Zubac	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1257037701813018625
		03/05/2020	Harrison Barnes s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1257059860274982913
		03/05/2020	MJ Quote E4 cita LBJ	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1257080845279600642

@NBA

03/05/2020	Now Playing TLD E5 y E6	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1257112708702404611
03/05/2020	MJ s/ Kobe	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1257114086439096321
03/05/2020	MJ Stats game 1 finales 1992	Gif	https://twitter.com/NBA/status/1257118824433881089
03/05/2020	Quote John Paxon	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1257141833022529537
04/05/2020	MJ #3 campeonatos después de finales 1993	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1257143235375439872
04/05/2020	MJ HL triple	Video	https://twitter.com/NBA/status/1257150102059257859
04/05/2020	Anuncio E7 y E8 Trailer	Video	https://twitter.com/NBA/status/1257153979814985728
04/05/2020	MJ Quote	Video	https://twitter.com/NBA/status/1257188205117538305
04/05/2020	MJ stats first and last game at MSG	Video	https://twitter.com/NBA/status/1257203305282969600
04/05/2020	MJ HL MSG	Video	https://twitter.com/NBA/status/1257218404995395585
04/05/2020	MJ y Magic	Video	https://twitter.com/NBA/status/1257324100814422016
04/05/2020	Q&A Collin Sexton	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1257400096322465797
04/05/2020	Quote Andrew Berstein	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1257424581180174336
04/05/2020	Trailer E7 y E8	Video	https://twitter.com/NBA/status/1257436088639139843
05/05/2020	MJ vs Magic duel Monte Carlo	Video	https://twitter.com/NBA/status/1257550594459365376
05/05/2020	Kobe & MJ	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1257691991951003648
05/05/2020	Q&A Malik Beasley	Video	https://twitter.com/NBA/status/1257767028557045761
06/05/2020	MJ HL temporada 97-98	Video	https://twitter.com/NBA/status/1258048877955035143
06/05/2020	MJ 55 pts Game 4 Finales 1993	Video	https://twitter.com/NBA/status/1258120439609675778
06/05/2020	Q&A Brandon Clarke	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1258127670853976064
07/05/2020	MJ PPG 97-98	Video	https://twitter.com/NBA/status/1258305571461054465
07/05/2020	MJ Jumper 1989 31 años	Video	https://twitter.com/NBA/status/1258393648506507266
07/05/2020	MJ Quote	Video	https://twitter.com/NBA/status/1258399939908055042
07/05/2020	Defensive Team Dennis, SP y MJ	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1258415630530854914
07/05/2020	Dream Team 92'	Video	https://twitter.com/NBA/status/1258422589631782918
07/05/2020	Common s/ MJ Jumper	Video	https://twitter.com/NBA/status/1258441464368881664
07/05/2020	92' Dream Team sesión de fotos	Video	https://twitter.com/NBA/status/1258504378027143168
08/05/2020	Dream Team 92'	Video	https://twitter.com/NBA/status/1258667956503867393
08/05/2020	Trailer TLD	Video	https://twitter.com/NBA/status/1258788756884262912
08/05/2020	Q&A John Henson	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1258850086592942080
08/05/2020	Toni Kukoc conferencia	Link	https://twitter.com/NBA/status/1258862393008029699
09/05/2020	Trailer TLD	Video	https://twitter.com/NBA/status/1259030344373846018
09/05/2020	MJ Bulls N45 1995	Video	https://twitter.com/NBA/status/1259136043372081154
09/05/2020	Eric Paschall s/ MJ	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1259166244294426624
09/05/2020	Cierre conferencia Toni Kukoc	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1259217899853578240
09/05/2020	Terry Rozzier s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1259234187388653568
10/05/2020	MJ Bulls N45 1995	Video	https://twitter.com/NBA/status/1259362533007224834
10/05/2020	Tonight TLD	Video	https://twitter.com/NBA/status/1259460680555491332
10/05/2020	MJ y su mamá	Video	https://twitter.com/NBA/status/1259483334582792192
10/05/2020	E7 y E8	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1259498433141977089
10/05/2020	Mike Conley s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1259528631396728832
10/05/2020	Now Playing E7 y E8	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1259649423916896256
10/05/2020	MJ Quote	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1259650694795218946
10/05/2020	MJ Bulls N45 1995	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1259670417293357062
10/05/2020	MJ Bulls N45 1995	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1259672166825631747
11/05/2020	Trailer E9 y E10	Video	https://twitter.com/NBA/status/1259856029292118024
11/05/2020	MJ 55pts 1995 5th juego retorno	Video	https://twitter.com/NBA/status/1259875915233812480
11/05/2020	Toni Kukoc Game 3 gamewinner	Video	https://twitter.com/NBA/status/1259906118131675139
11/05/2020	Quote Barry Gassage	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1259928870460981250
11/05/2020	Trailer E9 y E10	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260034460084580352
12/05/2020	Steve Nash s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260049832087040001
12/05/2020	MJ y Steve Nash	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1260055893900775424
12/05/2020	MJ 55pts 1995 5th juego retorno	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260072209655029760
12/05/2020	1998 eastern conference semifinals	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260223208357232641
12/05/2020	MJ HL Dunk	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260291152810369025
12/05/2020	MJ 55pts 1995 5th juego retorno	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260325125322240000
13/05/2020	MJ HL Dunk	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260457246502391808
13/05/2020	MJ 1st game of 1995	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260600694358388737
13/05/2020	HL Toni Kukoc	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260653539858288640
13/05/2020	Q&A Alex Caruso	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1260664435661836290
13/05/2020	Trailer E9 y E10 MJ HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260683739220369410
13/05/2020	Trailer E9 y E10	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260759235857715203
14/05/2020	Horace Grant conference	Link	https://twitter.com/NBA/status/1260774362212376576
14/05/2020	Trailer E9 y E10 MJ HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1260849833251872768
14/05/2020	Quote Andy Hayt	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1260960040233639939
14/05/2020	Q&A Nikola Vucevic	Video	https://twitter.com/NBA/status/1261024759904702465
14/05/2020	MJ HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1261036059888168961
14/05/2020	Dennis Rodman looks	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1261046199886512131
14/05/2020	Toni Kukoc s/ MJ	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1261054971119796232
15/05/2020	MJ HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1261174472608014339
15/05/2020	Toni Kukoc s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1261312216961372161
15/05/2020	MJ HL fake	Video	https://twitter.com/NBA/status/1261400968949755905
16/05/2020	MJ HL fake	Video	https://twitter.com/NBA/status/1261536861606031360
16/05/2020	MJ Quote Trailer E9 y E10	Video	https://twitter.com/NBA/status/1261672757646856194

16/05/2020	MJ en blanco y negro	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1261681092303749121
16/05/2020	MJ Free throws con ojos cerrados	Video	https://twitter.com/NBA/status/1261695404971823105
16/05/2020	Toni Kukoc s/ MJ	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1261703041314697217
17/05/2020	MJ Free throws con ojos cerrados	Video	https://twitter.com/NBA/status/1261906797583097856
17/05/2020	Tonight E9 y E10	Video	https://twitter.com/NBA/status/1261997394381557765
17/05/2020	NBA Kicks TLD	Link	https://twitter.com/NBA/status/1262012581843255296
17/05/2020	Tonight E9 y E10	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1262035143159541763
17/05/2020	Trailer E9 y E10 Quotes Players s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1262042693573566464
17/05/2020	MJ en blanco y negro	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1262053045988462592
17/05/2020	Q&A Scott Burrell	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1262110951031136258
17/05/2020	Now Playing E9 y E10	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1262186140607660038
17/05/2020	Quote MJ	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1262191195171827712
17/05/2020	Stats Game 5 1997 MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1262194044526104576
17/05/2020	TLD MJ	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1262217947524849665
18/05/2020	Aviso Stream en vivo del último partido de MJ	Video	https://twitter.com/NBA/status/1262382432872955910
18/05/2020	MJ HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1262397777142779907
18/05/2020	Q&A Jales Brunson	Video	https://twitter.com/NBA/status/1262476326755336194
18/05/2020	Pregunta sobre MJ	Encuesta	https://twitter.com/NBA/status/1262534410336944129
18/05/2020	Pregunta sobre MJ	Encuesta	https://twitter.com/NBA/status/1262534415823052800
18/05/2020	#NBATogetherLive Bulls vs Jazz	Live	https://twitter.com/NBA/status/1262540620142448640
19/05/2020	MJ Mixtape	Live	https://twitter.com/NBA/status/1262760016202870784
20/05/2020	Fernando Medina Quote	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1263153480547565568
20/05/2020	Q&A Coby White	Video	https://twitter.com/NBA/status/1263198855656587264
22/05/2020	Q&A Dominique Wilkins	Video	https://twitter.com/NBA/status/1263924089867177986
14/04/2020	Primer título MJ y Bulls	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1250202172643557377
17/04/2020	4to título MJ y Bulls + Anuncio estreno TLD	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1251251587693101056
18/04/2020	Concurso de volcadas MJ + Anuncio estreno	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1251696236622684161
19/04/2020	MJ volcando anuncio TLD	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1251707447397531649
19/04/2020	HL MJ anuncio TLD	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1251718245071179776
19/04/2020	Estrellas NBA s/ MJ sub. Anuncio TLD	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1251964032174772224
19/04/2020	Quote MJ. Anuncio TLD	Link	https://twitter.com/NBALatam/status/1251972888716025857
19/04/2020	HL MJ anuncio TLD	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1252037266731606019
19/04/2020	Bulls fotos	Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1252049904790392832
20/04/2020	Larry Bird s/ MJ	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1252236942483156993
20/04/2020	Record MJ 63 pts vs Celtics	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1252260095024607233
20/04/2020	MJ y Scottie Pippen	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1252311320747220996
20/04/2020	MJ y SP HL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1252337524837679108
20/04/2020	MJ HL Debut en NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/125236693383342982
20/04/2020	Air Jordan	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1252403516515074051
20/04/2020	Foto MJ risa	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1252412078008066054
20/04/2020	Anuncio TLD foto	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1252412663281246209
20/04/2020	Foto MJ e hijo	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1252417007732977664
20/04/2020	MJ HL Rookie	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1252431612920262658
22/04/2020	Larry Bird y MJ	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1252977208336904192
22/04/2020	MJ vuelca sobre Lakers	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1253035847621832705
22/04/2020	MJ HL USA Team	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1253088692459188224
23/04/2020	The Shot entrevista post partido MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1253511478772207627
23/04/2020	The Shot HL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1253518776579940353
24/04/2020	Vince Carter s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/125377885648863235
24/04/2020	Jugadores actuales s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1253800477210349574
24/04/2020	Primer partido playoffs MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1253826051228213250
25/04/2020	Anuncios episodios TLD + foto	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1254092810711478274
25/04/2020	Klay Thompson s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1254107582635085824
26/04/2020	Jayson Tatum s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1254485398908293121
27/04/2020	Volcada finales 1991	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1254872949682733058
27/04/2020	Bad Boys Pistons	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1254945427201437697
27/04/2020	MJ Haciendo pesas	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1254957254962327552
27/04/2020	Stats MJ primeras finales de NBA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1254962288118775808
27/04/2020	Primer título MJ	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1254964804898390017
29/04/2020	Primer partido SP post retiro de MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1255572564115484672
30/04/2020	Volcada MJ MSG + anuncio	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1255939890388361221
30/04/2020	Zach LaVine s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1255952563481923585
02/05/2020	Zion s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1256621975616675840
02/05/2020	Wilkins vs Jordan	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1256633750009626630
02/05/2020	MJ sobre su retiro + anuncio	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1256703949844905991
03/05/2020	Aviso "mañana se estrenan"	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1257099280755589126
03/05/2020	Estrellas actuales s/ MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1257115852350119938
04/05/2020	Práctica Dream Team Montecarlo USA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1257429803008847872
04/05/2020	Primer partido MJ en MSG	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1257429803008847872
04/05/2020	MJ y Kobe	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1257476354242732044
04/05/2020	Air Jordan	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1257477360653234181
04/05/2020	MJ vs Drexler	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1257479373927534592
04/05/2020	MJ Gif	Gif	https://twitter.com/NBALatam/status/1257480224096366596
04/05/2020	MJ y Toni	Gif	https://twitter.com/NBALatam/status/1257483400346316800

@NBALatam

04/05/2020	MJ conferencia	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1257488936944963584
04/05/2020	MJ y Charles Barkley	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1257488936944963584
06/05/2020	MJ y SP combinados 63 pts	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1258102782726463490
06/05/2020	MJ HL Game 4 Finales 1993 + anuncio	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1258169675701268487
07/05/2020	MJ entrevista despues de The Shot	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1258428928110313473
07/05/2020	Trio defensive team	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1258453576898183169
07/05/2020	Jordan y Ewing ultimo tiro dream team	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1258499621871108096
07/05/2020	Dream Team fotos Bird Magic y MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1258525925668458496
08/05/2020	Factor Miedo de MJ Trailer + Anuncio	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1258864251978088448
08/05/2020	MJ con la 45	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1258879350574743553
09/05/2020	Foto MJ Piano + anuncio	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1259302178575056896
10/05/2020	Stats MJ Playoffs	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1259659472919822336
11/05/2020	MJ HL 55pts MSG	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1259974062614482956
11/05/2020	MJ y padre	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1260013320683184130
11/05/2020	MJ anuncio de su retiro	Gif	https://twitter.com/NBALatam/status/1260015082542469120
11/05/2020	MJ Quote vuelta a jugar	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1260016088995094530
11/05/2020	Motivación MJ	Gif	https://twitter.com/NBALatam/status/1260025651828002816
11/05/2020	MJ sonriendo	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1260029920761180160
11/05/2020	MJ y los fans	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1260031439996928000
12/05/2020	Volcada Air Jordan	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1260313802169479168
12/05/2020	MJ no usa la 23 porque el padre	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1260344001489764352
12/05/2020	Stats MJ con la 45	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1260347025897504771
13/05/2020	Pregunta sobre MJ	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1260648078198988802
13/05/2020	1 vs 1 MJ y Shaq	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1260721489030021131
14/05/2020	Pregunta sobre MJ	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1260938084423733249
14/05/2020	Pase MJ sin mirar	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1260956262759571456
14/05/2020	MJ 55pts en MSG	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1260978430369165312
14/05/2020	MJ HL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1261042467169800192
15/05/2020	Episodio de #SemanaNBA sobre Bulls	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1261340568644317184
15/05/2020	HL MJ amagues con una mano	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1261416065843621888
16/05/2020	Libres con los ojos cerrados MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1261713020465504258
16/05/2020	Rookie del año MJ hace 35 años	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1261748897032089601
17/05/2020	HL 5 minutos MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1262193688471625729
18/05/2020	MJ MNV por 5ta vez consecutiva	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1262397215663890434
18/05/2020	MJ HL Serie finales de conferencia 1998	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1262467171504046086
18/05/2020	Entrevista post 5to MVP	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1262495678745411587
18/05/2020	Rivales de Bulls	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262549532522377216
18/05/2020	Rivales de MJ (MJ y Reggie)	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262550475053961217
18/05/2020	"cuando ves que otro gana el MVP"	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262551797413097476
18/05/2020	MJ Clutch	Gif	https://twitter.com/NBALatam/status/1262552552299565056
18/05/2020	MJ 44 minutos 38 puntos	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262554313932468226
18/05/2020	MJ volcando	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262555572181835777
18/05/2020	últimas finales de MJ	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262560353646522368
18/05/2020	Quique Garay MJ	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262566141769117696
18/05/2020	MJ sobre sus temporadas	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262570189746507776
18/05/2020	Quote MJ sobre Bulls	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262571405746614272
19/05/2020	"MJ aprueba"	Gif	https://twitter.com/NBALatam/status/1262581130265591809
19/05/2020	Mixtape de MJ	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1262843829151043584
19/05/2020	MJ s/ SP	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262843829151043584
19/05/2020	Charles Barkley s/ MJ	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262863460481802242
19/05/2020	KB s/ MJ	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1262867208952315904
20/05/2020	Hoy en 1996 ganaba el 4to MVP	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1263162211767369728
20/05/2020	Last Shot jugando para Bulls	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1263212905534754816
20/05/2020	Rivales de los Bulls y personales de MJ	Hilo	https://twitter.com/NBALatam/status/1263239432909590528
20/05/2020	Canciones de moda en ese momento	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1263258202004525057
21/05/2020	Último Cuarto (seccion especial) sobre Bulls	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1263462046621786112

2	CUENTA	FECHA	PUBLICACIÓN	TIPO	LINK
	@NBA	26/06/2020	Anuncio de regreso + fechas y formato	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276558337476374528
		26/06/2020	Equipos participantes	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276558339237969927
		26/06/2020	Sistema de clasificación a Playoffs	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276558340773027841
		26/06/2020	Sistema de Play-in	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276558342266200065
		26/06/2020	Cuadro de Playoffs	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276558343784587266
		26/06/2020	Noticia de NBA.com	Link	https://twitter.com/NBA/status/1276659087695110145
		26/06/2020	Calendario Boston	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276668070422028290
		26/06/2020	Calendario Dallas	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276669276435484673
		26/06/2020	Calendario Denver	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276669542043967490
		26/06/2020	Calendario Houston	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276670129913331713
		26/06/2020	Calendario Indiana	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276670781687238657
		26/06/2020	Calendario LA Clippers	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276671279517630464
		26/06/2020	Calendario LA Lakers	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276671813288951808
		26/06/2020	Calendario Memphis	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276672381906571264
		26/06/2020	Calendario Miami	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276672854608748549
		26/06/2020	Calendario Milwaukee	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276673486837166081
		26/06/2020	Calendario New Orleans	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276674014468091908
		26/06/2020	Calendario Oklahoma	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276674559954038784
		26/06/2020	Calendario Orlando	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276682860968185858
		26/06/2020	Calendario Philadelphia	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276683503204212737
		26/06/2020	Calendario Portland	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276676355158089728
		26/06/2020	Calendario Sacramento	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276684658709848064
		26/06/2020	Calendario San Antonio	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276677655673389056
		26/06/2020	Calendario Toronto	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276681240607891457
		26/06/2020	Calendario Washington	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276681240607891457
		26/06/2020	Calendario Utah	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276681628652310535
		26/06/2020	Calendario Brooklyn	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276686646237102083
		26/06/2020	Calendario Phoenix	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276684142281928707
		26/06/2020	Quién la tiene más difícil Oeste	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276661168665432070
		26/06/2020	Quién la tiene más difícil Este	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276662022034403331
		27/06/2020	ICYMI regreso de la NBA fechas	Link al hilo	https://twitter.com/NBA/status/1276698525917683719
		28/06/2020	ICYMI regreso de la NBA fechas	Link al hilo	https://twitter.com/NBA/status/1276923362711912448
		28/06/2020	Predicciones para los Playoffs	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1276998742537728000
		29/06/2020	ICYMI regreso de la NBA fechas	Link al hilo	https://twitter.com/NBA/status/1276923362711912448
		29/06/2020	#WholeNewGame Spot	Video	https://twitter.com/NBA/status/1277634440198533120
		30/06/2020	ICYMI regreso de la NBA fechas	Link al hilo	https://twitter.com/NBA/status/1277950447161151488
		01/07/2020	ICYMI regreso de la NBA fechas	Link al hilo	https://twitter.com/NBA/status/1278313334459248642
		02/07/2020	ICYMI regreso de la NBA fechas	Link al hilo	https://twitter.com/NBA/status/1278675713634246658
		02/07/2020	#WholeNewGame Spot	Video	https://twitter.com/NBA/status/1278697435641057287
		02/07/2020	Estadios de la burbuja	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1278705688236175361
		03/07/2020	ICYMI regreso de la NBA fechas	Link al hilo	https://twitter.com/NBA/status/1279039155096387586
		03/07/2020	#WholeNewGame Spot	Video	https://twitter.com/NBA/status/1279082472534228992
		04/07/2020	Horarios de partidos retorno de NBA	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1279445379587739651
		05/07/2020	#WholeNewGame Spot	Video	https://twitter.com/NBA/status/1279807253927866368
		06/07/2020	ICYMI regreso de la NBA fechas	Link al hilo	https://twitter.com/NBA/status/1280160687399018496
		06/07/2020	Estadios de práctica	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1280178265391538178
		06/07/2020	Top No-Look assists 19-20	Video	https://twitter.com/NBA/status/1280222484466405378
		06/07/2020	Top 10 volcadas 19-20	Video	https://twitter.com/NBA/status/1280237583390445568
		06/07/2020	Countdown 24 días	Video	https://twitter.com/NBA/status/1280260652792242183
		07/07/2020	Countdown 23 días	Video	https://twitter.com/NBA/status/1280501832717041664
		07/07/2020	#WholeNewGame Spot	Video	https://twitter.com/NBA/status/1280516928143069186
		07/07/2020	Top AlleyHops 19-20	Video	https://twitter.com/NBA/status/1280535799126245377
		07/07/2020	Top 10 asistencias	Video	https://twitter.com/NBA/status/128054712822375943
		26/06/2020	Anuncio de regreso + fechas	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1276568739367006210
		26/06/2020	Fechas y Formato	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1276591319822086145
		26/06/2020	Equipos participantes	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1276591723628630017
		26/06/2020	Sistema de clasificación a Playoffs	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1276592018760896512
		26/06/2020	Sistema de Play-in	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1276592203838763008
		26/06/2020	Cuadro de Playoffs	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1276592492339761155
		26/06/2020	Noticia de NBA.com	Link	https://twitter.com/NBALatam/status/1276597563685289984
		26/06/2020	Comunicación oficial NBA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1276614601724121090
		26/06/2020	Quién la tiene más difícil Oeste	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1276664505456623616
		26/06/2020	Quién la tiene más difícil Este	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1276664750991126533
		26/06/2020	Partidos del día del regreso	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1276681656032587777
		27/06/2020	Vuelve la NBA LeBron bailando	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1276862847591624709
		27/06/2020	Calendario LA Lakers	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1276968544144588807
		27/06/2020	Vuelve la NBA Giannis y tatum	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277014753320275968
		27/06/2020	Calendario Celtics	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277044153118064640
		27/06/2020	Calendario LA Clippers	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277066564127330304
		28/06/2020	Calendario Milwaukee	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277074338529914880
	28/06/2020	Calendario Philadelphia	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277276785986633730	

28/06/2020	Calendario Spurs	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277294145506349058
28/06/2020	Calendario Houston	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277324639602044928
28/06/2020	Calendario Raptors	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277368506615562241
28/06/2020	Top 10 volcadas 19-20	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1277376687194374145
28/06/2020	Video volcada LeBron	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1277391823300952065
28/06/2020	Top 10 volcadas remolino 19-20	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1277419583746564097
28/06/2020	Foto Luka retorno NBA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277436405891977223
29/06/2020	Steven Adams video regreso NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1277599369550860288
29/06/2020	Kawhi HL regreso NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1277627669799198720
29/06/2020	Calendario Dallas	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277645873455992834
29/06/2020	Calendario Miami	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277723520735285254
29/06/2020	Calendario New Orleans	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277763782878670850
29/06/2020	Tim Duncan regreso NBA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1277773849594134528
30/06/2020	Giannis regreso NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1277956178249682945
30/06/2020	Calendario de fechas importantes	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278055710002036736
30/06/2020	Calendario Oklahoma	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278116108810084352
30/06/2020	Harden regreso NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1278146303399211009
01/07/2020	Zion HL Regreso NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1278318189068398592
01/07/2020	Calendario Utah	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278354393545441281
01/07/2020	Candidato MVP	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278371845595676673
01/07/2020	Giannis quote LeBron	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278402995689005057
01/07/2020	Zion HL Regreso NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1278433196418334720
01/07/2020	Entrenamiento Dallas	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1278448296470568960
01/07/2020	Calendario Memphis	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278463541121552387
01/07/2020	Video LeBron y AD	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1278478494914228225
01/07/2020	Entrenamiento Lakers	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278478495417499648
02/07/2020	Entrenamiento Dallas	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278678381450715137
02/07/2020	Entrenamiento Boston	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1278693755407785985
02/07/2020	Canchas Entrenamiento	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278720086681899008
02/07/2020	Entrenamiento New Orleans	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278736745673175043
02/07/2020	Entrenamiento Indiana	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1278780485188157440
02/07/2020	Quien gana premio rookie del año	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278799356733173760
02/07/2020	Giannis HL regreso NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1278818232519012354
02/07/2020	Entrenamiento LeBron	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1278833331128332288
02/07/2020	Harden HL regreso NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1278855979707367424
03/07/2020	Harden Gif regreso NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279028618644111362
03/07/2020	Lebron con barbijo regreso NBA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279052275831406594
03/07/2020	Formato de juego	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279067380656648192
03/07/2020	Entrenamiento Boston	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279082474459459585
03/07/2020	Entrenamiento Portland	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279097577049227264
03/07/2020	Quinteto Ideal	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279112675344015360
03/07/2020	Entrenamiento New Orleans	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279129118483890176
03/07/2020	Entrenamiento Dallas	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279157973932105728
03/07/2020	Hasta donde llegan LA Clippers	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279173073086734336
03/07/2020	Entrenamiento Boston	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279188169003462656
03/07/2020	Bucks vs Raptors	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279203270141997056
03/07/2020	Lakers vs Clippers	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279218368457740288
04/07/2020	Entrenamiento Dallas	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279390113697599491
04/07/2020	Entrenamiento San Antonio	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279444863830724609
04/07/2020	Calendario de amistosos NBA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279455353143463936
04/07/2020	Video Luka Doncic entrevista	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279485165635502081
04/07/2020	Partidos del día del regreso	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279490161651269633
04/07/2020	Hasta donde llega Houston Rockets	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279505258801065985
04/07/2020	Hilo con fotos destacadas del regreso	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279536529413726209
04/07/2020	Todas las volcadas de Kawhi	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279549576232517633
04/07/2020	JA Morant regreso NBA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279566734802944001
04/07/2020	Calendario LA Lakers y LA Clippers	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279579384798679040
04/07/2020	HL Giannis regreso NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279598688839577601
05/07/2020	Boston riendo	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279611420804616192
05/07/2020	Hasta donde llega Raptors	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279766295051976710
05/07/2020	Entrenamiento San Antonio	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279796179639906304
05/07/2020	San Antonio Gifs	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279810183229734912
05/07/2020	HL Doncic y Morant	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279840970130030592
05/07/2020	25 días Bucks	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279870162435375104
05/07/2020	Conexión AD y LeBron	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279947082326040579
05/07/2020	Luka Doncic mago	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1279961782665261063
06/07/2020	Foto LeBron regreso NBA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1279979043174125570
06/07/2020	Foto canchas entrenamiento	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1280186496897609730
06/07/2020	Entrenamiento Orlando	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1280219075906605069
06/07/2020	Top pases No-look 19-20	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1280275334127071233
06/07/2020	Entrenamiento JR Smith	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1280287013032296449
06/07/2020	Top volcadas 19-20	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1280305531731632129

	07/07/2020	Faltan 23 días foto LeBron	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1280475401203208192
	07/07/2020	Video Giannis regreso NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1280534064089489411
	07/07/2020	Top asistencias 19-20	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1280550072678219784
	07/07/2020	Elegí tu 23 (23 días) LeBron y MJ	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1280562746640207873
	07/07/2020	Fotos Luka Doncic	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1280577825678880768
	07/07/2020	Mejores volcadas tras tiros fallados 19-20	Videos	https://twitter.com/NBALatam/status/1280607525646131200

EVENTO	CUENTA	FECHA	PUBLICACIÓN	TIPO	LINK
Huelga	Twitter @NBA	26/08/2020	Anuncio de boicot	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1298729514403594240
		27/08/2020	Comunicado oficial de la NBA	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1299051478389329922
		28/08/2020	Comunicado de Adam Silver a empleados	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1299376501020913665
		28/08/2020	Comunicado NBA + NBPA	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1299387498708250626
		28/08/2020	Hilo March of Washington	Hilo (6)	https://twitter.com/NBA/status/1299391366410260481
		28/08/2020	Declaración de Bill Russell + MLK	Video	https://twitter.com/NBA/status/1299406395020771328
		28/08/2020	Declaración de Damian Lillard + MLK	Video	https://twitter.com/NBA/status/1299421498483060737
		29/08/2020	Mensaje + anuncio de partidos	Video	https://twitter.com/NBA/status/1299836739062763520
	29/08/2020	Declaración Giannis + Middleton	Video	https://twitter.com/NBA/status/1299856325887885313	
	26/08/2020	Twitter @NBALatam	Anuncio de boicot	Texto + cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1298732098958831621
	27/08/2020		Comunicado oficial de la NBA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1299061040454537218
	28/08/2020		Comunicado de Adam Silver a empleados	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1299394501081956355
	28/08/2020		Comunicado NBA + NBPA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1299402333416194048
	28/08/2020		March of Washington	Texto + cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1299424716793544706
	28/08/2020		Declaración de Bill Russell + MLK	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1299444140569100288
	28/08/2020		Declaración de Damian Lillard + MLK	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1299466790280613889
	29/08/2020		Mensaje + LeBron	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1299880713853034504

EVENTO	CUENTA	FECHA	PUBLICACIÓN	TIPO	LINK
		18/01/2020	HL Luka y Powell DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218377829387292672
		18/01/2020	Stats 1st half DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218380077253242880
		18/01/2020	Game winner Hawks ATUvsSAN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218382106390401024
		18/01/2020	Match Stats Trae Young ATUvsSAN	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1218383456264126464
		18/01/2020	Estrella invitada DALvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218384775041495042
		18/01/2020	Doncic carrer-high 3s Q3 DALvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218389846038929408
		18/01/2020	HL Ja Morant vs CLE	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218391616475541504
		18/01/2020	HL Whiteside DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218395074897289216
		18/01/2020	Doncic supera carrer-high 3s DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218398017230966784
		18/01/2020	Match Stats Doncic DALvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218398859329769472
		18/01/2020	Doncic celebrando	Gif	https://twitter.com/NBA/status/1218399579755962368
		18/01/2020	HL Doncic DALvsPOR Carrer-high 3s	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218401304592244736
		18/01/2020	HL Korkmaz CHI-PHI	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218402637332152322
		18/01/2020	HL Trae Young ATUvsSAN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218403895564742656
		18/01/2020	HL Dillon Brooks CLEvsMEM	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218406412566454273
		18/01/2020	Stats y HL TJ Warren MINvsIND	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218407670526500865
		18/01/2020	Tabla después de los partidos del viernes	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218409490665693184
		18/01/2020	Estrella invitada con jugadores de Portland	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218419498593767424
		18/01/2020	Feliz Cumpleaños Gary Trent Jr	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218518558801571840
		18/01/2020	Feliz Cumpleaños Gorgui Dieng	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/12185185645056653250
		18/01/2020	Tabla después de los partidos del viernes	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218526021017796608
		18/01/2020	HL TJ Warren MINvsIND	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218529753940008965
		18/01/2020	HL y Stats Trae Young ATUvsSAN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218533576448315392
		18/01/2020	Korkmaz carrer high HL CHUvsPHI	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218537321852739586
		18/01/2020	HL Luka Carrer high 3s DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218541124404633600
		18/01/2020	Brooks HL CLEvsMEM	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218544854554304512
		18/01/2020	Top10 plays del viernes	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218548599048433666
		18/01/2020	Encuesta para los fans	Link	https://twitter.com/NBA/status/1218556229775233024
		18/01/2020	Promo LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218563698861756416
		18/01/2020	Promo Harden vs LeBron	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218571249800155136
		18/01/2020	Harden o Westbrook quien suma mas vs LAL	Encuesta	https://twitter.com/NBA/status/1218583605468966912
		18/01/2020	Ingram Carrer High HL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218603909863878656
		18/01/2020	Promo LACvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218610378172784641
		18/01/2020	Promo MILvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218616547360423936
		18/01/2020	Promo LALvsHOU	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218620321810407424
		18/01/2020	Kawhi llegando al estadio LACvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218627843736973313
		18/01/2020	Horario de los 11 partidos del sábado	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218632126649774082
		18/01/2020	HL volcada Kawhy LACvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218638002936864768
		18/01/2020	HL Lonzo Ball LACvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218639486399188992
		18/01/2020	HL Lou Williams LACvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218644270804021248
		18/01/2020	HL Ingram LACvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218648082088431616
		18/01/2020	HL Ingram LACvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218651361279082498
		18/01/2020	Stats entretiempo LACvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218652393002409985
		18/01/2020	Récord de franquicia Pelicans pts en 1 mitad	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218653942776836096
		18/01/2020	HL Hayes LACvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218657867970088960
		18/01/2020	HL volcada Kawhy LACvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/121865988985310720
		18/01/2020	HL 8-0 Q4 LACvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218663988638162944
		18/01/2020	Promo Giannis MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218667834533982211
		18/01/2020	Minuto a minuto LACvsNOP	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1218670154336346113
		18/01/2020	Minuto a minuto LACvsNOP	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1218670807523696640
		18/01/2020	Minuto a minuto LACvsNOP	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1218671705578713088
		18/01/2020	Minuto a minuto LACvsNOP	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1218672658482696192
		18/01/2020	Gif LAC win LACvsNOP	Gif	https://twitter.com/NBA/status/1218673834376728578
		18/01/2020	Match Stats Kawhi Leonard LACvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218674158764281857
		18/01/2020	Promo LALvsHOU	Encuesta	https://twitter.com/NBA/status/1218674698894049280
		18/01/2020	HL Kawhy LACvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218680790097199105
		18/01/2020	Gordon Hayward calentando con su hija	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218682174045663233
		18/01/2020	Stats Harden vs LeBron LALvsHOU	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218683428243222529
		18/01/2020	Stats entretiempo MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218685741557059585
		18/01/2020	HL 1er tiempo Giannis MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218686931967598593
		18/01/2020	Danny Green llegando al estadio LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218688784201592832
		18/01/2020	HL Booker PHOvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218695758481960960
		18/01/2020	LeBron y Harden llegando LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218696221411495936
		18/01/2020	LeBron calentando LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218698886103085056
		18/01/2020	HL Pistons Rose y Drummond DETvsATL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218700340599705606
		18/01/2020	Match Stats Giannis MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218703284971675648
		18/01/2020	HL Wood tapa DETvsATL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218707255534800897
		18/01/2020	HL Smart y Theis PHOvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218709004534394881
		18/01/2020	Puntaje en vivo LALvsHOU	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218709945568370688
		18/01/2020	HL Simmons NEWvsPHI	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218711486803185665
		18/01/2020	HL LeBron LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218713619518644224
		18/01/2020	HL Westbrook LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218718043095949313
		18/01/2020	Record Harden top 7 3s list LALvsHOU	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218718740851892224
		18/01/2020	LeBron y Green talco LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218719198588870657
		18/01/2020	Stats Marcus Smart PHOvsBOS	Link	https://twitter.com/NBA/status/1218720985790263303
		18/01/2020	HL Harden LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218722636995485701
		18/01/2020	HL Fultz ORLvsGSW	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218723503832227840

18/01/2020	HL Ingles Gobert UTAvsSAC	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218724192021045249
18/01/2020	Match Stats Devin Booker PHOvsBOS	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218724759153844224
18/01/2020	HL Zach Lavine CHlvsCLE	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218725281051152390
18/01/2020	Stats ultimos segundos NEWvsPHI	Link	https://twitter.com/NBA/status/1218726303941242880
18/01/2020	Stats entretiempo LALvsHOU	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218726950035955717
18/01/2020	Match stats Derrick Rose DETvsATL	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218728123237388288
18/01/2020	Match Stats Dillon Brooks CLEvsMEM	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218374739351216129
18/01/2020	Match Stats Bam Adebayo MIAvsOKC	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218374101825396737
18/01/2020	HL Doncic DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218368099252129797
18/01/2020	HL Ja Morant volcada CLEvsMEM	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218372114329276416
19/01/2020	Match Stats NEWvsPHI	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218729976578572290
19/01/2020	HL Bazley PORvsOKC	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218731355317645312
19/01/2020	HL Utah Jazz UTAvsSAC	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218732107415113734
19/01/2020	HL Lakers LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218733613359009792
19/01/2020	Stats CHlvsCLE	Link	https://twitter.com/NBA/status/1218735605632380940
19/01/2020	Stats CHlvsCLE	Link	https://twitter.com/NBA/status/1218736331943182337
19/01/2020	HL Zack LaVine CHlvsCLE	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218737505475973120
19/01/2020	Match Stats CHlvsCLE	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218738661484908544
19/01/2020	HL Russell ORLvsGSW	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218739425116639243
19/01/2020	Match Stats Lowry MINvsTOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218740356126298112
19/01/2020	Match Stats Russell ORLvsGSW	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218741411979374594
19/01/2020	HL Cawdell-Pope LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218742059533729792
19/01/2020	Estrella invitada LALvsHOU	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218743724852875264
19/01/2020	Match Stats LeBron LALvsHOU	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218747338241597441
19/01/2020	Match Stats Gobert UTAvsSAC	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218749771579641856
19/01/2020	LeBron abrazo con Dream	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218751671188230144
19/01/2020	Match Stats Chris Paul PORvsOKC	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218753576362749952
19/01/2020	HL LeBron superando a Magic games 30+ LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218756588242132992
19/01/2020	HL Booker PHOvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218758733523836928
19/01/2020	Tabla después de los partidos del sábado	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218761249627963392
19/01/2020	HL Chris Paul PORvsOKC	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218762812719235074
19/01/2020	HL Marcus Smart PHOvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218764826215927808
19/01/2020	HL Van Vleet y Lowry MINvsTOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218767541620760577
19/01/2020	HL LaVine CHlvsCLE	Video	https://twitter.com/NBA/status/121877005833368320
19/01/2020	HL Derrick Rose DETvsALT	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218772574995267584
19/01/2020	Stephen Curry narrando ORLvsGSW	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218775093045628930
19/01/2020	Feliz cumpleaños McGee	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218880928426139648
19/01/2020	HL LaVine CHlvsCLE	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218880928426139648
19/01/2020	HL Van Vleet y Lowry MINvsTOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218895965375082498
19/01/2020	HL Marcus Smart PHOvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218899690235797505
19/01/2020	HL Chris Paul PORvsOKC	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218903498592608256
19/01/2020	HL Booker PHOvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218907229648232449
19/01/2020	HL LeBron superando a Magic games 30+ LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218911058494140416
19/01/2020	Top10 plays del sábado	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218918537265385472
19/01/2020	Stephen Curry narrando ORLvsGSW	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218926155253911552
19/01/2020	Tabla después de los partidos del sábado	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218933696461324290
19/01/2020	Encuesta para los fans	Link	https://twitter.com/NBA/status/1218941292778074112
19/01/2020	Anuncio mañana termina la votacion para All Star	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218948814616322049
19/01/2020	Video en memoria de Martin Luther King	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218956285489688576
19/01/2020	Horario partidos del lunes	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218963835169771521
19/01/2020	Promo descargá la App de NBA	Link	https://twitter.com/NBA/status/1218971384862261249
19/01/2020	Promo INDvsDEN	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1218978935616110596
19/01/2020	HL Lonnie Walker MIAvsSAN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1218997458757464065
19/01/2020	HL DeRozan MIAvsSAN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219003482398740480
19/01/2020	HL Derrick Jones Jr MIAvsSAN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219016754162229258
19/01/2020	Match Stats Aldridge MIAvsSAN	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219024487078879232
19/01/2020	HL DeRozan MIAvsSAN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219028008347959298
19/01/2020	HL Trae Young promo ATLvsTOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219046978409115650
19/01/2020	HL Beasley y Plumlee INDvsDEN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219076506766532609
19/01/2020	HL Craig y Jokic INDvsDEN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219080243002191872
19/01/2020	HL PJ Dozier INDvsDEN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219091241968816128
20/01/2020	Últimos minutos INDvsDEN	Link	https://twitter.com/NBA/status/1219095484008103937
20/01/2020	Match Stats INDvsDEN	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219099942477860865
20/01/2020	HL Sabonis INDvsDEN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219101776223309825
20/01/2020	Tabla después de los partidos	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219105952487571456
20/01/2020	Feliz cumpleaños Tyler Herro	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219228370413805568
20/01/2020	Encuesta para los fans	Link	https://twitter.com/NBA/status/1219235780738134018
20/01/2020	Match Stats INDvsDEN y MIAvsSAN	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219243328534917121
20/01/2020	HL Sabonis INDvsDEN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219246998790049797
20/01/2020	HL DeRozan MIAvsSAN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219250878688919553
20/01/2020	Tabla después de los partidos	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219254560939790336
20/01/2020	Último día para votar para los All Star	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219258553673879552
20/01/2020	Sorteo de entradas para All Star	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219265825141481476
20/01/2020	Horarios de los partidos del lunes	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219269600187240449
20/01/2020	Venta de ropa en memoria a Martin Luther King III	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219273377350811648
20/01/2020	HL Carmelo Anthony previa GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219280924531027969
20/01/2020	HL previa LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219288477092794368
20/01/2020	HL JA Morant previa MEMvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219303576750772224

@NBA

20/01/2020	Previa TORvsATL	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219328180798009344
20/01/2020	Previa partidos lunes	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219334239361085440
20/01/2020	Previa vestuario Washington Wizards	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219338143821893635
20/01/2020	Previa TORvsATL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219339812676632576
20/01/2020	HL Bradley Beal WASvsDET	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219342647929843712
20/01/2020	Marcador en vivo TORvsATL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219344238359519237
20/01/2020	Previa OKCvsHOU	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219348874223083521
20/01/2020	HL Trae Young TORvsATL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219350683209609223
20/01/2020	Entrevista Jae Crowder	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219352647242829826
20/01/2020	Encuesta NOPvsMEM	Encuesta	https://twitter.com/NBA/status/1219355673277890560
20/01/2020	HL Trae Young TORvsATL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219360580718551041
20/01/2020	Comparación Simmons y KAWHI	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219364475515568128
20/01/2020	HL Simmons PHlvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219365985100034048
20/01/2020	Calentamiento NOPvsMEM	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219368129127763968
20/01/2020	HL Carter TORvsATL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219370242729791490
20/01/2020	Match Stats WASvsDET	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219372177797021699
20/01/2020	HL Powell TORvsATL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219377135867043845
20/01/2020	HL Simmons PHlvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219378187488108544
20/01/2020	Match Stats Norman Powell TORvsATL	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219383806739865600
20/01/2020	Marcador en vivo MEMvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219384484551892992
20/01/2020	HL Jared Jackson MEMvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219385182102413314
20/01/2020	HL Korkmaz PHlvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219386738793156608
20/01/2020	Match Stats Ben Simmons PHlvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219388173358391297
20/01/2020	Encuesta previa LALvsBOS	Encuesta	https://twitter.com/NBA/status/1219389281724182528
20/01/2020	HL Chris Paul OKCvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219392161394896896
20/01/2020	HL Malik Monk CHAvsORL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219393346881441792
20/01/2020	Harden record top18 lanzador de libres	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219395367306964993
20/01/2020	Rip Hamilton previa LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219395589978427392
20/01/2020	HL Chris Paul OKCvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219397672362180613
20/01/2020	HL Jrue Holiday NOPvsMEM	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219398169672462337
20/01/2020	Calentamiento AD LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219402537788497921
20/01/2020	HL Ben Simmons PHlvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219404752385126405
20/01/2020	HL De'Aaron Fox SACvsMIA	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219406702581297152
20/01/2020	Westbrook festejando record de LeBron triple-doble	Gif	https://twitter.com/NBA/status/1219411728087293952
20/01/2020	HL Ja Morant NOPvsMEM	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219412334063636480
20/01/2020	Match Stats Vucevic CHAvsORL	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219415451832389632
20/01/2020	Match Stats Julius Randle NEWvsCLE	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219415798768447488
20/01/2020	HL Schroder OKCvsHOU	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219416384662315009
20/01/2020	HL Bjelica y Adebayo SACvsMIA	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219417648389410817
20/01/2020	HL Giannis MILvsCHI	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219418110933000195
20/01/2020	Match Stats Giannis MILvsCHI	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219418764841824256
20/01/2020	Match Stats Chris Paul OKCvsHOU	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219419585377599488
20/01/2020	Boston memoria Martin Luther King	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219420312426766338
20/01/2020	Match Stats Holiday NOPvsMEM	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219421091279581185
20/01/2020	HL LeBron LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219422583826894848
20/01/2020	Match Stats SACvsMIA	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219423701755662337
20/01/2020	HL Kemba LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219424942762209280
20/01/2020	HL Smart LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219430230252752897
20/01/2020	Encuesta previa GSWvsPOR	Encuesta	https://twitter.com/NBA/status/1219433559217172480
20/01/2020	Stats Boston LALvsBOS	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219435635796299776
20/01/2020	HL LeBron LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219439454118719488
20/01/2020	HL Jaylen Brown LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219441584355381248
20/01/2020	Stats Lillard previa GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219445781092020226
20/01/2020	HL Jaylen Brown LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219453763087413249
21/01/2020	Match stats Jayson Tatum LALvsBOS	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219456262724890625
21/01/2020	HL Forbes PHOvsSAN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219457662376718336
21/01/2020	HL Walker y Broen LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219460836328120320
21/01/2020	Match Stats MINvsDEN	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219462203327361024
21/01/2020	HL Utah Lazz UTAvsIND	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219463827907129349
21/01/2020	HL Porter Jr MINvsDEN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219467258818449408
21/01/2020	HL Lillard GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219473579580043265
21/01/2020	HL Tatum LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219475204797292544
21/01/2020	Match Stats Gobert UTAvsIND	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219475854717280256
21/01/2020	Match Stats Forbes PHOvsSAN	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219477915924082688
21/01/2020	Tatum saliendo del estadio LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219479746158977024
21/01/2020	Seguimiento de Lillard GSWvsPOR	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1219484015335526400
21/01/2020	HL Chriss GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219485096421490688
21/01/2020	Seguimiento de Lillard GSWvsPOR	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1219487729609793536
21/01/2020	HL D-LO GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219488033713598464
21/01/2020	Seguimiento de Lillard GSWvsPOR	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1219490303666794496
21/01/2020	HL Lillard GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219490730709856261
21/01/2020	Seguimiento de Lillard GSWvsPOR	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1219492294056910849
21/01/2020	HL Lillard GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219493055218233345
21/01/2020	HL Lillard carrer-high 3s GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219495502473039874
21/01/2020	Seguimiento GSWvsPOR	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1219496486204997632
21/01/2020	Seguimiento de Lillard carrer-high 61pts GSWvsPOR	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1219497248578555906
21/01/2020	HL Lillard carrer-high 61pts GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219498111669886976
21/01/2020	Match Stats GSWvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219499632327262208

21/01/2020	Stats Lillard GSWvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219501234052304896
21/01/2020	Vestuario Lillard GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219502511335313408
21/01/2020	Carrer-high Lillard 61pts GSWvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219503249994190854
21/01/2020	HL Lillard GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219504893498621953
21/01/2020	Entrevista Lillard GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219506341573734400
21/01/2020	HL Miami en OT MIAsvsCHI	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219511191967371264
21/01/2020	Tabla después de los partidos del lunes	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219512621247991813
21/01/2020	Récord Lillard GSWvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219513557508902913
21/01/2020	CJ McCollum le tira agua a Lillard	Gif	https://twitter.com/NBA/status/1219515497026334721
21/01/2020	Previa LACvsDAL	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219701339753734145
21/01/2020	HL Ben Simmons POTW Este	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219711264722604032
21/01/2020	HL Kawy POTW Oeste	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219718810623606784
21/01/2020	Promo descargá la App de NBA	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219726359934558208
21/01/2020	HL Previa LALvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219737805284352001
21/01/2020	Promo Kawy POTW partnership KIA	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219741460905394176
21/01/2020	Promo descargá la App de NBA	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219745234487336960
21/01/2020	Top10 plays de la semana	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219749010073882635
21/01/2020	Encuesta para los fans	Link	https://twitter.com/NBA/status/1219763760602152960
21/01/2020	Anuncio Dwight Howard a Slam Dunk	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219766972189159426
21/01/2020	Howard volcando un ar de juguete	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219769141596512256
21/01/2020	Ja Morant vs Jaren Jackson volcadas	Encuesta	https://twitter.com/NBA/status/1219779237529284610
21/01/2020	Doncic llegando al estadio LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219788370446102529
21/01/2020	Porzingis llegando al estadio LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219791796366016512
21/01/2020	Kawhi calentando LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219796203401027592
21/01/2020	Calentamiento Orlando	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219797472308056064
21/01/2020	HL Doncic LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219802101863387138
21/01/2020	HL Boban Bogdanovic LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219805508703604737
21/01/2020	HL Kawhi volcada LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219809434018422787
21/01/2020	Stats Doncic y Kawhi LACvsDAL	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219812266884976647
22/01/2020	HL Porzingis LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219819784851927040
22/01/2020	HL Doncic LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219821088223481856
22/01/2020	HL Kawhi LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219822398217826304
22/01/2020	HL Doncic LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219823861685981185
22/01/2020	HL Bogdanovic LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219827787328118790
22/01/2020	HL Kawhi LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219830308528435201
22/01/2020	HL Finney-Smith LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219831272035508233
22/01/2020	Clippers Win LACvsDAL	Gif	https://twitter.com/NBA/status/1219833235229892609
22/01/2020	Match Stats Kawhi LACvsDAL	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219835173866561536
22/01/2020	Stats Kawhi y Doncic LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219837886335475713
22/01/2020	HL Kawhi LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219840109211721728
22/01/2020	Tabla después de los partidos del martes	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219844097311199232
22/01/2020	Bucks y Hornets llegando a París para #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219966589036048385
22/01/2020	Feliz cumpleaños Dillon Brooks	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219968468046557186
22/01/2020	Stats Kawhi y Doncic LACvsDAL	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1219976057262149633
22/01/2020	Stats Kawhi y Doncic LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219983220197949445
22/01/2020	NBA x PSG Giannis haciendo juguitos	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219985675182690304
22/01/2020	Encuesta para los fans	Link	https://twitter.com/NBA/status/1219990717570932744
22/01/2020	Giannis en el estadio del PSG	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219995671618605061
22/01/2020	HL Zion Williamson con música	Video	https://twitter.com/NBA/status/1219998150615805955
22/01/2020	Previa y horario partidos del miércoles	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220018232674918400
22/01/2020	HL Zion previa SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220028354503507968
22/01/2020	Video Batum en París	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220036674102743041
22/01/2020	HL Toronto PHlvsTOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220049784595197953
22/01/2020	Previa horario MEMvsBOS	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220073650608431104
22/01/2020	Estadio Porland #BlazersAllAccess	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220093221725818885
22/01/2020	Video entrenamiento Blazers	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220093663360909312
22/01/2020	Video museo Blazers	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220094080656392192
22/01/2020	Video gimnasio Blazers	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220096153716314112
22/01/2020	Video entrenamiento Blazers	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220097179362029568
22/01/2020	Entrevista Trevor Ariza Blazers	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220097619109634048
22/01/2020	Anuncio PORvsDAL	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1220098521119911936
22/01/2020	Previa debut de Zion con video Draft	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220114659732348928
22/01/2020	Horario 12 partidos miércoles	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220122721448644608
22/01/2020	Anuncio The Bounce	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220129800238571520
22/01/2020	HL pretemporada Zion con música	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220134047524978690
22/01/2020	LeBron calentando LALvsNEW	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220136562647818246
22/01/2020	Marcador en vivo PHlvsTOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220138135239254017
22/01/2020	Anuncio SANvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220141596378914818
22/01/2020	HL Fox SACvsDET	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220143199831969792
22/01/2020	Zion llegando al estadio	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220147887331368961
22/01/2020	HL Jaren Jackson MEMvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220150657124118528
22/01/2020	HL Bradley Beal WASvsMIA	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220152402315292672
22/01/2020	HL Marcus Smart MEMvsBOS	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220155733448196096
22/01/2020	Anuncio debut Zion	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220156695491620865
22/01/2020	Calentamiento Zion	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220166800039608321
22/01/2020	Anuncio debut Zion	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220170913867620354
22/01/2020	Anuncio debut Zion	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1220175282402988038
22/01/2020	HL Zion e Ingram SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220176776997019648

SEMANA NORMAL

22/01/2020	Entrada Zion al estadio SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220178103948972032
23/01/2020	Zion Williamson SANvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220182489416785920
23/01/2020	HL Zion SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220184313599348737
23/01/2020	Westbrook record top15 asistidores de la historia	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220186932707299329
23/01/2020	Marcador entretiempo SANvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220190821451997184
23/01/2020	Zion hablando con sus compañeros SANvsNOP	Gif	https://twitter.com/NBA/status/1220194351973879810
23/01/2020	Stats LaMarcus Aldridge SANvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220202189991370752
23/01/2020	HL Zion SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220204759925346304
23/01/2020	Seguimiento Zion SANvsNOP	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1220205206836740096
23/01/2020	Seguimiento Zion SANvsNOP	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1220205677429383168
23/01/2020	HL Zion SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220206925091966977
23/01/2020	HL Zion SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220208412904116224
23/01/2020	Seguimiento minuto a minuto SANvsNOP	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1220208921220145153
23/01/2020	Seguimiento minuto a minuto SANvsNOP	Hilo	https://twitter.com/NBA/status/1220210162331463681
23/01/2020	Match Stats SANvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220211585249169409
23/01/2020	Stats Zion SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220212874758500353
23/01/2020	Match Stats Herro WASvsMIA	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220215796187783168
23/01/2020	Match Stats AD LALvsNEW	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220216723649024000
23/01/2020	Match Stats Schroder OKCvsORL	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220217561540964357
23/01/2020	Match Stats Vanvleet PHIsTOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220218499433467904
23/01/2020	Match Stats Westbrook DENvsHOU	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220219205586444288
23/01/2020	Match Stats Tatum MEMvsBOS	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220220449746976768
23/01/2020	Match Stats Rose SACvsDET	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220221421349220354
23/01/2020	Match Stats Collins ATLvsLAC	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220222324055715845
23/01/2020	Match Stats LaVine MINvsCHI	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220223232256675841
23/01/2020	Match Stats Sabonis INDvsPHO	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220224128478695425
23/01/2020	Match Stats Gobert UTAvsGSW	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220225079193362432
23/01/2020	HL Zion SANvsNOP relato latino	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220227480784642048
23/01/2020	HL Zion SANvsNOP relato korea	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220228146731126786
23/01/2020	HL Zion SANvsNOP relato portugués	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220228763700645889
23/01/2020	HL Zion SANvsNOP relato español	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220229411271839744
23/01/2020	Vince Crater record top 19 anotadores de la historia	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220230682825281536
23/01/2020	HL Zion SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220232193886257152
23/01/2020	HL Schroder OKCvsORL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220234709218689025
23/01/2020	HL Collins ATLvsLAC	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220237225817972736
23/01/2020	HL Zion SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220238497379909632
23/01/2020	HL Herro carrer-high 7 3s WASvsMIA	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220239743562088448
23/01/2020	HL AD y LeBron LALvsNEW	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220242259087708163
23/01/2020	Tabla después de los partidos del miércoles	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220248982460469248
23/01/2020	Partnership NBA con Louis Vuitton travel case del trofeo	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220294680985075712
23/01/2020	Partnership NBA con Louis Vuitton travel case del trofeo	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220296010829914112
23/01/2020	Feliz cumpleaños KBD	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220330822525386752
23/01/2020	HL Zion SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220338010803392514
23/01/2020	HL AD y LeBron LALvsNEW	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220346739774971904
23/01/2020	HL Herro carrer-high 7 3s WASvsMIA	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220350495115685888
23/01/2020	HL Collins ATLvsLAC	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220354275156615169
23/01/2020	HL Schroder OKCvsORL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220358048260198400
23/01/2020	Entrenamiento Bucks en Paris #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220360540804927489
23/01/2020	Bucks y Hornets en la torre Eifel #NBAParis	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220375872424828928
23/01/2020	Anuncio y horarios partidos LALvsBKN y DALvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220394838102827009
23/01/2020	Entrenamiento Hornets #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220405896637034496
23/01/2020	HL LeBron y AD previa LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220409611859243008
23/01/2020	Anuncio partido sábado LALvsPHI	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220422195354226690
23/01/2020	HL Lillard con música	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220436040076402688
23/01/2020	Anuncio y horario WASvsCLE	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220447360918151169
23/01/2020	HL Doncic y Porzingis DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220461329896611841
23/01/2020	5 titulares NBA All Star Este	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220498151037161472
23/01/2020	5 titulares NBA All Star Oeste	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220501322606223361
23/01/2020	Giannis y LeBron capitanes del All Star	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220503037090856961
23/01/2020	Video PAscal descubriendo que estitular en el All Star	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220506223218393090
23/01/2020	Video Young descubriendo que es titular en All Star	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220511180986421251
23/01/2020	Marcador en vivo LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220512420461977600
23/01/2020	HL IRving LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220516674731958274
23/01/2020	HL Sexton WASvsCLE	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220517985712058369
23/01/2020	HL LeBron LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220520605251969024
23/01/2020	HL AD LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220528365796544512
23/01/2020	Stats LeBron Howard y Chandler LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220529959623712768
23/01/2020	Stats entretiempo LeBron LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220531709568951425
23/01/2020	Match stats WASvsCLE	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220533061890256896
23/01/2020	Stats Howard LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220535842734858241
23/01/2020	HL 3Q end LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220540538769825792
23/01/2020	HL bloqueo AD LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220541484178583552
24/01/2020	Previa calentamiento Doncic vs Lillard PORvsDAL	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220545285736235008
24/01/2020	Match Stats LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220548258566737920
24/01/2020	HL LeBron triple doble LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220550625005658113
24/01/2020	HL Lillard DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220553217102307328
24/01/2020	Bill Clinton con AD y LeBron LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220553368357294080
24/01/2020	HL Doncic y Lillard DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220558031282458624

24/01/2020	HL Lillard DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220564691514249217
24/01/2020	Stats primera mitad DALvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220566087189831680
24/01/2020	HL Bradley Beal WASvsCLE	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220570383071502336
24/01/2020	Lillard 4 triples en 3Q	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1220574511940108289
24/01/2020	HL Porzingis DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220580002737065984
24/01/2020	Lillard 45 puntos	Texto	https://twitter.com/NBA/status/1220583496646889473
24/01/2020	Match Stats Doncic DALvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220586468672004096
24/01/2020	HL DALvsPOR NBA record triples en total	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220589215651639296
24/01/2020	Doncic saliendo del estadio DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220595070711275520
24/01/2020	HL Lillard DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220599363497492482
24/01/2020	Tabla después de los partidos del jueves	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220602413213716480
24/01/2020	Hornets y Bucks con jugadores del PSG #NBAParis	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220689753982500866
24/01/2020	Feliz cumpleaños Justin James	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220693312534994944
24/01/2020	Match Stats LALvsBKN DALvsPOR y WASvsCLE	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220700397268033541
24/01/2020	HL LeBron triple doble LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220707953843458048
24/01/2020	HL DALvsPOR NBA record triples en total	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220712896264622087
24/01/2020	HL Lillard DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220717929785962496
24/01/2020	DENvsNOP en VR #NBAINVR	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220730477465624576
24/01/2020	Previa LeBron y Ben Simmons HL LALvsPHI	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220738026936131584
24/01/2020	Anuncio horario #NBAParis CHAvsMIL	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220745577186709504
24/01/2020	HL Giannis previa CHAvsMIL #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220753126447292422
24/01/2020	HL Zion promo NBA League Pass	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220760675414237184
24/01/2020	Bucks entrando al estadio #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220760726626799618
24/01/2020	HL Herro previa LACvsMIA	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220768229359927296
24/01/2020	Giannis en el estadio del PSG con jugadores #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220775775215017985
24/01/2020	Conferencia de prensa #NBAParis Adam Silver	Live	https://twitter.com/NBA/status/1220782431013347328
24/01/2020	Tony Parker y Mbappe abrazo	Gif	https://twitter.com/NBA/status/1220794867804180481
24/01/2020	Mbappe, Neymar, Thiago Silva y Verrati en el partido	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220802390246510592
24/01/2020	Jugadores del PSG en el partido	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220804573142700032
24/01/2020	HL Giannis CHAvsMIL #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220806770030981122
24/01/2020	HL DiVincenzo CHAvsMIL #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220816456084008961
24/01/2020	HL Malik Monk CHAvsMIL #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220818603005632512
24/01/2020	Anuncio partido LACvsMIA	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220821295866294273
24/01/2020	HL Giannis CHAvsMIL #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220824055286243328
24/01/2020	Quien gana en #NBAParis entretiempo stats CHAvsMIL	Encuesta	https://twitter.com/NBA/status/1220828332742389763
24/01/2020	Match Stats Giannis CHAvsMIL #NBAParis	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220837698879082496
24/01/2020	Conferencia de prensa #NBAParis jugadores	Live	https://twitter.com/NBA/status/1220838771127652359
24/01/2020	HL Giannis CHAvsMIL #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220840369136508928
24/01/2020	Anuncio partido de Zion gratis en NBA League Pass	Imagen	https://twitter.com/NBA/status/1220842463929291472
24/01/2020	Cita a David DeLooper	Cita	https://twitter.com/NBA/status/1220845117101281282
24/01/2020	Stats Miami Heat previa LACvsMIA	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220847497242759168
24/01/2020	Anuncio The Bounce	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220851271940349961
24/01/2020	Anuncio partido de Zion gratis en NBA League Pass	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220855046943805440
24/01/2020	Mbappe y Neymar vestuario Bucks post #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBA/status/1220857497457700865
18/01/2020	HL Luka Doncic DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218368602883141634
18/01/2020	HL Lillard DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218370510335201280
18/01/2020	HL Ja Morant volcada MEMvsCLE	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218372672406654976
18/01/2020	HL Ja Morant volcada MEMvsCLE	Gif	https://twitter.com/NBALatam/status/1218374638465703936
18/01/2020	HL Luka Doncic eurostep DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218378840617160704
18/01/2020	HL Luka Doncic triple DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218379343879163904
18/01/2020	Stats primera mitad DALvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218380228826927105
18/01/2020	HL primera mitad DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218380524034625536
18/01/2020	HL Lillard DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218382312427196416
18/01/2020	HL Luka Doncic 7mo triple DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218390144497213440
18/01/2020	Stats 3Q DALvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218390391377973249
18/01/2020	HL Luka Doncic triple DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218398515879084032
18/01/2020	Match Stats DALvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218399643974979584
18/01/2020	#BuenSabado Luka Doncic	Gif	https://twitter.com/NBALatam/status/1218508532347293698
18/01/2020	Resultados partidos del 17/1	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218518405067636737
18/01/2020	HL DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218550402628620289
18/01/2020	Camisetas más vendidas de la NBA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218558665751269376
18/01/2020	Horarios de los partidos del sábado	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218568732072718337
18/01/2020	Anuncio #AlvaroEnCancha MILvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218578803326320640
18/01/2020	Promo #AlvaroEnCancha MILvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218598930839154694
18/01/2020	HL Giannis previa MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218608998103928832
18/01/2020	Previa #AlvaroEnCancha MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218620062124388353
18/01/2020	#AlvaroEnCancha nueve afuera de estadio de Brooklyn	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218645975004327946
18/01/2020	#AlvaroEnCancha claves del partido MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218661996847079424
18/01/2020	Figura de Dinwiddie de regalo	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218667386150236160
18/01/2020	Merchandising Brooklyn Nets desde el estadio	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218671398773764097
18/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha MILvsBKN	Texto	https://twitter.com/NBALatam/status/1218675045368770560
18/01/2020	Foto para hacerle preguntas a #AlvaroEnCancha	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/121867915589891712
18/01/2020	HL Giannis MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218680874419572737
18/01/2020	HL Brook Lopez tapa MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/121868433772713280
18/01/2020	HL Jarrett Allen MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218684894517383168
18/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha MILvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218687447707668480
18/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218688720867557376
18/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha MILvsBKN entretiempo	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218690302594166789

18/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha MILvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218696136057331720
18/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218697315474722816
18/01/2020	HL Giannis MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218698283159343104
18/01/2020	HL Giannis Step back MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218703580426797056
18/01/2020	Match Stats MILvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218711414594064385
18/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha MILvsBKN postpartido	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218713221844164609
18/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha MILvsBKN postpartido	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218722000258195456
19/01/2020	HL LeBron alleyhop LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218730873144606720
19/01/2020	Les gustó tener a #AlvaroEnCancha	Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1218869305296683009
19/01/2020	Resultados partidos del 18/1	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218880261699592194
19/01/2020	Resumen cobertura #AlvaroEnCancha MILvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218896139371433986
19/01/2020	HL bloqueo McGee LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218913736863469569
19/01/2020	HL LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218926089327636481
19/01/2020	HL volcada Zach LaVine CHlvsCLE	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218934170602307584
19/01/2020	HL Derrick Rose DITvsATL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218943453557678080
19/01/2020	HL pases Utah UTAvsSAC	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218952065663348736
19/01/2020	Spot ultimo día votación NBA All Star	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218959791588085760
19/01/2020	Horarios partido domingo 19/1 MIAvsSAN INDvsDEN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1218961318918619136
19/01/2020	Abrazo entre LeBron y Dream	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218966351907381250
19/01/2020	Video Hayward y su hija	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218976418329133056
19/01/2020	LeBron y Green talco LALvsHOU	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218986736212172801
19/01/2020	Top10 jugadas NBA del sábado	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1218997150060883971
19/01/2020	HL DeRozan y Aldridge MIAvsSAN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/121901502220861442
19/01/2020	Volcada Derrick Jones Jr MIAvsSAN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219017677194309633
19/01/2020	HL volcada Curry All Star promo votación	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219026667714248705
19/01/2020	Rapero Common All Star celebridades HL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219038936355524612
19/01/2020	HL Trae Young genericos	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219049767554158593
19/01/2020	Spot ultimo día votación NBA All Star	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219069289006804993
19/01/2020	Kawhi sonriendo foto	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219075080489226240
19/01/2020	HL Nikola Jokic	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219082990015451136
20/01/2020	HL Sabonis triple doble INDvsDEN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219100790402494465
20/01/2020	HL Sabonis INDvsDEN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219102401468272640
20/01/2020	Meme comienzo de la semana	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219231574736228354
20/01/2020	Concurso de epigrafes por un pase a Miami #NBACaptionAR	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219243179901440003
20/01/2020	Resultados partidos 19/1	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219247136778440706
20/01/2020	Video memoria Martin Luther King subtulado	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219251984265555968
20/01/2020	Promo partido LALvsBOS	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219272116509532160
20/01/2020	Promo sorteo camiseta de Giannis Argentina	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219288356703567872
20/01/2020	Último día para votar All Star game NBA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219303998248890369
20/01/2020	Partidos del lunes NBA con legado de MLK	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219312338244902923
20/01/2020	Nota sobre el día de Martin Luther King	Link	https://twitter.com/NBALatam/status/1219316561783271424
20/01/2020	Posiciones después de la semana 14	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219326582520786944
20/01/2020	HL LALvsBOS historicos	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219337037184106497
20/01/2020	HL Bradley Beal WASvsDET	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219344640354156544
20/01/2020	Reacción del banco a Beal WASvsDET	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219349171146297344
20/01/2020	Descuento en NBA League Pass promo	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219356521911459841
20/01/2020	Quote Manu Ginóbili en video sobre AllStar	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219363376800899073
20/01/2020	Estadísticas: lider en pts y asistencias	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219366278156226561
20/01/2020	Estadísticas: lider en rebotes, bloqueos y robos	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219366497920987136
20/01/2020	Video Trae Young con su hermano menor	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219369591656394752
20/01/2020	Historial entre LALvsBOS	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219382651246739456
20/01/2020	HL Ben Simmons volcada BKNvsPHI	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219384002613784577
20/01/2020	HL Al Hordord BKNvsPHI	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219387297969463298
20/01/2020	HL Chris Paul OKCvsHOU	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219393402443378696
20/01/2020	HL Rondo gamewinning ultimo LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219395167758749696
20/01/2020	HL Rockets OKCvsHOU	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219396586788261889
20/01/2020	Zion Williamson zapatillas	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219399322183380994
20/01/2020	HL De'Aaron Fox SACvsMIA	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219408946697580545
20/01/2020	HL Giannis MILvsCHI	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219410981178224641
20/01/2020	Record Westbrook triple doble vs todas las franquicias	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219414781091811328
20/01/2020	LeBron remera Martin Luther King day	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219419799232618499
20/01/2020	HL triple Gordo Hayward LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219421732609626116
20/01/2020	HL alleyhop 5 segundos LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219423222837452801
20/01/2020	HL Kemba Walker LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219428066688229376
20/01/2020	HL LeBron eurostep LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219428362810265600
20/01/2020	HL pase de Marcus Smart LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219430234065440770
20/01/2020	Larry Bird gif + stats LALvsBOS	Gif	https://twitter.com/NBALatam/status/1219436419900497920
20/01/2020	Reacción Daniel Thesis 3Q LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219440873764683777
20/01/2020	HL Brown volcada LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219441874248794112
20/01/2020	HL Jayson Tatum LALvsBOS	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219452960557674497
21/01/2020	Match Stats Jayson Tatum LALvsBOS	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219459436462452736
21/01/2020	Spot NBA en español	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219594239308226560
21/01/2020	Resultados jornada 20/1	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219604876994535424
21/01/2020	Stats Lillard 61pts GSWvsPOR	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219608029458505728
21/01/2020	HL Lillard GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219614177502863361
21/01/2020	HL Giannis triple doble CHlvsMIL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219624403186733056
21/01/2020	Récord de jugadores con triple doble a todas las franquicias	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219631450506645504
21/01/2020	Feliz cumpleaños a Hakeem Olajuwon	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219640521280409601

@NBALatam

21/01/2020	HL pases Utah UTAvsIND	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219660343871463425
21/01/2020	Horario partido Martes 21	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219674818578145286
21/01/2020	Llegada de Bucks a París #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219681955987513354
21/01/2020	Zapatillas de LeBron (Si o no?)	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219696163139403776
21/01/2020	Descuento en NBA League Pass promo	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219711262743023616
21/01/2020	Foto triples Ray Allen y Curry	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219742959270350854
21/01/2020	HL Lillard y mirada de Curry GSWvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219747428896837632
21/01/2020	HL Kawhy vs Doncic previa LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219763198829715456
21/01/2020	Foto LAC remera City Edition	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219771723916115973
21/01/2020	Anuncio Howard Slam Contest + HL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219780905616756736
21/01/2020	Entrada al estadio de Doncic LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219791177916080129
21/01/2020	Porzingis vestuario LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219793948123811840
21/01/2020	Calentamiento Orlando previa	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219798303031820288
21/01/2020	HL Doncic LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219802509491036161
21/01/2020	HL Bodanovic tapa LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219806352463319046
21/01/2020	HL Kawhy tapa y volcada LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219810694167744512
22/01/2020	HL Porzingis LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219819157228748800
22/01/2020	HL Doncic LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219821503891505153
22/01/2020	Match Stats Kawhi LACvsDAL	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219835788269162496
22/01/2020	HL Kawhi LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219956568881598469
22/01/2020	Promo sorteo camiseta de Giannis Argentina	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219967955443822592
22/01/2020	Promo debut Zion Williamson	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1219984138356383744
22/01/2020	HL Kawhi y Doncic LACvsDAL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1219995634129948674
22/01/2020	Promo #AlvaroEnCancha	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220008103548280833
22/01/2020	HL Kobe 81 puntos #OTD	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220015766843658241
22/01/2020	Horarios partidos de miércoles 22	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220028673652412416
22/01/2020	Entrevista Zion Draft promo debut	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220035899859316736
22/01/2020	Promo sorteo camiseta de Giannis Argentina	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220046214953099270
22/01/2020	Nota Kobe reviviendo su noche historica	Link	https://twitter.com/NBALatam/status/1220053662313123840
22/01/2020	Anuncio debut Zion HL pre temporada	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220072101467557890
22/01/2020	Cita a tweet de HL Kobe 81 puntos	Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1220083682414866434
22/01/2020	Giannis en el estadio del PSG con jugadores #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220092809786667015
22/01/2020	Anuncio partido PHlvsTOR	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220096298117935106
22/01/2020	Anuncio partido SANvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220103848683098112
22/01/2020	Anuncio debut Zion por NBA League Pass	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220108880245444608
22/01/2020	HL Pre temporada Zion	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220115171684708353
22/01/2020	Remera Zion	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220124804881113089
22/01/2020	Video Zion Avengers guante thanos	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220131529499783169
22/01/2020	LeBron bailando calentamiento LALvsNEW	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220137176501039104
22/01/2020	Anuncio inicio PHlvsTOR	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220139260268945408
22/01/2020	Llegada de Zion al estadio	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220142535085117440
22/01/2020	HL Powell PHlvsTOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220146522328903680
22/01/2020	HL Powell PHlvsTOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220150629097713664
22/01/2020	HL defensa MEMvsBOS	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220152174757412865
22/01/2020	HL Boston MEMvsBOS	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220158686817067010
22/01/2020	Zapatillas de Zion Williamson	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220161222525571072
22/01/2020	Match Stats Pascal Siakam PHlvsTOR	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220174191200210945
22/01/2020	Zion en el vestuario SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220174457106509824
22/01/2020	Anuncio inicio SANvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220176766305738759
22/01/2020	HL debut Zion SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220178663452430337
23/01/2020	HL primeros puntos Zion SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220185170348822531
23/01/2020	Pick 1 foto Zion SANvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220189661827682306
23/01/2020	HL juego en equipo San Antonio SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220198152164298753
23/01/2020	HL Jrue Holiday SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220203619535986689
23/01/2020	HL Zion triple SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220207287547109376
23/01/2020	Match Stats Aldridge SANvsNOP	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220210632655540224
23/01/2020	Que te parecio el debut de Zion?	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220318910932832256
23/01/2020	Resultados de la jornada de Miércoles 22	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220330713087692800
23/01/2020	Respuesta a tweet de PSG Español sobre Giannis	Texto	https://twitter.com/NBALatam/status/1220336746145161216
23/01/2020	Stats Zion HL SANvsNOP	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220347204596109312
23/01/2020	HL stats AD y LeBron LALvsNEW	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220361350700064768
23/01/2020	Anuncio horarios jornada jueves 23	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220383032877690880
23/01/2020	Anuncio #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220389479325806592
23/01/2020	Descuento en NBA League Pass promo	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220395770769215488
23/01/2020	HL Klay Thompson 37 pts en 1Q hace 5 años	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220400804047282176
23/01/2020	Giannis y la Torre Eiffel #NBAParis	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220411225483415552
23/01/2020	Anuncio lanzamiento #SemanaNBA viernes 23 Leo Montero	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220423552773607427
23/01/2020	Capitanes All Star 2019, quienes para 2020?	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220428940503855109
23/01/2020	Anuncio #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220441069248286721
23/01/2020	Anuncio #AlvaroEnCancha previa LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220451137683369987
23/01/2020	Anuncio #AlvaroEnCancha previa LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220462796179111936
23/01/2020	HL Promo Irving previa LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220484393849978880
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha previa LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220493955512619013
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha previa LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220498104618815489
23/01/2020	Titulares All Star Este	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220499571173920768
23/01/2020	Titulares All Star Oeste	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220503681201774600
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha previa LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220507441017782273
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha previa LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220508391245852672

23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha previa LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220508999629582337
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha previa LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220510543490035712
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha por empezar LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220512638586753024
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha previa LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220513554283008001
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha previa LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220514434147405827
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha inicio del partido LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220518293439762433
23/01/2020	HL Irving LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220518460574371840
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220520723355258882
23/01/2020	HL LeBron LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220521259307556865
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220521856962301952
23/01/2020	HL AD LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220522539937562625
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220523273777307648
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220523711935238145
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220525539011723265
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220526620815040513
23/01/2020	Triple lejano HL AD LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220528841023684608
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha analisis All Star	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220533481714876416
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220534468689170434
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220536119147814914
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220538920577966081
23/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Texto	https://twitter.com/NBALatam/status/1220541314665762817
24/01/2020	HL AD tapa LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220542228466147328
24/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220543289159487493
24/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220543832485453824
24/01/2020	Match Stats LeBron LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220549676329586688
24/01/2020	Quote #AlvaroEnCancha post partido LALvsBKN	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220552542645637122
24/01/2020	LeBron entrevista post partido 3er max anotador historia	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220562951314333702
24/01/2020	#BuenViernes foto de LeBron	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220687694226837505
24/01/2020	#NBACaptionAR para ganar un viaje a Miami	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220692731145506817
24/01/2020	Resultados jornada 23/1	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/122070027222694912
24/01/2020	#SemanaNBA Leo Montero sobre NBA All Star	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220724362157924356
24/01/2020	Abrazo entre LeBron e Irving LALvsBKN	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220738029511294977
24/01/2020	HL Doncic DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220758158571794434
24/01/2020	HL Lillard DALvsPOR	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220760888640188418
24/01/2020	Capitanes All Star por 2do año consecutivo	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220773257961279489
24/01/2020	Horarios partidos viernes 24	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220777443092463616
24/01/2020	Fotos Batum y Biyombo con jugadores del PSG #NBAParis	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220783326413443072
24/01/2020	Video Young descubriendo que es titular en All Star	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220790873971200005
24/01/2020	Video Pascal descubriendo que es titular en All Star	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220795907328733186
24/01/2020	Anuncio partido LACvsMIA	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220805974224711680
24/01/2020	Jugadores PSG en el banco #NBAParis	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220812366469836800
24/01/2020	Foto Tony Parker y Abdul-Jabbar #NBAParis	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220818864684126208
24/01/2020	HL tapa de Malik Monk CHAvsMIL #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220819876983574536
24/01/2020	Foto leyendas NBA #NBAParis	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220825641408520192
24/01/2020	Descuento en NBA League Pass promo	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1220835806920740866
24/01/2020	HL Giannis CHAvsMIL	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220841040942374912
24/01/2020	HL 62 pts Carmelo MQG hace 6 años	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220850040182394880
24/01/2020	Video Giannis y Neymar bailando #NBAParis	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220852754081554435
24/01/2020	Video Giannis y Mbappe zapatillas	Video	https://twitter.com/NBALatam/status/1220858651436638210

EVENTO	CUENTA	FECHA	PUBLICACIÓN	TIPO	LINK
Maradona	Twitter @NBA	-	-	-	-
	Twitter @NBALatam	25/11/2020	Gracias, Diego.	Imagen	https://twitter.com/NBALatam/status/1331653890434101249?s=20
		25/11/2020	RT Manu Ginóbili	Imagen	https://twitter.com/manuginobili/status/1331648455459135492?s=20
		25/11/2020	RT Steve Nash	Imagen	https://twitter.com/SteveNash/status/1331654563951161345?s=20
		25/11/2020	RT CABB	Imagen	https://twitter.com/cabboficial/status/1331648813547868163?s=20
		25/11/2020	RT Luka Doncic	Texto	https://twitter.com/luka7doncic/status/1331634868808249345?s=20
		25/11/2020	RT Pau Gasol	Imagen	https://twitter.com/paugasol/status/1331648304527106048?s=20
		25/11/2020	Mensaje de Magic Johnson	Cita	https://twitter.com/NBALatam/status/1331681859739262980?s=20
		25/11/2020	RT Rudy Gobert	Imagen	https://twitter.com/rudygobert27/status/1331664698572300288?s=20
		25/11/2020	RT Giannis Antetokounmpo	Imagen	https://twitter.com/Giannis_An34/status/1331685331884773385?s=20
25/11/2020	RT Tony Parker	Imagen	https://twitter.com/tonyparker/status/1331690999203180546?s=20		