



20 de febrero, 2026

La OSAF se complace en compartir la traducción al español del comunicado de la Federación Asiática de Carreras publicado el día 10 de febrero, acerca de la 2da sesión de la Conferencia Asiática de Carreras celebrada en Riad, Arabia Saudita.



Sesión 2 – PARTICIPACIÓN DE LOS AFICIONADOS: TRANSMISIÓN Y AUDIENCIA GLOBALES

LA HÍPICA PUEDE APRENDER DE LA FÓRMULA 1 PARA ATRAER A LOS AFICIONADOS MÁS JÓVENES: "EN LUGAR DE VENDER HECHOS, VENDEN EMOCIONES"

La narración de historias fue uno de los pilares clave en la jornada inaugural de la 41ª Conferencia Asiática de Carreras en Riad. El Director Ejecutivo de Negocios Deportivos del Hong Kong Jockey Club (HKJC), el Sr. Casper Stylsvig, explicó cómo las carreras de caballos pueden aprender de la Fórmula 1 en su esfuerzo por aumentar la participación de los aficionados en todo el mundo.

En la segunda sesión del martes, titulada "Participación de los aficionados: Transmisión y audiencia globales", Stylsvig destacó cómo los cambios en el comportamiento de los

aficionados, el continuo aumento de la asistencia a las competencias en directo después de la pandemia, los avances en la calidad de las transmisiones y la mejora de las experiencias de visualización ofrecen nuevas oportunidades para el deporte.

En un momento en que el HKJC y el deporte en general se enfrentan a una base de aficionados mayoritariamente masculina y de mayor edad, el Sr. Stylsvig destacó la trayectoria de la audiencia de la Fórmula 1, mientras que las carreras de caballos se enfrentan a una creciente competencia por la atención.

“En 2017, la F1 tenía grandes problemas con el envejecimiento de su base de aficionados, el hecho de estar excesivamente centrada en datos y su excesiva tecnicidad, lo que afectaba las cifras de audiencia y, por consiguiente, los derechos de transmisión”, declaró, antes de referirse a la serie de Netflix *Drive to Survive*.

“En lugar de vender hechos, venden emociones. La gente quiere ver emociones y lo que ocurre detrás de escena”.

Justin McDonald, Vicepresidente ejecutivo y Director de Marketing de Breeders' Cup Limited, explicó cómo se ha utilizado la Breeders' Cup Challenge Series para generar interés global.

Una serie “Win-and-you’re-in” (*Gana y ya estás dentro*), compuesta por 95 carreras en 14 países, 45 de las cuales se corren fuera de Estados Unidos. El Sr. McDonald manifestó que la *Challenge Series* es “uno de los ejemplos más claros de colaboración hípica global, conectando los mejores festivales de carreras del mundo durante todo el año a través de una vía compartida”.

“Cuando se reúnen los mejores caballos del mundo, se crea algo delante de la gente. Esa participación global genera interés, y este interés global crea oportunidades para conectar aún más con los aficionados. Todo esto impulsa la audiencia y la participación a largo plazo de los aficionados”, afirmó.

"Ese nivel de participación internacional no solo mejora la competencia, sino que cambia fundamentalmente a quién le importa el evento y de dónde proviene ese interés".



Casper Stylsvig, Director Ejecutivo de Negocios Deportivos,
The Hong Kong Jockey Club



Justin McDonald, Vicepresidente Ejecutivo y Director de
Marketing, Breeders' Cup Limited

"Una vez generado el interés, el siguiente desafío es la interacción, y la interacción hoy en día es muy diferente a la de hace cinco años. Los aficionados ahora esperan contenido en todas partes y en todo momento. Interactúan antes del evento, durante el evento en vivo y mucho después de su finalización".

La Breeders' Cup ha utilizado una combinación de contenido de transmisión, "contenido pregrabado" y streaming para impulsar la audiencia. Estudios recientes muestran que el 90% de los aficionados a los deportes de la Generación Z utilizan las redes sociales para consumir su contenido deportivo.

"El contenido pregrabado ya no es secundario, es esencial. En la Breeders' Cup, nuestro equipo de redes sociales está siempre activo, produciendo contenido durante todo el año", declaró McDonald.

"La Breeders' Cup ha dedicado la última década a expandir estratégicamente nuestros derechos de medios a nivel global y a la distribución de transmisiones en vivo.

Al agrupar nuestros derechos, ofrecemos un servicio integral que facilita a las emisoras la adquisición de derechos, su monetización y la creación de audiencias estables.

“El año pasado, la Breeders’ Cup renegoció sus derechos de medios para permitir la transmisión en vivo de nuestras carreras, para que nuestros aficionados ahora pueden verlas en vivo a través de nuestros canales de YouTube, Facebook y X. Este acceso a nuestro contenido en vivo también es una potente herramienta de descubrimiento y participación, especialmente a nivel internacional.”



Rawan AlButairi, CEO, Federación Saudí de Deportes Electrónicos



Panel de debate

Rawan AlButairi, CEO de la Federación Saudí de Deportes Electrónicos, ha supervisado el enorme crecimiento de los deportes electrónicos en el Reino desde la creación de la Federación en 2017.

“Las cifras son importantes, pero la narrativa y la inversión en la creación de contenido son fundamentales en todo lo que hacemos”, manifestó, agregando que los deportes electrónicos en Arabia Saudita han utilizado las redes sociales, el streaming y las comunidades en línea para ampliar su base de aficionados.

“Los aficionados más jóvenes realmente descubren el deporte online antes de verlo en directo. Necesitamos conectar con ellos mediante la narrativa, y la transmisión no es la única vía para los aficionados”.

Para más información acerca de la Conferencia Asiática de Carreras, los invitamos a visitar el sitio web www.arcriyadh2026.com , donde también se publicarán imágenes para fines editoriales para los medios de comunicación durante toda la semana.

Los invitamos a visitar el sitio web de la Federación Asiática de Carreras: www.asianracing.org