

OBSERVATORIO SOCIAL DEL HOCKEY

ENERO 2026

HOCKEY ESPAÑA

METODOLOGÍA:

METODOLOGÍA: CAWI

- Cuestionario autoadministrado, distribuidos a través de las **redes sociales de la RFEH + email**, incluyendo LinkedIn y la E-Newsletter, y enviados de forma personalizada a directivos de clubes, aficionados y miembros del ecosistema del hockey.

UNIVERSO: Todo el ecosistema de hockey vinculado a la RFEH. (Desde Federaciones hasta aficionados y socios de clubes)

MUESTRA: Total de **685 respuestas** recopiladas de los envíos realizados.

- **Error estadístico:** *Dado que la encuesta se distribuyó tanto a través de redes sociales como de contactos directos dentro del ecosistema del hockey, el tamaño total del universo se considera infinito (en todo caso, más de 10.000). Error estadístico: 3.68% (suponiendo modelo de normalidad según test de Kolmogorov)*

CUESTIONARIO: Tiempo estimado de **15-20 minutos** aproximadamente.

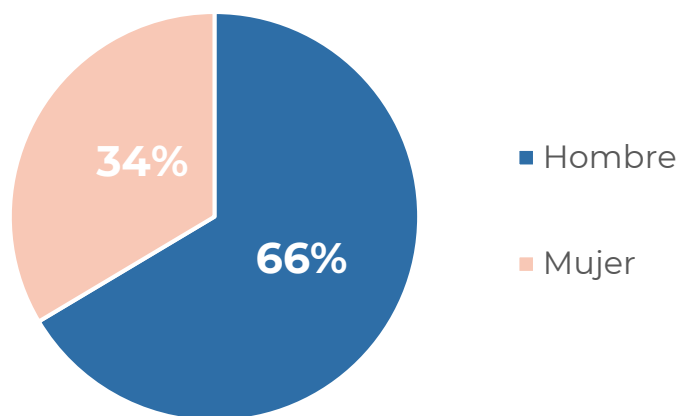
PERIODO DE RECOGIDA DE DATOS: Del **25 de noviembre al 19 de diciembre de 2025**.

NOTA SOBRE LOS PORCENTAJES: *Los porcentajes de cada pregunta se calculan sobre el número de encuestados que respondieron esa pregunta, dado que no todos los participantes respondieron todas las preguntas.*

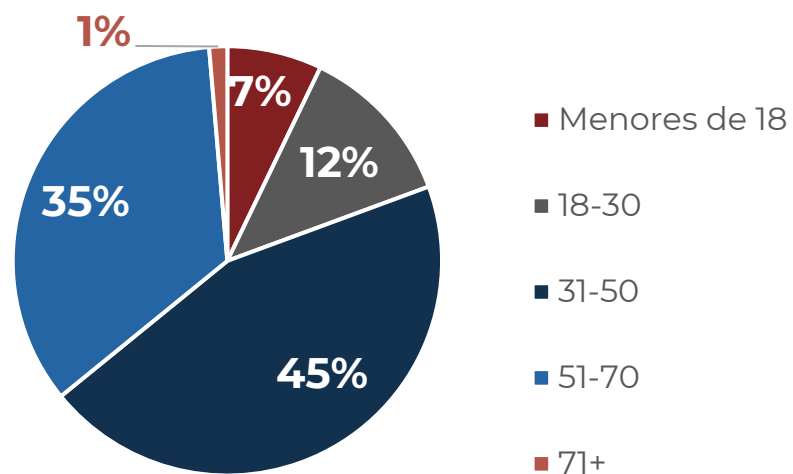
PERFIL DEL ENCUESTADO

PERFIL

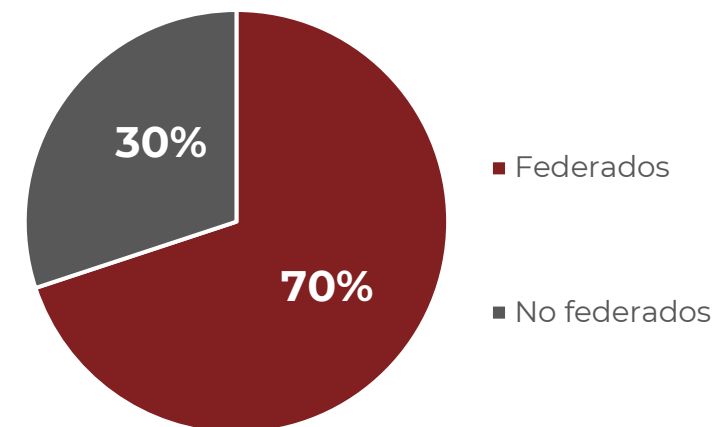
GÉNERO



RANGO DE EDAD



FEDERADOS



PERFIL DEL ENCUESTADO

RELACIÓN CON EL HOCKEY

El **78%** de los encuestados practica hockey, y el **53%** lo hace desde hace más de 10 años.

Un **35%** de los encuestados se han planteado dejar el hockey en los últimos 3 años.

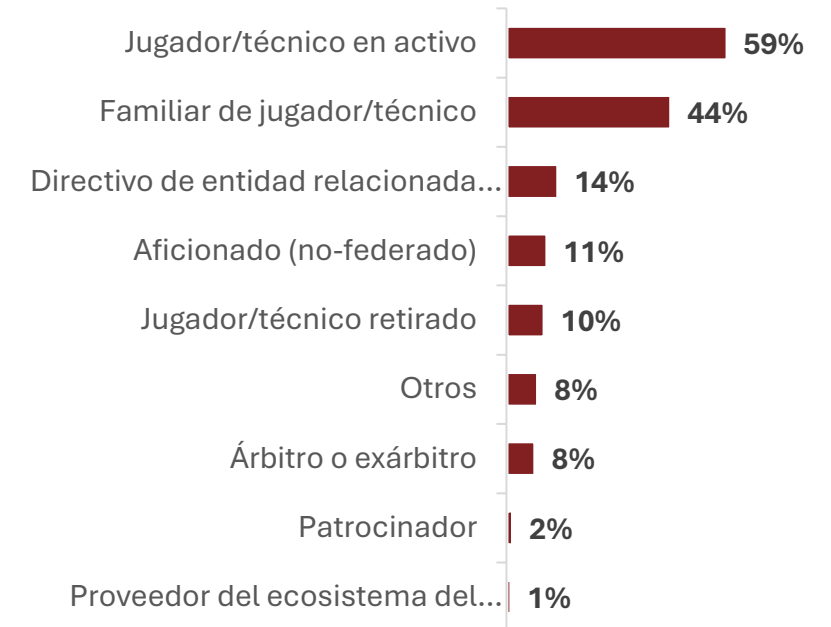
Motivos del planteamiento de querer dejar el hockey:



Motivos por los que practican hockey (siendo 1 poco relevante y 5 muy relevante):

Motivo	Nota media
El disfrute del propio deporte	4.7/5
El aspecto de salud física	4.3/5
Aspecto social	4.2/5
El aspecto competitivo	4.1/5

RELACIÓN CON EL HOCKEY



PERFIL DEL ENCUESTADO

HÁBITOS DE CONSUMO

VIAJES

Número de viajes internacionales realizado en los últimos 3 años (2023-2024-2025):

VIAJES A DESTINOS **EUROPEOS**:

Promedio de viajes en los últimos 3 años:

4.8

Promedio de viajes por año:

1.6

VIAJES A DESTINOS **NO-EUROPEOS**:

Promedio de viajes en los últimos 3 años:

1.4

Promedio de viajes por año:

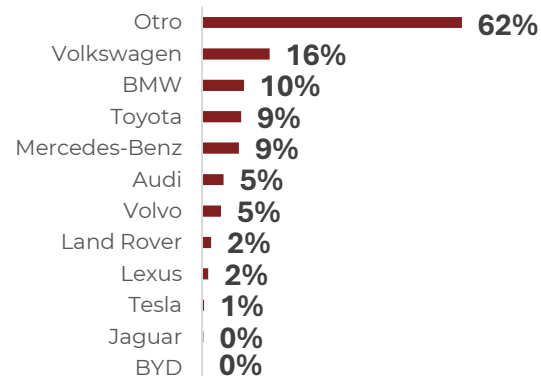
0.46

VEHÍCULOS

Top 3 tipos de vehículo más utilizados por los encuestados:

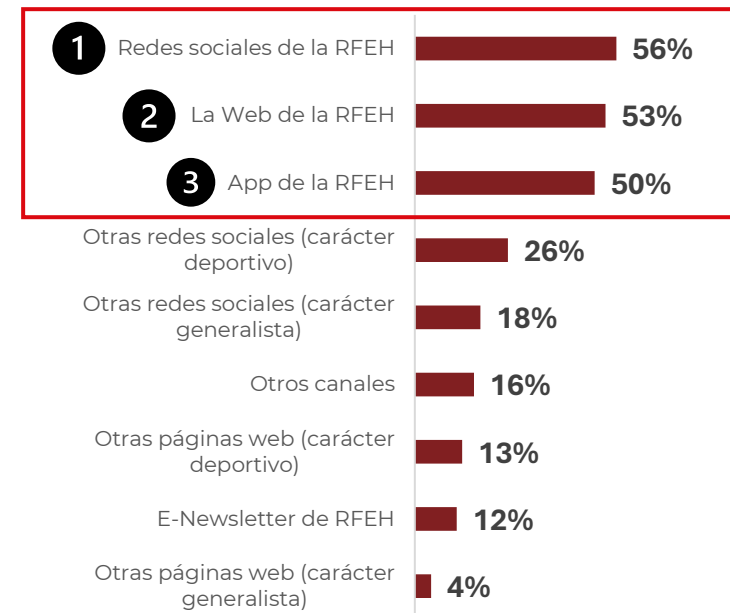
1. SUV (38%)
2. Familiar (33%)
3. Utilitario (31%)

Marca de vehículo que poseen los encuestados:



HÁBITOS DE DIGITALIZACIÓN

Canales utilizados para obtener información sobre noticias del Hockey:



Redes sociales más utilizadas para seguir el hockey:



RESULTADOS PRINCIPALES

SITUACIÓN DEL HOCKEY EN ESPAÑA

Popularidad y seguimiento — **3.8/5**

Calidad de las instalaciones — **3.0/5**

Cantidad de las instalaciones — **2.3/5**

Cobertura mediática — **2.2/5**

Top 5 áreas a reforzar/ que la RFEH destine más recursos:

1. Programas para desarrollar el Hockey base (57%)
2. Selecciones inferiores y desarrollo alto rendimiento (43%)
3. Programas de formación tanto a técnicos como árbitros (31%)
4. Mejora competiciones nacionales (19%)
5. Másters (11%)

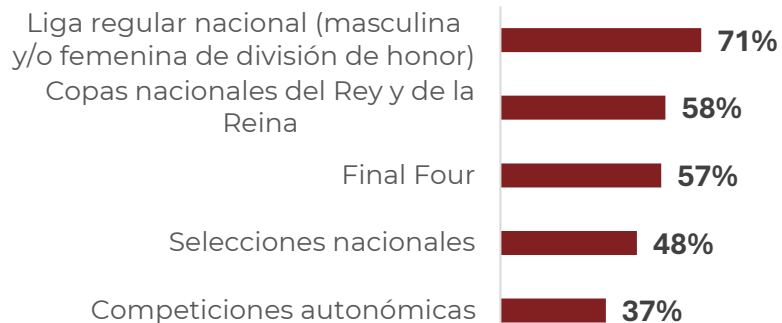
Principales retos del hockey Español:



RESULTADOS PRINCIPALES

COMPETICIONES Y EVENTOS RFEH

Top 5 competiciones más seguidas:



Valoración del formato de las competiciones:

Un **70%** de los encuestados considera que, en general, **están satisfechos con el formato de las competiciones**, mientras que un **30% sugiere cambios para replantear el formato.**

ASISTENCIA Y EXPERIENCIA DURANTE EVENTOS RFEH:

El **63%** de los encuestados ha asistido al menos a un evento de Final Four o Copa del Rey/Reina en los últimos 3 años

Valoración de la experiencia durante el(los) evento(s):

Valoración media:

3.8 / 5

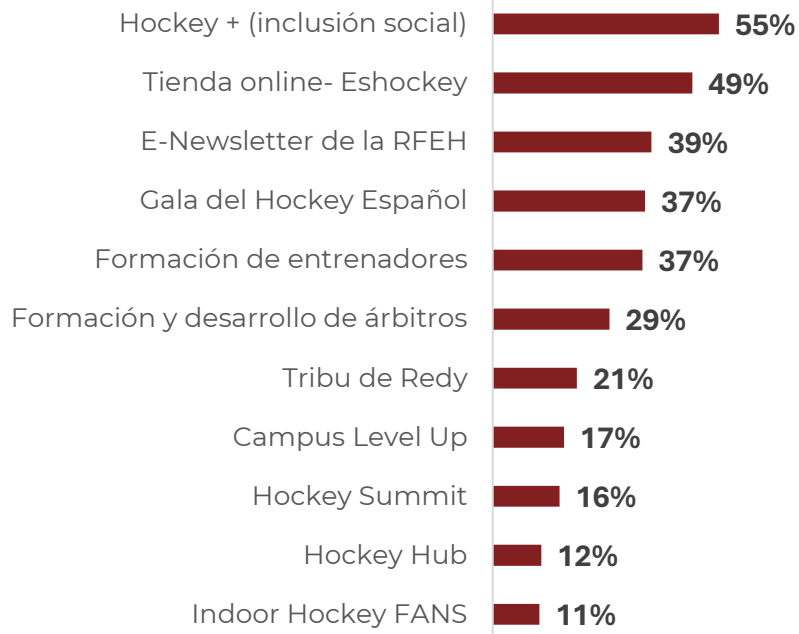
Motivos principales por los que no se ha considerado asistir a ningún evento:

1. Coste del desplazamiento y alojamiento (57%)
2. No disponibilidad de tiempo (38%)
3. No presencia de club/equipo en la competición (28%)
4. Lejanía de la sede (25%)
5. Desconocimiento de la sede con suficiente antelación temporal (20%)

RESULTADOS PRINCIPALES

LA RFEH

Conocimiento de los proyectos de RFEH:



Satisfacción general con stakeholders:

Stakeholder	Nota media
Tu Club (en caso de pertenecer a uno)	4.0/5
La Real Federación Española de Hockey	3.4/5
Tu Federación Territorial Correspondiente	3.2/5
Estamento arbitral	2.7/5

Valoración atributos de marca RFEH:

Atributo	Nota media
Igualdad	3.4/5
Rigor	3.2/5
Sostenibilidad	3.2/5
Cercanía	2.8/5

Marcas más vinculadas a la RFEH:

TOP 10:



RESULTADOS PRINCIPALES

LA RFEH

LIGAS NACIONALES

Valoración del nivel deportivo de las ligas nacionales:

Liga	Nota media
División de Honor A Masculina (Liga IATI Hockey)	3.9/5
División de Honor A Femenina (Liga Iberdrola)	3.8/5
División de Honor B Masculina	3.5/5
División de Honor B Femenina	3.3/5

SELECCIONES

Valoración del nivel deportivo de las selecciones:

Selección	Nota media
Selección Absoluta Masculina	4.2/5
Selección Absoluta Femenina	3.9/5

La Selección recoge una nota media de **3.8/5** en cuanto a el grado de **identificación** y una nota media de **3.7/5** con el grado de **seguimiento**.

FORMACIONES RFEH

Conocimiento de las Formaciones:

Un **42%** de los encuestados **conocen** las formaciones que **ofrece la RFEH**, mientras que un **58%** **no conoce su existencia**.

*Satisfacción **Calidad** de las formaciones:*

Valoración media:

3.2 / 5

*Satisfacción **Cantidad y variedad** de las formaciones:*

Valoración media:

2.9 / 5

DETECCIÓN DE TALENTO Y DESARROLLO BASE

Valoración de la detección de talento y desarrollo base:

Valoración media:

2.9 / 5

11.1- RESUMEN

Perfil y hábitos

- **Participación:** El 78% de los encuestados son practicantes activos y el 70% son federados.
- **Movilidad:** Media de 1.6 viajes internacionales/año a destinos Europeos.
- **Consumo:** El vehículo más común entre los encuestados es el SUV, y existe una Alta afinidad con marcas de automoción como Volkswagen, BMW, Toyota y Mercedes.

Situación del hockey en España

- **Retos:** Incrementar la base de participantes (74%) y elevar la visibilidad de las ligas (70%) son los retos más destacados.

El espectador

- El **95%** de los encuestados tiene **predisposición a ver un partido** de España en la ProLeague en Teledeporte
- Las **top 3 competiciones más seguidas** son: Liga Regular Nacional, las Copas Nacionales, la Final Four.
- Un alto porcentaje (**63%**) **ha participado activamente asistiendo una o más veces a eventos** como la Final Four o Copa del Rey/Reina.

Patrocinio

- Las **top 5 marcas más relacionadas con el hockey** por los encuestados son: Iberdrola, Lexus, Mercury, MG Seguros y Osaka

La Federación

- **Valoración de stakeholders:** Máxima satisfacción con el propio club (4.0), seguido de la RFEH (3.4) y las Federaciones Territoriales (3.2), con una valoración media de 3.5.
- **Atributos RFEH:** Los encuestados valoran de manera positiva la Igualdad (3.4), pero penalizan la Cercanía (2.8).
- **Estamento Arbitral:** Con una valoración de 2.7, es el área con más oportunidad de mejora.
- **Comunicación y canales digitales:** Los canales más utilizados para noticias del hockey por los encuestados son las RRSS de RFEH, la web y la APP.
- **Proyectos RFEH:** Los proyectos más conocidos son el Hockey + y la tienda online Eshockey. Las iniciativas que generarían más orgullo serían: más visibilidad mediática y proyectos en colegios y universidades.

Valoración deportiva

- **Selecciones Nacionales:** Es el dato de valoración más alto del estudio con un 4.1.
- **Ligas DH A:** Nivel muy sólido con un 3.9 (Masculina) y 3.8 (Femenina).

Competiciones y formaciones

- **Formación:** La calidad de la formación aprueba con un 3.2, pero la variedad de la oferta se queda en 2.9, ofreciendo un margen de mejora.
- **Competiciones:** El 70% de los encuestados está satisfecho con el formato de las competiciones y no realizaría cambios.

11.2- Conclusiones

- ❑ **Liderazgo Deportivo y Orgullo:** Las Selecciones Nacionales (4.1) y el nivel de las Ligas de División de Honor A (3.9) son los activos más potentes; más visibilidad mediática, proyectos en colegios y universidades y el impulso al hockey femenino destacan como las iniciativas que generan mayor sentimiento de pertenencia y orgullo.
- ❑ **Desafío de Visibilidad:** La cobertura mediática es el área con la valoración más baja (2.2), lo que, junto con la percepción de falta de "Cercanía" con la RFEH (2.8), marca una necesidad clara de mejorar la difusión y la conexión emocional.
- ❑ **Infraestructura y Expansión:** Los encuestados señalan la falta de instalaciones como un freno al crecimiento (2.3), resaltando que la saturación actual de los campos limita la capacidad de expansión del deporte.
- ❑ **Optimización de Operaciones:** El estamento arbitral (2.7) y el actual formato de la División de Honor B se identifican como puntos de mejora, con una demanda hacia la profesionalización del arbitraje y una estructura de competición más sostenible.
- ❑ **El Club como Eje Social:** Con un 78% de practicantes activos, la fidelidad al hockey se sustenta en la pasión por el deporte y el vínculo social y familiar, siendo el club (4.0) el stakeholder que genera una mayor experiencia satisfactoria para los encuestados.
- ❑ **Desarrollo de Cantera:** La valoración media para la detección de talento y desarrollo de base es de 2.9, lo que indica para los encuestados un área con margen de mejora para asegurar el relevo generacional.