

Informe Temporada 2025-2026

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)**
 - 125 notas de prensa publicadas durante la temporada 2025/2026.
 - 109 notas de prensa publicadas durante la temporada 2024/2025.
 - 81 notas de prensa publicadas durante la temporada 2023/2024.

Durante esta temporada **se ha potenciado en un 14,68%** respecto la temporada anterior, debido en parte a la participación en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno. Este dato se magnifica respecto el de la **temporada 2023/2024**, donde se mejoró en este aspecto en un **54,32%**.

- Los envíos a medios han aumentado a pesar de subir la exigencia de resultados de deportistas. **Demostración que la temporada deportiva ha sido buena a pesar de no tener un resultado bomba.**
 - En lo referente al mailing de periodistas especializados en sector nieve, en la temporada 2024/2025 se llevó a cabo un análisis exhaustivo para poder determinar los activos que nos pueden ayudar en la promoción de los deportes de invierno. Se optimizó el listado hasta 661. Esta temporada 2025/2026, entre altas y bajas, se ha afianzado en 660 periodistas.

- **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 el octubre de 2025 hasta abril de 2026.

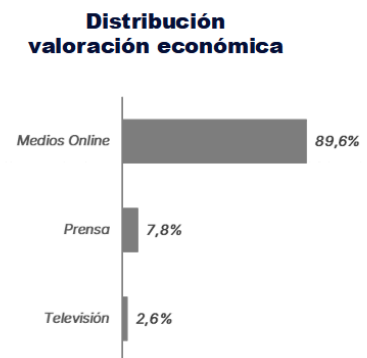
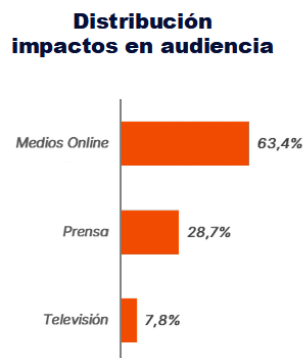
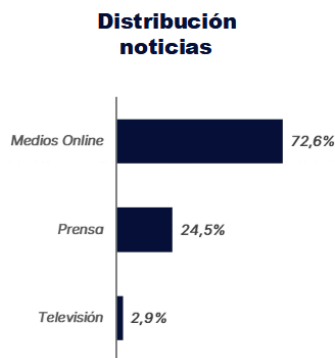
Periodo analizado: octubre 2025 - abril 2026

2025-2026 total ROI de € sin retransmisiones es de **44.490.876 €**

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 €**

- El ROI de esta temporada 2025-2026 ha sido un **46,87%** más alto que el de la temporada anterior. Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, junto con los buenos resultados de los Equipos Nacionales han llevado el número a estos registros.



- Los medios Online han sido una vez más los que más impacto han generado, tanto en distribución de noticias como valoración económica y audiencia seguida de la prensa escrita y concluyendo con la televisión.

Números absolutos

DATOS POR CANAL			
Canal	Nº noticias	Valoración económica	Audiencia
Medios Online	5.492	28.223.309 €	2.683.348.117
Prensa	1.855	12.783.990 €	232.138.972
Televisión	219	3.483.577 €	78.233.000
TOTAL	7.566	44.490.876 €	2.993.720.089

¿Qué noticias han sido las más destacadas por la prensa?

- 1) Queralt Castellet hace historia en su estreno en Milán-Cortina: sextos Juegos Olímpicos y clasificación para la final (11/02/2026)
- 2) Audrey Pascual conquista el oro en el supergigante de los Juegos Paralímpicos de Milán-Cortina (11/03/2026)
- 3) Inauguración de los Juegos Olímpicos de Milán-Cortina: España sueña con conseguir un oro 54 años después (04/02/2026)

Top 10 medios por impacto y generación

Prensa escrita:

Cabecera	Nº Noticias	Espacio (en págs.)	Valoración Económica	Audiencia
Marca	75	49,09	2.661.492 €	65.300.252
As	66	23,71	1.027.627 €	24.204.000
Mundo Deportivo	80	35,11	454.006 €	19.060.340
Abc	65	31,22	862.695 €	11.076.784
El País	15	13,21	778.235 €	10.184.872
20 Minutos	65	22,25	455.616 €	9.403.248
La Voz de Galicia	36	5,50	61.470 €	9.333.852
El Diario Vasco	60	22,00	292.159 €	7.625.000
El Mundo	22	12,99	734.811 €	7.298.436
La Vanguardia	19	11,41	681.131 €	6.931.000

Online:

Cabecera	Nº Noticias	Valoración Económica	Audiencia
marca.com	132	10.789.030 €	861.113.733
AS.com	144	6.944.163 €	548.529.134
Mundo Deportivo	186	4.134.524 €	298.780.103
Sport.es	67	963.464 €	97.230.847
ABC.es	55	570.497 €	77.773.003
MSN Spain	88	516.399 €	70.000.300
El País	19	416.131 €	59.247.093
El Mundo	22	489.235 €	58.282.889
RTVE.es	81	315.250 €	57.629.754
Europa Press	190	214.323 €	52.077.976

Televisión:

Cadenas	Nº Noticias	Tiempo Presencia	Valoración Económica	Audiencia
La 1	76	1:32:15	1.632.218 €	49.694.000
TV3	36	0:46:20	897.148 €	10.317.000
La Sexta	13	0:10:21	150.178 €	5.681.000
Antena 3	2	0:02:15	91.500 €	3.967.000
Telecinco	4	0:04:38	160.150 €	2.549.000
Canal Sur	3	0:04:30	117.180 €	2.233.000
Cuatro	2	0:01:50	18.150 €	1.001.000
Canal 24 Horas	18	0:32:55	51.178 €	893.000
ETB 2	8	0:13:59	180.004 €	692.000
Esport 3	33	0:52:02	77.560 €	343.000

¿Cuáles han sido los deportistas masculinos más destacados en ROI?

Deportistas Masculinos	Nº Noticias	Valoración Económica	Audiencia
Lucas Eguibar	1.121	7.795.913 €	460.490.280
Álvaro Romero	872	5.546.989 €	344.233.624
Jaume Pueyo	753	4.723.271 €	295.571.872
Bernat Selles	557	3.386.852 €	208.393.914
Marc Colell	544	2.976.567 €	193.641.297

¿Cuáles han sido las deportistas femeninas más destacadas en ROI?

Deportistas Femeninas	Nº Noticias	Valoración Económica	Audiencia
Audrey Pascual	2.359	12.627.762 €	921.068.448
Queralt Castellet	1.629	12.729.335 €	724.418.866
María Martín-Granizo	736	3.869.822 €	270.710.580
Nora Cornell	597	4.265.678 €	263.087.515
Nuria Castán Barón	426	2.606.286 €	194.720.968

Por tanto, los deportistas que más ROI han generado este año son:

- 1) Audrey Pascual
- 2) Queralt Castellet
- 3) Lucas Eguibar
- 4) Álvaro Romero
- 5) Jaume Pueyo

INFORME ESPECÍFICO JUEGOS OLÍMPICOS DE INVIERNO



Noticias en medios

3.065



Valoración económica

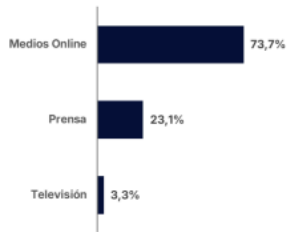
19.521.925 €



Impactos en audiencia

1.213.691.748

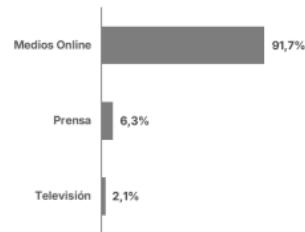
Distribución noticias



Distribución impactos en audiencia



Distribución valoración económica



INFORME ESPECÍFICO JUEGOS PARALÍMPICOS DE INVIERNO



Noticias en medios

2.084



Valoración económica

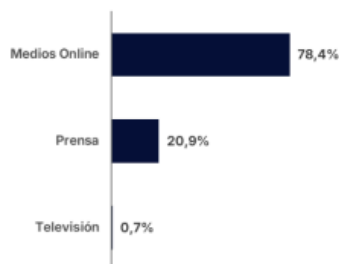
9.586.466 €



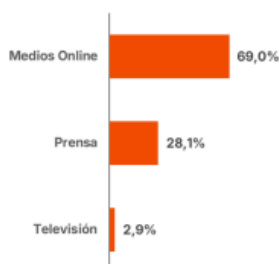
Impactos en audiencia

706.918.786

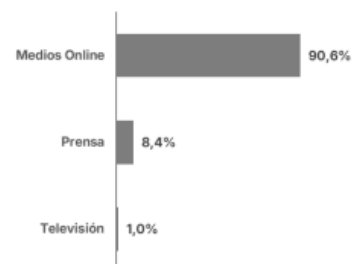
Distribución noticias



Distribución impactos en audiencia



Distribución valoración económica



CONCLUSIONES

- Temporada exitosa comunicativa. JJOO y JJPP clave
- Relación con los medios afianzada
- Coordinación con estaciones de esquí para eventos y comunicación
- Patrocinadores bien cubiertos comunicativamente
- Mejora de los técnicos/deportistas a la hora de envío de contenido para Ndp respecto temporada anterior

RRSS:

Periodo analizado: 1 de noviembre de 2025 - 30 de abril de 2026

INTRODUCCIÓN

La presente temporada ha estado marcada por la consolidación de una estrategia digital de alto impacto, priorizando recursos, esfuerzos y creatividad en **Instagram** como nuestro motor principal de descubrimiento y fidelización. Aprovechando hitos históricos como los Juegos Olímpicos de Febrero y los Paralímpicos de Marzo, hemos logrado un salto de escala en visibilidad.

A pesar de la irregularidad técnica en canales secundarios como TikTok (en fase de reactivación) y Facebook (desconectado temporalmente), la comunidad ha respondido con una lealtad extrema, permitiéndonos cerrar la temporada con cifras récord de interacción y valor de marca.

OBJETIVOS DE LA TEMPORADA

Los objetivos se definieron bajo la premisa de maximizar el crecimiento orgánico sin inversión publicitaria, validando la calidad intrínseca del contenido generado.

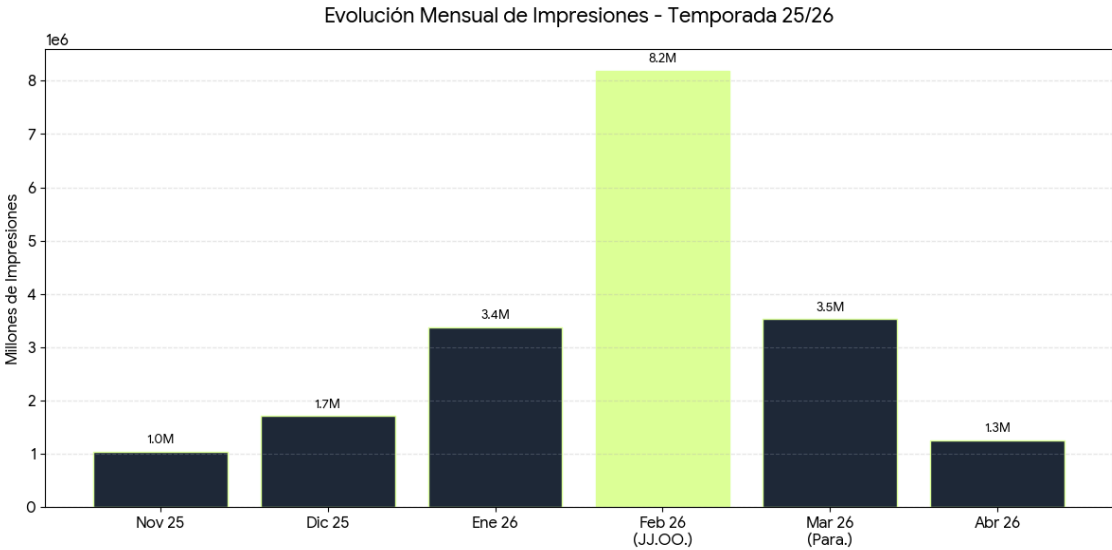
Indicador	Objetivo Temporada 25-26	Resultado Final 25-26
Seguidores totales (Nuevos)	+3.500	+3.300 (Cumplido al 94%)
Interacciones totales	180.000	215.000+ (Objetivo Superado)
Earned Media Value (EMV)	Nueva Métrica	220.161 €

INSTAGRAM (Canal Principal)

Visión general

- **Seguidores (Abril 2026):** 21.097 (+2.955 respecto a 2025).

- **Publicaciones:** 1.205 piezas de contenido (incluyendo Reels y Stories).
- **Visualizaciones Totales:** 19.064.452 (Un incremento masivo respecto a los 3.8M de la temporada anterior).
- **Cuentas Alcanzadas (Alcance):** 2.983.229 personas únicas.
- **Engagement Rate Medio:** 6,70% (Muy superior al promedio sectorial del 4,59%).
- **Earned Media Value (EMV):** 215.000 € estimados.

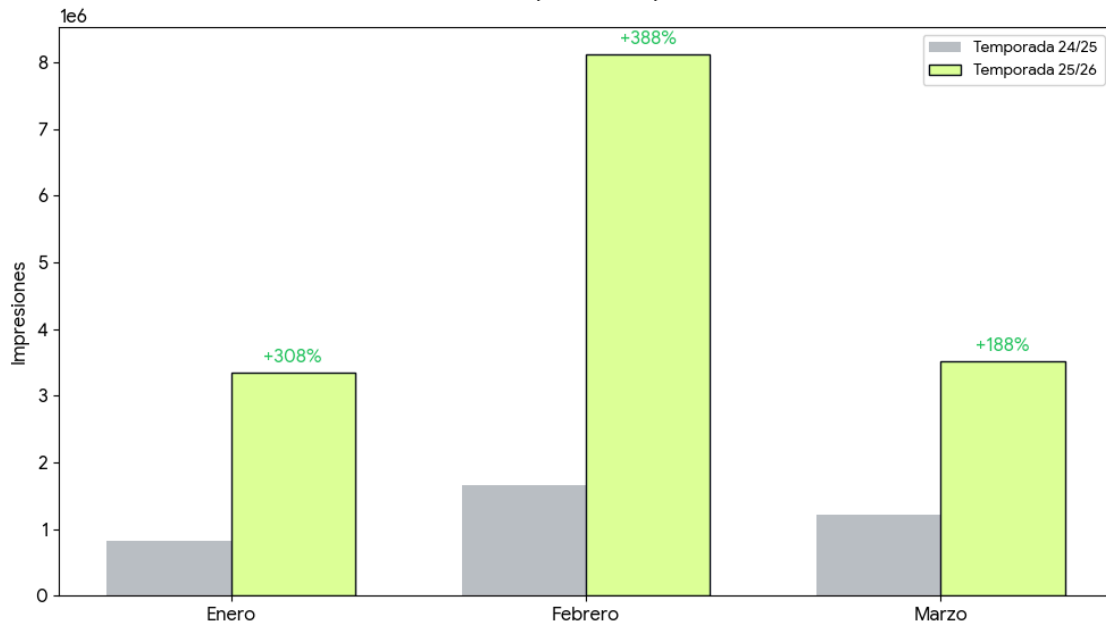


Análisis de Impacto

Instagram se confirma como el activo más valioso de la federación. El "Efecto Olímpico" de febrero disparó las visualizaciones hasta los 8,1 millones en un solo mes, con una frecuencia de impacto de x27 por usuario único. La capacidad de descubrimiento es notable: el 61,6% de la audiencia en meses clave proviene de no seguidores.

Métrica	2024-25	2025-26	Variación
Impresiones Totales	3.887.118	19.064.452	+390%
Interacciones	124.491	203.144	+63%

Salto de Escala Olímpico: Comparativa Interanual



TIKTOK (En Reactivación)

Visión general

- **Seguidores:** 2.150 (+405 aprox).
- **Publicaciones:** 32 (vs 43 anterior). Actividad reducida por falta de contenido específico.
- **Visualizaciones Totales:** 115.000 (A pesar de la baja producción).
- **Engagement Rate:** 8,77% (Indica una audiencia joven ávida de contenido).

Conclusión: TikTok sigue siendo una gran oportunidad. A pesar de los pocos recursos invertidos, la eficiencia es altísima. Se requiere contenido nativo para la próxima temporada.

FACEBOOK Y YOUTUBE

Facebook: Tras su reconexión en el mes de abril, demostró una resiliencia inesperada con un 13,8% de interacción. Se mantiene como el canal preferido para la comunidad técnica y veterana.

YouTube: Se consolida como la plataforma para eventos en directo (Copa España U16/14). Generó +18.000 visualizaciones en periodos concretos, actuando como el archivo histórico de alta calidad de la federación.

Hitos de Temporada: El Ciclo Olímpico

Febrero 2026: Récord Histórico (Milán-Cortina)

La cobertura de los Juegos Olímpicos de Invierno supuso el pico de actividad más alto de la historia de la RFEDI, logrando **8,1 millones de impresiones** en un solo mes.

Marzo 2026: Compromiso Paralímpico

Durante los Juegos Paralímpicos de Invierno, la audiencia demostró una lealtad excepcional. El diploma paralímpico de María Martín-Granizo en Slalom fue uno de los contenidos con mayor tasa de interacción, consolidando un **Engagement Rate del 6,5%** durante el mes.

Auditoría de Valor Económico (EMV)*

El EMV de **219.651 €** es la cifra que la RFEDI ha "ahorrado" a sus patrocinadores mediante su impacto orgánico. Generar este mismo volumen de visualizaciones (19M) mediante publicidad pagada habría requerido una inversión masiva.

- **Segmentación Premium:** El 75% de la audiencia tiene entre 25 y 54 años, localizándose en Madrid y Barcelona principalmente.
- **Prescripción Social:** Los miles de contenidos compartidos durante la temporada actúan como recomendaciones personales, un valor que el anuncio pagado no puede comprar.

**El cálculo del Earned Media Value (EMV) se ha realizado mediante la metodología de equivalencia publicitaria. Se asigna un valor monetario a cada impacto orgánico basándose en los costes medios de las plataformas publicitarias (Meta Ads y TikTok Ads) para el segmento 'Deportes/Invierno' en el mercado nacional durante 2026. Se utiliza un CPM conservador de 10,00 € y un escalado de interacción que prioriza el valor cualitativo de los contenidos compartidos y guardados, validando el ahorro real en inversión de marketing para la federación y sus socios.*

Conclusiones y Próximos Pasos

La temporada 25-26 ha consolidado a la RFEDI como un motor mediático de primer nivel. El éxito histórico en Instagram durante los hitos olímpicos y paralímpicos ha validado nuestra capacidad de movilización, generando un valor de marca (EMV) de 220.161 € y ahorrando una inversión publicitaria masiva a la federación y sus socios.

De cara al próximo ciclo, la estrategia se centrará en tres pilares clave:

- **Reactivación de TikTok:** Los datos de interacción de este año confirman una fuerte demanda latente. El objetivo para la 26-27 es implementar una estrategia de contenido 100% original y nativo para rejuvenecer nuestra base de seguidores y captar al público joven.

- Estandarización de Reportes: Se adopta de forma definitiva una nueva metodología de informes detallados. La profesionalización en la medición (EMV, conversión y frecuencia) permitirá ofrecer a los patrocinadores un ROI transparente y competitivo, elevando el valor percibido de todos los activos digitales de la federación.