

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2023-2024



El fútbol americano en España: la odisea de la comunicación
American Football in Spain: The Odyssey of Communication

Alumno: Ángel Sánchez Sánchez

Tutor: Cristian Ramón Marín Sanchiz



Resumen y abstract

El fútbol americano es un deporte originario de Estados Unidos y la NFL es la liga por antonomasia. En España, el deporte y la liga está en pleno crecimiento y poco a poco va consiguiendo más adeptos. En 2025, la NFL llegará a España y se jugará un partido internacional en el Santiago Bernabeú. En cuanto al desarrollo del deporte en el país, la Federación Española de Fútbol Americano, lleva desde 1995 organizando la LNFA y otras competiciones para desarrollar el deporte.

Ahora mismo, está en un momento de crecimiento tanto de seguidores como de jugadores y jugadoras. El ecosistema de este deporte no para de crecer. Cadenas como Movistar+ y Dazn han apostado por la retransmisión de la liga. El periodismo y la comunicación han puesto el ojo sobre este magnífico deporte y como él, el seguimiento de las competiciones y la aparición de distintos elementos solo han crecido cada vez más.

El periodismo deportivo español, especializado en fútbol americano, lleva unos años apostando por nuevas narrativas e intentando acercar un deporte tan complejo a las masas. Aún así todavía queda un largo recorrido para satisfacer a todas las partes. Consiguiendo así, el aumento del seguimiento y reconocimiento. Para finalizar, una modalidad del deporte, el Flag Football será olímpico en 2028, para aumentar la perspectiva del alcance global y crecimiento del mismo.

Este trabajo se enfoca en la cobertura que da el periodismo deportivo español a este deporte, los aciertos y las carencias que padece el mismo. No solo a nivel informativo sino también socioeconómico, explorando las formas de consumo de la audiencia, la cantidad de personas que siguen o practican el deporte en el país, el mercado tanto a nivel nacional como europeo, desde el punto de vista de los diferentes actores que forman parte del conglomerado tanto mediático como deportivo.

Palabras clave: [Fútbol americano, comunicación, periodismo, precariedad, oportunidad]

Abstract

American football is a sport originating from the United States, with the NFL being the quintessential league. In Spain, the sport and the league are experiencing significant growth and gradually gaining more followers. In 2025, the NFL will arrive in Spain, and an international match will be played at the Santiago Bernabeú.

Regarding the development of the sport in the country, the Spanish American Football Federation has been organizing the LNFA and other competitions since 1995 to promote the sport. Currently, it is experiencing growth in both followers and players. The ecosystem of

this sport continues to expand. Networks like Movistar+ and Dazn have committed to broadcasting the league. Journalism and communication have focused on this magnificent sport, and as a result, the following competitions and the emergence of various elements have only increased. Spanish sports journalism, specializing in American football, has been striving for new narratives for a few years now, attempting to bring such a complex sport to the masses. However, there is still a long way to go to satisfy all parties, thus increasing the following and recognition.

Lastly, a variant of the sport, Flag Football, will be an Olympic sport in 2028, enhancing the global reach and growth of the sport. This work focuses on the coverage that Spanish sports journalism provides to this sport, its successes and shortcomings. It explores not only the informational aspect but also the socio-economic aspect, examining audience consumption patterns, the number of people who follow or play the sport in the country, the market at both national and European levels, from the perspective of the different actors involved in the media and sports conglomerate.

Keywords: [american football, communication, journalism, scarcity, opportunity]

Índice de la memoria

1. <i>Introducción y justificación del reportaje</i>	5
2. <i>Material y método de trabajo</i>	6
3. <i>Título del reportaje publicado</i>	9
4. <i>Interpretación derivada de la investigación</i>	22
5. <i>Bibliografía y fuentes documentales</i>	24
6. <i>Anexo I: Anteproyecto</i>	25
6.1: <i>Entrevista Mario Flores</i>	30
6.2: <i>Entrevista ASH</i>	33
6.3: <i>Entrevista Aitor Manzano</i>	36

Anexo II: Presentación del autor.....	37
--	-----------

1) Introducción y justificación

En 2022, el medio 2Playbook publica el informe *“Fichas, instalaciones y patrocinio: el camino a la profesionalización del fútbol americano en España”*. En tal artículo se menciona la pérdida de fichas y patrocinios derivados de la pandemia de la COVID-19. Además, de las esperanzas, en aquel momento, de la profesionalización del fútbol americano y los pasos necesarios para ellos. Este tema se aborda desde el punto de vista federativo, con José Luis Soler, presidente de la FEFA en 2022.

Sin embargo, otros actores involucrados cómo los jugadores, equipos y medios no han tenido la oportunidad de hablar al respecto de los problemas del deporte en España. La comunicación tiene una labor muy importante a la hora de dar visibilidad a cualquier asunto para llamar la atención tanto de inversores cómo de aficionados. En algunas ocasiones, este poder se menosprecia por parte de los diferentes integrantes de la sociedad.

Además, hay métricas, como el estudio del medio Spanish Bowl sobre el consumo del fan de fútbol americano, que demuestran el crecimiento del fútbol americano en España, cómo gracias a la NFL, el deporte está llegando cada vez más. Y hasta habrá un partido en el Santiago Bernabeú, poco a poco se van consiguiendo hitos que hasta hace 5 años no se imaginaban. Por lo cual, este trabajo intenta poner el foco en la labor que tiene la comunicación y el periodismo deportivo para que esa base siga creciendo y manteniéndose a lo largo del tiempo para que así pueda llegar a todos los niveles de fútbol americano existentes en España.

Precario se define por la RAE como algo de poca estabilidad o duración. Y es algo que define el fútbol americano nacional desde hace más de 20 años. Eso se expande a los medios de comunicación y periodistas que ponen su foco sobre el deporte. Siendo el periodismo un factor determinante en el crecimiento del mismo. Este trabajo busca, a través de todos los agentes implicados, conocer cuales son los mayores problemas y cuales son las soluciones a ellos, si es que las hay y cómo eso afecta al normal desarrollo de actividades comunicativas y periodísticas.

Ante la carencia de estudios o artículos que aborden este problema dentro del fútbol americano en España. La labor de un periodista es mostrar al mundo, historias que la gran mayoría de la audiencia no conocía anteriormente. Dar visibilidad a algo menor para que pueda dejar su estatus actual y evolucionar y sin la comunicación es imposible. Pero también se debe analizar cuales son los problemas y por qué sucede esa invisibilidad. Esta obra busca dar más información al respecto y dar pie a futuras investigaciones sobre el tema. Además de intentar que se genere un cambio de paradigma y conseguir evolucionar esta materia.

2)Material y método de trabajo

Cronograma:

Idea y planteamiento del tema: 10 de enero-12 de enero de 2024

Confirmación del tema y luz verde para empezar: 15 de febrero de 2024

Contacto con fuentes: 20 de febrero-15 de marzo de 2024

Realización de entrevistas: 25 de febrero- 20 de marzo de 2024

Transcripción de entrevistas: 20 de marzo-27 de marzo de 2024

Búsqueda de fuentes documentales: 29 de marzo- 3 de abril de 2024

Redacción del reportaje: 9 de abril- 19 de abril de 2024

Memoria: 22 de mayo- 25 de mayo de 2024

Campaña: 29 de mayo- 5 de junio de 2024

Entrega: 1 de junio de 2024

2.2 Dificultades en el trabajo

Entre los obstáculos encontrados durante todo el proceso de recabación de información se encuentran:

-La dificultad de poder entender todo un ecosistema del fútbol americano en España y en las vertientes que existen del mismo. Por ello, se ha acotado el objeto de estudio a la comunicación y el periodismo pero dejando otros subtemas, necesarios para entender el funcionamiento del deporte, un poco más relegados pero también incluyéndose en pequeñas dosis, en el trabajo presentado. Aún así, si se ha logrado dirimir las principales causas de los problemas de las dos cuestiones mencionadas anteriormente .

-Al tratarse de un deporte que está en crecimiento, sobre todo en consumidores, en los últimos años en España, se ha necesitado estar en constante contacto con algunas de las

fuentes. Además de pretender, este trabajo, ser uno de los primeros en esta materia, que combina fútbol americano y periodismo, con lo que conlleva pocas o ninguna referencia. Y por tanto, lleva implícito una dificultad mayor.

-La gran mayoría de eventos, fuentes y talento nacional de este deporte se encuentran en Madrid. Con lo cual el asistir a esos eventos o poder contactar con las fuentes en primera persona ha sido imposible. Si ha resultado más sencillo poder asistir a alguna competición de la zona, Elche o Alicante, para poder sacar fotografías para el trabajo.

2.3 Fuentes propias y estructuras

-**Álvaro Rodríguez**, comentarista de la NFL en Movistar+. Álvaro comenzó cubriendo el fútbol americano, cuando todavía estudiaba la carrera de periodismo, para la Federación Española. Además, de en paralelo, en sus redes sociales darle visibilidad al deporte. Hasta que comenzó, cuando Movistar+ compró los derechos de la NFL, a comentar las partes más técnicas del deporte pero sin dejar de lado su canal personal de Youtube o Twitter. Álvaro aporta un punto de vista periodístico además de ser de los más reconocidos en el mundo del fútbol americano y uno de los pocos que se dedica totalmente a esta actividad.

-**Nacho Pinilla**, jefe de prensa Madrid Bravos. Nacho compagina el ser jefe de prensa con su trabajo en el departamento de comunicación internacional del Real Betis. Comenzó su carrera jugando al fútbol americano y como jefe de prensa de Black Demons, equipo de Serie A. Pinilla, es un experto en la comunicación institucional de equipos deportivos, y su experiencia tanto dentro como fuera del deporte da una visión completa del estado del mismo y las diferencias que hay frente al fútbol.

-**Marcos Chamón**, director deportivo Alcobendas Cavaliers. Marcos Chamón se encargó de reanudar el proyecto de Cavaliers en 2014. Un proyecto que desapareció en 1992. Conoce al completo los vericuetos de la gestión deportiva del fútbol americano y lo necesario para dar el salto al siguiente nivel y los problemas que hay para ello. Se centran en el desarrollo de las nuevas generaciones tan necesarias para que el deporte siga avanzando.

-**Christian Llitjós**, jefe de prensa Badalona Dracs. Llitjós, en su juventud, llegó a jugar en México y ha visto las diferencias entre ambas culturas. Además de ver la evolución del deporte desde sus inicios en España hasta la actualidad y los cambios más significativos que han ocurrido en ese periodo. También muestra una perspectiva desde un club y como Badalona Dracs desarrolla sus actividades comunicativas y se diferencia tanto de la gran mayoría de clubes.

-**Paula Romo**, fotógrafa especializada en fútbol americano. Paula trabaja en una agencia de marketing pero su pasión es el fútbol americano. Desde que jugó en Osas Rivas, lleva las

redes sociales del club y es la fotógrafa del mismo. Además aporta una perspectiva más visual y de las implicaciones que tiene el vídeo y la fotografía en el deporte.

-**Mario Flores**, jugador de Osos Rivas y Madrid Bravos. Mario tiene experiencia jugando fuera de España, en Estados Unidos, Austria y Alemania. Además de ser de los pocos jugadores que puede vivir dedicado al fútbol americano en el país. Conoce bien las diferencias con otros países Europeos y analiza el porqué de esas distinciones. Es uno de los mejores jugadores españoles en los últimos tiempos y de los más importantes.

-**Edu Pérez**, jugador de Osos de Rivas, Madrid Bravos y Selección española. Edu es un jugador joven, 22 años, que empezó en el deporte por casualidad hace 7 años. Su juventud y progresión da al trabajo una visión diferente, más esperanzadora, del futuro del deporte en España y cómo se desarrollará.

-**Ashisfootball**, medio de noticias de NFL, ELF y Serie A. Un medio de comunicación de iniciativa propia que da una cobertura completa a pesar de que sus fundadores no tienen formación como periodistas o comunicadores. Conocer los retos a los que se enfrentan para poder hacer distintos artículos como dedican todo su tiempo de la cobertura informativa y los costes que eso conlleva.

-**Aitor Manzano** de Raritos del Football podcast. Aparte de contar con un espacio en Youtube, es comercial, con lo cuál es un apasionado del deporte que intenta aportar su grano de arena a la comunidad. Su perspectiva, desde creador de contenido en internet, algo que en los últimos años ha alcanzado niveles nunca vistos, es esencial para comprender la fuerza que tiene esta herramienta para dar visibilidad y apoyar al deporte.

-**Pablo Escudero**, youtuber de fútbol americano. Pablo Escudero cuenta con más de 10 años de experiencia en Youtube como creador de contenido y dedicado, especialmente, al Madden (juego de NFL). Su testimonio sirve para explicar cómo el paradigma, en internet, ha cambiado en los últimos años y cómo los videojuegos sirven para dar a conocer el fútbol americano.

-**Carlos Carrasco**, jugador de Madrid Bravos. Carlos cuenta con experiencia jugando fuera de España, más concretamente en Alemania. Dónde tuvo que compaginar su vida profesional, como consultor, con el fútbol americano. Saber de las dificultades de poder coordinar, de manera eficiente, dos actividades totalmente distintas. También lleva desde los 12 años jugando y esa experiencia en el conocimiento, desde el deporte, aporta un punto de vista único en su entendimiento.

-**Santiago Tomassi**, periodista especializado en fútbol americano. También conoce la importancia de los videojuegos en el entendimiento y propagación del deporte. Comenzó

como speaker y de ahí transiciona a narrador y comentarista. Especialista en el Flag Football, y cuenta con un canal de Youtube exclusivo de ese deporte derivado del fútbol americano. Aporta una visión realista y cruda de la situación en España.

El reportaje se desarrolla mediante una mezcla de historias personales, declaraciones de las fuentes e información. Un reportaje basado en entender el ecosistema y por qué se ha llegado a determinadas situaciones en el deporte. Además de las oportunidades que se han generado en los últimos años para su desarrollo. También conocer cómo es vivir dentro de un deporte amateur, en casi todos los aspectos y tener que luchar, en algunas ocasiones, por sobrevivir viendo como el de al lado se va porque no aguanta más. El reportaje comienza con una entradilla contextual, tanto del deporte como del periodismo sobre él en el otro lado del charco donde es el deporte rey. Además de continuar con un párrafo clave, a modo anécdota, de un caso de uno de los pocos jugadores que pueden vivir de este deporte en España. La obra termina intentando predecir el cambio de paradigma necesario para que haya un cambio real, a todos los niveles, dentro del fútbol americano y con la intención de dejar al lector con una idea clara de que es lo que sucede realmente y cómo poder solucionarlo.

2.4 Campaña de difusión en redes sociales

La estrategia de difusión busca llegar a la máxima cantidad de personas aficionadas al deporte en España, para así poder iniciar un debate sobre el estado actual del deporte con todos sus actores involucrados. La campaña se centrará en Twitter, Whatsapp e Instagram. Además de utilizar las menciones para poder seguir las diferentes interacciones o debates que se puedan generar. Lo mismo con Instagram y con Whatsapp se difundirá a través de las historias o mensajes directos en busca de difusión por grupos privados. La gestión del contenido se hará en los días sucesivos de la publicación del reportaje y se continuará con esa difusión a lo largo de una semana después.

2.5 Repercusión del reportaje (por hacer cuando haya si hay)

El reportaje se publicó en Medium, el 1 de junio de 2024, un día antes en la red social [LinkedIn](#). Tras su difusión en redes, distintas personalidades del mundo comunicacional del fútbol americano en España han recomendado su lectura. Y el tweet con el trabajo a

contado con las siguientes estadísticas:



De medium.com

11:17 a. m. · 1 jun. 2024 · 6.775 Reproducciones

Ver las interacciones de post

8

37

67

5





Además, a parte de la red social X, en Instagram también se ha dado difusión mediante una historia destacada y distintas personalidades se han hecho eco.



Y por último, en Medium la historia ha logrado los siguientes números.



El fútbol americano en España: la odisea de la comunicación

11 min read · 5 days ago



Lifetime

May 31, 2024 – Today · Updated every 24 hours

190

Views

95

Reads

50%

Read ratio (i)

El mayor tráfico a la historia ha llegado desde Twitter pero también ha habido otras fuentes:

Views by traffic source

Internal ⓘ

5%

External referrals

95%

twitter.com

123

email, IM, and direct

88

[instagram.com](https://www.instagram.com)

10

[facebook.com](https://www.facebook.com)

4

Android device (not Medium app)

2

3) Contenido del reportaje

Link:

<https://medium.com/@angel.sanchez11/el-f%C3%BAtbol-americano-en-espa%C3%B1a-la-odisea-de-la-comunicaci%C3%B3n-b7cf83001e17>

Reportaje: El fútbol americano en España: la odisea de la comunicación

A pesar de encontrarse en un momento de exposición, nunca antes vista, la carencia de estructuras profesionales es una lacra para el deporte



Equipo de Osos de Rivas en un partido (Fotografía cedida por Paula Romo)

Cuando uno conoce el fútbol americano, lo primero que se le viene a la mente es la NFL. El espectáculo americano, con millones de dólares por todos lados. Los jugadores en mansiones y coches de lujo. Pero, al otro lado del océano, la realidad es muy diferente. En Europa los jugadores que pueden vivir de ello suelen ser norteamericanos que vienen expresamente a jugar.

Los medios de comunicación en Estados Unidos emplean mucho esfuerzo en su cobertura con una programación, en televisión, muy invasiva. Para entenderlo mucho mejor, la NFL es como LaLiga EA Sports en España, con muchísima diferencia a favor de los norteamericanos. Las tendencias de allí se importan a Europa unos años más tarde, en todos los aspectos, al igual que en periodismo. Sí hay ciertas similitudes, pero a grandes rasgos, la península ibérica está a años luz en estos aspectos.

El caso de Mario Flores es uno de ellos. El receptor de Madrid Bravos tuvo que irse fuera de España a países como Alemania, Austria y Estados Unidos, para poder generar ingresos que a su vuelta a España le permitieran poder mantener un nivel de vida cómodo. Pero no fue fácil: “Yo vivo al 100% del fútbol americano porque tengo unas condiciones personales que me han permitido llegar a ese punto invirtiendo mucho” detalla Flores. Además, actualmente, se encuentra entrenando en categorías inferiores de los Osos de Rivas, lo que le ayuda de cierta manera a

poder seguir dedicándose por completo al fútbol americano. Siendo una de las pocas personas que pueden hacerlo en todo el territorio nacional.

La realidad es que en España llegar a ese nivel es relativamente imposible. La casi nula presencia de patrocinios, la falta de jugadores, en algunas ocasiones, y por supuesto la carencia de ingresos que permitan poder desarrollar de manera normal cualquier actividad física alargada en el tiempo y poder sostenerla durante ese mismo período. El fútbol americano pertenece a ese grupo de deportes que intentan hacerse un hueco entre el aficionado y captar a los adeptos necesarios para llevar al mismo al siguiente nivel.

La competición más reconocida a nivel mundial de este deporte es la NFL. La liga norteamericana es la referente en todos los aspectos; en ingresos, nivel de jugadores, patrocinios, fans e instalaciones deportivas. Está todo hecho a lo grande, a lo estadounidense, una cultura capitalista que quiere que lo que pase se haga con el mayor tamaño y en la máxima magnitud posible.





Jugador de Madrid Bravos, con el segundo uniforme del equipo (Fotografía cedida por:Paula Romo)

Eso es algo que atrae mucho a los fans, conocedores o no del deporte, que se ven llamados a ver un espectáculo de golpes, de estrategia, casi militar, de esfuerzo y de jugadas rápidas y explosivas que levantan del asiento a cualquier telespectador. En el aspecto comunicacional, los equipos de la NFL son referentes a la hora de generar contenidos en redes sociales.

Los medios de comunicación, emplean mucho esfuerzo en su cobertura con una programación, en televisión, muy invasiva. Para entenderlo mucho mejor, la NFL en Estados Unidos es como LaLiga EA Sports en España, con muchísima diferencia a

favor de los norteamericanos. Las tendencias de allí se importan a Europa unos años más tarde, en todo, al igual que en periodismo. Sí hay ciertas similitudes, pero a grandes rasgos, la península ibérica está a años luz en estos aspectos.

En un segundo nivel, aunque más alejado que la liga canadiense (CFL), de la liga mexicana (LFA) o de la nueva UFL, antigua liga de primavera de Estados Unidos, se encuentra la recién estrenada, solo 4 temporadas, European League of Football (ELF). La competición cogió la estela de la NFL Europe—desaparecida en 2007 tras problemas financieros, un invento de la propia NFL por intentar expandir el deporte más allá de sus fronteras y de sus vecinos más cercanos—Canadá y México, y asaltar el inexplorado mercado europeo.

Esta idea terminó con una competición con equipos repartidos por todo el continente y en España cayeron los Barcelona Dragons. Zona de la geografía española, donde más caló el deporte y dónde hoy se ven los frutos de aquella historia. Eso se replicó en otros países, pero fue en Alemania e Inglaterra donde el deporte se arraigó con más fuerza.

Mario Flores, jugador de Madrid Bravos, explica su experiencia en Alemania: “Todo se vive muy distinto, la cultura era otra, todo el mundo entrenaba, se lo tomaba muy serio, tenían campos exclusivos de fútbol americano y eso aquí todavía no hay. Es un tema de cultura, hay muchísima más cultura de fútbol americano que aquí y la gente se lo toma más en serio”. Una muestra de ese cambio de paradigma que sí se generó en el país bávaro pero, no lo hizo en España.



Varios jugadores de Madrid Bravos en la presentación de la equipación (Fotografía cedida por Paula Romo)

La ELF representa que la profesionalización del deporte en Europa es posible en un corto plazo y da esperanzas, tanto a jugadores como profesionales del deporte, a dedicarse a lo que les apasiona a tiempo completo, algo que antes de su creación era casi imposible, y sigue siéndolo, de pensar.

Las diferencias entre los tres niveles de fútbol americano

En España, el público del deporte consume a distintos niveles, tres competiciones diferentes. Siendo la NFL la que más seguimiento tiene después la ELF y por último la LNFA. Siendo la última de ellas la menos conocida y la más precaria de todas. Las informaciones que llegan desde Estados Unidos son infinitamente superiores a las de las otras dos competiciones. Y noticias como el partido de la NFL en Madrid en 2025 augura, aún más crecimiento, como confirma Pablo Escudero, creador del podcast El Tailgate: "En 5 años me gustaría que el partido se convirtiera en un fijo, tener tu hueco reservado para España. Si se estabiliza la presencia de la NFL en España, va a ir de la mano el crecimiento del deporte".

Una de las posibles razones por las que la liga norteamericana ha crecido tanto en España puede ser el hartazgo de los consumidores hacia el fútbol europeo debido a la falta de diversidad en la propia competición. Además, de la forma que se trata en el periodismo tradicional está alejada de los más jóvenes. Aún así, todavía queda mucho camino por recorrer para el fútbol americano.

Álvaro Rodríguez, comentarista en Movistar+ de la NFL, habla sobre la labor de los medios tradicionales cubriendo el deporte: “Creo que la NFL un poco más, el Nacional no lo creo. De todas maneras, aún falta para que en un programa deportivo se hable de los resultados de NFL cómo se habla de, por ejemplo, la NBA”.

El crecimiento del deporte en todo el mundo, junto a la cantidad de iniciativas privadas en redes sociales, está dando lugar a un sinfín de podcasts que hablan sobre todo de la NFL, aunque alguno como ELV VESTUARIO lo hace en clave nacional. Los Raritos del Football o El Tailgate, son algunos de los ejemplos de podcasts sobre la NFL en castellano.

Aitor Manzano, creador de Raritos del Football, comenta cómo la NFL se fija en este tipo de proyectos: “La NFL se fija en que hay muchos proyectos, no lo mide en grande o pequeño el proyecto, sino la cantidad de gente que hay haciendo proyectos. Todo este crecimiento lo vamos a ver en tres o cuatro años”. Un claro ejemplo, de cómo desde Estados Unidos ven todo lo que sucede al otro lado del mundo.

A pesar de que, como afirma Santiago Tomassi, periodista experto en fútbol americano, las dos ligas funcionan de manera diferente: “La NFL y el fútbol americano nacional funcionan como dos deportes totalmente diferentes, no están ni en el mismo espectro. El comentario es que todos los años hay 1 millón de personas que ven la Superbowl, no hay ni 15000 personas que sepan que hay fútbol americano aquí en España”.

Una muestra de lo que pasa a nivel comunicacional con el deporte es que casi nadie conoce la existencia de la liga nacional española, que se divide en dos conferencias y que cuenta con dos categorías senior. Aparte, la competición europea tampoco es muy popular en España sin embargo, en otras partes de Europa como Alemania si tiene más reconocimiento. Estos cambios en ambos países se debe al arraigo del deporte en ambas naciones.

La liga no cuenta con un mínimo como información de plantillas de todos los equipos, o touchdowns anotados por jugadores, o algo tan sencillo en otros deportes como la publicación del acta del partido. El sistema de liga cambia cada temporada y lo que un año era válido al siguiente cambia por completo. Christian Llitjós, jefe de prensa de Badalona Dracs y ex jefe de prensa de la Agrupación Española de Fútbol Americano (AEFA) explica esto mismo: “Las competiciones cambiaban, a veces eran 12 equipos en un mismo grupo, otros 3 grupos de 5 y el formato siempre cambiaba. Eso era una pena porque cada vez que hablaba con los medios generalistas, tenía que explicarle cómo funcionaba la competición cada año. Era muy precario”.

Esta disyuntiva alejaba y sigue alejando a los medios de comunicación del deporte. Desde la vertiente de los medios de comunicación que se dedican en exclusiva a dar cobertura a la liga como Ashisfootball. La precariedad que hay en los clubes y en la propia federación, conlleva a que no se pueda facilitar información de manera correcta a los medios.



Jugador de Elche lince, equipo de Flag Football, apunto de recibir un pase Fotografía:Ángel Sánchez

Los fundadores de Ash afirman que "es muy complicado económicamente, ha habido momentos de desesperación, sobre todo cuando lo das todo y los equipos no lo valoran. Los equipos se quejan de que nadie les hace caso, pero yo he creado un medio exclusivo para hablar de ti, aunque no lo valoras".

En referencia a la constancia que deben de tener para obtener ciertas cosas de ciertos equipos a los que dedican toda su semana. Con la llegada de la ELF, y Madrid Bravos, la continuidad de Barcelona Dragons, también da algo de esperanzas a estos medios independientes para poder cubrir una competición profesional con lo que todo eso conlleva.

Necesidades en España

Las necesidades de los clubes de la liga nacional pasan principalmente por tres aspectos: la visibilidad, algo que depende de los medios de comunicación y del

periodismo, la publicidad, que suele llegar gracias al aumento de la demanda de los consumidores hacia un producto debido a que se conoce más, y la organización, que con el dinero que se genere a través de los otros dos aspectos, los equipos podrán disponer de personas que se dediquen específicamente a una sola tarea y mejorar este elemento.

Centrando el punto de vista en la primera pata de esta mesa, la visibilidad para que se dé es necesario un seguimiento y una proyección por parte de los medios, pero también un trabajo de autocrítica desde los clubes para vislumbrar el problema tan grande a nivel comunicacional que tienen. Nacho Pinilla, jefe de prensa de Madrid Bravos, explica esta cuestión: “Los clubes se quejan mucho de que los medios no ayudan aunque ellos tampoco envían notas de prensa, no hablan con los medios, no cuidan a los periodistas, no son proactivos”.

Si es cierto que esto no pasa en todos los clubes, por ejemplo, Badalona Dracs cuenta con un espacio semanal en radio Badalona dedicado a la actualidad del equipo llamado ‘Temps de Dracs’. Una iniciativa que está dando visibilidad y nombre al conjunto catalán dentro de la ciudad. Alcobendas Cavaliers es otro de los equipos que más incide en la prensa local para darse a conocer. Ambos conjuntos son ejemplos de intentar hacer un producto mucho más llamativo y más cuidado para el gran público.

Marcos Chamón, director deportivo de Cavaliers, reclama que se deben llevar acciones conjuntas y dirigidas desde la federación a nivel comunicativo dónde haya unos estándares mínimos a cumplir por todos los equipos participantes en la competición y a partir de ahí que cada uno busque su beneficio propio.



Jugador de Alicante Sharks anotando un touchdown frente a la desesperación de su defensor de Alicante Thunder (Fotografía: Ángel Sánchez)

La importancia de las redes sociales

Otras de las acciones que más se está llevando a cabo es el impulso de las distintas redes sociales actuales, como Instagram o Twitter, además de contar, en muchos casos, con canales de Twitch o YouTube dónde retransmiten los partidos del equipo. Edu Pérez, receptor de Osos de Rivas, habla sobre las diferencias de hace unos años hasta la actualidad: “Cuando empecé no podías por ejemplo ver partidos de los equipos, ni de tu propia liga. Cada vez más los equipos, a pesar de la inversión, hacen por qué sus partidos se vean en Twitch o YouTube aunque sea en mala calidad”.

En muchas ocasiones, es difícil para los equipos encontrar a personas que quieran hacer las labores de un ‘community manager’ o crear contenido para ellos. Por eso, son de vital importancia los microcreadores. La labor de comunicación recae en la federación, equipos, y en las puertas abiertas, ya que ver fútbol americano en la televisión es muy complicado. Además, del impulso en vídeo que han dado tanto los ‘reels’ de Instagram y los Tiktoks.

Paula Romo, fotógrafa deportiva especializada en fútbol americano, comenta las claves para mejorar el producto: “Es muy fácil hacer del fútbol americano un deporte bonito. Se pueden hacer cosas muy cinematográficas. Hay que explotar eso al máximo y entrar a la gente por los ojos”.

Es un primer paso para dar visibilidad, pero hoy en día los consumidores piden unos estándares mayores de calidad en las retransmisiones deportivas. Y más aún en un deporte tan complejo. En el que en algunas ocasiones es difícil entender lo que sucede. Por lo tanto, es vital narrarlo de manera correcta para que un espectador que pueda toparse accidentalmente con él no cambie de canal. Y eso solo se consigue con una cosa, que parece muy sencilla, pero que no lo es, inversión.

Momento de oportunidad

Carlos Carrasco, jugador de Madrid Bravos, piensa que “este es el momento para que las empresas apuesten al 1000%”, ya que el deporte se encuentra en un punto muy dulce y tiene los recursos a mano para que esto crezca. Es la ocasión para catapultar al fútbol americano, sentenció Carrasco.

Esa inversión se debe conseguir a través de patrocinios, para clubes, o con estructuras mayores, para medios pero como no hay visibilidad, no se apuesta por invertir en este deporte y como no hay esa inversión, poder mostrar el fútbol americano nacional es casi imposible. Es una rueda que gira y gira, y que de alguna manera u otra se debe parar para poder cambiar el paradigma del juego en muchos aspectos, sobre todo el periodístico y comunicacional.

El gran problema de todo el ecosistema del fútbol americano nacional es la poca o nula rentabilidad de todos sus proyectos. Los réditos económicos en su mayoría son inexistentes o irrisorios. Nadie, salvo un par de personas, puede dedicar todo su tiempo al fútbol americano en España y vivir de ello. Cuando se dote a los actores alrededor del deporte de buenas estructuras profesionales, como equipos con más de un entrenador o un encargado de prensa y redes, el deporte podrá cambiar su paradigma actual gracias a que las personas verán factible una evolución dentro del deporte. Con lo cuál, dejarán de ver el trabajo como un hobby y el profesionalismo estará presente en todas las ramas del fútbol americano.

4. Interpretación derivada de la investigación

La NFL nos llama mucho la atención, pases espectaculares, jugadas imposibles además de las diversas excentricidades de los propios jugadores. Mansiones enormes, coches incluso perversión y delitos. Todo está hecho a lo grande al más puro estilo norteamericano, con todo lo que eso conlleva, tanto bueno como malo.

Y pocas veces nos paramos a pensar que es lo que tenemos aquí. Ya no solo en España sino en Europa o fuera de Estados Unidos. No conocemos si hay ligas o no o si las hay, qué nivel tienen o cómo son y dónde juegan los equipos o si una persona normal puede practicar este deporte u otro derivado.

En la actualidad, ya no solo en el deporte, sino en todos los aspectos de la vida, nos centramos en lo más grande, en lo más brillante y no en lo que tenemos al alcance de nuestras manos. Queremos consumir y ver el mayor espectáculo jamás creado y solo nos importa la parte bonita, la que nos llena de emoción, la que nos hace vibrar en cada jugada y obviamos la parte más fea. Los problemas con la salud mental que se derivan de practicar fútbol americano, de los arrestos y de la dificultad de algunos atletas tienen con la ley.

Y, obviamente, en esta profesión, el periodismo está pasando algo parecido. Prima sacar la información primero, da igual este o no contrastada, se busca la individualidad en vez de el compañerismo. Y eso es algo que el hacer este trabajo me ha ayudado a comprender. Porque al ver a equipos enteros poner una rodilla en el suelo porque un rival está dolorido me ha recordado que al final todos somos personas, algo que parece obvio, pero que cada vez es más complicado de entender y comprender. Ver ese compañerismo da igual sea rival o de tu propio equipo, y cómo después aunque los caminos se separen, el apoyo continúa y no se debilita sino al contrario, me parece algo que todo el mundo, sobre todo el del fútbol tradicional, debería de aprender.

Encontrar al fútbol americano en España, es como darse de bruces con un unicornio que casi nadie sabe que existe y poder mostrarlo es algo único. Sí que existen medios de comunicación que se dedican al deporte y a todas sus categorías y lo hacen en unas condiciones que casi nadie aguanta. Personas que se levantan y acuestan con el fútbol americano en la cabeza, gente que vive al lado de un balón de cuero y aficionados que se montan podcast solamente con la idea de que haya otro 'rarito' al que le guste el 'football'. Todas esas personas buscan avanzar, y se levantan, cada día, con una ilusión contagiosa para hacerlo pero van a chocarse contra una pared.

Un muro muy duro y muy alto que a pesar de los golpes, las pequeñas grietas que de vez en cuando, aparecen en él, no termina de romperse para mostrar el otro lado. Al otro lado, se deja atrás la precariedad, se corta con el círculo vicioso que actualmente sufre el deporte. Un círculo de poca visibilidad, poca inversión y por lo tanto poco desarrollo y eso trae a que haya menos jugadores y menos fans.

Aunque, la NFL, liga norteamericana, si crece en España a pasos agigantados, la nacional crece muy poco o absolutamente nada. Gracias a la ELF, liga europea, empieza a llegar la profesionalización del deporte al país. Sobre todo en Barcelona y Madrid, únicas ciudades con equipos en la categoría. Pero no es algo que beneficie de manera directa a la competición local. Sí ayudará al desarrollo de jugadores pero no está tan claro que pase lo mismo con las infraestructuras y con el periodismo alrededor del deporte.

Es un momento clave para conseguir derribar ese muro y abrir un nuevo camino, lleno de nuevas oportunidades para los jóvenes de poder seguir haciendo crecer el fútbol americano

en España y llevarlo, en algún punto, hasta dentro del top-5 deportes del país. Algo que parece imposible pero que se puede conseguir. En 2025 habrá en España un partido de la NFL, una muestra del crecimiento del deporte, pero no lo habrá de la NBA, a pesar de que el baloncesto se practica y cuenta con mucha más gente en los pabellones. Las señales, las oportunidades, los proyectos todo está listo, ahora solo falta no desaprovecharlo.

Este trabajo es una llamada de atención a todos los agentes que miran con condescendencia al deporte o lo ignoran también a los que forman parte de él para que se den cuenta de lo que tienen y no solo miren más allá del charco.

Entre las ramas de investigación que se quedan abiertas tras la realización de este trabajo destaca el funcionamiento interno de la federación, también el de un equipo, o la dicotomía entre apostar por el desarrollo de talento nacional o fichar jugadores extranjeros. Además, de carácter comunicativo, investigar sobre las razones por las que no se publica más en medio sobre la liga y cómo poder llegar a más personas en un futuro.

5. Bibliografía y fuentes documentales

- Documento de gameday cedido por Alcobendas Cavaliers mediante enlace privado de google docs.



- Gráfico del crecimiento en las búsquedas de google España de la palabra: fútbol americano entre 2004 y 2021.
- Lupercio, O. (2022, 6 noviembre). Fichas, instalaciones y patrocinio: el camino a la profesionalización del fútbol americano en España. *2Playbook*.
https://www.2playbook.com/competiciones/fichas-instalaciones-patrocinio-camino-profesionalizacion-futbol-americano-en-espana_8540_102.html Artículo sobre la precariedad en el fútbol americano en España. 2022.

- <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2023-07/Hist%C3%B3rico%20licencias%20%28actualizado%202022%29-7.pdf> Fichas federativas. Datos del CSD (hasta 2022)
- Spanishbowl. (2022, 9 mayo). *III Estudio de aficionados al fútbol americano en España*. <https://www.spanishbowl.com/iii-estudio-de-aficionados-al-futbol-americano-en-espana-espana> Artículo sobre el estudio propio de Spanish Bowl del consumo del fan al fútbol americano en España.

6. Anexos

6.1 Anteproyecto

1. Definición de la **temática**, el **enfoque** y la **justificación** de su valor noticioso de acuerdo a criterios periodísticos.

Temática: El periodismo y la comunicación en el fútbol americano en España.

Enfoque:

El fútbol americano es un deporte originario de Estados Unidos y la NFL, es la liga por antonomasia. En España, el deporte y la liga está en pleno crecimiento y poco a poco va consiguiendo más adeptos. En 2025, la NFL llegará a España y se jugará un partido internacional en el Santiago Bernabeú. En cuanto al desarrollo del deporte en el país, la Federación Española de Fútbol Americano, lleva desde 1995 organizando la LNFA y otras competiciones para desarrollar el deporte. Ahora mismo, está en un momento de crecimiento tanto de seguidores como de jugadores y jugadoras. El ecosistema de este deporte no para de crecer. Cadenas como Movistar+ y Dazn han apostado por la retransmisión de la liga. El periodismo y la comunicación han puesto el ojo sobre este magnífico deporte y como él, el seguimiento de las competiciones y la aparición de distintos elementos solo han crecido cada vez más. El periodismo deportivo español, especializado en fútbol americano, lleva unos años apostando por nuevas narrativas e intentando acercar un deporte tan complejo a las masas. Aún así todavía queda un largo recorrido para satisfacer a todas las partes. Consiguiendo así, el aumento del seguimiento y reconocimiento. Para finalizar, una modalidad del deporte, el Flag Football será olímpico en 2028, para aumentar la perspectiva del alcance global y crecimiento del mismo. Este trabajo se enfoca en la cobertura que da el periodismo deportivo español a este deporte. Una actividad que en muchas ocasiones se ve limitada debido a la precariedad existente en los equipos y en los medios de comunicación, a menudo de iniciativa propia y cómo los grandes conglomerados comunicacionales del país, ignoran, en muchos casos, el deporte de manera sistemática. .los retos y las fortalezas que padece el mismo. Esas fortalezas dependen, en la gran mayoría, del momento por el que pasa el fútbol americano. Con un auge en todos los sentidos, sobre todo seguimiento, y en una oportunidad única de expansión en los próximos años. Los retos

a los que se enfrenta son principalmente, ser capaz de subirse a esa ola de esperanza de los últimos tiempos y llevar el deporte a otro nivel. Para ello, en el fútbol nacional, se enfrenta a una precariedad en todos los niveles y un amateurismo, muy preocupante, con un descenso de federados menores de 21 años muy notable en los últimos años. El deporte debe sustentarse desde las categorías inferiores, los niños que serán el futuro del mismo y darán el paso que la generación actual no puede por el desarrollo de diferentes contextos. Ese es el gran reto, ser capaces de llamar la atención de los más pequeños para desarrollar el deporte, en este aspecto los medios de comunicación son cruciales. No solo a nivel informativo sino también socioeconómico, explorando las formas de consumo de la audiencia, la cantidad de personas que siguen o practican el deporte en el país, el mercado tanto a nivel nacional como europeo, desde el punto de vista de los diferentes actores que forman parte del conglomerado tanto mediático como deportivo, jugadores, periodistas, directores deportivos, con el fin de establecer un estado real y fidedigno de la cuestión.

Justificación: En España el deporte rey es uno y sin discusión alguna, el fútbol. Los profesionales que trabajan en ese sector están bien remunerados y cotizados. Pero la realidad fuera del fútbol europeo es mucho más distinta. El fútbol americano, si existe en España también, tiene distintos niveles, NFL, la mejor liga del mundo, ELF, liga europea, y Serie A. Pues bien, en cada uno de los niveles, el rango de rentabilidad es mucho mayor que en el siguiente. Este trabajo ahonda en los problemas tanto del deporte como de la profesión que debería cubrirlo y apoyarlo pero que sin embargo es mucho menor de lo que debería ser por diferentes factores.

2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis.

Objetivos: El primer objetivo del trabajo es entender el ecosistema de los tres niveles, NFL, ELF y Serie A. Uno profesional, la NFL, dónde los periodistas y la comunicación está a un nivel aceptable y que va creciendo poco a poco. Dónde si se cuida al profesional y se necesita para la visibilidad y el apoyo al deporte. Otro semiprofesional, la ELF, la liga europea de fútbol americano. Dónde a los equipos, jugadores y medios que cubren la competición se les da unas ciertas facilidades que hasta hace muy poco era impensable. Y por último, la Serie A, la escala más baja, una competición que el 80% de los fans de la NFL no sabe que existe y que no tiene seguimiento más allá de amigos y familiares. La precariedad es la reina y la que manda en la competición, en todos los aspectos, haciendo casi imposible su seguimiento, por parte de medios y fans, y su cobertura en muchos aspectos. La irrupción de la NFL, de los Madrid Bravos en la ELF y del 'flag' football', modalidad del fútbol americano, en las Olimpiadas 2028 pueden estar detrás del auge del deporte y con él las mejoras en el sector informativo. El segundo objetivo es conocer cómo trabajan los informadores en cada nivel y las diferencias y similitudes reales que existen entre ellos en la forma de tratar la información. Y por último saber los retos a los que se enfrentan los profesionales (o no) en cada uno de los niveles.

3. Cronograma de trabajo.

Idea y planteamiento del tema: 10 de enero-12 de enero de 2024

Confirmación del tema y luz verde para empezar: 15 de febrero de 2024

Contacto con fuentes: 20 de febrero-15 de marzo de 2024

Realización de entrevistas: 25 de febrero- 20 de marzo de 2024

Transcripción de entrevistas: 20 de marzo-27 de marzo de 2024

Búsqueda de fuentes documentales: 29 de marzo- 3 de abril de 2024

Redacción del reportaje: 9 de abril- 19 de abril de 2024

Memoria: 22 de mayo- 25 de mayo de 2024

Campaña: 29 de mayo- 5 de junio de 2024

Entrega: Por definir

4. Relación de documentación recabada sobre el asunto: listado de referencias, datos, informes, contexto y análisis de otros textos periodísticos similares ya publicados que aborden la temática desde enfoques diferentes.

Todos los documentos seleccionados aportan una visión diferente sobre el mismo problema. Conocer cómo se organiza un equipo internamente, como Alcobendas Cavaliers, permite saber de primera mano cuáles son las dificultades a las que se enfrentan cada semana de partido o a que se deben aferrar para seguir con el proyecto. Además, es imprescindible, en un mundo de datos, tener en cuenta las búsquedas en Google y su crecimiento y la forma de consumo del deporte, tan necesaria para darse cuenta de cómo son los aficionados al mismo. Por último, leer sobre las dificultades y la precariedad en España del fútbol americano da una perspectiva real y coherente con lo contrastado con las fuentes personales.

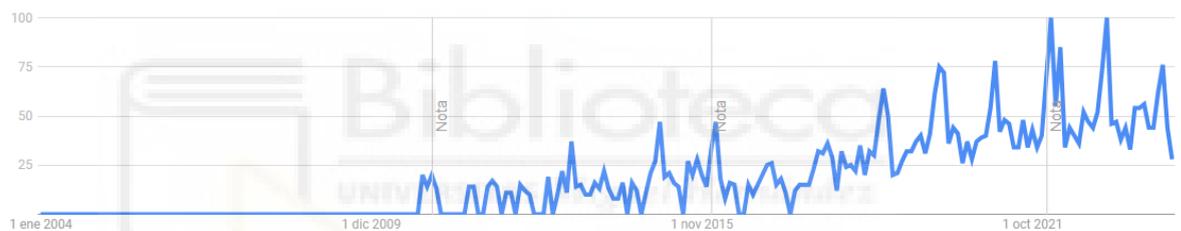
El fútbol americano es un deporte creciente dentro de la cultura española, donde domina, sin lugar a duda, el fútbol. Debido a este crecimiento, los contenidos sobre él, enfocados en España, son cada vez más pero escasos. El desarrollo del deporte es palpable a todos los niveles, los medios de comunicación grandes, cada vez escriben más sobre el fútbol americano y en muchos casos cuentan con secciones propias. Si es cierto que la mayoría de esos artículos se centran en la NFL y no miran más allá. La mayoría de la literatura sobre el deporte está en inglés y proveniente de Estados Unidos, alejados de la realidad en Europa y sobre todo de España. Sobre este último punto, el vacío sobre la situación del deporte o

sobre historias personales que ayuden a comprender el contexto, es inexistente. Sólo un par de artículos de medios poco reconocidos.

El ámbito sobre el que más se ha escrito de este deporte, es el periodístico. Si es cierto que la mayoría de esas noticias o artículos, en medios generalistas, son simplemente destacando hechos negativos que ocurren en la NFL o simplemente durante un periodo de tiempo determinado. Además de no haber una cobertura continuada dejando más de una semana sin publicar nada nuevo. En conclusión, como cualquier deporte en España, que no sea fútbol o baloncesto la cobertura informativa de estos medios deja mucho que desear. Si es cierto que a nivel de entrevistas, cuando hay una noticia de cierta relevancia, si se suelen incluir en este tipo de secciones. Pero al igual que con los artículos es simplemente algo anecdótico y puntual.

- Documento de gameday cedido por Alcobendas Cavaliers mediante enlace privado de google docs.

Interés a lo largo del tiempo ?



- Gráfico del crecimiento en las búsquedas de google España de la palabra: fútbol americano entre 2004 y 2021.

- Lupercio, O. (2022, 6 noviembre). Fichas, instalaciones y patrocinio: el camino a la profesionalización del fútbol americano en España. *2Playbook*.

https://www.2playbook.com/competiciones/fichas-instalaciones-patrocinio-camino-profesionalizacion-futbol-americano-en-espana_8540_102.html Artículo sobre la

precariedad en el fútbol americano en España. 2022.

- <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2023-07/Hist%C3%B3rico%20Licencias%20%28actualizado%202022%29-7.pdf> Fichas federativas. Datos del CSD (hasta 2022)

- Spanishbowl. (2022, 9 mayo). *III Estudio de aficionados al fútbol americano en España*.

<https://www.spanishbowl.com/iii-estudio-de-aficionados-al-futbol-americano-en-espana-espana> Artículo sobre el estudio propio de Spanish Bowl del consumo del fan al fútbol americano en España.

5. **Selección, presentación y justificación de las fuentes propias y documentales que aparecerán en el reportaje. Deben estar confirmadas.**

-**Álvaro Rodríguez**, comentarista de la nfl en movistar+. Álvaro comenzó cubriendo el fútbol americano, cuando todavía estudiaba la carrera de periodismo, para la Federación Española. Además, de en paralelo, en sus redes sociales darle visibilidad al deporte. Hasta que comenzó, cuando Movistar+ compró los derechos de la NFL, a comentar las partes más técnicas del deporte pero sin dejar de lado su canal personal de Youtube o Twitter. Álvaro aporta un punto de vista periodístico además de ser de los más reconocidos en el mundo del fútbol americano y uno de los pocos que se dedica totalmente a esta actividad.

-**Nacho Pinilla**, jefe de prensa Madrid Bravos. Nacho compagina el ser jefe de prensa con su trabajo en el departamento de comunicación internacional del Real Betis. Comenzó su carrera jugando al fútbol americano y como jefe de prensa de Black Demons, equipo de Serie A. Pinilla, es un experto en la comunicación institucional de equipos deportivos, y su experiencia tanto dentro como fuera del deporte da una visión completa del estado del mismo y las diferencias que hay frente al fútbol.

-**Marcos Chamón**, director deportivo Alcobendas Cavaliers. Marcos Chamón se encargó de reanudar el proyecto de Cavaliers en 2014. Un proyecto que desapareció en 1992. Conoce al completo los vericuetos de la gestión deportiva del fútbol americano y lo necesario para dar el salto al siguiente nivel y los problemas que hay para ello. Se centran en el desarrollo de las nuevas generaciones tan necesarias para que el deporte siga avanzando.

-**Christian Llitjós**, jefe de prensa Badalona Dracs. Llitjós, en su juventud, llegó a jugar en México y ha visto las diferencias entre ambas culturas. Además de ver la evolución del deporte desde sus inicios en España hasta la actualidad y los cambios más significativos que han ocurrido en ese periodo. También muestra una perspectiva desde un club y como Badalona Dracs desarrolla sus actividades comunicativas y se diferencia tanto de la gran mayoría de clubes.

-**Paula Romo**, fotógrafa especializada en fútbol americano. Paula trabaja en una agencia de marketing pero su pasión es el fútbol americano. Desde que jugó en Osas Rivas, lleva las redes sociales del club y es la fotógrafa del mismo. Además aporta una perspectiva más visual y de las implicaciones que tiene el vídeo y la fotografía en el deporte.

-**Mario Flores**, jugador de Osos Rivas y Madrid Bravos. Mario tiene experiencia jugando fuera de España, en Estados Unidos, Austria y Alemania. Además de ser de los pocos jugadores que puede vivir dedicado al fútbol americano en el país. Conoce bien las diferencias con otros países Europeos y analiza el porqué de esas distinciones. Es uno de los mejores jugadores españoles en los últimos tiempos y de los más importantes.

-**Edu Pérez**, jugador de Osos de Rivas, Madrid Bravos y Selección española. Edu es un jugador joven, 22 años, que empezó en el deporte por casualidad hace 7 años. Su juventud y

progresión da al trabajo una visión diferente, más esperanzadora, del futuro del deporte en España y cómo se desarrollará.

-**Ashisfootball**, medio de noticias de NFL, ELF y Serie A. Un medio de comunicación de iniciativa propia que da una cobertura completa a pesar de que sus fundadores no tienen formación como periodistas o comunicadores. Conocer los retos a los que se enfrentan para poder hacer distintos artículos como dedican todo su tiempo de la cobertura informativa y los costes que eso conlleva.

-**Aitor Manzano** de Raritos del Football podcast. Aparte de contar con un espacio en Youtube, es comercial, con lo cuál es un apasionado del deporte que intenta aportar su grano de arena a la comunidad. Su perspectiva, desde creador de contenido en internet, algo que en los últimos años ha alcanzado niveles nunca vistos, es esencial para comprender la fuerza que tiene esta herramienta para dar visibilidad y apoyar al deporte.

-**Pablo Escudero**, youtuber de fútbol americano. Pablo Escudero cuenta con más de 10 años de experiencia en Youtube como creador de contenido y dedicado, especialmente, al Madden (juego de NFL). Su testimonio sirve para explicar cómo el paradigma, en internet, ha cambiado en los últimos años y cómo los videojuegos sirven para dar a conocer el fútbol americano.

-**Carlos Carrasco**, jugador de Madrid Bravos. Carlos cuenta con experiencia jugando fuera de España, más concretamente en Alemania. Dónde tuvo que compaginar su vida profesional, como consultor, con el fútbol americano. Saber de las dificultades de poder coordinar, de manera eficiente, dos actividades totalmente distintas. También lleva desde los 12 años jugando y esa experiencia en el conocimiento, desde el deporte, aporta un punto de vista único en su entendimiento.

-**Santiago Tomassi**, periodista especializado en fútbol americano. También conoce la importancia de los videojuegos en el entendimiento y propagación del deporte. Comenzó como speaker y de ahí transiciona a narrador y comentarista. Especialista en el Flag Football, y cuenta con un canal de Youtube exclusivo de ese deporte derivado del fútbol americano. Aporta una visión realista y cruda de la situación en España.

6.1 Entrevista: Mario Flores

Mario Flores: “Tener fútbol americano de primer nivel en España llamará la atención”

El receptor de Osos de Rivas y Madrid Bravos se sincera sobre el momento actual del fútbol americano en España

Mario Flores, receptor de Osos de Rivas en la Liga Nacional de Fútbol Americano (FEFA) y de Madrid Bravos en la European League of Football, tuvo que marcharse fuera de España para poder seguir desarrollándose como jugador. Flores ha pasado por Alemania, Austria y Estados Unidos. Una larga trayectoria que abarca los distintos países dónde se practica el deporte.



Mario Flores con la equipación de Madrid Bravos (Fotografía cedida por Paula Romo)

Pregunta: ¿Cómo fue la experiencia fuera de España?

Respuesta: “Mi primer pensamiento es irme a Estados Unidos pero ese proceso era bastante complicado, dinero, las universidades no te hacen caso y lo siguiente que pensé fue irme junto a Dani Docal fuera de España, sobre todo Austria y Alemania, nos contestaron poco y acabamos en Unicorns en Alemania, a una ciudad a media hora de Stuttgart. Todo se vive muy distinto, la cultura era otra, todo el mundo entrenaba, se lo tomaba muy serio, tenían campos exclusivos de fútbol americano y eso aquí todavía no hay”.

P: ¿Cómo fue ese proceso de adaptación?

R: “Era un nivel de fútbol muy alto a lo que estaba acostumbrado. Yo venía de un entrenamiento muy básico, sí que tenía el talento, pero allí todo el mundo sabía lo que estaba haciendo pero yo estaba perdido. Con trabajo y esfuerzo y cierto nivel de talento, para llegar a los sitios”.

P: Experiencia en la Spring League

R: “En Estados Unidos es una locura y es una liga de desarrollo, la sede de la liga era UTSA, un estadio cerrado, cámaras, luces era como jugar en el Bernabéu. Los tops de allí estaban a años luz”.

“Creo que Bravos es el mejor proyecto que se ha creado en España desde NFL Europe”

P: En 2021 y 2022 estuviste en Dragons, ¿cuáles fueron los problemas de aquel proyecto?

R: “Al final es el primer año de una organización profesional, fue una iniciativa con mucha ambición, Dragons ha puesto a España en el mapa. Ha hecho mucho bien. Los sponsors son muy difíciles de conseguir, que la gente vaya al estadio también. La cultura del fútbol americano en España es la que es. Y ahora se está impulsando muchísimo. Es difícil que fans de a pie vayan al estadio a ver a Dragons. Montar todo eso de manera profesional. Dragons lo hizo y había muchas fallas administrativas, aún así se hicieron supongo lo mejor que pudieron. Es cierto que había problemas de impago.

El segundo año dices que lo vas a arreglar pero no lo haces, si hablas conmigo y me lo explicas pues puede ser. Pero no se puede engañar a la gente y pretender que jueguen para ti gratis y lo den todo por el nombre del equipo. Si quieres que te trate como mi familia, tratame igual”.

P: ¿Qué diferencias hay entre ese proyecto y el de Bravos?

R: “Bravos tiene una ventaja muy grande y es gracias a Dragons que ya saben los errores que no tienen que cometer. Otro punto es que el dinero ya viene incorporado al equipo. Entonces yo anticipo que van a saber manejar el dinero y administrarlo. No estás desesperado por buscar sponsor. Creo que es el mejor proyecto que se ha creado en España desde NFL Europe claro”.

“Todo a nivel comunicacional es amateur, son los propios jugadores quiénes hacen la foto y la sube a Instagram”

P: ¿Qué diferencias encuentras entre el fútbol americano de ahora y hace 5 años?

R: “Ha cambiado muchísimo, las redes sociales se han desarrollado mucho y da pie a la visibilidad. Y eso ayuda a muchos aficionados y a la comunicación para dar ese salto. Hay un montón de gente dedicada a eso. En los partidos hay 3 o 4 fotógrafos y hay gente cubriendo el partido. En el primer año nadie sabía que se estaba jugando una final y ahora todo el mundo del fútbol americano sabe quien la juega y quién no”.

P: ¿Sigue siendo el fútbol americano un deporte de nicho?

R: “Aún lo es. Necesita visibilidad que ya la está consiguiendo por que es un deporte espectacular visualmente. La espectacularidad es increíble. Otra cosa es que los equipos y los jugadores (LNFA) se lo tomen más en serio. Que no lo vean como un hobby cuanto más importancia se le dé al deporte más se arraigará”

P: ¿Es 2024 el año para apostar al fútbol americano en España?

R: “Sin duda, va a haber un nicho importante para los medios. Una fuente de contenido muy grande. En 2015 no había medios dedicados al fútbol americano ahora hay un montón, y en 2025 habrá nfl en España. El crecimiento es una barbaridad. Tener fútbol americano de primer nivel en España llamara la atención para empezar a jugar al deporte”.

P: ¿Qué carencias encuentras actualmente?

R: “Todo es a nivel amateur, son los propios jugadores quien hace la foto y la sube a instagram. Que haya medios de comunicación que te pregunten por algo y no les respondas no ayuda. En España no hay una web de estadísticas y eso es muy malo. La Fefa tendría que hacer unas estadísticas con control y que cada equipo lo haga, así la gente sabe que está pasando y como está pasando. Los rosters no están en ningún sitio. Es un descontrol”.

P: ¿Es rentable jugar al fútbol americano en España?

R: “Yo vivo al 100% del fútbol americano porque tengo unas condiciones personales que me han permitido llegar a ese punto invirtiendo mucho. Mi objetivo es ir a Estados Unidos a entrenar”.

6.2 Entrevista: ASH

[ASH is Football](#): “Hay un cambio de mentalidad que es la clave”

El medio de comunicación especializado en fútbol americano se enfrenta a distintos problemas a la hora de cubrir el deporte

En 2019 nace el proyecto [ASH is Football](#), un medio de comunicación digital sobre toda la actualidad del fútbol americano. El medio cubre tanto las competiciones estatales tanto internacionales como la NFL o la liga mexicana. Además de ser los primeros en realizar una guía de la Liga Nacional de Fútbol Americano.



Logotipo de ASH is football

Pregunta: ¿Por qué decidisteis crear el medio?

Respuesta: “Empezamos en 2011 a ver fútbol americano y no es hasta 2019 que nos damos cuenta de que existe el fútbol americano en España. Fue como decir esto es una falta de comunicación y vimos la oportunidad y creamos ASH. En enero de 2019, al principio fue complicado porque no sabíamos montar ni una web ni nada. Desde enero hasta agosto fue muy complicado e ir poco a poco contactando con equipos del fútbol nacional que fue un periplo: nos han llamado espías, no nos han cogido el teléfono.”

P: ¿Qué diferencias comunicacionales encontráis ahora con respecto a hace 5 años?

R: “Brutal, ha cambiado absolutamente todo. Los campos se llenan mucho más. Antes no necesitábamos nada, nos invitaba un jugador, ahora hay un proceso por el que tienes que llevar acreditación. Tienes que hablar con los equipos. Los equipos ahora son más ‘serios’, y utilizan las redes sociales, antes ni las usaban. Dar a conocer más el deporte, especialmente a los niños. El problema del fútbol americano en España es que nunca ha habido cantera y no había relevo.”

P: ¿Y económicamente?

R: “Económicamente no. Está creciendo porque ya están empezando a crear estructuras en los equipos, más redes sociales, por fin se crean estructuras internas, cada uno con su puesto y su rol, el de comunicación no es el presidente, el secretario etc. Y eso hace que la gente lo vea un poco más profesional. Además creo que hay un punto de inflexión, sobre todo, en flag. La ELF también ha dado esperanzas, sobre todo, a los jugadores que ahora tienen algo a lo que aspirar. Hay un cambio de mentalidad que es la clave.”

P: ¿El fútbol americano en España es un deporte de nicho?

R: “Sí sigue siendo de nicho sobre todo para el aficionado que le cuesta sentarse 3 horas a ver un partido. Cuando la gente está acostumbrada al ‘soccer’, en 90 minutos. En cuestión de atletas vamos a tener muchos más y eso atraerá a más gente. Cualquier cosa que se salga de la norma, basket y futbol, es de nicho. En España no hay cultura deportiva solo del fútbol. Todos los deportes luchan por tener algo más de alcance. En 5 años hemos visto la creación

y desaparición de muchos equipos”

P: ¿Creéis que actualmente los medios de comunicación generalistas hacen una buena labor mostrando el deporte?

R: “No. Si tienes algún amigo en la redacción de as o mundo deportivo sí que de vez en cuando cuelan un artículo. El trabajo de los medios es bastante negativo al acercar el deporte, siempre se centran en la violencia, y desde fuera se tiene esa sensación de deporte violento aunque no lo es.

El respeto que existe entre los jugadores es algo que se debería explotar y es algo único del deporte. Ojalá los medios vendan esas cosas y no solo la agresividad.”

“Cualquier cosa que se salga de la norma, basket y fútbol, es de nicho. En España no hay cultura deportiva solo del fútbol”

P: ¿Es el momento de apostar, a nivel comunicativo, por este deporte?

R: “El momento ha sido siempre. Y sobre todo ahora que el flag será olímpico eso dará mucha visibilidad y muchos atletas. Si los medios tradicionales apoyan eso será bueno. Es complicado porque nuestra liga cambia, tenemos una federación que es como un bebé, cada año cambia el sistema de competición. Entonces es muy difícil vender esto a un medio generalista. Hacer que hablen del fútbol nacional es muy complicado porque no tienen ese interés.”

P: ¿Cómo es conseguir información?

R: “Conseguir información es muy difícil y nosotros tenemos interés y contactos. Dejamos de hacer la guía porque era un trabajo ‘herculano’, la información era cambiada mil veces. Hay muchos proyectos que se quedan en el camino por esta razón. Es todo un poco precario.”

“El trabajo de los medios es bastante negativo al acercar el deporte, siempre se centran en la violencia, y desde fuera se tiene esa sensación aunque no es verdad”

P: ¿Qué diferencias encontraréis entre México y España?

R: “En México a nivel comunicativo hay un abismo con respecto a España. Tenemos datos al momento. Tienes los highlights del partido y te narran el partido pero en corto. En España son 8 partidos tres horas cada uno, ya son 24 horas solo de visionado. Si que hay acta pero aquí dicen que es ilegal pasar el acta a la prensa.”

P: ¿Cuáles son las necesidades actualmente?

R: “Publicidad y visibilidad a la hora del evento. Más en radios y medios locales sería algo que ayudaría mucho. Lo que tienen que hacer los equipos es crear una fanbase. Anunciar los

partidos.”

P: ¿Es rentable tener un medio de comunicación sobre fútbol americano?

R: “No, nosotros estamos en pérdidas desde hace 4 años. Es muy complicado económicamente. Nos hemos planteado dejarlo, ha habido momentos de desesperación, sobre todo cuando tu lo das todo y los equipos no lo valoran. Los equipos se quejan de que nadie les hace caso, pero yo he creado un medio exclusivo para hablar de ti pero no me haces caso, menos mal que si hay gente que valora.”

6.3 Entrevista: Aitor Manzano

Aitor Manzano: "El Bernabéu será un punto de inflexión para el fútbol americano en España"

El creador del podcast 'Raritos del Football' afirma que los videojuegos han tenido gran culpa de su afición al deporte

Aitor Manzano es el creador del podcast especializado en fútbol americano, 'Los raritos del Football'. Un espacio semanal en el que analiza las novedades de la NFL. También cuenta con secciones como entrevistas o 'Los raritos del College', espacio dedicado al fútbol americano universitario. El programa se emite, de forma simultánea, en Twitch y Youtube.

Logotipo del podcast 'Los Raritos del Football'

Pregunta: ¿Qué fue lo que te enganchó a este deporte?

Respuesta: "Los videojuegos en este periplo son parte esencial. El Madden ha hecho mucho. Como herramienta y motor de impulso a la NFL. Pero, una noche me cruzo con la Super Bowl, Patriots vs Seahawks y fue como mola esto. De ahí sigo la NFL de manera muy residual. Hasta que me enamoré de los highlights de Mahomes y empiezo a seguir su trayectoria y a los Kansas City Chiefs. Me quedo loco con la liga."

P: ¿Por qué decidistes crear un podcast y de donde viene el nombre?

R: "Pues conozco 100 yardas, Backfield vacío, NFL en estado puro. Y sobre todo coincide con la pandemia. Yo soy comercial, me dedico al sector tecnológico. En esos viajes me acompañan tanto los podcast y me da por montar yo uno. Y hablo con Iker Sagasti al minuto me respondió y vino a mi primer programa. El nombre de 'Raritos del football' viene porque dicen que los que nos gusta el football somos raritos. Con el podcast quiero llegar donde más lejos sea posible. Mi objetivo es ir a más partidos acreditados."

"En España no se entiende que una liga esté parada 6 meses y sea de lo que más se habla"

P: ¿Qué diferencias encuentras hoy con respecto a hace 5 años?

R: "Veo un crecimiento en cuanto a podcasts muy grandes, a la cantidad de nuevos proyectos de escribir y videos estilo Tik Tok. No deja de ser oferta y demanda. La NFL se fija que hay muchos proyectos, no lo mide en grande o pequeño el proyecto si no la cantidad de gente que hay haciendo proyectos. Todo este crecimiento lo vamos a ver en tres o cuatro años. Está creciendo porque la NFL sabe vender y tratar su producto mejor que nadie."

P: ¿El fútbol americano en España es un deporte de nicho?

R: "No está consolidado es minoritario. Pero creo que si sigue así, el Bernabéu será un punto de inflexión. En 2025 la NFL será un antes y después en España. No puedes pedirle a España que se asemeje a Inglaterra o Alemania pero sí seguir sus pasos."

P: ¿Crees que los medios generalistas hacen una buena labor cubriendo el deporte?

R: "Es complicado y aquí cruza la cultura. En España no se entiende que una liga esté parada 6 meses y sea de lo que más se habla. Es difícil tratarlo igual que en Estados Unidos, es obvio que están haciendo más cosas. Es muy difícil que la NFL tenga los recursos en un medio como por ejemplo la NBA. Tengo la teoría de que si hubiese un español que fuera un buen receptor en la NFL aquí habría mucha más gente viéndolo. En México pasa eso. Por ejemplo, el crecimiento de la NBA en España no sería el mismo sin Pau Gasol."

P: ¿Cómo se trata la información en esos medios?

R: "Es muy difícil, hay que entender que a la gente que le guste la NFL, lo que se escriba en el AS o en Marca no es para nosotros. Lo mejor que podemos hacer es darle un mg o un rt, lo que no podemos pretender es que los medios tradicionales tratan la NFL como a lo que nos gustaría a los que nos gusta la NFL que lo trataran. Cuando escribes artículos más fáciles de comprender llegas a más gente. La manera de que la gente lea artículos es hacerlo sencillo."

P: ¿Qué necesidades crees que tienen los equipos a nivel nacional?

R: "Visibilidad pero no creo que en los medios tradicionales vayan a un estadio un sábado de junio es que no interesa. Se quiere hacer mucha inversión de recursos para que se empiece a jugar al fútbol americano y flag desde la base, algo importantísimo."

"No puedes pedirle a España que se asemeje a Inglaterra o Alemania pero sí seguir sus pasos"

P: ¿Qué carencias existen en el fútbol americano?

R: "Es cultural. Nosotros nacemos con el fútbol, en Estados Unidos lanzando un balón. Para que esto cambie de verdad quedan bastantes años, incluso décadas."

P: ¿Es rentable tener un podcast sobre fútbol americano?

R: "A mí no me entra nada de dinero por el podcast. Yo voy acreditado a un partido y me lo tengo que costear yo, la mejor manera es buscar patrocinadores o hacer podcast de pago. Yo nunca he pagado para escuchar un podcast así que no quiero que la gente tenga que pagar para escuchar el mío."

Anexo II:

Presentación del autor y breve currículum.



Ángel Sánchez, 21 años, estudiante de periodismo y aficionado a todo tipo de deporte, pero sobre todo al baloncesto, fútbol y fútbol americano. Desde bien pequeño el deporte, los deportistas y los periodistas me han llamado la atención y he sentido una atracción hacia ese mundo. Ahora años después por fin podré dedicarme por lo que nací.

Estando en segundo de carrera realicé mis primeras prácticas en Radio Elda Cadena Ser después en septiembre entré a Radio Umh para cubrir los partidos de baloncesto de la universidad. Durante la temporada, trabajé los fines de semanas en Radio Elda Cadena Ser durante 5 meses. Tras ello, entré en Live Rootless, en prácticas, durante 3 meses. Además de cubrir eventos de pádel, fútbol y fútbol americano para particulares. Actualmente me encuentro escribiendo diferentes artículos para un medio digital deportivo, Afición Deportiva. Esos artículos, en su mayoría, tratan sobre el fútbol americano, en particular la NFL y baloncesto, tanto NBA, Euroliga y Liga Endesa. Además de contenido original sobre estos deportes, también cubro la actualidad del CD Eldense de segunda división.

