



# NOTICIAS OSAF



23 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 3ra sesión de la Conferencia Asiática de Carreras celebrada en Riad, Arabia Saudita.



## Sesión 3 – MARKETING: PRINCIPALES FESTIVALES HÍPICOS

### **LOS FESTIVALES HÍPICOS MÁS GRANDES DEL MUNDO “BRILLARON CON ESTILO” EN 2025 MIENTRAS LOS LÍDERES CONTINÚAN INNOVANDO**

**Martes 10 de Febrero, 2026** - La excepcional solidez de los principales eventos hípicos de todo el mundo fue el tema central de la tercera sesión del primer día de la 41ª Conferencia Asiática de Carreras, celebrada el martes en Riad. Los líderes del sector compartieron sus secretos de su éxito.

Después de que el Sr. Andrew Harding, Secretario General de la Federación Asiática de Carreras (ARF), inaugurara la sesión titulada "Marketing: Principales Festivales Hípicos" declarando que "en 2025, los festivales hípicos de todo el mundo brillaron con luz propia e ilustraron con gran contundencia tanto sus fortalezas como su potencial futuro", la Sra. Kylie Rogers, CEO del

Victoria Racing Club, explicó por qué una estrategia dirigida a los menores de 40 años dio como resultado uno de los mejores Festivales de la Melbourne Cup jamás vistos.

Con el mundialmente famoso DJ Fisher en su acto de clausura, el Melbourne Cup Carnival de cuatro días de duración atrajo a la mayor cantidad de público desde 2018, con 286.000 personas que se reunieron en Flemington, y registró un aumento del 49,5 % en el número de asistentes a las carreras de entre 18 y 29 años.

"El año pasado tuvimos un Festival de la Melbourne Cup magnífico, principalmente gracias a nuestra nueva estrategia de marketing y experiencia que fue realmente muy específica y enfocada al público menor de 40 años", declaró Rogers.

"Nuestros datos llevan tiempo demostrando esto - que los nuevos aficionados y clientes más jóvenes están regresando a la pista. Este año hemos redoblado nuestros esfuerzos y hemos implementado esta nueva estrategia de marketing y experiencia para construir una relación auténtica con los nuevos aficionados.

"Queríamos traer a todos a la pista. Queríamos crear ese clima de festival, generar cohesión social y asegurarnos de que todos se divirtieran.

"Hay que tener una oferta para todos, hay que tener un espacio creativo que sea diferente para cada segmento y hay que tener una combinación de medios diferente para cada segmento, porque hay que atraerlos con el mensaje adecuado".



Andrew Harding, Secretario General y Director Ejecutivo de ARF, y depot Hípico The Hong Kong Jockey Club



Kylie Rogers, CEO, Victoria Racing Club

A pocos días de la séptima edición de la Saudi Cup, Su Alteza Real la Princesa Nourah Al-Faisal, diseñadora, emprendedora y líder de la industria que ha trabajado con el Jockey Club de Arabia Saudita, destacó que aprovechar la rica historia del Reino fue clave para que el evento fuera único, además de atraer a más mujeres al deporte, conectar con las generaciones más jóvenes y convertirlo en un evento familiar.

“Creo que para nosotros se trataba de definir el ADN del evento. Debía ser algo que fuera auténtico, debía sere algo que fuera representativo, y debía sere algo que fuera también diferente a todas las demás opciones”, expresó.

“Estábamos en una época en la que el deporte se desarrollaba rápidamente en muchos ámbitos diferentes, así que, qué haría diferente a la Saudi Cup, qué la convertiría en un evento atractivo? Eso realmente repercutió en la decisión de volver a nuestras raíces”.

La Sra. Felicity Barnard, CEO del Hipódromo de Ascot, habló acerca de los seis pilares que conforman su estrategia de marketing, con la publicidad, la importancia de contar historias, el contenido que garantiza la participación durante todo el año y una experiencia in situ inigualable como elementos clave.



HRH la Princesa Nourah Al-Faisal, Diseñadora, Emprendedora y Líder de la Industria



Felicity Barnard, CEO, Hipódromo de Ascot

S.E. Ali Abdulrahman Al Ali, CEO del Dubai Racing Club, habló acerca de la reciente reestructuración del Festival de la Dubai World Cup, incluyendo eventos como el Viernes de la Moda (*Fashion Friday*) y el Viernes Festivo, y al aumento de asistencia que esto ha conllevado.

A poco más de un mes del 30° aniversario de la Dubai World Cup, Al Ali también comentó cómo “dejamos de vender entradas para las carreras y comenzamos a vender entradas para participar de experiencias” para atraer a un público más amplio durante el festival.

“Nuestro objetivo en miras al futuro es que el 75% de los asistentes a las carreras comprendan el deporte - no solo que asistan por el entretenimiento o la hospitalidad”, expresó Al Ahmed

El Sr. Mohamed Al Ahmed, Director General del Hipódromo de Jebel Ali, explicó cómo el enfoque en garantizar que cada día de carrera fuera único ha sido muy beneficioso para su organización.

“Queríamos inventar algo nuevo, algo que pudiera atraer a una nueva generación de personas a las carreras”, expresó.

“Se nos ocurrió una solución - por qué no hacer que cada evento de carreras sea increíble? No importa qué tipo de carrera que se dispute - el concepto puede atraer a personas de diferentes culturas. Eso es lo que hemos hecho durante los últimos tres años y ha funcionado de realmente muy bien”.

Después de celebrar jornadas hípcas en torno a celebraciones culturales como el Día Nacional y el Día de la Hípica Irlandesa, conceptos de participación comunitaria como el Festival Hípico de Ramadán, eventos de asociación entre industrias como el Día del Automovilismo y los Días Universitarios y Estudiantiles, el camino a seguir para Jebel Ali está claro.



Mohamed Al Ahmed, Director General Hipódromo Jebel Ali



H.E. Ali Abdulrahman Al Ali, CEO, Dubai Racing Club

El Sr. Bill Carstanjen, CEO de Churchill Downs Incorporated, confirmó que el Derby de Kentucky es la joya de la corona de Churchill Downs y reveló que el atractivo de una de las semanas más importantes de la hípica estadounidense “no son solo las carreras y no es solo el evento – es la comunidad.”

El Sr. Harding cerró la sesión expresando su esperanza de encontrar la manera de crear “algo más global” a partir de las similitudes entre los mejores festivales de carreras del mundo.

“Algo que estamos considerando cada vez más en Hong Kong es el turismo hípico y, no habría quizás una oportunidad global para convertir esto en otra dimensión de los grandes festivales de carreras? Que un aficionado a las carreras en Estados Unidos también pueda disfrutar yendo a Royal Ascot, yendo a Dubai o viniendo a Hong Kong”, expresó.



Bill Carstanjen, CEO, Churchill Downs, Inc.



Panelistas

Para más información acerca de la Conferencia Asiática de Carreras, los invitamos a visitar el sitio web [www.arcriyadh2026.com](http://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](http://www.asianracing.org)