

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

Júlia Alabart Algueró • Óscar Gutiérrez Aragón • Ariadna Gassiot Melian



mediterrani
Escola Universitària

Departamento de Empresa

Centre adscrit a:

Universitat
de Girona



 **mediterrani**
Escola Universitària

Centre adscrit a:
 **Universitat
de Girona**

Escola Universitaria Mediterrani

Docència: C/ Rocafort 104, 08015 Barcelona

Claustro y dirección: C/ Consell de Cent 143, 08015 Barcelona

Teléfono: 93 522 31 67 | **Móvil:** +34 608 808 000 | **Fax:** +34 93 325 32 03

Mail: mediterrani@mediterrani.com

Metro: L1 Rocafort | L1, L3 Espanya | L5 Entença

Bus: H14 | H10 | 13 | 14 | 20 | 27 | 41 | 50 | 59 | 65 | 91 | 109 | 143

© Júlia Alabart Algueró, Óscar Gutiérrez Aragón, Ariadna Gassiot Melian (2021)

© Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona) (2021)

DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15062.16960>

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

Júlia Alabart Algueró

Investigadora colaboradora del Departamento de Empresa de la Escola Universitària Mediterrani de Barcelona (Universitat de Girona).

juliaalabart1@gmail.com

Dr. Óscar Gutiérrez Aragón

Director del Departamento de Empresa de la Escola Universitària Mediterrani de Barcelona (Universitat de Girona).

oscar.gutierrez@mediterrani.com

Dra. Ariadna Gassiot Melian

Investigadora del Departamento de Empresa de la Escola Universitària Mediterrani de Barcelona (Universitat de Girona). Área de Estadística.

ariadna.gassiot@mediterrani.com

RESUMEN

Los *influencers* están cada vez más presentes en la era digital, habiéndose ganado un lugar preminente en las estrategias comerciales de muchas empresas, ya que transmiten seguridad y confianza a aquellos que les siguen. Su empleo como herramienta de promoción está bastante extendido en el ámbito deportivo en general y están empezando a introducirse en el sector ecuestre en particular. Partiendo de un análisis de la vigente situación del sector, el principal objetivo de este trabajo es tratar de aportar una visión del uso actual y potencial de herramientas de comunicación digital en el ámbito ecuestre desde diferentes perspectivas, focalizándose en el análisis de la posición y visión que el potencial público receptor tiene sobre las redes sociales y los *influencers* como nuevas formas comunicativas. La metodología empleada para la realización de este estudio, tras una revisión de la literatura académica preexistente sobre el tema objeto de la investigación, pasa por la realización de análisis de tipo cuantitativo a través de dos tipos de fuentes (el primero, con datos procedentes de fuentes secundarias del sector y, el segundo de ellos, con los resultados de una encuesta, como fuente primaria, a la que se le ha practicado análisis bivariado) y dos métodos de análisis cualitativos (entrevistas y *focus group*, ambas fuentes primarias). Se concluye que, a pesar de ser muy poco utilizados actualmente, el empleo de los *influencers* como herramienta de comunicación para el sector ecuestre resulta muy recomendable.

Palabras clave: *Influencer*, redes sociales, sector ecuestre, equitación, comunicación.

JEL: L83, M31, Y10

DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15062.16960>

Cómo citar: Alabart-Algueró, J. Gutiérrez-Aragón, Ó y 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*. Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15062.16960>

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO Y ESCENARIO ACTUAL	6
3. METODOLOGÍA.....	11
4. RESULTADOS	13
4.1. Resultados del análisis cuantitativo	13
4.1.1. Análisis cuantitativo a partir de fuentes secundarias	13
4.1.2. Análisis cuantitativo a partir de fuentes primarias.....	24
4.2. Resultados del análisis cualitativo.....	37
5. CONCLUSIONES.....	42
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46



Fotografía: Júlia Alabart Algueró

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

1. INTRODUCCIÓN

Los *influencers* están cada vez más presentes en la era digital, habiéndose ganado un lugar más o menos preminente en las estrategias comerciales de muchas empresas. Se puede afirmar que existe en muchos sectores una general aceptación sobre los beneficios comerciales de su aportación en la promoción al público de productos, empresas y marcas, pues transmiten seguridad y confianza a aquellos que les siguen, hecho que permite a las compañías generar credibilidad ante sus clientes. Cabe destacar su concurso en el campo deportivo donde un gran número de deportistas actuaron como *influencers* en los inicios de estas prácticas. Como la mayor parte de los deportes, la equitación se presenta en principio como un sector viable para este tipo de patrocinios, por lo que en la actualidad empieza a ser habitual introducir el empleo de *influencers* dentro de las prácticas publicitarias.

Motivado en la falta de estudios existentes en este campo sobre el sector ecuestre y de la hípica, se estima que el principal objetivo de este estudio pasa por tratar de aportar un análisis del sector ecuestre desde diferentes vertientes, focalizándose principalmente en el entorno más digital, con el fin de analizar la posición y enfoque que se tiene desde diferentes grupos de interés en el sector sobre las redes sociales y su impacto en las decisiones de compra y sobre los *influencers* como novedosas entidades de comunicación. Como objetivo complementario, la investigación también pretende ofrecer la visión que diferentes entidades y grupos de interés tienen sobre la situación actual en la que se encuentra el sector.



Fotografía: Júlia Alabart Algueró

La metodología que se ha empleado para elaborar el presente estudio está conformada en primer término por el examen de los antecedentes de literatura académica preexistente sobre el tema que es objeto de la investigación, como paso previo a la realización de dos análisis de tipo cuantitativo (un análisis de datos del sector obtenidos de diversas fuentes secundarias y un análisis estadístico realizado sobre los datos de una encuesta, fuente primaria) y otros dos análisis de tipo cualitativo (a partir de fuentes primarias, una serie de entrevistas y un *focus group* llevado a cabo con la participación de diferentes partícipes relacionados con el sector).

Para la consecución de los mencionados objetivos, el trabajo se ha estructurado en cinco apartados diferenciados. A continuación de esta breve introducción se ha realizado un estudio de las fuentes académicas sobre *influencers*, marketing de *influencers* y deportivo y su empleo en el sector ecuestre. Tras ello, se explica en profundidad la metodología empleada para la consecución de los resultados del estudio y su análisis. Finalmente, se cierra el informe con las conclusiones e implicaciones del mismo, y la bibliografía empleada.

2. MARCO TEÓRICO Y ESCENARIO ACTUAL

La sociedad ha ido evolucionando en cuanto a hábitos de consumo y compra derivando consecuentemente un cambio en cuanto a líderes de opinión y a la atención que se presta a la publicidad (Santamaría-De-la-Piedra y Meana, 2017). Este cambio viene promovido por el nacimiento de internet, pues supone un nuevo escenario donde el hecho de conectar es más fácil y accesible (Joinson, 2002). La perspectiva global que brinda y el acceso a la información de manera inmediata han ocasionado un desarrollo muy rápido del medio de comunicación, que, en el caso particular de las redes sociales, ha supuesto una revolución social, pues estas ofrecen unas formas de conexión que antes no eran posibles (Gangadharbatla, 2009; Jhala y Sharma, 2016). Así, las redes sociales se han convertido en espacios *online* que son utilizados de forma masiva por muchas personas para compartir diferentes tipos de información, ya sea personal o profesional, con sus conocidos e incluso con desconocidos (Celaya, 2011). Parece evidente que esta herramienta ha brindado una nueva forma de comunicación con más alcance e impacto que otras anteriormente existentes, logrando una comunicación entre personas más fluida y eficaz que sus predecesoras (Herrera-Harold, 2012).

A lo largo de los años, el usuario se ha ido convirtiendo en un individuo *crossuser*, que le gusta dar información y colaborar *online*, además de estar cada vez más informado y ser más exigente (Clavijo-Ferreira *et al.*, 2017; Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019). Una de las consecuencias de esta tendencia es la consolidación de una nueva figura de prescriptor promovida desde los blogs y las redes sociales (Muiños-Morales, 2017). Esta evolución combinada de prescriptores y redes ha llevado al nacimiento de usuarios con gran fortaleza comunicativa que se han convertido en unos partícipes con una gran capacidad de influencia gracias a sus opiniones y a su fuerte poder de persuasión (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2015a; Fondevila-Gascón, Polo-López, Gutiérrez-Aragón y Rom-Rodríguez, 2020). Esta nueva figura, conocida como *influencer*, se caracteriza por ser capaz de inducir, persuadir y convencer a otras personas, debido a su capacidad para convertirse en referentes para un sector o un grupo social concreto, gracias, entre otras cosas, a su credibilidad y a la capacidad de compartir opiniones y valoraciones sobre los diferentes productos, servicios, empresas o marcas (Gómez-Nieto, 2018; Fondevila-Gascón, Gutiérrez-Aragón, Copeiro, Villalba-Palacín y Polo-López, 2020). Por ello, los *influencers*, al poder condicionar el comportamiento y las opiniones de otras personas, se han hecho acreedores a la obtención de un pago de las empresas a cambio de publicitar y promocionar productos y servicios en sus redes sociales (Freberg *et al.*, 2011; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Segarra-Saavedra, 2019).

Aunque en los comienzos del marketing las empresas diseñaban sus acciones estimando que los consumidores sólo manifestaban sus experiencias con los productos o servicios en su entorno más próximo, en la actualidad, gracias a los avances tecnológicos en general y los referidos a las tecnologías de la información y la comunicación en particular, existen aplicaciones que permiten generar opiniones de una forma rápida y eficaz (Fondevila-Gascón, Liberal-Ormaechea y Gutiérrez-Aragón, 2019). En este contexto, la figura del *influencer* ha ido aumentando su importancia, pues el poder inductivo que tienen cada vez más elevado, hasta el punto de que en España siete de cada diez usuarios declaran seguir a *influencers* en redes sociales (dato que va creciendo año a año), muchos de los cuales pueden llegar a convertirse en líderes de opinión (Gómez-Nieto, 2018; IAB Spain, 2019). De hecho, el *influencer* no es sólo un intermediario, sino que se ha convertido en un medio en sí mismo, a disposición de las

empresas para publicitarse con gran capacidad de segmentación, *feedback* y credibilidad entre su grupo de seguidores (Brown-Sánchez, 2016; Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019). Por ello, parece razonable que se haya desarrollado, sobre todo con gran fortaleza en los últimos años, un marketing específico de *influencers*, basado en el logro de acuerdos de colaboración entre marcas o empresas con personas influyentes en las redes sociales con el objetivo de conseguir una eficaz difusión de mensajes y contenidos sobre los productos o servicios que las empresas quieren promocionar (Carricajo-Blanco, 2015; Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2015b; Stubb, Nyström y Colliander, 2019).

En definitiva, el mundo empresarial se ha percatado del potencial de las redes sociales y ha ido incorporando su uso hasta considerarlas, en muchos casos, un elemento imprescindible de promoción, debido a sus características y en gran parte gracias a su gran capacidad de generar notoriedad (Kimmel y Kitchen, 2014; Arias-Dachary y Márquez-Arocha, 2017; Santamaría-de-la-Piedra y Meana, 2017). Así, las redes sociales son cada vez más usadas por las empresas siendo una de las herramientas de comunicación que más crecimiento en cuanto a inversión se refiere está disfrutando en la actualidad, aunque, la mayor parte de las veces, las acciones en redes se desarrollan de forma complementaria y sinérgico con otras acciones de publicidad y las relaciones públicas (Benítez-Tirado y Navas-Ortega, 2016; Hootsuite, 2018; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021). En cualquier caso, aunque la mayoría de los profesionales ejercitan una apuesta convencida por este tipo de campañas en redes resulta conveniente considerar que la medición de su *ROI* (retorno sobre la inversión) es muy complicado de calcular, lo cual dificulta la medición del éxito de las mismas (Sánchez-Jiménez, 2018; Mejía-Llano, 2019).

Por otro lado, en las últimas décadas, el marketing deportivo también ha ido cobrando mucha pujanza gracias al incremento de la comercialización de los eventos deportivos de gran nivel, al aumento en cuanto a practicantes y en número de federados en la mayor parte de las disciplinas deportivas y, sobre todo, a la evidencia de que una simbiosis entre el deporte y la promoción de productos suele traducirse en un aumento de la fidelidad de los clientes y de los resultados que las empresas obtienen por ello (Alonso-Rivas y Grande-Esteban, 2004; Instituto Nacional de Estadística, 2019; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021). En este escenario, el marketing deportivo tiene como objetivo generar necesidades y promover el consumo de determinados productos y servicios entre los aficionados a los deportes, tratando de buscar un aumento en la facturación de las empresas que lo practican (Stanton, Etzel y Walker, 2007; Arango-Olarte, 2019; Bustos-Barajas, 2019).

Entre los diferentes tipos de marketing deportivo que se practican habitualmente se encuentra el marketing de eventos deportivos (actividades promovidas por patrocinadores, sponsors y agentes implicados para promocionar y dar a conocer los eventos en cuestión), el patrocinio deportivo (que trata de asociar valores ligados a un deporte o a un deportista célebre para promover la venta de productos complementarios a dicho deporte), el marketing de entidades o de deportistas (promoción hecha por clubes o atletas para promover sus actividades y darse a conocer entre el público) y la promoción genérica del deporte en sí (normalmente realizada por administraciones públicas o asociaciones diversas basándose en que en la actualidad se ha incorporado el deporte como pilar social fundamental en los hábitos diarios) (Desbordes y Falgoux, 2006; Rojas-Peñuela, 2013; Crua, 2016; Hernández-Torrejón, 2019). De entre todos ellos, el patrocinio deportivo es la alternativa que es más usada por las empresas, debido a su

gran potencial, verificado por un gran número de estudios académicos y de organizaciones profesionales, para aumentar la fidelidad de los clientes (Schlesinger, Alvarado-Herrera y Martí-Parreño, 2012; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021). No obstante, conviene considerar, antes de iniciar una relación de este tipo que suponga un gran esfuerzo inversor, si el acuerdo puede ser verdaderamente efectivo para las empresas en relación a los objetivos buscados, pues, aunque, lógicamente, su efectividad se incrementa cuando existe una buena adecuación entre deportista y marca, esta disminuye en gran medida si la relación no es oportuna, reduciendo la credibilidad y perjudicando a la imagen tanto del deportista como de la marca (Tripp, Jensen y Carlson, 1994; Chien, Cornwell y Pappu, 2011; Braunstein-Minkove, Zhang y Trail, 2011; Rossiter y Smidts, 2012; Martínez, 2015; Gómez-Nieto, 2018).

Evidentemente, aunque en términos generales parece indudable que, a lo largo de las últimas décadas, en la sociedad se ha venido produciendo un incremento de la actividad física y que la mayor parte de deportes ha ampliado, alguno de forma notable, el número de practicantes y de federados (Instituto Nacional de Estadística, 2019; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2019), para poder valorar en su justa medida la potencial eficacia de las acciones de marketing relacionadas con el deporte, resulta esencial considerar que las motivaciones para practicar deporte son de muy diversa índole en cada uno de los individuos (Monroy-Antón y Sáez-Rodríguez, 2012). De hecho, se puede situar la práctica del deporte en el nivel de las necesidades sociales o de pertenencia de la *Pirámide de Maslow*, pues el progresivo desarrollo de la cultura del consumo ha desplazado en muchos casos el valor práctico de los productos o las acciones, concediendo una mayor importancia al simbolismo que implican, lo cual hace que el deporte pueda ser contemplado como un elemento social y de ocio, puesto que una gran parte del público no lo practica tan solo por metas o razones competitivas (Maslow, 1943; Darmon, Laroche y Petrov, 1978; Del-Cerro-Ramón, 1989; León y Olabarria, 1991; Luna-Arocas, 1998; Desbordes, Ohl y Tribou, 2001).

Tal es así que el deporte puede ser considerado, sin duda alguna, como un producto de consumo de cierta relevancia social en su contribución tanto al desarrollo personal de los practicantes como al de algunos sectores económicos, lo cual, al otorgar un valor añadido al ocio, acaba atrayendo el interés por parte de empresas y organizaciones que terminan por desarrollar e implantar acciones de marketing relacionadas con el ocio en general y con el deporte en particular (Reverter-Masia y Plaza-Montero, 2011; Álvarez-Alday y Fernández-Villarán-Ara, 2012). El ocio se ha convertido, en la época contemporánea, en un elemento fundamental en cuanto a desarrollo y realización personal se refiere y su consumo permite a los individuos diferenciarse del resto al alejarse del que se ejerce por simple subsistencia (Ritzer, 2001; De-la-Cruz-Ayuso, 2006; Antón-Clavé, 2007). En este contexto, el marketing de ocio, estrechamente ligado al marketing experiencial, apuesta por generar valor añadido para los clientes de las empresas a partir de la explotación de los sentimientos y las emociones positivas en todo el proceso de relación empresa-cliente, desde antes de la compra, mediante la información ofrecida y la notoriedad conformada, hasta, si es el caso, el servicio postventa (Moral-Moral y Fernández-Alles, 2012; Magro-Magdalena, 2013; Logroño-Tormo y Llopis-Goig, 2020; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021). Un gran número de estudios académicos demuestran que este tipo de marketing produce un aumento en el compromiso afectivo de los consumidores hacia diferentes productos y marcas, que suele ir acompañado de un incremento de fidelidad y de las relaciones a largo plazo, por lo que en muchos sectores empresariales se ha tendido a integrar la gestión de la experiencia como factor clave para

mantener la competitividad, asumiendo, así, el potencial del ocio en este sentido (Grigorovici y Constantine, 2004; Parreño, 2010; Cabeza y Prat, 2012).

En cuanto a la aplicación de estas herramientas al sector ecuestre, resulta conveniente apuntar que, aunque es cierto que en la actualidad el uso principal que se le da al caballo pasa por las actividades deportivas y de ocio principalmente, tradicionalmente su utilización estaba más bien ligada al trabajo en el campo y la industria, siendo más excepcional su empleo en otro tipo de actividades (Mihók y Castejón-Montijano, 2016; González-López, 2018). Estos cambios en los usos y costumbres del sector, paradójicamente, han originado un incremento de su peso económico sobre la actividad económica en España, con aportaciones al PIB nacional de más de 5.000 millones de euros anuales (Deloitte, 2013; Real Federación de Hípica Española, 2018). Por otro lado, si bien la hípica ha tenido que padecer durante mucho tiempo la consideración de ser un deporte elitista por parte de la sociedad, es posible advertir en los últimos años un cambio de tendencia, que ha venido acompañado de un aumento del número de caballos y personas federadas (aproximadamente el doble de mujeres que hombres, dato interesante si se tiene en consideración que es uno de los pocos deportes que es totalmente paritario, pues compiten en igualdad ambos géneros), siendo la española una de las federaciones que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años (Tirado, 2018; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2019; Federación Ecuestre Internacional, 2020). Por su parte, los medios de comunicación han contribuido a acercar al público los grandes eventos hípicos, ya sean de competición o de ocio, puesto que distintos canales de televisión emiten de forma periódica competiciones tanto nacionales como internacionales de las tres grandes disciplinas ecuestres (doma clásica, salto de obstáculos y concurso completo), al tiempo que la aparición de nuevas plataformas como *blogs*, canales de *YouTube* o perfiles de *Instagram* ayudan a conceder una mayor visibilidad a estos eventos de cara a un público que, cada vez en mayor medida, se siente interesado y sigue contenido deportivo a través de medios audiovisuales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021).



Fotografía: Júlia Alabart Algueró

En cualquier caso, el sector ecuestre sobrepasa el ámbito de lo deportivo o del ocio, pues la industria relacionada con la ganadería equina también ha experimentado en las últimas décadas un destacado crecimiento económico, aumentando considerablemente el número de explotaciones y el comercio de ejemplares (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020). España es, además, uno de los países europeos con mayor censo de equinos, contando además con una raza reconocida a nivel internacional, denominada Pura Raza Español,

aspectos ambos que contribuyen al crecimiento económico de un sector que es generador de empleo y aporte de grandes beneficios de contenido ambiental en las zonas rurales (Luque-Gil, 2006; Gutiérrez-Aragón, 2014; Gutiérrez-Aragón y De-Godos-Díez, 2015; Federación Española de Asociaciones de Ganado Selecto, 2017; Gutiérrez-Aragón y Fondevila-Gascón, 2017). También resulta relevante el incremento de la celebración de eventos hípicas relacionados con el ocio, como la *Madrid Horse Week*, a cuya programación acuden varias decenas de miles de personas y que tiene una trascendencia crucial para el sector, o concursos donde se exhibe y promociona el caballo Pura Raza Español a nivel mundial, pues es un punto de reunión de gran trascendencia para aportar al sector una visión internacional y que habitualmente comporta un importante impacto económico en la ciudad en la que se realiza (Sánchez-Guerrero, 2016; Asociación Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española, 2019; Madrid Horse Week, 2019).

En este escenario, resulta de especial importancia identificar los diferentes retos y obstáculos a los que se enfrenta el sector ecuestre de cara al futuro, tanto a nivel deportivo, pues no es difícil verificar, por ejemplo, que el número de jinetes con licencia federativa se encuentra estancado desde 2013 o que se produce una diferencia sustancial entre hombres y mujeres federados desde 2008 (Real Federación de Hípica Española, 2018), como en el conjunto de sus diferentes ámbitos (turismo, educación, deporte, ocio, etc.), en los que se detecta una falta de visión global que no ha favorecido la elaboración de planes estratégicos integrales y periódicos que permitan renovar el sector, explotando al máximo sus posibilidades, y conocer su impacto real en la economía del país (Deloitte, 2013; Tirado, 2018; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021).

Sobre este particular, en lo que concierne a las empresas del sector ecuestre, estas no se diferencian especialmente de las de otros sectores desde una óptica económica, pues, partiendo de la utilización de factores productivos, ofrecen unos productos o servicios con la intención de que los consumidores o clientes los adquieran (Gutiérrez-Aragón, 2016). Además, como en la mayoría de mercados, los clientes pueden elegir entre una extensa variedad de productos y de ofertantes, por lo que, actualmente y cada vez en mayor medida, cobra una especial importancia la figura de prescriptor, pues los consumidores tienden a valorar más las opiniones de personas de confianza, sean cercanas o no (como en el caso de los *influencers*), que los mensajes que difunden las propias empresas sobre sus productos, por lo que resulta recomendable para las empresas del sector la progresiva incorporación de estas herramientas de comunicación para aumentar su notoriedad y a su vez tratar de generar un mayor número de ventas (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2015b; Pérez-Condes, 2016; Díaz-Iglesias, 2017). Los presupuestos dedicados a acciones de marketing con *influencers* son cada vez de mayor cuantía, produciendo resultados directos sobre las ventas con un efecto más inmediato que la publicidad tradicional, por lo que gradualmente se va ir generalizando su utilización en un gran número de sectores, entre los que, sin duda, se debe encontrar el ecuestre, que, aunque tradicionalmente hayan mostrado una menor disposición a ello, van poco a poco introduciendo el uso de estas novedosas formas de comunicación (Venegas, 2015; Buttle y Groeger, 2017; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021).

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos del presente estudio y con el fin de poder llevar a cabo un análisis descriptivo de la situación actual del sector ecuestre y el papel que puede jugar en este ámbito la figura del *influencer*, el trabajo se ha estructurado en cuatro apartados, abordándose el estudio de resultados desde dos perspectivas diferentes, el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo, estimándose que mediante la utilización de técnicas de triangulación metodológica es posible obtener una visión completa del tema objeto de la investigación (Webb *et al.* 1966; Denzin, 1970; Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón, Alcaraz-Espriu y Solano-Tatché, 2022; Solano-Tatché y Gutiérrez-Aragón, 2022). Se han empleado métodos cuantitativos para el análisis de datos procedentes de diversas fuentes secundarias y de una encuesta, conformada como fuente primaria, a cuyos resultados se les ha aplicado técnicas de análisis de estadística descriptiva e inferencial univariada y bivariada. Las técnicas cualitativas se han aplicado a datos procedentes de fuentes primarias: un *focus group* llevado a cabo a través de videoconferencia con un grupo de expertos sobre el tema objeto de estudio y una serie de entrevistas realizadas por teléfono o telemáticamente a diversas personas que forman parte de los grupos de interés propios del sector.

Así, en primer término, se ha analizado la evolución de diferentes indicadores y variables relacionadas con el sector a partir de datos ofrecidos por fuentes oficiales, como el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el Instituto Nacional de Estadística y la Real Federación de Hípica Española. Además, se ha realizado una encuesta con objeto de poder concretar una visión del sentir general de la población relacionada con el sector ecuestre. Esta encuesta estaba conformada por 13 preguntas con las que se trataba de determinar, entre otras cosas, su opinión con respecto a los *influencers* y al uso general que les dan a las redes sociales en cuanto a actividades hípicas y otras relacionadas con el sector. La muestra está compuesta por 269 personas de una población aproximada de 113.000 individuos relacionados con el sector ecuestre en España, cifra conformada a partir de la suma del personal ocupado en el sector (Deloitte, 2013) más el número total de federados en el año 2019 (Real Federación de Hípica Española, 2019c). La encuesta se distribuyó a través de medios de comunicación habituales en el sector (revistas especializadas, centros hípicos e *influencers*, entre otros), por lo que se puede considerar que la totalidad de los individuos encuestados están relacionados de una u otra manera con el sector. Por ello, para un intervalo de confianza del 95% y una proporción de la población del 80% (cifra discreta si se considera que todos los entrevistados pertenecen a los grupos de interés del sector ecuestre) el error muestral es de $\pm 4,77\%$. Se ha utilizado el programa estadístico SPSS para cruzar las variables obtenidas de la encuesta con el fin de buscar relaciones de entre distintas variables. Se han elegido las variables *Sexo*, *Edad* y *Relación con el mundo del caballo* como ejes del estudio.

Considerando que la encuesta pudiera presentar ciertas limitaciones derivadas de la escasez de posibles respuestas en las preguntas multiopción, la falta de variedad en alguna de las preguntas de opinión, la existencia conocimientos limitados sobre los medios de comunicación y perfiles de *influencer* más conocidos del sector, se juzgó oportuno complementar el análisis con la realización de un *focus group* con el propósito de solventar dichas limitaciones. Para ello, se conformó un grupo de expertos, pertenecientes al club hípico Quadres d'en Blai, todos con larga experiencia en el mundo del caballo, a los que se les presentó un cuestionario con el fin de que se pudiese generar un debate entre ellos que pudiera conducir a la resolución de

alguno de los interrogantes planteados en el estudio. Por último, se llevaron a cabo una serie de entrevistas individuales con la misma estructura y con las preguntas prácticamente iguales con el fin de poder comparar la visión de diferentes *stakeholders* que participan del sector. Las entrevistas se estructuraron en tres bloques diferenciados: el sector ecuestre en general, las redes sociales y su influencia en relación con el mundo del caballo y la figura del *influencer* aplicada al sector.



Fotografía: Júlia Alabart Algueró

Además, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura académica relativa al tema objeto de la investigación (recogida en el apartado precedente), con el fin de proporcionar al estudio un marco conceptual adecuado, atendiendo a tres aspectos principales: la figura del *influencer* y su evolución a lo largo de los últimos años (es una figura de relativa reciente aparición), el papel del deporte en la sociedad y su influencia en el aumento de la importancia del marketing deportivo para las empresas y la situación del sector ecuestre en la actualidad, atendiendo principalmente a sus dificultades y retos (eje central de este estudio).

4. RESULTADOS

4.1. Resultados del análisis cuantitativo

4.1.1. Análisis cuantitativo a partir de fuentes secundarias

Con el objetivo de conocer y delimitar el escenario actual del sector ecuestre en todas sus vertientes y tratar de determinar la evolución de diversos indicadores relacionados con este ámbito en los últimos años se ha acudido a fuentes secundarias de carácter oficial y acceso público a los datos, como el Instituto Nacional de Estadística, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Real Federación de Hípica Española.

La utilización del caballo en explotaciones ganaderas es bastante menor que otras especies como la bovina, la ovina, la porcina, la caprina o algunas aves. No obstante, según los datos ofrecidos por la Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas, la última que se realizó de este tipo (Instituto Nacional de Estadística, 2016), en el año 2016 en España existían 51.964 explotaciones ganaderas equinas que reconocieron disponer de un total de 312.725 cabezas de ganado (tabla 1). La combinación de ambos datos arroja una ratio de 6,02 cabezas (caballos) en media por explotación, una cifra que es bastante modesta en comparación con las explotaciones de otras cabañas ganaderas. En cualquier caso, estos datos son indicativos de que la mayor parte de las explotaciones ganaderas equinas son de un tamaño relativamente pequeño. No obstante, resulta necesario matizar que España es uno de los países europeos con mayor censo de equinos, situándose las explotaciones de cría en extensivo principalmente en el noroeste peninsular y las de cría con cebo en intensivo en la zona de Levante. De todos modos, aunque el número de explotaciones equinas se ha incrementado en los últimos años, la mayor parte de estas sigue siendo de uso particular o de aptitud no comercial. Teniendo en cuenta los ejemplares aportados por este último tipo de explotaciones el censo equino español este sobrepasaría las 630.000 cabezas de ganado (tabla 4) (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021).

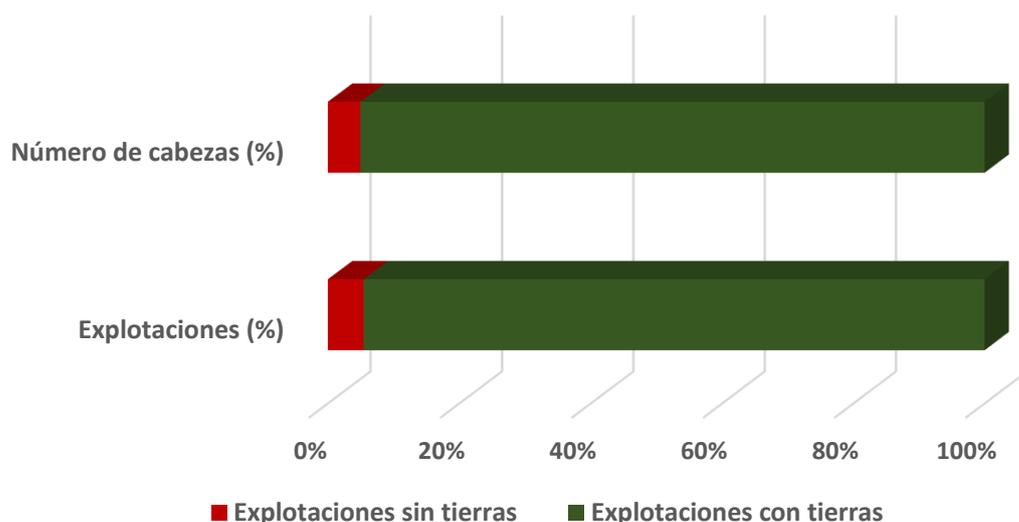
Tabla 1. Explotaciones ganaderas equinas y número de cabezas (con o sin tierras)

	Explotaciones	Explotaciones (%)	Número de cabezas	Número de cabezas (%)
Explotaciones sin tierras	2.825	5,44%	15.394	4,92%
Explotaciones con tierras	49.139	94,56%	297.331	95,08%
TOTAL EXPLOTACIONES EQUINAS	51.964	100,00%	312.725	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

Por otro lado, el 5,44% de las explotaciones, con un 4,92% de los caballos, llevan a cabo su actividad sin necesidad de usar tierras (el ganado está estabulado), mientras que, obviamente y debido al tipo de animal que constituyen estas ganaderías, la mayor parte de las explotaciones, el 94,56%, están ligadas al uso de terrenos, al igual que el 95,08% de los caballos (Instituto Nacional de Estadística, 2016) (tabla 1, Fig. 1).

Figura 1. Explotaciones ganaderas equinas y número de cabezas (con o sin tierras)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

Dentro de las explotaciones de ganado equino que llevan asociado el uso de terrenos, en el 97,78% de ellas, que se corresponden con el 96,48% del ganado, al menos una parte de dichos terrenos tienen la consideración de superficie agrícola. El hecho de que tan solo un 2,22% de estas explotaciones (con el 3,52% de los caballos) utilicen terrenos no aprovechables para uso agrícola pone de manifiesto la gran contribución de este tipo de ganado en el mantenimiento del medio natural y el aprovechamiento de pastos y otros productos agrícolas, en beneficio del desarrollo rural (tabla 2, Fig. 2).

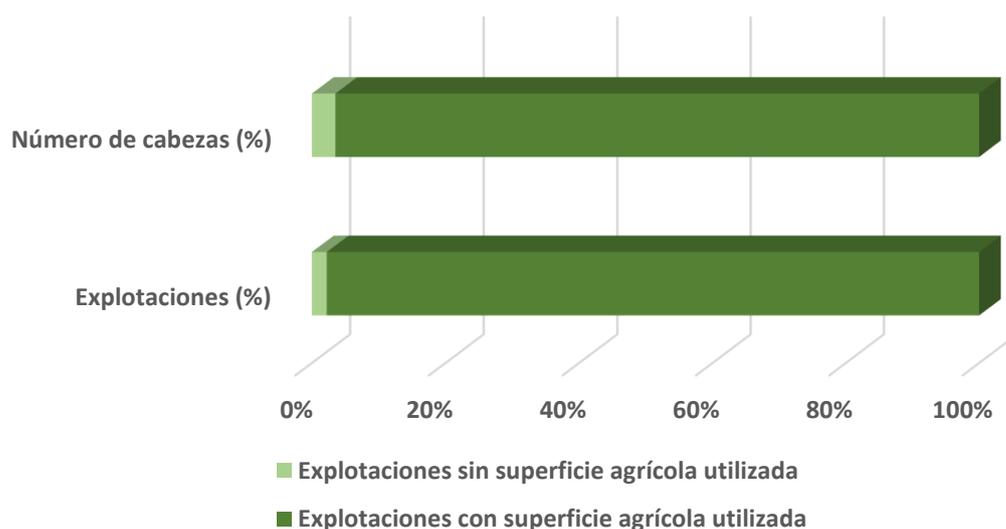
Tabla 2. Explotaciones ganaderas equinas y número de cabezas asociadas al uso de terrenos, con y sin superficie agrícola utilizada (SAU)

	Explotaciones	Explotaciones (%)	Número de cabezas	Número de cabezas (%)
Explotaciones sin superficie agrícola utilizada	1.093	2,22%	10.459	3,52%
Explotaciones con superficie agrícola utilizada	48.046	97,78%	286.873	96,48%
TOTAL EXPLOTACIONES EQUINAS CON TIERRAS	49.139	100,00%	297.332	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

Con relación al tamaño de las explotaciones resulta bastante relevante analizar la distribución por superficie agrícola utilizada de aquellas que están asociadas a este tipo de terrenos, ya que confirma la relativamente pequeña dimensión de la mayoría de las explotaciones. El 67,09% de estas explotaciones, conteniendo el 55,05% de los caballos, emplean menos de 30 áreas de terreno agrícola, encontrándose tan solo un 11,09% por encima de las 100 áreas. En cualquier caso, también es reseñable que, en estas últimas explotaciones, las de mayor dimensión en superficie, se encuentran el 23,09% de la cabaña ganadera asociada al empleo de terrenos agrícolas (tabla 3, Fig. 3, Fig. 4).

Figura 2. Explotaciones ganaderas equinas y número de cabezas asociadas al uso de terrenos, con y sin superficie agrícola utilizada (SAU)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

Tabla 3. Distribución de las explotaciones ganaderas equinas con superficie agrícola utilizada y número de cabezas en función de la dimensión de la superficie utilizada

	Explotaciones	Explotaciones (%)	Número de cabezas	Número de cabezas (%)
Explotaciones de menos de 1 área	4.614	9,60%	30.181	10,52%
Explotaciones de 1 a 2 áreas	5.680	11,82%	21.564	7,52%
Explotaciones de 2 a 5 áreas	9.536	19,85%	30.243	10,54%
Explotaciones de 5 a 10 áreas	6.086	12,67%	25.839	9,01%
Explotaciones de 10 a 20 áreas	6.319	13,15%	31.849	11,10%
Explotaciones de 20 a 30 áreas	2.811	5,85%	18.245	6,36%
Explotaciones de 30 a 50 áreas	3.601	7,50%	28.607	9,97%
Explotaciones de 50 a 100 áreas	4.072	8,48%	34.114	11,89%
Explotaciones de 100 o más áreas	5.326	11,09%	66.231	23,09%
TOTAL EXPLOTACIONES EQUINAS CON SUPERFICIE AGRÍCOLA UTILIZADA (SAU)	48.045	100,00%	286.873	100,00%

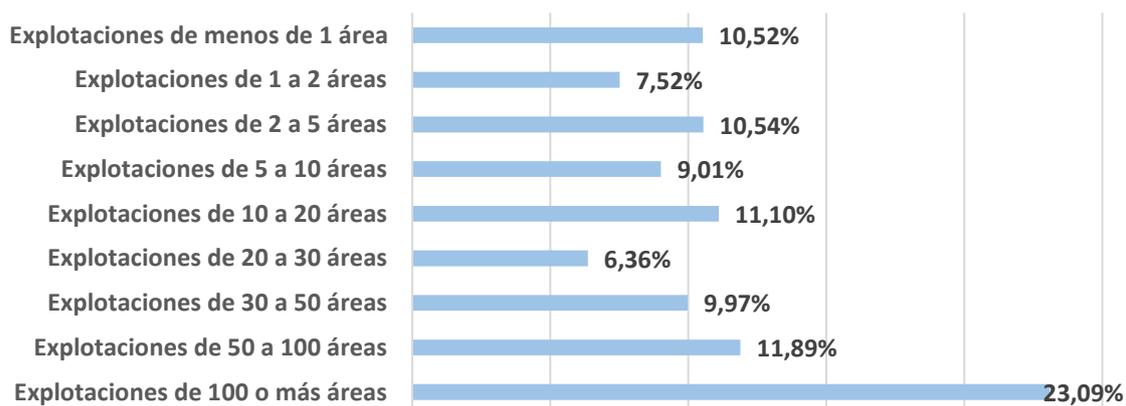
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

Figura 3. Distribución de las explotaciones ganaderas equinas con superficie agrícola utilizada en función de la dimensión de la superficie utilizada



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

Figura 4. Distribución del número de cabezas de las explotaciones ganaderas equinas con superficie agrícola utilizada en función de la dimensión de la superficie



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

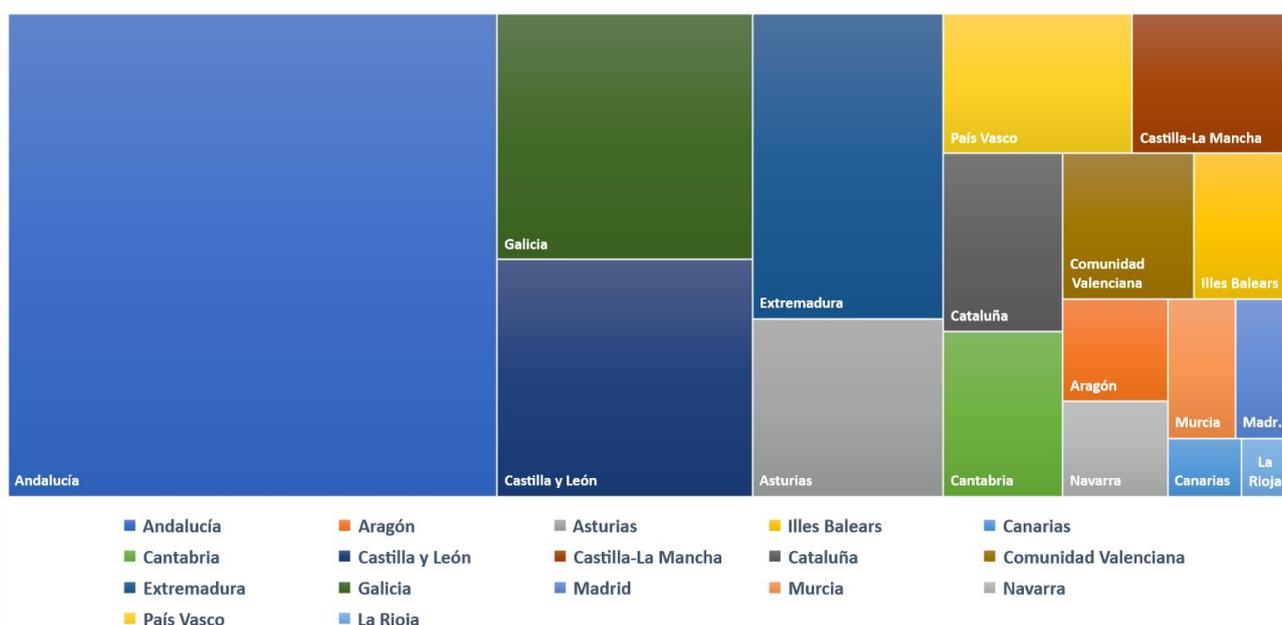
Por otro lado, los datos del Sistema Integral de Trazabilidad Animal (SITRAN) ofrecen las cifras del número de explotaciones y de cabezas de ganado en función de la identificación individual de cada animal, es decir, con independencia del uso que se le dé (sea este para actividades agroganaderas o no). Este registro permite conocer con mayor exactitud el número de équidos que existen en el país de forma semestral. Concretamente, en enero de 2021 el censo de este tipo ganado alcanzaba los 635.312 animales, repartidos en 193.500 explotaciones, lo que arroja una cifra de 3,28 cabezas por explotación, confirmando que, en cualquier caso, las explotaciones equinas son de muy pequeña dimensión relativa (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021). Los datos de este registro muestran que la distribución de las explotaciones de ganadería equina por comunidades autónomas no es homogénea por todo el territorio nacional, pues Andalucía destaca sobre todas las demás tanto en número de explotaciones (38,02%) como en cabezas de ganado (32,65%). Galicia, con un 10,10%, Castilla y León, con un 9,73%, y Extremadura, con un 9,37%, le siguen en porcentaje en cuanto a número de explotaciones. Castilla y León es la segunda en cuanto a número de cabezas de ganado, con un 10,57%, seguida de Galicia, con un 6,47% (tabla 4, Fig. 5, Fig.6).

Tabla 4. Distribución de las explotaciones ganaderas equinas y número de cabezas por comunidades autónomas (Informe SITRAN, 01-01-2021)

Comunidad Autónoma	Explotaciones	Explotaciones (%)	Número de cabezas	Número de cabezas (%)
Andalucía	73.573	38,02%	207.420	32,65%
Aragón	3.344	1,73%	12.459	1,96%
Asturias	10.570	5,46%	39.208	6,17%
Illes Balears	4.592	2,37%	16.084	2,53%
Canarias	1.343	0,69%	4.619	0,73%
Cantabria	6.120	3,16%	26.063	4,10%
Castilla y León	18.818	9,73%	67.167	10,57%
Castilla-La Mancha	7.068	3,65%	23.730	3,74%
Cataluña	6.636	3,43%	37.481	5,90%
Comunidad Valenciana	5.953	3,08%	23.611	3,72%
Extremadura	18.133	9,37%	40.235	6,33%
Galicia	19.534	10,10%	41.075	6,47%
Madrid	2.587	1,34%	21.168	3,33%
Murcia	2.954	1,53%	9.237	1,45%
Navarra	3.103	1,60%	28.568	4,50%
País Vasco	8.198	4,24%	32.368	5,09%
La Rioja	974	0,50%	4.819	0,76%
TOTALES	193.500	100,00%	635.312	100,00%

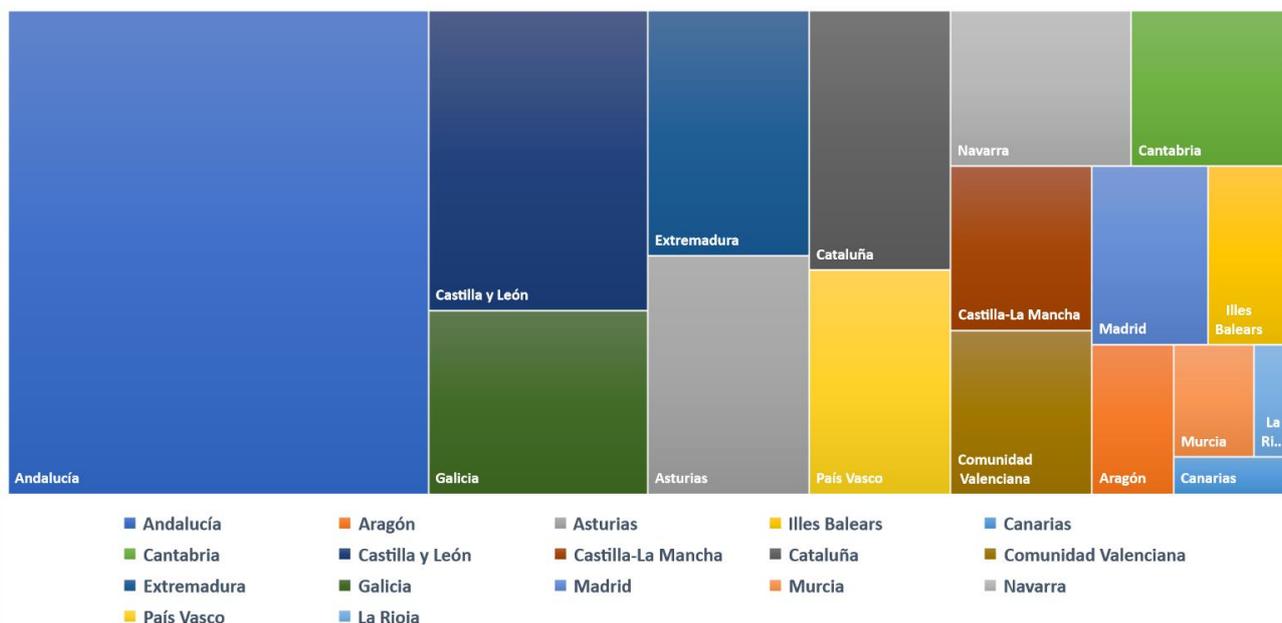
Fuente: Sistema Integral de Trazabilidad Animal (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021)

Figura 5. Explotaciones ganaderas equinas por comunidades autónomas



Fuente: Sistema Integral de Trazabilidad Animal (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021)

Figura 6. Número de cabezas de ganado equinas por comunidades autónomas



Fuente: Sistema Integral de Trazabilidad Animal (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021)

En cuanto a los indicadores referidos al ámbito del caballo relacionado con el deporte y el ocio, es posible advertir una tendencia creciente en la evolución del número de licencias expedidas a jinetes por la federación, con la excepción de una leve caída en 2018 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2019; Real Federación de Hípica Española, 2020). Aunque durante la época de crisis económica iniciada en 2008 el número de licencias federativas bajó notablemente, entre 2014 y 2020 el incremento de fue de un 28,69% (tabla 5, Fig. 7), siendo precisamente el año 2020 en el que más incremento de licencias de deportistas se produjo (18,26% de incremento respecto a 2019), a pesar de la grave situación sociosanitaria derivada de la pandemia de COVID-19. En 2020, el 70,07% de las licencias correspondían a mujeres, 43.428, y el 29,93% a hombres, 18.548 (Fig. 8).

Tabla 5. Número de jinetes con licencia federativa

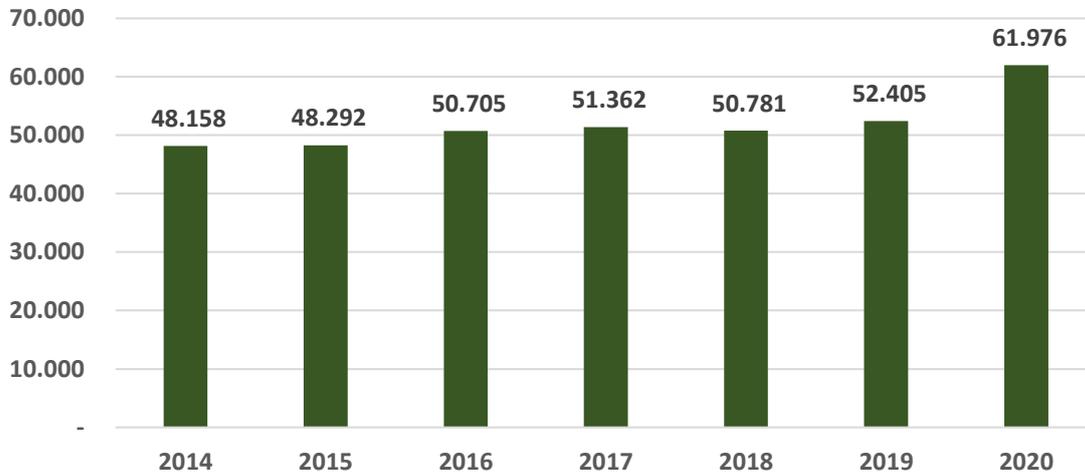
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Licencias jinetes	48.158	48.292	50.705	51.362	50.781	52.405	61.976
Variación anual		0,28%	5,00%	1,30%	-1,13%	3,20%	18,26%
Variación acumulada		0,28%	5,29%	6,65%	5,45%	8,82%	28,69%

Fuentes: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2019), Real Federación de Hípica Española (2020)

En este sentido, la evolución del número de clubes deportivos federados en España a lo largo del periodo 2014-2019 había seguido una tendencia similar a la del número de licencias hasta el año 2018, con un incremento acumulado de un 7,56%, aunque los años 2019 y 2020 fueron bastante desfavorables en este sentido, produciéndose la desaparición del 9,88% de los clubes y dejando en el acumulado del periodo un 2,80% menos de clubes que al inicio del mismo

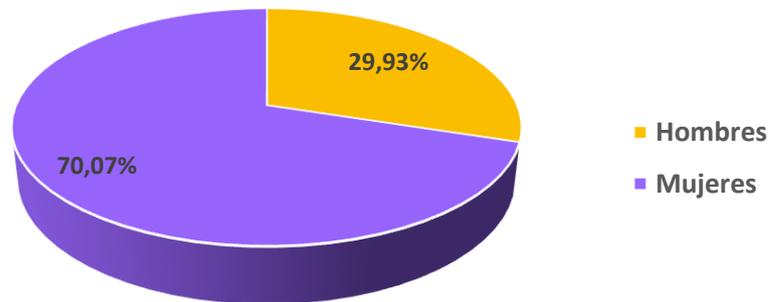
(tabla 6, Fig. 9). No obstante, en alguna de las federaciones autonómicas, como, por ejemplo, la de Madrid, el número de clubes inscritos se ha triplicado en la última década (Novoa, 2019).

Figura 7. Número de jinetes con licencia federativa



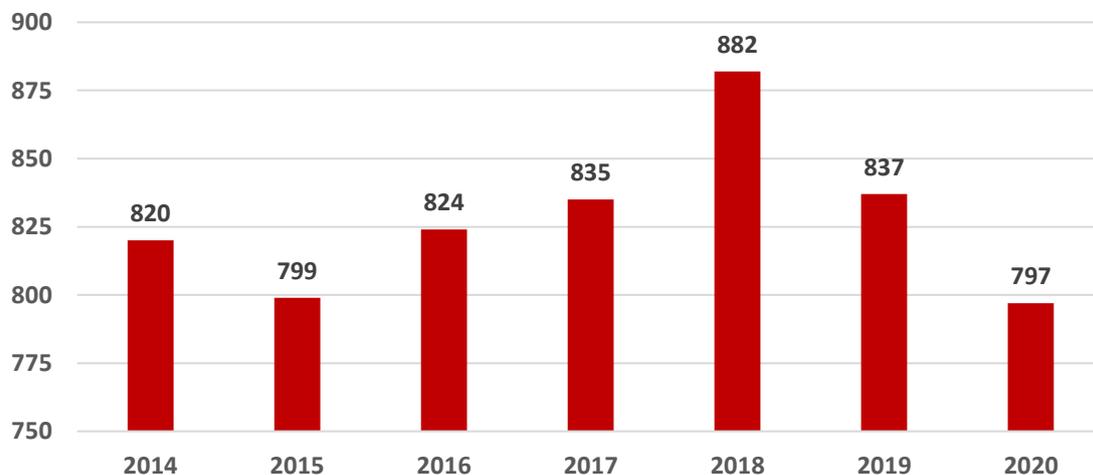
Fuentes: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2019), Real Federación de Hípica Española (2020)

Figura 8. Número de jinetes con licencia federativa por género. Año 2020



Fuente: Real Federación de Hípica Española (2020)

Figura 9. Número de clubes deportivos con licencia federativa



Fuentes: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2019), Real Federación de Hípica Española (2020)

Tabla 6. Número de clubes deportivos con licencia federativa

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Clubes deportivos federados	820	799	824	835	882	837	797
Variación Anual		-2,56%	3,13%	1,33%	5,63%	-5,10%	-4,78%
Variación Acumulada		-2,56%	0,49%	1,83%	7,56%	2,07%	-2,80%

Fuentes: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2019), Real Federación de Hípica Española (2020)

Tabla 7. Cuadro resumen del total de licencias deportivas hípicas 2020

Federaciones Autonómicas	Licencias de personas			Licencias de caballos	Licencias de clubes
	Hombres	Mujeres	Totales		
Andalucía	3.059	4.557	7.616	3.052	206
Aragón	667	1.551	2.218	660	21
Asturias	350	927	1.277	666	21
Illes Balears	716	2.172	2.888	1.291	32
Canarias	335	943	1.278	651	24
Cantabria	275	930	1.205	457	15
Castilla-La Mancha	746	1.314	2.060	615	16
Castilla y León	1.441	2.594	4.035	1.138	45
Cataluña	2.340	6.657	8.997	3.631	134
Extremadura	385	527	912	503	16
Galicia	1.266	3.453	4.719	1.031	64
La Rioja	94	327	421	121	8
Madrid	3.557	9.523	13.080	2.909	66
Murcia	448	952	1.400	401	11
Navarra	624	1.336	1.960	600	29
País Vasco	1.291	3.945	5.236	1.295	37
Comunidad Valenciana	954	1.720	2.674	1.637	52
TOTALES	18.548	43.428	61.976	20.658	797

Fuente: Real Federación de Hípica Española (2020)

Obviamente, la distribución de las licencias federativas de personas, caballos y clubes por federaciones autonómicas no es uniforme ni homogénea (tabla 7). En el año 2020, en cuanto al número de personas federadas, Madrid (21,10% del total de las licencias), Cataluña (14,52%) y Andalucía (12,29%) son las tres comunidades autónomas con mayor porcentaje de jinetes federados (tabla 8, Fig. 10). Estas tres mismas federaciones son también las primeras en cuanto al número de caballos federados, aunque en diferente orden, pues en este caso es Cataluña la que más animales aporta (17,58% del total), seguida de Andalucía (14,77%) y Madrid (14,08%) (tabla 8, Fig. 11). Por último, en lo referente a los clubes federados, es

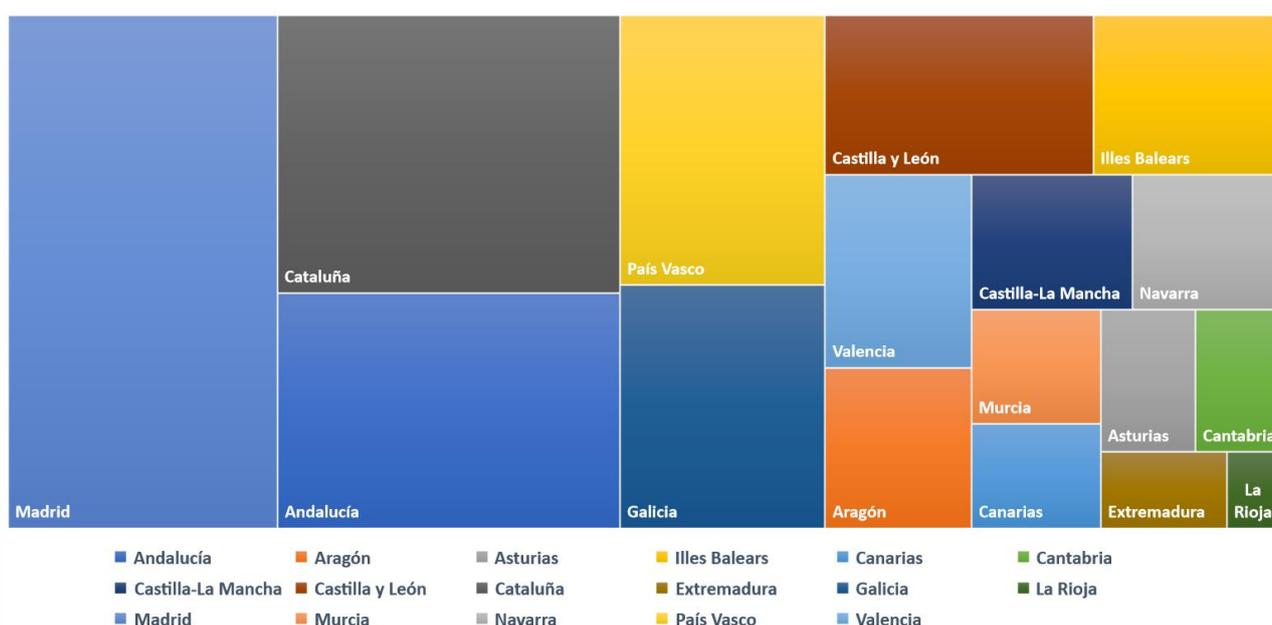
Andalucía, con un 25,85% del total, la que destaca con gran diferencia sobre el resto, seguida de Cataluña (16,81%), Madrid (8,28%) y Galicia (8,03%) (tabla 8, Fig. 12).

Tabla 8. Cuadro resumen del total de licencias deportivas hípcas 2020 (porcentajes)

Federaciones Autonómicas	Licencias de personas			Licencias de caballos	Licencias de clubes
	Hombres	Mujeres	Totales		
Andalucía	16,49%	10,49%	12,29%	14,77%	25,85%
Aragón	3,60%	3,57%	3,58%	3,19%	2,63%
Asturias	1,89%	2,13%	2,06%	3,22%	2,63%
Illes Balears	3,86%	5,00%	4,66%	6,25%	4,02%
Canarias	1,81%	2,17%	2,06%	3,15%	3,01%
Cantabria	1,48%	2,14%	1,94%	2,21%	1,88%
Castilla-La Mancha	4,02%	3,03%	3,32%	2,98%	2,01%
Castilla y León	7,77%	5,97%	6,51%	5,51%	5,65%
Cataluña	12,62%	15,33%	14,52%	17,58%	16,81%
Extremadura	2,08%	1,21%	1,47%	2,43%	2,01%
Galicia	6,83%	7,95%	7,61%	4,99%	8,03%
La Rioja	0,51%	0,75%	0,68%	0,59%	1,00%
Madrid	19,18%	21,93%	21,10%	14,08%	8,28%
Murcia	2,42%	2,19%	2,26%	1,94%	1,38%
Navarra	3,36%	3,08%	3,16%	2,90%	3,64%
País Vasco	6,96%	9,08%	8,45%	6,27%	4,64%
Comunidad Valenciana	5,14%	3,96%	4,31%	7,92%	6,52%

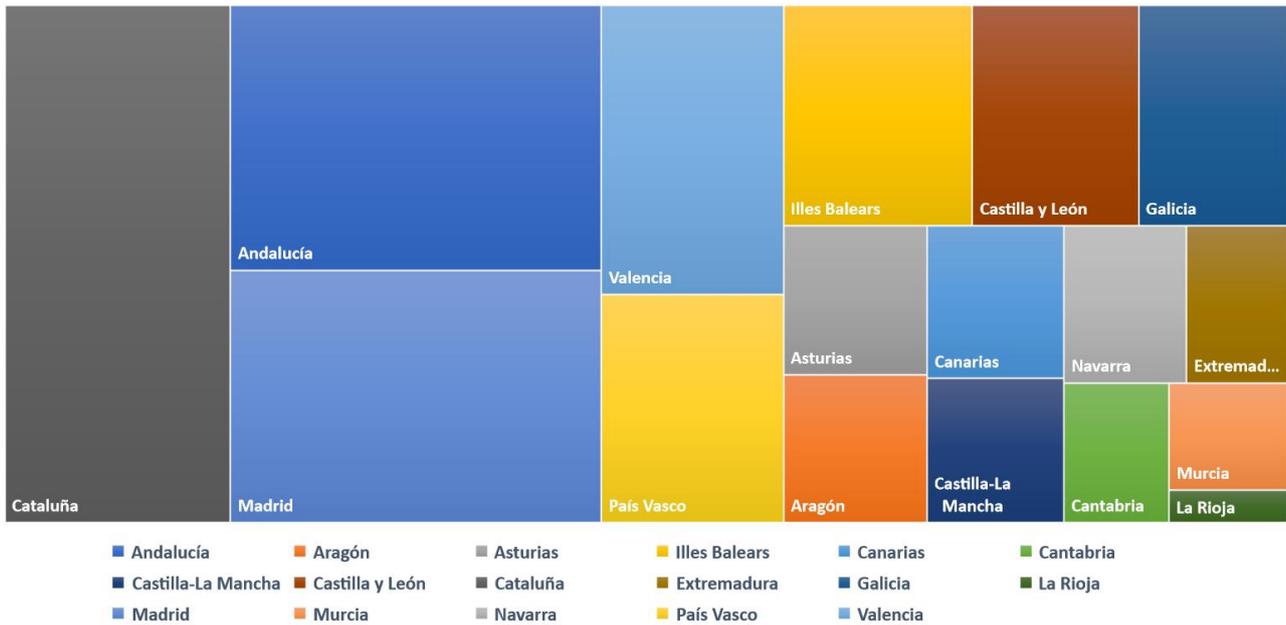
Fuente: Real Federación de Hípica Española (2020)

Figura 10. Licencias de personas federadas por comunidad autónoma



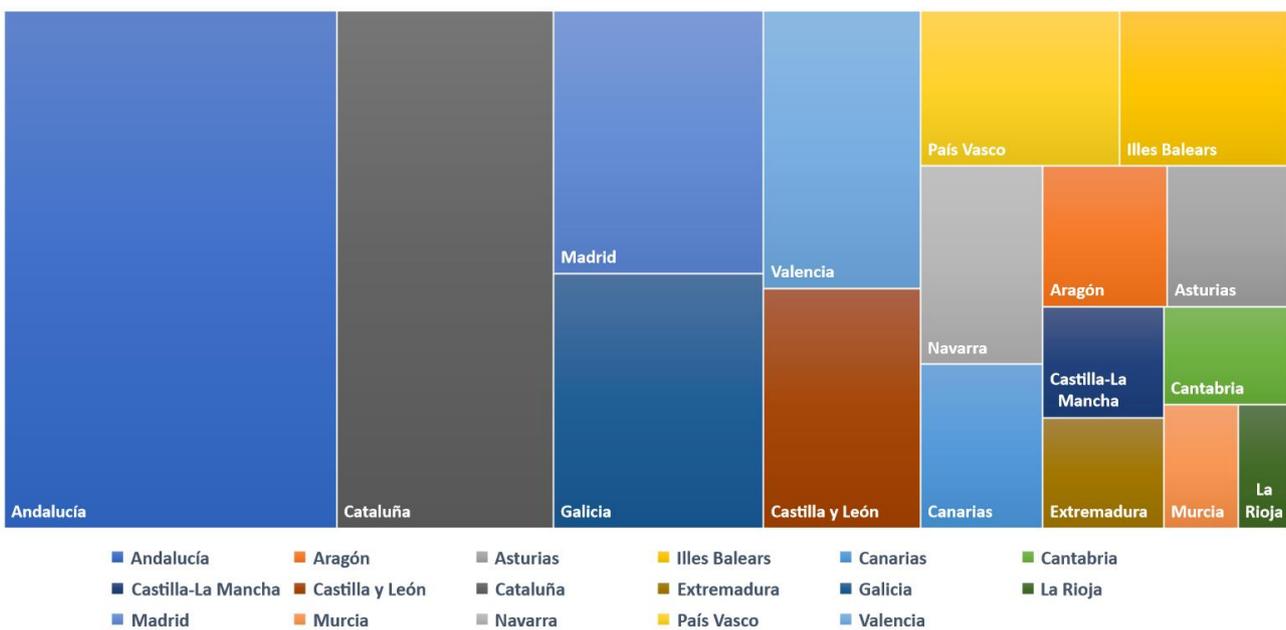
Fuente: Real Federación de Hípica Española (2020)

Figura 11. Licencias de caballos federados por comunidad autónoma



Fuente: Real Federación de Hípica Española (2020)

Figura 12. Licencias de clubes federados por comunidad autónoma



Fuente: Real Federación de Hípica Española (2020)

En el periodo analizado se produjo un incremento sustancial del número de competiciones, de deportistas, de caballos participantes y de salidas a pista en tres de las disciplinas olímpicas (Concurso Completo, Doma Clásica y Salto de Obstáculos), mientras que, en la disciplina de Raid, aunque aumentó un 14,55% el número de competiciones, disminuyó la participación en ellas en un 33,68% (tabla 9). En cuanto a competiciones de carácter internacional celebradas en España (tabla 10) se produjo un notable incremento de los concursos realizados de Doma Clásica (440%) y de Salto de Obstáculos (344,12%), así como un crecimiento más moderado, de

un 43,75%, de las competiciones en la disciplina de Raid (Real Federación de Hípica Española, 2019a; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021). Por otro lado, a pesar de haberse registrado una leve disminución de los deportistas de alto nivel en el país en los últimos años, la participación en competiciones, tanto nacionales como, incluso en mayor medida, internacionales, ha crecido (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2019).

Tabla 9. Comparativa de competiciones nacionales en España, 2014-2019

Concursos Nacionales en España	Concurso Completo			Doma Clásica			Salto de Obstáculos			Raid		
	2014	2019	Var. 14-19	2014	2019	Var. 14-19	2014	2019	Var. 14-19	2014	2019	Var. 14-19
Competiciones	14	32	128,57%	60	71	18,33%	160	174	8,75%	55	63	14,55%
Deportistas	166	283	70,48%	691	873	26,34%	1.385	1.972	42,38%	95	63	-33,68%
Caballos	213	362	69,95%	965	1.261	30,67%	2.321	3.441	48,26%	96	63	-34,38%
Salidas a pista	1.869	3.294	76,24%	4.313	5.897	36,73%	23.010	32.194	39,91%	134	81	-39,55%

Fuentes: Real Federación de Hípica Española (2019a), Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró (2021)

Tabla 10. Comparativa de competiciones internacionales en España, 2014-2019

Concursos Nacionales en España	Concurso Completo			Doma Clásica			Salto de Obstáculos			Raid		
	2014	2019	Var. 14-19	2014	2019	Var. 14-19	2014	2019	Var. 14-19	2014	2019	Var. 14-19
Competiciones	-	32	-	5	27	440%	34	151	344,12%	32	46	43,75%
Deportistas	-	283	-	140	155	10,71%	399	563	41,10%	250	333	33,20%
Caballos	-	362	-	176	206	17,05%	850	1.166	37,18%	370	564	52,43%
Salidas a pista	-	3.294	-	639	741	15,96%	7.603	11.024	45,00%	529	761	43,86%

Fuente: Real Federación de Hípica Española (2019a)

Tabla 11. Espectadores de competiciones por disciplina (2019)

Disciplina	Nº concursos	Total espectadores anual	Media por concurso
Concurso Completo	19	5.700	300
Doma Clásica	81	40.500	500
Salto de Obstáculos	282	564.000	2.000
Raid	129	51.600	400
TOTAL	511	661.800	1.295

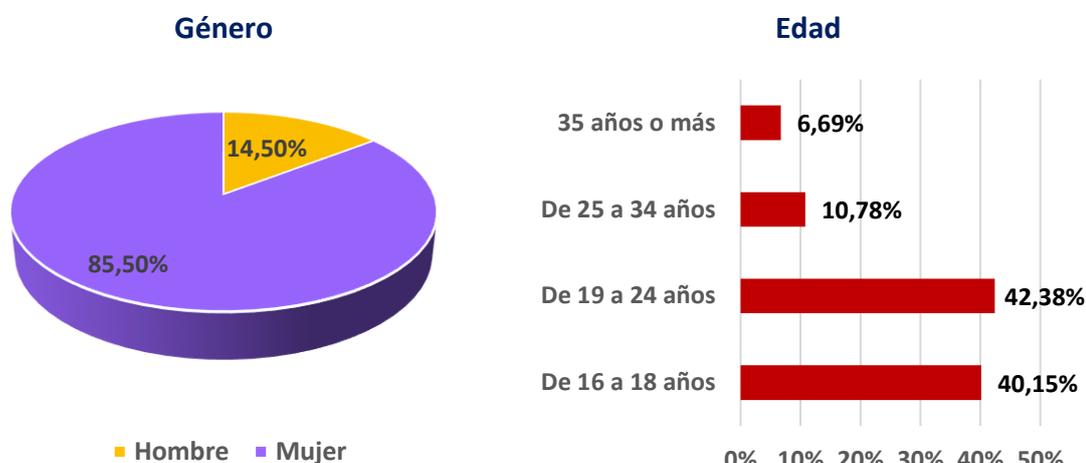
Fuente: Real Federación de Hípica Española (2019b)

En cuanto a la asistencia de espectadores a las 511 competiciones celebradas en el año 2019, esta alcanzó las 661.800 personas (tabla 11). La disciplina de Salto de Obstáculos fue la que más personas atrajo a las instalaciones deportivas, con 564.000 espectadores. Por su lado, el Concurso Completo (con un menor número de eventos) solamente movilizó a 5.700 asistentes (Real Federación de Hípica Española, 2019b).

4.1.2. Análisis cuantitativo a partir de fuentes primarias

El principal objetivo del análisis cuantitativo de fuentes primarias es tratar de conformar una visión general de la población con interés en el sector ecuestre, a partir de las actividades que habitualmente practican, evaluando su grado de conocimiento y la interacción con las redes sociales y los *influencers* relacionados con las actividades ecuestres. Para ello, se ha realizado una encuesta a una muestra compuesta por individuos residentes en España que tienen algún tipo de relación con el mundo del caballo y, por consiguiente, con el sector objeto de este estudio. La muestra de participantes es de 269 individuos, en los que predominan las mujeres sobre los hombres (85,50% frente a 14,50%) y las personas más jóvenes sobre las de mayor edad (un 93,31% tenían menos de 35 años), lo cual puede considerarse dentro de lo esperable, ya que la hípica es un deporte en el que aproximadamente el 70% de las licencias federativas corresponden a mujeres y, como la mayor parte de los deportes se suele practicar principalmente en edades tempranas (Fig. 13).

Figura 13. Encuesta a la población. Descripción de la muestra



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

La totalidad de los encuestados que componen la muestra tienen o han tenido algún tipo de relación con el mundo ecuestre, ya sea de forma directa o indirecta (Fig. 14). La mayor parte de ellos, un 53,16%, afirman ser practicantes de equitación de manera regular y un 16,36% señalan que constituye una afición o *hobby*. Ambos grupos conforman el segmento *amateur* de los encuestados, el más numeroso, alcanzando la cifra del 69,52%. El segmento profesional le sigue en cuanto a volumen, con un 20,07% del total de la muestra, estando conformado por deportistas profesionales (8,18%) y trabajadores del sector (11,90%). Por último, aquellos que solían tener relación en el pasado (5,58%) y las personas que tienen una relación indirecta con el sector (4,83%) constituyen el grupo más pequeño de la muestra analizada con un 10,41% del total de los encuestados.

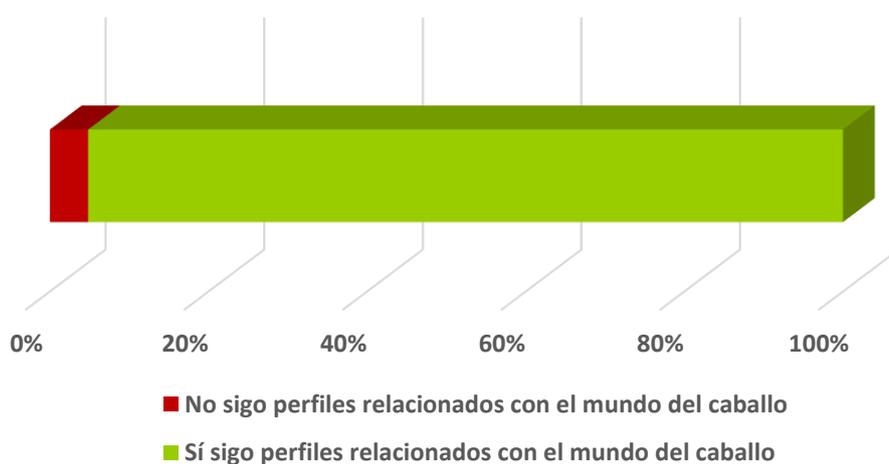
Figura 14. Encuesta a la població. Relació amb el món del cavall



Fuente: Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró (2021)

Por otro lado, en cuanto al uso de redes sociales, prácticamente todos los encuestados admite usar al menos alguna de ellas (99,63%), resultado esperable teniendo en cuenta la masiva utilización de estas aplicaciones por una amplia mayoría social, que además es mayor en los perfiles de edad más jóvenes, como los que conforman gran parte de la muestra encuestada. Por ello, más interesante y relevante, si cabe, para los objetivos del presente estudio, fue la constatación de que el 95,17% del total de la muestra siguen cuentas o perfiles relacionados con el mundo del caballo (Fig. 15).

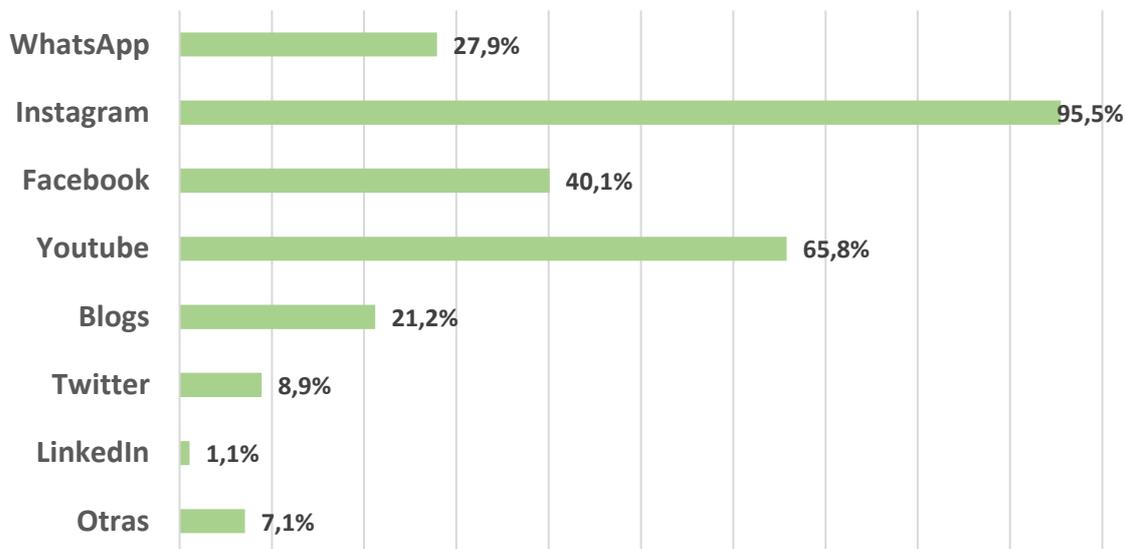
Figura 15. Uso de redes sociales relacionadas con el mundo ecuestre



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

La red social más utilizada para seguir contenido ecuestre es *Instagram*, que destaca en uso por encima de todas las demás, con un 95,5% de usuarios que afirman emplear esta red para seguir los contenidos sobre el mundo del caballo (Fig. 16). Le siguen en frecuencia de uso *YouTube* (65,8%), *Facebook* (40,1%) y *WhatsApp* (27,9%). En una menor medida se utilizan los blogs especializados (21,2%) y otro tipo de redes como *Twitter* (8,9%) o *LinkedIn* (1,1%).

Figura 16. Redes utilizadas para seguir contenido ecuestre



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

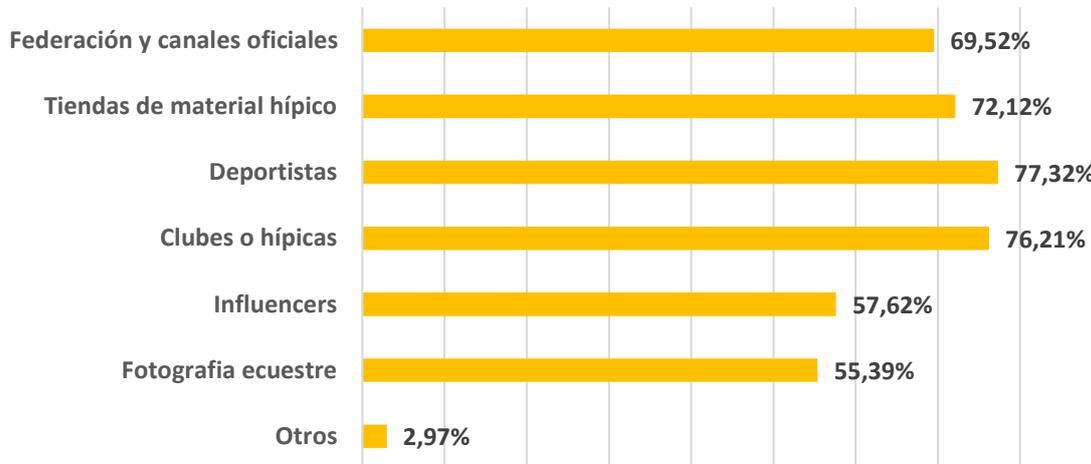
Los usuarios que siguen contenido ecuestre en internet y redes sociales principalmente se decantan por perfiles que les proporcionen formación (80,30% del total de los encuestados) o por contenidos que les aporten nuevos conocimientos (77,32%). Resulta también relevante que un 51,67% de los encuestados optan por aquellos sitios donde puedan recibir ofertas y promociones relacionadas con el mundo del caballo (Fig. 17). Los perfiles online de este tipo de contenido más seguidos en redes los de deportistas (77,32%), clubes (76,21%), tiendas de material de hípica (76,21%) y federaciones deportivas y canales oficiales (69,52%). Destacan también en este sentido los perfiles de *influencers* (57,6%) y los de fotografía ecuestre (55,4%) (Fig. 18).

Figura 17. Contenidos de tipo ecuestre más seguidos en redes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

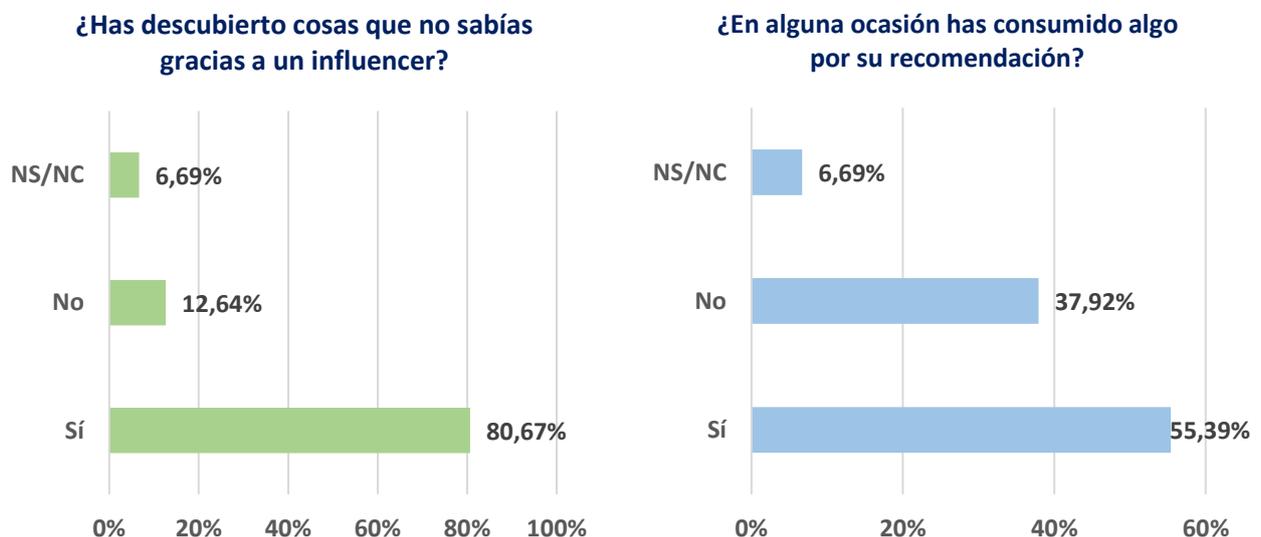
Figura 18. Tipos de perfiles de contenido ecuestre más seguidos en redes



Fuente: Gutiérrez-Arag3n, Gassiot-Melian y Alabart-Alguer3 (2021)

En este contexto, el 80,69% del total de los encuestados admite haber descubierto alguna cuesti3n desconocida gracias a un *influencer*. Tan solo un 12,64% reconoce no haberlo hecho, mientras que un 6,69% no se ha manifestado en este sentido. Por otro lado, un 55,39% del total de los encuestados afirman haber llegado a consumir en alguna ocasi3n un producto a partir de la recomendaci3n de un *influencer*, un 37,92% manifiestan no haberlo hecho y un 6,69% no emite opini3n al respecto (Fig. 19).

Figura 19. Descubrimiento y consumo a partir de recomendaciones de influencers

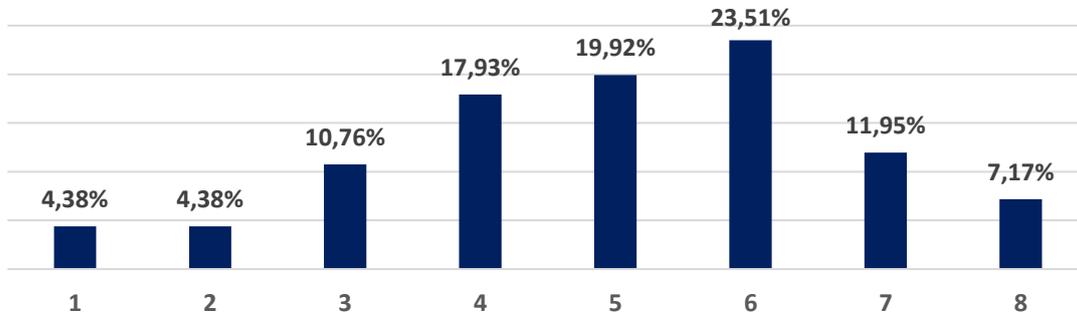


Fuente: Elaboraci3n propia a partir de los datos de la encuesta

Los encuestados que admiten haber descubierto alguna cuesti3n o haber seguido alguna recomendaci3n de un *influencer* valoran el grado de influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra en una escala del 1 al 8, siendo 1 la m3s baja y 8 la m3s alta. El resultado obtenido indica que la mayor parte de los encuestados atribuyen a las redes sociales una alta importancia en cuanto a su influencia en las decisiones de compra de los consumidores. As3, un 61,35% considera que esta influencia se sitúa entre los grados 4 y 6 sobre 8 y un 19,12% de los

participantes les atribuyen una influencia muy alta (grados 7 y 8). La media ponderada de las respuestas arrojó un resultado de 4,99 puntos sobre 8 (que se corresponderían con 6,24 puntos en una escala decimal) (Fig. 20).

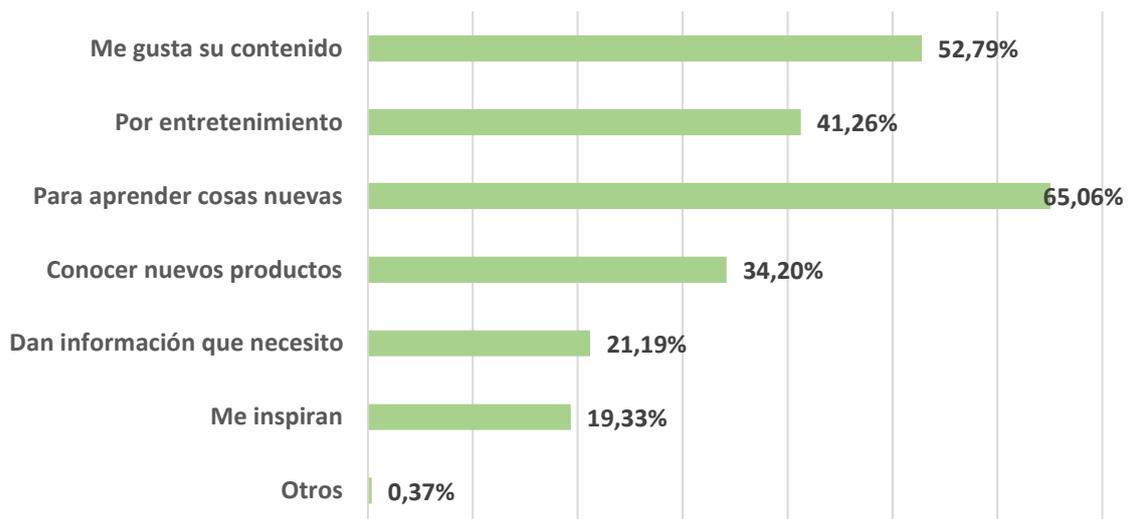
Figura 20. Grado de influencia de las redes en las decisiones de compra



Fuente: Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró (2021)

Los principales motivos que conducen a los usuarios a seguir perfiles de *influencers* ecuestres son mayoritariamente la búsqueda de nuevos conocimientos y aprendizaje (86,25%), el gusto por los contenidos que desarrollan (52,79%) y por mero entretenimiento (41,26%). Uno de los datos más relevantes para el objeto de estudio de esta investigación es que el 34,20% de los encuestados reconoce que al menos una de las razones que les impulsan a seguir perfiles de *influencers* ecuestres sería el conocimiento de nuevos productos, puesto que el hecho de que aproximadamente un tercio de los encuestados admita esta motivación resulta esencial para determinar la verdadera importancia de esta herramienta comunicativa en este sentido (Fig. 21).

Figura 21. Motivos de seguimiento a influencers ecuestres



Fuente: Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró (2021)

Por otra parte, cuestionados los encuestados sobre su opinión acerca de los *influencers* dentro del mundo de la equitación, más de la mitad de ellos estiman que ayudan a dar a conocer el sector (56,88%) y que son un buen instrumento para proporcionar información a personas que ya forman parte de ámbito ecuestre (53,16%). Destaca también el sentir de que son un

elemento modernizador en la manera de dar información (44,24%), sirviendo de ayuda en gran parte a las personas que se están iniciando en este campo (47,96%). Las opiniones negativas sobre los influencers en el sentido de que son poco efectivos en la ayuda que pueden prestar (13,75%) o que no son relevantes (4,46%) aparecen con una frecuencia mucho menor entre los encuestados (Fig. 22).

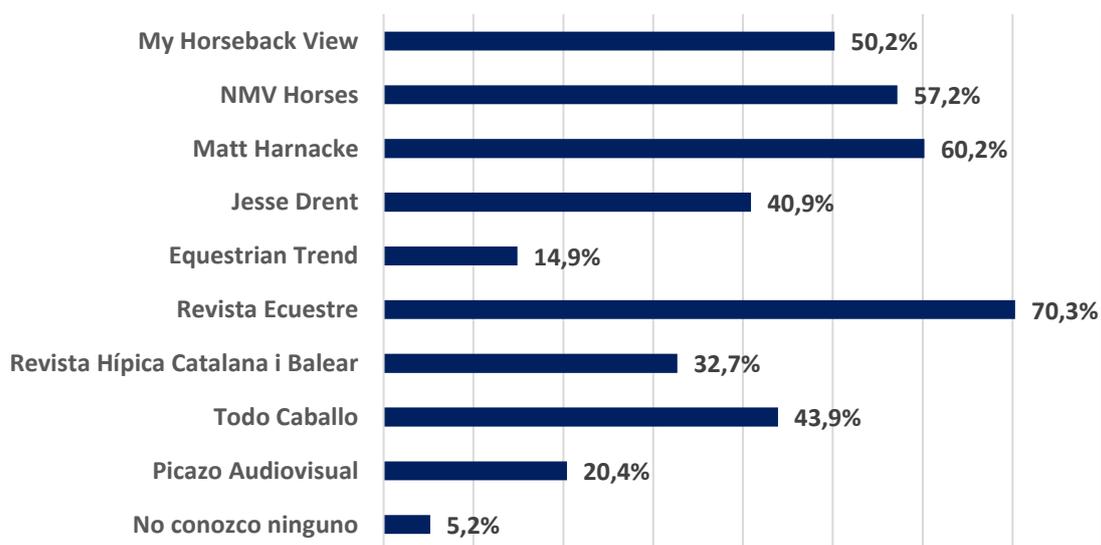
Figura 22. Opinión sobre los influencers en el mundo de la equitación



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Se presentó a los encuestados un listado de diferentes medios de comunicación que facilitan contenido ecuestre con el fin de que indicaran si los conocían o no (Fig. 23). Los resultados obtenidos señalan que el medio más conocido es la especializada Revista Ecuestre (que un 70,3% de los encuestados manifestaron conocer). A nivel internacional el perfil del modelo e *influencer* Matt Harnacke es la cuenta más seguida (60,2%), seguida muy de cerca por otras *influencers* nacionales como Natalia de NMV Horses (57,2%) y Silvia de My Horseback View (50,2%). Solamente un 5,2% de los participantes en el estudio afirmaron no conocer ninguno de los medios que se les presentó.

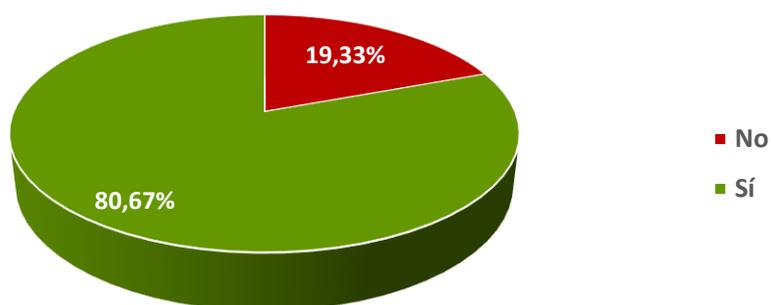
Figura 23. Conocimiento de medios ecuestres



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Otra de las cuestiones de especial relevancia con relación a los objetivos de la investigación fue la que planteaba a los encuestados si estarían dispuestos a seguir, si los hubiera, más perfiles de *influencers* que aportaran cuentas de contenido ecuestre en español (Fig. 24). La respuesta en este sentido es mayoritariamente positiva, pues tan solo el 19,33% de los participantes admitieron que no lo harían, por un 80,67% que afirmaron que sí seguirían nuevos perfiles de este tipo.

Figura 24. Seguimiento de nuevos perfiles de *influencers* ecuestres



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Con el fin de buscar relaciones entre las variables del estudio, se ha implementado un estudio estadístico bivariado. Estos análisis realizados se han llevado fundamentados en dos de las dos características sociodemográficas más utilizadas para analizar los perfiles (edad y sexo) y en la variable *Relación personal con el mundo de la equitación*.

En principio, no se observa que el sexo tenga relación en el tipo de perfiles a los que se sigue en redes pues en todo caso se presentan valores de significación muy bajos para considerar una posible relación a nivel de la población. Así, tanto los hombres como las mujeres siguen sin preferencias a los diferentes tipos de perfiles (tabla 12). Tampoco para el tipo de contenido que se sigue en redes ha sido posible observar diferencias significativas de proporciones con relación al sexo (tabla 13).

Tabla 12. Sexo*Tipos de perfiles

	V Cramer	Grado Significación
Perfil federación deportiva u otros canales oficiales	0,003	0,967
Perfil tiendas de material hípico	0,027	0,664
Perfil deportistas	0,105	0,086
Perfil clubes o hípicos	0,043	0,484
Perfil <i>influencers</i>	0,16	0,009
Perfil fotografía ecuestre	0,034	0,577

Fuente: SPSS a partir de datos de la encuesta

Tabla 13. Sexo*Tipo de contenido

	V Cramer	Grado Significación
Contenido informativo	0,054	0,373
Contenido cosas graciosas	0,019	0,761
Contenido ofertas y promociones	0,024	0,69
Contenido formación / aporte nuevos conocimientos	0,018	0,766

Fuente: SPSS a partir de datos de la encuesta

Por otro lado, se ha podido determinar que sí existe una relación entre el sexo y el hecho de si seguir o no a más *influencers* ecuestres en el caso de que los hubiera (tabla 14). Se observa una relación débil ($V=0,199$ y $p=0,001$), pero es posible afirmar que las mujeres se muestran ligeramente más dispuestas a seguir más este tipo de perfiles que los hombres.

Tabla 14: Sexo*Si hubiera más influencers ecuestres, ¿los seguirías?

		Sexo		Total	
		Hombre	Mujer		
Si hubiera más influencers ecuestres, ¿los seguirías?	No	Recuento	15	37	52
		Recuento esperado	7,5	44,5	52,0
	Sí	Recuento	24	193	217
		Recuento esperado	31,5	185,5	217,0
Total	Recuento	39	230	269	
	Recuento esperado	39,0	230,0	269,0	

Fuente: Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró (2021)

Para llevar a cabo los análisis estimados oportunos en función de la edad se han realizado dos segmentaciones diferentes. En la primera de ellas se han segmentado las respuestas en cinco grupos de edad diferentes: menores de 14 años, de 15 a 18 años, de 19 a 24 años, de 25 a 34 años y 35 años o más. Los resultados obtenidos revelan que la franja de edad tiene relación con el tipo de perfiles que siguen los encuestados, siendo esta relación significativa, pero débil ($V=0,248$ y $p=0,002$). En el caso de *Tiendas*, por ejemplo, se observa que las personas menores de edad y el segmento de 25 a 34 años siguen más a este perfil de lo esperable con independencia total de las variables (tabla 15). También en el caso de los *influencers*, se observa una relación significativa, pero débil ($V=0,348$ y $p\leq 0,000$), siendo de nuevo los segmentos de menores de edad y el de 25 a 34 años los que siguen a estos perfiles en mayor proporción de lo que cabría esperarse.

En cuanto a los motivos que los llevan a seguir estos perfiles, en los menores de edad destaca el motivo de *Me gusta el contenido* ($V=0,271$ y $p=0,001$) y el de *Para aprender cosas nuevas*, mostrándose más interesados por ello ($V=0,263$ y $p=0,001$) y diferenciándose del resto de los segmentos (tabla 16).

Tabla 15. Edad1*Tiendas de material hípico y Edad1*Influencers

		Edad1					Total	
		Menos de 14 años	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	35 años o más		
Perfil tiendas de material hípico	No	Recuento	5	18	37	4	11	75
		Recuento esperado	7,8	22,3	31,8	8,1	5,0	75,0
	Sí	Recuento	23	62	77	25	7	194
		Recuento esperado	20,2	57,7	82,2	20,9	13,0	194,0
Perfil influencers	No	Recuento	9	27	58	4	16	114
		Recuento esperado	11,9	33,9	48,3	12,3	7,6	114,0
	Sí	Recuento	19	53	56	25	2	155
		Recuento esperado	16,1	46,1	65,7	16,7	10,4	155,0
Total	Recuento	28	80	114	29	18	269	
	Recuento esperado	28,0	80,0	114,0	29,0	18,0	269,0	

Fuente: Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró (2021)

Tabla 16. Edad1*Me gusta su contenido y Edad1*Para aprender cosas nuevas

		Edad1					Total	
		Hasta 14 años	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	35 años o más		
Motivo Me gusta su contenido	No	Recuento	7	30	61	14	15	127
		Recuento esperado	13,2	37,8	53,8	13,7	8,5	127,0
	Sí	Recuento	21	50	53	15	3	142
		Recuento esperado	14,8	42,2	60,2	15,3	9,5	142,0
Motivo Para aprender cosas nuevas	No	Recuento	6	18	51	8	11	94
		Recuento esperado	9,8	28,0	39,8	10,1	6,3	94,0
	Sí	Recuento	22	62	63	21	7	175
		Recuento esperado	18,2	52,0	74,2	18,9	11,7	175,0
Total	Recuento	28	80	114	29	18	269	
	Recuento esperado	28,0	80,0	114,0	29,0	18,0	269,0	

Fuente: Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró (2021)

La segunda de las segmentaciones realizadas en función de la edad se llevó a cabo generando tan solo tres grupos de edad más genéricos o amplios: hasta 18 años, entre 19 y 35 años y a partir de 35 años. La razón principal para constituir de esta manera los grupos de edad fue la consecución de una muestra mínima en cada uno de ellos para que pudiesen realizarse los análisis bivariados. En esta ocasión, en los resultados del análisis no fue posible observar una

tendencia general ni diferencias importantes entre los segmentos de edad en la pregunta de *si seguirían más a influencers si los hubiera* ni en la cuestión sobre si *han descubierto algo que no sabían gracias a un influencer*. Sin embargo, se observa una relación débil y significativa en la pregunta sobre si *han consumido alguna cosa por recomendación de un influencer* ($V=0,174$ y $p=0,022$), siendo los mayores de 35 años los que menos consumen por recomendación, dándose en los jóvenes una relación en este sentido por encima de lo esperable (tabla 17).

Tabla 17. Edad2*¿Has consumido algo por recomendación de un influencer?

		Edad2			Total	
		Hasta 18 años	De 19 a 34 años	35 años o más		
¿En alguna ocasión has consumido algo por su recomendación?	No	Recuento	40	52	10	102
		Recuento esperado	43,5	53,2	5,3	102,0
	Sí	Recuento	67	79	3	149
		Recuento esperado	63,5	77,8	7,7	149,0
Total	Recuento	107	131	13	251	
	Recuento esperado	107,0	131,0	13,0	251,0	

Fuente: SPSS a partir de datos de la encuesta

Tabla 18: Tipo de relación*Tipos de perfiles

		Relación1				Total	
		Practico equitación regularmente	Relación profesional	Es un hobby	No relación directa actual		
Perfil Federación Deportiva u otros canales oficiales	No	Recuento	32	6	24	20	82
		Recuento esperado	43,6	16,5	13,4	8,5	82,0
	Sí	Recuento	111	48	20	8	187
		Recuento esperado	99,4	37,5	30,6	19,5	187,0
Perfil tiendas de material hípico	No	Recuento	26	6	19	24	75
		Recuento esperado	39,9	15,1	12,3	7,8	75,0
	Sí	Recuento	117	48	25	4	194
		Recuento esperado	103,1	38,9	31,7	20,2	194,0
Perfil deportistas	No	Recuento	16	9	17	19	61
		Recuento esperado	32,4	12,2	10,0	6,3	61,0
	Sí	Recuento	127	45	27	9	208
		Recuento esperado	110,6	41,8	34,0	21,7	208,0
Perfil clubes o hípicos	No	Recuento	20	7	17	20	64
		Recuento esperado	34,0	12,8	10,5	6,7	64,0
	Sí	Recuento	123	47	27	8	205
		Recuento esperado	109,0	41,2	33,5	21,3	205,0
Total	Recuento	143	54	44	28	269	
	Recuento esperado	143,0	54,0	44,0	28,0	269,0	

Fuente: Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró (2021)

Otro de los análisis realizados se vinculó a la variable *relación con el mundo del caballo*, con fin de investigar la posible existencia de diferencias significativas entre los encuestados según su forma de relacionarse con el sector. Para ello se dividió a los encuestados en cuatro categorías: *practica de equitación regularmente, relación profesional, hobby, sin relación directa actual* (incluyendo a conocidos o familiares de quienes sí tienen relación con el sector o a personas que tuvieron relación en el pasado). Se han excluido aquellos individuos que no tienen relación de ningún tipo con el mundo ecuestre para garantizar una mayor fiabilidad en el estudio. Se observan diferencias importantes y relaciones significativas en el caso de seguir los perfiles de *Federación* ($V=0,423$ y $p\leq 0,000$), de *tiendas de material hípico* ($V=0,495$ y $p\leq 0,000$), de *deportistas* ($V=0,435$ y $p\leq 0,000$) y de *clubes o hípicos* ($V=0,437$ y $p\leq 0,000$), siendo en todos los casos aquellos que tienen una relación profesional y que practican equitación regularmente los que siguen más a este tipo de perfiles en comparación con el resto (tabla 18). Sin embargo, en el caso de los perfiles de los *influencers*, no se pudieron determinar relaciones significativas ($V=0,125$ y $p=0,237$), por lo que se puede inferir que son un tipo de perfil al que se sigue por igual con independencia de la relación personal con el mundo del caballo.

Si se práctica el análisis bivariado a estas cuatro categorías en relación con los motivos que llevan a los encuestados a seguir a perfiles relacionados con el mundo ecuestre se detectan dos bloques muy diferenciados en cuanto al hecho de seguir estos perfiles *para aprender cosas nuevas* ($V=0,275$ y $p\leq 0,000$), ya que es un motivo de gran peso para aquellos que practican equitación regularmente y los que lo tienen como hobby, mientras que el grupo conformado por los profesionales junto con los que no tienen relación directa que no conceden ninguna importancia a esta opción (tabla 19).

Tabla 19. Tipo de relación*Para aprender cosas nuevas

		Relación1				Total	
		Practico equitación regularmente	Relación profesional	Es un hobby	No relación directa actual		
Motivo para aprender cosas nuevas	No	Recuento	40	21	13	20	94
		Recuento esperado	50,0	18,9	15,4	9,8	94,0
	Si	Recuento	103	33	31	8	175
		Recuento esperado	93,0	35,1	28,6	18,2	175,0
Total	Recuento	143	54	44	28	269	
	Recuento esperado	143,0	54,0	44,0	28,0	269,0	

Fuente: SPSS a partir de datos de la encuesta

Por lo que respecta a la opinión que se tiene de los *influencers* según la relación personal con el sector ecuestre, el estudio ha podido determinar que se evidencian diferencias significativas, aunque débiles, en relación a la opinión de que *modernizan la manera de dar información sobre el sector* ($V=0,226$ y $p=0,003$), siendo los profesionales y los que practican equitación regularmente quienes manifiestan un mayor convencimiento en ello (tabla 20).

Tabla 20. Tipo de relación*Modernizan la manera la manera de informar sobre el sector

			Relación1			Total	
			Practico equitación regularmente	Relación profesional	Es un <i>hobby</i>		No relación directa actual
Opinión <i>Modernizan la manera de dar información</i>	No	Recuento	68	29	29	23	149
		Recuento esperado	79,2	29,9	24,4	15,5	149,0
	Sí	Recuento	75	25	15	5	120
		Recuento esperado	63,8	24,1	19,6	12,5	120,0
Total		Recuento	143	54	44	28	269
		Recuento esperado	143,0	54,0	44,0	28,0	269,0

Fuente: SPSS a partir de datos de la encuesta

Tabla 21. Tipo de relación*¿Has consumido por su recomendación?

			Relación1			Total	
			Practico equitación regularmente	Relación profesional	Es un <i>hobby</i>		No relación directa actual
¿En alguna ocasión has consumido algo por su recomendación?	No	Recuento	46	25	21	10	102
		Recuento esperado	56,5	21,9	16,7	6,9	102,0
	Sí	Recuento	93	29	20	7	149
		Recuento esperado	82,5	32,1	24,3	10,1	149,0
Si hubiera más influencers ecuestres, ¿los seguirías?	No	Recuento	20	7	10	15	52
		Recuento esperado	27,6	10,4	8,5	5,4	52,0
	Sí	Recuento	123	47	34	13	217
		Recuento esperado	115,4	43,6	35,5	22,6	217,0
Total		Recuento	139	54	41	17	251
		Recuento esperado	139,0	54,0	41,0	17,0	251,0

Fuente: Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró (2021)

Los resultados arrojados por el análisis estadístico sobre la cuestión referida al *consumo por recomendación de un influencer* (ya sea comprar un producto o aplicar una técnica), indican que los profesionales son los que menos se dejan influenciar por sus recomendaciones y que aquellos que no tienen una relación directa con el sector están más dispuestos a escuchar sus opiniones ($V=0,181$ y $p=0,410$). Por otro lado, ante la opción de *seguir a perfiles del tipo influencers si fuera el caso que existieran más*, el conjunto de profesionales y aquellos que

practican equitación regularmente se muestran a favor de ello ($V=0,307$ y $p \leq 0,000$), mientras que quienes lo consideran un *hobby* o no tienen relación directa con el sector son mucho menos propensos a más perfiles de este tipo (tabla 21).

Tabla 22. Tipo de relación*Medios de comunicación más conocidos del sector

			Relacion1				Total
			Practico equitación regularmente	Relación profesional	Es un hobby	No relación directa actual	
My Horseback View	No	Recuento	57	25	27	25	134
		Recuento esperado	71,2	26,9	21,9	13,9	134,0
	Sí	Recuento	86	29	17	3	135
		Recuento esperado	71,8	27,1	22,1	14,1	135,0
NMV Horses	No	Recuento	50	24	19	22	115
		Recuento esperado	61,1	23,1	18,8	12,0	115,0
	Sí	Recuento	93	30	25	6	154
		Recuento esperado	81,9	30,9	25,2	16,0	154,0
Matt Harnacke	No	Recuento	44	23	22	18	107
		Recuento esperado	56,9	21,5	17,5	11,1	107,0
	Sí	Recuento	99	31	22	10	162
		Recuento esperado	86,1	32,5	26,5	16,9	162,0
Revista Ecuestre	No	Recuento	39	6	20	15	80
		Recuento esperado	42,5	16,1	13,1	8,3	80,0
	Sí	Recuento	104	48	24	13	189
		Recuento esperado	100,5	37,9	30,9	19,7	189,0
Picazo Audiovisual	No	Recuento	104	46	40	24	214
		Recuento esperado	113,8	43,0	35,0	22,3	214,0
	Sí	Recuento	39	8	4	4	55
		Recuento esperado	29,2	11,0	9,0	5,7	55,0
Total		Recuento	143	54	44	28	269
		Recuento esperado	143,0	54,0	44,0	28,0	269,0

Fuente: Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró (2021)

También se aplicó el análisis bivariado sobre la relación entre cada una de las categorías en las que se dividió a los encuestados según su vinculación con el ámbito ecuestre y los medios de comunicación y perfiles más conocidos en este campo (Tabla 22). En el caso de My Horseback View ($V=0,309$ y $p\leq 0,000$) y de la Revista Ecuestre ($V=0,287$ y $p\leq 0,000$) existen diferencias significativas en el tipo de seguidores, siendo los profesionales y los que practican equitación regularmente los que más conocen a este medio. El grupo de los que practican equitación también destacan en el conocimiento de NMV Horses ($V= 0,261$ y $p\leq 0,000$), Matt Harnacke ($V=0,228$ y $p=0,003$) y Picazzo Audiovisual ($V=0,186$ y $p=0,026$). Por ello, se puede inferir que son precisamente los practicantes de equitación en su conjunto quienes más siguen y conocen un mayor número de medios relacionados con el sector. Cabe destacar que el programa televisivo TodoCaballo y la Revista Hípica Catalana se siguen prácticamente por igual con independencia de su relación con el mundo del caballo.

4.2. Resultados del análisis cualitativo

Adicionalmente al conjunto de análisis expuestos en los anteriores epígrafes, el diseño de la investigación contemplaba la realización de análisis de tipo cualitativo sobre fuentes primarias que complementarían a aquellos, permitiendo tener una visión más completa del tema objeto de estudio, aportando una mayor riqueza en los resultados. En concreto, se llevó a cabo un *focus group* con expertos en el ámbito ecuestre y una serie de entrevistas en profundidad a personas pertenecientes a diversos grupos de interés relacionados con el sector (tabla 23).

La reunión del *focus group* se realizó a través de videoconferencia con cinco participantes con relación activa y directa con el mundo del caballo. En una primera fase del cuestionario, se les propuso una serie de preguntas muy similares a las establecidas para la encuesta con el fin de conseguir una mayor diversidad y calado sobre los temas objeto del estudio. Posteriormente, se les planteó un segundo cuestionario más parecido al utilizado en las entrevistas.

Los resultados obtenidos con este análisis determinan que todos los participantes convienen que el impacto que generan los *influencers* en el sector es positivo, pues en muchos casos proporcionan formación y contenido de interés, acercando y dando más conocimiento de las disciplinas ecuestres a más personas. Por un lado, se considera que los perfiles de deportistas que promocionan productos de alta gama no son tan efectivos como aquellos *influencers* que pueden recomendar productos de precios más bajos, ya que el poder adquisitivo del general de los jinetes no es elevado. Sin embargo, todos coincidieron en que, sin ninguna duda, en caso de disponer de presupuesto ilimitado, sí adquirirían los productos promocionados por los deportistas profesionales, pues ellos son una garantía de que aquellos productos son efectivos incluso con el uso intensivo de la competición. Por otra parte, se muestran más reacios a aceptar recomendaciones de productos que se destinen directamente al caballo, tratando de acudir en esos casos a profesionales más cercanos a su animal en concreto.

En cuanto a la visión que manifestaron tener de la situación del sector nacional, la mayor parte de los expertos admitieron que actualmente no se estaba llegando a los niveles de desarrollo y modernización que serían aconsejables, señalando que, en muchas ocasiones, se concedía prioridad a otros aspectos por encima del bienestar de los caballos, considerándolo un error esencial. En comparación con otros países europeos, los participantes opinaron que en España todavía se tiene mucho que trabajar, remarcando que la raza del país, el Pura Raza Español,

está enfocada más a la reproducción de ejemplares bonitos desde el punto de vista estético que a la competición, lo que, en ocasiones, provoca un bloqueo en el avance deportivo, ya que limita las posibilidades de muchos jinetes para adquirir buenos caballos de competición, que tienen que importarse en un gran número de los países vecinos. Se advierte, además, que existen muchos clubes y jinetes entrenadores con una mentalidad anticuada, que promueven una formación obsoleta que, en última instancia, acaba lastrando el crecimiento del sector. En cuanto a la visión que tienen de la equitación en su conjunto, la postura más común fue el estimar que, por lo general, el público la considera una disciplina relacionada con el ocio, lo cual conduce a que, en muchas ocasiones, cuando surgen aspiraciones competitivas, estas se malogran por la variable económica, pues resulta muy costoso competir, y más a alto nivel.

Tabla 23. Entrevistas y focus group. Cuestiones coincidentes más frecuentes

Preguntas	Respuesta de mayor frecuencia	Otras respuestas de frecuencia elevada
¿Cómo ves la equitación en España en la actualidad?	Se carece de una cría de caballos de deporte consistente y suficientemente potente para tener buena competición a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una evolución positiva de la visión de la equitación por parte de la sociedad en general, considerándose menos elitista. • Tradicionalmente se han priorizado otros aspectos antes que el desarrollo profesional del jinete.
"España está por detrás de muchos países europeos" ¿Qué opinas?	España está muy lejos de alcanzar a sus vecinos europeos tanto a nivel aficionado como en la competición nacional e internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha evolucionado mucho los últimos años. • España no está tan lejos de los primeros países, situándose justo debajo de los cinco primeros.
¿Cómo se encara la equitación en España? ¿Ocio o competición?	Por lo general se estima que tiene más relación con el ocio que con el deporte, respaldándose en los números de licencias federativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran barrera económica en cuanto a competición. La falta de recursos imposibilita el desarrollo competitivo. • Cada vez hay más jinetes con aspiraciones competitivas y/o que se dedican a este deporte a nivel profesional.
¿Cómo afectan las redes sociales a la sociedad?	Tienen gran poder de influencia, principalmente sobre el sector más joven de la población.	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden comportar consecuencias negativas, creando necesidades de aprobación. • Son una buena fuente de contenido informativo y permiten la generación de comunidades.
¿Crees que las redes influyen en las decisiones de compra?	Absolutamente sí.	<ul style="list-style-type: none"> • En el ámbito ecuestre, al tratarse de productos que tienen una relación directa con el caballo, las personas son más reticentes a dejarse influenciar por lo visto en redes.
¿Cómo gestionas tus cuentas de redes sociales?	Uso principal como fuente informativa, para mostrar el día a día.	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionando formación, opiniones y consejos a los seguidores (respuesta de <i>influencers</i>) • Informando de resultados competitivos.
Opinión sobre acuerdos y patrocinios con <i>influencers</i>	Se muestran a favor de ellos, creyendo que son efectivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Se consideran los valores y el posicionamiento muy importantes a la hora de elegir el patrocinio (respuesta de <i>influencers</i>) • Permiten acercar marcas a los clientes, siendo un medio para dirigirse específicamente a este nicho.
¿Qué piensas de los <i>influencers</i> en el sector ecuestre?	Generalmente a favor de ellos, considerándolos una fuente de información extra para el sector.	<ul style="list-style-type: none"> • Actúan como generadores de contenido, proporcionando consejos y opiniones honestas (respuesta de <i>influencers</i>) • Impulsan el sector internamente, pero no lo promocionan hacia el exterior.
¿Has realizado patrocinios con marcas?	Sí, se suelen generar contratos muy serios, especificando las características de la relación (respuesta de <i>influencers</i> y deportista).	<ul style="list-style-type: none"> • No se han realizado, pero se consideran una opción interesante para el futuro (respuesta del resto de entrevistados).

Fuente: Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró (2021)

En cuanto a las entrevistas individuales realizadas, la investigación estaba diseñada para tratar de conseguir una amplia variedad de perfiles diferentes relacionados con el sector. A cada uno de los participantes se les realizó una entrevista bastante similar, con alguna variación en las preguntas en determinados casos en función de su desempeño dentro del sector. Se contactó para esta fase del estudio con dos de las *influencers* nacionales más representativas (Silvia, de My Horseback View, y Natalia, de NMV Horses), con una *influencer* internacional (Carolina de Equestrian Trend), con Otti Verdú, deportista de alto nivel actualmente con patrocinios activos y con representantes de la Real Federación de Hípica Española y de dos clubes hípicos, el Real Club de Polo de Barcelona y el C.A.V.A. Horse Girona.

Las entrevistas estaban estructuradas en tres grandes bloques con el fin de poder presentar los resultados del análisis facilitando una mejor comprensión global de los temas que constituían sus ejes principales. Con el primer bloque de cuestiones se trataba de conocer la opinión de los entrevistados sobre la situación de la equitación española, tanto internamente como en comparación con el resto de los países, principalmente europeos. En este sentido, existió un parecer prácticamente unitario por parte de casi todos los entrevistados, que consideraban que la equitación española está lejos de alcanzar el nivel de sus vecinos europeos tanto en el campo aficionado como en la competición nacional e internacional. Se estima que la sociedad podría haber tenido tradicionalmente una visión de esta disciplina como elitista, lo cual habría provocado que muchos centros hípicos hubiesen basado su desarrollo más en la variable económica que en el desarrollo personal de los jinetes. A nivel competitivo también el factor económico resulta un componente clave, pues los caballos que permiten competir a gran nivel han sido considerados en muchas ocasiones como un objeto de venta del cual obtener un rendimiento monetario, lo cual tampoco ha favorecido la promoción competitiva de los jinetes españoles.

En cualquier caso, sobre la supuesta visión de la equitación como disciplina elitista propia de personas adineradas por parte de la sociedad en general, los entrevistados apreciaron que, aunque en su momento haya podido ser así, se ha producido en las últimas décadas una evolución que ha permitido que actualmente haya muchas más personas interesadas en la práctica de equitación y que la oferta se haya diversificado mucho en comparación con épocas anteriores. Se coincide en el hecho de que existe un gran volumen de personas que enfocan la equitación como actividad de ocio y pasatiempo, aunque se insiste en que, en muchos casos, es consecuencia de que no se lleve a cabo una inversión suficiente en caballos para competir con garantías a nivel internacional.

De todos modos, sobre este particular la visión de la Federación y de alguno de los clubes es bastante diferente, puesto que sugieren que el sector está muy afianzado y en crecimiento y que en torno al mismo hay una afición muy amplia y fiel, dándose, además, al mismo tiempo, la coexistencia de muchos jinetes que tienen aspiraciones competitivas o se dedican a ello a nivel profesional. Se alude al hecho de que, a nivel internacional, España se encuentra entre los diez primeros países del mundo de acuerdo con los datos con la Federación Ecuestre Internacional y que en el país se celebran pruebas, tanto nacionales como internacionales, de máximo nivel en diferentes disciplinas. Por todo ello, en su opinión, se puede considerar que el deporte hípico en España estaría a la altura de los mejores países, tanto en Europa como en el mundo, a nivel competitivo y como disciplina relacionada con el ocio.

El segundo bloque de cuestiones hacía referencia al uso de las redes sociales y su capacidad de influencia en la sociedad en general y el ámbito ecuestre en particular. Todos los entrevistados consideraron que las redes sociales hoy en día son un elemento que influye en gran medida a la sociedad y en el modo en que las personas se relacionan entre sí. Varios de los participantes puntualizaron que este impacto es además especialmente más fuerte en los más jóvenes, estimando que en estos grupos de edad existe una tendencia mayor a seguir perfiles de personas a las que se admira, lo cual en ocasiones puede llegar a resultar peligroso, ya que se genera una necesidad de aprobación que puede conducir a dejarse llevar, sin capacidad de crítica alguna, por lo que se muestra en redes, impactando de forma negativa en la conducta, los valores y autoestima de las personas. Por ello, aquellos que suelen generar contenido coinciden en que es una labor que exige una gran responsabilidad y que en todo momento se debe tener en consideración ese poder de influencia del que gozan. Por otro lado, también existió un amplio consenso en considerar a las redes como una buena fuente de información y entretenimiento, estimando que, si son utilizadas de forma adecuada, pueden llegar a erigir buenos modelos a seguir y una comunidad donde el usuario puede interactuar y aprender.

Se coincide igualmente en la atribución de un gran poder a las redes en la influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Una parte de los entrevistados precisan que, en el ámbito ecuestre, al tratarse de una disciplina que implica convivencia con otro ser vivo, se da una mayor fidelidad hacia productos ya conocidos y se tienen más confianza en el boca a boca tradicional, por lo que ese poder de influencia se ve reducido en este campo. En cambio, la figura del *influencer* sí cobra especial importancia en aquellos casos en que surge una nueva necesidad o los usuarios están inmersos en un proceso de búsqueda de un producto nuevo, sobre todo en artículos con una menor relación directa con el animal, como, por ejemplo, ropa o complementos.

En cuanto a la gestión de las cuentas de redes sociales, la gran mayoría de los entrevistados apuestan por llevarlo a cabo por sí mismos, con la excepción de los representantes de la Federación y del Real Club de Polo de Barcelona, que señalaron que en sus organizaciones cuentan para estos cometidos con técnicos con un mayor conocimiento de estas cuestiones. Por su parte, los *influencers* y el CAVA Horses Girona apuntaron que en su gestión de redes resulta habitual mostrar el día a día de sus actividades con la intención de conocer más a sus seguidores y poder ayudarles en la medida de lo posible, proporcionando contenido de calidad y formación. Alguno de los entrevistados también consideró que las redes sociales son un buen medio para poder hacer promoción de sus patrocinadores y para informar sobre los resultados deportivos obtenidos (en el caso de la Federación, por ejemplo, este es uno de sus objetivos principales).

Finalmente, a partir de las cuestiones que conformaban el tercero de los bloques se pudo determinar que la opinión generalizada sobre el papel de los *influencers* y los acuerdos que estos conciertan con las empresas era bastante positiva. La mayor parte de los entrevistados se mostraron a favor de la labor que llevan a cabo, estimando que sus acciones facilitan a las marcas dirigirse de un modo muy directo a consumidores que forman parte de un nicho de mercado muy específico. En este sentido, se entiende que los *influencers* pueden testar el producto y explicar sus propiedades desde un enfoque más cercano al cliente. Cabe destacar que los *influencers* entrevistados han manifestado la importancia de que los patrocinios deben elegirse con la suficiente cautela, pues la marca y el *influencer* deben ser compatibles en

posicionamiento y valores, ya que el mensaje que van a proyectar ha de proyectar la imagen de ambos. Estos *influencers* admitían haber comprobado la efectividad de su relación con las empresas que colaboran, que se ha visto traducida, en la mayor parte de los casos, en un aumento del conocimiento de marca y en un incremento de ventas.

Sobre la función que los *influencers* desempeñan en el sector ecuestre, los participantes en esta fase del estudio transmitieron su sensación es que esta es similar a la de cualquier otro sector. Al ser generadores de contenido, en este caso muy específico, son capaces de atraer a un *target* también muy concreto, por lo que, para algunos de los entrevistados, más que un elemento promotor hacia el exterior del sector, estos *influencers* más bien proporcionan un incremento del conocimiento a usuarios de redes que ya forman parte del ámbito ecuestre. En cualquier caso, existieron opiniones discrepantes en este sentido, pues hubo quien apuntó que podían servir para acercar el mundo del caballo a un público más general haciendo que más personas sientan interés por él.

En cuanto a los contenidos que pueden ofrecer, los *influencers* entrevistados sostuvieron que su función es la de brindar un punto de vista real, parecido al que pueden vivir la mayor parte de los jinetes no profesionales, pues tratan de dar consejos y reflejar su día a día a diferencia de las cuentas de deportistas profesionales, que suelen tener unas rutinas diferentes de las del público general. Una idea compartida por muchos de los participantes en el estudio fue la de que en la hípica existen dos tipos de *influencers*, aquellos que son jinetes profesionales con muchos seguidores y, generalmente, muchos patrocinadores, cuya función en redes es de mostrar sus resultados en las diferentes competiciones en las que participan, y un segundo tipo (con un perfil más cercano al de *influencer* clásico), que habitualmente, entre otras tareas, expone sus opiniones y comentarios sobre productos y genera contenido informativo. En general, también hubo bastante coincidencia en los entrevistados sobre la existencia en la hípica de muchas conexiones interrelacionadas entre *influencers* y deportistas patrocinados. Ante la posibilidad de crear relaciones de patrocinio con *influencers* los entrevistados que representaban a la Federación y a uno de los clubes se mostraron abiertos a esta posibilidad, considerándola interesante de cara al futuro. Obviamente, tanto la deportista profesional como los *influencers* indicaron que ya se encontraban inmersos en relaciones de este tipo con diferentes marcas y apuntaron que estas son de carácter estricto, formalizadas normalmente a través de un contrato que, entre otras cuestiones, por un lado, acuerda y acota el número de publicaciones y el contenido que se va a publicar, y, por otro, obliga a proporcionar, en la mayoría de los casos, las estadísticas de resultados en sus redes sociales.

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este informe, partiendo de las cifras y datos que conforman la actual situación del sector ecuestre, era conocer y analizar la valoración de los diferentes grupos de interés del sector ecuestre sobre el uso de las redes sociales y su impacto en las decisiones de compra y de los *influencers* especializados en equitación como elementos efectivos de comunicación. En el curso de la investigación se han llevado a cabo tanto análisis cuantitativos como cualitativos, con el fin de lograr una visión más completa del tema objeto del estudio, entendiendo que los participantes en las fases de análisis cualitativo en general aportan valoraciones y apreciaciones complementarias que difieren de las proporcionadas por el resto de los análisis practicados (Webb *et al.* 1966; Denzin, 1970; Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón, Alcaraz-Espriu y Solano-Tatché, 2022; Solano-Tatché y Gutiérrez-Aragón, 2022).

En principio, según el análisis cuantitativo de los datos aportados por fuentes secundarias sobre el sector, en el aspecto meramente ganadero, los datos oficiales determinan que la utilización del caballo en explotaciones ganaderas es bastante menor que otras especies, con una ratio de 6,02 cabezas en media por explotación de tipo agroganadero (3,28 cabezas en media en el total de explotaciones). La mayor parte de las explotaciones de ganado equino, el 94,56%, están ligadas al uso de terrenos, al igual que el 95,08% de los caballos. Puesto que el 67,09% de estas explotaciones, conteniendo el 55,05% de los caballos, utilizan menos de 30 áreas de terreno agrícola, encontrándose tan solo un 11,09% por encima de las 100 áreas, parece corroborarse que la mayor parte de las explotaciones ganaderas equinas son de un tamaño relativamente pequeño (Instituto Nacional de Estadística, 2016). En todo caso, a pesar de su dimensión sectorial, no cabe duda de la gran contribución de este tipo ganado en beneficio del desarrollo rural, por su importancia en el mantenimiento del medio natural y el aprovechamiento de pastos y otros productos agrícolas. La distribución de las explotaciones de ganadería equina por comunidades autónomas no es homogénea por todo el territorio nacional, destacando Andalucía sobre todas las demás tanto en número de explotaciones (38,02%) como en cabezas de ganado (32,65%). Galicia, Castilla y León y Extremadura le siguen en cuanto a número de explotaciones (Castilla y León es segunda en número de cabezas de ganado) (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021).

En cuanto a los indicadores referidos al ámbito del caballo relacionado con el deporte y el ocio, su evolución en general en el país es positiva, pues se observa un crecimiento en numerosos indicadores referidos al número de animales y jinetes con licencia federativa en los últimos años, aunque también es cierto que ha habido un descenso notable de clubes federados producido sobre todo el año 2020 (probablemente como consecuencia de la situación sociosanitaria derivada de la pandemia de la COVID-19) (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2019, Real Federación de Hípica Española, 2020). Obviamente, la distribución de las licencias federativas de personas, caballos y clubes por federaciones autonómicas no resulta uniforme ni homogénea, destacando en las tres series las federaciones andaluza, madrileña y catalana por encima del resto (Real Federación de Hípica Española, 2020). Por otra parte, también ha habido una evolución bastante favorable en lo referente al aumento notable en el número de competiciones nacionales e internacionales llevadas a cabo, en la participación en ellas y en la asistencia de espectadores (Madrid Horse Week, 2019; Real Federación de Hípica Española, 2019a; Real Federación de Hípica Española, 2019b). Igualmente, de los resultados

del análisis cualitativo de fuentes primarias también se puede deducir que el sector está en plena evolución positiva, aunque lejos de otros países punteros, puesto que se carece de una cría consistente de caballos destinados a competición. Se concluye también que ha habido un cambio sobre la visión que tiene la sociedad sobre las disciplinas ecuestres, dejando atrás su concepción elitista, lo cual ha permitido que la hípica evolucione hacia una apertura a un mayor público (Arias-González, 2018).

Los partícipes en actividades ecuestres, de forma mayoritaria (aproximadamente un 70%), son personas que practican equitación regularmente o que lo encaran como actividad de ocio y autorrealización personal, siguiéndole en cuantía un grupo conformado por quienes enfocan sus objetivos a la competición o al desarrollo de manera profesional (en torno al 20%). Los motivos por los que se opta por una u otra alternativa (ocio o competición) son de muy diversa índole, pero se advierte que, en muchos casos, la opción de no competir se debe más a una falta de recursos económicos que a una elección personal (Del-Cerro-Ramón, 1989; De-la-Cruz-Ayuso, 2006; Monroy-Antón y Sáez-Rodríguez, 2012). Por otro lado, se trata de una disciplina donde es predominante el género femenino, en el que un porcentaje muy elevado de las licencias federativas, el 70,07% en 2020, corresponden a mujeres (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2019; Real Federación de Hípica Española, 2020).

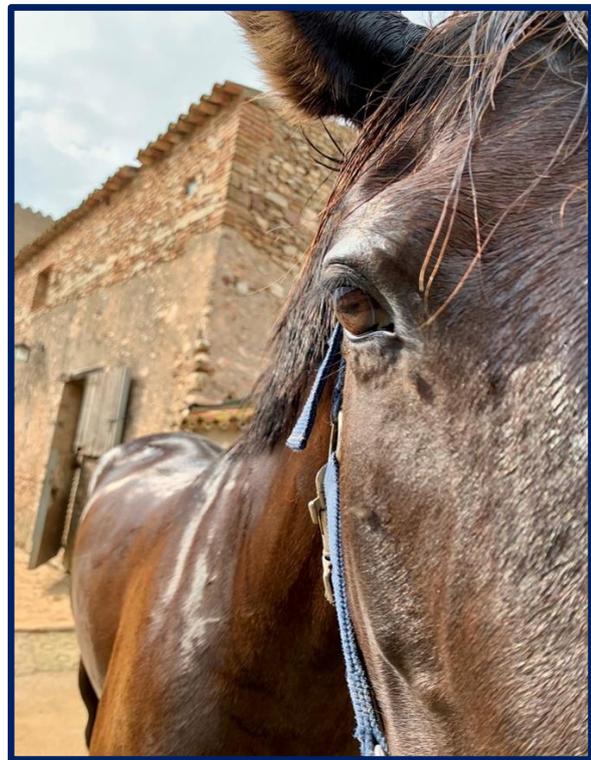
Por otra parte, los resultados del presente informe determinan que, por lo general, las redes sociales son consideradas como una herramienta con un elevado poder de influencia sobre el comportamiento y las decisiones de compra. En todo caso, el estudio también advierte del potencial peligro que puede llegar a suponer un mal uso de las redes, generando, en algunos casos, una necesidad de aprobación y pertinencia que puede inducir a conductas que alteran de manera negativa los valores y autoestima de las personas (Maslow, 1954; Darmon, Laroche y Petrov, 1978; Del-Cerro-Ramón, 1989; León y Olabarria, 1991; Luna-Arocas, 1998; Desbordes, Ohl y Tribou, 2001; Ritzer, 2001; Antón-Clavé, 2007). También se pudo corroborar el interés del público del sector por seguir contenido del mundo hípico utilizando para ello las redes sociales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015; Santamaría-De-la-Piedra y Meana, 2017; Arias-González, 2018; IAB Spain, 2019). En este sentido, prácticamente la totalidad de los encuestados que participaron en el estudio declararon estar activos en varias redes sociales y usarlas para seguir contenido ecuestre. De ellos, el 80,67% sostuvo que, si hubiera más *influencers*, los seguirían, mostrándose más favorables a ello las mujeres que los hombres y el grupo de profesionales y de los que practican equitación que el resto.

Los principales motivos que llevan a los usuarios a seguir perfiles de *influencers* de contenido ecuestre en redes sociales son mayoritariamente la búsqueda de nuevos conocimientos y aprendizaje (86,25%), el gusto por los contenidos (52,79%) y por entretenimiento (41,26%). La mayor parte de los usuarios que siguen este tipo de perfiles son practicantes de equitación de manera regular o profesionales del sector. Entre quienes los siguen como una fuente de aprendizaje y formación (65,06%) predominan los que practican equitación regularmente y los que lo tienen como hobby muy por encima de los profesionales y de los que no tienen una relación directa actual. Cabe destacar que al ser esta una disciplina que implica la presencia y trato de un ser vivo, el caballo, sus practicantes son más reticentes a confiar ciegamente en perfiles de redes sociales, ya sean deportistas o *influencers* especializados, pues el producto en cuestión que les puedan recomendar va a tener un impacto directo sobre el animal. Por ello,

suele darse una mayor fidelidad hacia productos que ya se usan o que se recomiendan a través del boca a boca que a los que se pueden recomendar a través de las redes sociales.

En cualquier caso, la opinión generalizada sobre los *influencers* es bastante positiva, ya que se considera que aportan beneficios comunicativos muy importantes y contribuyen, de alguna manera, a la modernización del sector. En la encuesta este sentir es claramente respaldado de forma mayoritaria por los profesionales y por quienes practican equitación de forma regular. Por otra parte, los *influencers* son considerados una buena fuente de información por quienes ya están en el sector, pues permiten acercar las marcas a los consumidores, constituyendo un medio muy eficaz para dirigirse específicamente a este nicho de mercado, con el añadido de proporcionar un enfoque más cercano al cliente. En este contexto, resulta conveniente tener en consideración también la gran responsabilidad que deben ejercitar todos los generadores de contenido una vez que son conscientes del gran poder de influencia del que disfrutan.

En cuanto al seguimiento de los perfiles de *influencers* en función de la edad, el estudio ha determinado que los menores de 18 años y el grupo de 25 a 34 años son los que muestran una mayor disposición a seguirlos. Si se considera que para el segmento o grupo de 19 a 25 años ya era esperable que los siguiesen, pues son su *target* natural, se puede concluir que la edad no resulta un factor determinante en cuanto al seguimiento de este tipo de perfiles en el ámbito ecuestre. Por otra parte, la investigación realizada concluye que tampoco lo es la relación que se tiene con el mundo del caballo, por lo que, consecuentemente, se puede inferir que los *influencers* ecuestres se están extendiendo y consolidando en este campo de una forma generalizada y, en cierto modo, transversal.



Fotografía: Júlia Alabart Algueró

Una opinión compartida por la gran mayoría de los participantes en el estudio fue la de que dentro del ámbito de la equitación existen dos tipos de *influencers*. Por un lado, estaría el perfil de *influencer* clásico o tradicional, una persona que gracias a la actividad que desarrolla en redes sociales y a ser capaz de convertirse en un referente para el sector, va adquiriendo la capacidad de condicionar a su público, convirtiéndose el líder de opinión (Freberg *et al.*, 2011; Gómez-Nieto, 2018). Por otra parte, existe otro tipo de *influencer* que se correspondería con un deportista de alto nivel, reconocido por el público y que, por el hecho de compartir sus resultados o por promocionar productos de sus patrocinadores, es capaz de disfrutar de una notable capacidad de influencia (Schlesinger, Alvarado-Herrera y Martí-Parreño, 2012). En este sentido, se da una diferencia fundamental entre ellos relacionada con el objetivo final que los impulsa, pues mientras los *influencers* tradicionales buscan más aportar contenidos de interés

para un público más general, los deportistas basan sus objetivos en el cumplimiento de metas competitivas (Hernández-Torrejón, 2019).

En la mayor parte de las ocasiones, los acuerdos que se generan entre los *influencers* y las marcas o empresas deben de ser elegidos de una forma sensata y responsable. Ambas partes deben dedicar el suficiente tiempo y esfuerzo a verificar que la relación tiene opciones de resultar positiva para todos los implicados, y que para las empresas se pueda traducir en un aumento de ventas, un mayor conocimiento de la marca o una mejora de posicionamiento. Por ello, siempre será aconsejable la realización de un estudio previo para cerciorarse de que los valores de la marca y del patrocinado son coincidentes, puesto que el grado de credibilidad de los *influencers* descansa en la honestidad detectada en sus recomendaciones y opiniones (Tripp, Jensen y Carlson, 1994; Chien, Cornwell y Pappu, 2011; Braunstein-Minkove, Zhang y Trail, 2011; Rossiter y Smidts, 2012; Rojas-Peñuela, 2013; Martínez, 2015; Gómez-Nieto, 2018).

Por otra parte, el 80,69% de los encuestados en la fase de análisis cuantitativo de esta investigación reconocieron haber descubierto algún producto o técnica nueva gracias a un *influencer*. Además, un 55,39% ratificaron haber realizado finalmente una compra o aplicado una de dichas técnicas. Por grupos de edad los mayores de 35 años son los menos abiertos a aceptar este tipo de recomendaciones. En función de su relación con el mundo ecuestre, los menos propensos a seguir las recomendaciones de *influencers* son los que se dedican a ello profesionalmente, en comparación con el resto de los grupos (Santamaría-De-la-Piedra y Meana, 2017).

El uso de *influencers* como herramienta comunicativa para persuadir o inducir al potencial cliente en la decisión de compra se encuentra todavía en fase de desarrollo dentro del ámbito ecuestre (existe un número reducido de perfiles influenciadores en este campo y muchos de ellos se encuentran en fase de crecimiento y consolidación). En cualquier caso, a pesar de estar actualmente poco explotado, el marketing de *influencers* puede ser tan eficaz en este sector como lo es en otros (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2015b), por lo que, basándose en los resultados obtenidos en la investigación, resulta plenamente recomendable el empleo de los *influencers* en el sector ecuestre como herramienta de comunicación eficiente y útil en muchos aspectos (Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Alday, M. y Fernández-Villarán-Ara, A. (2012).** Impacto económico del ocio en el siglo XXI. *Arbor*, 188(754), 351-363.
- Alonso-Rivas, J. y Grande-Esteban, I. (2004).** *Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Antón-Clavé, S. (2007).** Investigación y conocimiento en el ámbito de las grandes instalaciones recreativas. Los parques de ocio. En M. J. Monteagudo-Sánchez (coord.) (2007). *El ocio en la investigación actual: una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos* (67-82). Universidad de Deusto.
- Arango-Olarte, A.F. (2019).** *Revisión bibliográfica sobre el marketing y el marketing deportivo*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales de Bogotá (UDCA). Monografía.
- Arias-Dachary, V.M. y Márquez-Arocha, A. (2017).** *Evolución del marketing de influencers*. Universidad de Sevilla. Trabajo Final de Grado.
- Arias-González, S. (2018).** *Comunicación del sector ecuestre en España. Análisis de caso: repercusión de los blogs hípicas frente a medios afines*. Universidad Rey Juan Carlos. Trabajo Final de Grado.
- Asociación Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española (2019).** *SICAB 2019 cierra sus puertas tras una exitosa 29ª edición de amplio respaldo institucional y de público*. <https://bit.ly/2QN7kAn>
- Benítez-Tirado, A. y Navas-Ortega, V. (2016).** *El fenómeno fan y la figura de influencers en redes sociales*. Universidad de Sevilla. Trabajo Final de Grado.
- Bericat, E. (1998).** *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.
- Braunstein-Minkove, J.R.; Zhang, J.J. y Trail, G.T. (2011).** Athlete endorser effectiveness: Model development and analysis. *Sport, Business, and Management: An International Journal*, 1(1), 93-114.
- Brown-Sánchez, D.A. (2016).** *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. Universidad de Sevilla. Trabajo Final de Grado.
- Bustos-Barajas, J.J. (2019).** *El marketing deportivo como estrategia publicitaria para fortalecer la credibilidad de los clubes de fútbol*. Universidad Militar Nueva Granada. Trabajo de Pregrado.
- Buttle F. y Groeger L. (2017).** Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing, *Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1035-1059.
- Cabeza, M.C. y Prat, A.G. (2012).** Ocio experiencial: antecedentes y características. *Revista Arbor*, 188(754), 265-281.
- Carricajo-Blanco, C. (2015).** *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid. Trabajo Final de Grado.

- Castelló-Martínez, A. y Del-Pino-Romero, C. (2015a).** La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50.
- Castelló-Martínez, A. y Del-Pino-Romero, C. (2015b).** Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 12, 86-106.
- Celaya, J. (2011).** *La empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000.
- Chien, P. M.; Cornwell, T.B. y Pappu, R. (2011).** Sponsorship portfolio as a brand- image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64, 142-149.
- Clavijo-Ferreira, L., Pérez-Curiel, C., Luque-Ortiz, S. y Pedroni M. (2017).** Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. En F.J. Herrero-Gutiérrez y C. Mateos-Martín. *Del verbo al bit (2029-2059)*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Crua, C. (2016).** *Cómo funciona el mundo del marketing deportivo*. <https://bit.ly/33R16EH>.
- Darmon, R.Y., Laroche, M. y Petrov, J.V. (1978).** *Le marketing: fondements et applications*. McGraw-Hill
- De-la-Cruz-Ayuso, C. (2006).** Una lectura ética sobre la incidencia del ocio en nuestra sociedad. En M. Cuenca-Cabeza (2006). *Aproximación multidisciplinar de los estudios de ocio (59-82)*. Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Del-Cerro-Ramón, A. (1989).** Marketing y deporte. *Anuario de Psicología*, 40, 59-66.
- Deloitte (2013).** *Estudio del impacto del sector ecuestre en España*. Daemon Quest, Deloitte.
- Denzin, N.K. (1970).** *Sociological methods: a source book*. Aldine Publishing Company.
- Desbordes, M. y Falgoux, J. (2006).** *Gestión y organización de un evento deportivo*. Editorial INDE.
- Desbordes, M., Ohi, F. y Tribou, G. (2001).** *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Editorial Paidotribo.
- Díaz-Iglesias, L.J. (2017).** *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.
- Establés, M.J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R.S. (2019).** Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236.
- Federación Ecuestre Internacional (2020).** *National Federation. Spain (Esp)*. FEI Database. <https://bit.ly/3awYKxC>
- Federación Española de Asociaciones de Ganado Selecto (2017).** Pura Raza Española, Marca España: un proyecto hecho realidad. *Revista Feagas*, 23(40), 34-35.
- Fondevila-Gascón, J.F., Liberal-Ormaechea, S. y Gutiérrez-Aragón, Ó. (2019).** Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(1), 71-94.
- Fondevila-Gascón, J.F., Polo-López, M., Gutiérrez-Aragón, Ó. y Rom-Rodríguez, J. (2020).** Movilidad e interactividad en el ámbito universitario: Oportunidades para las apps. *Comunicación, Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(18), 39-65.

- Fondevila-Gascón, J.F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V. y Polo-López, M. (2020).** Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Revista Comunicar*, 28(63), 41-50.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L.A. (2011).** Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gangadharbatla, H. (2009).** Facebook Me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.
- Gómez-Nieto, B. (2018).** El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methadods. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.
- González-López, T. (2018).** La equitación y los usos sociales del caballo a través de los textos del siglo XVIII en España. *Erasmus: Revista de Historia Bajomedieval y Moderna*, 5, 17-40.
- Grigorovici, D.M. y Constantin, C.D. (2004).** Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36.
- Gutiérrez-Aragón, Ó. (2014).** *Aspectos ambientales de la gestión empresarial del suelo*. Universidad de León, Tesis Doctoral.
- Gutiérrez-Aragón, Ó. y De-Godos-Díez, J.L. (2015).** Gestión empresarial del suelo: Dificultades, toma de decisiones y responsabilidad social. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 19, 75-111.
- Gutiérrez-Aragón, Ó. (2016).** *Fundamentos de Administración de Empresas (2ª edición)*. Ediciones Pirámide.
- Gutiérrez-Aragón, Ó. y Fondevila-Gascón, J.F. (2017).** La preocupación por la gestión de los recursos naturales. Un viaje desde la economía clásica a la economía ambiental. *Sistema, Revista de Ciencias Sociales*, 248, 77-92.
- Gutiérrez-Aragón, Ó, Gassiot-Melian, A. y Alabart-Algueró, J. (2021).** Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 32, 115-142.
- Gutiérrez-Aragón, Ó, Alcaraz-Espriu, E. y Solano-Tatché, M. (2022).** Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2) (en prensa)
- Hernández-Torrejón, I.J. (2019).** *Marketing deportivo: ¿beneficio o desvirtualización?* Universidad de La Laguna. Trabajo Final de Grado.
- Herrera-Harold, H. (2012).** Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Hootsuite (2018).** *Barómetro de redes sociales, 2018: España*. Hootsuite.
- IAB Spain (2019).** *Estudio Anual de Redes Sociales*. IAB Spain.

- Instituto Nacional de Estadística (2016).** *Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas año 2016 Clasificación según superficie agrícola utilizada. Ganadería: equinos.* <https://bit.ly/3wxthGG>
- Instituto Nacional de Estadística (2019).** *Anuario Estadístico de España 2019.* Instituto Nacional de Estadística.
- Jhala, J. y Sharma, R. (2016).** Internet Use Among Adolescents. *Journal of Indian Association for Child and Adolescent Mental Health*, 12(1), 36-59.
- Joinson, A. (2002).** *Understanding the psychology of internet behaviour: virtual worlds, real lives.* Palgrave Macmillan
- Kimmel, A. y Kitchen, P. (2014).** Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1), 2-4.
- León, J.L. y Olabarría, E. (1991).** *Conducta del Consumidor y Marketing.* Deusto.
- Logroño-Tormo, M.T. y Llopis-Goig, R. (2020).** Una tipología de espectadores teatrales en función de la influencia de diversos prescriptores y el uso de canales de información. *Doxa Comunicación*, 30, 127-143.
- Luna-Arocas, R. (1998).** Segmentación psicográfica y marketing deportivo. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(2), 121-135.
- Luque-Gil, A.M. (2006).** Las rutas ecuestres como actividad deportiva, recreativa y turística. *Baética: Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 28(1), 413-433.
- Madrid Horse Week (2019).** *Dossier de prensa.* IFEMA.
- Magro-Magdalena, L. (2013).** *Marketing Experiencial: Una Nueva Tendencia del Marketing.* Universidad de Oviedo. Trabajo Final de Máster.
- Martínez, J.A. (2015).** David Falk: Algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 11(40), 186-191.
- Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J. y Segarra-Saavedra, J. (2019).** El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365.
- Maslow, A.H. (1943).** A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mejía-Llano, J.C. (2019).** *Cálculo del retorno de la inversión (ROI) de redes sociales en sitios de venta (e-commerce).* <https://bit.ly/3azrRQP>
- Mihók, Z.S. y Castejón-Montijano, R. (2016).** El sector ecuestre y la economía. *Archivos de Zootecnia*, 65(252), 481-488.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020).** *El sector equino en cifras. Principales indicadores económicos.* MAPA, Subdirección General de Producciones Ganaderas y Cinegéticas.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021).** *Registro: Sistema Integral de Trazabilidad Animal (SITRAN). Informe SITRAN.* <https://bit.ly/2OQKE4j>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015).** *Encuesta Hábitos Deportivos, 2015.* MECD, Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica.

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2019).** *Anuario de Estadísticas Deportivas 2019*. MCD, División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica.
- Monroy-Antón, A. y Sáez-Rodríguez, G. (2012).** Las teorías sobre la motivación y su aplicación a la actividad física y el deporte. *Lecturas: Educación física y deportes*, 16(164), 1-8.
- Moral-Moral, M. y Fernández-Alles M.T. (2012).** Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237-251.
- Muiños-Morales, P. (2017).** Los influencers en el protocolo. *Revista Estudios Institucionales*, 4(6), 67-78.
- Novoa, R.F. (2019).** Las escuelas de hípica más exclusivas de España. *Diario ABC*. <https://bit.ly/3wzjgZN>
- Parreño, J.M. (2010).** *Marketing y videojuegos*. ESIC Editorial.
- Pérez-Condes, M. (2016).** *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Universidad de Alicante. Trabajo Final de Grado.
- Real Federación de Hípica Española (2018).** *Retos del sector equino en España*. Jornada sobre Retos del Sector Equino en España, Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 25-04-2018.
- Real Federación de Hípica Española (2019a).** Estadísticas de competición. Evolución 2014-2019. <https://bit.ly/2zeqY27>
- Real Federación de Hípica Española (2019b).** Estimación de espectadores en competiciones hípcas nacionales e internacionales en España. <https://bit.ly/2xNZNuE>
- Real Federación de Hípica Española (2019c).** *Resumen del total de licencias deportivas hípcas 2019*. <https://bit.ly/2RULKdG>
- Real Federación de Hípica Española (2020).** *Resumen del total de licencias deportivas hípcas 2020*. <https://bit.ly/3dQikxS>
- Reverter-Masia, J. y Plaza-Montero, D. (2011).** Ocio, deporte y turismo: Situación actual y líneas de negocio. *Revista Deporte y Sociedad*, 6(16), 1-31.
- Ritzer, G. (2001).** *Explorations in the sociology of consumption*. Sage.
- Rojas-Peñuela, N.C. (2013).** *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid*. Universidad Autónoma de Occidente. Trabajo de Grado.
- Rossiter, J.R. y Smidts, A. (2012).** Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65, 874-879.
- Sánchez-Guerrero, M.J. (2016).** *Desarrollo de nuevas metodologías de evaluación genética de la conformación funcional y del potencial deportivo del caballo de Pura Raza Española*. Universidad de Córdoba. Tesis Doctoral.
- Sánchez-Jiménez, M.A. (2018).** The measurement of Return on Investment (ROI) in Social Media. *Revista Espacios*, 39(33), 2-14.
- Santamaría-de-la-Piedra, E. y Meana, R.J. (2017).** Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 75(147), 443-469.

- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Elías-Zambrano, R. (2019).** La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 63-86
- Schlesinger, W., Alvarado-Herrera, A. y Martí-Parreño, J. (2012).** Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 59-76.
- Solano-Tatché, M. y Gutiérrez-Aragón, Ó (2022).** *Escenario, retos y oportunidades para el Mercado de La Boquería tras la era de la masificación turística y los efectos de la pandemia de COVID-19.* Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona) (en prensa).
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007).** *Fundamentos de marketing.* Mcgraw-Hill Interamerica.
- Stubb, C., Nyström, A.G. y Colliander, J. (2019).** Influencer marketing: the impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122
- Tirado, J. (2018).** *Retos del sector equino.* Jornada sobre Retos del Sector Equino en España, Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 25-04-2018.
- Tripp, C.; Jensen, T. D. y Carlson, L. (1994).** The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Venegas, A. (2015).** Marcas vs Influencers: matrimonio de conveniencia. *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, 1516, 20-24
- Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. y Sechrest, L. (1966).** *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences.* Rand McNally.