

El *influencer* desde la perspectiva de las relaciones públicas y su relevancia en el sector ecuestre

Júlia Alabart-Algueró¹
Joan Cuenca-Fontbona²
Óscar Gutiérrez-Aragón³

Recibido: 09/09/2024
Aceptado por pares: 21/10/2024

Enviado a pares: 19/09/2024
Aprobado: 04/11/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s1.8

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Alabart-Algueró, J., Cuenca-Fontbona, J. y Gutiérrez-Aragón, Ó. (2025). El *influencer* desde la perspectiva de las relaciones públicas y su relevancia en el sector ecuestre. *Palabra Clave*, 28(Suplemento 1), e28s18. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.8>

Resumen

Los *influencers* se han establecido como figuras cruciales en el panorama actual de las relaciones públicas, dada su capacidad para conectarse genuinamente con audiencias específicas, hecho que permite a las marcas y organizaciones potenciar su mensaje y fortalecer su imagen pública. A través de un extenso análisis cualitativo desarrollado a través de entrevistas semiestructuradas, este estudio pretende aportar una visión desde los diferentes *stakeholders* del sector sobre la situación actual y potencial de los *influencers*. Este estudio pone de manifiesto la importancia creciente de las relaciones públicas en el ámbito deportivo, y, particularmente, en la equitación, un sector emergente en el empleo de *influencers*, pues permiten amplificar y fortalecer la conexión con el público objetivo, y así mejorar la imagen pública de las diferentes entidades que intervienen en el sector.

Palabras clave

Influencer; redes sociales; relaciones públicas; sector ecuestre; hípica.

1  <https://orcid.org/0000-0001-8694-3306>. Universitat Ramon Llull, España. juliaaa3@blanquerna.url.edu
2 <https://orcid.org/0000-0001-5807-9442>. Universitat Ramon Llull, España. joancf@blanquerna.url.edu
3 <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>. Universidad de Girona, España. oscar.gutierrez@eum.es

The role of influencers in public relations and their impact on the equestrian industry

Abstract

Influencers have become key players in today's public relations landscape because of their ability to genuinely connect with specific audiences. This makes them valuable partners for brands and organizations looking to strengthen their message and public image. Through in-depth interviews, this study explores how different stakeholders in the equestrian industry view the current and future role of influencers. The findings highlight the growing importance of public relations in sports, particularly in equestrianism, where influencers are emerging as a powerful tool to engage audiences and enhance the public perception of various organizations within the industry.

Keywords

Influencer; social media; public relations; equestrian industry; horse-back riding.

O *influencer* sob a perspectiva das relações públicas e sua relevância no setor equestre

Resumo

Os *influencers* se estabeleceram como figuras cruciais no atual cenário de relações públicas, dada sua capacidade de se conectar genuinamente com públicos específicos, fato que permite que marcas e organizações aprimorem sua mensagem e fortaleçam sua imagem pública. Por meio de uma extensa análise qualitativa desenvolvida em entrevistas semiestruturadas, este estudo tem como objetivo fornecer uma visão de diferentes *stakeholders* do setor sobre a situação atual e o potencial dos *influencers*. Também destaca a importância crescente das relações públicas no campo do esporte e, particularmente, na equitação, um setor emergente no uso de *influencers*, pois eles amplificam e fortalecem a conexão com o público-alvo e, assim, melhoram a imagem pública das diferentes entidades envolvidas no setor.

Palavras-chave

Influencer; redes sociais; relações públicas; setor equestre; hipismo.

Introducción

Las redes sociales han propiciado la aparición de nuevas formas de comunicar y de interactuar, bajo un modelo de uso diario para la población en el que la influencia prevalece sobre la información objetiva, revolucionando las estrategias de relaciones públicas, publicidad y *marketing* de las empresas (Cuenca-Fontbona et al., 2022). En esta era digital contemporánea, los *influencers* (o *social media influencers* [SMI]) emergen como figuras relevantes que ejercen una influencia significativa sobre sus audiencias a través de estas aplicaciones digitales de interacción social y, gracias a que disfrutan de credibilidad, autenticidad y alcance masivo, logran transformar el contexto general del *marketing* y el de las relaciones públicas en concreto (Bakker, 2018; Hudders et al., 2021). En el ámbito de la hípica, al igual que en otras disciplinas deportivas, se ha producido una notable evolución de las estrategias de comunicación y *marketing* a nivel global, aunque, en el caso particular español, el uso de los *influencers* todavía se encuentra en una fase emergente, en la que conviven un grupo reducido de empresas que utilizan las herramientas en línea con éxito, junto con un número mucho mayor que ni siquiera están presentes en el entorno digital (Douglas et al., 2022; Gutiérrez-Aragón et al., 2021; Radmann et al., 2021).

Bajo estas premisas, este estudio tiene como objetivo principal establecer un estado de la cuestión actual sobre la figura de los *influencers* en el mundo ecuestre y explorar su potencial como herramientas estratégicas de comunicación, abordándolo desde una perspectiva global a través de la visión de los diferentes *stakeholders* que conforman el sector. Con el fin de conseguir dicho objetivo, este trabajo se ha estructurado en cinco partes. Tras esta breve introducción, se procede a establecer las bases teóricas sobre los temas objeto de este estudio a través de una revisión de la literatura establecida. A continuación, se detalla la metodología empleada para llevar a cabo el análisis y, posteriormente, se analizan los resultados obtenidos. Por último, se presentan las conclusiones del estudio, así como sus implicaciones y las futuras investigaciones recomendadas.

Marco teórico

Los *influencers* se distinguen por su capacidad de generar contenido persuasivo que es percibido como auténtico por sus seguidores, lo que les permite publicitar productos, servicios y mensajes de marca de manera efectiva (Charlton y Cornwell, 2019; Himelboim y Golan, 2019; Lou y Yuan, 2019). Su creciente importancia radica en su capacidad para llegar a nichos específicos, posicionándose como figura experta y con autoridad (Kim et al., 2021; Lou, 2022; Reinikainen et al., 2020). Por este motivo, los profesionales de relaciones públicas y *marketing* los utilizan habitualmente como herramienta comunicativa (Davies y Hobbs, 2020). Así, se establecen como una categoría novedosa de líderes de opinión, situándose como agentes clave en creación de contenido y promoción de marcas en el entorno digital contemporáneo, lo que revela su papel fundamental para configurar la percepción del público y difundir mensajes comerciales (Belanche et al., 2021). Bajo esta premisa, su correcta identificación y selección resultará esencial para las empresas con el propósito de evitar que colaborar con ellos se limite a una simple acción de *product placement* (Haenlein et al., 2020). En este contexto, resulta necesario identificar a las *celebrities* o famosos de internet, por un lado, y a los SMI, por otro, pues no actúan igual ni generan idénticos resultados, diferenciándose por el contenido publicado, el origen de su popularidad, el trato a empresas y la relación con su audiencia, así como por una mayor propensión a mantener una relación distante y una interacción casi nula con el público por parte de las *celebrities* (Jin et al., 2019; Ouvrein et al., 2021; Ruiz-Gómez, 2019).

La comunicación estratégica de *influencers* se basa en el uso intencional de técnicas comunicativas por las empresas o los propios *influencers* en las acciones se alinean con los objetivos de la organización (Zerfass et al., 2020). Desde esta perspectiva, los *influencers* ejercen como terceros actores que establecen un número significativo de relaciones relevantes, influyendo en los grupos de interés de las organizaciones a través de la producción y distribución de contenidos, la interacción con la audiencia y la exposición de la vida personal en redes sociales (Macnamara y Gregory, 2018). En este sentido, se vinculan tanto con los objetivos empresariales de las relaciones públicas como con los del *marketing* (Gesualdi, 2019; Hardy et al.,

2018). No obstante, desde el punto de vista de los *influencers*, existen diferencias significativas entre ambos campos, principalmente en lo relativo al intercambio de valor monetario, formatos de contenido y medios utilizados y duración de la relación (Delbaere et al., 2021; Hughes et al., 2019). Las *influencer public relations* son actividades habitualmente no remuneradas, enfocadas en gestionar la reputación, más allá de la mera promoción de producto, con objeto de modificar conductas o percepciones basándose en la credibilidad y autenticidad del propio *influencer* (Hudders et al., 2021; Vangelov, 2019). Por ello, las *influencer public relations* ponen el foco en construir relaciones a largo plazo con los *influencers* para dar apoyo y consistencia a las campañas de promoción y *marketing*, así como lograr efectos duraderos y persistentes (Borchers y Enke, 2021; Lommatzsch, 2018; Schach, 2018). En todo caso, las relaciones públicas deben regirse bajo un paradigma que promueva una conducta ética, transparencia, verdad, respeto, divulgación e imparcialidad (Bourne, 2019; Gower, 2018). Por su parte, el *marketing de influencers* habitualmente se utiliza, con foco en un corto plazo, en actividades en medios pagados para aumentar la visibilidad de marca y con objetivos de venta directos (Leung et al., 2022). Estas actividades se podrían equiparar a una nueva y mejorada versión del tradicional *celebrity endorsement*, siendo en este caso una prescripción más positiva gracias a que la conexión con el *influencer* brinda autenticidad, fomentando una relación más personal con la audiencia (Hutchins y Tindall, 2021; Jahnke, 2016).

Aunque la selección de *influencers* frecuentemente se gestiona desde el departamento de *marketing*, el desarrollo de la relación, la gestión contractual y el establecimiento de los requisitos de la vinculación podrían llevarse a cabo de una forma eficiente por el área de relaciones públicas, quedando el análisis de métricas y resultados a cargo de la sección de *marketing*, labor que les es más propia (Gallagher, 2021; McMullan et al., 2022; Smith et al., 2023). En todo caso, esta selección es una tarea que suele resultar compleja para los profesionales de las relaciones públicas, siendo relativamente habitual que muchas empresas lo hagan mediante el método de prueba y error (Hudders et al., 2021). Esto probablemente se deba a una carencia de análisis de las relaciones con *influencers* que determinen su efectividad real, tanto en el ámbito de las relaciones públicas como del *marketing*

(Hughes et al., 2019; Martínez-López et al., 2020; Ye et al., 2021). En este sentido, existe el riesgo de que los *influencers* puedan llegar a generar publicidad negativa, puesto que trabajar con ellos implica dotarlos de un considerable nivel de libertad creativa para mantener su autenticidad, lo cual, aun considerando un cierto sentido de responsabilidad sobre el contenido que publican, no exime de ciertos riesgos derivados de no controlar completamente lo que divulgan sobre las empresas (Backaler, 2018; Cabeza-Ramírez et al., 2022; Smith et al., 2023). La ética que concierne a los *influencers* está estrechamente relacionada con la responsabilidad por los contenidos publicados, aunque son muchos los estudios recientes que cuestionan que actúen siempre con transparencia real, pues tienden a priorizar los objetivos comerciales, poniendo en situación de vulnerabilidad a una audiencia impactada por estrategias de *marketing* potencialmente encubiertas (Paraventi y De-Farias, 2023; Vizcaíno-Verdú et al., 2023).

Los *influencers* pueden interactuar con empresas y marcas asumiendo diferentes roles y funciones de comunicación (Enke y Borchers, 2018). La compensación de sus servicios es muy diversa, abarcando desde el simple regalo de producto a cambio de la publicidad hasta la remuneración económica convencional (Archer, 2019; Borchers y Enke, 2022; Campbell y Farrell, 2020). En cualquier caso, se debe considerar a los *influencers* como un *stakeholder*, pues no dejan de ser entidades que ejercen sus funciones en un entorno empresarial y afectan o son afectados por objetivos empresariales (Djafarova y Rushworth, 2017; Freeman, 2010). Estas funciones están muy vinculadas con sus habilidades y capacidades (Macnamara, 2018). En primer lugar, tienen un gran potencial para crear contenido y proporcionar alcance para los comunicados de las empresas transmitidos en las redes sociales, y así brindar una mejor penetración del mensaje (Arvidsson et al., 2016; Berryman y Kavka, 2017; Raun, 2018). Además, están cualificados para permitir una interacción cercana con su audiencia e impulsar la conversación en torno a sus consideraciones, destacando por su capacidad de influencia tanto en actitudes como en comportamiento de compra (Delisle y Parmentier, 2016; Freberg et al., 2011; Marwick, 2015). Por último, se debe tener presente su potencial como fuente de contactos relevante, al tener relación constante con diversos

stakeholders (Enke y Borchers, 2019). Por otro lado, su labor es equiparable a la de otras entidades de comunicación, pues pueden asumir las funciones que desempeñan las agencias creativas, al generar contenido y el periodismo, ya que informan y entretienen, pudiendo ejercer de líderes de opinión, al dar testimonios e influenciar a su audiencia (Enke y Borchers, 2019; Gross y Wangenheim, 2018; Harff y Schmuck, 2024).

Por su parte, el uso de *influencers* en el ámbito deportivo ha adquirido gran relevancia, operando en esta área junto con figuras como deportistas o entrenadores que también pueden actuar como prescriptores y promover el desarrollo de su disciplina concreta (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2015; Díaz-Iglesias, 2017). Como cualquier otro deporte y específicamente en aquellos considerados alternativos o poco populares, puesto que se ha evidenciado una mayor eficacia de las estrategias relacionadas con *micro-influencers* particularmente en dichos sectores deportivos, la equitación se puede fomentar de forma viable a través de un contexto en línea, por lo que empiezan a ser habituales este tipo de patrocinios como práctica publicitaria (Hijos, 2018; Honea, 2013; Oktadinata y Putra, 2024; Park et al., 2021; MacAloon, 2023; Yadav et al., 2022; Young, 2023;). En cualquier caso, aun siendo todas las disciplinas hípicas similares en ese sentido (doma clásica, salto de obstáculos, concurso completo, etc.), al ser deportes a caballo, presentan marcadas diferencias en cuanto a su ejecución, que hacen que unas resulten más adecuadas que otras a efectos de comunicación (Reed, 2022; Tiger-Onsen et al., 2021).

En España, la hípica presenta ciertas particularidades que penalizan su popularidad, en especial el hecho de que la sociedad tradicionalmente lo ha asimilado como un deporte elitista, repercutiendo, en consecuencia, de forma negativa en su desarrollo (Hanousek et al., 2020; Sedky et al., 2020). De hecho, es posible que en España este deporte no esté alcanzando los indicadores de rendimiento deportivo y notoriedad que sí alcanzan otros países europeos, principalmente Dinamarca, Alemania o Suecia, en los que, debido a una mayor tradición, se han desarrollado mucho antes (Fédération Équestre Internationale [FEI], 2023; Hogg y Hodgins, 2021; Iungano et al., 2019). De todos modos, cabe reconocer que se advierte un

cambio de tendencia promovido por un aumento de la federación de caballos y personas (Real Federación de Hípica Española [RFHE], 2018). En este sentido, resulta de gran relevancia que es un deporte practicado por más del doble de mujeres que hombres (RFHE, 2022). Además, es uno de los pocos deportes totalmente paritario, ya que ambos géneros compiten en igualdad de condiciones (Dashper, 2012; Hedenborg, 2018; FEI, 2024). Es posible constatar, igualmente, el incremento del interés por las emisiones de competiciones nacionales e internacionales, y por la aparición de nuevas plataformas como blogs, canales en línea o perfiles de YouTube e Instagram, que contribuyen a dar más visibilidad a eventos del mundo ecuestre (RFHE, 2018; Tirado, 2018).

El *marketing* y la comunicación en el ámbito ecuestre han evolucionado en términos similares a como lo han hecho en general en otras áreas sociales, aunque en España, como se ha apuntado, queda mucho margen de mejora en este sentido (Douglas et al., 2022; Gutiérrez-Aragón et al., 2021; Radmann et al., 2021). *De facto*, se advierte que los métodos aplicados al sector ecuestre en comunicación digital pueden estar muy por debajo de su potencial, a pesar de que las evidencias apuntan a que su uso podría resultar beneficioso para su desarrollo (Alabart-Algueró et al., 2021). En general, la colaboración con *influencers* en el sector se suele emplear para fines comerciales, bajo un modelo contractual en el que las empresas regalan sus productos a los creadores de contenido a cambio de menciones en redes sociales (Mitchell, 2021; Nuseir, 2020). El patrón empleado habitualmente se caracteriza por el perfeccionismo en las publicaciones, siendo frecuente mostrar solo la parte estética del deporte, evitando exhibir imágenes o vídeos donde animales o jinetes no alcanzan su máximo rendimiento (Broms et al., 2021). Otra particularidad del sector de cierta relevancia es la coexistencia de dos perfiles de influencia: por un lado, deportistas de alto rendimiento activos en redes sociales con patrocinios y una fama originada principalmente en resultados deportivos, equiparables a *micro-celebrities*, y, por otro, *influencers* o creadores de contenido que se distinguen por el origen de su fama, las actividades que realizan y las funciones que se les atribuyen (Gutiérrez-Aragón et al., 2021). No obstante, en función de lo establecido por la literatura, los deportistas de élite, aunque trabajen y fomenten sus redes sociales, real-

mente serían equiparables a prescriptores tradicionales, no debiendo analizárseles, además, como un solo grupo homogéneo (Ruiz-Gómez, 2019; Rundin y Colliander, 2021; Sicilia y López, 2023). En este sentido, resulta notable destacar que dichas celebridades sí poseen poder de influencia en el ámbito ecuestre, pues la poca abundancia de *influencers* relevantes correctamente establecidos y posicionados implica que el público pueda recurrir a los deportistas profesionales como agentes de influencia equiparables a los creadores de contenido (Broms et al., 2022; Alabart-Algueró et al., 2021; Jin et al., 2019; Lee et al., 2022; Lou y Yuan, 2019).

En definitiva, en el contexto del sector ecuestre, las relaciones públicas puestas en práctica en colaboración de *influencers* representan un desafío de gran relevancia en comunicación estratégica corporativa, pues ambas herramientas están destinadas a desarrollar y mantener relaciones beneficiosas con diversos públicos (Davies y Hobbs, 2020; Theaker, 2012). En este escenario de cooperación, los *influencers* emergen como figuras creíbles que desempeñan un papel destacado al generar interacciones auténticas con audiencias específicas, como sucede precisamente en el ámbito de la equitación, ya que cuentan con un considerable poder de influencia con sus mensajes (Borchers y Enke, 2021). Así, las sinergias generadas entre las relaciones públicas y los *influencers* en el sector ecuestre favorecen en gran medida la difusión de mensajes de marca y refuerzan la credibilidad del contenido, siendo cada vez más común que las funciones atribuidas tradicionalmente a las relaciones públicas sean asumidas por los *influencers* (Aced, 2013; Smith et al., 2023). En este sentido, la alineación efectiva de la comunicación corporativa y los *influencers* no solo amplifica la visibilidad de marca, sino que también promueve valores como la autenticidad y la credibilidad, fomentando el establecimiento de relaciones duraderas con la audiencia (Sumandiyar et al., 2023).

Metodología

El principal objetivo de la investigación es abordar un análisis que permita un conocimiento en profundidad del papel desempeñado por los *influencers* en el área de las relaciones públicas como figuras de comunicación en

el ámbito ecuestre y de la hípica. Para su consecución, se ha optado por emplear una combinación de metodologías de tipo cualitativo, pues esta técnica suele ofrecer resultados más completos en estudios de ciencias sociales y, particularmente, cuando el tema objeto de análisis está relacionado con el campo deportivo (Gutiérrez-Aragón et al., 2023). Así, entre marzo y abril de 2024, se han realizado treinta entrevistas semiestructuradas a profesionales de diferentes perfiles relacionados con el sector, todos ellos de primer nivel y reconocido prestigio en su campo en España. Por otro lado, también en abril de 2024, se ha llevado a cabo un *focus group* conformado por seis deportistas y entrenadores, en consideración a su relevancia como agentes en constante interrelación con el público objetivo del sector.

Para seleccionar a las personas entrevistadas y lograr una visión integral del sector, se han identificado siete perfiles de *stakeholders*, o grupos de interés, y de cada perfil se han entrevistado entre cuatro y siete personas, con el fin de obtener resultados con la variedad y heterogeneidad suficientes que aporten validez y consistencia a la investigación. Los perfiles seleccionados han estado conformados por *influencers*, marcas ecuestres, tiendas hípicas, jinetes profesionales, clubes hípicos y organizadores de eventos, medios de comunicación y agencias de *marketing* ecuestre y la RFHE. Para escoger a los participantes entrevistados, se ha utilizado el método de selección por criterios, considerando variables como relevancia y aportación al sector, logros o experiencia, entre otras (Lindlof y Taylor, 2019). Para la selección de *influencers*, se añadió como criterio justificante a las variables anteriores su consideración por el resto de entrevistados como creadores de contenido más relevantes o principales en español. Las entrevistas se realizaron presencialmente siempre que fue posible, aunque, al ser un estudio a nivel nacional que incluía personalidades relevantes de todo el territorio, el formato fue reemplazado por videollamada cuando la distancia no hacía viable la primera opción. El cuestionario utilizado en las entrevistas ha sido el mismo para la totalidad de personas participantes, con pequeñas modificaciones en función del tipo de perfil. Estaba conformado por ocho preguntas, divididas en dos amplios bloques. El primero se centraba en explorar las funciones ejercidas por los *influencers*,

principalmente desde la perspectiva de las relaciones públicas. El segundo estaba conformado por cuestiones referentes a la situación actual de los *influencers* en España, así como las particularidades del sector ecuestre y sus expectativas de futuro.

El *focus group* pretendía complementar el estudio, solventar ciertas cuestiones no resueltas en la fase de entrevistas y descubrir otras relevantes sobre el tema objeto de la investigación. Estaba constituido por jinetes y entrenadores de distintas disciplinas, todos ellos perfiles jóvenes, activos en redes sociales, cuya principal profesión está relacionada con el sector ecuestre. Resulta de especial relevancia para la investigación el nexo establecido y la interacción con la población que conforma su alumnado, pues ha sido el modo de obtener información relevante sobre este grupo de interés, el único no representado en las entrevistas. Como base para plantear los temas a tratar, se utilizó un cuestionario similar al de las entrevistas.

Para llevar a cabo el análisis, se han recopilado y tabulado digitalmente los datos de las respuestas ofrecidas por los entrevistados con el objetivo de observar a través de la comparación las respuestas de mayor frecuencia y otras de frecuencia elevada, y así establecer dos categorías, convergencias y divergencias, entre los distintos perfiles. El análisis de los resultados obtenidos tras la aplicación de ambas técnicas se realiza de forma conjunta al entender que, a partir de la información facilitada por los entrenadores, se puede inferir aquella que resulta representativa del grupo de interés (*stakeholder*) conformado por el público general ecuestre, equiparable al mismo nivel que los grupos identificados en la sección de entrevistas.

Resultados

La realización de entrevistas semiestructuradas y un *focus group* ha permitido cruzar los datos obtenidos según los diferentes perfiles con el fin de buscar elementos convergentes en sus respuestas, así como las divergencias producidas en función de la tipología de entrevistado (tablas 1 y 2).

Tabla 1. Cuadro resumen entrevistas y *focus group*. Bloque 1

Temas	Convergencias entre perfiles	Divergencias entre perfiles
Percepciones sobre la labor de los <i>influencers</i>	<p>Influencian sobre la compra.</p> <p>Tienen poder de modificar comportamientos y actitudes.</p> <p>Se valora positivamente su capacidad de favorecer la evolución del deporte con campañas de concienciación.</p> <p>Los entrenadores ostentan un gran poder de influencia y pueden ejercer, en menor medida, de <i>influencers</i> de sus alumnos.</p>	<p>Su influencia depende del perfil del público: uno más profesionalizado, emula a los profesionales, y público con menos conocimientos, más susceptible al <i>influencer</i>.</p> <p>Existen perfiles a favor de que promuevan mejores prácticas. Otros consideran que, al no ser profesionales, no deberían hacerlo, ya que pueden originar problemas.</p> <p>Algunos apuntan que tienen más poder de influencia en la compra en productos que no impactan directamente el caballo (el entrenador es el verdadero influenciador). <i>Influencers</i> y marcas no advierten esta diferencia.</p> <p>Diversos perfiles cuestionan la honestidad y la transparencia de los <i>influencers</i>.</p>
Otras contribuciones de los <i>influencers</i> en el ámbito de la comunicación.	<p>Se duda si realmente deberían utilizarse como medios, ya que se cuestiona su objetividad.</p> <p>El entretenimiento es su mayor fortaleza.</p> <p>Son relevantes como herramienta de <i>networking</i> conectando a diferentes <i>stakeholders</i> y como reclamo y publicidad de eventos.</p>	<p>Algunos detectan cierto poder de promocionar el sector hacia el exterior (gracias al entretenimiento pueden romper barreras de entrada). Otros piensan que esta labor debería recaer en otros perfiles.</p> <p>Hay perfiles que piensan que no han llegado en España a crear una comunidad entre sus seguidores. Las <i>influencers</i>, sin embargo, sí que manifiestan preocuparse por establecer una relación cercana con su público.</p> <p>Las sinergias con los <i>influencers</i> son positivas por su poder de creación de contenido actual.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Cuadro resumen entrevistas y *focus group*. Bloque 2

Temas	Convergencias entre perfiles	Divergencias entre perfiles
Colaboración con <i>influencers</i> .	<p>La colaboración con <i>influencers</i> es generalizada.</p> <p>Se busca visibilidad y darse a conocer a nuevos públicos.</p> <p>La experiencia suele ser positiva.</p>	<p>Las marcas pretenden acotar las colaboraciones en función de los resultados (buscan mayor monetización).</p> <p>Existen casos de experiencias negativas, tanto por parte del <i>influencer</i> como de la empresa.</p> <p>La RFHE, los medios de comunicación y organizadores de eventos no les consideran un perfil tan relevante para ellos.</p>
Situación actual.	<p>No hay grandes <i>influencers</i> consolidados y referentes.</p> <p>Se estima una falta de profesionalidad generalizada.</p> <p>No se explota todo el potencial.</p> <p>No se suelen especificar las condiciones contractuales.</p>	<p>Rigidez entre las diferentes disciplinas (más <i>influencers</i> en doma, más deportistas-prescriptores en salto).</p> <p>Algunas marcas actúan sin estrategias ni objetivos marcados, dificultando la correcta elección de <i>influencers</i> y el éxito de las colaboraciones.</p>

Temas	Convergencias entre perfiles	Divergencias entre perfiles
Particularidades del sector.	Saturación: gran número de influencers con poca relevancia que prometen más valor del que pueden entregar. Sector que tradicionalmente no invierte en profesionales del marketing y la comunicación. La economía sumergida no favorece la inversión ni la profesionalización de las prácticas con influencers.	Inversión de la relación: marcas, tiendas, agencias y influencers coinciden, a diferencia del resto, en que hay un alto número de influencers con poca relevancia con el único objetivo de obtener producto gratuito. Las influencers más consolidadas advierten que estas prácticas las perjudican, pues así es complicado exigir relaciones más profesionalizadas.
Previsión en el futuro.	Se estima un aumento de las prácticas con influencers, profesionalizándose y especificando mejor las relaciones contractuales.	Algunos muestran dudas sobre la evolución de las relaciones con influencers o la desaparición de los menos relevantes.
Relación entre marcas e influencers.	Las marcas nuevas pueden ser más abiertas a colaborar con influencers que las más establecidas. Todas colaboran con influencers.	Las empresas más asentadas comunican de forma más tradicional a través de redes sociales. Las nuevas crean contenido más moderno y con formatos adaptados. Las marcas más antiguas valoran todas las estrategias de comunicación, no solo invierten en influencers. Las marcas nuevas suelen fomentar relaciones más informales. Las tradicionales suelen pagar la relación. Influencers y jinetes advierten que, por su mayor capacidad de inversión, las marcas establecidas, pueden elegir los influencers con quien colaborar.
Influencers vs. otros medios de comunicación.	Se estima una mayor eficacia de los influencers. Deberían ser complementarios. Es determinante su dominio de las redes sociales para aportar con fluidez contenidos más actuales y modernos.	Medios de comunicación, organizadores de eventos, federación, influencers y jinetes opinan que son una herramienta más a utilizar, pero no deberían sustituir a otros medios, ya que también existen otras estrategias viables. Cada uno tiene su función.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al poder que ejercen los *influencers* en las decisiones de compra, existe un acuerdo generalizado en el que son capaces de generar modas y su utilidad se fundamenta en descubrir novedades, proporcionar referencias y resolver dudas del público genérico, y así ayudar a compartir sus opiniones personales (Bakker, 2018; Borchers y Enke, 2021; Hudders et al., 2021; Vangelov, 2019). Se detalla también que pueden influenciar más al público de masas con menos conocimientos del sector, teniendo más impacto, incluso, cuando se ocupan de productos que no implican di-

rectamente el caballo. Los entrenadores o los deportistas profesionales son quienes gozan de más poder en este sentido. Por otra parte, no existe un consenso sobre la honestidad real de los *influencers*, aunque, en función de las respuestas de los entrevistados, se percibe que algunos sí transmiten esa confianza mientras otros actúan por intereses personales y comerciales (Paraventi y De-Farias, 2023; Vizcaíno-Verdú et al., 2023).

El mundo del caballo tiene varios problemas, es un mundo muy nicho y dentro del nicho hay aún más nichos. Estamos tan separados que los deportistas no se mezclan entre disciplinas. Dependiendo del poder adquisitivo también se segrega. (Informante 29, medio comunicación)

No están dando opiniones honestas, adelante con todo lo que se regale y eso es un motivo por el que estamos tan mal. Hay una gran avalancha de creadores sin criterio, que no aportan nada, pero, mientras haya marcas que regalan de todo sin criterio, seguirá. Es un pez que se muerde la cola. (Informante 1, *influencer*)

No tendría sentido que promocionasen algo que no les gusta, se juegan su credibilidad. (Informante 15, tienda)

En lo que se refiere al poder de influencia para modificar actitudes o comportamientos, se estima que los *influencers* tienen un gran impacto, considerándolo beneficioso para el sector, ya que promueven su evolución (Freberg et al., 2011; Marwick, 2015). En este sentido, se estima que sirven de altavoz para visibilizar temas, promover mejores prácticas o ampliar el conocimiento del público de masas, todo ello con el objetivo de modificar las actitudes hacia una equitación más responsable con el animal. Generalmente, se ven como un activo positivo aún sin explotar o una herramienta muy viable en campañas de educación y concienciación (Delisle y Parmentier, 2016; Enke y Borchers, 2019). No obstante, algunos perfiles señalan cierta preocupación, estimando que manejan información no contrastada con un nivel de objetividad cuestionable (Broms et al., 2022; Djafarova y Rushworth, 2017; Lou y Yuan, 2019).

Hay algunos que sí se preocupan por dar contenido útil, aunque pueden cambiar las actitudes tanto para bien como para mal, hay que vigilar. La información que dan no es contrastada, pero ellos también se juegan su reputación. (Informante 13, tienda)

En general, se coincide en que existen dos nichos diferenciados, un público con mayor conocimiento del deporte, más susceptible a la influencia de profesionales y deportistas, y otro segmento más de masas, sobre el cual tiene más impacto el *influencer*, tanto en decisiones de compra como en actitudes y comportamientos (Gutiérrez-Aragón et al., 2021; Ruiz-Gómez, 2019; Rundin y Colliander, 2021; Sicilia y López, 2023).

Todo depende del público al que me quiera dirigir (con la campaña): las personas con conocimiento alto del sector, que quieren ser como los más *top*, o el público menos leído, que querrá emular a las *influencers* porque realmente creen que son las mejores jinetes. (Informante 27, medio comunicación)

A mí lo que diga la *influencer* en redes no me importa, yo ya sé lo que está explicando, no me descubre nada, pero lo que diga un jinete profesional sí me lo miro más, al final está donde está (a nivel deportivo) por algo. (Informante 1, *focus group*)

En línea con lo expuesto, una gran parte de entrevistados considera que los *influencers* sirven para proporcionar información objetiva tratando temas de actualidad como un canal de información más. Similares resultados en este ámbito alcanzan estudios previos, como los de Gross y Wangenheim (2018), Enke y Borchers (2019) y Harff y Schmuck (2024). No obstante, existen *stakeholders* que inciden en advertir que no deberían actuar como medios, pues, al no ser profesionales, pueden dar información no del todo correcta. En contraposición, se valora positivamente su labor como herramienta de *networking*, permitiendo poner en contacto a diferentes personas del sector, y sirven de reclamo y publicidad a los distintos eventos del mundo ecuestre, incentivando la participación. Existe unanimidad entre los entrevistados al considerar que el entretenimiento, fundamentado en su capacidad de crear contenido actualizado a los formatos modernos y conforme a lo que pide el público, es su elemento clave diferencial.

Al final yo priorizo el transmitir, que puedan aprender de lo que yo hago y que sea entretenido. (Informante 4, *influencer*)

En cuanto a otras funciones que pueden desarrollar los *influencers*, algunos entrevistados destacan que pueden servir para promocionar el

sector hacia el exterior y abrir el deporte a nuevas personas. Esta consideración discute resultados obtenidos en estudios anteriores, que concluían que los *influencers* impulsan el sector tan solo internamente (Gutiérrez-Aragón et al., 2021). En todo caso, el entretenimiento que generan puede ayudar a romper la barrera de entrada a este sector (Lee et al., 2021; Lou y Yuan, 2019). Sin embargo, hay perfiles que señalan que, aunque estén facultados, no deberían asumir esta responsabilidad, pues no es función suya, sino que debería recaer en otros miembros del sector. Por último, se tiene en alta consideración su labor como creadores de contenido para otros componentes del sector y se apunta que la creación de sinergias entre los diferentes *stakeholders* con los *influencers* resultaría muy beneficiosa (Gallagher, 2021; Ouvrein et al., 2021).

No es su función (promover hacia el exterior), es trabajo de la Federación el hecho de moverlo hacia el exterior y darse a conocer. Son ellos los que tienen que motivarlo. (Informante 20, tienda)

Los resultados del estudio señalan que gran parte de los entrevistados afirma haber colaborado con *influencers*, y los que no lo han hecho, lo consideran una posibilidad plausible. Los beneficios de este tipo de colaboraciones han sido destacados en diversos trabajos anteriores, como los de Theaker (2012) y Davies y Hobbs (2020). Los propósitos de la colaboración son principalmente aumentar la visibilidad y alcanzar una audiencia con antelación inaccesible. Aunque mayoritariamente se reconozcan resultados positivos, en ocasiones, tanto empresas como *influencers*, reportan experiencias negativas derivadas de incumplimientos de acuerdos por ambas partes (Gallagher, 2021).

He tenido mucha suerte, todas las colaboraciones han sido la mayoría muy buenas y muy largas. Me da la sensación y me gusta el sentirme parte de un equipo con la marca. (Informante 20, jinete profesional)

No promueven la profesionalización. A nivel internacional lo está más. Nunca me rechistan los precios, los contratos o las especificaciones. Creo que influencia también la cultura del país, aquí generalmente no se especifica nada si no es porque te pagan económicamente. (Informante 1, *influencer*)

Con respecto a la situación actual, se expone que no existen grandes *influencers* consolidados y referenciales en el sector de la equitación. Se observa un acuerdo generalizado en que hay una percepción de falta de profesionalidad en las prácticas llevadas a cabo entre *influencers* y marcas, aunque ambas partes achacan la responsabilidad a la otra. Además, se reconoce que aún no se aprovecha completamente el potencial que tiene el trabajo con *influencers* en el ámbito ecuestre. Las relaciones entre *influencers* y marcas tienden a carecer de estandarización en cuanto a condiciones, ya que usualmente se basan en acuerdos informales asentados en el intercambio de producto. A este respecto, existen estudios precedentes en diversos países que aluden a este tipo de prácticas, como los de Nuseir (2020), Gutiérrez-Aragón et al. (2021), Mitchell (2021), Radmann et al. (2021) y Douglas et al. (2022). No obstante, se espera una mayor profesionalización en el futuro, similar a otros sectores.

El problema es que no tenemos *influencers* ecuestres. Para mí en España tenemos esa carencia. Afortunadamente, van creciendo. (Informante 22, organizador de eventos)

No es habitual pagar económicamente la colaboración. En España vamos muy por detrás de otros países, aquí no se hacen contratos, ni se marcan los requisitos. Incluso hay marcas que pagan en negro. Es todo muy aleatorio, no se especifica qué quiere (la marca), es más bien tal y como viene. Encima el tema de los fotógrafos también está poco profesionalizado, normalmente (las empresas) no cubren los gastos de la sesión fotográfica. (Informante 3, *influencer*)

Aquí en España las marcas lo utilizan muy poco o tal vez yo lo sobreplo (al *influencer*). Tienen un valor muy alto y no veo que el sector lo utilice. (Informante 11, marca)

Al comparar con otros sectores, la equitación presenta particularidades significativas. Se advierte que existe un gran número de personas que intentan ser *influencers*, pero que tienen poca relevancia y ofrecen más de lo que pueden cumplir, solo para conseguir producto gratuito, desestimando la posibilidad de ofrecer valor añadido con otro tipo de contribuciones comunicativas. Muchas marcas advierten que este tipo de relación es el inverso del que debería ser.

La mayoría son *influencers* “de pacotilla”, [el público] busca que le eduquen y que le formen, por lo que estas *influencers* no se van a mantener en el tiempo. Hay que ser buena creadora de contenido. Todas van de *influencer*, pero realmente no lo son. (Informante 8, marca)

Cualquiera te pide una colaboración: para que la marca te pague has tenido que hacer muchas cosas bien. No están en el nivel que toca y se ven en el derecho de exigir a la marca. (Informante 10, marca)

Tampoco podemos considerar a todos *influencers* [...] es un pedir por pedir: recibo diariamente varios mensajes pidiendo colaboraciones de personas que no son nadie en el mundo del caballo. (Informante 11, marca)

Por otro lado, desde diversos perfiles, varios entrevistados advierten que tradicionalmente ha existido una falta de inversión en profesionales de *marketing* y comunicación. En su opinión, la generalización de prácticas de economía sumergida no promueve la inversión y la profesionalización de las relaciones con *influencers*.

El sector generalmente no quiere invertir en gente profesional y esto no da resultados, obviamente. Falta profesionalización y la situación no está como en otros sectores. Hay personas que no saben cómo gestionar las redes sociales, cómo van a saber trabajar con *influencers*. (Informante 25, club hípico)

Se percibe que puede haber diferencias entre cómo actúan las empresas nuevas que inician su actividad y las que están más establecidas en el mundo ecuestre. Se observa que las más recientes tienden a utilizar a los *influencers* como estrategia habitual y recurrente. No obstante, aunque las marcas más establecidas también colaboran con ellos, no los consideran su único medio de promoción, pues, por su mayor capacidad de inversión, contemplan también otras estrategias comunicativas. Cabe destacar que, aunque no de forma unánime, suelen ser también las que tienden a desarrollar relaciones más sólidas y profesionales, formalizando acuerdos que detallan las condiciones contractuales. Su mayor capacidad de inversión puede influir en que no solo utilicen a los *influencers* como herramientas puramente comerciales, sino también para desarrollar otras campañas de imagen y concienciación (Enke y Borchers, 2019; Gross y Wangenheim, 2018; Raun, 2018).

Las tradicionales saben lo que cuesta la publicidad y no ponen problemas con ello, las nuevas no quieren pagar la publicidad. (Informante 2, *influencer*)

Los *influencers* son considerados más efectivos que otros medios de comunicación en la actualidad, aunque se estima que su función debería ser complementaria a estos. Su eficacia radica en sus habilidades comunicativas y en el dominio de las redes sociales, donde ofrecen contenido actual y moderno, y así marcar una diferencia clave respecto del resto de medios y agentes especializados del sector (Borchers y Enke, 2021; Charlton y Cornwall, 2019; Himelboim y Golan, 2019; Hutchins y Tindall, 2021; Sumanthiyar et al., 2023).

Sí, los *influencers* en el sector hípico pueden ser más efectivos que los medios tradicionales debido a su conexión personal con la audiencia, contenido especializado, interacción directa, formatos dinámicos, promoción dirigida a eventos, etc. Su autenticidad y especialización les permiten conectar, educar y motivar de manera única a la comunidad ecuestre. (Informante 24, club hípico)

Discusión y conclusiones

En definitiva, los hallazgos encontrados tras analizar los resultados de la investigación señalan que, aunque se aprecian a los *influencers* como herramienta útil para el sector ecuestre, están aún en desarrollo y existe una falta de profesionalización de estas prácticas (Douglas et al., 2022; Gutiérrez-Aragón et al., 2021; Radmann et al., 2021). Además, existen ciertas particularidades de este sector que reducen su potencial y afectan el contenido que debería publicarse y las funciones que deberían desarrollar, más allá de su papel comercial (Hudders et al., 2021; Paraventi y De-Farias, 2023; Vizcaíno-Verdú et al., 2023). Se ha detectado también que, aunque cubren un espacio que los medios especializados no ocupan, existe cierto riesgo de que publiquen información incorrecta, al no ser, en la mayoría de los casos, ni profesionales de la comunicación ni expertos del propio sector (p. ej., veterinarios o entrenadores) (Broms et al., 2021; Lou y Yuan, 2019). En cualquier caso, el estudio también ha revelado que son apreciados por su poder de influencia y la buena labor de promoción del sector, con el anhelo de mejorar las prácticas, y abrirlo, en cierto modo, a un segmento de la población

menos profesional (Djafarova y Rushworth, 2017; Gutiérrez et al., 2021). En este sentido, son una herramienta de comunicación y educativa que llega a las masas a través de formatos y contenidos atractivos, por lo que se estima que son herramientas útiles (Borchers y Enke, 2021; Gross y Wangenheim, 2018). Así pues, se constata en este estudio que las funciones de los *influencers* en cuanto a relaciones públicas están estrechamente ligadas con cuestiones de imagen y reputación corporativa, pues gozan de poder para modificar las conductas de las audiencias, así como concienciarlas, dar visibilidad y mejorar las percepciones sobre ciertas cuestiones (Gallagher, 2021; Leung et al., 2022). En definitiva, se observa que influyen de manera positiva y se recomienda, pues, que se exploten en mayor medida en acciones de relaciones públicas, pues sirven para mejorar la imagen de las entidades intervinientes en el sector (Davies y Hobbs, 2020; Smith et al., 2023).

Como todo análisis que ofrece respuestas al tema objeto de estudio, también permite abrir otros interrogantes que pueden ser objeto de futuras investigaciones. En este sentido, en futuros trabajos se propone profundizar en la labor que desempeñan los *influencers* en el ámbito ecuestre, especialmente desde el punto de vista de la comunicación, para analizar su potencial contribución al sector ecuestre. Igualmente, resultaría relevante explorar cómo establecer directrices y pautas que aseguren la veracidad y calidad de los contenidos difundidos, contribuyendo a una comunicación más rigurosa y fiable. Así pues, resultaría beneficioso considerar cómo estos actores pueden colaborar con expertos en áreas técnicas, con el fin de fortalecer la legitimidad de la información y la educación brindada al público general. Además, se sugiere investigar el modo y la medida en que la sinergia entre *influencers* y organizaciones ecuestres podría optimizar estrategias de comunicación para mejorar la percepción del sector y específicamente la de los eventos, al ser figuras de reclamo de atención en este ámbito.

Referencias

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. UOC. <https://doi.org/10.7238/c.n21.1327>

- 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. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15062.16960>
- Archer, C. (2019). Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers' "playbour" is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149-166. <https://doi.org/10.1177/2046147X19846530>
- Arvidsson, A., Caliandro, A., Airoidi, M. y Barina, S. (2016). Crowds and value: Italian directioners on Twitter. *Information, Communication & Society*, 19(7), 921-939. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1064462>
- Backaler, J. (2018). Know the risks: The dark side of influencer collaboration. En J. Backaler (ed.), *Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business* (pp. 137-154). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87. https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Berryman, R. y Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>

- Borchers, N. S. y Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Borchers, N. S. y Enke, N. (2022). "I've never seen a client say: Tell the influencer not to label this as sponsored". An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5), 102235. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>
- Bourne, C. (2019). The public relations profession as discursive boundary work. *Public Relations Review*, 45(5), 101789. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.010>
- Broms, L., Bentzen, M., Radmann, A. C. y Hedenborg, S. (2021). Stable cultures in cyberspace: A study about equestrians' use of social media as knowledge platforms. *Scandinavian Sport Studies Forum*, 11, 33-58. <https://nih.brage.unit.no/nih-xmlui/bitstream/handle/11250/2757663/Bentzen%2bScandSportStudForum%2b2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Broms, L., Boije-af-Gennäs, K., Radmann, A. y Hedenborg, S. (2022). Accessibility, agency, and trust: A study about equestrians' (online) learning repertoires. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 863014. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.863014>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M. y Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Campbell, C. y Farrell J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Castelló-Martínez, A. y Del-Pino-Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: El marketing de influencia. *aDResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 12, 86-106. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>
- Charlton, A. B. y Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279-298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.054>
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M. y Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 163-182. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>
- Dashper, K. (2012). Together, yet still not equal? Sex integration in equestrian sport. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 3(3), 213-225. <https://doi.org/10.1080/18377122.2012.721727>
- Davies, C. y Hobbs, M. (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101983. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101983>
- Delbaere, M., Michael, B. y Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Delisle, M. P. y Parmentier, M. A. (2016). Navigating person-branding in the fashion blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 211-224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1167619>
- Díaz-Iglesias, L. J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit.

- Djafarova, E. y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Douglas, J., Owers, R. y Campbell, M. L. (2022). Social licence to operate: What can equestrian sports learn from other industries? *Animals*, 12(15), 1987. <https://doi.org/10.3390/ani12151987>
- Enke, N. y Borchers, N. S. (2018). *Ergebnisbericht: Management strategischer Influencer-Kommunikation*. Universität Leipzig. https://www.uni-leipzig.de/fileadmin/user_upload/Studie_Managment_Influencer-Kommunikation.pdf
- Enke, N. y Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fédération Équestre Internationale. (2023). *Rankings and Standings*. <https://data.fei.org/Ranking/List.aspx>
- Fédération Équestre Internationale. (2024). *Gender Equality & Inclusion*. <https://inside.fei.org/fei/about-fei/dei/gender-equality-inclusion>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>

- Gallagher, S. (2021). How influencer relations works. *Journal of Professional Communication*, 6(2), 37-61. <https://mulpress.mcmaster.ca/jpc/article/view/4514>
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372-382. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.002>
- Gower, K. K. (2017). *Legal and ethical considerations for public relations*. Waveland Press.
- Gross, J. y Wangenheim, F. V. (2018). The Big four of influencer marketing. a typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3230687_code3091506.pdf?abstractid=3230687&mirid=1
- 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*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J. F. y Gracia-Conde, A. (2023). El patrocinio como factor condicionante en el desarrollo de las carreras de los deportistas de élite españoles: Desigualdades por género y tipo de deporte. *Obra Digital*, 24, 13-30. <https://doi.org/10.25029/od.2023.371.23>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. y Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hanousek, K., Salavati, M. y Dunkel, B. (2020). The impact of horse age, sex, and number of riders on horse performance in British even-

ting horse trials. *Journal of Equine Veterinary Science*, 94, 103250. <https://doi.org/10.1016/j.jjevs.2020.103250>

Hardy, J., Powell, H. y MacRury, I. (2018). *The advertising handbook*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315558646>

Harff, D. y Schmuck, D. (2024). Who relies on social media influencers for political information? A cross-country study among youth. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612241234898>.

Hedenborg, S. (2018). Gender and sports within the equine sector: A comparative perspective. En A. Hoffmann, G. R. Gems y M. Smith (eds.), *Global perspectives on sport and physical cultures* (pp. 50-63). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315545134>

Himmelboim, I. y Golan, G. J. (2019). A social networks approach to viral advertising: The role of primary, contextual, and low influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119847516>

Hijós, N. (2018). Influencers, mujeres y running: Algunas consideraciones para entender los nuevos consumos deportivos y los estilos de vida saludable. *Lúdica Pedagógica*, 27(1), 45-58. <https://doi.org/10.17227/ludica.num27-9442>

Hogg, R. C. y Hodgins, G. A. (2021). Symbiosis or sporting tool? Competitions and the horse-rider relationship in elite equestrian sports. *Animals*, 11(5), 1352. <https://doi.org/10.3390/ani11051352>

Honea, J. C. (2013). Beyond the alternative vs. Mainstream dichotomy: Olympic BMX and the future of action sports. *Journal of Popular Culture*, 46(6), 1253-1275. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12087>

Hudders, L., De-Jans, S. y De-Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework

- on the strategic use of social media influencers. En N. S. Borchers (ed.), *Social media influencers in strategic communication* (pp. 24-67). Routledge. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hughes, C., Swaminathan, V. y Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hutchins, A. L. y Tindall, N. T. J. (2021). *Public relations and online engagement: Audiences, fandom and influencers*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429327094>
- Iungano, H. M., Lancaster B. E. y Wolfram, I. (2019). Relationship between performance strategies, resilience qualities, riding experience and competitive performance of show jumping riders. *Comparative Exercise Physiology*, 15(1), 69-76. <https://doi.org/10.3920/CEP180019>
- Jahnke, M. (2018). Ist influencer-marketing wirklich neu? En M. Jahnke (ed.). *Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (pp. 1-13). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_1
- Jin, S. V., Muqaddam, A. y Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kim, E., Duffy, M. y Thorson, E. (2021). Under the influence: Social media influencers' impact on response to corporate reputation advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119-138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Lindlof, T. R. y Taylor, B. C. (2019). *Qualitative communication research methods* (4.ª ed.). Sage.

- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F. y Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. y Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lommatzsch, T. (2018). Begriffsklärung: Influencer marketing vs. influencer relations. En A. Schach y T. Lommatzsch (eds.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (pp. 23-26). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_2
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- MacAloon, J. J. (2023). Olympic Games and the theory of spectacle in modern societies. En V. Girginov (ed.), *The Olympics* (pp. 80-107). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003416746>
- Macnamara, J. (2018). A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180-195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428978>
- Macnamara, J. y Gregory, A. (2018). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening.

- International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469-486.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1450255>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S. y Miles, M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- McMullan, K., Laurell, C. y Pitt, L. (2022). Managing the tensions in marketer-influencer relationships. *Business Horizons*, 65(5), 559-566. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.003>
- Mitchell, M. (2021). Free ad (vice): Internet influencers and disclosure regulation. *The RAND Journal of Economics*, 52(1), 3-21. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12359>
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107838>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L. y De-Backer, C. (2021). The web of influencers: A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Paraventi, Á. E. F. C. y De-Farias, L. A. (2023). Public relations and influencers: Dependence, spontaneity simulation and the Conar Advertising Guide. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 46, e2023141. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023141en>

- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F. y Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Oktadinata, A. y Putra, W. R. (2024). Growing confidence in sports through social media influencers. *International Sport Edelweiss Journal*, 1(01), 33-40. <https://doi.org/10.69543/e53dd780>
- Radmann, A., Hedenborg, S. y Broms, L. (2021). Social media influencers in equestrian sport. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 669026. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.669026>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Real Federación de Hípica Española. (2018, 25 de abril). *Retos del sector equino en España*. https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/zootecnia/3feaccjornada-sector-equinojuantirado_tcm30-448032.pdf
- Real Federación Hípica Española. (2022). *II estudio del impacto del sector ecuestre en España*. <https://estudioecuestre.rfhe.com/wp-content/uploads/2022/03/II-Estudio-Impacto-Economico-Sector-Ecuestre-Espana-30-03-2022-comp.pdf>
- Reed, S. A. (2022). Horses as athletes: The road to success. *Animal Frontiers*, 12(3), 3-4. <https://doi.org/10.1093/af/vfac024>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. y Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'. Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

- Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19, 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Rundin, K. y Colliander, J. (2021). Multifaceted influencers: Toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>
- Schach, A. (2018). Von two-step-flow bis influencer relations: Die entwicklung der kommunikation mit meinungsführern. En A. Schach y T. Lommatzsch (eds.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen meinungsführern* (pp. 3-21). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_1
- Sedky, D., Kortam, W. y AbouAish, E. (2020). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131. <https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0059>
- Sicilia, M. y López, M. (2023). What do we know about influencers on social media? Toward a new conceptualization and classification of influencers. En C. L. Wang (ed.), *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 593-622). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0>
- Smith, B. G., Golan, G. y Freberg, K. (2023). Influencer relations: Establishing the concept and process for public relations. *Public Relations Review*, 49(2), 102305. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102305>
- Sumandiyar, A., Smith, J. C. M., Syahr, Z. H. A., Husain, M. N. y Suharyanto, A. (2023). Influencer relations: The new paradigm of public relations. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 401-416. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6688>

- Theaker, A. (2012). *The public relations handbook (4th Edition)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203804827>
- Tiger-Onsen, L., Ravella, C. K., Wiesen, B. M., Hutchinson, M. R. y Hart, M. V. (2021). Equestrian (dressage, eventing, jumping). En S. Rocha-Piedade, P. Neyret, J. Espregueira-Mendes, M. Cohen y M. R. Hutchinson (eds.), *Specific sports-related injuries* (pp. 261-271). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66321-6_18
- Tirado, J. (2018, 25 de abril). *Retos del sector equino en España*. https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/zootecnia/6laformacion_jornada-sector-equinojuandeheredia_tcm30-448035.pdf
- Vangelov, N. (2019). Efficient Communication through influencer marketing. *Styles of Communication*, 11(1), 72-83. https://drive.google.com/file/d/1xs-hjgE0dECo_DwnRgVoz-vmix2fR2el/view
- Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded, I. y Ortega-Tudela, J.M. (2023). “No moral integrity”: Influencer sharenting and parental protective perception. *Anàlisi*, 69, 11-31. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3611>
- Yadav, J., Misra, M., Rana, N. P. y Singh, K. (2022). Exploring the synergy between nano-influencers and sports community: Behavior mapping through machine learning. *Information Technology & People*, 35(7), 1829-1854. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0219>
- Ye, G., Hudders, L., De-Jans, S. y De-Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Young, D. (2023). From Olympia 776 BC to Athens 2004: The origin and authenticity of the modern Olympic Games. En V. Girginov (ed.), *The Olympics: A critical reader* (pp. 94-104). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003416746>

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. y Werder, K.P. (2020). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. En H. Nothhaft, K. Page Werder, D. Verčič y A. Zerfass (ed.), *Future directions of strategic communication* (pp. 159-177). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295638>