

La comunicación en los eventos ecuestres: análisis de la publicidad previa, la retransmisión y su cobertura posterior

Communication at equestrian events: analyzing pre-event advertising, broadcast and post-event media coverage

Comunicação em eventos equestres: análise da publicidade pré-evento, da transmissão e da cobertura pós-evento

Júlia Alabart-Algueró, Universidad de Girona, Barcelona, España
(julia.alabart@eum.es)

Óscar Gutiérrez-Aragón, Universidad de Girona, Barcelona, España
(oscar.gutierrez@eum.es)

Joan Cuenca-Fontbona, Universidad Ramon Llull, Barcelona, España
(joanfc@blanquerna.url.edu)

Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Universidad Ramon Llull, Barcelona, España
(joanfrancescfg@blanquerna.url.edu)

RESUMEN | Las estrategias y las herramientas de comunicación en el ámbito deportivo tienen un gran potencial para promover los eventos y ampliar su alcance, contribuyendo a aumentar la popularidad de cada deporte. En el caso del deporte ecuestre en España, aun siendo minoritario, se desarrollan eventos de forma muy frecuente. El objetivo de este estudio consiste en analizar la percepción de los grupos de interés del sector sobre las estrategias comunicativas previas y posteriores a la realización de los eventos hípicas. Para ello, se empleó una combinación de metodologías de análisis: cuantitativo –a partir de los datos de una encuesta– y cualitativo –sobre los resultados de entrevistas semiestructuradas y un *focus group* con distintos profesionales de gran relevancia del sector ecuestre español–. Los resultados muestran que, aunque las personas más jóvenes y quienes participan de forma profesional suelen estar más satisfechos con respecto a la publicidad previa y la cobertura posterior de los eventos hípicas, la satisfacción general es baja. Se concluye que resulta necesario que el sector ecuestre implemente mejoras que incrementen la eficiencia de sus campañas comunicativas.

PALABRAS CLAVE: medios de comunicación, publicidad, eventos, deporte, equitación, sector ecuestre

FORMA DE CITAR

Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Cuenca-Fontbona, J., & Fondevila-Gascón J. F. (2025) La comunicación en los eventos ecuestres: análisis de la publicidad previa, la retransmisión y su cobertura posterior. *Cuadernos.info*, (60),302-322. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.84280>

ABSTRACT | *Communication strategies and techniques in the sports field have great potential to promote events and increase their reach, helping to boost the popularity of each sport. In the case of equestrian sport in Spain, although it is in the minority, events are held very frequently. The main objective of this study is to analyze the perception of the sector's stakeholders regarding communication strategies before and after equestrian events. To do so, we combined two methodologies: quantitative analysis –based on survey data– and qualitative analysis –based on the results of semi-structured interviews and a focus group with different professional members of the stakeholders. The results show that although younger people and those who attend equestrian events professionally tend to be more satisfied with pre-event publicity and post-event coverage, overall satisfaction is low. The conclusion is that the equestrian sector needs to make improvements to increase the efficiency of its communication campaigns.*

KEYWORDS: *media, advertising, events, sport, horse riding, equestrian sector*

RESUMO | *As estratégias e ferramentas de comunicação no domínio do esporte têm um grande potencial para promover eventos e alargar seu alcance, contribuindo assim para aumentar a popularidade de cada esporte. No caso específico do esporte equestre na Espanha, embora seja minoritário, os eventos são realizados com muita frequência. O principal objetivo deste estudo é analisar a percepção dos grupos de interesse do sector relativamente às estratégias de comunicação antes e depois dos eventos equestres. Para atingir o objetivo acima descrito, foi utilizada uma combinação de metodologias de análise quantitativa (com base em dados de inquéritos) e qualitativa (com base nos resultados de entrevistas semiestruturadas e de um grupo focal que foram realizados com diferentes profissionais do sector equestre espanhol dos grupos de interesse). Os resultados revelam que, embora as pessoas mais jovens e as que participam profissionalmente tendam a estar mais satisfeitas com a publicidade pré-evento e a cobertura pós-evento dos eventos equestres, a satisfação geral é baixa. Conclui-se que é necessário que o sector equestre implemente melhorias para aumentar a eficácia das suas campanhas de comunicação.*

PALAVRAS-CHAVE: *mídia, publicidade, eventos, esporte, equitação, sector equestre*

INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos están experimentando un notable crecimiento, impulsados por una diversidad de innovaciones digitales que han generado nuevos escenarios para los departamentos de comunicación de las empresas. Las estrategias de comunicación adecuadas en el ámbito deportivo son herramientas de gran potencial para promover los eventos y reforzar su alcance, contribuyendo así al incremento de la popularidad del deporte en cuestión. En el caso de la equitación, distintos eventos se celebran con una cierta frecuencia, especialmente los concursos y competiciones, así como espectáculos, exhibiciones, congresos o ferias.

Dado que la hípica es un deporte minoritario sobre el que existe una escasez de estudios académicos, esta investigación busca ofrecer un análisis holístico de las estrategias y formas de comunicación empleadas en los eventos ecuestres en la fase previa, durante la retransmisión y en la cobertura posterior a la realización de los eventos hípicas, con base en las percepciones de los grupos de interés. Se utiliza una combinación de las metodologías cuantitativa y cualitativa para identificar consensos y divergencias entre los distintos perfiles que conforman los grupos de interés del sector. Así, se busca proporcionar una visión integral que pueda resultar beneficiosa para el desarrollo y la promoción del deporte hípico y del sector ecuestre.

MARCO TEÓRICO

Mediante la cobertura que realizan de los eventos deportivos, los medios de comunicación ejercen un rol fundamental en la amplificación de su visibilidad y su impacto, actuando como un puente entre los eventos y el público objetivo (Chen et al., 2023; Zhou & Banhidi, 2024). Los reportajes previos, la retransmisión en vivo y las coberturas posteriores al evento permiten que los eventos lleguen a audiencias que de otro modo serían mucho más reducidas, generando así una conexión directa con los aficionados, fomentando el interés y la participación en el deporte (Horky, 2021; Van-Reeth, 2023). Asimismo, pueden actuar como plataformas para la publicidad y la promoción de diferentes empresas, facilitando la difusión de mensajes patrocinados y reforzando la presencia de marcas asociadas con los eventos (Shank & Lyberger, 2014; Nuseir, 2020). Así, la cobertura mediática es un factor esencial no solo para la promoción de los eventos deportivos sino también para el desarrollo económico y la viabilidad financiera del deporte a nivel local e internacional (Casper & Pfahl, 2015; Fonseca et al., 2022; Yamakita et al., 2024).

En este paradigma, los medios de comunicación informan sobre los resultados y el desarrollo de los eventos e influyen en la percepción pública y en la narrativa en torno a los eventos deportivos (Billings et al., 2017; Tamir & Lehman-Wilzig,

2023). La relación entre los medios y el deporte es bidireccional, pues el éxito de estos eventos depende en gran medida de la calidad y el alcance de su cobertura mediática, lo que convierte a los medios en una herramienta estratégica para el marketing y la promoción de los eventos deportivos (Ludvigsen & Petersen-Wagner, 2023; Millán, 2024): la publicidad previa y la retransmisión de eventos deportivos son componentes clave en la estrategia de promoción y cobertura de estos eventos (Lünich et al., 2021; Getu, 2023). La primera, centrada en generar anticipación y entusiasmo entre el público objetivo, utiliza una variedad de canales, y, si es eficiente, resulta relevante para aumentar la asistencia y la participación en los eventos y atraer la atención de patrocinadores y medios de comunicación (Kwon & Cornwell, 2021; Bao et al., 2023). Por su parte, la retransmisión en directo permite a las audiencias seguir el evento en tiempo real, aumentando la participación y el compromiso y proporcionando una plataforma para la monetización gracias a los derechos de transmisión y publicidad durante el evento (Liu et al., 2023; Tian & Frank, 2024). La cobertura posterior al evento –con análisis detallados, resúmenes de los eventos u otras reflexiones– en medios impresos o digitales asegura la mantención del impacto y el alcance del evento una vez finalizado, contribuyendo a su éxito (Chen et al., 2018; Bazzanella et al., 2023).

Este tipo de cobertura facilita, además, el incremento del valor del evento para futuros patrocinadores y espectadores (Morgan et al., 2020; Nickell & Johnston, 2020). En esta fase, tanto los medios tradicionales como los digitales desempeñan una labor relevante, proporcionando contenido adicional y actualizaciones que continúan alimentando el interés del público (Cazorla-Milla et al., 2020; Kennedy et al., 2024). Si esta cobertura se lleva a cabo eficazmente, mediante una estrategia de comunicación integral, se contribuye a crear una narrativa positiva que mejora la imagen del evento y de las entidades involucradas (Parent & Ruetsch, 2020; Brochado et al., 2022). Una combinación adecuada de medios tradicionales y digitales (*phygital marketing*), que contemple desde la promoción previa de los eventos hasta el análisis posterior, pasando por la retransmisión en tiempo real, permitirá una cobertura más completa que aportará beneficios significativamente mayores basados en una audiencia más amplia y diversa (Johnson & Barlow, 2021; Perea-Gómez & Gallardo-Camacho, 2023).

En este ámbito, resulta destacable la contribución de las redes sociales en la comunicación sobre acontecimientos deportivos, pues son parte integrante de la imagen de marca y aportan ventajas comunicativas que sirven para atraer al cliente potencial, ya sea en calidad de turista o de visitante al evento (Islam, 2021; Morgan et al., 2021). En este mismo sentido, junto con los patrocinios de empresas y marcas en el sector de los eventos, también es relevante el aporte de los influenciadores en las redes sociales, pues generalmente impactan significativa y

directamente en la percepción de un gran número de usuarios de estas aplicaciones (Radmann et al., 2021; Fernández-Gómez et al., 2024). Sin embargo, pese a las evidencias sobre los buenos resultados derivados de un uso adecuado de las redes sociales en la comunicación sobre eventos, especialmente los deportivos, muchas organizaciones e instituciones no consiguen aprovechar estas ventajas y continúan perdiendo oportunidades de crecimiento y promoción (Einsle & Escalera-Izquierdo, 2022; Fenton et al., 2023). Por ello, es necesario que las empresas e instituciones que participan de estos eventos fomenten el desarrollo de estrategias holísticas de comunicación que –incluyendo una adecuada gestión de las redes sociales– contribuyan a la mejora de su promoción y permitan que los asistentes perciban una experiencia positiva que los anime a volver a participar en ellos y a recomendar a otras personas que lo hagan (Du et al., 2020; Gutiérrez-Aragón et al., 2023).

En consecuencia, no resulta extraño que en el ámbito ecuestre y del deporte de la hípica, los jinetes y amazonas profesionales, junto con el patrocinio deportivo y los medios especializados, sean los componentes principales de las estrategias de marketing deportivo de la equitación, una actividad con una popularidad relativamente menor que otros deportes, especialmente en el caso de España (Sedky et al., 2020; Alabart-Algueró et al., 2021). Como en otros deportes, mediante las acciones de comunicación, las empresas patrocinadoras de eventos o de competiciones ecuestres tratan de mejorar su imagen de marca y conseguir un incremento de ventas (Nuseir, 2020; Gutiérrez-Aragón et al., 2021). Por otra parte, la comunicación específica del ámbito ecuestre, debido a la naturaleza de esta disciplina, ha de fundamentarse en un modelo que considere sus múltiples actores (jinetes, caballos y asistentes) para que el diseño de los eventos facilite la exploración de formas innovadoras y creativas que involucren y estimulen a los participantes, generando satisfacción y lealtad (Le-Clinche et al., 2017; Dashper & Buchmann, 2020; Ouvrein et al., 2021; Sigurðardóttir, 2021)).

En definitiva, la forma de comunicar y los medios que se utilicen desempeñan un rol fundamental en la promoción, impacto, difusión y popularización de los eventos ecuestres al elevar significativamente su visibilidad y alcance proporcionando una plataforma que permite llegar a más audiencias (Vial & Barget, 2023; León-Quismondo et al., 2023). Por ello, resulta determinante elaborar estrategias integrales que contemplen la realización de publicidad previa a los eventos para generar expectativas y maximizar la asistencia, así como atraer patrocinadores que asocien sus marcas con el deporte y los valores que este representa. Finalmente, una retransmisión y una cobertura posterior que amplifiquen su alcance, permitiendo expandir las audiencias al ofrecer la posibilidad de experimentar el evento de forma virtual, completan esta estrategia (Broms et al., 2021; Rezapouraghdam et al., 2024). Toda acción comunicativa y de publicidad en el marco de la estrategia de marketing

genera rendimiento o utilidad tanto a los organizadores como a los participantes, contribuyendo al crecimiento del deporte ecuestre y a su profesionalización, al mejorar su accesibilidad y promover su desarrollo (Broms et al., 2022; Gregić et al., 2024). El uso adecuado y eficiente de estrategias y medios de comunicación servirá para aproximar el rendimiento social y comercial de los eventos ecuestres a un potencial óptimo de impacto y participación (Hudson et al., 2014; Ennis, 2020).

METODOLOGÍA

Para los objetivos de la investigación se utilizó una combinación de análisis cuantitativo y cualitativo para abordar el estudio de resultados desde enfoques diferentes, considerando que es una técnica que aporta resultados óptimos en estudios de temática deportiva y del ámbito ecuestre específicamente (Gutiérrez-Aragón et al., 2021; Fondevila-Gascón et al., 2024).

Para la fase de análisis cuantitativo se elaboró una encuesta formulada y fundamentada en estudios académicos que abordaban temáticas semejantes (Pelegrín-Muñoz, 2018; Chen et al., 2023). El trabajo de campo de la encuesta se realizó entre marzo y mayo de 2024 y se distribuyó en medios telemáticos (redes sociales, correo electrónico) y presenciales (códigos QR facilitados en eventos y establecimientos ecuestres). La muestra está constituida por personas del sector ecuestre para tener una visión más precisa sobre la publicidad previa, la retransmisión y la cobertura de los eventos ecuestres, puesto que estas personas constituyen el público directo de esos eventos y, por lo tanto, se encuentran intrínsecamente implicadas en su desarrollo y su comunicación. Para impactar solamente en el público directo, se incluyó una pregunta filtro que determinaba la existencia de una relación con el sector hípico, la que sirvió para excluir del estudio a quienes no eran de interés para la investigación. Así, la muestra final está conformada por 620 personas residentes en España. Como la población objeto de estudio es de aproximadamente de 215.000 individuos –suma del personal del sector (150.000 puestos de trabajo) (Real Federación Hípica Española, 2022) y del número de personas federadas en 2023 (65.000 licencias aproximadamente) (Real Federación Hípica Española, 2024) (<https://is.gd/fsMj1N>)–, para un intervalo de confianza de 95% y una proporción de la población de 80% (cifra discreta considerando que todos los entrevistados pertenecen a los grupos de interés del sector), el error muestral es de $\pm 3,14\%$.

El cuestionario utilizado en la encuesta estaba dividido en tres bloques. El primero recogía la delimitación del perfil sociodemográfico de los participantes (sexo, edad y relación con el sector). El segundo, la información referida a los medios preferidos para informarse o seguir los eventos. El tercer bloque incluía

las cuestiones referentes a la valoración de los encuestados sobre el grado de satisfacción con respecto a la publicidad previa, retransmisión y cobertura posterior de los diferentes eventos hípicos.

El perfil de los encuestados se compone de 89% de mujeres y 11% de hombres. En cuanto a la edad, se establecieron cuatro categorías: menores de edad, de 18 a 24 años, de 25 a 34 años y 35 años o más (considerando que tanto de forma profesional como deportiva o de ocio, la realización de las actividades ecuestres se suele desarrollar a edades muy tempranas). Gran parte de los participantes tenía una edad menor a 25 años (54,8%, 20,6% eran menores de edad). La relación personal con el sector ecuestre más habitual de los encuestados era la práctica habitual de la equitación, así como una afición esporádica (67,1%), seguida de los deportistas y profesionales del sector (18,7%). Para un 14,2% constituye una relación del pasado o de un familiar o una amistad (figura 1).

El programa IBM SPSS Statistics se utilizó para realizar un análisis de estadística descriptiva e inferencial univariada y bivariada, cruzando las variables para buscar una correlación entre ellas mediante pruebas de V de Cramer, Chi Cuadrado, eta y ANOVA.

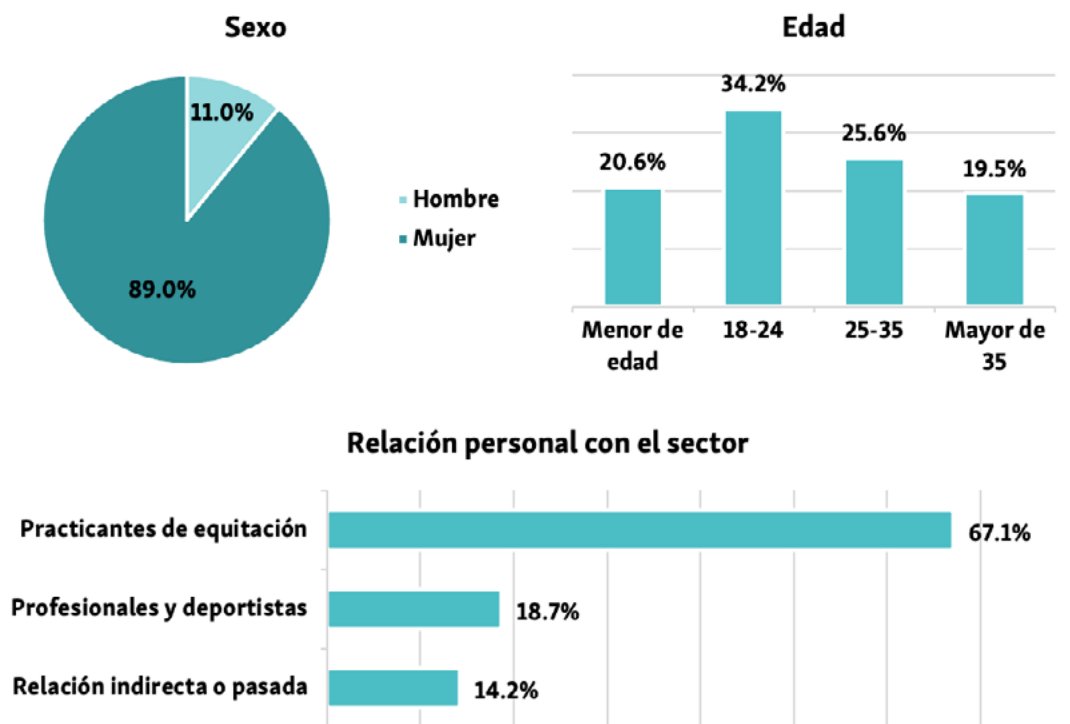


Figura 1. Perfil de la muestra (encuesta)

Fuente: Elaboración propia.

La fase de investigación cualitativa incluyó la realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad y un *focus group*. El cuestionario utilizado en ambos casos se fundamentaba en los ejes generales del estudio para obtener información de expertos y profesionales sobre la comunicación empleada en el ámbito ecuestre. Buscando una visión integral del sector, se identificaron y seleccionaron siete tipos de stakeholders, entrevistando a entre cuatro y siete personas por cada perfil para obtener una variedad de respuestas suficiente. Así, se alcanzó un total de 30 profesionales entrevistados, todos relevantes en el sector ecuestre español y pertenecientes a uno los diferentes grupos de interés: influenciadores, marcas ecuestres, tiendas de hípica, jinetes profesionales, clubs hípicas y organizadores de eventos, medios de comunicación y agencias de marketing ecuestre, y la Real Federación de Hípica Española. Para escoger a los entrevistados se utilizó la selección por criterios, considerando variables como su relevancia y aporte al sector o sus logros y experiencias, entre otras (Lindlof & Taylor, 2017). En ocasiones se introdujeron ligeras modificaciones al cuestionario para adaptarlo según el perfil entrevistado. Las personas elegidas para el *focus group* combinaban la condición de entrenadores y jinetes del deporte ecuestre. En este caso, resulta relevante el nexo establecido y la interacción con la población que conforma su alumnado, pues ha sido el modo de obtener información sobre este grupo de interés, el único que no estaba representado en las entrevistas.

RESULTADOS

Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva

Los resultados de estadística señalan que el medio preferente para descubrir e informarse sobre los eventos ecuestres son las cuentas específicas del sector en redes sociales (61,9%), seguidas por recomendaciones de amigos y compañeros (57,6%), el contenido generado por deportistas o influenciadores en redes sociales (53,1%) y la información divulgada desde sus clubs o hípicas (49%) (figura 2). Cuestionados sobre los medios que considerarían preferidos para seguir las retransmisiones de los eventos, los preferidos serían los canales de televisión tradicionales (60,8% de los encuestados), las cuentas informativas en redes sociales (57,6%), los canales de televisión en línea (50,3%) y la cobertura en redes sociales realizada por influenciadores (36,9%) (figura 3). Sobre este particular, se preguntó a los encuestados su opinión sobre la contribución de las redes sociales en el descubrimiento y una posterior asistencia a eventos del mundo del caballo. El 84% de los participantes en el estudio afirmó haber descubierto algún evento a través de la información recibida por redes, lo que pone de manifiesto la gran relevancia de este medio como plataforma informativa en el ámbito ecuestre.

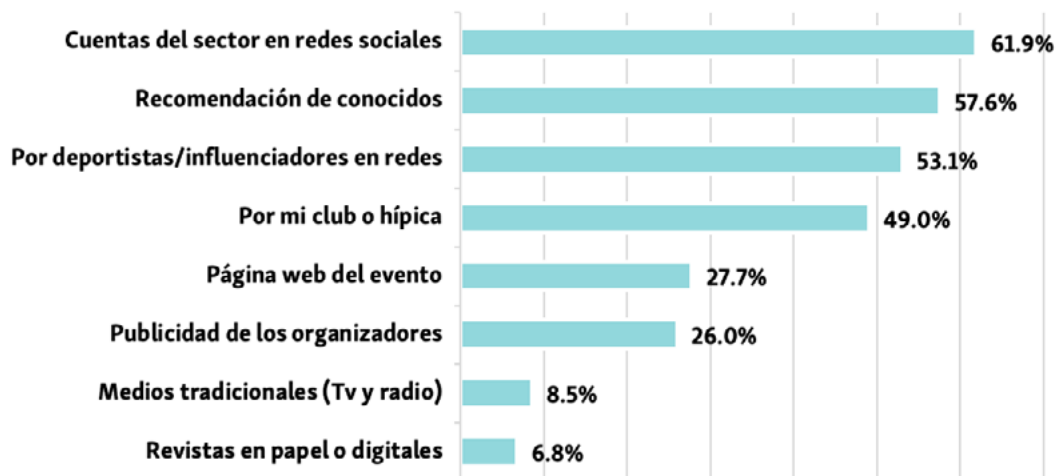


Figura 2. Medios preferidos para informarse sobre los eventos (respuesta múltiple)

Fuente: Elaboración propia.

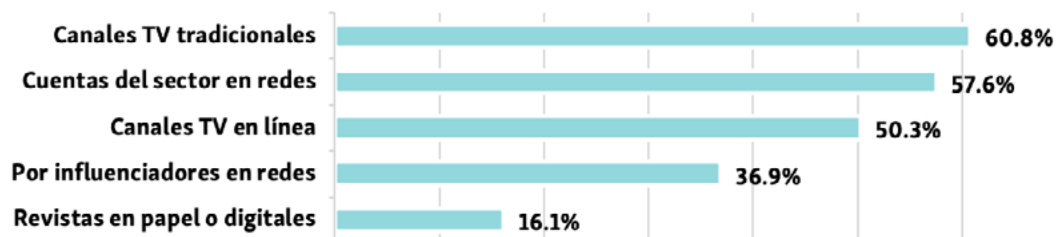


Figura 3. Medios preferidos para seguir los eventos (si los hubiese) (respuesta múltiple)

Fuente: Elaboración propia.

En la última sección de la encuesta los encuestados valoraron el grado de satisfacción con respecto a la publicidad y a la promoción previa a los eventos ecuestres, así como en lo referente a la comunicación durante la retransmisión y con la cobertura posterior. Para ello se utilizaron escalas de Likert de 1 a 5 (1 es muy baja y 5, muy alta). En ambos casos, los indicadores de satisfacción arrojaron cifras notablemente bajas (2,49 y 2,17 puntos sobre 5, respectivamente), lo que demuestra que las estrategias de comunicación en este ámbito no son las más adecuadas según sus receptores potenciales (tabla 1).

Ítem	Valor
Grado de satisfacción con la publicidad y la promoción previa a los eventos ecuestres	2,49
Grado de satisfacción con la comunicación durante la retransmisión y con la cobertura posterior a los eventos ecuestres	2,17

Tabla 1. Valoración del grado de satisfacción con la comunicación y publicidad previas y posteriores a los eventos ecuestres (escala Likert del 1 al 5)

Fuente: Elaboración propia.

Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada

Una vez realizado el análisis descriptivo, se exploraron las relaciones potenciales entre el sexo, la edad y la relación personal con el mundo del caballo, así como las valoraciones realizadas en escalas de Likert respecto de las cuestiones de publicidad previa y retransmisión y cobertura posterior a los eventos hípicas. Los resultados muestran que, de forma general, no hay correlaciones significativas entre estas valoraciones y las variables que conforman el perfil sociodemográfico de los encuestados, más allá de las que advierten de que, a medida que aumenta la edad la satisfacción con relación a la publicidad previa es menor ($\eta=0,230$ y $p<0,0001$) y con respecto a la retransmisión y cobertura posterior realizada ($\eta=0,243$ y $p<0,0001$). En cualquier caso, se trata de una relación débil. Cabe mencionar que, aunque moderadas, sí se producen diferencias entre las valoraciones de publicidad previa y la relación con el sector, ya que cuanto más intensa es la relación (en este orden: profesionales y deportistas, practicantes de equitación y relación indirecta o pasada), mayor es la valoración otorgada ($\eta=0,190$ y $p<0,0001$).

También se exploró la posibilidad de la existencia de diferencias significativas al cruzar los resultados del grado de satisfacción en lo que a publicidad previa se refiere con los medios por los cuáles los encuestados se informan. Para ello, se consideró oportuno analizar dichas variables de dos maneras diferentes: primero, se recodificó la variable cuantitativa de publicidad previa para transformarla en una variable cualitativa que comprende dos categorías: personas con alto grado de satisfacción –quienes han otorgado valoraciones de 4 o 5 en la escala de Likert– y personas con bajo grado de satisfacción –quienes valoran los ítems con 1 o 2 (se descartan a quienes optaron por valorar con un 3 cada ítem, pues se supone un alto grado de indecisión sobre la valoración del ítem). Los resultados indican que, a nivel general, no existen grandes diferencias significativas entre la percepción en cuanto a la publicidad previa que se realiza sobre los eventos y el tipo de medios por el cual se informa el público. Sin embargo, y de modo muy superfluo, sí se puede observar que las personas con alto grado de satisfacción muestran una tendencia muy ligera a informarse a través de cuentas del sector en redes sociales ($V=0,134$ y $p=0,007$), deportistas o influenciadores en redes sociales ($V=0,120$ y $p=0,017$),

Medios de comunicación usados para informarse	Valor satisfacción publicidad previa	
	Uso previo	No uso previo
Cuentas del sector en redes sociales	2,62	2,27
Recomendación de conocidos	2,50	2,46
Por deportistas o <i>influencers</i> en redes sociales	2,64	2,32
Por mi club o hípica	2,51	2,46
Página web del evento	2,66	2,42
Publicidad de los organizadores	2,55	2,47
Medios tradicionales	2,79	2,46
Revistas en papel o digitales	2,91	2,46

Tabla 2. Valoración de la publicidad previa a los eventos en función de los medios usados habitualmente con anterioridad

Fuente: Elaboración propia.

la página web del evento ($V=0,165$ y $p=0,001$), medios tradicionales y revistas en papel o digitales ($V=0,103$ y $p=0,039$) más de lo que lo hacen las personas con bajo grado de satisfacción, quienes no tienen propensión a informarse con algún medio de comunicación. En cualquier caso, al comparar las valoraciones de satisfacción en función del uso previo o no de cada medio de comunicación, las valoraciones medias que arroja el análisis estadístico respecto de la satisfacción sobre la publicidad previa resultan notablemente similares entre quienes se suelen informar mediante esos medios y quienes no lo habían hecho (tabla 2).

Por otro lado, se ha analizado la variable sobre retransmisión y cobertura posterior. No se han hallado relaciones significativas con los medios usados para seguir la cobertura de los eventos ecuestres, lo que indicaría que la percepción del sector resulta genérica sin existir diferentes bloques de opinión sobre las valoraciones referidas a la comunicación de los eventos.

Resultados del análisis cualitativo

Como se indicó, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas y un *focus group* a distintos miembros de grupos de interés dentro del sector para identificar las principales coincidencias o divergencias existentes entre sus respuestas (tabla 3). Los resultados obtenidos a través de ambas técnicas se analizan de manera conjunta, ya que los participantes en el *focus group* constituían un stakeholder más, equiparable al nivel de relevancia que el resto de grupos de interés seleccionados para las entrevistas.

Ítems	Respuesta de mayor frecuencia	Otras respuestas de frecuencia elevada
Comunicación de los eventos en medios	La comunicación previa, retransmisión y cobertura posterior en los eventos resulta inferior a su potencial.	Los principales eventos del país son conocidos y cuentan con suficiente promoción. El despliegue en medios específicos es amplio. En los medios genéricos no hay visibilidad. Posibilidad de que la publicidad realizada no esté llegando al público adecuado.
Orientación de la promoción del sector ecuestre	Se orienta claramente de manera interna, dirigiéndose a personas que ya forman parte del sector.	La equitación es un deporte poco mediático, con tecnicismos difíciles de comprender, que no resulta atractivo para el público externo.
Propuestas de mejora para ampliar el alcance	Comunicación en medios generalistas. Promover la explicación del deporte y simplificarlo para personas externas.	Publicitar las disciplinas de fácil comprensión en medios genéricos. Plataformas multidisciplinares que incluyan entretenimiento resultarían más populares.
Particularidades del sector en materia de comunicación	No se valora ni se da importancia a la publicidad ni a la comunicación, por lo que no se invierte en ello. Debe valorarse más la publicidad previa y la cobertura de los eventos, pues influye muy significativamente.	Existen pocas entidades que realicen estrategias de comunicación eficientes. El público se informa por iniciativa propia pues la información llega con demora. Las pocas plataformas existentes son de pago, lo que influye negativamente en su consumo.
Rol de las redes sociales versus los otros medios	Se posicionan como la herramienta de comunicación principal y más potente.	Deberían ser un medio complementario. Su éxito se debe a que permiten mostrar la realidad del día a día ecuestre y a su uso sencillo. Son comúnmente utilizadas como medio de información y de creación de comunidad.

Tabla 3. Resumen de coincidencias y divergencias entre los grupos entrevistados

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y focus group.

Los resultados de las entrevistas realizadas han servido para poner de manifiesto que, según la gran mayoría de los entrevistados en esta fase del estudio, las estrategias de comunicación empleadas en los eventos ecuestres se encuentran muy por debajo del potencial que realmente poseen, pues la publicidad y la promoción previas resultan escasas y, más aún si cabe, la realizada durante la cobertura del evento y la posterior. Sin embargo, y como excepción a la tendencia en el mundo de la equitación, sí se coincide en que los dos grandes eventos ecuestres

en España (Madrid Horse Week –<https://is.gd/4ynbXT-1> y SICAB –<https://is.gd/ppl8w3-2>) son ampliamente conocidos y se desarrollan con suficientes actividades de publicidad y promoción. En este sentido, se informó a los entrevistados de las valoraciones obtenidas en la encuesta sobre esta cuestión (2,49 puntos sobre 5 en la fase previa y 2,17 durante el evento y de forma posterior) y, además de coincidir unánimemente, apuntaron a la problemática generada por el hecho de que las pocas plataformas existentes para consumir contenido ecuestre de calidad sean de pago, lo cual influye en esta mala percepción por parte del público. De todos modos, se matizó que si se incluyera entretenimiento y fuesen más multidisciplinarios, es decir, si ofrecieran contenido complementario además de competiciones y retransmisiones, resultarían mucho más atractivas para el público general, que las consumiría en mayor medida, repercutiendo a su vez de manera beneficiosa en la imagen del deporte.

Por otro lado, existe cierta unanimidad en considerar que el sector ecuestre tiende a comunicar de manera interna, dirigiéndose de forma directa hacia el cliente actual o a personas que ya forman parte del sector sin considerar a potenciales interesados externos. Asimismo, se pone de manifiesto la posibilidad de que la comunicación que se lleva a cabo sobre los distintos eventos no esté impactando al público deseado. Se enfatiza además en que el lanzamiento de la comunicación suele ser tardía, lo que provoca que sea el público interesado el que deba informarse por iniciativa propia. En este sentido, algunos entrevistados señalaron que la equitación es un deporte con poca visibilidad mediática que tiende a los tecnicismos, lo que dificulta su comprensión y limita su atractivo para un público más generalista. No obstante, como solución a esta cuestión se sugiere una mayor promoción de disciplinas más sencillas de comprender (como el polo o el *horseball*), junto con una simplificación en la explicación de aquellas más complejas para ampliar la audiencia. El grupo formado por influenciadores, jinetes, tiendas, marcas y organizadores de eventos coincidió en que una comunicación más activa en medios generalistas, empleando formatos modernos y contenido más diversificado, podría derribar las barreras de entrada al deporte fortaleciendo la base en las escuelas de equitación, abriendo el deporte al público exterior.

1. Evento hípico multidisciplinar más importante de España. Va más allá de la competición, ofreciendo un plan de entretenimiento en torno al mundo ecuestre a través de numerosos espectáculos y exhibiciones.

2. Salón Internacional del Caballo de Pura Raza Español es el mayor evento en torno al caballo de Pura Raza Española y uno de los dos eventos ecuestres no únicamente deportivos principales en España.

En cuanto a la valoración de las redes sociales frente al resto de los medios de comunicación se advierte un acuerdo prácticamente unánime sobre que, actualmente, son la principal herramienta de comunicación, pues resultan más efectivas debido a su capacidad de ofrecer un lenguaje accesible y una comunicación directa y fluida y su gran alcance y el amplio retorno de las inversiones en campañas de comunicación y publicidad. En todo caso, las personas entrevistadas de las diferentes empresas subrayan que las redes sociales deberían ser un medio complementario al resto y no el único canal de comunicación y promoción. Los influenciadores matizan que uno de los motivos por los cuales tienen más popularidad que los otros medios es el hecho de que permiten mostrar el día a día y equipararse con la realidad mostrando una visión que otros medios no aportan. En lo referente a su funcionalidad, la mayoría de los entrevistados reconoce usar las redes con fines informativos, y las empresas y marcas las consideran ideales para darse a conocer y construir una imagen fiable que transmita seguridad y confianza. En contraste, los jinetes y los influenciadores las emplean para interactuar con su audiencia, informar, resolver dudas y mostrar contenido que consideran que no se encuentra en otros medios (como la retransmisión de eventos en caso de los influenciadores).

Otra cuestión sobre la que existe una amplia anuencia entre las personas entrevistadas es que la publicidad y la comunicación en el ámbito ecuestre no reciben ni la atención ni la inversión necesarias, lo que produce una escasez de estrategias comunicativas eficientes y una falta, en ocasiones, de contenido de calidad. Se constata además que existe una alta segmentación, con diferentes disciplinas con características muy diferenciadas, que impacta directamente en una falta de estrategia de comunicación común. Así, por ejemplo, de forma recurrente se señalaba que en la disciplina de doma clásica se da una alta presencia y actividad de influenciadores. En efecto, esta es una disciplina con menor repercusión que el salto de obstáculos, en el que existe una mayor inversión en publicidad y comunicación en canales tradicionales; sin embargo, esta tiene una considerable menor actividad en redes sociales por parte de los influenciadores.

CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio fue analizar las percepciones de los grupos de interés o stakeholders del sector ecuestre sobre las estrategias de comunicación previas y posteriores a la realización de los eventos hípicas para explorar oportunidades que puedan potenciar el sector, hacerlo más atractivo ante un público interno y externo y popularizar los eventos hípicas (Einsle & Escalera-Izquierdo, 2022; Chen et al., 2023; Zhou & Banhidi, 2024).

Los resultados constatan el importante rol de las redes sociales como fuente de información específica del sector, constituyéndose como un espacio al que el público acude de forma habitual para informarse sobre el ámbito ecuestre, ya sea a través de la búsqueda de información o por el contenido creado por deportistas o influenciadores (Islam, 2021; Morgan et al., 2021; Radmann et al., 2021; Fernández-Gómez et al., 2024). Ni los medios de comunicación tradicionales ni la comunicación procedente de los organizadores se encuentran entre las principales preferencias para el seguimiento de la información de estos eventos, aunque serían los preferidos para seguir las retransmisiones en directo, por delante de las redes sociales (cuentas del sector ecuestre, de deportistas o de influenciadores), con lo que se conformaría una combinación adecuada de medios tradicionales y digitales (Cazorla-Milla et al., 2020; Johnson & Barlow, 2021; Perea-Gómez & Gallardo-Camacho, 2023). De hecho, los participantes de la fase cualitativa del estudio advierten de que las redes sociales no deberían ser consideradas el único canal de comunicación en este campo (Kennedy et al., 2024).

En líneas generales, se estima que la publicidad previa, la retransmisión y la cobertura posterior en los diferentes medios de comunicación serían mejorables: así se deduce del estudio tanto en su fase cuantitativa como cualitativa (Nuseir, 2020; Gutiérrez-Aragón et al., 2021). Como se ha indicado, las comunicaciones emitidas por las entidades organizadoras no tienen una acogida muy entusiasta por parte del público, por lo que sería recomendable que implementaran estrategias de marketing que se dirigieran de forma adecuada a su público objetivo para facilitar una mejor promoción del deporte ecuestre (Broms et al., 2022). De forma general, la valoración de la satisfacción con la publicidad y la comunicación sobre los eventos ecuestres es mayor en la medida en la que se incrementa la edad o cuanto mayor es la relación con el sector (Le-Clinche et al., 2017; Dashper & Buchmann, 2020). También resulta relevante el hecho de que los medios escogidos por la audiencia para informarse no influyen significativamente en el grado de satisfacción con respecto a la publicidad previa (Kwon & Cornwell, 2021; Bao et al., 2023).

A pesar del éxito de participación y la notoriedad de grandes eventos como la Madrid Horse Week y el SICAB, la percepción de los participantes del estudio es que la mayor parte de los eventos ecuestres tienen una visibilidad y publicidad limitadas (Sedky et al., 2020; Alabart-Algueró et al., 2021). Se identifica además una tendencia hacia una comunicación de tipo interno y con cierto desfase en el ámbito ecuestre, dirigida a un público ya familiarizado con la equitación, lo que limita su alcance a nuevas audiencias (Gutiérrez-Aragón et al., 2021). La falta de anticipación en las campañas de comunicación y el uso excesivo de tecnicismos contribuyen a esta desconexión, por lo que resulta recomendable una mayor promoción de las disciplinas más accesibles, junto con una comunicación más

atractiva y diversificada en los medios generalistas para tratar de ampliar la audiencia y fortalecer la base del deporte (Vial & Barget, 2023; León-Quismondo et al., 2023). También sería interesante lograr que existieran más plataformas de emisión de los eventos y que no fuesen de pago, como las actuales, ofreciendo además contenido multidisciplinar y de entretenimiento para mejorar la percepción general del público sobre el deporte ecuestre (Dashper & Buchmann, 2020; Alabart-Algueró et al., 2021).

Los hallazgos muestran que, en general, las estrategias de comunicación implementadas en el sector ecuestre en España son mejorables, y que existe una notable necesidad de incrementar la inversión en la publicidad previa a los eventos ecuestres, durante su desarrollo y en la cobertura posterior, que permita mejorar el acceso y la atención al deporte de la hípica, promoviendo un desarrollo más eficiente (Gregić et al., 2024). El empleo de una combinación óptima de estrategias de marketing y de medios de comunicación debería permitir a los organizadores de los eventos ecuestres mejores resultados en cuanto a participación y alcance, así como en términos de evolución y desarrollo del deporte (Hudson et al., 2014; Ennis, 2020).

FINANCIAMIENTO

No se ha recibido financiamiento para la elaboración de este artículo académico.

BIBLIOGRAFÍA

- Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., & Gassiot-Melian, A. (2021). *Informe sobre la utilidad del empleo de influencers y redes sociales en el ámbito ecuestre en función de la estructura de la actividad económica relacionada con el caballo en España: tendencias actuales, fomento y aprovechamiento potencial* (Report on the Usefulness of Employing Influencers and Social Media in the Equestrian Sector Based on the Structure of the Horse-Related Economic Activity in Spain: Current Trends, Promotion, and Potential Utilization). Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15062.16960>
- Bao, Y., Yang, H., Gao, Z., & Xu, H. (2023). How do pre-event activities alleviate congestion and increase attendees' travel utility and the venue's profit during a special event? *Transportation Research Part B: Methodological*, 173, 332-353. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2023.05.013>
- Bazzanella, F., Schnitzer, M., Peters, M., & Bichler, B.F. (2023). The role of sports events in developing tourism destinations: a systematized review and future research agenda. *Journal of Sport & Tourism*, 27(2), 77-109. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186925>
- Billings, A. C., Butterworth, M. L., & Turman, P. D. (2017). *Communication and sport: Surveying the field*. SAGE.

- Brochado, A., Dionísio, P., Do-Carmo-Leal, M., Bouchet, A., & Conceição, H. (2022). Organizing sports events: the promoters' perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(6), 1281-1298. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2020-0451>
- Broms, L., Bentzen, M., Radmann, A., & Hedenborg, S. (2021). Stable cultures in cyberspace: A study about equestrians' use of social media as knowledge platforms. *Scandinavian Sport Studies Forum*, 12, 33-58. <https://is.gd/PSV10Q>
- Broms, L., Hedenborg, S., & Radmann, A. (2022). Super equestrians. The construction of identity/ies and impression management among young equestrians in upper secondary school settings on social media. *Sport, Education and Society*, 27(4), 462-474. <https://doi.org/10.1080/13573322.2020.1859472>
- Casper, J. & Pfahl, M. (2015). *Sport Management and the Natural Environment: Theory and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315881836>
- Cazorla-Milla, A., Mataruna-Dos-Santos, L. J., & Munoz-Helu, H. (2020). Content strategy and fan engagement in social media the case of PyeongChang winter Olympic and paralympic games. *Annals of Applied Sport Science*, 8(3), e905. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.905>
- Chen, K. C., Gursoy, D., & Lau, K. L. K. (2018). Longitudinal impacts of a recurring sport event on local residents with different level of event involvement. *Tourism Management Perspectives*, 28, 228-238. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.005>
- Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z., & Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, 26(12), 1894-1914. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2077175>
- Dashper, K. & Buchmann, A. (2020). Multispecies event experiences: Introducing more-than-human perspectives to event studies. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 293-309. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1701791>
- Du, J., Chen, M. Y., & Wu, Y. F. (2020). The effects of social media on sporting event satisfaction and word of mouth communication: An empirical study of a mega sports event. *Information*, 11(10), 482. <https://doi.org/10.3390/info11100482>
- Einsle, C. S. & Escalera-Izquierdo, G. (2022). Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano (Impact's model of social networks on athletes of a medium scale sports). *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(2), 58-76. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2022.v11i2.14150>
- Ennis, S. (2020). Globalisation of the sports product. In S. Ennis (Ed.), *Sports marketing: A global approach to theory and practice* (pp. 213-243). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53740-1_9
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación (Micro-influencers: perception on the relationship with followers and commercial actions that increase their involvement). *Cuadernos.Info*, (57), 226-246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>

- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Moreno-Arrones-Iglesias, P., & Alabart-Algueró, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito (Marketing strategies for the Silver Generation in Spain: Success factors). *Revista de Comunicación*, 23(2). <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>
- Fonseca, I., Bernate, J., & Tuay, D. (2022). La responsabilidad social corporativa y los eventos deportivos. Una revisión sistemática de la producción científica (Corporate social responsibility and sporting events. A systematic review of scientific production). *Sport TK, Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 11, 8. <https://doi.org/10.6018/sportk.470131>
- Getu, Z. (2023). International sport marketing: practical and future implication. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(2), 333-351. <http://doi.org/10.59141/jrssem.v3i02.537>
- Gregić, M., Bobić, T., Gantner, R., & Gantner, V. (2024). The use of digital media in equestrian clubs in Croatia. *Proceedings*, 94(1), 34. <https://doi.org/10.3390/proceedings2024094034>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J. F., & Gracia-Conde, A. (2023). El patrocinio como factor condicionante en el desarrollo de las carreras de los deportistas de élite españoles. Desigualdades por género y tipo de deporte (Sponsorship as a determining factor in the development of the careers of Spanish elite athletes. Inequalities by gender and type of sport). *Obra Digital*, (24), 13-30. <https://doi.org/10.25029/od.2023.371.23>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., & Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre (Use, acceptance, and the impact of social networks and influencers on the equestrian sector). *Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Horky, T. (2021). No sports, no spectators-no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. *Soccer & Society*, 22(1-2), 96-102. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1790358>
- Hudson, S., Meng, F., & Cárdenas, D. (2014). Gauging potential demand for new events: A case study with a multi-stage, mixed method approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 180-192. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2013-0039>
- Islam, T. (2021). Applications of social media in the tourism industry: a review. *SEISENSE Journal of Management*, 4(1), 59-68. <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i1.556>
- Johnson, M. & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060130>
- Kennedy, H., Bakhsh, J. T., Pegoraro, A., & Taks, M. (2024). Bounded impacts: Measuring residents' social (media) event impacts from a major sport event. *Event Management*, 28(1), 129-150. <https://doi.org/10.3727/152599523X16907613842129>
- Kwon, Y. & Cornwell, T. B. (2021). Sport sponsorship announcement and stock returns: A meta-analytic review. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 608-630. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2020-0085>

- Le-Clinche, S., Martinent, G., & Chanavat, N. (2017). Consumers' attachment in the sporting equestrian context: a cluster analytic approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(3), 234-254. <https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1424025>
- León-Quismondo, J., Burillo, P., Santos, T., & Fernández-Luna, Á. (2023). Success Factors in Sporting Events through IPA Approach: The Case of an International Horse Show Jumping. In G. Cepeda-Carrión, J. García-Fernández, & J. J. Zhang (Eds.), *Sport Management in the Ibero-American World. Product and Service Innovations* (pp. 204-223). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003388050-17>
- Lindlof, T.R. & Taylor, B.C. (2017). *Qualitative communication research methods* (4th Ed.). SAGE. <https://is.gd/8rZLxx>
- Liu, H., Tan, K. H., & Wu, X. (2023). Who's watching? Classifying sports viewers on social live streaming services. *Annals of Operations Research*, 325, 743-765. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05062-y>
- Ludvigsen, J. A. L. & Petersen-Wagner, R. (2023). From television to YouTube: digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*, 42(4), 615-632. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2125557>
- Lünich, M., Starke, C., Marcinkowski, F., & Dosenovic, P. (2021). Double crisis: Sport mega events and the future of public service broadcasting. *Communication & Sport*, 9(2), 287-307. <https://doi.org/10.1177/2167479519859208>
- Millán, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico (Social networks and their influence on the decision of the tourist destination). *Cuadernos.Info*, (57), 315-337. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65499>
- Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 838-851. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006>
- Morgan, A., Wilk, V., Sibson, R., & Willson, G. (2021). Sport event and destination co-branding: Analysis of social media sentiment in an international, professional sport event crisis. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100848. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100848>
- Nickell, D. & Johnston, W. J. (2020). An attitudinal approach to determining Sponsorship ROI. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 61-74. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0512>
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107838>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De-Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Parent, M. M. & Ruetsch, A. (2020). *Managing major sports events: Theory and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429326776>

- Pelegrín-Muñoz, A., Huescar-Hernández, E., Cabrera-Perona, V., & González-García, H. (2018). Motivaciones de los aficionados al deporte: un estudio en educación primaria (Sports fans motivations: a study in primary schools). *Retos*, 34, 267-271. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i34.60377>
- Perea-Gómez, S. & Gallardo-Camacho, J. (2023). La innovación comunicativa en los eventos deportivos en Twitch: El formato phygital en España (Communicative innovation in sports events on Twitch: The phygital format in Spain). *ESIC Digital Economy and Innovation Journal*, 2, e067. <https://doi.org/10.55234/edeij-2-067>
- Radmann, A., Hedenborg, S., & Broms, L. (2021). Social media influencers in equestrian sport. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 669026. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.669026>
- Real Federación Hípica Española. (2022). *II Estudio del Impacto del Sector Ecuestre en España* (2nd Study of the Impact of the Equestrian Sector in Spain). RFHE. <https://is.gd/DYTh0b>
- Rezapouraghdam, H., Saydam, M. B., Altun, O., Roudi, S., & Nosrati, S. (2024). A contemporary systematic literature review of equestrian tourism: emerging advancements and future insights. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0046>
- Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2020). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131. <https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0059>
- Shank, M. D. & Lyberger, M.R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (5th Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794082>
- Sigurðardóttir, I. (2021). Segmentation, marketing, venue selection and competitiveness of events. In K. Dashper, G. Helgadóttir, & I. Sigurðardóttir (Eds.), *Humans, horses and events management* (pp. 74-87). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789242751.0074>
- Tamir, I. & Lehman-Wilzig, S. (2023). The routinization of media events: televised sports in the era of mega-TV. *Television & New Media*, 24(1), 106-120. <https://doi.org/10.1177/15274764221080989>
- Tian, Y. & Frank, B. (2024). Optimizing live streaming features to enhance customer immersion and engagement: A comparative study of live streaming genres in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103974. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103974>
- Van-Reeth, D. (2023). The complexities of understanding reported TV audiences for live sports broadcasts. *International Journal of Sport Finance*, 18(1), 19-34. <https://doi.org/10.32731/ijssf/181.022023.02>
- Vial, C. & Barget, E. (2023). Using a comprehensive approach to measure short-term effects and legacy of sporting events: the case of the Alltech FEI World Equestrian Games™ 2014 in Normandy. *Managing Sport and Leisure*, 28(4), 412-426. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1928535>
- Yamakita, R., Bakhsh, J. T., & Parent, M.M. (2024). Stakeholders in major sport events. In H.A. Solberg, R. K. Storm, & K. Swart (Eds.), *Research Handbook on Major Sporting Events* (pp. 135-149). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800885653.00019>

Zhou, L. J. & Banhidi, M. (2024). Managing sport tourism in communities. In M. Banhidi & F. Moghimehfar (Eds.), *International perspectives in sport tourism management* (pp. 109-122). Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781003476658-11>

SOBRE LOS AUTORES

JULIA ALABART-ALGUERÓ, profesora del departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona). Investigadora predoctoral del departamento de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna (Universidad Ramon Llull). Máster de doble titulación en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías por ESIC Business & Marketing School y Universidad Rey Juan Carlos. Graduada en Marketing por la Universidad de Girona (premio extraordinario de carrera y número uno en ranking nacional). Sus líneas de investigación son la comunicación, las redes sociales, el marketing y el sector ecuestre.

 <https://orcid.org/0000-0001-8694-3306>

ÓSCAR GUTIÉRREZ-ARAGÓN, director del departamento de Empresa y coordinador del grado en Marketing de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Doctor en Administración de empresas por la Universidad de León. Profesor del departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona. Analista económico e investigador principal de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE). Ha publicado manuales de asignatura y diversos artículos de investigación sobre organización de empresas, comunicación, marketing, economía ambiental, perspectiva de género, turismo, sector veterinario y sector del automóvil.

 <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

JOAN CUENCA FONTBONA, doctor en Comunicación y Humanidades y profesor titular investigador de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull de Barcelona. Imparte asignaturas de Teoría, técnicas y estrategia en Relaciones públicas, Comunicación corporativa, Introducción a la publicidad, Relaciones públicas y el marketing, entre otras. Director del máster en Estrategia y dirección de Relaciones públicas y Comunicación y miembro del Grupo de investigación en estrategia y creatividad en publicidad y relaciones públicas.

 <http://orcid.org/0000-0001-5807-9442>

JOAN FRANCESC FONDEVILLA-GASCÓN, doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, catedrático de universidad, profesor e investigador en Blanquerna-Universidad Ramon Llull, EUM-Universidad de Girona, EAE Business School, Euncet-Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad Pompeu Fabra y otras universidades. Director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE). Presidente de la Sociedad Catalana de Comunicación - Instituto de Estudios Catalanes. IP del grupo de investigación Sistemas innovadores de monetización en periodismo y marketing digital y del grupo de investigación Periodismo y marketing digital y banda ancha.

 <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>