

# **VALENCIA CLUB DE HOCKEY**

## **PLA DE COMUNICACIÓ**

### **TEMPORADA 2025/2026**



## PLA ANUAL DE COMUNICACIÓ DEL VALENCIA CH

### INDEX

	pàgina
1. Introducció	3
2. Anàlisis DAFO	4
3. Definició de Públics	5
4. Objectius SMARTS	5
5. Missatges clau i identitat	6
6. Canals de comunicació	7
7. Calendari de comunicació anual	8
8. Mesura de resultats	8
9. Personal de l'àrea de comunicació	9
10. Conclusions	9
11. Annex 1: Dades 2024 i 2025 xarxes socials VCH	11

## **1. INTRODUCCIÓ:**

El Valencia Club de Hockey, conscient de la importància que hui en dia té la visibilitat social per a les entitats esportives sense ànim de lucre ha decidit potenciar l'àrea de comunicació del club per tal de desenvolupar noves eines i consolidar les que han estat funcionant fins ara amb l'objectiu de que la marca Valencia CH vaja sent reconeguda per un nombre major de persones i entitats.

D'esta forma aspirem que els nostres patrocinadors senten que el seu suport a l'esport a través del nostre club es visibilitza socialment. Així mateix, l'àrea de comunicació ha d'impulsar la connexió entre el club i els diferents grups que conformen la família del Valencia Club de Hockey.

Amb eixa pretensió, el club elabora este pla de comunicació que tindrà una periodicitat anual i on s'expressaran les directrius a seguir en este àmbit comunicacional. També servirà per fer una autoavaluació de les mesures preses i, en el seu cas, les modificacions que s'han d'implementar per aconseguir els objectius generals que la Junta Directiva del Valencia CH pretén assolir progressivament en este àmbit.

## 2. ANALISIS DAFO:

### **Debilitats (element intern/negatiu)**

La principal restricció a un impuls de la comunicació esdevé de **l'insuficient finançament de l'àrea de comunicació del club**. La decisió de professionalitzar la part esportiva del club minva els recursos que es poden destinar a les altre àrees.

### **Fortaleses: (element intern/positiu)**

El creixement de la part esportiva del club en els tres últims anys, tant pel que fa al nombre de llicències i equips, com pel que fa als resultats esportius, determinen que el producte Valencia CH pugua oferir avantatges que atraguen tant a futurs socis i sòcies com a possibles patrocinadors.

A nivell econòmic, el club manté una estabilitat que reforça la imatge d'un entitat esportiva consolidada que va celebrar en 2024 el seu centenari. En estos moments es pot afirmar que el Valencia CH torna a ser en molts aspectes el club de referència de l'hoquei en la Comunitat Valenciana.

Dins de les possibilitats econòmiques del club s'ha contractat a temps parcial a dues persones en l'àrea de comunicació, dirigits i coordinats pel responsable de l'àrea de comunicació Toni Colomer, vocal de la Junta Directiva del Valencia CH.

### **Amenaces: (element extern/ negatiu)**

Hi ha diversos factors externs que posen incertesa en l'eficàcia de la comunicació del club per aconseguir els objectius plantejats. Hi ha una saturació de missatges en les xarxes socials que fa complicat visibilitzar els missatges propis en eixos canals comunicacionals. En l'àmbit específic dels esports minoritaris, inclús amb una progressió d'impactes comunicacionals propis, és molt complicat que este fet determine una major facilitat per contactar i arribar a acords amb patrocinadors. Ni la llei ni la cultura empresarial valenciana impulsen a desenvolupar el suport econòmic del sector privat a les entitats sense ànim de lucre dels esports minoritaris.

### **Oportunitats (element extern/positiu)**

Seguir treballant per aconseguir una major massa social i, sobretot, aconseguir èxits esportius de gran rellevància, com poguera ser l'ascens de l'equip sènior a la primera divisió nacional en esta temporada. Este fet, en cas de produir-se, podria aprofitar-se per redimensionar la marca del Valencia CH i, tal vegada, accedir més fàcilment a contactar amb possibles patrocinadors i concretar determinades ajudes que, sense eixe ascens, no serien possibles.

El fet de l'ascens és una possibilitat factible donat que la temporada anterior l'equip sènior femení del Valencia es va quedar a les portes.

### 3. DEFINICIÓ DE PÚBLICS:

**Públic intern (esportistes, socis i sòcies):** Els canals del club han de servir perquè tots els integrants del Valencia CH s'assabenten de les diferents activitats que genera el club i puguin prendre consciència del volum d'esportistes i equips que gestionem, així com d'activitats socials que giren al voltant del club (Torneig Paella Cup, Dia del Club, viatge a la neu, participació en les Escoles Europees d'Hoquei en Terrassa, etc.), de forma que la visió dels socis sobre el club vaja més enllà de l'equip del seu fill o filla.

**Públic extern:** Les baixes al club cal que siguin contrarestades amb incorporacions, en un nombre superior si pot ser. Cal traslladar una imatge de club seriós i rigorós en l'àmbit organitzatiu i econòmic, divertit en el social i ascendent en l'esportiu.

Eixe procés de captació de públic es realitza a través de la vinculació al club en les categories inferiors (benjamins i alevins). Cal convèncer a pares i mares de que l'hoquei és una activitat que capte el seu interès i no sols el dels seus fills. Per això, la imatge positiva que cal projectar s'ha de dirigir directament tant a les famílies com a aquells col·legis públics que puguin vincular-se al Valencia CH a través d'introduir l'hoquei com una extraescolar en els centres educatius.

**Institucions Públiques:** Constituïxen una font fonamental per al finançament de les entitats sense ànim de lucre dels esports minoritaris. En les convocatòries d'ajudes recalquen cada vegada més que una contrapartida de l'ajuda siga la visibilització de l'aportació econòmica institucional a través de la difusió de la marca corporativa d'eixes institucions. Per tant, el club ha d'intentar que els logos de les institucions públiques estiguen presents el més possible en tots els missatges visuals i d'altre tipus que es difonguen des del Valencia CH

**Patrocinadors:** En primer lloc, cal divulgar la imatge el més possible dels actuals patrocinadors del club, d'acord a la seua aportació. De cara a aconseguir nous patrocinadors, sí que ha de convertir-se en un repte demostrar que la marca Valencia CH cada vegada és més visible i capta més interès. És un pas necessari per abordar la recerca de nous patrocinadors.

### 4. OBJECTIUS SMART:

#### **Visibilització:**

En l'annex 1 es fa una descripció d'impactes comunicacionals de l'any 2024 i de l'any 2026.

#### **Fidelització:**

Cal millorar la comunicació interna als socis. En aquest sentit s'intenta un feed-back comunicatiu.

Per una banda, el club, **a través de la llista de correu del club**, comunica als socis i sòcies les qüestions més transcendents de caràcter normatiu:

- Convocatòries i remissió de les actes de les assemblees generals
- Remissió de la circular nº1 aprovada (la circular nº 1 és el document més important en relació a les aportacions econòmiques que han de fer els socis i sòcies al club)
- Remissió de protocols aprovats pel club
- Remissió de la memòria anual, dels pressupostos i liquidació pressupostària de cada temporada.

Així mateix el club facilita un correu per rebre qualsevol consulta, suggerència o petició que vullga fer a la Junta Directiva en relació a qüestions personals que li afecten com a soci o sòci o per consideracions generals del club. [buzonsocios@valenciach.es](mailto:buzonsocios@valenciach.es)

#### **Comercial:**

Cal consolidar l'hàbit de mostrar la imatge dels patrocinadors (logos) en les comunicacions ordinàries, qüestió que s'ha de millorar.

A més, encara que s'ha fet alguna vegada, cal expressar agraïments particulars a cada patrocinador amb certa periodicitat a través dels canals de comunicació del club.

### **5. MISSATGES CLAUS I IDENTITAT:**

#### **Identitat i marca:**

L'escut oficial, que apareix en les peces de roba oficials de l'equipació i en les comunicacions del club, és el principal element identificatiu del club. A més té definit un altre logotip oficial unificat que apareix en samarretes d'entrenament i en les sudaderes.

Els colors blanc i negre identifiquen cromàticament al club a través de les equipacions i *merchandising*, en consonància amb un dels eslògans del Valencia CH: "Som blanquinegres".

Es este aspecte, la nova equipació per la temporada 26/27 de la marca ADIDES reflectirà la combinació de blanc i negre: Samarreta blanca i pantaló negre (1<sup>a</sup> equipació) i samarreta negra i pantaló blanc (2<sup>a</sup> equipació).

Aprofitant la nova equipació hi haurà que fer un protocol d'imatge en relació amb l'ús publicitari de les samarretes intentant donar un espai als patrocinadors proporcional a l'ajuda econòmica que aporten al club i, al mateix temps, que l'estètica cromàtica del club es mantiga tot el possible.

#### **Missatge principal:**

El Valencia CH és una entitat esportiva i, per tant, el nucli del missatge comunicacional ha de ser la participació dels equips en les diverses competicions i els èxits aconseguits. Però, no hi que deixar de banda, la part social que se'n deriva, com les activitats socioesportives, l'impuls de la secció d'hoquei plus per a persones amb diversitat funcional psíquica o el Torneig Paella Cup. En tots els casos, els valors de formació, convivència, respecte i foment de la salut han d'acompanyar als de cultura de l'esforç i competitivitat per conformar l'espirit de club que vol transmetre el Valencia CH.

## 6. CANALS DE COMUNICACIÓ:

### Digitals (Xarxes Socials):

Els comptes oficials del club són els següents:

Instagram: valencia.ch

X: @valencia\_ch

Facebook Valencia Club de Hockey

TikTok:

Instagram és el canal més dinàmic i visual per transmetre notícies i està dirigit a tot l'espectre social del club, però especialment als més joves.

És important assenyalar que a més de divulgar notícies en formats estàtics, el club produeix vídeos curts que es transmeten a través d'Instagram, X i TikTok. Estos vídeos estan realitzats per Ezequiel Hernández i pretenen oferir una cara divertida del dia a dia a partir de xicotets sketches en què participen jugadors i tècnics del club. Es tracta d'oferir un visió fresca del club per poder atraure i vincular al club als més joves.

X és un canal que permet també transmetre notícies del club amb rapidesa.

Facebook és un canal on es transmeten missatges més formals, de vegades també compartits en altres xarxes.

En l'annex 1 apareixen en els informes de 2024 i 2025 dades sobre les diferents xarxes socials actives del club.

### Interns:

**Grups de whatsapp:** Cada equip compta amb un grup administrat pel delegat i l'entrenador on es transmeten les comunicacions pròpies de l'equip (horaris, convocatòries) i qüestions de caràcter general que s'hagen de comunicar de forma ràpida per part de la Junta Directiva.

**E-mail-llista de correu:** No té una periodicitat establerta, sinó que s'utilitza per fer comunicacions i transmetre documentació de caire institucional, per exemple, convocatòries d'assemblees generals i actes de les mateixes, protocols aprovats i que vagen a implementar-se, Circular nº 1 o quadre de pressupostos i liquidació econòmica, entre d'altres. Per implementar aquesta comunicació directa amb el soci, el Valencia CH fa ús de la plataforma Brevo que li permet enviar a tots els socis del llistat els documents abans esmentats.

**Pàgina web: Valenciach.es:** Més que un canal dinàmic per transmetre notícies és la imatge de presentació del club per als que encara no hi son al club i informa de l'estructura del mateix. A més també s'utilitza a efectes de transparència de la gestió per mostrar tots aquells documents de caràcter normatiu o econòmic que reflectixen la gestió del club. Exemple: Estatuts, Actes d'assemblees generals, protocols implementats, pressupostos i liquidacions econòmiques.

**Prensa local:** Rodes o notes de premsa respecte esdeveniments importants del club. És un àmbit inexplorat degut a la pròpia dimensió del club i també, cal dir, a l'escàs interès que la majoria de mitjans mostren respecte als esports minoritaris.

A mig termini, si l'estructura econòmica del club ho permet, podria afegir-se esta tasca a algun dels treballadors del àrea de comunicació.

## **7. CALENDARI DE COMUNICACIÓ ANUAL:**

A hores d'ara, l'àrea de comunicació no ha establert un calendari de comunicació, sinó que ha anat transmetent les comunicacions tal com es generaven les notícies.

Sí que hi es donen comunicacions sistemàtiques com l'anticipació dels partits i horaris que es desenvoluparan el cap de setmana, però, com s'ha dit, no s'ha adoptat un calendari de caràcter anual.

Com a base d'eixe calendari anual, podríem periodificar diverses actuacions per anar implementant-les progressivament:

Pretemporada: (Juliol-Agost):

- Campanya de captació de nous socis i sòcies
- Informació sobre inscripcions
- Presentació de noves inscripcions de jugadors i tècnics en equips sèniors

Inici de temporada (setembre-octubre)

- Campanya de benvinguda
- Presentació oficial de tots els equips
- Actualització de la web amb plantilles i horaris entrenaments

Durant la temporada (novembre-maig)

- Setmanal: Prèvia dels partits (dijous/divendres) i resum/crònica (dilluns)
- Mensual: Destacar algun equip o jugador/a que es considere haja fet actuacions a destacar
- Especial: Cobertura d'esdeveniments destacats, com tornejos organitzats

Final de temporada:

- Campanya d'agraïments a patrocinadors
- Esdeveniments de clausura i fotos finals

## **8. MESURA DE RESULTATS:**

**En l'annex 1 es fa una anàlisi de resultats de les xarxes del club amb comparativa temporal(2024-2025)**

### **Nivell d'assistència a esdeveniments o partits:**

Actualment, en general, el nivell d'assistència als partits segueix sent baix, malgrat la comunicació que es fa i la gratuïtat

No obstant, algunes activitats informades per les xarxes han tingut una acceptació molt bona, com l'activitat del dia en la neu o la inscripció al torneig de Escoles Europees de Hockey (TEEH) de Terrassa. Són activitats que per se són atractives, però també s'han difós de manera efectiva.

### **Nombre de nous socis captats gràcies a la comunicació:**

Actualment el club no ha implementat ninguna eina, tipus enquesta, per traure conclusions respecte als motius que han determinat la inscripció dels nous socis i sòcies al Valencia CH. Com la pedrera del club són les escoles de les categories prebenjamí, benjamí i aleví, sabem que els jugadors procedents dels col·legis Vicente Gaos, Mare Nostrum i Jaume I, vinculats a hores d'ara al Valencia CH, arriben a l'hoquei del club a través de l'activitat d'hoquei extraescolar que ofereixen les AMPES d'estos col·legis.

Respecte als que s'incorporen al club a través de l'escola pròpia del Valencia, caldria implementar algun tipus de camp en el formulari d'inscripció o fer una petita enquesta per saber quin canal els ha portat a inscriure's en el Valencia CH.

## **9. PERSONAL DE L'ÀREA DE COMUNICACIÓ:**

**Toni Colomer:** És vocal de la Junta Directiva i responsable designat de comunicació.

**José Miguel Navarrete:** És treballador a temps parcial del VCH i responsable de nodrir i gestionar els continguts a les xarxes oficials del club.

**Ezequiel Hernández:** És treballador a temps parcial del VCH i s'encarrega de crear continguts videogràfics. En essència són com petites històries on els protagonistes són jugadors o tècnics del club i que tenen un aire desenfadat i divertit i estan dirigits especialment a la gent jove.

## **10. CONCLUSIONS:**

- El Valencia CH ha de consolidar l'àrea de comunicació del club dins les possibilitats econòmiques del club
- Cal consolidar el planter de treballadors i en la mesura del possible augmentar la seua activitat.
- És convenient fer una planificació anual dels continguts a través d'una periodificació que permeta no deixar de banda ningun objectiu comunicacional important.
- Cal nodrir de continguts suficients i actualitzats totes les xarxes oficials del club
- A mig termini, sobretot si l'equip femení puja a primera divisió, cal que una persona del club contacte amb mitjans de comunicació esportius convencionals per posar-

se a la seua disposició en relació a l'actualitat de l'equip de referència del Valencia Club de Hockey.

- Cal ser més rigorós a l'hora de transmetre la imatge dels patrocinadors en base a dos qüestions: una major visibilitat i que eixa visibilitat estiga proporcionada a la importància de l'ajuda econòmica aportada per cadascuna d'ells.

# ANNEX 1

## Informe xarxes socials any 2024

### Informe de redes sociales del Valencia CH

**Instagram (@valencia.ch):** Cuenta oficial con 3.158 seguidores. Somos el club de hockey con más seguidores de la Comunitat Valenciana, a casi 1.000 usuarios de diferencia del segundo (Giner de los Ríos 2.210). Y cada vez más cerca de igualar los 3.379 de la Federación de Hockey de la C.Valencia.

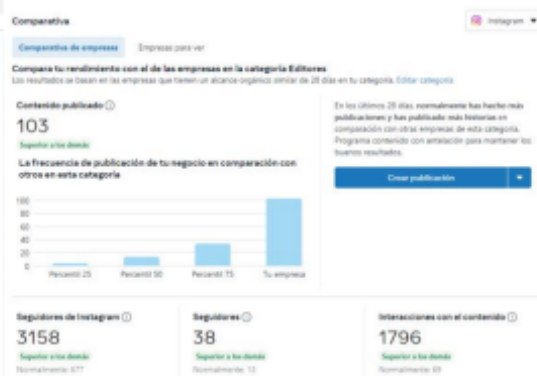
Para demostrar nuestro potencial en redes hacemos la siguiente comparativa cogiendo como muestra todos los clubes de la Comunitat Valenciana, los clubes más fuertes en ligas nacionales: Athletic Terrasa, Club Egara, CD Terrasa, RC Jolaseta, Sanse Complutense, Real Sociedad Hockey, CH Benalmádena, UD Taburiente, Sardinero Hockey Club, RS Tennis, Linia22 HC, Iluro HC, CH Pozuelo, CH San Fernando y el Hocquet.

Cuenta	Seguidor (total)	Cambios en los...	Contenido publicado
fh_hockey FHC Hockey	18,7 mil	↑ 388	102
athleticterrasa Athletic Terrasa Hockey Club	7874	↑ 17	133
clubegara Club Egara - Esport i salut	5470	↑ 58	157
cdterrassa1913 CD Terrasa Hockey	3803	↑ 25	71
fh_hockey FHCV	3379	↑ 30	79
valencia.ch VALENCIA CLUB DE HOCKEY	2158	↑ 21	103
rcjolaseta RC Jolaseta	1872	↑ 23	6
sansecomplutense_hockey Sanse Complutense CH	1847	↑ 7	36
rs_hockeyfemenin Real Sociedad de Hockey	2801	↑ 22	39
ilurohc ILURO HOCKEY CLUB	2754	↓ 1	55

En esta comparativa se observa que estamos entre los equipos con más seguidores de toda España, dejando de lado clubes como el FC Barcelona, RC Polo y Club de Campo Villa de Madrid, ya que aglutinan otras disciplinas.

En Instagram solo nos superan tres equipos y la RFEH. Muy cerca de la FHCV y generando más contenido.

También se puede ver como nuestra actividad de publicaciones es muy superior a la media. Como muestra el último mes en el que nuestro contenido asciende a 103 publicaciones (Post+Stories). En nuestro sector la media es mucho menor.



En lo que llevamos de 2024 el ritmo de visitas tiene una previsión de superar al año anterior. A fecha 22 de mayo las visitas al perfil de Instagram son de más de 8.000 usuarios. En el siguiente gráfico se muestran las cifras totales de visitas del año 2023 en Instagram y su correspondiente alcance.



Continuamos con una progresión ascendente como club mejorando el alcance de nuestras redes para llegar a un mayor número de personas que también se replica en nuestros patrocinadores. En 5 meses ya llevamos más de la mitad que el año pasado. Siempre con tráfico orgánico, sin pagar publicidad.

Rendimiento

Diario Acumulativo ⓘ



Desglose de alcance



Además, hemos logrado que nuestra audiencia sea prácticamente igualitaria, con cifras que rondan el 50% entre hombres y mujeres. Esto permite que nuestros patrocinadores tengan más opciones de llegar a ambos géneros. A través de Facebook e Instagram llegamos a todas las edades.

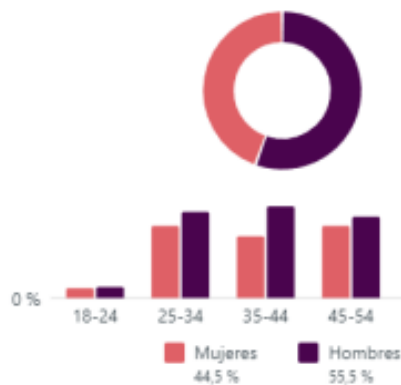
Seguidores en Facebook ⓘ

2049

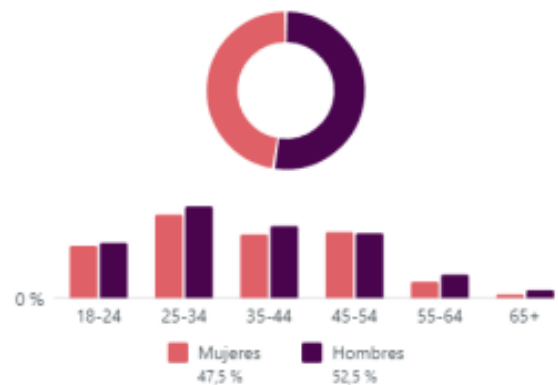
Seguidores de Instagram ⓘ

3158

Edad y sexo ⓘ



Edad y sexo ⓘ



Nuestro público se encuentra sobre todo en Valencia pero también en Barcelona y Madrid. Fuera de España los usuarios que más consumen nuestras redes sociales provienen de Argentina, Países Bajos y Reino Unido.

**Facebook (Valencia Club de Hockey):** Cuenta oficial con 2.049 seguidores y 1.950 me gusta. En Facebook también somos el club de hockey con más seguidores de la Comunitat. Hacemos la misma comparativa con el resto de clubes que en Instagram para mostrar nuestro impacto a nivel nacional.

Página	Me gusta...	Cambios en los...	Contenido publicado
RFEH Hockey Real Federación Española de Hockey, Spanish Hockey Federation	6711	↓ 8	7
U.D. Taburiente Equipo de Hockey de Las Palmas de Gran Canaria, España, con represen...	5044	↓ 4	47
Club Hockey Benimàdama Facebook oficial del Club Hockey Polideportivo Benimàdama. Descubre...	2972	↑ 1	9
Atlètic Terrassa Hockey Club Atlètic Terrassa Hockey Club	2863	↓ 2	16
Club de Hockey San Fernando Club de Hockey San Fernando	2669	↓ 1	29
RHCV Federación de Hockey de la Comunitat Valenciana	2560	↓ 3	21
Club Egara Club social i esportiu enviatat en un espai invertebrable amb diferents ...	2361	↑ 1	22
Valencia Club de Hockey Somos un Club de Hockey de Valencia con linea tanto femenina como ...	1950	↑ 2	93

Por último dejamos el número de visitas en ambas redes sociales en lo que va de año, con casi 5.000 visitas en Facebook. Teniendo en cuenta que el año pasado el total fue algo más de 9.000 visitas, la tendencia al alza demuestra que seguimos atrayendo cada vez más personas a nuestros perfiles.



**Google y la nueva web:** Nuestra ficha de Google cuenta con 1.600 interacciones en este 2024. Con la nueva web buscaremos redirigir ese público para que descubran al club e interactúen con los productos de nuestros patrocinadores, así como adquirirlos directamente desde allí o redirigiendo a sus respectivas webs.

Finalmente destacamos nuestro compromiso con los patrocinadores. Cada semana aparecen siempre en nuestras publicaciones mínimo en dos ocasiones: en la portada de los horarios y en las interiores de resultados.

**HORARIS: 26 - 28 D'ABRIL**

**DIVISIÓ D'HONOR B** **DISSABTE 27 D'ABRIL A LES 17:00 h.**  
CLUB DE CAMPO VELLA DE MADRID



Valencia Club de Hockey  
21 de febrero

Reservar que nuestro patrocinador, Indent.es, ofrece muchas ventajas para los socios del club.  
Solo tenéis que pedir cita al 976 338 488  
¡No olvidéis seguirnos también en sus redes sociales para conocer todo su trabajo!

**VCH 100** | **indent**

**RECORDAD QUE TODOS LOS SOCIOS DEL CLUB  
PODEÍS DISFRUTAR DE PRESTACIONES ESPECIALES**

- Protector deportivo de regalo a los jugadores/as ✓
- Revisión con el estudio de mordida gratuita ✓
- Precios especiales ✓

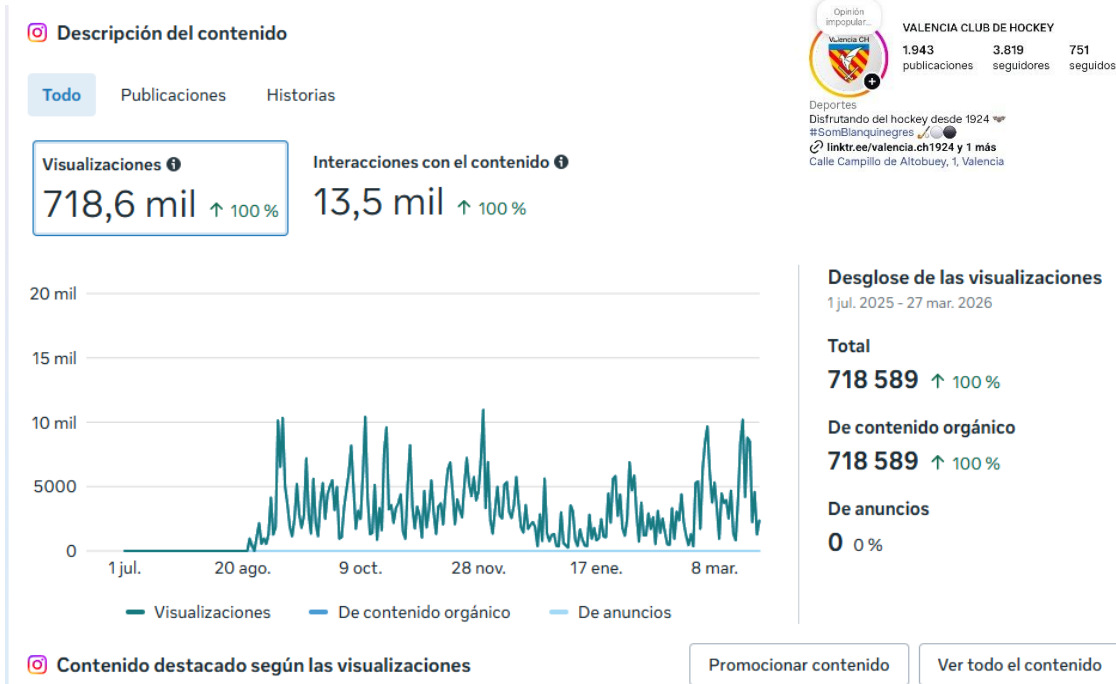
📞 PIDE TU CITA: 963 710 721 | 678 338 488

📍 C/ Músculo Green 13 legs | 🌐 www.indent.es

Además de publicaciones específicas de promoción que permanecen en la feed y que se van repitiendo en stories durante la temporada.

## Informe de redes sociales del Valencia CH 2025

**Instagram (@valencia.ch):** La cuenta ha crecido en +245 seguidores (3.819) desde septiembre de 2025 hasta marzo de 2026 y se ha generado un impacto de 718.589 reproducciones.



La apuesta por contenido multimedia es un formato que se ha estandarizado en las redes sociales por encima de las creatividades para generar tráfico. El impacto es orgánico sin recurrir a los Ads que ofrece la plataforma.



En los últimos 90 días ha sido de 258,715.

El contenido llega prácticamente por igual tanto a nuestros seguidores (54,7%) como a potenciales seguidores (45,3%).

Este contenido ha recibido 13.500 interacciones (número de Me gusta, reacciones, comentarios y respuestas en tu contenido, así como las veces que se ha guardado y compartido).



En las siguientes capturas se desglosa el contenido y los impactos, siguiendo una media de publicación similar a la que se hizo la temporada anterior en los últimos meses:

**Noviembre:** Se publicaron 4 reels y 12 publicaciones

**Diciembre:** Se publicaron 4 reels y 10 publicaciones

**Enero:** Se publicaron 4 reels y 11 publicaciones

**Febrero:** Se publicaron 3 reels y 8 publicaciones

**Marzo:** 7 reels y 11 publicaciones (datos de impacto todavía sin contabilizar en la plataforma)



¡Este mes te ha ido muy bien! Aquí tienes el resumen de Noviembre.

**91 mil**

Visualizaciones de reels y publicaciones

**56 %**

Visualizaciones de personas que no te siguen

**3733**

Seguidores

+10 desde Octubre



Esto es lo que sucedió en Diciembre

**66 mil**

Visualizaciones de reels y publicaciones

**50 %**

Visualizaciones de personas que no te siguen

**3753**

Seguidores

+23 desde Noviembre



Esto es lo que sucedió en Enero

**48 mil**

Visualizaciones de reels y publicaciones

**41 %**

Visualizaciones de personas que no te siguen

**3763**

Seguidores

+11 desde Diciembre



¡Este mes te ha ido muy bien! Aquí tienes el resumen de Febrero.

**45 mil**

Visualizaciones de reels y publicaciones

**52 %**

Visualizaciones de personas que no te siguen

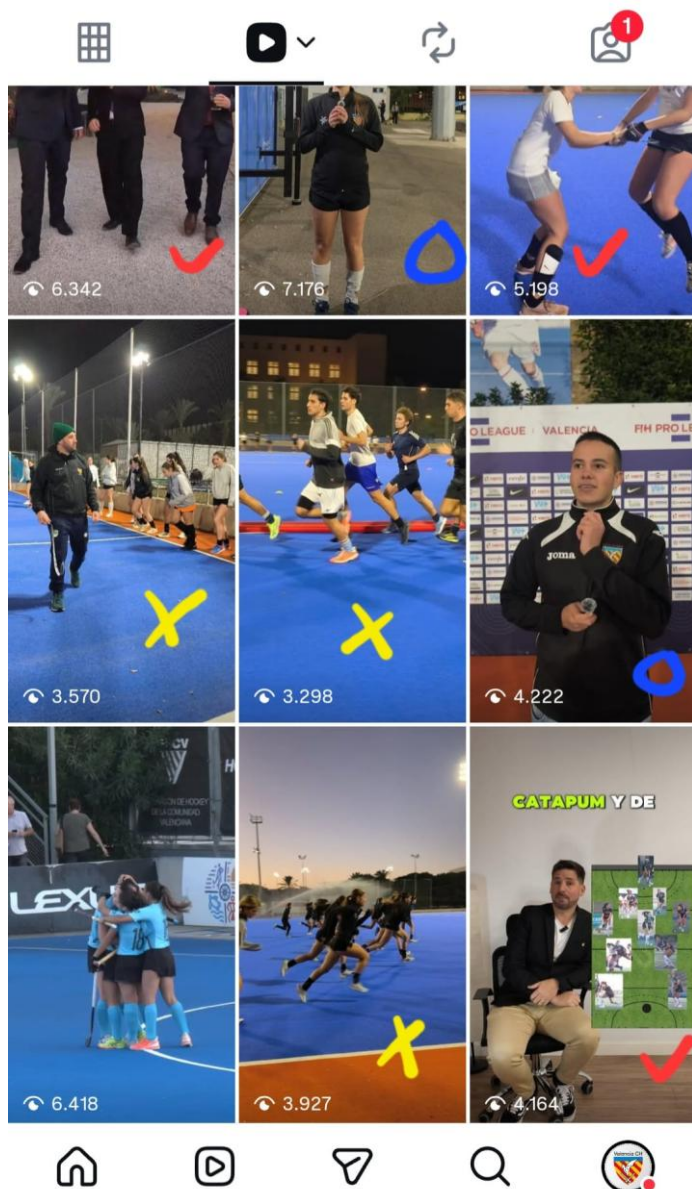
+18 % desde Enero

**3797**

Seguidores

+37 desde Enero

**Reels:** El club ha continuado apostando por un contenido de vídeo adaptado a visibilizar a todos sus equipos. Cada mes desde que arrancó la temporada se ha



ido a entrenar con un equipo diferente para sacar contenido que ha tenido buena acogida con una media de entre 3.000 y 4.000 reproducciones (Ejemplo: contenido marcado con una X amarilla).

También se ha mantenido el formato **Hoy estamos con...** que empezó la temporada anterior y que mezcla humor con entrevista. El contenido funciona de forma positiva con más de 4.000 reproducciones de media y ayuda a conectar mejor con los jugadores y entrenadores del club (Ejemplo: contenido marcado con un círculo azul).





















Finalmente se han elaborado vídeos que siguen tendencias como el 'Pero juntas' con 5.000 reproducciones, el 'POV' con más de 6.000 o el 11 ideal (que se dividió en dos vídeos con 4.800

reproducciones el primero y la segunda parte con más de 4.000. (Ejemplo: contenido marcado con un check rojo).

### Comparativa resto de clubes en Instagram

Seguimos la tendencia de crecimiento progresivo que están llevando el resto de clubes. En la siguiente tabla adjuntamos los números de seguidores al cierre de

temporada 2025 de nuestros rivales (izquierda) y el número actual de seguidores (derecha 2026).

 sansecomplutense_hockey Sanse Complutense CH	3807	 sansecomplutense_hockey Sanse Complutense CH	4063	73
 valencia.ch VALENCIA CLUB DE HOCKEY	3573	 valencia.ch VALENCIA CLUB DE HOCKEY	3819	57
 rshockeyfemenin Real Sociedad de Hockey	3293	 rshockeyfemenin Real Sociedad de Hockey	3441	38
 chbenalmadena Club Hockey Polideportivo Benalmádena	3167	 chbenalmadena Club Hockey Polideportivo Benalmádena	3354	122
 ilurohc ILURO HOCKEY CLUB	2863	 ud_taburiente Unión Deportiva Taburiente	3067	31
 ud_taburiente Unión Deportiva Taburiente	2842	 rstenismagdalenalogo Real Sociedad de Tenis de La Magdalena	3031	57
 hockeypozuelo Club Hockey Pozuelo	2612	 ilurohc ILURO HOCKEY CLUB	2925	44
 rstenismagdalenalogo Real Sociedad de Tenis de La Magdalena	2586	 hockeypozuelo Club Hockey Pozuelo	2782	36
 chxalocvalencia Club de Hockey Xaloc Valencia	2356	 cdginerdelosrios CD GINER DE LOS RÍOS	2475	54
 cdginerdelosrios GINER DE LOS RÍOS	2334	 chxalocvalencia	2428	52

El Sanse Complutense ha crecido 256 seguidores, la Real Sociedad, UD Taburiente, el CH Benalmádena también rondan los 200, cifras muy similares a nosotros. Respecto a los clubes de la Comunitat Valenciana, el Giner de los Ríos solo ha crecido en 141 nuevos seguidores y el CH Xaloc se ha estancado con un crecimiento de 72 usuarios. Mantenemos el mismo status en redes sociales que los años anteriores y nos distanciamos con algunos equipos.

**Facebook y X** Facebook se ha quedado como una plataforma en la que subir fotografías de los partidos y republicar los posts de Instagram. Actualmente contamos 2.130 seguidores. Mientras que X es una cuenta que no beneficia a nuestro público objetivo pero en la que tenemos 1.386 seguidores.



## TikTok

En la cuenta de TikTok se comparten los reels se han publicado en Instagram y la cuenta todavía está en crecimiento.

Tiene un gran potencial pero el hecho de no ser contenido exclusivo para la plataforma puede llegar a penalizar.

En los meses que lleva en marcha la cuenta se sitúa con 580 seguidores y una media que se ha establecido entre las 2.000 y 3.000 reproducciones, con vídeos que han funcionado mejor superando las 6.000 visitas.

Hoy en día convendría apostar por el formato tiktok de videos cortos: goles, jugadas, situaciones en el entrenamiento... No hace falta una gran edición, cualquier clip puede atraer a nuevos seguidores y con ello se debería potenciar la colaboración con nuevas marcas.

