



## Informe Temporada 2024-2025

### Área: Comunicación

## Informe Actividad Departamento de Comunicación

### PRENSA Y MEDIOS:

#### Resultados

- **Notas de prensa enviadas a los medios de comunicación (prensa, online, TV y radio)**
  - 109 notas de prensa publicadas durante la temporada 2024/2025
  - En la temporada 2023/2024, se enviaron un total de 81 notas de prensa. Esto supone un crecimiento de un 35% más respecto el año anterior.
  - En lo referente al mailing de periodistas especializados en sector nieve, se partía la campaña anterior con un total de 680 contactos, varios de ellos obsoletos. Durante esta temporada, se ha optimizado y potenciado el registro oficial de comunicadores de los deportes de invierno hasta cerrar el número en 661.
- **Resultados ROI en medios de comunicación**  
 La valoración económica a través del índice ROI (Return Of Investment) de apariciones en los medios de comunicación consiste en la estimación en euros del valor de presencia de RFEDI, sus deportistas o eventos, en base a las tarifas de publicidad de los medios.

El informe ROI de esta temporada recoge todas las noticias publicadas en prensa, Internet y TV desde 15 de septiembre de 2024 hasta 14 de abril de 2025 (sin retransmisiones).

#### Periodo analizado: 15 de septiembre de 2024 - 14 abril de 2025

2024-2025 total ROI de € sin retransmisiones es de **30.292.189,78 €**

2023-2024 total ROI de € sin retransmisiones es de **36.991.595,63 €**

- En general, ha habido una bajada generalizada del 18% del ROI generado por gran medida por la caída en las apariciones en TV (57% de descenso)
- Por contra, las apariciones en medios online han aumentado significativamente con una cifra cercana al 20% (19,5%)
- En prensa escrita ha habido un ligero descenso en números económicos con 3.243.229,30 € de ROI que supone un 7,6% menos.

ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
RFEDI TEMPORADA	PRENSA	3243229	3.243.229,30 €		
	TV	6851492	7.164.845,40 €	29.978.836	30.292.189,78 €
	ONLINE	19884115	19.884.115,08 €		



### ROI por modalidad:

ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
SNOWBOARD	PRENSA	23500896	785734,93		
	TV	5032000	2815859,8	569.422.838	10.014.095,91 €
	ONLINE	540889942	6412501,18		
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
ALPINO	PRENSA	24301528	1020437,92		
	TV	2201000	313353,45	439.264.772	6.118.541,57 €
	ONLINE	412762244	4.784.750,20 €		
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
FONDO	PRENSA	12340088	474.330,50 €		
	TV			100.142.631	1.496.441,68 €
	ONLINE	87802543	1.022.111,18 €		
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
FREERIDE	PRENSA	6175808	343.067,53 €		
	TV	2320000	731.402,15 €	300.482.407	4.470.424,03 €
	ONLINE	291986599	3.395.954,35 €		
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
FREESTYLE	PRENSA	1578040	128.474,70 €		
	TV	78000	3.249.474,25 €	152.307.220	5.237.632,02 €
	ONLINE	150651180	1.859.683,07 €		

ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
MUSHING	PRENSA	80152	3.907,25 €		
	TV	0	- €	20.536.168	216.939,25 €
	ONLINE	20456016	213.032,00 €		
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
DPD	PRENSA	12395332	485.442,27 €		
	TV	346000	54.755,75 €	190.172.081	2.515.126,12 €
	ONLINE	177430749	1.974.928,10 €		
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
VELOCIDAD	PRENSA	68256	1.834,20 €		
	TV	0	- €	18.252.315	222.989,20 €
	ONLINE	18184059	221.155,00 €		



Consejo Superior de Deportes

### ROI por género:

ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
MUJERES	PRENSA	15064896	1.147.415,48 €	231.325.616	3.657.356,56 €
	TV	346000	54.755,75 €		
	ONLINE	215914720	2.455.185,33 €		
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
HOMBRES	PRENSA	38684044	1.522.578,94 €	600.082.261	8.524.561,44 €
	TV	3471000	216.895,22 €		
	ONLINE	557927217	6.785.087,28 €		

### ROI por deportistas (más destacados por disciplina):

ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
<u>QUERALT CASTELLET</u>	PRENSA	7259040	367.794,84 €	135.689.976	1.928.480,48 €
	TV	55000	2.572,50 €		
	ONLINE	128375936	1.558.113,14 €		
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
<u>NURIA CASTÁN</u>	PRENSA	6861024	293.573,77 €	281.499.516	3.674.605,25 €
	TV	3003000	253.876,71 €		
	ONLINE	271635492	3.127.154,77 €		
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
<u>MARTA VISA</u>	PRENSA	68256	1.834,20 €	18.252.315	222.989,20 €
	TV	0	- €		
	ONLINE	18184059	221.155,00 €		
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
<u>LUCAS EGUIBAR</u>	PRENSA	10293832	251.493,28 €	159.728.799	2.135.851,56 €
	TV	1587000	109.616,15 €		
	ONLINE	147847967	1.774.742,13 €		
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTAL VALORACIÓN
<u>JUAN DEL CAMPO</u>	PRENSA	10751552	885.703,60 €	215.898.655	3.307.808,07 €
	TV	164000	23.422,01 €		
	ONLINE	204983103	2.398.682,46 €		



ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTALVALORACIÓN
<u>JAVIER LLISO</u>	PRENSA	3073492	763.656,81 €		
	TV	0	- €	89.978.258	1.806.371,19 €
	ONLINE	86904766	1.042.714,38 €		

ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTALVALORACIÓN
<u>JAUME PUEYO</u>	PRENSA	8395048	308.411,47 €		
	TV	0	- €	67.186.352	1.019.198,47 €
	ONLINE	58791304	710.787,00 €		

ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTALVALORACIÓN
<u>IRATI IDIAKEZ</u>	PRENSA	2383000	175.924,02 €		
	TV	168000	38.655,75 €	34.067.237	567.791,69 €
	ONLINE	31516237	353.211,92 €		

ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTALVALORACIÓN
<u>AUDREY PASCUAL</u>	PRENSA	8872768	256.196,84 €		
	TV	178000	16.100,00 €	147.610.312	1.844.689,02 €
	ONLINE	138559544	1.572.392,18 €		

ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTALVALORACIÓN
<u>ALEIX AUBERT</u>	PRENSA	8094316	182.129,88 €		
	TV	466000	50.002,01 €	213.140.728	2.686.414,15 €
	ONLINE	204580412	2.454.282,26 €		

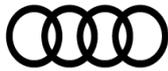
ROI	MEDIO	LECTORES	VALORACIÓN	TOTAL LECTORES	TOTALVALORACIÓN
<u>ANDER MINGUI</u>	PRENSA	12003612	343.406,63 €		
	TV	0	- €	177.265.871	2.312.792,10 €
	ONLINE	165262259	1.969.385,47 €		

- La deportista más valorada durante la temporada 2024/2025 ha sido Núria Castán.

Ha destacado sobre todo en la generación de contenido online con un ROI total de 3.127.154,77 €, que supone el 85,1% del total de su valor (3.674.605,25€).

- El deportista más valorado durante la temporada 2024/2025 ha sido Juan del Campo.

Con 3.307.808,07€ de ROI total, su mayor aportación ha sido en el apartado online con 2.398.682,46€, que supone el 72,5% del valor total.



- A mencionar también los casos de los jóvenes talentos del equipo nacional **Aleix Aubert** y **Ander Mintegui**, que han generado un valor de 2.686.414,15€ y 2.312.792,10€ respectivamente.
- Por su parte, grandes referentes como **Queralt Castellet** y **Lucas Eguibar** han generado un valor global de 1.928.480,48 € y 2.135.851,56€.
- El **Deporte para Personas con Discapacidad (DPD)** también ha presenciado un gran aumento en los casos de **Audrey Pascual** e **Irati Idiakez** gracias a la consecución de sus Globos de Cristal y grandes resultados en los Mundiales.
  - El valor de Audrey Pascual ha alcanzado 1.844.689,02€
  - El valor de Irati Idiakez se proyecta hasta los 567.791,69€

## RRSS:

**Periodo analizado: 1 de noviembre de 2024 - 8 abril de 2025**

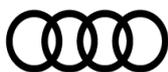
## INTRODUCCIÓN

La presente temporada ha estado marcada por una estrategia digital clara: priorizar recursos, esfuerzos y creatividad en **Instagram**, consolidado como nuestro canal principal de comunicación, visibilidad y conexión emocional con la comunidad.

Hemos continuado fortaleciendo nuestra presencia en **TikTok**, aunque con menos recursos, aprovechando el contenido generado para Instagram. Facebook y YouTube han mantenido su función como canales de apoyo, útiles para públicos más adultos o para emisiones en directo, respectivamente. Twitter, por su parte, **no se ha utilizado en toda la temporada** por su falta de alineación con nuestra estrategia y su alta demanda de gestión.

## OBJETIVOS DE LA TEMPORADA

Los objetivos para la temporada 2024-2025 se definieron con la premisa de no invertir presupuesto en publicidad o promocionar contenido ("push"), trabajando exclusivamente con **crecimiento orgánico**.



Indicador	Temporada 2023-2024	Objetivo Temporada 2024-2025	Resultado Final 24-25
Seguidores totales (sin contar Twitter)	+4.918	+5.100	+5.004 (cumplido al 98%)
Interacciones totales	127.985	150.000	150.995 (objetivo cumplido)

**Nota:** A diferencia del año pasado, **en esta temporada no se ha incluido Twitter en el recuento de seguidores** al no haberse utilizado. Esto explica que el crecimiento aparente sea ligeramente menor.

**Conclusión:** Los objetivos establecidos se han cumplido con éxito o se han rozado, especialmente en cuanto a interacciones (que era el objetivo principal), lo que demuestra la efectividad del contenido generado y el interés real de la audiencia, incluso sin apoyo de pago ni campañas promocionadas.

## INSTAGRAM

### ◆ Visión general

- **Seguidores (abril 2025):** 18.142 (+2.264 respecto a 2024)
- **Publicaciones:** 69 carruseles, 27 fotos, 140 reels, 804 stories (total: 1.040)
- **Visualizaciones Reels:** 2.872.915 (+33% respecto a 2023-2024)
- **Alcance total publicaciones:** 3.887.118
- **Alcance stories:** 1.473.476 (+645.824 respecto a temporada anterior)
- **Interacciones totales:** 124.491 (+38,55% respecto a 2023-2024)
- **Engagement medio:** 5,47% (superior al promedio de referencia, 4,59%)
- **Audiencia:**
  - 68% hombres / 31% mujeres
  - 26% entre 25-34 años
  - 25% entre 35-44 años
  - 24% entre 45-54 años

Qué ha funcionado:



A pesar de haber publicado 2 reels menos que la temporada pasada (140 vs. 142 el año anterior) ha supuesto un crecimiento del 33% en visualizaciones, una mejora significativa.

- Las **colaboraciones con deportistas** y entidades del sector han generado los picos de interacción más altos.
- El contenido **emocional, informativo y cercano** sigue siendo el más compartido y guardado.

#### Picos de interacción destacados

Fecha	Interacciones	Motivo
<b>16 noviembre</b>	3.200	Inicio Copa del Mundo Alpino + Post de Juan del Campo y Lucas Pinheiro
<b>17 enero</b>	4.100	FWT Baqueira + wildcard Abel Moga + Oro Ander Mintegui Universiada
<b>14 febrero</b>	6.700	Aleix Aubert 23º en su primer GS de un mundial
<b>1 marzo</b>	3.100	Podio de Nuria Castán + memes de Moga + roce top 10 Aleix/Jonás Mundiales Junior
<b>6 marzo</b>	4.700	Aleix Aubert Top 6 en Mundial Junior de slalom

#### Comparación con temporada anterior

Métrica	2023-24	2024-25	Variación
<b>Seguidores ganados</b>	+2.981	+2.264	-24%
<b>Visualizaciones Reels</b>	2.157.558	2.872.915	+33%



<b>Interacciones publicaciones</b>	89.850	124.491	+38,55%
<b>Alcance total stories</b>	800.067	1.473.476	+84%

**Conclusión:** Instagram ha demostrado un año más ser el canal con más retorno. El contenido trabajado especialmente para esta red, junto con las sinergias con deportistas, estaciones de esquí y otras entidades, ha consolidado una comunidad comprometida. Merece seguir siendo el foco principal de la estrategia.

## TIKTOK

### ◆ Visión general

- **Seguidores (abril 2025):** 1.745 (+418 respecto a 2024)
- **Publicaciones:** 43 (vs. 80 el año anterior)
- **Visualizaciones totales:** 282.630
- **Interacciones:** 8.951 likes, 265 compartidos, 164 comentarios
- **Audiencia:**
  - 61% hombres / 38% mujeres
  - 39% entre 18-24 años
  - 26% entre 25-34 años

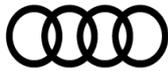
### Qué ha funcionado

- A pesar de la baja producción específica, los contenidos adaptados desde Instagram han conseguido más de 280.000 visualizaciones.

### Qué se puede mejorar

- Generar contenido exclusivo adaptado a TikTok.
- Explorar el humor, los retos y el lenguaje más informal para conectar mejor con el público joven.

**Conclusión:** Aunque se ha invertido poco, TikTok ha respondido bien. Tiene gran potencial para crecer si se planifica contenido específico. Merece atención progresiva.



## FACEBOOK

### ◆ Visión general

- **Seguidores (abril 2025):** 14.200 (+76)
- **Publicaciones:** 119 (todo duplicado de Instagram)
- **Alcance total:** 197.284
- **Reproducciones Reels:** 29.588
- **Interacciones totales:** 17.124
- **Audiencia:**
  - 65% hombres / 34% mujeres
  - Principal franja: 35-54 años

### Qué ha funcionado

- Seguir publicando sin esfuerzo adicional mantiene presencia con resultados razonables.
- La comunidad sigue interactuando con los logros deportivos y vídeos informativos.

**Conclusión:** Facebook sigue siendo un canal útil para públicos más adultos. No requiere grandes esfuerzos, pero puede mantener informada a una parte relevante de la audiencia.

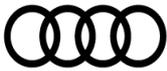
## YOUTUBE

### ◆ Visión general

- **Suscriptores (abril 2025):** 1.492 (+237 respecto a 2024)
- **Videos publicados:** 13 (9 directos, 4 editados)
- **Visualizaciones:** 24.600
- **Impresiones:** 62.600
- **Ingresos estimados:** 26,36 €
- **Audiencia:**
  - 58% hombres / 41% mujeres
  - 39% entre 45-54 años
  - 16% entre 35-44 años
  - 14% entre 18-24 años

### Qué ha funcionado

- Las retransmisiones en directo siguen siendo el contenido más visto.



- Mayor visibilidad en eventos como la Copa España U14/U16, Marxa Beret o FWT Junior.

#### ⚠ Limitaciones actuales

- La producción de contenido editado exige recursos (tiempo de grabación, edición, guión).

**Conclusión:** YouTube es esencial para directos y eventos de alto valor, pero si se quiere potenciar se requiere invertir más recursos.

### RESUMEN COMPARATIVO

Red Social	Seguidores	Publicaciones	Interacciones	Visualizaciones
Instagram	18.142	1.040	124.491	3.8M
TikTok	1.745	43	9.380	282.630
Facebook	14.200	119	17.124	197.284
YouTube	1.492	13	-	24.600 + 62.600 impresiones

### CONCLUSIÓN GENERAL

- **Instagram** debe seguir siendo el núcleo de la estrategia: es donde más crecemos, más impacto generamos y más engagement obtenemos.
- **TikTok** es la gran oportunidad: con poco esfuerzo ha generado mucho, y puede multiplicar su valor con contenido específico.
- **Facebook** sigue cumpliendo como canal de refuerzo sin requerir recursos adicionales.
- **YouTube** debe seguir como archivo y plataforma de directos. No requiere más inversión si no queremos potenciar los contenidos largos.