



**GRADO EN COMERCIO**

**LA COMERCIALIZACIÓN DEL BALONCESTO**

**DIEGO ROSELL TRIGUEROS**

**FACULTAD DE COMERCIO, VALLADOLID,  
FEBRERO DE 2024**



**FACULTAD DE COMERCIO**  
Universidad de Valladolid

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**“LA COMERCIALIZACIÓN DEL BALONCESTO”**

**Trabajo presentado por: Diego Rosell Trigueros**

**Tutor: Dirk Paul Hofmann**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**Valladolid, Febrero de 2024**

## Dedicatoria

Este trabajo de fin de grado es un proyecto simbólico que representa toda mi vida académica, por ello me gustaría agradecer a todas las personas que me han acompañado y ayudado hasta día de hoy.

A mi familia más cercana, empezando por mi padre, que me llevó a todos los partidos desde que tenía seis años, sin ti hoy el tema del trabajo sería otro. También a mi madre y hermanas, ellas me han visto crecer y desarrollarme bajo el mismo techo y han estado conmigo tanto en los buenos momentos como en los malos.

Quiero acordarme de mis primos, abuelos y tíos, que son grandes referentes y mentores en mi vida, me siento muy afortunado de tenerlos alrededor.

Agradezco a mis amigos más cercanos, tanto a los que conozco desde que iba al colegio como a los que llegaron a mi vida en estos 4 años y medio que he estado en la universidad, incluyendo a mis compañeros de equipo y entrenadores que despertaron en mí la pasión por el baloncesto.

Por último, pero no menos importante, quiero resaltar la labor de todos los profesores y personal educativo que me han enseñado a lo largo de mi vida, en concreto a Dirk Hofmann, mi tutor de este trabajo y que también me ayudó en mi año de Erasmus en Colonia.

## Resumen

El baloncesto es el segundo deporte más practicado en el mundo, tiene presencia en todos los países y, desde el siglo XIX ha unido a miles de millones de personas. En este trabajo se estudia el impacto económico de las principales competiciones de baloncesto profesionales, detectando y analizando sus posibles vías de ingresos para, finalmente, aplicarlas en un caso práctico de la Universidad de Valladolid, proponiendo una serie de mejoras para un mejor funcionamiento y aumento de su visibilidad.

**Palabras clave:** Comercialización, Baloncesto, Patrocinio, Marketing, Impresiones, Alcance.

## Abstract

Basketball is the second most practiced sport in the World, it is present in all countries and, since the 19th century, it has united billions of people. This work studies the economic impact of the main professional basketball competitions, detecting and analyzing their possible revenue sources to, finally, apply them in a practical case of the University of Valladolid, proposing a series of improvements for better functioning and increased visibility.

**Keywords:** Commercialization, Basketball, Sponsorship, Marketing, Impression, Reach.

## Índice

1	Introducción .....	8
2	Metodología .....	11
3	Objetivos .....	12
4	Resultados .....	13
4.1	Un caso nacional: La liga ACB .....	13
4.1.1	Contexto histórico y modelo de competición de la Liga ACB .....	13
4.1.2	Datos económicos Liga ACB .....	13
4.1.3	Vías de comercialización Liga ACB .....	14
4.1.4	Patrocinios de la Liga ACB .....	17
4.2	El organismo rector del baloncesto mundial: FIBA .....	20
4.2.1	Contexto histórico y modelo de competiciones .....	20
4.2.2	Competiciones FIBA 1: Eurobasket .....	21
4.2.3	Competiciones FIBA 2: Copa del mundo .....	23
4.3	Euroliga .....	26
4.3.1	Marco histórico y actual .....	26
4.3.2	Patrocinadores .....	27
4.4	NCAA .....	28
4.4.1	Contexto de la NCAA y datos económicos .....	28
4.4.2	March Madness .....	29
4.5	NBA, funcionamiento, clubes y mercados .....	31

4.5.1	Contexto .....	31
4.5.2	Marco histórico introductorio de la NBA .....	31
4.5.3	Modelo de competición .....	33
4.5.4	Datos económicos y alcance mediático .....	34
4.5.5	Valor de las franquicias y causas .....	35
4.5.6	Medidas para garantizar la competitividad .....	37
4.5.7	Contratos NBA.....	39
4.5.8	Patrocinios en la NBA .....	41
4.5.9	All Star .....	42
4.6	Aplicación práctica a un caso local: Trofeo Rector .....	44
4.6.1	Modelo de competición y estructura.....	44
4.6.2	Equipo de la Facultad de Comercio .....	45
4.6.3	Datos económicos y gestión de presupuesto .....	46
4.6.4	Entrevista a José Antonio Caminero .....	48
4.6.5	Propuestas de mejora de la competición.....	50
4.7	Conclusión .....	52
5	Bibliografía .....	53
6	Anexo.....	59

## Índice de tablas

Tabla 1.....	16
Tabla 2.....	19
Tabla 3.....	49

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1.....	16
Ilustración 2.....	17
Ilustración 3.....	18
Ilustración 4.....	21
Ilustración 5.....	25
Ilustración 6.....	34
Ilustración 7.....	36
Ilustración 8.....	38

## Índice de gráficos

Gráfico 1.....	46
----------------	----

# 1 Introducción

“El baloncesto es un juego rápido, versátil y técnico, donde dos equipos de cinco jugadores compiten por encestar puntos, introduciendo una pelota en la canasta rival. Este deporte, inventado a finales del siglo XIX, es más popular en Estados Unidos, donde se juega la *National Basketball Association* (NBA), la liga profesional más destacada del mundo. También tiene especial relevancia en Europa y es un deporte olímpico.” (Stubbs, 2007)

El precursor de este deporte fue James Naismith, un profesor de educación física canadiense que inventó el juego en Massachusetts en 1891. No fue hasta 41 años después, en 1932, año en el cuál que se creó la federación internacional de baloncesto (FIBA), que el deporte llegó a expandirse a mayor velocidad, introduciéndose en los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936. En aquella ocasión, Estados Unidos se impuso a Canadá por 19 puntos a 8 para llevarse la medalla de oro. (Federación española de Baloncesto, 2016).

El baloncesto cuenta en la actualidad con 1.200 millones de jugadores es el segundo deporte más practicado a nivel global y dispone de la liga profesional más importante y seguida del mundo, la NBA. Otras competiciones fundamentales que se tratarán en este trabajo son la Euroliga, que es la máxima competición europea a nivel de clubes, y la liga de la Asociación de Clubes de Baloncesto de España (ACB). También se hará mención a los torneos organizados por la FIBA, que es la asociación que organiza las competiciones de las selecciones nacionales y hace que se enfrenten, entre ellas, las más relevantes son la de Europa (Eurobasket), el campeonato mundial de naciones o Mundobasket (FIBA World Cup) y el torneo dentro de los Juegos Olímpicos, que se celebra cada cuatro años.

En este trabajo se tratarán varios temas relacionados con el impacto económico y social que tienen las competiciones de baloncesto profesional, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo, así como las distintas vías de comercialización de los clubes, selecciones, ligas y franquicias.

El avance tecnológico e impacto en redes sociales, así como el marketing experiencial que acompaña a los partidos son productos en los que el mundo del deporte ha ido dando más importancia con el paso de los años, pasando de ofrecer un juego de una hora donde los descansos aburrían al espectador, a darle un gran sentido de espectáculo y generar un producto capaz de entretener a todo tipo de público.



Las narrativas y desarrollos de personaje de los mejores jugadores también son condiciones que han cambiado drásticamente en las últimas tres décadas. Hay millones de personas alrededor del planeta que jamás han visto un partido de la NBA, pero asocian el número 23 de los Chicago Bulls a Michael Jordan, aunque su último partido como profesional fuese hace más de 20 años.

Los pasos que se han dado hacia la globalización, expandiendo el producto a todos los países y rincones del mundo en la era de la tecnología y las plataformas de *streaming* que hacen posible conectarte cómo y cuando quieras a un partido de baloncesto, han convertido a este deporte y producto en una alternativa de ocio que compite con las mejores empresas de entretenimiento, rivalizando e imponiéndose a otros muchos deportes, junto con redes sociales, películas, series y documentales, entre otros.

En lo relativo a la televisión, las cadenas pueden comercializar el espacio en su país como lo deseen, eligiendo el método de visualización del producto. Una posibilidad de percepción de estos ingresos puede ser a través de cuotas, con suscripción o pago único para ver uno de los partidos. Las dos empresas que emiten las competiciones más relevantes en España son DAZN y Movistar +.

El patrocinio en el deporte se diferencia al de otras industrias por aspectos como los siguientes:

- “Genera un sentimiento de identificación y admiración en el consumidor, así como un vínculo que no genera prácticamente ningún otro sector, los aficionados consideran a los deportistas y clubes una parte importante de su vida.
- El deporte se asocia a valores y experiencias positivas, lo que facilita el apoyo a las actividades relacionadas con el mismo.
- Cuenta con un carácter social y está altamente relacionado al ocio, características con las que no cuentan la gran mayoría de sectores.”  
(Recio, 2020)

En los últimos años se han dado casos polémicos con la aparición de casas de apuestas o plataformas de inversión de criptomonedas y ya hay asociaciones, incluso partidos políticos tratando de ilegalizar estos patrocinios. En otros momentos de la historia también se anunciaban empresas de productos como el tabaco y alcohol que ya no tienen permitido anunciarse por ley.

Los patrocinios pueden darse de muchas formas, las más habituales históricamente eran apareciendo en la camiseta de juego o en el chándal corporativo. Los anuncios en los estadios y los eventos temáticos son otras vías interesantes para considerar en las empresas anunciantes, de las cuáles, las que suelen participar más activamente son las de automoción, banca, servicios, equipamiento deportivo, alimentación y bebida.

Los patrocinios son fundamentales, sobre todo por la parte de marcas de equipamiento deportivo relacionadas con el baloncesto, que centran gran parte de su presupuesto en marketing para posicionarse en este tipo de eventos, ya que la mayoría de los espectadores serán público objetivo de la marca. Los dos casos más recurrentes en las competiciones internacionales de baloncesto son: Nike, empresa estadounidense líder en casi todos los deportes, destacando especialmente en fútbol, baloncesto y atletismo; y Molten, marca japonesa de pelotas deportivas, especializada en baloncesto y voleibol.

## 2 Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se ha seguido la siguiente metodología:

- Búsqueda y revisión bibliográfica de artículos relacionados con aspectos relacionados con este trabajo, fundamentalmente en los ámbitos de marketing deportivo y comercialización de baloncesto.
- Búsqueda en las páginas web y otros contenidos de internet acerca de los presupuestos, patrocinios y estrategias comerciales de competiciones y equipos profesionales de baloncesto
- Adquisición de conocimientos teóricos y prácticos por parte del autor durante sus prácticas curriculares en la empresa Madison Marketing, especialmente en la sección de marketing deportivo, aprendiendo a conseguir un patrocinador en frío o a diferenciar los distintos tipos de activaciones con los que se pueden realizar simbiosis con las empresas
- Reflexión y análisis de caso práctico a partir de la experiencia y aprendizaje obtenidos por el autor como responsable, entrenador y capitán del equipo de baloncesto la Facultad de Comercio, ganador del Trofeo Rector de la Universidad de Valladolid en los últimos tres cursos académicos y participante en la fase autonómica del torneo.
- Entrevista con personal técnico del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid, con recogida de información cuantitativa y cualitativa acerca del funcionamiento general del área deportiva de la Universidad de Valladolid, presupuestos públicos con los que trabajan estas secciones y su aprovechamiento y eficiencia en cuestiones de organización, suministros, instalaciones, becas y organización de competiciones, así como de la historia del Trofeo Rector.
- Búsqueda y revisión de casos de interés en competiciones deportivas de otras universidades españolas, diferentes a la Universidad de Valladolid.

### 3 Objetivos

Los cuatro objetivos principales de este trabajo son:

1. Describir las competiciones más relevantes del baloncesto profesional, con especial énfasis en sus modelos de negocio.
2. Describir las distintas vías de comercialización en las competiciones de baloncesto, destacando los patrocinios.
3. Analizar el rédito de los distintos medios de obtención de ingresos.
4. Proponer una estrategia de marketing, con mejoras a nivel local para el Trofeo Rector de la Universidad de Valladolid.

En el primer objetivo de este trabajo se analizarán los distintos modelos de negocio en el baloncesto y el deporte en general. Entendiendo y analizando las estrategias de la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA), Euroliga, Asociación de clubes de España (ACB), liga universitaria norteamericana (NCAA) y, sobre todo, la asociación nacional de baloncesto norteamericana, la NBA. Liga donde la mayoría de los jugadores del mundo quieren participar dada su fama, sus salarios y la competitividad garantizada.

Los caminos más exitosos en cuanto a la comercialización del deporte en general y en el del baloncesto en específico son los derechos de televisión, los patrocinios, el *merchandising* y las entradas para ver los partidos en directo en el pabellón.

Los ingresos generados gracias a patrocinios y derechos televisivos son una gran ayuda de cara a la producción de un evento deportivo. Gracias a ellos se pueden realizar proyectos mucho más ambiciosos y subir los salarios y la calidad de los deportistas y personal que involucra un evento.

En esta investigación se proporcionarán algunos datos concretos de costes e ingresos que ayudan a entender la complejidad de sacar estos eventos adelante.

El último de los objetivos es un caso práctico, con una serie de medidas propuestas por el autor que mejorarían la experiencia y número de participantes del Trofeo Rector de la Universidad de Valladolid, varias de las propuestas están relacionadas con objetivos anteriores y son replicables de las distintas competiciones de las que se habla durante el trabajo.

Los resultados obtenidos en la investigación transcurren por el análisis de las distintas ligas de baloncesto a nivel mundial. En cada una se analizarán los distintos objetivos mencionados, para acabar encontrando las tendencias y normas comunes de cada competición y sus distintas vías de ingresos.

## 4 Resultados

### 4.1 Un caso nacional: La liga ACB

#### 4.1.1 Contexto histórico y modelo de competición de la Liga ACB

La asociación de clubes de baloncesto, también conocida como liga Endesa por temas de patrocinio, es la máxima de las seis divisiones de baloncesto de España. La ACB comenzó en el año 1983, sustituyendo a la Liga Nacional y reúne a 18 equipos del territorio, con un formato de ascensos y descensos donde varían dos equipos por año. Dentro de los equipos de la liga, los nacional y Andorra 8 mejor clasificados pasarán a la postemporada y el campeón se determinará llegando desde cuartos de final a la final, en eliminatorias al mejor de 5 partidos. En los 40 años de historia de la liga ha habido 7 equipos que han conseguido alzarse con la copa de campeón, siendo los equipos más laureados el FC Barcelona, con 17 títulos y el Real Madrid, con 14. (As, 2023).

Cada uno de los clubes tiene un representante en la asamblea general de la ACB, que es el órgano encargado de aprobar y modificar los estatutos, reglamentos de la liga y sus normas, además de otro tipo de contratos y compromisos.

La liga española tiene otra serie de productos y espectáculos que la rodean y hacen más atractiva. En sus inicios ya implementó un partido de las estrellas, que ya no se realiza, donde se seleccionaban a los mejores jugadores de cada equipo, que disputaban un partido entre los jugadores de la zona norte contra los que militaban al sur del país. También se organizaban concursos de triples y mates, que alentaban al espectador a comprar la entrada.

Un producto que sí tuvo más éxito y es común a la mayoría de los deportes en España es la Copa del Rey, con un formato de 4 equipos (ahora son 8) que se enfrentan en una sede que sale a concurso y cambia cada año. El formato de eliminatorias es a un partido y el requisito de participación es ser uno de los 8 mejores equipos de la liga a fecha de inicio de la competición (mediados de febrero). (ACB, 2023)

La última de las competiciones alternativas a la ACB es la supercopa de España, donde el campeón de liga se mide al campeón de copa al inicio de la temporada siguiente.

#### 4.1.2 Datos económicos Liga ACB

Atendiendo a los presupuestos en la página web oficial de la competición, la liga este año ha obtenido beneficios, los ingresos ordinarios (36,7 millones de euros) vinieron en su gran mayoría de ventas de entradas a los partidos, derechos de televisión y patrocinios, esto son los ingresos de explotación del producto (36,5 millones) y tan sólo

200.000 por ingresos extraordinarios. (Portal de transparencia ACB, 2023).

El total de gastos son 20.802.265 euros, mientras que los beneficios ordinarios tendrían un valor de 15.904.105 euros.

Los gastos se pueden agrupar en tres partes:

- Gastos de explotación 17.480.087 euros, subdivididos en:
  - Gastos de generación de recursos 7.564.238 euros.
  - Gastos generales y amortizaciones 9.915.849 euros.
- Gastos financieros 60.500 euros.
- Gastos por cuenta de clubes 3.261.678 euros. (ACB, 2023)

Este margen de beneficios es alto, tiene un ROI (Retorno de inversión) del 76% de los costes del evento. El ROI se calcula dividiendo los beneficios entre el coste total del evento y multiplicando por 100 para obtener un resultado en tanto por ciento.

El presupuesto promedio de los equipos de la liga española para la temporada 2021-22 era de 10,7 millones de euros, media ensalzada por Real Madrid y FC Barcelona, que dispusieron de más de 44 millones de euros cada uno. Sin contar a estos dos clubes, que son los que más gastan de Europa, el presupuesto promedio serían 6,5 millones de euros. Por otro lado, los tres clubes con menos presupuesto para esa temporada fueron el Manresa, Breogán y Fuenlabrada. (Carretero, 2playbook, 2022).

En la presente temporada 2023-24 los presupuestos de Real Madrid y FC Barcelona se mantienen iguales que hace dos años, sin embargo, el resto de los clubes han ido aumentando su presupuesto. Valencia Basket se asienta como el tercer equipo español con más presupuesto, alcanzando los 25 millones de euros para la temporada 2023-24, seguido de Baskonia, con 16 millones de euros y Unicaja de Málaga es quinto con 14 millones. (Llebrés, 2024).

#### 4.1.3 Vías de comercialización Liga ACB

La venta de entradas para los partidos se subdivide en dos bloques importantes: abonos y entradas

- Los abonos de temporada, donde se paga una cuota anual para recibir un carné que te dará acceso a los partidos en casa durante toda la temporada, además de otras ventajas como descuentos en la tienda del club o a la hora de ir a ver los partidos como visitante.
- Entradas únicas o simples, para los que quieran acudir a un solo partido, vendidas de forma independiente para cada partido en la taquilla o por internet.

Los clubes lanzan varias campañas de abonados a lo largo de la temporada, la primera es al finalizar la temporada anterior, para renovar los abonos de los espectadores que estén interesados. Esta fase suele ser la más exitosa puesto que es un público objetivo y no tiene problema en pagar para ver el espectáculo, lo habitual es que a estas alturas se ofrezca un descuento exclusivo en el abono, lo que lo hace una oportunidad ideal para los que tienen claro que quieren abonarse. La segunda campaña se da en septiembre, una vez comienza la temporada, similar a la anterior, pero sin el descuento de ocasión que disfrutaron los de la primera tanda. A menudo, cuando no se ha llegado al cupo esperado o la asistencia a los encuentros es mejorable, se lanza una tercera campaña, a mitad de temporada, aquí los abonos registran el precio más bajo de todos, pero porque sólo se puede acceder a los partidos restantes.

Otros paquetes especiales incluyen el abono infantil, demostrando que la persona asistente no supera cierta edad, el familiar, reduciendo algo el precio, pero consiguiendo tres o más ventas y el abono de jugador de otros colectivos, como son los jubilados o jugadores de la cantera.

En los correspondiente al precio, los equipos más caros para el abonado son los que participan en la Euroliga (Real Madrid, FC Barcelona, Baskonia y Valencia Basket) ya que se otorga acceso a todos los partidos como local de las dos competiciones. El precio de los abonos del Real Madrid para esta temporada depende de la zona, situándose en 1077 euros en las zonas extensibles bajas, mientras que en el fondo Goya del Wizink Center podrían encontrarse abonos por apenas 261 euros por temporada. Ambos precios podrían descontarse hasta un 40% siendo socio del club, lo que implica pagar la cuota del fútbol, esta venta cruzada es aprovechada por los clubes para transformar el abono del baloncesto a descuentos en otros deportes, el FC Barcelona da un 25% de descuento en sus secciones de balonmano, fútbol sala y hockey. (Abonos FC Barcelona, 2023)

Para promocionar el abono, al igual que en la publicidad tradicional y empresarial, los clubes crean lemas para animar a la compra, algunos de ellos son:

- “20 años dentro de ti”. (Casademont Zaragoza, 2022)
- “Eres el verdinegro que nos representa”. (Club Joventut Badalona, 2022)
- “La fuerza de nuestra gente”. (BAXI Manresa, 2022)

El caso de las entradas individuales es más simple, pagas en función de los partidos a los que quieras acceder, suelen existir tarifas especiales, al igual que lo que suele ocurrir en los paquetes especiales de abonos. La diferencia reside en que, a diferencia del abono, este espectador no tiene un asiento asignado fijo, lo que significa que no tendrá prioridad a la hora de conseguir entradas si en algún momento se da un partido importante contra equipos relevantes y con más atractivo.

Las entradas más baratas para los partidos de temporada regular rondan los 20 euros en los fondos más altos, mientras que las VIP en la grada baja se acercan a los 300 euros para partidos de la Euroliga. Estas tendrán ventajas exclusivas como acceder a salas VIP, acceso al catering, servicio de azafatas o una mayor duración de la experiencia y rápido acceso al pabellón.

#### Elemento 1, Precio de las entradas Real Madrid Baloncesto, 2024

ENTRADA 	ENTRADAS VIP 
LATERAL FELIPE II	Desde <input type="radio"/> 50 €
LATERAL FUENTE DEL BERRO	Desde <input type="radio"/> 50 €
FONDO JORGE JUAN	Desde <input type="radio"/> 45 €
FONDO GOYA	Desde <input type="radio"/> 30 €

*Ilustración 1, Precio de las entradas, Real Madrid Baloncesto, 2024*

(Entradas Real Madrid baloncesto, 2024)

Por otra parte, equipos con menos partidos tendrán precios más asequibles, como puede ser el caso del Zunder Palencia, donde podemos encontrar abonos de la temporada 2023-24 un 30% más baratos a los equipos que juegan competición europea. En esta diapositiva emitida por el club en su página web, se puede desacar el descuento del 20% a aficionados que ya eran abonados en la campaña 2022-23, este premio fideliza a los espectadores que ya apoyaron al club cuando se encontraban en una división inferior.

Como se puede apreciar en el elemento dos, los precios varían en función del asiento, el precio tiende a aumentar en función de la proximidad a la pista y



Elemento 2, Precio de los abonos de temporada Zunder Palencia 2023-24

		BAJA CENTRAL	ALTA CENTRAL	BAJA LATERAL	ALTA LATERAL	BAJA FONDO	ALTA FONDO
ABONADOS 2022/23	ADULTO	360€	320€	300€	280€	240€	220€
	JÚNIOR	260€	220€	200€	180€	140€	120€
	BABY	20€	No tendrá reserva de asiento. Excluido de la promoción familiar. Sin el Abono Baby, la entrada a cada partido costará 2€.				
	VIP	600€	Tendrán derecho a los servicios de catering que se ofrezcan en la zona VIP. Tendrá incluido el partido de presentación.				
SIMPATIZANTE		100€	Prioridad a la hora de comprar su entrada. Acceso a dos partidos previa petición vía mail a entradas@palenciabasket.com. Estas entradas se asignarán en función de la disponibilidad del aforo.				
NUEVOS ABONADOS	ADULTO	450€	400€	375€	350€	300€	275€
	JÚNIOR	325€	275€	250€	225€	175€	150€
	BABY	20€	No tendrá reserva de asiento. Excluido de la promoción familiar. Sin el Abono Baby, la entrada a cada partido costará 2€.				
	VIP	750€	Tendrán derecho a los servicios de catering que se ofrezcan en la zona VIP. Tendrá incluido el partido de presentación.				

Ilustración 2 Precio de los abonos de temporada Zunder Palencia 2023-24

(Navas, 2023)

#### 4.1.4 Patrocinios de la Liga ACB

Los patrocinios son una fuente de simbiosis fundamental para cualquier proyecto y empresa. El 30% de los ingresos de la asociación de clubes de baloncesto provienen de esta fuente, especialmente de Endesa, Movistar y los llamados patrocinadores publicitarios. Las empresas están satisfechas con su exposición, de hecho, esta temporada es la que tiene más sponsors en la historia de la liga, por otra parte, en el mundo del deporte no se suelen cerrar a largo plazo, los contratos en vigencia a los que quedan más años son los acabados en 2027, tan sólo dentro de tres años.

### Elemento 3, Patrocinios y convenios Liga ACB

NOMBRE	CATEGORIA	OBJETO	FINALIZACIÓN
Divina Pastora	Contrato	Patrocinio publicitario	30/06/2024
Telefónica de España	Contrato	Patrocinio publicitario	30/06/2025
Endesa	Contrato	Patrocinio publicitario	30/06/2024
Globalia Corporate Travel	Contrato	Patrocinio publicitario	31/08/2024
Ionos Cloud	Contrato	Patrocinio publicitario	30/06/2025
Mundo Ibérica	Contrato	Proveedor equipamiento deportivo	31/01/2026
Onebox	Contrato	Venta entradas online	30/06/2026
Quironsalud	Contrato	Patrocinio publicitario	30/06/2026
Spalding	Contrato	Patrocinio publicitario	30/06/2024
Toyota	Contrato	Patrocinio publicitario	30/06/2024
Renfe	Contrato	Patrocinio publicitario	01/12/2026
Lotus	Contrato	Patrocinio publicitario	30/06/2026
Transaher	Contrato	Operador logístico	30/06/2025
All Media Latvia	Contrato	cesionario derechos de contenido audiovisual	30/06/2024
Charlton Ltd	Contrato	cesionario derechos de contenido audiovisual	30/06/2025
D-Smart	Contrato	cesionario derechos de contenido audiovisual	30/06/2024
Eleven Sports Network Portugal	Contrato	cesionario derechos de contenido audiovisual	30/06/2025
Elite Soccer Agency	Contrato	cesionario derechos de contenido audiovisual	30/06/2024
Fantasy Sport Media LLC	Contrato	cesionario derechos de contenido audiovisual	30/06/2025
Geosport Meida Ltd	Contrato	cesionario derechos de contenido audiovisual	30/06/2026
Hawa Limited	Contrato	cesionario derechos de contenido audiovisual	30/06/2024
Hellenic Telecommunications	Contrato	cesionario derechos de contenido audiovisual	30/06/2024
Hi Broadcasting	Contrato	cesionario derechos de contenido audiovisual	30/06/2024
Agile Sport Technologies	Contrato	Servicios de scouting	30/06/2026
IMG Media - IMG Arena	Contrato	Cesión derechos de datos	30/06/2027
Kalea Group Consulting SL	Contrato	Cesión derechos de contenido audiovisual	30/06/2024
M Plus Sports Media Company Ltd	Contrato	Cesión derechos de contenido audiovisual	30/06/2024

*Ilustración 3 Patrocinios y convenios Liga ACB*

#### (Liga ACB Convenios y Contratos, 2023)

Cada uno de los clubes tiene la posibilidad de contratar sus propios patrocinios y utilizar su imagen como soporte para las marcas, patrocinar a cada club tendrá un precio distinto dependiendo de su peso histórico, partidos anuales del equipo, exposición en redes y muchas otras variantes. Para obtener la información mostrada a continuación se han visitado las páginas web de cada uno de los clubes y la página y documentos oficiales de la liga.

El FC Barcelona y el Zunder Palencia son los equipos de la liga con menos patrocinadores oficiales. El primero, por su trayectoria, tendría la posibilidad de disponer de muchos más, pero centra sus esfuerzos en Asistencia Sanitaria y Nike, socios que le aportan ingresos suficientes. Por otra parte, el equipo castellanoleonés ha ascendido recientemente a la máxima categoría del baloncesto español y sus patrocinadores principales son dos locales, la empresa Zunder y el Ayuntamiento de Palencia. (Zunder Palencia, 2024).

El resto de los clubes tienen una estructura de patrocinadores similar. La primera es una empresa que les da *namíng*, acompañando al de la ciudad donde se asienten, como puede ser **Dreamland** Gran Canaria, esta será la empresa con más exposición y es el nombre con el que se conocerá al equipo. A esta marca la acompañarán un patrocinador institucional, de la provincia o región en cuestión, una compañía de equipamiento deportivo que vista a los jugadores, algunos serían Joma al Unicaja de Málaga, Mercury al Casademont Zaragoza o Adidas al Real Madrid. Otro socio habitual son las empresas de automoción, que necesitan estar expuestas al gran público y cuyas ventas se ven muy incrementadas gracias a esto, hay 7 equipos que tienen como patrocinador a una marca de coches y en el que tienen más peso es en el Valencia Basket, donde cuentan con dos empresas, Ford y Kia, que a su vez pertenece al grupo Hyundai. (Valencia Basket, 2024).

Por último, empresas que suelen aparecer en este tipo de relaciones contractuales serían las de bebidas, sean alcohólicas o no, donde destacarían Estrella Galicia y Coca Cola y la banca, sector que, por norma general, tiene presupuestos más altos y más poder de patrocinar eventos y equipos deportivos, destacando Caixa Bank, que patrocina hasta 6 equipos: Valencia Basket, Dreamland Gran Canaria, UCAM Murcia, Saski Baskonia, Lenovo Tenerife y Basquet Girona.

Elemento 4, Patrocinadores Valencia Basket

Valencia basket	Patrocinador	Tipo
	PAMESA	Cerámica
	LUANVI	Ropa
	COCA COLA	Bebida
	VITALDIN	Nutrición deportiva
	PULEVA	Bebida
	BOOKING	Alojamientos y viajes
	CAIXA BANK	Banco
	MOVISTAR	Telefonía y TV
	QUIRÓN SALUD	Salud
	TEIKA	Máquinas expendedoras
	SAN MIGUEL	Bebida
	KIA	Automoción
	FORD	Automoción
	CAIXA POPULAR	Banco
	FRIGICOLL	Electrodomésticos

Tabla 2 Patrocinadores de Valencia Basket

Tabla de elaboración propia.

## 4.2 El organismo rector del baloncesto mundial: FIBA

### 4.2.1 Contexto histórico y modelo de competiciones

La Federación Internacional de Baloncesto es la asociación que organiza las competiciones internacionales de baloncesto. Las que más destacan son la copa del mundo, el torneo olímpico y los torneos de 3 contra 3. Algunas de sus labores son definir las reglas del baloncesto, organizar las competiciones internacionales y regular los traspasos entre jugadores que van a los distintos países, además de gestionar y proteger a los árbitros en los compromisos internacionales. Los dos cargos más relevantes son el presidente, que desde 2023 es Seikh Saud Ali Al Thani, procedente de Qatar, mientras que el secretario general es el griego Andreas Zagklis, los miembros de la FIBA son 212 federaciones nacionales en todos los continentes. (FIBA, 2024).

La FIBA se fundó en el año 1932, en Suiza y, al inicio, estuvo bajo el paraguas de la federación de balonmano y sólo se consideraba un deporte amateur, los miembros fundadores fueron Checoslovaquia, Argentina, Portugal, Grecia, Italia, Letonia, Rumanía y Suiza, el primer presidente importante para esta federación fue el propio James Naismith, que tomó el cargo en los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936.

La FIBA también organiza competiciones de clubes. En Europa la más relevante es la *Basketball Champions League*, aunque, a diferencia del fútbol está eclipsada totalmente por la Euroliga, donde compiten los mejores clubes con más presupuesto. El vendedor de la *Basketball Champions League* europea se enfrenta a los campeones del resto de continentes en el mundial de clubes. El vigente campeón de 2023 es el *Sesi Franca* (Brasil), que venció al *Telekom Baskets Bonn* alemán.

## 4.2.2 Competiciones FIBA 1: Eurobasket

### 4.2.2.1 Impacto del Eurobasket en datos

A pesar de que la estructura que forma la federación internacional de baloncesto es mundial, la sección con mayor capacidad económica y nivel de sus selecciones es la europea. Por lo que la competición continental más potente a nivel de selecciones será la de Europa, tanto la competición masculina como la femenina.

La última edición de torneo masculino fue en septiembre de 2022, celebrada en Alemania, Italia, República Checa y Georgia y la selección vencedora fue la española. Entre el total de 76 partidos de las 24 selecciones en 14 días, se superaron los 650.000 asistentes presenciales, por otra parte, la televisión y los medios digitales no se quedan atrás, su impacto en las 4476 horas emitidas en televisión y *streaming* llegaron a superar los 300 millones de visitas en 40 países distintos. (Economic impact study, FIBA Eurobasket, 2022)

#### Elemento 5, Impacto económico y social Eurobasket 2022



Ilustración 4 Impacto Social y económico Eurobasket 2022

(Economic impact study, FIBA Eurobasket, 2022).

Con el paso del tiempo, las estrategias comunicativas cambian y FIBA supo adaptarse a ello, más de 4.200 millones de impresiones totales y 140 millones de comentarios ayudan a mantener a la comunidad del baloncesto unida, el vídeo más visto en las redes tuvo 14 millones de impresiones, cifras que no llegó a alcanzar la televisión y fue cuando Rudy Fernández, capitán de la selección española, levanta el trofeo de campeón. Facebook, twitter e instagram fueron las 3 redes sociales más utilizadas por la competición, juntando el 85% de las menciones a la competición, esto les deja un margen de mejora importante con respecto a la red social que más ha crecido en los

últimos años, tiktok, donde apenas se centraron esfuerzos puesto que la ganancia por visita es bastante inferior a otro tipo de redes. (Economic impact study, FIBA Eurobasket, 2022).

#### **4.2.2.2 Impacto económico**

El impacto económico va mucho más allá, más de 8.600 personas trabajaron en alguna de las partes del proyecto, con lo que conlleva para ellos y sus familias, además, muchas personas de fuera de Berlín y Colonia viajaron y la hostelería de la zona se vio recompensada positivamente, además, el espectáculo tuvo presencia fuera de Alemania, Praga y Milán también fueron sedes y aportaron al evento.

El retorno económico generado por el Eurobasket en KPIs de las ciudades fue alto. El retorno económico total sólo por parte de las empresas anunciantes ascendió a 53,1 millones de euros. El *Qi Value* (valor de las impresiones que genera una empresa en Internet, en este caso dirigido a las ciudades organizadoras) se fijó en 10,2 millones de euros. Las ciudades más beneficiadas fueron Berlín (51%) y Colonia (34%). (Eurobasket 2022, 2022). Esta promoción será aprovechada en las ciudades y se traduce en ingresos procedentes del turismo.

La organización del Eurobasket decidió hacer una serie de encuestas a los asistentes que se habían desplazado para ver los partidos y los resultados volvieron a ser muy positivos para el turismo local. Más del 80% se vieron atraídos por la ciudad y tendrían interés en volver sin importar el baloncesto, más de un 70% consideraron a la ciudad mucho más cosmopolita tras la finalización de la competición, además, se consideró que el torneo ayudó a mejorar la imagen de la ciudad y la idea de incluirla como un destino para futuras escapadas de fin de semana fueron positivas.



### **4.2.3 Competiciones FIBA 2: Copa del mundo**

#### **4.2.3.1 Modelo de competición**

Desde 1950, el producto estrella de la FIBA es el mundial de selecciones, organizado cada 4 años en una sede diferente, aunque se alteró el ciclo en 2019 para no coincidir en el mismo verano al mundial de fútbol, en esta competición. Las distintas selecciones compiten por llevarse el trofeo Naismith, en honor al creador del juego. En paralelo a esta competición se desarrolla el mundial femenino, en el mismo año, pero distinta sede, en 2023 el mundial masculino se asentó en Filipinas, aunque hubo partidos en otros países como Indonesia. Por su parte, el mundial femenino de 2023 fue en Australia.

Este torneo, de dos semanas de duración, convoca a 32 selecciones de todos los continentes que han ido clasificándose en las 'ventanas' de clasificación, asignadas por la FIBA según su ranking y disputadas en formato liguilla entre equipos de su mismo continente dependiendo de los puntos FIBA de cada selección nacional, que se den sorpresas y en todos los mundiales haya selecciones potentes que se ausenten, en el caso de 2023 fue la selección Argentina, esto sucede porque hay limitaciones a la hora de qué jugadores llevar a esos torneos clasificatorios. Los equipos de la Euroliga y NBA no permiten a sus jugadores participar en estas rondas clasificatorias ya que quieren prevenir lesiones de sus jugadores a toda costa, dada la intensa carga de partidos a lo largo de todo el calendario. Otra limitación reside en los árbitros Euroliga, que no pueden officiar este tipo de partidos de selecciones dadas las tensiones internas entre ambas organizaciones.

La selección que ostenta el título de campeona del mundo desde el año pasado es Alemania, este hecho fue especialmente significativo, no sólo por ser su primer campeonato mundial, sino también por lograr derrotar a Estados Unidos en las semifinales, además, el premio al mejor jugador del torneo también fue a un jugador alemán, Dennis Schröder. Este resultado, en buen aparte atribuible al gran esfuerzo de la federación y clubes alemanes, que actualmente cuentan con dos equipos en la Euroliga (Bayern de Múnich y Alba de Berlín) añadidos al ya mencionado subcampeón mundial de clubes Telekom Baskets Bonn.

#### **4.2.3.2 Vías de comercialización y patrocinadores**

Las vías de comercialización de este torneo fueron similares a las ejecutadas en el Eurobasket. Las entradas volvieron a dividirse entre individuales y en paquetes, la venta de derechos de televisión siguió siendo clave, más si cabe teniendo en cuenta que participaban selecciones nacionales de todo el mundo, lo que aumentaba la

audiencia potencial. La monetización de contenido en redes sociales y 37 patrocinadores que generaron 81,8 millones de dólares. (Global Data, 2023). Por poner un contexto de este dato, en la edición inmediatamente anterior (2019) la selección campeona recibía 2,5 millones de dólares. El verdadero negocio de estas competiciones está en la FIBA y los países organizadores, más que en la selección que destaca en lo deportivo. Los patrocinios en 2023 estaban repartidos en:

- 10 patrocinadores propios de la FIBA, entre los que se encuentran empresas de equipamiento deportivo, casas de apuestas, empresas tecnológicas y compañías de alimentación y bebida, las que estuvieron más presentes fueron las del mercado chino.
- 5 proveedores mundiales, empresas que trabajan con la FIBA para encontrar sinergias y facilitan material para el buen desarrollo de la competición. Aquí se incluyen empresas de máquinas de recuperación deportiva y masajes, otra que genera suelo de parqué para la pista, acompañadas de los encargados de distribución de entradas y otro negocio innovador que produce luces LED y hace que la experiencia visual mejore considerablemente.
- 22 patrocinadores oficiales del evento, que, volviendo a la tendencia de otras competiciones de baloncesto, encontramos marcas internacionales de bebidas, automoción, banca y energía, volviendo a resaltar las empresas chinas por encima de todas las demás, favorecido, otra vez, porque el mundial se desarrolló en Asia y tienen sede en estos países, sumado a que se mantuvieron patrocinadores del mundial anterior que fue en China. (FIBA, 2023).



Elemento 6, Patrocinadores del mundial de la FIBA



Ilustración 5 Patrocinadores del mundial I de la FIBA

(FIBA Basketball World Cup 2023, 2023)

## 4.3 Euroliga

### 4.3.1 Marco histórico y actual

La Euroliga es la máxima competición continental de clubes en Europa. Esta liga está gestionada por la empresa *Euroleague Commercial Assets*, que desde 2015 coopera con la empresa IMG formando una *joint venture*. Factor que le entrega identidad jurídica propia. El nombre oficial de la competición es Turkish Airlines Euroleague, un acuerdo de *naming* forjado gracias a que la aerolínea desembolsó 15 millones de euros entre 2010 y 2015. Un acuerdo que se ha ido prorrogando hasta 2025 y ha ayudado a convertir a la Euroliga en la competición de clubes de baloncesto más importante de Europa e Israel. Este año se disputa la 24ª edición, de manera continuada desde la temporada 2000-2001, cuando sustituyó a la Copa de Campeones de Europa. (Garza, 2023)

Consta de 18 equipos, donde 16 son fijos y tienen licencia multianual (en 2015 estos equipos con licencia A firmaron un acuerdo de 10 años) y 2 equipos varían en función de resultados y presupuesto (este año 3 por la expulsión del CSKA de Moscú). Estos equipos proceden de 10 países diferentes.

Los clubes compiten entre ellos en formato de liga regular, jugando contra cada uno de los 17 equipos 2 veces, un encuentro en casa y otro como visitante.

Después de estas 34 jornadas, los 8 equipos mejor clasificados pasan a los *playoffs*, enfrentando la primera ronda al primero con el octavo, el segundo contra el séptimo, tercero contra sexto y al cuarto y quinto con mejor balance de victorias. Esta eliminatoria se resuelve al mejor de 5 partidos, jugando el 1º, 2º e hipotético 5º en el pabellón del equipo mejor clasificado. Los cuatro vencedores se juntan en una sede única para jugar las semifinales y final en una sede previamente asignada, en 2023 los partidos se jugaron en Kaunas (Lituania), en 2022 en Belgrado (Serbia) y en 2021 en Colonia (Alemania). (Carretero, 2Playbook, 2022).

La liga tiene un alcance mundial, llegando a ser televisada en 199 países en la liga regular y 201 en la *final four*. No sólo es un éxito televisivo en todo el mundo (sólo en China ya tenía cobertura para llegar a 245 millones de hogares y la cifra se elevaba hasta los 800 millones contando las retransmisiones vía satélite en 2010, cifra que ha ido en aumento), sino que el éxito presencial también es absoluto, casi 9000 asistentes de media en los 306 partidos de temporada regular lo que constituye el espectáculo *indoor* con más asistentes fuera de Estados Unidos. (Wayback Machine, 2010)

El equipo con más títulos en esta competición contando su versión anterior es el

Real Madrid, con 11, mientras que con el nuevo formato y denominación los dos equipos más laureados con el CSKA Moscú (Rusia) y el Panathinaikos (Grecia), con 4 títulos cada uno desde el cambio de competición.

#### **4.3.2 Patrocinadores**

Actualmente, además de Turkish Airlines, los patrocinadores más relevantes son los 4 patrocinadores premium: BKT, que es una empresa de maquinaria agrícola, la marca de equipamiento deportivo Adidas, la televisión francesa Sweek y la tecnológica motorola. Otras compañías que aparecen son los patrocinadores oficiales, la empresa de equipamiento baloncestístico Spalding, otra es Panini, que, además de patrocinar cuenta con una activación interesante como puede ser el álbum oficial de cromos de la Euroliga. La marca de ropa de lujo Emporio Armani, tiene peso doble porque además de ser patrocinador oficial, da nombre al equipo asentado en Milán. Oscar Mayer (del grupo Heinz) y Deniz Bank también tienen presencia.

Finalmente, As, el diario deportivo español, es el medio de comunicación oficial de la competición. (Euroliga, 2024)

## 4.4 NCAA

### 4.4.1 Contexto de la NCAA y datos económicos

La *National Collegiate Athletic Association* (NCAA) es la liga universitaria más importante del planeta y la segunda liga de baloncesto más importante en Estados Unidos. Organiza los programas deportivos de las universidades y sus deportistas entre más de 1.100 escuelas y medio millón de atletas universitarios que se miden entre sí en 24 deportes y 3 divisiones distintas, dando lugar a 90 campeones anuales. La sede está en Indianápolis.

Hasta mediados de la década de 1950, la NCAA no entendía de divisiones ni categorías, pero en 1957 se crearon las primeras capas. Las universidades más grandes compiten en la división 1 y tienen el poder económico para ofrecer grandes becas. Lo siguiente serían los equipos que compiten en división 2, que tienen beca, pero no son tan grandes ni conocidas como las primeras y, finalmente, las universidades que compiten en división 3, con un nivel inferior y sin la posibilidad de ofrecer grandes becas a sus jugadores.

“Se trata de una organización sin ánimo de lucro, donde el dinero se destina a ayudar a estudiantes. Para mantenerse, la liga universitaria percibe ingresos de dos fuentes principales: los derechos de televisión y la explotación de los derechos de imagen y *merchandising* en la división 1 de baloncesto masculina (82% de los ingresos totales), agregados a el precio de las entradas de todas las competiciones. Otra vía son los 150 millones de dólares que van para las escuelas vencedoras en las competiciones de división 1, mientras que los ganadores de la división 2 perciben un 4,37% de los ingresos y la división 3 un 3,18%”. (NCAA, 2024)

La NCAA publicó unas métricas de rendimiento, implicando la política institucional y entrenamientos, dicta lo siguiente. “El gobierno federal y la NCAA han decidido tomar acción para asegurar el buen desarrollo académico de los jugadores participantes en competiciones universitarias. En 1990 el gobierno federal exigió a las universidades trasladarles las notas de todos los deportistas, eso se llamó ratio federal de graduación (FGR). (Hodge, 2016) Esto marcó un antes y un después en las reformas académicas.

La legislación propia de la liga impide a sus atletas cobrar mientras juegan al deporte en el que destacan, consideran que las ayudas son suficientes y se considera que así, el rendimiento académico será superior, que sigue siendo la prioridad de este proyecto. Esto es un arma de doble filo pues los atletas, especialmente en baloncesto, alcanzan un nivel a esta edad que ya es comparable, incluso superior al que pueden

tener jugadores profesionales en otras ligas del mundo, por eso, cada vez más jugadores de 18 años deciden jugar fuera de Estados Unidos uno o dos años, antes de presentarse al *draft* de la NBA.

A pesar de estas opciones, la gran mayoría de jugadores con opciones reales de llegar a la NBA siguen apostando por la liga universitaria, opción que les permite participar en el *March Madness*, competición a partido único que enfrenta a las 68 mejores universidades del país y se posiciona como el producto estrella de la liga.

#### **4.4.2 March Madness**

El *March Madness* se lleva realizando desde 1939, de manera ininterrumpida a pesar de coincidir con eventos de gran relevancia histórica como la segunda guerra mundial. El único año en el que se detuvo la competición fue durante la pandemia del coronavirus en 2020, puesto que la explosión del virus se produjo justo cuando estaba iniciándose el torneo en ese año.

En el país norteamericano llega a superar en cifras a las finales de la NBA. Esta competición se realiza en el tercer mes del año en una sede neutral, las 68 mejores universidades a nivel de baloncesto del año se enfrentan en un cuadrante gigante, dividido por sectores geográficos, este, oeste, sur y medio oeste. (*March Madness*, 2024).

La final es el partido de baloncesto más importante del año en Estados Unidos. Las audiencias son altísimas y todo el país está pendiente del evento, hasta la NBA decide detener sus partidos ese día desde hace varios años para no competir con este partido.

Una entrada para las primeras fases del *March Madness* ronda los 450 dólares, mientras que una en la *final four* puede alcanzar los 8.000 dólares. Este dato, sumado a que la audiencia del primer día del torneo supera los 8 millones de espectadores, alienta a las televisiones a ofrecer altas sumas de dinero por tener derecho a retransmitir los partidos. Los derechos de televisión de la división 1 masculina pertenecen a CBS y Turner, que pagaron 8.800 millones de dólares por ofrecer los partidos entre 2024 y 2032. (García, 2023).

Los tres patrocinadores principales del *March Madness* son la empresa de telecomunicaciones norteamericana AT&T, la banca Capital One y la multinacional empresa de bebidas Coca Cola. Estas tres empresas continúan con la tendencia vista en otras competiciones, que refleja que estos son tres de los sectores con más poder económico y capacidad de patrocinar eventos tan grandes y reconocidos como la liga universitaria. El valor de un patrocinio de este calibre puede rondar los 60 millones de

dólares anuales, AT&T pagó 66 millones de dólares en la edición de 2022. También hay otra serie de patrocinadores, con una visibilidad menor, entre los que se pueden ver a la empresa de automoción Nissan, los electrodomésticos LG o la cadena de pizzerías Pizza Hut. (NCAA, 2023).

## 4.5 NBA, funcionamiento, clubes y mercados

### 4.5.1 Contexto

La NBA o *National Basketball Association* es la liga baloncestística más importante del mundo. Está asentada en Estados Unidos y se creó en 1946 al fusionar las dos ligas más importantes que había hasta el momento, *National Basketball League* y *Basketball Association of America*. Al principio heredó el nombre de la segunda y no fue hasta 3 años después que adquirió el nombre actual. La cabeza visible del proyecto es el comisionado (CEO), sólo ha habido 5 en la historia y el actual alto mandatario en los despachos es Adam Silver, desde 2014.

Lo que empezó siendo una simple liga de baloncesto, con el paso de los años, gracias a la evolución de los mercados, el marketing, las narrativas y el mundo del espectáculo en general, ha acabado convirtiéndose en una herramienta del *soft power* del país y una parte de su cultura y forma de mostrarse al mundo.

### 4.5.2 Marco histórico introductorio de la NBA

Para valorar el momento y posición actual de la liga es interesante hacer un repaso histórico a través de sus distintas etapas, en este caso divididas por décadas desde 1950, donde se destacan los cambios más determinantes.

En la década de 1950 a 1959 se produjo el primer *All Star*, replicando una idea que ya era exitosa de la liga de béisbol MLB, y a las primeras retransmisiones en televisión, pues ganaba popularidad y, cada vez más estadounidenses tenían este aparato en sus casas. La innovación principal en el juego fue la limitación de las posesiones de ataque a 24 segundos, para lograr un juego mucho más ágil y dinámico, que mantuviera activo al espectador durante todo el encuentro. (Gaitán A. , NBA ID, 2022)

Entre 1960 y 1969 se batieron todos los récords de la liga. Wilt Chamberlain aún mantiene los mayores registros en cuestión de: jugador con más puntos encestados en un mismo partido (100), mayor promedio de puntos en una temporada (50) y más minutos jugados por encuentro en una misma temporada (más de los 48 que dura un partido). El equipamiento deportivo experimentó un desarrollo con zapatillas más técnicas gracias a la marca converse, que logró gran popularidad y se hizo con este

nicho. (Gaitán A. , NBA ID, 2022)

En los siguientes 10 años, se cambió el logo al actual y la marca personal de los jugadores se siguió trabajando y apareció el primer modelo propio de un jugador, unas zapatillas de cuero que se diseñaron para uno de los mejores jugadores de la liga en ese momento, Walt Frazier. (Gaitán A. , NBA ID, 2022)

Los años 80 fueron una década con grandes subidas de audiencia, destacando la narrativa de uno de los cruces. Earvin 'Magic' Johnson, base de Los Ángeles Lakers, afroamericano, de la costa oeste y principal abanderado del juego alegre de estos Lakers del *showtime*, compitió con Larry Bird, que era todo lo contrario. Creció en la costa este, blanco, de familia trabajadora y jugando en los Boston Celtics. Estos duelos fueron los que elevaron la relevancia de la liga con choques entre los dos equipos más laureados de la historia de esta liga. (Gaitán A. , NBA ID, 2022)

La década sucesiva tuvo como principal protagonista a Michael Jordan, que trascendió tanto dentro del baloncesto, como fuera de él, donde se convirtió en un ídolo de masas que cambió la forma de entender el deporte. Era un tipo duro, tanto con rivales como con compañeros, a los que exigía al mismo nivel que se ponía a sí mismo. Jordan se excedía con sus compañeros a menudo, aunque dentro de la cancha acababa dando sus frutos. (Gaitán A. , NBA ID, 2022).

Muchos de estos comportamientos se desconocían hasta que se vio su documental por la luz, "*The Last Dance*" es una serie de 10 episodios en las que se muestra el transcurso de la temporada 1997/98 desde el vestuario de los Chicago Bulls, último año de Jordan en el equipo, muchas de las anécdotas y problemas a los que se enfrentó el equipo quedaron reflejadas en esta filmación. (Hehir, 2020)

"Lo que sucede en la primera década de los 2000 es el efecto contrario, el mundo llega a la liga" (Gaitán A. , 2022). En esta década el mundo vio que se le podía plantar cara a los jugadores americanos, tanto en su liga como en baloncesto de selecciones, Yugoslavia se proclamó campeona del mundo en 2002, Argentina se llevó el oro en los juegos olímpicos de Atenas en 2004 y España el mundial en 2006. Además, la afición por la liga americana en España fue en aumento gracias a que CANAL+ compró los derechos de retransmisión.

A partir del 2010 Las estrellas han pasado de ser personajes endiosados e inaccesibles a todo lo contrario. Las plataformas de vídeo y redes sociales permiten encontrar contenido de estos jugadores y se está produciendo un cambio, basado en el marketing, cambios que se puede agrupar en 5 puntos clave:



- Alcance masivo.
- Interacción directa (comunicación bidireccional).
- Generación de contenido viral.
- Segmentación y personalización
- Análisis y medición de resultados.

#### 4.5.3 Modelo de competición

Actualmente la NBA cuenta con 30 equipos divididos en 2 conferencias, Este y Oeste. La liga tiene un modelo de negocio por franquicias, es cada equipo el que tiene que superar unas barreras de entrada cumpliendo una serie de requisitos para poder competir, empezando por comprar su plaza y los derechos de comercialización de la liga por unos 300 millones de dólares, además de demostrar que puede ser una marca fiable y rentable a largo plazo. Para ello se estudia el caso de cada franquicia durante 5 años y se analizan sus cuentas para prevenir posibles deudas que puedan arriesgar el futuro de la competición. Esto difiere mucho con la mayoría de las ligas europeas, que funcionan con un sistema de ascensos y descensos, donde los equipos dependen de los méritos deportivos de la temporada anterior, pero en las que habitualmente se dan descensos de equipos por temas extradeportivos.

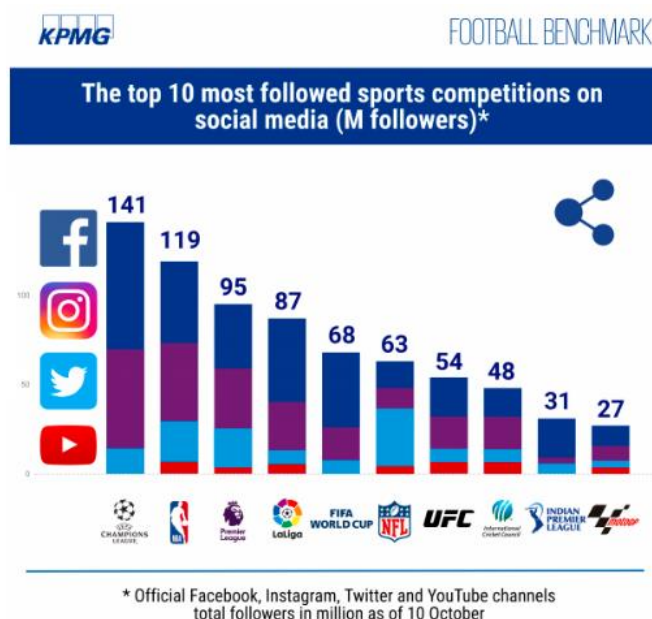
Esta competición se desarrolla entre octubre y junio y consta de dos fases, la primera es una temporada regular en la que todos los equipos se enfrentan entre sí, jugando 82 partidos cada uno (1230 partidos en total) y tratando de posicionarse entre los 8 equipos que más victorias logren de su conferencia, lo que les da el paso a los *playoffs*. Este es el producto estrella de la liga, a partir de abril, una serie de 4 eliminatorias al mejor de 7 partidos en las que el que resulta vencedor pasa de fase y el último en pie es el único campeón de ese año, al que se entrega el trofeo Larry O'Brien (un ex comisionado) de campeón para el equipo y la franquicia entregará un anillo para cada jugador y cuerpo técnico de la plantilla.

#### 4.5.4 Datos económicos y alcance mediático

La NBA es la segunda liga deportiva más seguida y popular, sólo por detrás de la Champions League de fútbol, y es la tercera con más beneficios a nivel mundial, tras las ligas de fútbol americano y béisbol norteamericanas, sin embargo, la NBA las supera en ingresos fuera de Estados Unidos. Entre 2016 y 2025 se firmó un contrato para los derechos televisivos en el cual se pagaron 24.000 millones de dólares, unos 2.700 millones por temporada, aunque se estima que el nuevo contrato a partir de 2025 rondará los 75.000 en 9 años, correspondiente a 8.300 millones al año. Además, los ingresos totales de la liga contando a las 30 franquicias supera los 10.000 millones de dólares en 2023. (Forbes, 2023)

En España los derechos pertenecen en exclusiva a Movistar, que este año 2023 abonó 9 millones de euros para ofrecer los partidos en exclusiva. Además de los derechos televisivos, como ya se ha mencionado en las ligas mencionadas anteriormente, habría que añadir las ventas de entradas, camisetas y negocios varios de la competición. (Forbes, 2023). Esto permite a la liga contar con los mejores jugadores del mundo, pues tiene las mejores condiciones de salario y contractuales y garantiza una exigencia del nivel más alto a sus jugadores. El salario promedio de la NBA duplica la cantidad que gana el jugador que más cobra de la Euroliga. Todo esto lleva a seis de los equipos pertenecientes a la liga a estar incluidos entre los 50 clubes deportivos más valiosos del mundo.

Elemento 7, Las 10 competiciones más seguidas en redes sociales (Millones).



(KPMG, 2023).

Ilustración 6 Las 10 competiciones más seguidas en redes sociales

#### 4.5.5 Valor de las franquicias y causas

Los Golden State Warriors es la franquicia más valiosa e influyente de la liga y tercera entre todos los deportes (valorada en 7.700 millones de dólares). Esto se debe a su éxito reciente (4 campeonatos en los últimos 9 años) y su traslado a San Francisco desde Oakland, por lo que además tienen el atractivo de estar en un mercado grande, es decir, en una ciudad con grandes oportunidades y atractivo para captar a las grandes estrellas de otros equipos de la liga. Su valor en los últimos 5 años ha subido un 126% y su influencia en redes sociales es masiva. (Statista, 2024)

El siguiente son los New York Knicks, no tanto por su éxito deportivo reciente sino por su ubicación y pabellón en el que juegan, el Madison Square Garden. Los siguen equipos llenos de historia y éxitos deportivos, Los Ángeles Lakers, equipo con más apariciones en las finales de la NBA (32). Los míticos Chicago Bulls también pertenecen a esta exclusiva lista, siendo especialmente relevantes por dominar la década de 1990, donde la liga logró expandirse a nivel mundial y contar con Michael Jordan. Los Boston Celtics cerrarían el top 5 de equipos más valiosos al haber conseguido una fama baloncestística sólida, igualando los 17 campeonatos de Los Ángeles Lakers como los dos equipos más ganadores en la historia de la liga. (Ozanian, Forbes, 2023).

Adquirir una franquicia de la NBA es una compra exclusiva al alcance de pocos multimillonarios en el mundo, las ventas más caras de equipos NBA fueron los Phoenix Suns, donde Mat y Justin Ishbia pagaron más de 4.000 millones de dólares a los anteriores propietarios. Por su parte, el 25% de los Milwaukee Bucks se traspasaron por un valor de 3.200 millones y la última transacción fueron los Charlotte Hornets, por los que se pagaron 3.000 millones de dólares. (Ozanian, Forbes, 2023)

Una de las principales fuentes de ingresos de la NBA son las entradas para los partidos, el mejor servicio que ofrece la liga, al poder vivir el espectáculo de forma presencial y sentirse parte del evento. A lo largo de los años la evolución ha sido evidente y, hoy en día, hay más espectadores y las entradas son más caras, como ya se comentó previamente, el modelo de competición hace que la popularidad de la mayoría de los equipos vaya fluctuando con el paso de los años y se puede encontrar una relación directa entre el nivel del equipo y el número de asistentes que acceden al mismo.

En la temporada 2023/24 la asistencia promedio a los pabellones supera las 18.000 personas, lo que significa más de un 90% de capacidad ocupada, estos datos son especialmente significativos y satisfactorios para los equipos más pequeños, que ya superan el promedio de 16.000 espectadores mientras que hace menos de una década, en 2016, los Denver Nuggets apenas superaban los 14.000, los equipos con mayor afluencia de público se sitúan alrededor de los 20.000 aficionados. Este dato es algo inferior a los máximos de temporadas anteriores pero que se espera que vuelvan a la normalidad en los años venideros. (ESPN, 2024).

Como se puede ver en el elemento 8, los 5 equipos con mayor asistencia promedio son: Dallas Mavericks, equipo con gran capacidad en su pabellón y un buen nivel competitivo. Sus mejores jugadores, Luka Doncic y Kyrie Irving son dos de los más mediáticos de la liga. Además, el dueño del equipo, Mark Cuban, es uno de los empresarios más poderosos de todo Estados Unidos, un hombre que realizó una gran inversión en el equipo para llevar la experiencia de los partidos a un nivel superior.

#### Elemento 8, Asistencia a los partidos NBA 2023-24

2024 Attendance		Home				Road			Overall		
RK	TEAM	GMS	TOTAL	AVG	PCT	GMS	AVG	PCT	GMS	AVG	PCT
1	Mavericks	22	443,772	20,171	--	19	17,976	--	41	19,154	--
2	Bulls	23	462,166	20,094	--	19	18,581	--	42	19,409	--
3	76ers	22	439,343	19,970	--	17	18,063	--	39	19,139	--
4	NY Knicks	16	316,291	19,768	--	24	18,420	--	40	18,959	--
5	Heat	19	374,980	19,735	--	21	18,117	--	40	18,886	--
6	Nuggets	21	413,027	19,667	--	21	18,128	--	42	18,897	--
7	Raptors	19	372,541	19,607	--	21	18,173	--	40	18,854	--
8	Cavaliers	22	423,959	19,270	--	16	18,814	--	38	19,078	--
9	Celtics	19	363,964	19,156	--	21	18,450	--	40	18,785	--
10	Magic	18	341,325	18,962	--	22	18,279	--	40	18,586	--
11	Lakers	21	396,166	18,865	--	20	18,815	--	41	18,841	--
12	Clippers	21	389,382	18,542	--	19	18,421	--	40	18,484	--
13	Trail Blazers	17	314,369	18,492	--	22	18,141	--	39	18,294	--
14	Spurs	19	349,217	18,379	--	20	18,272	--	39	18,324	--
15	Jazz	20	364,120	18,206	--	22	18,030	--	42	18,114	--
16	Warriors	22	397,408	18,064	--	18	18,434	--	40	18,230	--
17	Timberwolves	18	324,432	18,024	--	21	18,136	--	39	18,084	--
18	Kings	20	358,212	17,910	--	20	17,408	--	40	17,659	--
19	Bucks	23	405,349	17,623	--	17	18,758	--	40	18,106	--
20	Nets	20	351,288	17,564	--	19	17,976	--	39	17,765	--
21	Pistons	19	332,453	17,497	--	21	18,068	--	40	17,797	--
22	Rockets	21	366,547	17,454	--	18	18,765	--	39	18,059	--
23	Thunder	21	364,054	17,335	--	19	18,492	--	40	17,885	--
24	Suns	23	392,633	17,071	--	17	18,680	--	40	17,754	--
25	Hawks	18	306,520	17,028	--	21	18,385	--	39	17,759	--

Ilustración 7 Asistencia a los partidos NBA 2023-24

(ESPN, 2024)

El segundo puesto lo ocupan los Chicago Bulls. El equipo más dominador de la década de los 90 aún no se ha recuperado deportivamente de la salida de Michael Jordan pero arrastra enormes masas de espectadores a su pabellón, aunque el nivel deportivo no sea la principal razón de asistencia.

La franquicia de Filadelfia, los 76ers, lleva años siendo un éxito llenando sus gradas cuando juega como local. La evolución es, posiblemente, la más destacada puesto que hace una década llegaron a ser el peor equipo de la historia en cuanto a victorias en una temporada. Los aficionados agradecen la mejora del equipo y esto se ve reflejado en sus ventas de entradas y *merchandising*.

El cuarto y quinto puesto son los New York Knicks y Miami Heat, Nueva York y Florida son, junto con California, dos de los 3 mercados más importantes de la NBA. Es muy común que muchos de los espectadores a estos partidos sean aficionados casuales, extranjeros y mucho más neutrales. (ESPN, 2024).

El precio de estas entradas varía en función del equipo, la ciudad, la posición del asiento, el rival y la fase de la temporada en la que nos encontremos. Es mucho más fácil y barato encontrar una entrada para un partido de temporada regular, ya que la demanda es mucho más baja y los equipos no se exprimen al máximo, mientras que en los *playoffs* se tendrá que realizar la compra con más antelación.

En la temporada 2022-23, el precio más barato para una entrada llegó a ser de 4 dólares por una situación excepcional de falta de público en los partidos de los Memphis Grizzlies, mientras que las experiencias de lujo, como pueden ser las entradas a pie de pista llegaron a valer 75.000 dólares. (Poma, 2023). Este precio no pertenece a un partido de *playoffs* sino al partido que enfrentó a Los Ángeles Lakers y a Oklahoma City Thunder, el 7 de febrero de 2023. La particularidad de este partido reside en que LeBron James, la estrella angelina se convertiría en el máximo anotador de todos los tiempos, superando a Kareem Abdul Jabbar, jugador que dominó la liga en los años 70 y 80.

Es habitual que estos asientos de primera fila estén ocupados por personajes que interesen a la franquicia, a menudo se trata de exjugadores, famosos u otros personajes mediáticos que dan valor añadido al espectáculo.

#### 4.5.6 Medidas para garantizar la competitividad

La liga cuenta con herramientas para garantizar que los 30 equipos, o al menos la mayoría de ellos, compitan cada año y se enfrenten en las condiciones más igualitarias posibles, para ello, la liga cuenta con una normativa contractual basada en dos principios, un límite salarial igual para todos los equipos, fijado cada año en función de los beneficios de la liga y el *draft* Así la emoción de cada partido y cada temporada seguirá intacta.

La medida que más ayuda a la igualdad entre equipos es el *draft*, un proceso de 60 puestos de elección en dos rondas de los mejores talentos de entre 18 y 22 años a

nivel mundial, (la mayoría de ellos provenientes de la NCAA). Cada equipo elige a dos jugadores, uno en la primera ronda y otro en la segunda. El orden de elección depende de la posición del equipo el año anterior en la temporada regular, es decir, los peores equipos tendrán la posibilidad de contar con los mejores jugadores novatos para la siguiente temporada.

Para decidir el orden de las 14 elecciones iniciales se realiza un sorteo en mayo, en medio de los *playoffs* (1 mes antes del evento del *draft*) donde los 14 equipos que no lograron clasificarse a la post temporada aspiran a tener las principales elecciones, esto es un juego de probabilidad para llevarse los primeros 4 puestos, los tres últimos equipos de la clasificación tienen las mejores opciones (14% de poder elegir al mejor jugador disponible).

Elemento 9, Probabilidades de elección de *draft* (en %).

TEAM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	AVG
1  DET	14.0	13.4	12.7	12.0	47.9										3.7
2  MEM	14.0	13.4	12.7	12.0	27.8	20.0									3.9
3  WAS	14.0	13.4	12.7	12.0	14.8	26.0	7.0								4.1
4  SA	12.5	12.2	11.9	11.5	7.2	25.7	16.7	2.2							4.4
5  UTA	10.5	10.5	10.6	10.5	2.2	19.6	26.7	8.7	0.6						5.0
6  LAC	<b>9.0</b>	<b>9.2</b>	<b>9.4</b>	<b>9.6</b>		<b>8.6</b>	<b>29.8</b>	<b>20.5</b>	<b>3.7</b>	<b>0.1</b>					5.5
7  POR	7.5	7.8	8.1	8.5			19.7	34.1	12.9	1.3	>0.0				6.2
8  CHA	6.0	6.3	6.7	7.2				34.5	32.1	6.7	0.4	>0.0			7.0
9  NO	4.5	4.8	5.2	5.7					50.7	25.9	3.0	0.1	>0.0		8.0
10  PHX	<b>3.0</b>	<b>3.3</b>	3.6	4.0						65.9	19.0	1.2	>0.0	>0.0	9.2
11  CHI	2.0	2.2	2.4	2.8							77.6	12.6	0.4	>0.0	10.3
12  TOR	1.5	1.7	1.9	2.1								<b>86.1</b>	<b>6.7</b>	<b>0.1</b>	11.4
13  CLE	1.0	1.1	1.2	1.4									92.9	2.3	12.5
14  BKN	<b>0.5</b>	<b>0.6</b>	<b>0.6</b>	<b>0.7</b>										<b>97.6</b>	13.7

Ilustración 8 Probabilidades de elección de *draft* en %

(Tankathon Pick Odds, 2023)

La otra herramienta utilizada por la liga para la igualdad de la competición son el límite salarial, que es el presupuesto máximo del que puede disponer un equipo para pagar a los jugadores de su plantilla. Este va subiendo cada año en función de los beneficios que tiene la liga, los cuales luego son repartidos de forma equitativa entre los equipos. Hay excepciones y recursos por los que los equipos pueden pasar ese tope salarial, pero tendrán que pagar un extra a la liga por cada dólar en el que lo superen. El funcionamiento de los traspasos de jugadores entre equipos también está pensado bajo esta estrategia.

No es posible pagar una cláusula o acordar un precio por el intercambio de un jugador, en el sistema de la NBA sólo se pueden cambiar jugadores o entrenadores con contrato en vigor por otros jugadores y entrenadores o, en su defecto, por rondas del *draft* futuras. Estos paquetes e intercambios serán negociados por el General Manager (director deportivo) de los equipos y serán ellos los que tengan que llegar a los acuerdos.

Además del *draft* y los traspasos, existe otra forma por la que se pueden conseguir jugadores nuevos para un equipo. Esta es la agencia libre, un período en el verano (y entre octubre y marzo, pero en menor medida), en el que los equipos tratan de reclutar a jugadores que no tienen contrato en vigor para que se sumen a su equipo. En la agencia libre, los equipos no deberán superar el límite salarial, tampoco pueden negociar antes de que comience esta etapa (regla *tampering*). En caso de incumplimiento, se puede sancionar a los equipos haciendo que pierdan rondas del *draft*.

Los jugadores sin años de contrato pendientes pueden ser de dos tipos:

- Agente libre sin restricciones, que decide libremente a qué equipo ir.
- Agente libre restringido, el jugador tiene derecho a elegir equipo y salario libremente pero el último equipo en el que ha jugado se reserva un derecho a tanteo, para igualar cualquier oferta.

Otras cláusulas son:

- Opción del jugador, el jugador puede declinar su último año de contrato justo antes del mismo y así firmar por otro equipo o negociar una extensión de más años o más dinero con la misma franquicia.
- Opción de equipo, esta permite a los equipos liberar el salario de un jugador sin contrato garantizado y cancelar su último año sin pagar un coste adicional. (Barmat, 2011)

#### 4.5.7 Contratos NBA

Las franquicias de la NBA hacen esfuerzos millonarios para satisfacer a jugadores y miembros que forman la competición. Cuando un jugador llega a la liga se le dan una serie de cursos de finanzas para aprender a gestionar sus primeros cheques (que llegan cada 15 días), consejos acerca de las relaciones interpersonales, ya sean en el mundo de la noche, distintos tipos de relaciones de amistad y personas que buscan aprovecharse de estos jóvenes millonarios que, en ocasiones, no están del todo bien aconsejados.



El salario de un jugador bajo contrato NBA es público. Los contratos duran de uno a cinco años y se pueden encontrar fácilmente en la página web de la NBA. Estos contratos tienen una serie de condiciones e incentivos y están limitados en cuanto a la cantidad:

- Los jugadores que acaban de entrar a la liga tienen el llamado contrato de novato. Cobran sus cuatro primeros años de carrera únicamente en función de la posición en la que han sido seleccionados en el *draft*. La primera elección de la temporada 2023-24 percibirá un promedio de 13 millones de dólares en sus primeros cuatro años.
- Stephen Curry es el jugador mejor pagado de la liga con un salario de 52 millones de dólares anuales.
- Jordan Walsh, está empatado con otros cinco jugadores como los que menos cobran de la NBA. El jugador de la segunda ronda del *draft* firmó 7,6 millones en cuatro años y sólo tiene garantizado su salario en la temporada 2023-24, en ella cobrará poco más de 1,1 millones de dólares.
- Los jugadores con, al menos, diez años de experiencia en la liga, cobrarán un mínimo de 2,9 millones de dólares, un 2% del presupuesto del equipo para la temporada 2023-24. (Lee, 2023)
- Todos los años jugadores que firman a partir de febrero hasta final de temporada cobrarán sólo la parte proporcional.
- Por último, existen los contratos *Two-way* (doble vía). El jugador está en dinámica del primer equipo, pero desarrollan parte de su actividad con el equipo afiliado de la G League. (Rao, 2023)

La G-League es una liga de desarrollo de jugadores dependiente de la NBA y cuenta con un equipo filial por cada uno de los de la liga principal. Este formato es interesante para probar jugadores para el primer equipo y ayudar a otros que vuelven de lesiones graves.

Los mejores jugadores reciben todo tipo de ventajas. Los equipos saben que son fundamentales. No sólo en las canchas, donde son un gran atractivo para reunir y captar a estrellas de otros equipos. La venta de entradas y camisetas es masiva y genera cientos de millones de dólares anuales.

La estrella del equipo genera más atractivo en cuanto a venta de camisetas que el resto de los jugadores que conforman el equipo. Este factor que se traslada al salario del jugador, el cual, si consigue una serie de requisitos, como lograr premios individuales o ser seleccionado para el *All Star* o mejores quintetos de la temporada, puede firmar



un contrato de máximo salarial, del 35% del presupuesto del equipo. Este contrato actualmente está fijo en 60 millones de dólares por temporada.

Existen otras cláusulas a la hora de firmar los contratos como establecer un mínimo de partidos jugados para los deportistas que son propensos a lesionarse u otros requisitos de tipo estadístico para seguir incentivando al jugador a rendir al máximo nivel cada una de las temporadas, a pesar de que ya haya firmado un gran contrato.

#### 4.5.8 Patrocinios en la NBA

Una vez introducidos los salarios, es interesante hablar del patrocinio deportivo. “El uso de famosos, y en concreto de deportistas, en las campañas de comunicación de las marcas es una herramienta de comunicación habitual en el ámbito deportivo, donde se busca a famosos que gocen del reconocimiento público para utilizarlo como apoyo a una marca o producto. La imagen del famoso se transfiere al producto a través de la publicidad”. (Koernig, 2009).

Los patrocinios han llegado a todas las partes de la liga, llegando a dar nombre al pabellón de Los Ángeles Lakers, denominado Crypto Arena desde diciembre de 2021. Además, a pesar de ser dos organizaciones totalmente independientes, la NBA y WNBA (*Women’s National Basketball Association*) comparten algunas cuentas de patrocinio como puede ser la aseguradora State Farm. (WNBA, 2024)

Este marketing e impacto de las estrellas ha hecho que los jugadores no sólo lancen al mercado modelos propios de zapatillas, negocio del que perciben millones de dólares cada año. Michael Jordan llegó a lanzar su propia marca, Air Jordan, asociada a Nike.

Este jugador no sólo ha entrado en la lista de billonarios (+1.000.000.000 dólares) de Forbes gracias a esta marca (Forbes, 2024), percibiendo mucho más dinero del que generó a lo largo de su carrera. En sus años como jugador profesional de baloncesto, Jordan cobró alrededor de 90 millones de dólares en 15 temporadas. Hoy en día Michael percibe cerca de 150 millones de dólares anuales por derechos de imagen y marca, además de ser principal accionista.

La empresa americana de equipamiento deportivo Nike, estaba pasando por momentos difíciles y decidió apostar muy fuerte por Michael desde su año de novato, en 1984. Una decisión controvertida porque estaban arriesgando la mayor parte del presupuesto de la marca por un jugador que no estaba consolidado en la liga y era una incógnita total. (Knight, 2016)

Al poco tiempo se demostró que habían acertado y su modelo de zapatillas, las

Nike Air Jordan I son una de las zapatillas más vendidas de la historia y todo un símbolo del baloncesto y su cultura. Hasta día de hoy no ha pasado de moda y los compradores siguen pagando precios altos para conseguir uno de los modelos.

Entre junio de 2022 y mayo de 2023, Nike Inc. ingresó 51.200 millones de dólares en ventas alrededor de todo el mundo, lo que supone un aumento del 10% desde el año anterior. Estos ingresos provienen en un 95,5% de las ventas de la marca Nike y un 4,5% de la marca Converse, perteneciente al mismo grupo. (NIKE, 2023)

Otro caso de contrato millonario es el de LeBron James, jugador de Los Ángeles Lakers que firmó el primer contrato vitalicio de Nike en su historia por 60 millones de dólares por temporada. (Malla, 2015)

#### 4.5.9 All Star

El espectáculo estrella fuera de los partidos NBA es el *All Star* (partido de las estrellas), evento para el que se paraliza la liga una semana, habitualmente en febrero, en el ecuador de la temporada y aprovechando para dar descanso a la mayoría de los profesionales.

Este evento se desarrolla en un fin de semana y consta de varios sub-espectáculos:

- El viernes se disputa un partido de jugadores de primer y segundo año, estadounidenses contra jugadores del resto del mundo. También se juega otro en el que participan todo tipo de celebridades, donde es habitual encontrar cantantes, actores, campeones olímpicos, exjugadores o deportistas que no se dedican al baloncesto. La liga aprovecha la participación de estas figuras públicas para sacar buen rendimiento en redes sociales y establecer un precio alto para las entradas.
- El sábado es el día de los concursos, la NBA organiza tres:
  - Concurso de habilidades, donde ocho de los jugadores más conocidos se retan para evitar obstáculos, hacer tiros difíciles y ser el más rápido pasando pruebas.
  - Concurso de triples, en el que los mejores tiradores se juntan para tirar 27 triples en 70 segundos y gana el que más logre encestar.
  - Concurso de mates, habitualmente es el que despierta más interés, cuatro de los jugadores con más potencia de salto tratan de hacer el mate más potente u original que puedan. Un evento lleno de espectáculo y destellos.

- El domingo llega el espectáculo más esperado. Se congregan los 24 mejores jugadores de la liga, votados por aficionados, medios, entrenadores y resto de jugadores. El partido históricamente había consistido en un enfrentamiento de los 12 mejores jugadores de cada una de las conferencias, hasta que hace 4 años se consideró que estaba obsoleto y el partido carecía de competitividad. En consecuencia, se cambió, actualmente es el jugador más votado de cada conferencia el que elegirá a sus compañeros, dentro de los que han sido seleccionados para el evento.

## 4.6 Aplicación práctica a un caso local: Trofeo Rector

### 4.6.1 Modelo de competición y estructura

El Trofeo Rector es una competición que organiza el Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid cada curso en sus cuatro campus (Valladolid, Palencia, Soria y Segovia), albergando todo tipo de competiciones, individuales y de equipo, masculinas y femeninas. En total, en el campus de Valladolid se llevan a cabo 17 competiciones de 9 deportes distintos: fútbol sala, baloncesto, ajedrez, voleibol, fútbol 7, balonmano, frontenis, pádel, tenis y tenis de mesa. (Servicio de Deportes UVa, 2023)

En este trabajo se profundizará sobre el baloncesto, concretamente en la experiencia vivida por el autor de este trabajo cuando la Facultad de Comercio se proclamó campeona de la Universidad de Valladolid en 2022.

Estos torneos constan de 3 fases:

- Fase de campus, entre los meses de octubre y febrero, que se subdivide en 2 tipos de competiciones:
  - Torneo de Facultades, donde hay un alumno delegado que se encarga de la labor de recursos humanos, reclutando jugadores y seleccionándolos para, más adelante, inscribir al equipo junto con el delegado de deportes de la Facultad.
  - Residencias universitarias con colegios mayores.

El formato de competición dependerá del número de equipos inscritos. En el caso del baloncesto, se suelen realizar una fase de 2 grupos con 4 equipos en cada uno para que se enfrentan entre sí. Los dos mejores de cada grupo pasarán a las semifinales, donde se cruzarán el primero de un grupo contra el segundo del otro. Los ganadores pasarán a una final y el vencedor de esta tendrá el pase a la segunda fase.

La fase de distrito determina el campeón de la Universidad de Valladolid, normalmente disputada en marzo, en el polideportivo Fuente la Mora y aquí se enfrentan las facultades que han resultado vencedoras de cada uno de los campus en sus respectivos deportes, o al menos así hacen las universidades de Valladolid, puesto que otras ciudades a veces no cuentan con suficientes jugadores y acaban creando una selección de entre todos sus alumnos. Esto no fue suficiente para vencer a los alumnos de Comercio que se alzaron con el título en los últimos dos cursos (en 2024 vamos a por el tercero consecutivo), imponiéndose a los jugadores de los campus de Palencia, Segovia y Soria. La victoria en esta fase da acceso a la siguiente, conocida como fase autonómica.

La fase de universidades de Castilla y León, también conocida como autonómica es la que enfrenta a los campeones de las nueve universidades de Castilla y León: Universidad de Valladolid, Universidad de Salamanca, Universidad Europea Miguel de Cervantes, Universidad de León, Universidad de Burgos, Universidad Pontificia de Salamanca, IE University, Universidad Católica de Ávila y la Universidad Isabel I. Hasta el momento el equipo de la Facultad no ha ganado este torneo, pero se espera que en el futuro el equipo pueda tener más suerte.

#### 4.6.2 Equipo de la Facultad de Comercio

Formar un equipo competitivo tiene un componente de azar, pues la selección de jugadores y el talento deportivo no va directamente relacionado a la carrera universitaria estudiada. Aun así, hay factores que ayudan a buscar el éxito y varios de los conceptos trabajados y partes fundamentales en el desarrollo del proyecto han sido estudiadas en el Grado en Comercio, un ejemplo claro puede ser la gestión de recursos humanos, tanto dentro como fuera de la pista, para mantener motivado al grupo y así lograr los objetivos del proyecto.

La Facultad apuesta por el deporte ya sea en formato de charlas o representación del directorio en algunos partidos, pero para este proyecto partimos de cero, no había una gran tradición baloncestística en la Facultad y, los pocos años que se habían juntado más de cinco jugadores apenas se habían logrado ganar partidos. La primera parte del proyecto consiste en reclutar compañeros, para ello se realiza una labor de difusión por todos los grupos de la Facultad para conseguir un grupo numeroso, construir una cultura de buena química y reputación que en próximos años capte nuevos jugadores y consiga retenerlos de un año a otro, para el primer año la motivación inicial eran los créditos, mientras que en este tercero varios jugadores ya superaban todos estos créditos complementarios.

A partir de los éxitos y consecución de objetivos deportivos, el reconocimiento por parte de la Facultad de Comercio fue en aumento. Una característica a destacar se ve en el equipamiento utilizado en los distintos equipos, el equipo de baloncesto de la Facultad pudo disponer de camisetas y sudaderas fácilmente, gracias a José Antonio Caminero, Jose Antonio Insúa y Chanthaly S.Phabmixay, que siempre representan a la facultad de forma ejemplar. Además, apoyan al equipo animando, asistiendo a las citas finales y mostrando su apoyo incondicional a un hecho histórico como son estos tres campeonatos consecutivos. Logros jamás alcanzados antes al no contar con tantos alumnos como pueden contar otras escuelas. La Facultad de Medicina y la escuela de

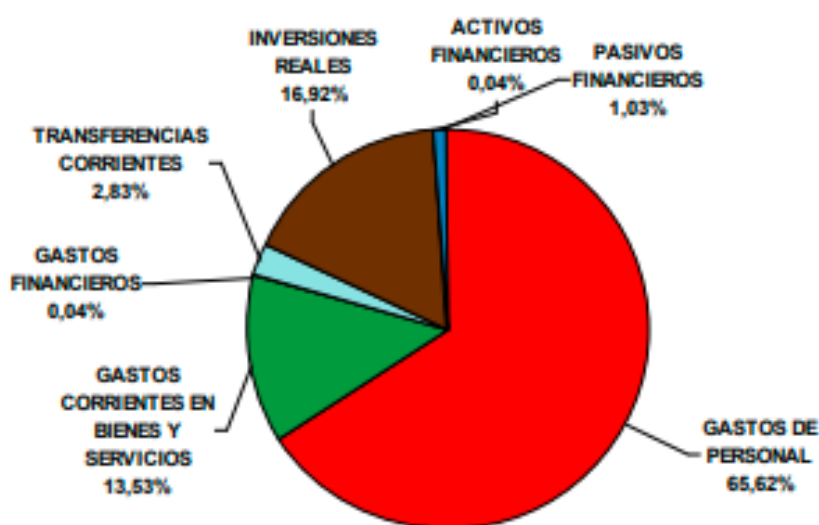
ingenierías industriales son los dominadores históricos de la competición.

Fueron numerosos los problemas enfrentados, solucionados a través de una planificación, contactando con los medios pertinentes. El equipo estuvo cerca de no competir en el Trofeo Rector de universidades de Castilla y León, por falta de camisetas. Una semana después, se produjo el caso contrario, no sólo había las camisetas de la Facultad, sino que también se proporcionaron otras de la Universidad de Valladolid. El equipo tenía que decidir cuál vestir, apostando por el lado que más apoyó a lo largo del proceso, la Facultad de Comercio, punto de unión con el que los jugadores se sentían más identificados.

#### 4.6.3 Datos económicos y gestión de presupuesto

La Universidad de Valladolid depende directamente de las transferencias de la Junta de Castilla y León, el Gobierno de España y las tasas pagadas por los estudiantes cada año, estas financian a la Universidad de Valladolid, como toda universidad pública. Este es el estamento que organiza las competiciones cada año, cuenta en el ejercicio de 2023 con 305.000 euros, lo que corresponde a un 0,12% de los 244 millones (como se puede ver en la diapositiva 157 de los presupuestos de la Universidad de Valladolid), que conforman el presupuesto total anual de la Universidad de Valladolid, además de la posibilidad de utilizar varias instalaciones deportivas, siendo las más relevantes el polideportivo Ruiz Hernández y el complejo deportivo de Fuente la Mora, donde se disputaron la mayoría de los partidos.

Elemento 10, Presupuestos Servicio de Deportes, Universidad de Valladolid



(Transparencia UVa, 2023).

Gráfico 1 Presupuesto del Servicio de Deportes, Universidad de Valladolid

Poco más de 300.000 euros anuales para una institución universitaria, que organiza varios eventos anuales, una decena de empleados y ha de mantener en buen estado las instalaciones, es un presupuesto reducido. Como ya se ha mencionado en el párrafo anterior, realmente se dispone de más de 300.000 euros, ya que se pueden incluir los datos en salarios (entre 800.000 y 1.000.000 euros) y suministros, el gasto total ascendería a un millón y medio euros anuales para el ejercicio del año 2022. Consiguen aumentar ese capital disponible a través del uso del presupuesto remanente de años anteriores. Si este dinero presupuestado no se utiliza por mala gestión o no aprovechamiento de todos los recursos, la Universidad no lo devuelve.

La fase regional del Trofeo Rector enfrenta a las selecciones de todas las Universidades de Castilla y León, puesto que la mayoría de universidades generan una selección y en el caso de Valladolid sí es una Facultad campeona que ha ido pasando una serie de fases tiene un presupuesto propio, el Servicio de Deportes hace de intermediario con la Junta de Castilla y León, que es la entidad que financia los viajes, estancia y manutención de los deportistas en ese fin de semana. Esta podría ser una estimación de los costes que tuvo la Junta para cubrir los gastos de la Universidad de Valladolid en la última edición desarrollada en Salamanca.

Alquiler de 3 autobuses Valladolid-Salamanca y vuelta, 3 días y 300 kilómetros cada uno, además de pernoctar en la ciudad:  $315 \times 3 \times 3 = 2.835$  euros.

Alquiler de otros 3 autocares desde Segovia, Soria y Palencia, con sus 3 días y cerca de 500 kilómetros, presupuesto que rondaría los  $500 \times 3 \times 3 = 4.500$  euros.

El precio de alojamiento en Salamanca para el hotel de 4 estrellas en el que se alojaron los representantes de la Universidad de Valladolid un fin de semana de marzo ronda los 105 euros por habitación doble. Estimando una noche y 140 deportistas, técnicos y conductores, el costo de alojamiento sería  $140 \times 105 / 2 = 7.350$  euros.

La manutención en forma de comidas, desayunos y cenas, es fundamental y también está cubierta, el precio de una comida en Salamanca ronda los 10 euros y si contamos 4 comidas por persona (comida, cena, desayuno y comida), se podría estar hablando de  $40 \times 140 = 5.600$  euros.

Sumando estas 4 partes nos daría como resultado 20.285 euros, que, sin ayudas de la Junta de Castilla y León, habría supuesto un gasto del 6% del presupuesto del Servicio de Deportes en poco más de 24 horas y menos del 1% de los alumnos totales de la Universidad.

El cálculo de estos datos se realizó junto con un técnico del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid.

La Junta de Castilla y León estima 270.000 euros como presupuesto total para el fomento del deporte juntando todas las universidades de Castilla y León, este dinero se reparte según el número de alumnos, por lo que la Universidad de Valladolid recibió un 17%. (Junta de Castilla y León, 2023). Dentro de los presupuestos también está recogida una transferencia de la Junta de Castilla y León, de 45.000 euros desde la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte. Esta transferencia es la que pudo financiar los 20.000 euros utilizados en la fase autonómica del Trofeo Rector.

#### 4.6.4 Entrevista a José Antonio Caminero

Redactando el trabajo en este capítulo, se produjo una conversación con José Antonio Caminero, profesor asociado en el grado en ingeniería informática y técnico del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid. En este diálogo se trataron temas relacionados, con la Universidad, los deportes y distintas fuentes de información proporcionadas por la misma.

El entrevistado colabora en la organización de los distintos eventos del Servicio de Deportes, comprobando la rentabilidad y buena praxis de estos o asegurando el buen uso y rendimiento tanto de esta sección de la universidad como de sus instalaciones, aun así, encuentra en el trato personal con los estudiantes su dedicación y parte más desafiante de su trabajo, vinculando la parte académica y deportiva.

Desde el Servicio de Deportes de la universidad siempre han apostado por animar a los alumnos a hacer deporte y competir entre ellos, fundamental, no sólo para su salud, sino también para establecer nuevas relaciones entre los compañeros de Facultad, que más tarde se traslada a las aulas. Este trabajo fue más intenso en los años anteriores y eso hace que en el curso 2023-24 los niveles de participación sean más altos que hace años, en la tabla de la derecha se ve la evolución de los participantes únicos (hay alumnos que se apuntan a varias actividades distintas y sólo cuentan como uno) que participaron en el Trofeo Rector hasta el curso pasado, el 2022-23. En la siguiente tabla, puede llamar la atención ese dato con valor cero, pero enseguida se puede asociar con el año de la pandemia del coronavirus.



### Elemento 11, Participantes del Trofeo Rector en las distintas categorías

Participantes	Año	Tipo
615	2018	Facultad
190	2018	Colegio Mayor
597	2019	Facultad
203	2019	Colegio Mayor
0	2020	Facultad
275	2020	Colegio Mayor
509	2021	Facultad
297	2021	Colegio Mayor
635	2022	Facultad
271	2022	Colegio Mayor

Tabla 3 Participantes del Trofeo Rector según la categoría

Tabla de elaboración propia, con datos proporcionados por José Antonio Caminero.

Además de los nueve deportes que se practican hoy en día, se probó con otros como puede ser el rugby, un deporte minoritario, pero con más relevancia proporcional en Valladolid respecto al territorio nacional. Finalmente se desestimó debido a que fue difícil conseguir un equipo por cada facultad ya que no es un deporte tan practicado y se necesitan muchos alumnos interesados.

Otro tema fue el desempeño de esta competición en otras universidades, en concreto en UniZar (Zaragoza) y UMa (Málaga).

En Zaragoza llamaban la atención los 3.186 participantes, de los cuales 1.300 eran mujeres, lo que significa un 41% de los participantes totales. Este dato impactó al autor de este trabajo, aunque es cierto que en esos datos computaban todos los participantes, sumando los dos tipos de competiciones y dentro de sus 27.000 alumnos. Un deporte innovador que se practica en esta universidad y podrían tener éxito en las sedes de la Universidad de Valladolid son el *Ultimate Frisbee*, un deporte con pocos años de historia, pero muy dinámico en el que dos equipos se enfrentan, tratando de hacer llegar el disco a la mano de un miembro del equipo, en la zona final del campo rival, antes de que lo intercepte el otro equipo. Es un deporte que puede tener recorrido, sin embargo, está falto de practicantes y aficionados en la ciudad. Algo que podría hacer interesante esta competición sería el componente mixto de los equipos, pudiendo jugar todos los compañeros de la facultad juntos sin ningún tipo de limitación. (UniZar Deportes, 2023)

El caso de la Universidad de Málaga también es interesante, sobre todo porque trabajan con patrocinadores para sus competiciones deportivas, lo que los hace disponer de un presupuesto mayor y no tener que depender tanto de la financiación

aportada por la Junta de Andalucía o el presupuesto destinado por parte de la universidad. La primera reacción del autor ante este dato fue tratar de buscar un patrocinador para las competiciones deportivas internas, no obstante, no es fácil encontrarlo sabiendo que se trata de una competición aficionada, donde el objetivo principal es fomentar el deporte y las relaciones entre los compañeros de clase.

El Servicio de Deportes lo tiene difícil si se quiere comparar cara a cara con las Universidades más potentes españolas, aun así, se pueden encontrar puntos de mejora, una estaría en las becas deportivas ofertadas, que se reparten de forma igualitaria entre los becados, sin importar las necesidades o el rendimiento del jugador-atleta.

#### 4.6.5 Propuestas de mejora de la competición

Algunas propuestas de mejora para la competición, relacionadas con las competiciones mencionadas serían las siguientes:

- Realizar un partido con los tres jugadores más destacados de cada una de las facultades, generando un partido de los jugadores de 'ciencias contra letras', otra opción sería implementar un torneo 3 contra 3. Esta competición sería dinámica y aportaría una dimensión distinta a las competiciones existente, dando la posibilidad de disponer de más tiros en menos tiempo.
- Siguiendo en la línea del *All Star* de la NBA, otra propuesta interesante es plantear un concurso de triples y mates (si fuera posible), para generar un mayor espectáculo en las finales del Trofeo Rector. Se podría escoger a un jugador de cada equipo, eligiendo en el caso de los triples a la persona que más tiros de 3 enceste durante la competición.
- Nombrar un MVP (jugador más valioso) del torneo, cada equipo tendría derecho a votar a un jugador de otro.
- Elegir a una persona del público para que meta un tiro libre, un triple y un tiro desde medio campo en un minuto y, si lo consigue, hacer entrega de un premio.
- Creación de una mascota que represente a cada uno de estos equipos, en esta labor podrían participar alumnos que no practiquen ese deporte, pero sí estén interesados en el diseño web o el uso de inteligencia artificial.

- Sortear sudaderas del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid a través de papeletas, entregadas en cada uno de los partidos. La resolución del sorteo podría ser en la fase del distrito, para animar a los participantes a asistir ese día.
- Realizar un seguimiento en las redes sociales de la universidad de los distintos partidos, para dar a conocer estas competiciones a alumnos que, de otra forma, no lo conocerían. El público objetivo de esta propuesta serían los alumnos Erasmus+ y los de primer año.
- Exhibir un póster del equipo en la facultad por cada edición del torneo conseguida. Este cartel estaría situado en una zona visible como la entrada de la Facultad.
- Comercializar calendarios con esta misma foto del equipo o cromos individuales de cada uno de los jugadores.
- Convocar a los alumnos interesados en la producción musical para componer la banda sonora del Trofeo Rector, dando una dimensión más creativa.
- Grabar y publicar las finales de las distintas competiciones en un canal de YouTube u otras plataformas de la universidad para una mayor difusión y alcance.

Todas estas ideas podrían dar otra dimensión e interés a las competiciones, tanto la masculina como la femenina, sobre todo acompañadas de créditos ECTS, además, uno de los principales objetivos de estas intervenciones serían aumentar el sentimiento de pertenencia hacia los distintos centros. Un buen ejemplo es un club de fans que acompañaba al equipo de baloncesto de la Facultad de Arquitectura en el año 2022. Por último, podría llegar a llamar la atención de marcas que se quieran sumar al evento y así descargar una parte del presupuesto invertido. Existe una posibilidad de incluir una marca en la camiseta de las Facultades u otra en representación de la Universidad de Valladolid.

## 4.7 Conclusión

Durante todo el trabajo se han tratado de cumplir y desarrollar los objetivos propuestos. El primero de ellos era la breve descripción y análisis del modelo de negocio de las distintas ligas referentes en el mundo del baloncesto, no sólo se cumplieron las expectativas, sino que se encontraron puntos en común entre ellas que hacían el análisis mucho más interesante.

Dentro del modelo de negocio de las distintas competiciones, el estudio se ha dividido en distintas fuentes de ingresos como pueden ser los ingresos por las entradas, el *merchandising*, los derechos televisivos y, sobre todo, los patrocinios. Además, se realizó un análisis individualizado a través de algunos de los equipos y sectores de marcas referentes, tanto nacional como internacionalmente, destacando a las empresas con mayor recorrido económico que mejoran exponencialmente los eventos.

Con respecto al rédito económico también se puede considerar un objetivo superado, poniendo en contexto los ingresos y costes de los distintos productos baloncestísticos, con datos concretos que provienen de fuentes de calidad. Adicionalmente, se valoran datos económicos internos, como pueden ser los salarios de los jugadores o los acuerdos que estos tienen a título personal.

El último de los objetivos y posiblemente, el más importante y relevante de este proyecto se puede encontrar en el caso práctico. En este se da un sentido a todo el trabajo, nutriéndose de todos los puntos anteriores, para llegar a una serie de conclusiones y posibilidades de mejora para el Trofeo Rector. Finalmente se generan una serie de propuestas aplicables a nivel local, incluyendo el uso de las nuevas tecnologías y abriendo la posibilidad de incluir a estudiantes que no estén tan interesados por el deporte.

Elemento 12, Foto de la posible mascota de la Facultad de Comercio.



*Ilustración 9, Imagen de la posible mascota de la Facultad*

## 5 Bibliografía

- (2022). Obtenido de Club Joventut Badalona: <https://t1p.de/x8pme> Recuperado el 16 de Diciembre de 2023
- (15 de Marzo de 2023). Obtenido de Transparencia UVA: [https://transparencia.uva.es/wp-content/uploads/2023/03/Presupuesto\\_UVA\\_2023.pdf](https://transparencia.uva.es/wp-content/uploads/2023/03/Presupuesto_UVA_2023.pdf) Recuperado el 16 de Diciembre de 2023
- (Septiembre de 2023). Obtenido de Abonos FC Barcelona: <https://www.fcbarcelona.es/es/ficha/756339/abonos-baloncesto> Recuperado el 16 de Diciembre de 2023
- (2023). Obtenido de UniZar Deportes: <http://www.trofeorector-unizar.es/noticia/29/mas-de-200-equipos-participan-en-el-campeonato-de-la-universidad-de-zaragoza-trofeo-rector> Recuperado el 16 de Diciembre de 2023
- (2023). Obtenido de Servicio de Deportes UVA: <https://deportes.uva.es/export/sites/deportes/3.Competiciones/> Recuperado el 16 de Diciembre de 2023
- (25 de Enero de 2023). Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/mortenjensen/2023/01/25/the-nba-went-to-paris-and-got-what-it-came-for/> Recuperado el 16 de Diciembre de 2023
- (2023). Obtenido de ACB: <https://www.acb.com/docs/descarga/pdf/transparencia/221123presupuesto2324.pdf> Recuperado el 16 de Diciembre de 2023
- (2023). Obtenido de FIBA: <https://www.fiba.basketball/es/basketballworldcup/2023> Recuperado el 28 de Diciembre de 2023
- (2023). Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/lists/nba-valuations/> Recuperado el 28 de Diciembre de 2023
- (22 de Noviembre de 2023). Obtenido de Portal de transparencia ACB: <https://t1p.de/xof7s> Recuperado el 28 de Diciembre de 2023
- (15 de Junio de 2023). Obtenido de Junta de Castilla y León: <https://t1p.de/fk7w6> Recuperado el 28 de Diciembre de 2023
- (13 de Febrero de 2024). Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/profile/michael->

jordan/ Recuperado el 28 de Diciembre de 2023

(2024). Obtenido de *March Madness*: <https://www.ncaa.com/march-madness-live/watch>  
Recuperado el 28 de Diciembre de 2023

ACB. (2023). Obtenido de <https://www.acb.com/copadelrey2023> Recuperado el 28 de Diciembre de 2023

As. (2023). Obtenido de <https://as.com/especiales/baloncesto/acb/comunes/palmares/>  
Recuperado el 28 de Diciembre de 2023

Barmat, M. (21 de Agosto de 2011). Obtenido de World Hoops Stats: <https://t1p.de/6lpmu>  
Recuperado el 28 de Diciembre de 2023

*BAXI Manresa*. (2022). Obtenido de <https://www.acb.com/articulo/ver/348423-el-baxi-manresa-comienza-la-campana-de-abonados-20222023.html> Recuperado el 12 de Enero de 2024

Carretero, Á. (26 de Abril de 2022). *2playbook*. Obtenido de <https://t1p.de/s4tia>  
Recuperado el 12 de Enero de 2024

Carretero, Á. (18 de Mayo de 2022). *2Playbook*. Obtenido de [https://www.2playbook.com/competiciones/final-four-euroliga-todo-el-clasico-superar-56-millones-impacto-economico\\_7978\\_102.html](https://www.2playbook.com/competiciones/final-four-euroliga-todo-el-clasico-superar-56-millones-impacto-economico_7978_102.html) Recuperado el 12 de Enero de 2024

*Casademont Zaragoza*. (7 de Julio de 2022). Obtenido de <https://www.casademontzaragoza.es/noticias/20-a%C3%B1os-muy-dentro-de-ti>  
Recuperado el 12 de Enero de 2024

*Economic impact study, FIBA Eurobasket*. (2022). Obtenido de <https://www.fiba.basketball/eurobasket/2022/economic-impact-study.pdf>  
Recuperado el 12 de Enero de 2024

*Entradas Real Madrid baloncesto*. (Febrero de 2024). Obtenido de Real Madrid Baloncesto: <https://t1p.de/vh91w> Recuperado el 12 de Enero de 2024

ESPN. (2024). *Average NBA Attendance*. Obtenido de <https://www.espn.com/nba/attendance> Recuperado el 12 de Enero de 2024

*Eurobasket 2022*. (2022). Obtenido de Estudio del impacto económico del Eurobasket (página 63): <https://www.fiba.basketball/eurobasket/2022/economic-impact-study.pdf> Recuperado el 12 de Enero de 2024

*Euroliga*. (2024). Obtenido de <https://www.euroleaguebasketball.net/euroleague/>

Recuperado el 12 de Enero de 2024

*Federación española de Baloncesto*. (14 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.feb.es/2016/8/14/baloncesto/eeuu-primer-campeon-olimpico-1936/66110.aspx> Recuperado el 12 de Enero de 2024

*FIBA*. (2024). Obtenido de <https://www.fiba.basketball/es> Recuperado el 12 de Enero de 2024

*FIBA Basketball World Cup 2023*. (2023). Obtenido de <https://www.fiba.basketball/basketballworldcup/2023> Recuperado el 12 de Enero de 2024

Gaitán, A. (25 de Julio de 2022). Obtenido de NBA ID: <https://spain.id.nba.com/reportajes/la-decada-de-2010> Recuperado el 12 de Enero de 2024

Gaitán, A. (23 de Junio de 2022). Obtenido de NBA ID: <https://spain.id.nba.com/reportajes/la-decada-de-los-noventa> Recuperado el 12 de Enero de 2024

Gaitán, A. (6 de abril de 2022). Obtenido de NBA ID: [https://spain.id.nba.com/reportajes/la-decada-de-los-setenta?utm\\_source=blog&utm\\_medium=CTA-blog](https://spain.id.nba.com/reportajes/la-decada-de-los-setenta?utm_source=blog&utm_medium=CTA-blog) Recuperado el 12 de Enero de 2024

Gaitán, A. (22 de Julio de 2022). *NBA ID*. Obtenido de <https://spain.id.nba.com/reportajes/la-decada-de-los-2000> Recuperado el 12 de Enero de 2024

Gaitán, A. (20 de Mayo de 2022). *NBA ID*. Obtenido de [https://spain.id.nba.com/reportajes/decada-de-los-ochenta?utm\\_source=blog&utm\\_medium=CTA-blog](https://spain.id.nba.com/reportajes/decada-de-los-ochenta?utm_source=blog&utm_medium=CTA-blog) Recuperado el 12 de Enero de 2024

Gaitán, A. (21 de Febrero de 2022). *NBA ID*. Obtenido de <https://spain.id.nba.com/reportajes/decada-de-los-sesenta> Recuperado el 12 de Enero de 2024

Gaitán, A. (13 de Enero de 2022). *NBA ID*. Obtenido de <https://spain.id.nba.com/reportajes/la-decada-de-los-cincuenta> Recuperado el 12 de Enero de 2024

García, N. (24 de Marzo de 2023). *Sport*. Obtenido de

<https://www.sport.es/es/noticias/nba/negocio-march-madness-85099244>

Recuperado el 24 de Enero de 2024

Garza, M. (24 de Febrero de 2023). *Towards an integrated framework of sports sponsorship life-cycle process and digitalization: a case of study of Euroleague Basketball*. Barcelona, Barcelona, España. Recuperado el 24 de Enero de 2024

*Global Data*. (30 de Septiembre de 2023). Obtenido de <https://www.globaldata.com/store/report/fiba-mens-basketball-world-cup-event-analysis/> Recuperado el 24 de Enero de 2024

Hehir, j. (Dirección). (2020). *The Last Dance* [Película]. Recuperado el 24 de Enero de 2024

Hodge, L. L. (2016). NCAA Academic Performance Metrics: Implications for Institutional Policy and Practice. En L. LaForge, *The Journal of higher education Vol 82 N°2* (págs. 217-235). Ohio: Ohio State University. Recuperado el 24 de Enero de 2024

Knight, P. (2016). *Shoe Dog: A Memoir by the creator of Nike*. Portland. Recuperado el 24 de Enero de 2024

Koernig, S. &. (2009). *To catch a tiger or let him go: The matc-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands*. Sport Marketing Quarterly, 18(1), pp.25. Recuperado el 24 de Enero de 2024

*KPMG*. (Octubre de 2023). Obtenido de [https://www.footballbenchmark.com/library/kpmg\\_tool\\_highlights\\_value\\_of\\_social\\_media\\_in\\_the\\_business\\_of\\_football](https://www.footballbenchmark.com/library/kpmg_tool_highlights_value_of_social_media_in_the_business_of_football) Recuperado el 24 de Enero de 2024

Lee, L. (12 de Julio de 2023). *HOOP DOJO*. Obtenido de <https://hoopdojo.com/nba-veteran-minimum/> Recuperado el 24 de Enero de 2024

Lewis, M. (Dirección). (2003). *Moneyball* [Película].

*Liga ACB Convenios y Contratos*. (22 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.acb.com/docs/descarga/pdf/transparencia/221123conveniosycontratos.pdf> Recuperado el 24 de Enero de 2024

Llebrés, S. (10 de Enero de 2024). *SoloBasket.com*. Obtenido de <https://www.solobasket.com/liga-endesa/presupuestos-acb-top> Recuperado el 24 de Enero de 2024

Malla, A. (9 de Diciembre de 2015). *Palco 23*. Obtenido de <https://t1p.de/3bz94>



Recuperado el 24 de Enero de 2024

Navas, J. (1 de Agosto de 2023). *Mate al Aro*. Obtenido de Zunder Palencia«Abónate al sentimiento palentino»: <https://matealoro.com/zunder-palencia-saca-su-campana-de-abonados-abonate-al-sentimiento-palentino/> Recuperado el 24 de Enero de 2024

NCAA. (2 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.ncaa.com/news/ncaa/article/2011-02-25/corporate-champions-and-partners> Recuperado el 24 de Enero de 2024

NCAA. (2024). Obtenido de <https://www.ncaa.org/sports/2021/5/4/finances.aspx> Recuperado el 24 de Enero de 2024

NIKE. (29 de Junio de 2023). Obtenido de <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/investor-news/investor-news-details/2023/NIKE-Inc.-Reports-Fiscal-2023-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results/default.aspx> Recuperado el 24 de Enero de 2024

Ozanian, M. (27 de Octubre de 2023). Obtenido de Forbes: <https://forbes.es/listas/356781/lista-forbes-estos-son-los-equipos-mas-valiosos-de-la-nba-en-2023/> Recuperado el 24 de Enero de 2024

Ozanian, M. (8 de Septiembre de 2023). Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2023/09/08/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2023/> Recuperado el 2 de Febrero de 2024

Poma, D. (28 de Junio de 2023). Obtenido de La República: <https://t1p.de/96llk> Recuperado el 2 de Febrero de 2024

Rao, A. (27 de Agosto de 2023). *NFL World*. Obtenido de <https://t1p.de/b9pah> Recuperado el 2 de Febrero de 2024

Recio, S. (20 de Julio de 2020). Marketing deportivo. *El análisis estadístico como clave para el éxito del patrocinio deportivo: Un estudio sobre el premio MVP de la NBA*. Valladolid, Valladolid, España. Recuperado el 2 de Febrero de 2024

Statista. (6 de Febrero de 2024). Obtenido de <https://t1p.de/uzm06> Recuperado el 2 de Febrero de 2024

Stubbs, R. (2007). The Sports Book. En R. Stubbs, *The Sports Book* (pág. 104). Londres, Nueva York, Múnich, Melbourne, Delhi: Dorling Kindersley. Recuperado el 2 de Febrero de 2024

*Tankathon Pick Odds*. (Octubre de 2023). Obtenido de

[https://www.tankathon.com/pick\\_odds](https://www.tankathon.com/pick_odds) Recuperado el 2 de Febrero de 2024

*Valencia Basket*. (2024). Obtenido de <https://www.valenciabasket.com/?p=inicio>  
Recuperado el 2 de Febrero de 2024

*Wayback Machine*. (Diciembre de 2010). Obtenido de  
<https://web.archive.org/web/20111104181911/http://www.euroleague.net/euroleague/news/off-court/main/i/80393/2354/item> Recuperado el 2 de Febrero de 2024

*WNBA*. (2024). Obtenido de <https://stats.wnba.com/> Recuperado el 2 de Febrero de 2024

*Zunder Palencia*. (2024). Obtenido de <https://venta.palenciabaloncesto.t2v.com/>  
Recuperado el 2 de Febrero de 2024

## 6 Anexo

### Entrevista con José Antonio Caminero

Como ya se ha mencionado a lo largo del último capítulo del trabajo, José es una persona que ayudó a dar una perspectiva diferente, tanto dentro de este trabajo, como fuera de él, aquí están algunos de los temas tratados en la conversación.

**Diego:** Para empezar, me gustaría preguntarte acerca de tu puesto de trabajo, como técnico en el Servicio de Deportes: ¿cuáles son tus funciones? ¿cuál es la parte más interesante o que más disfrutas de tu trabajo? ¿y la que menos?

**José:** Entre mis funciones está asegurar el buen funcionamiento de las actividades del Servicio de Deportes de la UVA, cerrar las actas de estas, organizar los desplazamientos y manutención en caso de ser necesario y asegurar la presencia de árbitros y demás personal en las competiciones. Aún así, la parte más desafiante e interesante de mi puesto de trabajo es hablar con los alumnos y hacerles pensar, además de ligar la forma académica a la deportiva, ayudando a generar un sentimiento de pertenencia hacia la Facultad. Las partes que menos disfruto son las más mecánicas. Otra iniciativa interesante fue daros la oportunidad a los delegados de los equipos de la Facultad de Comercio a exponer los logros en el Aula Magna de la Facultad en 2022.

**Diego:** Los presupuestos de la Uva son públicos y de los 244 millones con los que cuenta, sólo un 0,12% (305.000) se destina al Servicio de Deportes, ¿te parece un presupuesto suficiente? ¿ha sido siempre así?

**José:** No es todo el gasto del Servicio de Deportes, sólo con el coste de mantenimiento de las instalaciones y salarios ya pasaríamos esa barrera, normalmente se utiliza una parte del remanente del presupuesto de años anteriores.

**Diego:** Pasando a la parte del Trofeo Rector, ¿cuántas ediciones del mismo ha albergado la Universidad de Valladolid?

**José:** El número de ediciones es elevado, la Universidad tiene muchos siglos de historia y el deporte la ha ido acompañando en ese tiempo.

**Diego:** Los recientes logros del equipo de baloncesto de la Facultad de Comercio no tienen precedente, pero ¿en qué otro deporte ha destacado la facultad a lo largo de su historia en esta competición?

**José:** La Facultad de Comercio está en sus mejores años deportivos, un componente importante es el azar, ya que cuenta con menos alumnos que otras escuelas, aunque el trabajo de los últimos años es bueno. Históricamente, los mejores

resultados de Comercio vinieron del fútbol sala, donde el decano, Jose Antonio Insúa era el portero y llegaron al campeonato de España.

**Diego:** La Universidad de Valladolid tiene más de 17.000 alumnos, pero ¿cuántos de ellos practican deporte en el Trofeo Rector?

**José:** El número de participantes del Trofeo Rector depende de si se incluyen los participantes de la competición de residencias universitarias, contándolos serían 905, sino 631 personas diferentes.

**Diego:** ¿Qué medidas se están tomando para promocionar e incentivar la participación en el Trofeo Rector?

**José:** En los últimos años se animó a los estudiantes a hacer deporte y participar en el Trofeo Rector desde el despacho de cada técnico del Servicio de Deportes en cada facultad. Se facilitan instalaciones y equipamiento gratuito a los alumnos para fomentar la práctica del deporte. También se basa en el sentimiento de pertenencia hacia la Facultad.