

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM PARA EMPRESAS TAURINAS

INSTAGRAM COMMUNICATION STRATEGIES FOR BULLFIGHTING BUSINESSES

Diego
Berraquero-Rodríguez
Escuela Universitaria de Osuna,
Universidad de Sevilla
diegobr@euosuna.org
[https://orcid.org/
0009-0007-4238-0098](https://orcid.org/0009-0007-4238-0098)

Carlos
Chavarría-Ortiz
Escuela Universitaria de Osuna,
Universidad de Sevilla
cchavarria@euosuna.org
[https://orcid.org/
0000-0002-6608-5276](https://orcid.org/0000-0002-6608-5276)

Rafael
Baena-González
Escuela Universitaria de Osuna,
Universidad de Sevilla
rafaelbg@euosuna.org
[https://orcid.org/
0000-0002-5491-2211](https://orcid.org/0000-0002-5491-2211)

Resumen

Las empresas taurinas están adaptando sus estrategias a las redes sociales. Para investigar su uso, este estudio se enfoca en cómo Plaza 1 (Madrid) y Pagés (Sevilla) utilizaron Instagram durante sus ferias de 2023. Mediante un análisis de contenido y datos, la investigación examina el tipo de publicaciones que generaron mayor impacto e interacción. Los resultados revelan que el vídeo es el formato más efectivo, especialmente si incluye a figuras prominentes como los toreros. También destaca la efectividad del marketing emocional de Plaza 1 para conectar con las audiencias más jóvenes a través de contenido visualmente atractivo. A pesar de que Plaza 1 tiene más seguidores que Pagés, el *engagement* no es proporcional. Los resultados vienen a demostrar que el factor clave para generar interacción no es la cantidad de publicaciones o de seguidores, sino la calidad del contenido. Por lo que se concluye además que las publicaciones que apelan a las emociones y la aparición de los protagonistas son cruciales para tener éxito en Instagram.

Palabras clave: *Instagram, comunicación digital, redes sociales, tauromaquia, engagement*

Abstract

Bullfighting companies are adapting their strategies to social media. To investigate their use, this study focuses on how Plaza 1 (Madrid) and Pagés (Seville) used Instagram during their 2023 fairs. Using content and data analysis, the research examines the type of posts that generated the most impact and interaction. The results reveal that video is the most effective format, especially when it includes prominent figures such as bullfighters. It also highlights the effectiveness of Plaza 1's emotional marketing in connecting with younger audiences through visually appealing content. Although Plaza 1 has more followers than Pagés, engagement is not proportional. The results show that the key factor in generating interaction is not the number of posts or followers, but the quality of the content. It can therefore be concluded that posts that appeal to emotions and feature prominent figures are crucial for success on Instagram.

Keywords: *Instagram, digital communication, social media, bullfighting, engagement*

Cómo citar este artículo/ citation: Berraquero-Rodríguez, Diego; Chavarría-Ortiz, Carlos; Baena-González, Rafael (2026). Estrategias de Comunicación en Instagram para empresas taurinas.

ANDULI 29 (enero 2026): 1-24, <https://doi.org/10.12795/anduli.2026.i29.01>

1. INTRODUCCIÓN

El vertiginoso avance de las nuevas tecnologías ha generado una transformación sin precedentes en los modos de comunicación, afectando tanto a las interacciones personales como a aquellas que se producen entre organizaciones, instituciones y sus respectivos públicos (Cusnir, 2025; Villena et al., 2020). La irrupción de internet, la conectividad móvil y las plataformas sociales ha desdibujado las fronteras tradicionales de tiempo y espacio en la comunicación, creando escenarios en los que la información fluye de manera instantánea y global. En este contexto de acelerada evolución digital, las redes sociales han emergido como un puente fundamental para establecer y cultivar relaciones significativas con los públicos objetivo; una afirmación sustentada por Claro-Montes et al. (2023). Estas plataformas no solo facilitan la difusión de contenidos, sino que habilitan un diálogo interactivo y bidireccional, permitiendo a las organizaciones culturales escuchar a sus audiencias y co-crear con ellas. La capacidad de conexión e interacción que ofrecen estas herramientas también ha encontrado eco en instituciones culturales y patrimoniales, las cuales adoptan progresivamente un nuevo modelo de comunicación adaptado a las exigencias contemporáneas, basado en la inmediatez, la participación y la comunidad en línea. En esta línea, Carbonero (2019) subraya que la comunicación digital ha trascendido su carácter accesorio para convertirse en un elemento imprescindible dentro de las estrategias corporativas de la tauromaquia, contribuyendo de manera significativa a optimizar las relaciones con sus *stakeholders*. De hecho, al incorporar canales digitales, el sector taurino ha comenzado a forjar comunidades virtuales de aficionados que trascienden la plaza física, estrechando lazos con seguidores de diferentes lugares y fortaleciendo su lealtad hacia la fiesta.

Ahora bien, este fenómeno debe enmarcarse en la llamada economía de la atención, un modelo en el que el recurso más escaso no es la información en sí, sino la capacidad de los usuarios para prestarle atención a los contenidos que consumen (Davenport y Beck, 2001). En un entorno sobresaturado de estímulos, captar y mantener la atención del público se convierte en un objetivo primordial. Bajo este prisma, las organizaciones culturales compiten no solo entre sí, sino también con industrias como el entretenimiento, la moda o el deporte, que disponen de sofisticadas estrategias digitales para atraer la mirada de los usuarios (Cristófol et al., 2019). Estas industrias suelen recurrir a narrativas visuales impactantes y a la participación de celebridades para mantener a su público enganchado. En este escenario, plataformas como Instagram o TikTok representan mucho más que redes sociales: son auténticos ecosistemas de branding cultural, donde la visibilidad, la reputación y la capacidad de generar conversación marcan la diferencia en términos de legitimidad social y supervivencia institucional. Tener una presencia activa y relevante en estos medios puede determinar que una institución cultural sea percibida como vigente y cercana, o que por el contrario quede relegada al olvido (Lau et al., 2024; Soelseth et al., 2025; Xu et al., 2024).

En el vasto y dinámico universo de las redes sociales sobresale TikTok, una aplicación que ha revolucionado las formas de compartir contenido e interactuar en el entorno digital a través de vídeos breves y virales (Gálvez et al., 2025; O'brien et al., 2025). Su algoritmo, altamente eficiente en la personalización de contenidos, ha logrado cautivar especialmente a los usuarios más jóvenes con desafíos, tendencias musicales y narrativas espontáneas. Paralelamente, Instagram —nacida en 2010 y adquirida por Facebook (ahora Meta) en 2012— se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes en España, integrando funcionalidades como

Stories, Reels y transmisiones en directo para enriquecer la experiencia del usuario. De acuerdo con el informe de redes sociales de IAB Spain (2023), Instagram ocupa actualmente la tercera posición en el ranking nacional de uso, superando incluso a Facebook, y se distingue por su capacidad para generar entretenimiento inmediato y experiencias visuales de alto impacto, lo que la convierte en una opción preferente para los jóvenes. Dicho informe destaca, además, que mientras la franja de usuarios mayores de 25 años sigue mayoritariamente vinculada a Instagram, los menores de 25 tienden progresivamente hacia TikTok, reflejando un relevo generacional en las preferencias digitales. Aun así, Instagram se mantiene como la plataforma más eficiente para las marcas en términos de alcance e interacción con las audiencias, con una cuota del 80% de uso publicitario, muy por encima de Facebook (11%), YouTube (8%) y X (Twitter) (1%). Esto sugiere que, pese al auge de nuevas aplicaciones, Instagram ofrece un equilibrio óptimo entre distintos segmentos de edad y formatos de contenido, posicionándose como un canal clave en la estrategia comunicativa de aquellas organizaciones que buscan tanto impacto masivo como *engagement* profundo (Blanco-Moreno et al., 2024; Sanches y Ramos, 2025).

El entorno online ha propiciado la emergencia de un nuevo consumidor digital, caracterizado por estar mejor informado, ser más exigente y plenamente consciente de su papel activo en los procesos comunicativos (Jordán et al., 2017). Este usuario no solo recibe información de manera pasiva, sino que participa de forma constante en conversaciones, produce contenido y colabora en dinámicas de co-creación —un fenómeno que Toffler en 1980 anticipó bajo el concepto de “prosumidor” (productor y consumidor a un tiempo)—. En las redes sociales actuales, el público espera respuestas inmediatas y contenido personalizado en su interacción con las marcas e instituciones (Berraquero-Rodríguez et al., 2024). Según Winell et al. (2023), el *engagement* se ha convertido en el indicador clave de estas nuevas dinámicas participativas, donde las interacciones entre marcas, organizaciones e individuos se sostienen en la construcción de vínculos emocionales y en la generación de confianza mutua. En otras palabras, más allá del número de seguidores o de impresiones, es la calidad de las interacciones —comentarios, compartidos, reacciones y tiempo de visualización— y el grado de implicación emocional lo que determina el éxito de una estrategia digital. Sixto et al. (2017) coinciden en subrayar que los medios sociales ofrecen oportunidades únicas para personalizar la comunicación y mejorar la gestión de las relaciones con distintos *stakeholders*, al permitir segmentar mensajes para audiencias específicas, atender consultas o quejas en tiempo real y humanizar la voz institucional. Estas plataformas facilitan reforzar las conexiones emocionales con los públicos, pues posibilitan un trato más directo con la audiencia y una transmisión más efectiva de los valores institucionales.

En este marco, la comunicación digital cultural ha experimentado un cambio de paradigma: ya no basta con difundir información de manera unidireccional, sino que se exige construir relatos participativos que involucren a las audiencias en procesos de creación simbólica compartida. Las instituciones culturales han pasado de ser emisoras exclusivas de contenidos a copartícipes en un ecosistema donde los usuarios también generan y modulan los mensajes. Jenkins (2006) introduce el concepto de “cultura de la convergencia” para referirse a la forma en que las narrativas fluyen a través de múltiples plataformas y son co-creadas por productores y usuarios, diluyendo las distinciones entre emisor y receptor. Scolari (2013), por su parte, señala que las narrativas transmedia en el ámbito cultural permiten reforzar la identidad colectiva a través de fragmentos narrativos que los usuarios reconfiguran, difunden y adaptan a distintos medios. Esto implica que un mismo relato cultural puede desplegarse

en diversas piezas de contenido complementarias distribuidas en canales digitales, conformando un mosaico narrativo en constante actualización. Este fenómeno es especialmente visible en Instagram, donde imágenes cuidadas, vídeos breves y stories efímeras conforman una narrativa visual en continua evolución. Los usuarios, a su vez, contribuyen a expandir y enriquecer estas narrativas compartiendo sus propias experiencias, comentarios e interpretaciones, de modo que la construcción del significado cultural se vuelve colaborativa.

La literatura reciente ha puesto de relieve que este cambio de paradigma afecta también a la gestión de la comunicación en sectores culturales y patrimoniales diversos. Así, numerosas instituciones museísticas han incorporado Instagram como herramienta de difusión cultural y educativa (Budge, 2017; Kaiser-Moro y Sánchez-Mesa, 2023), empleando sus funciones para mostrar colecciones, revelar historias detrás de las obras y fomentar la participación del público mediante encuestas o concursos virtuales. De forma semejante, expresiones de religiosidad popular como la Semana Santa de Sevilla han encontrado en estas plataformas un medio eficaz de promoción identitaria y turística (Cristófol et al., 2023), dando visibilidad global a tradiciones locales a través de fotografías, vídeos y retransmisiones en directo que atraen tanto a devotos como a curiosos de todo el mundo. Igualmente, la investigación sobre marcas territoriales y turísticas ha evidenciado el valor de las redes sociales para articular identidades colectivas y proyectarlas hacia audiencias globales (Cristófol et al., 2024). En el caso de destinos turísticos o ciudades con fuerte acervo cultural, las redes permiten construir una narrativa de marca-lugar que integra símbolos, patrimonio, paisaje y estilo de vida, invitando a los usuarios a experimentar virtualmente esos entornos y creando comunidades en torno a ellos (Cristófol et al., 2025).

En este sentido, Berraquero-Rodríguez y Cristófol-Rodríguez (2025) y Berraquero-Rodríguez y Cristófol-Rodríguez (2024) ha demostrado que las redes sociales no solo cumplen un papel instrumental en la comunicación de las instituciones culturales, sino que también configuran nuevas formas de visibilidad, interacción y legitimación. Gracias a la mediación digital, entidades patrimoniales han logrado ampliar su alcance más allá de sus públicos tradicionales, alcanzando a sectores poblacionales que antes permanecían al margen. Del mismo modo, las plataformas 2.0 han introducido modos de interacción más horizontales, donde el público pasa a ser coprotagonista —comentando, compartiendo e incluso creando contenido— y las instituciones deben adaptarse a ese diálogo abierto. En cuanto a la legitimación, la presencia activa en redes puede contribuir a reforzar la relevancia social de estas entidades, al mostrarlas alineadas con los lenguajes y dinámicas contemporáneos y al facilitar la elaboración de narrativas que conectan su misión con preocupaciones actuales de la ciudadanía. Berraquero-Rodríguez y Cristófol-Rodríguez (2025) y Berraquero-Rodríguez y Cristófol-Rodríguez (2024) aporta, además, claves metodológicas para analizar estas dinámicas en contextos culturales, lo que permite trasladar este enfoque al estudio de la tauromaquia. Este último sector, tradicionalmente anclado en prácticas comunicativas clásicas y con una carga histórica, cultural y simbólica muy particular, se enfrenta al reto impostergable de reinventar su estrategia digital para conectar con los públicos jóvenes sin perder de vista la esencia que lo define.

El presente estudio se adentra en el análisis de cómo el sector de la tauromaquia busca abrirse paso en el ecosistema digital, utilizando Instagram como puente para llegar a las audiencias emergentes, con un enfoque particular en los segmentos de centennials y millennials. Estas generaciones, delimitadas demográficamente aproximadamente entre 1997 y 2015 según las propuestas de McGorry y McGorry (2017) y Sharma (2019), se caracterizan por su naturaleza de nativos digitales; para ellos las

tecnologías no son meras herramientas, sino una prolongación inherente de su cotidianidad. Han crecido en entornos hipertecnológicos, acostumbrados a la inmediatez de Internet, la comunicación multimedia y la conectividad permanente. Investigaciones previas (Qasem, 2021; Smith y Mills, 2019) confirman que estos jóvenes no solo acceden regularmente a las plataformas digitales a través de diversos dispositivos, sino que sus percepciones, decisiones y conductas se ven profundamente moldeadas por los códigos y estímulos del entorno online. A ello se suma la observación de Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021), quienes destacan su habilidad para entrelazar de forma natural las tradiciones culturales con las corrientes modernas de creación y consumo de contenido digital, generando un híbrido único entre lo clásico y lo contemporáneo. Es decir, lejos de ver lo digital y lo tradicional como esferas opuestas, los centennials y millennials integran ambas dimensiones: pueden apreciar manifestaciones culturales heredadas siempre que se las presente con narrativas, formatos y lenguajes afines a la cultura digital. Este rasgo resulta especialmente relevante para la tauromaquia, que busca tender puentes hacia estas generaciones conjugando su rica tradición con enfoques comunicativos innovadores y atractivos para el público joven.

1.1. La comunicación digital en el sector taurino.

La tauromaquia, una de las tradiciones culturalmente más arraigadas de España, se ha caracterizado históricamente por una narrativa que combina la fuerza de lo simbólico con la riqueza de lo patrimonial. Desde la definición de Ortega y Gasset (1960) como un espectáculo único con resonancia mundial, hasta los estudios de Leiris (1981) y Delgado (1986), se ha enfatizado su valor como expresión de la identidad española y su capacidad para generar un sentimiento de pertenencia compartido. A lo largo de los siglos, este espectáculo ha trascendido fronteras, practicándose en diversos países de Europa y América Latina, lo que refuerza su dimensión universal. Más allá de lo cultural, investigaciones como las de Domecq (1996) y la Fundación del Toro de Lidia (2023) han subrayado su impacto económico, que abarca múltiples sectores como la ganadería, el turismo y la hostelería, generando empleo y riqueza en numerosas regiones. No obstante, la tauromaquia también se enfrenta a un fuerte rechazo por parte de sectores antitaurinos, quienes cuestionan su legitimidad ética y su encaje en una sociedad moderna cada vez más sensibilizada con los derechos de los animales. Este movimiento contrario, amplificado por las redes sociales y las campañas globales en favor del bienestar animal, ha intensificado un debate que afecta tanto a su percepción pública como a su viabilidad futura (Giménez-Candela, 2019). En algunos casos, dicho cuestionamiento ha derivado incluso en restricciones legales y la prohibición de festejos taurinos, evidenciando que la continuidad de esta tradición ya no depende solo del entusiasmo de sus aficionados, sino también de la aceptación social en un sentido más amplio.

Este legado enfrenta en el siglo XXI desafíos significativos. El cambio de sensibilidades sociales y la necesidad de conectar con audiencias contemporáneas han obligado al sector a replantear sus estrategias comunicativas de forma profunda. Según Saumade (2006) y Shubert (2002), la tauromaquia supo adaptarse históricamente a las particularidades locales de sus principales plazas de toros, integrándose en las fiestas y contextos propios de cada región. Sin embargo, la creciente importancia de las generaciones digitales y los cambios en las dinámicas de consumo cultural imponen una transformación más amplia y estructural. Las nuevas generaciones, criadas en un entorno de entretenimiento globalizado y multiplataforma, cuentan con una oferta de ocio mucho más diversa y accesible que las previas; esto significa que la tauromaquia compite hoy por la atención de un público joven acostumbrado

a contenido audiovisual inmediato, interactivo y disponible bajo demanda. Además, los medios de comunicación tradicionales han reducido la cobertura dedicada a los toros, disminuyendo así su visibilidad en canales convencionales. Frente a esta realidad, el sector taurino se ve impelido a explorar nuevos formatos y lenguajes narrativos que revaloricen su propuesta ante las sensibilidades actuales, presentando la lidia no solo como una tradición del pasado, sino también como una experiencia cultural con significado en el presente.

La digitalización no se percibe únicamente como una oportunidad instrumental, sino como un factor estratégico que redefine las lógicas de legitimidad y sostenibilidad del espectáculo taurino. En pleno siglo XXI, la presencia en el ecosistema digital influye directamente en la manera en que la tauromaquia es comprendida y validada socialmente. La transición hacia modelos de comunicación digital implica no solo trasladar contenidos tradicionales a nuevas plataformas, sino también generar narrativas capaces de conectar con sensibilidades contemporáneas y diversificar los públicos. Esto supone, por ejemplo, poner en valor aspectos de la tauromaquia que puedan resonar con las preocupaciones actuales (como el cuidado del entorno natural de las dehesas donde se crían los toros, o valores inherentes a la fiesta tales como el respeto, el coraje o la artesanía) y enmarcarlos en relatos atractivos para las nuevas audiencias. En este sentido, el marketing experiencial y la comunicación transmedia han emergido como estrategias clave, permitiendo a la tauromaquia proyectar su tradición mediante formatos más atractivos y accesibles para públicos globales (Del Fresno, 2011; Berraquero-Rodríguez y Cristófol, 2024; Peña y James, 2024). El marketing experiencial busca convertir cada evento taurino en una vivencia memorable, incorporando elementos complementarios como visitas guiadas a ganaderías, actividades culturales complementarias o encuentros directos entre toreros y público, todo lo cual puede amplificarse posteriormente en redes sociales. Por su parte, una estrategia transmedia bien planificada facilita que las historias en torno a la tauromaquia —desde la cría del toro bravo hasta la preparación de un torero, pasando por anécdotas históricas— se difundan a través de múltiples plataformas de forma coordinada. Así, un documental en *streaming*, una serie de vídeos breves para Instagram y TikTok, y podcasts especializados pueden entretenerse para ofrecer una visión enriquecida y multifacética del mundo taurino, atrayendo a distintos segmentos de audiencia según sus intereses.

Tradicionalmente, la comunicación taurina se vinculaba a medios impresos, portales especializados y publicidad estática (carteles, folletos, anuncios en prensa). Sin embargo, la evolución tecnológica ha forzado una transición hacia modelos más dinámicos y adaptados a los nuevos públicos. Este movimiento no solo busca preservar la tradición, sino también garantizar su relevancia en un entorno globalizado y competitivo (Molina, 2022). Las generaciones jóvenes ya no acuden a las fuentes informativas clásicas para informarse sobre toros; en cambio, recurren principalmente a medios digitales y redes sociales. La digitalización ha transformado el panorama comunicativo del sector, introduciendo herramientas que no solo amplían su alcance, sino que también redefinen la relación con los aficionados. Hoy en día, un aficionado puede informarse al instante de los carteles de cada feria mediante Twitter o Instagram, ver fragmentos de faenas pocas horas después del festejo en YouTube, o incluso ver corridas en *streaming* y comentarlas en tiempo real con otros aficionados. Este proceso de migración digital comenzó con sitios web informativos y boletines electrónicos a inicios de la década de 2000, pero adquirió mayor fuerza con la llegada de agencias innovadoras como Simón Casas Production y Teseo Comunicación a mediados de la década de 2010. Estas empresas marcaron un punto de inflexión

con campañas creativas como la de la Feria del Pilar de Zaragoza en 2015, en la cual varios toreros de primera línea se convirtieron en lienzos humanos para transmitir —mediante arte pictórico sobre sus cuerpos— valores vinculados a la tauromaquia (Lorca, 2015). Aquella iniciativa supuso un giro disruptivo en la publicidad taurina tradicional, logrando un notable impacto mediático y rejuveneciendo la imagen de la feria taurina. A partir de entonces, las principales ferias apostaron por conceptos publicitarios novedosos, incorporando referencias culturales contemporáneas y consolidando la idea de que era posible modernizar la marca taurina sin renunciar a su esencia.

El uso de redes sociales como eje central de las estrategias digitales alcanzó un punto decisivo en 2016, con la gestión de la Plaza de Toros de Las Ventas —el coso de mayor relevancia mundial— a cargo de la nueva empresa Plaza 1 (un consorcio entre Simón Casas y Nautalia). Desde entonces, plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y TikTok se han consolidado como canales clave para conectar con audiencias más jóvenes y diversificadas. Estas redes permiten a las empresas taurinas difundir de forma inmediata noticias, imágenes y vídeos de sus eventos, así como interactuar directamente con los aficionados, recogiendo sus comentarios, sugerencias y reacciones. Empresas como Plaza 1 han liderado esta transformación: en 2023 reportaron un crecimiento notable en redes sociales, alcanzando 21.605 seguidores en Instagram y registrando más de 2,5 millones de visitas en su sitio web desde 185 países, con predominio de usuarios entre 18 y 34 años (Plaza 1, 2023). Cifras como estas evidencian el enorme potencial de internet para amplificar el alcance de la tauromaquia y rejuvenecer su base de seguidores. Por su parte, la empresa Pagés, gestora de la Real Maestranza de Sevilla, también ha fortalecido su presencia online, utilizando sus perfiles oficiales para promocionar la Feria de Abril y otros festejos e incentivando la participación de los aficionados mediante etiquetas temáticas y concursos en redes.

La comunicación digital en la tauromaquia no solo tiene como finalidad atraer público a los festejos, sino también gestionar su reputación en un entorno social cada vez más polarizado. En la esfera online conviven comunidades apasionadamente defensoras de la fiesta con voces críticas que difunden mensajes antitaurinos, lo cual obliga a las organizaciones taurinas a monitorear la conversación pública y reaccionar con estrategias de comunicación proactiva. La estrategia de Plaza 1 y Pagés evidencia que el reto ya no es únicamente llenar las plazas, sino mantener la legitimidad social del espectáculo, narrando su tradición a la vez que se adapta a nuevas sensibilidades. Un ejemplo de adaptación comunicativa es la campaña *¿Quién ocupará el trono de La Maestranza?*, diseñada para anunciar la Feria de Abril de Sevilla en 2024, que aplicó estrategias de comunicación transmedia inspiradas en el imaginario de la cultura pop (con referencias a la serie *Juego de Tronos*) para despertar el interés de públicos poco familiarizados con la tauromaquia (Berraquero-Rodríguez y Cristófol, 2024). El uso de un relato épico-fantástico en torno a la figura del torero como héroe del ruedo, distribuido a través de prensa, redes sociales y otros medios, logró generar expectación más allá del círculo de aficionados habituales. Este tipo de iniciativas refleja un esfuerzo por recontextualizar la tauromaquia en el siglo XXI, combinando el respeto por sus elementos tradicionales con una puesta en escena acorde con las tendencias narrativas actuales.

Por todo ello, el presente estudio tiene como propósito principal analizar las estrategias de comunicación digital en el sector taurino en el papel de Instagram como herramienta para conectar con nuevas audiencias. Este objetivo general se concreta en tres metas específicas:

1. Examinar las estrategias digitales de dos empresas clave en la organización de eventos taurinos —Plaza 1 (gestora de Las Ventas de Madrid) y Pagés (gestora de la Real Maestranza de Sevilla)—, considerando que sus eventos generan un impacto económico de alrededor de 70 millones de euros en Madrid (Telemadrid, 2023) y más de 930 millones en Sevilla (eldiario.es, 2023).
2. Aplicar una metodología científica basada en el análisis de contenido, similar a la empleada en sectores como la moda (Cristófol et al., 2019), para examinar las estrategias de comunicación digital en el ámbito taurino.
3. Comparar las estrategias de marca y comunicación digital de ambas entidades en Instagram, plataforma que, según IAB Spain (2023), sigue siendo la más eficiente en términos de *engagement* y retorno comunicativo.

Con estos objetivos, la investigación espera aportar un diagnóstico fundamentado sobre las prácticas comunicativas digitales de la tauromaquia, identificando aciertos y áreas de mejora que contribuyan a la sostenibilidad y proyección futura de esta tradición en la era de las redes sociales.

2. METODOLOGÍA

Para alcanzar los tres propósitos definidos en la introducción —(1) examinar las estrategias digitales de Plaza 1 y Pagés, (2) aplicar un análisis de contenido como herramienta metodológica y (3) comparar las estrategias de comunicación de ambas entidades en Instagram— se adopta un diseño metodológico de carácter descriptivo y comparativo, basado en la técnica del análisis de contenido (Romero-Jara et al., 2024). Esta aproximación permite no solo identificar patrones de comunicación en las publicaciones de Instagram de las empresas seleccionadas, sino también valorar la eficacia de dichas estrategias en términos de interacción, alcance y construcción de marca.

La metodología se estructura en tres grandes apartados: la descripción de la muestra, el proceso de recogida de datos y los componentes del análisis. En cada uno de ellos se detalla cómo se articula el procedimiento, garantizando la coherencia con los objetivos de investigación y la validez de los resultados obtenidos.

2.1. Muestra

La muestra de estudio está constituida por la comunicación realizada por las empresas Plaza 1 (@plazalasventas) y Pagés (@pagesmaestranza) en sus páginas oficiales y verificadas de Instagram, en torno a sus respectivos eventos más relevantes: la Feria de San Isidro 2023 y la Feria de Abril de Sevilla 2023. Estas dos entidades representan las gestoras taurinas con mayor proyección e influencia en España y son, además, las que concentran el mayor número de seguidores en esta red social dentro del sector.

El universo estadístico se compone, por tanto, de las publicaciones generadas por ambas empresas en el periodo en que se celebraron los festejos mencionados, lo que arroja un total de 467 publicaciones en Instagram. La elección de esta muestra responde a criterios de pertinencia y relevancia, ya que se trata de los eventos taurinos de mayor alcance mediático y de asistencia en el país, constituyendo un marco idóneo para el análisis de las estrategias digitales contemporáneas.

2.2. Recogida de datos

Algunos autores, como Piñuel (2002) y Cristofol et al. (2019), han empleado la metodología de análisis de contenidos para evaluar la comunicación corporativa en redes sociales. Según Cuevas-Molano et al. (2019), este enfoque se define como un procedimiento que se centra en la sistematización y análisis detallado de información preexistente y archivada. Los mismos autores destacan que se trata de una metodología objetiva y cuantitativa. En la misma línea, Krippendorff (2002) subraya que el análisis de contenidos resulta especialmente adecuado, ya que facilita la generación de conclusiones fiables, considerando el contexto en el que se realizan las publicaciones.

Por otro lado, Piñuel (2002) establece que el proceso de análisis consta de cuatro pasos: selección de la comunicación objeto de estudio, selección de categorías, selección de unidades de análisis y selección del modelo de recuento.

En este sentido, Piñuel destaca como elementos clave para el análisis de contenidos que, si se realiza mediante el recuento de comunicaciones previas y registradas, se considera una metodología cuantitativa, mientras que si se lleva a cabo a través del estudio y análisis de categorías, se clasifica como cualitativa.

La recogida de datos se efectuó durante los meses de abril, mayo y junio de 2023, y los participantes en el estudio representan a las empresas más relevantes del sector de la celebración de festejos taurinos en España.

2.3. Componentes y análisis de datos

Siguiendo lo indicado por Piñuel (2002) y la aplicación metodológica previa de Cristófol et al. (2019), la investigación adopta las cuatro fases mencionadas para estructurar el análisis. Esta metodología, consolidada en el ámbito de las Ciencias Sociales, ha demostrado ser especialmente útil para evaluar la comunicación digital de organizaciones en sectores culturales y deportivos (Durieux et al., 2021; Mut-Camacho y García-Huguet, 2023).

1. Comunicación objeto del estudio: Comunicación realizada por las empresas Plaza 1 (@plazalasventas) y Pagés (@pagesmaestranza) en sus páginas oficiales y verificadas en Instagram en sus respectivos eventos más importantes. Por parte de Plaza 1, la Feria de San Isidro 2023, la cual se desarrolló entre 10 de mayo de 2023 al 4 de junio de 2023. Y, por parte de Pages, la Feria de Abril de Sevilla 2023, la cual tuvo lugar entre 19 de abril de 2023 y 1 de mayo de 2023.
2. Categorías del estudio: Se ha realizado una ficha de análisis (tabla 1) para estandarizar el vertido y la interpretación de los datos. La ficha contiene los siguientes ítems:

Tabla 1. Variables y categorías utilizadas

Fecha	La marca temporal de la publicación de los contenidos. Debido a la celebración de eventos en momentos distintos de tiempo se utilizan dos periodos para la recogida de datos. Por parte de Plaza 1, la Feria de San Isidro 2023, la cual se desarrolló entre 10 de mayo de 2023 al 4 de junio de 2023. Y, por parte de Pages, la Feria de Abril de Sevilla 2023, la cual tuvo lugar entre 19 de abril de 2023 y 1 de mayo de 2023.
Multimedia	Esta categoría define el elemento central de la publicación según las características ofrecidas por la propia red social. • Foto: Si se trata de una fotografía solamente. • Carrusel: Si se trata de una galería con varias fotografías. • Vídeo: Si es un vídeo con sonido multimedia que acompaña un texto.

Contenido multimedia	Esta categoría permite examinar el contenido gráfico multimedia que acompaña a la publicación. Las subcategorización realizada para estandarizar el contenido es: • Anuncio festejo • Orden de lidia • Sorteo de los toros • Reses a lidiar • Impresiones de protagonistas • Promoción de protagonistas • Promoción y sorteos varios • Detalles del evento • Resumen y crónica del festejo
Hashtag	Esta categoría recoge la inclusión de etiquetas con el formato almohadilla (#).
Me gusta	Número de me gustas en la publicación
Comentarios	Número de comentarios en la publicación

Fuente: Elaboración propia

3. Unidades de análisis: Las unidades de análisis son las publicaciones individuales en Instagram emitidas por Plaza 1 y Pagés en los periodos establecidos. El examen se centra en las similitudes y diferencias de sus estrategias de comunicación digital.
4. Modelo de recuento: El recuento cuantitativo permite obtener un panorama general del comportamiento comunicativo de las dos empresas en Instagram. Posteriormente, aquellas publicaciones que generaron mayor nivel de *engagement* (número de interacciones y capacidad de movilización) se sometieron a un análisis cualitativo de los elementos retóricos y persuasivos, así como de la representación de protagonistas en los mensajes. Este doble nivel de análisis asegura una visión integral, combinando el rigor numérico con la interpretación del discurso visual y narrativo.

En este marco, se introduce como variable clave el *engagement*, entendido como el grado de interacción que generan los contenidos entre la audiencia y la cuenta emisora. Este indicador se calcula a partir de la relación entre el número de interacciones obtenidas (*me gusta* + comentarios) y el número de seguidores de la cuenta en el periodo analizado. La fórmula aplicada es la siguiente:

Engagement rate(%) = (número de me gustas + número de comentarios / número de seguidores)

Este indicador resulta especialmente relevante porque permite comparar publicaciones y cuentas de distinto tamaño, ya que no depende únicamente del volumen absoluto de seguidores, sino del nivel de implicación real que generan los contenidos en la audiencia. De este modo, se consigue identificar qué estrategias comunicativas no solo alcanzan visibilidad, sino que logran una conexión efectiva con los usuarios.

Por último, las publicaciones con mayor puntuación de *engagement* fueron sometidas a un análisis cualitativo adicional, orientado a examinar los elementos retóricos y persuasivos empleados, así como la representación de protagonistas y la construcción simbólica de la narrativa. Este procedimiento complementario permite explicar por qué determinados contenidos resultan más eficaces que otros en términos de interacción y legitimación social.

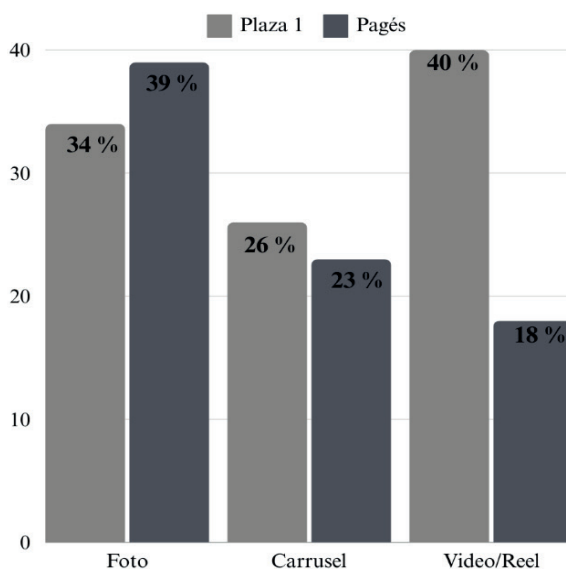
3. RESULTADOS

El análisis de contenido de las publicaciones en Instagram de Plaza1 y Pagés reveló aspectos clave de sus estrategias de comunicación digital. En total se examinaron 467 publicaciones procedentes de ambas cuentas oficiales. Durante el periodo de San Isidro 2023, entre el 10 de mayo y el 4 de junio de 2023, Plaza1 compartió 270 publicaciones en su perfil (con un promedio aproximado de 10,8 publicaciones diarias). Por su parte, Pagés difundió 197 publicaciones durante la Feria de abril 2023 (del 19 de abril al 1 de mayo), alcanzando un promedio cercano a 16,4 publicaciones diarias. Sin embargo, una mayor frecuencia de publicación no se tradujo necesariamente en una mayor interacción por parte de la comunidad: a pesar de la intensa actividad de Pagés en su corta temporada, sus niveles de *engagement* no superaron a los de Plaza1.

Utilizando la metodología propuesta por Cristófol et al. (2018) para evaluar la efectividad en redes sociales, se constató que, aunque Pagés realiza una notable inversión en marketing digital (reflejada en la abundancia de contenidos publicados en pocos días), su comunidad virtual resulta significativamente menor en comparación con la de Plaza1. Es decir, Plaza1 —con una estrategia más sostenida en el tiempo— consiguió mantener una audiencia más numerosa y estable en Instagram que Pagés, que concentró sus esfuerzos en un periodo más corto.

En cuanto al formato de las publicaciones, se observa en la Figura 2 una distribución variada en ambas cuentas. En Plaza1, el 34% de las publicaciones correspondieron a fotografías, el 26% a carruseles de imágenes y el 40% a vídeos. De modo similar, Pagés presentó un 39% de fotos, un 23% de carruseles y un 38% de vídeos. En ambas marcas predominó el formato de video como recurso principal de contenido, seguido por los carruseles fotográficos y, en última instancia, por la fotografía individual. Cabe destacar que, en el caso de Pagés, la proporción de vídeos y de imágenes fijas fue prácticamente equivalente, reflejando un equilibrio en su estrategia multimedia.

Figura 2. Comparativa de formatos utilizados por empresas taurinas 2023.

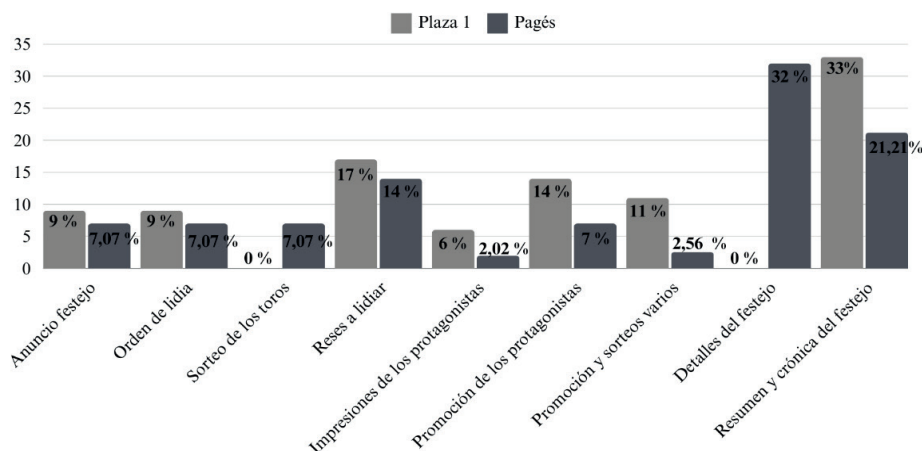


Fuente: Elaboración propia en base a posts en Instagram

En relación con el contenido temático difundido (ver Figura 3), Plaza1 organiza sus publicaciones en varias categorías definidas. Aproximadamente un 9% de sus publicaciones correspondieron a anuncios de festejos (comunicando carteles o fechas) y otro 9% a las órdenes de lidia (la composición y orden de salida de los toros en cada corrida). Ninguna publicación (0%) estuvo dedicada a los sorteos de los toros (el reparto y enchiquerado de las reses antes del festejo). Un 17% de las publicaciones de Plaza1 estuvo dedicado a presentar las “reses a lidiar” (imágenes e información de los toros antes de la corrida), mientras que un 6% mostró “impresiones de los protagonistas” (declaraciones o reacciones de toreros y ganaderos tras las corridas). Asimismo, el 14,34% del contenido se orientó a la promoción de los propios protagonistas (p. ej., perfiles de toreros o anuncios de actuaciones destacadas), y un 11% se destinó a “promociones y sorteos” para los aficionados (concursos, obsequios, etc.). Apenas un 0,33% de las publicaciones de Plaza1 destacó “detalles del festejo” (aspectos curiosos o momentos específicos de la corrida). Finalmente, la categoría mayoritaria fue la de “resúmenes y crónicas de los festejos”, que abarcó el 33,33% de sus publicaciones totales.

Por su parte, Pagés distribuyó sus contenidos de forma diferente (también reflejado en Figura 3). Un 7,07% de sus publicaciones correspondió a anuncios de festejos y otro 7,07% a las órdenes de lidia, mientras que un porcentaje igual (7,07%) se dedicó a mostrar el resultado de los sorteos de los toros. En torno al 14% del contenido de Pagés presentó las reses que se iban a lidiar en cada corrida, y solo un 2,02% recogió impresiones de los protagonistas. En la promoción de los toreros u otros actores principales, Pagés empleó cerca de un 7% de sus publicaciones, y aproximadamente un 2,56% se dedicó a promociones y sorteos para el público. A diferencia de Plaza1, la categoría más frecuente en Pagés fue la de detalles del festejo, que alcanzó el 32% de sus publicaciones, seguida por los resúmenes y crónicas de los festejos con un 21,21%. Es evidente, por tanto, que Plaza1 centró su comunicación principalmente en resumir y recordar lo ocurrido en cada festejo, mientras que Pagés dio prioridad a mostrar el desarrollo y los pormenores de cada evento en vivo.

Figura 3. Comparativa de contenidos multimedia en las empresas taurinas en el año 2023

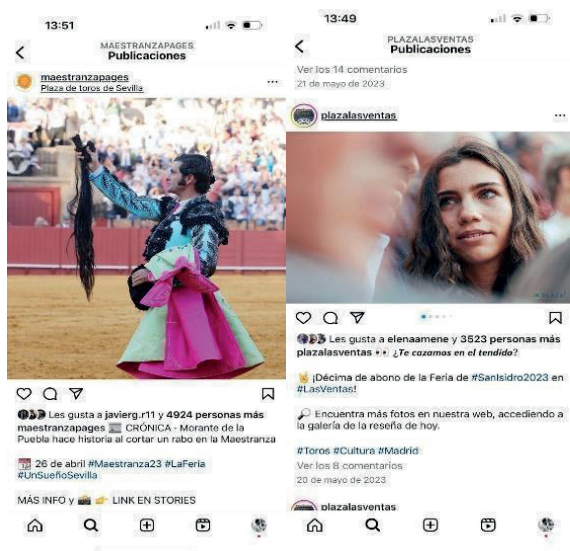


Fuente: Elaboración propia en base a posts en Instagram

En cuanto al uso de *hashtags* —herramientas clave para asociar contenido con temas o campañas específicas—, el análisis reveló diferencias notables entre ambas cuentas (véase Figura 4 para ejemplos visuales de publicaciones). Plaza1 empleó

con mayor frecuencia etiquetas vinculadas a su identidad de marca y a su evento principal: #LasVentas (referencia a la plaza de toros de Las Ventas) y #SanIsidro2023 (etiqueta oficial de la Feria de San Isidro 2023). Junto a estos, utilizó regularmente el *hashtag* #Cultura, integrándolo en su estrategia comunicativa posiblemente para enfatizar la dimensión cultural de la tauromaquia. En contraste, Pagés hizo uso de un volumen menor de etiquetas, repitiendo sistemáticamente en todas sus publicaciones dos *hashtags* propios de su campaña de comunicación: #LaFeria y #UnSueñoSevilla. Ambos están directamente relacionados con la promoción de la Feria de abril de 2023 en Sevilla, funcionando como lemas unificadores de su estrategia de marketing. En tercer lugar, en frecuencia, Pagés empleó la etiqueta #Maestranza23, aludiendo tanto a la Real Maestranza de Sevilla como al año de la temporada. Se observa, por tanto, que mientras Plaza1 diversificó más sus *hashtags* (equilibrando entre la marca, el evento y el contexto cultural), Pagés optó por una línea más específica y concentrada en unos pocos lemas promocionales.

Figura 4. Ejemplos de publicaciones realizadas en Instagram por Pagés y Plaza 1.



Fuente: @maestranzapages y @plazalasventas en Instagram en el año 2023

El análisis de las reacciones de la comunidad online (indicadores de *engagement*) mostró contrastes importantes entre Plaza1 y Pagés. En términos de “me gusta”, Plaza1 concentró el 74,28% del total registrado para ambas cuentas, con un promedio de 2.677,53 “me gusta” por publicación. Pagés obtuvo el 25,72% restante de los “me gusta”. Por el contrario, la distribución de los comentarios exhibió una tendencia inversa: entre ambas marcas sumaron 17.186 comentarios en el periodo estudiado, de los cuales Pagés recibió el 59,97% y Plaza1 el 40,02%. Esto equivale a un promedio aproximado de 52,32 comentarios por publicación en el caso de Pagés, duplicando con creces el promedio de 25,47 comentarios por post de Plaza1. Estos datos demuestran que una mayor cantidad de contenido publicado o incluso una audiencia más numerosa no garantizan automáticamente un nivel más alto de interacción. De hecho, las publicaciones más populares —en términos de reacciones— resultaron ser aquellas que incluían a figuras reconocibles (toreros u otros protagonistas) o

incluso a los propios espectadores, lo que refuerza la idea de que el poder de atracción en las redes sociales recae en buena medida en el consumidor o “prosumidor”.

Cabe destacar que, aunque Pagés contaba con un número de seguidores significativamente menor (44,5 mil frente a los 131 mil de Plaza1 durante el periodo analizado), logró generar proporcionalmente más participación en forma de comentarios. No obstante, en el indicador de “me gusta” su aporte fue muy inferior al de Plaza1, indicando que su comunidad de seguidores mostró una menor propensión a indicar aprobación con un “like”. En conjunto, esto sugiere que la comunidad virtual de Pagés, aunque más reducida en tamaño, tiende a interactuar de manera más vocal (comentando), mientras que la de Plaza1 apoya mayoritariamente de forma más pasiva (limitándose a dar “me gusta” sin entablar tanto diálogo). Algunas publicaciones puntuales en ambos perfiles consiguieron picos elevados de interacción, señal de que existen oportunidades para ampliar la participación de la audiencia si se identifican y replican las estrategias empleadas en esos casos de éxito. Adicionalmente, se observó que ninguna de las dos empresas hizo uso de publicaciones patrocinadas (contenido con promoción pagada) durante el periodo analizado, por lo que todo el alcance e interacción obtenidos provinieron del tráfico orgánico de sus seguidores.

En cuanto a las publicaciones con mayor número de “me gusta” (las más exitosas en cada perfil), Plaza1 mostró un patrón claro y consistente. El contenido de mayor rendimiento provino casi exclusivamente del formato vídeo y estuvo enfocado en la promoción de los protagonistas, especialmente aquellas figuras que obtuvieron los máximos trofeos durante los festejos. La publicación más destacada de Plaza1 en este sentido fue la del 19 de mayo de 2023, la cual alcanzó 15.606 “me gusta”. Otras publicaciones con alto volumen de apreciaciones siguieron la misma línea temática y de formato; por ejemplo, vídeos resumiendo actuaciones triunfales de distintos toreros. En algunos casos excepcionales, también lograron amplio eco ciertos clips que mostraban sucesos impactantes del festejo, como el salto de un toro al callejón o un percance sufrido por un diestro, evidenciando que los momentos dramáticos también captan la atención del público. Por su parte, Pagés presentó una tendencia muy similar respecto a sus publicaciones más populares: todos estos *posts* correspondieron al formato vídeo y se centraron en la promoción o exhibición de los toreros protagonistas, reproduciendo en Instagram lo que Carbonero (2018) ya había señalado en Twitter acerca de la efectividad de resaltar a las figuras taurinas. La publicación de mayor éxito de Pagés —realizada el 26 de abril de 2023, en plena Feria de Abril— acumuló 8.212 “me gusta”, situándose como su contenido de mayor alcance orgánico en la temporada analizada.

4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos deben interpretarse a la luz de los objetivos del estudio y en comparación con hallazgos de investigaciones previas en comunicación y marketing digital. La literatura científica disponible subraya, a través de diversos modelos, teorías y estudios, que las redes sociales se han consolidado como una herramienta de marketing esencial para las empresas modernas. Estas plataformas permiten una conexión efectiva y directa con los consumidores (e incluso entre empleados y clientes) sin necesidad de grandes inversiones en capacitación de ventas tradicionales, a la vez que proporcionan canales económicos para promover la participación del cliente y su satisfacción, mejorando con ello la lealtad hacia la marca (Muna et al., 2023; Uribe et al., 2022). En consonancia con estas premisas, nuestros hallazgos confirman que tanto Plaza1 como Pagés han adoptado Instagram como un pilar fundamental

de su estrategia de comunicación durante sus principales ferias taurinas, publicando contenido de forma prolífica para mantener informada e interesada a su audiencia. Esta intensa actividad en redes refleja la intención de conectar efectivamente con los aficionados e impulsar la visibilidad de la marca, tal como sugiere la literatura.

No obstante, los datos de nuestro análisis también revelan limitaciones y desafíos en el aprovechamiento de las redes sociales por parte de ambas empresas. Cuypers et al. (2020) sostienen que el uso de redes sociales no solo beneficia la relación entre consumidor y marca, sino que puede generar sinergias positivas entre diferentes entidades. Un ejemplo de ello es la colaboración entre Plaza1 y la Empresa Municipal de Transportes de Madrid (EMT) para aumentar la visibilidad de los eventos taurinos en la capital. Este caso demuestra cómo la coordinación con actores externos mediante las redes sociales puede amplificar significativamente el alcance de la comunicación. Sin embargo, en la gestión diaria de sus perfiles, ni Plaza1 ni Pagés explotaron plenamente este tipo de sinergias de manera sistemática durante las ferias analizadas, limitándose principalmente a sus propios canales y seguidores directos.

Otro aspecto a considerar es la relación entre la frecuencia de publicación y el crecimiento o tamaño de la comunidad. A primera vista, Pagés mostró una dedicación notable al publicar un gran volumen de contenidos en un periodo corto (más de 16 publicaciones diarias en promedio durante la Feria de Abril), lo que indica una fuerte inversión de recursos en marketing digital. Sin embargo, ello no se tradujo en una comunidad de seguidores más numerosa que la de Plaza1. Aplicando la perspectiva de Cristófol et al. (2018) sobre efectividad en redes, se observa que la estrategia de Plaza1, aunque con menor cadencia diaria (aprox. 11 publicaciones por día en San Isidro), logró sostener una audiencia mucho mayor en Instagram. Esto sugiere que la cantidad de publicaciones, por sí sola, no garantiza el éxito en términos de alcance o crecimiento de seguidores si no viene acompañada de contenidos de calidad y de interés para la audiencia objetivo. Factores como la trayectoria previa de la marca, la fidelidad de sus seguidores y la relevancia percibida de cada publicación juegan un rol crucial en la eficacia de la comunicación digital, más allá del mero volumen de contenido.

En cuanto a los formatos de contenido, ambas empresas coincidieron en privilegiar el vídeo, alineándose con la tendencia general de las plataformas sociales donde el material audiovisual suele generar mayor atención y engagement. La alta proporción de vídeos (cerca del 40% en ambos casos) sugiere que Plaza1 y Pagés son conscientes del atractivo que tienen las imágenes en movimiento para transmitir de forma dinámica las emociones de los festejos. Los carruseles y las fotografías individuales complementaron esta estrategia, proporcionando diversidad en la presentación de la información. No obstante, las diferencias aparecieron al analizar los temas y enfoques de las publicaciones. Plaza1 enfocó sus esfuerzos en prolongar la conversación más allá del evento en sí: al dedicar un tercio de sus publicaciones a resúmenes y crónicas posteriores a los festejos, buscó que su público reviviera los momentos más destacados de cada corrida y celebrara los resultados (orejas, vueltas al ruedo, salidas a hombros). Pagés, en cambio, puso mayor énfasis en sumergir al espectador en la experiencia del festejo en tiempo real, con aproximadamente un tercio de sus publicaciones centradas en detalles del desarrollo de las corridas, complementadas por alrededor de una quinta parte de posts con resúmenes posteriores. Esta distinción apunta a enfoques comunicativos distintos: mientras Plaza1 apuesta por consolidar el recuerdo y la narrativa de lo acontecido después de cada evento, Pagés trata de aportar un valor añadido a la vivencia inmediata de la corrida, quizá para generar en su audiencia online un sentimiento de “estar allí” durante la Feria.

La forma en que cada empresa utilizó los *hashtags* refuerza también su estrategia particular. Plaza1 aprovechó etiquetas emblemáticas ligadas a su identidad corporativa y a la feria taurina madrileña (#LasVentas, #SanIsidro2023), lo que le permite agrupar sus contenidos bajo términos reconocibles por la afición local e internacional y construir una imagen de marca consistente. Además, el uso del hashtag #Cultura sugiere un intento de posicionar la tauromaquia dentro de la esfera cultural, conectando sus publicaciones con conversaciones más amplias sobre eventos culturales. Por su parte, Pagés optó por concentrar su mensaje en torno a *hashtags* exclusivos de su campaña promocional (#LaFeria, #UnSueñoSevilla), creando así una identidad digital muy definida para la Feria de Abril 2023. Esta táctica, si bien limita la variedad de etiquetas empleadas, consigue que todo su contenido gire en torno a un lema unificado, facilitando que los seguidores identifiquen rápidamente el contexto y la temática de cada publicación. El hashtag #Maestranza23, empleado igualmente por Pagés, añadió la referencia explícita al coso sevillano y al año, reforzando la localización temporal de la campaña. En conjunto, la diferencia entre ambas estrategias de etiquetado indica que Plaza1 buscó una mayor visibilidad y alcance (al usar múltiples *hashtags* de distinto tipo), mientras Pagés priorizó la coherencia de marca y la narración integrada de su feria mediante unos pocos lemas clave.

En lo referente al *engagement* o interacción de la audiencia, nuestros resultados ponen de manifiesto que no basta con publicar frecuentemente: el público responde de forma selectiva a ciertos contenidos. Se confirmó que las publicaciones con figuras reconocibles (toreros, personalidades del mundo taurino e incluso aficionados) generaron las mayores reacciones (“me gusta” y comentarios), lo cual coincide con la idea de que el atractivo en redes recae en gran medida en el elemento humano. Este hallazgo refuerza la noción de Mazzucchelli et al. (2018) sobre el prosumidor, donde el aficionado deja de ser un sujeto pasivo para convertirse en parte activa y valiosa del contenido digital. En línea con ello, Carbonero (2018) había observado en Twitter que los mensajes relativos a los protagonistas taurinos generaban mayor eco, y nuestros datos en Instagram confirman que resaltar la figura de los toreros (sus éxitos, preparación o incluso percances) es una táctica efectiva para estimular la reacción de los seguidores.

No obstante, a pesar de identificar qué tipo de contenidos suscitan mayor interés, tanto Plaza1 como Pagés carecen de una estrategia de interacción bidireccional que aproveche esa atención del público. Es decir, ninguna de las dos cuentas suele responder a los comentarios ni propicia activamente el diálogo con sus seguidores. Este enfoque unidireccional contrasta con las recomendaciones de las investigaciones en comunicación digital, que subrayan la importancia de escuchar y responder al usuario para construir una relación más fuerte y fidelizar a la audiencia (Castillo-Ramírez et al., 2017; Pérez-Ordóñez et al., 2023). Al no interactuar con los aportes de sus seguidores, las empresas están desaprovechando la oportunidad de convertir a usuarios pasivos en participantes activos, limitando en última instancia el potencial de las redes sociales para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente (Muna et al., 2023; Uribe et al., 2022).

Por otra parte, la ausencia de apoyo publicitario pagado en las publicaciones de Plaza1 y Pagés podría haber contribuido a un alcance orgánico relativamente modesto. Estudios recientes destacan que los algoritmos de plataformas como Instagram han reducido drásticamente la visibilidad natural del contenido, haciendo casi imprescindible la inversión en publicidad digital para lograr un mayor impacto (Anastasi et al., 2023; Park et al., 2021; Suwandee et al., 2020). En nuestro estudio, ninguna de las marcas analizadas empleó anuncios ni promoción de pago, confiando

exclusivamente en el alcance orgánico de sus publicaciones. Esto explica en parte que, pese a la calidad o frecuencia de algunos contenidos, el *engagement* no ha sido más elevado: sus posts compitieron en el *feed* de los usuarios sin ningún impulso adicional. De cara al futuro, incorporar campañas de publicidad segmentada podría potenciar significativamente la visibilidad de sus contenidos, permitiendo capitalizar mejor el esfuerzo de creación que ya están realizando.

Finalmente, resulta ilustrativo mirar hacia otros actores del sector taurino que recientemente han logrado un éxito notable en redes sociales a través de estrategias más innovadoras. Varios toreros en activo (como Román Collado, Juan Ortega o Leo Valadez) y la nueva plataforma de *streaming* OneToro TV han despuntado durante 2024 por su modo de comunicar en el entorno digital, caracterizado por la autenticidad, la transparencia y la cercanía con el público. Estos ejemplos de *personal branding* demuestran que una voz más personal y directa —que humaniza al protagonista y establece un vínculo emocional con los seguidores— puede conectar eficazmente tanto con la afición taurina tradicional como con nuevos públicos. El impacto positivo que han logrado en sus comunidades online sugiere una hoja de ruta valiosa para las empresas gestoras de espectáculos taurinos como Plaza1 y Pagés: la adopción de estrategias de comunicación más participativas, cercanas y auténticas podría traducirse en un incremento del *engagement* y en una renovada lealtad del público hacia sus eventos y marcas.

En síntesis, nuestros resultados y su contraste con la literatura existente ponen de manifiesto la importancia indiscutible de las redes sociales en la promoción taurina actual, pero también evidencian la necesidad de evolucionar las estrategias más allá de la simple presencia en estas plataformas. Integrar las mejores prácticas de la comunicación digital —desde la interacción bidireccional hasta el apoyo publicitario y la construcción de narrativas más humanas— se perfila como el próximo gran desafío para Plaza1, Pagés y, en general, para toda organización dedicada a la difusión de la fiesta de los toros en el siglo XXI.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio confirma que Instagram se ha consolidado como un puente esencial entre las empresas taurinas y sus públicos, desempeñando un papel clave en la promoción de los festejos y en la construcción de la imagen de marca. Las publicaciones visuales —principalmente vídeos e imágenes de los protagonistas— se erigen como los recursos más efectivos para captar la atención, estimular la interacción y conectar con una audiencia que consume contenidos de manera inmediata y altamente visual. Este enfoque se muestra especialmente eficaz para acercarse a las nuevas generaciones, quienes demandan narrativas dinámicas, emocionales y accesibles.

En relación con el primer objetivo de examinar las estrategias digitales de dos empresas, se evidencia que la frecuencia de publicación no garantiza por sí misma mayores niveles de *engagement*. Mientras Pagés apostó por una intensa actividad durante la Feria de Abril, fue Plaza 1 quien, con una estrategia más equilibrada y una comunidad más numerosa, consiguió un mayor impacto en términos de alcance y visibilidad. La calidad, la autenticidad y el valor narrativo de los contenidos demostraron ser los factores determinantes para estimular la interacción, por encima de la cantidad de publicaciones emitidas.

En cuanto al segundo objetivo de análisis de contenido, éste permitió constatar que ambas entidades priorizan el formato vídeo y la promoción de figuras destacadas como eje central de sus publicaciones, si bien difieren en la manera de estructurar su narrativa digital. Plaza 1 orientó su estrategia hacia la consolidación del recuerdo de los festejos mediante resúmenes y crónicas posteriores, mientras que Pagés buscó generar inmersión en la experiencia en directo a través de detalles y momentos específicos de cada corrida. Estas diferencias reflejan dos modelos de comunicación complementarios que, en ambos casos, logran mantener viva la conversación con la afición en el entorno digital.

Respecto al tercer objetivo de comparar estrategias de marca y comunicación digital, la comparación entre Plaza 1 y Pagés prueba que el número de seguidores no se traduce necesariamente en un nivel de interacción proporcional. Aunque la comunidad de Plaza 1 es significativamente más amplia, Pagés consigue movilizar a sus seguidores de manera más activa en los comentarios, mostrando un perfil de audiencia más participativa. Esto revela que la fidelización y el sentimiento de pertenencia juegan un papel crucial en el éxito de la comunicación digital, más allá del volumen de la comunidad virtual.

En conjunto, el estudio pone de manifiesto que las redes sociales, y en particular Instagram, constituyen un escenario indispensable para la proyección cultural, social y económica de la tauromaquia en el siglo XXI. Sin embargo, también deja claro que existe un margen de mejora en aspectos como la interacción bidireccional, la diversificación de narrativas y la implementación de estrategias que fomenten una mayor implicación del público. La capacidad de adaptarse a estas exigencias marcará la diferencia entre aquellas entidades que logren consolidar su presencia digital como motor de crecimiento y aquellas que se queden rezagadas en un entorno cada vez más competitivo.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El análisis realizado sobre la comunicación digital en el sector taurino presenta algunas limitaciones que conviene señalar. En primer lugar, el análisis se ha circunscrito exclusivamente a Instagram, dejando fuera otras plataformas de creciente relevancia como TikTok o X (antes Twitter), que podrían ofrecer perspectivas complementarias sobre la promoción y consumo de contenidos taurinos. En segundo lugar, el marco temporal se limita al año 2023, lo que impide identificar tendencias de largo plazo o posibles transformaciones futuras en el comportamiento de las audiencias digitales. Finalmente, aunque Plaza 1 y Pagés constituyen los referentes más influyentes en el ámbito taurino español, el foco en estas dos empresas restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos culturales o a compañías con menor proyección mediática.

De cara a investigaciones futuras, se abren varias líneas de interés que podrían enriquecer y ampliar los hallazgos aquí presentados. Una de ellas consiste en incorporar el análisis de redes sociales emergentes como TikTok, cuya lógica comunicativa basada en el vídeo corto y en algoritmos de recomendación puede resultar clave para captar audiencias jóvenes. También resultaría pertinente desarrollar estudios longitudinales que permitan observar la evolución de las estrategias digitales en el tiempo y detectar patrones de cambio en la interacción con los públicos. Asimismo, la comparación entre las estrategias de comunicación del sector taurino y las de otros ámbitos culturales —como la música, el deporte o las artes escénicas— podría

aportar prácticas innovadoras y transferibles. Finalmente, otra línea de trabajo valiosa sería examinar cómo las empresas taurinas pueden expandir su alcance hacia audiencias internacionales y evaluar de manera más precisa el impacto económico de sus campañas digitales, especialmente en términos de retorno de inversión y sostenibilidad de la actividad.

En síntesis, este estudio pone de manifiesto no solo la necesidad de optimizar las estrategias digitales para incrementar el engagement y conectar con nuevas generaciones, sino también la importancia de seguir explorando, desde la investigación académica, cómo la tauromaquia puede adaptarse a un entorno digital en constante transformación sin perder su esencia cultural.

Contribuciones de los autores

Concepto y diseño. Diego Berraquero-Rodríguez y Carlos Chavarría-Ortiz; Metodología, Diego Berraquero-Rodríguez.; Software, Carlos Chavarría-Ortiz.; Recogida de datos. Diego Berraquero-Rodríguez, Carlos Chavarría-Ortiz y Rafael Baena-González; Validación. Diego Berraquero-Rodríguez y Carlos Chavarría-Ortiz.; Análisis e interpretación. Rafael Baena-González; Redacción del borrador original. Rafael Baena-González.; Escritura: revisión y edición, Diego Berraquero-Rodríguez; Supervisión: Carlos Chavarría-Ortiz; Administración del Proyecto: Diego Berraquero-Rodríguez.

Financiación:

Esta investigación no recibió financiación externa. Se ha realizado como parte de la actividad investigadora desarrollada por el autor en su condición de docente e investigador en la Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla.

Conflictos de intereses:

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Disponibilidad de datos depositados

Los datos utilizados en esta investigación aparecen reflejados de forma completa y transparente en el propio estudio, en tablas y figuras que resumen los principales resultados obtenidos. No se ha realizado un depósito específico en un repositorio externo, ya que los datos no incluyen información sensible ni de carácter personal.

No obstante, y en cumplimiento de los principios de apertura y transparencia científica, los datos pueden ser solicitados al autor correspondiente con fines académicos o de verificación, garantizando en todo momento el cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos.

Declaración de uso de IA

En el desarrollo de este trabajo no se ha utilizado inteligencia artificial para la generación autónoma de contenido ni para la reformulación de texto. Únicamente se han empleado herramientas de IA con fines de revisión estilística, corrección tipográfica, mejora de la legibilidad y coherencia del manuscrito, sin alterar el contenido sustantivo de la investigación ni los resultados obtenidos. Estas herramientas se utilizaron de forma complementaria a la labor de los autores, respetando en todo momento los principios de ética editorial, transparencia y responsabilidad científica.

7. REFERENCIAS

- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2023). Word-of-Mouth Engagement in Online Social Networks: Influence of Network Centrality and Density, *Electronics*, 12(13), 2857. <https://doi.org/10.3390/electronics12132857>
- Berraquero-Rodríguez, D., & Cristófol, F. J. (2024). Comunicación transmedia y tauromaquia: el caso de la Feria de Abril de Sevilla 2024. *Revista Internacional De Investigación Y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 3(2), 20-39. <https://doi.org/10.61283/rqkf0102>
- Berraquero-Rodríguez, D. Guerrero, A. M., Chavarría-Ortiz, C. & Baena-González, R. (2024). Instagram as a communication tool in sports: A case study of handball. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 12(2), 165-177. <https://doi.org/10.69554/HCPW9766>.
- Berraquero-Rodríguez, D., & Cristófol Rodríguez, F. J. (2025). La marca torero en la narrativa transmedia: El caso de Román Collado. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 129–145. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.06>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Budge, K. (2017). Objects in focus: Museum visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal*, 60(1), 67-85. <https://doi.org/10.1111/cura.12183>
- Carbonero, S. (2019): Las innovaciones tecnológicas de la comunicación y su influencia en la tauromaquia. La generación de la comunidad taurina virtual a través de las redes sociales. [Tesis Doctoral]. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/86006>
- Castillo-Ramírez, I., & Alberich-Pascual, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 145. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58031>
- Claro-Montes, M. C., Ferruz-González, S. A., y Catenacci, J. (2023). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–21. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2197>
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2018). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango, *Revista Prisma Social*, 24, 233-254. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2808>
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2023). Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (62), 143–160. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.08>
- Cristófol, F. J., Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., & de San Eugenio-Vela, J. (2024). *Building and communicating territorial brand values: The case of*

- Destination British Columbia*. GeoJournal, 89(4), Article 150. <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11166-8>
- Cristófol, F. J., Berraquero-Rodríguez, D., Zamarreño-Aramendia, G., & Alves, P. F. (2025). Innovation and Competitiveness in the Territorial Brand of the Algarve: A Comparative Analysis of Its Social Media Communication and Web Content. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 88. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020088>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez Cid, M., & Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación & Sociedad*, 1–25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>
- Cusnir, C. (2025). Public Institutions Meet TikTok: Communication Strategies and the Rise of Govtainment. *Media and Communication*, 13, 10434. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/issue/view/496>
- Cuyppers, I., Ertug, G., Cantwell, J., Zaheer, A., & Kilduff, M. (2020). Making connections: Social networks in international business, *Journal of International Business Studies*, 51, 714–736. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00319-9>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Del Fresno, M. (2011). Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online. Barcelona: Editorial UOC.
- Delgado, M. (1986). De la muerte de un Dios: La Fiesta de los toros en el universo simbólico de la cultura popular. Barcelona: Península.
- Domecq, A. (1996). El toro bravo. Espasa - Calpe.
- Durieux-Zucco, F., Machado, J., Boos, C. M. & Foletto, T. (2021). Comunicación en el tercer sector antes y durante la Pandemia COVID-19: estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *Ámbitos*, 52, 140–155. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.09>
- Fundación Toro de Lidia (2023). <https://fundaciontorodelidia.org>
- Gálvez-Ruiz, P., López-Carril, S., & Morán-Álvares, J. (2025). TikTok as a learning tool in higher education: Validation of a scale (TikTok-SportEdu). *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 36, 100548. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2025.100548>
- Giménez-Candela, M. (2019). Cultura y maltrato animal. DA. Derecho Animal. *Forum of Animal Law Studies*, 10(3), 7–14, <https://raco.cat/index.php/da/article/view/360179>.
- Gil, J., Ruiz, F., & Moreno, M. A. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 43, 591–602. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.89518>
- IAB SPAIN. Estudio de redes sociales 2023. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/#:~:text=IAB%20Spain%20ha%20presentado%20hoy%20el%20E2%80%98Estudio%20de,la%20vinculaci%C3%B3n%20con%20las%20marcas%2C%20entre%20otros%20aspectos.>
- Jordán, D., Arias, C., & Samaniego, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179–185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>

- Kaiser-Moro, A., & Sánchez-Mesa-Martínez, D. (2023). Instagram as a participatory tool: A comparative analysis of six Spanish museums. *Communication & Society*, 49-66. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.49-66>
- Lau, P. M., Ho, J. S. Y., & Pillai, P. (2024). Research note—Sensational museums on TikTok: Reaching young virtual tourists with short videos. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(1), 70–81. <https://doi.org/10.1108/CBTH-04-2023-0039>
- Leiris, M. (1981). *Miroir de la tauromachie*. Fontroide: Fata Morgana.
- Lequernaqué, M. A., & Méndez, S. A. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast E.I.R.L de Piura. (2), 139–150. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>
- Lorca, A. (2015). Innovadora publicidad taurina. EL PAÍS. https://elpais.com/cultura/2015/10/01/actualidad/1443675142_041850.html
- Mazzuccheli, A., Chierici, R., & Ceruti, F. (2018). Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook, *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 270-286. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461022>
- McGorry, S. Y., & McGorry, M. R. (2017). *Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences*. https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=ama_proceedings
- Molina, L. (2022). Honor y libertad de expresión en las redes sociales, *Derecho Privado y Constitución*, 41, 227-276. <https://doi.org/10.18042/cepc/dpc.41.01>
- Muna, N., Nyoman, N., Wayan, N., Artha, M., & Sri, N. (2023). Business network power as a process for enhancing firm performance: A perspective of RAToC, *Cogent Business & Management*, 10, 2, 2207620. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2207620>
- Mut, M., & Miquel, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista De Comunicación*, 18(2), 225–244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Mut-Camacho, M. y García-Huguet, L. (2023). *Presencia y objetivos perseguidos del uso de las redes sociales por parte de ONGD españolas de mujeres*. En L. López-Font (Ed.), *Comunicación y Tercer Sector de Acción Social. Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica*. Tirant Humanidades.
- O'Brien, H. L., Davoudi, N., & Nelson, M. (2025). TikTok as information space: A scoping review of information behavior on TikTok. *Library & Information Science Research*, 47(4), 101379. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2025.101379>
- Ortega y Gasset, J. (1960). La caza y los toros. *Revista de Occidente*.
- Pérez-Ordóñez, C., & Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram, *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Peña, E., & James, K. (2024). A framework of transmediation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(2), 408–424. <https://doi.org/10.1177/13548565231220325>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29_Piñuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf

- Plaza 1. (2024). Informe clipping prensa escrita y digital Gala San Isidro 2024. <https://www.las-ventas.com/actualidad/la-gala-san-isidro-genero-un-impacto-mediatico-valorado-en-mas-de-7-millones-de-euros>
- Plaza 1. (2023). Informe de cobertura del departamento de comunicación. Temporada 2023. Plaza 1. <https://www.las-ventas.com/actualidad/una-temporada-de-maxima-visibilidad-e-impacto-en-la-comunicacion-ventena>
- Qasem, Z. (2021). The effect of positive TRI traits on centennials adoption of try-on technology in the context of E-fashion retailing. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.10225>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578–599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
- Saumade, F. (2006). Las tauromaquias europeas. La forma y la historia, un enfoque antropológico. Sevilla: Fundación Real Maestranza de Caballería de Sevilla.
- Sanches, E., & Ramos, C. M. Q. (2025). Evaluating the impact of Instagram engagement metrics on corporate revenue growth: Introducing the loyalty rate. *Information*, 16(4), 287. <https://doi.org/10.3390/info16040287>
- Shubert, A. (2002). A las cinco de la tarde. Historia social del toreo. Madrid: Turner.
- Sixto, J., Aguado, N., & Riveiro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 47–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1153>
- Smith, D. P., & Mills, S. (2019). The ‘youth-fullness’ of youth geographies: ‘coming of age’?. *Children’s Geographies*, 17, 1-8. <https://doi.org/10.1080/14733285.2018.1539701>
- Soelseth, C. H., Engebretsen, M., & Guldvik, I. (2025). Public libraries on TikTok: Emerging platform vernaculars and engagement strategies. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2461644>
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1–22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J., & Lertwannawit, A. (2019). EWOM firestorm: Young consumers and online community, *Young Consum*, 21, 1–15. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2019-0982>
- Telemadrid (2023). La Feria de San Isidro tiene un impacto económico de 70 millones de euros. TeleMadrid. https://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/La-Feria-de-San-Isidro-tiene-un-impacto-economico-de-70-millones-de-euros-2-2559064090--20230511030735.html?utm_source=chatgpt.com
- Utomo, S. B., Suharmono, S., Nathanael, G. K., Mahmudin, T., & Wahyono, T. T. (2023). Cultural Identity As Tourism Branding For East Java Province In Instagram Content@ Disbudparjatimprov. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11077>

- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., & Celis, M. (2022). Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(3), 281-302. <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167>
- Villena, E. (2019). Social media and fashion-branded hotels: the case of armani hotels. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 408-420. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/86>
- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35-50. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>
- Xu, D., Zhang, W., Zhang, C., Mao, R., & Wang, C. (2024). Digitally enriched exhibitions: Perspectives from museum professionals. *Tourism Management*, 105, 104970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104970>



© 2025 por los autores Licencia a ANDULI, Editorial de la Universidad de Sevilla. Es un artículo publicado en acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia "Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional"