

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**GRADO EN PERIODISMO**

## **Más Trails**

**Creación de una revista digital  
especializada en las carreras por  
montaña en Canarias**

**AUTOR: Brian Trujillo Labrador**

**TUTOR: Dr. Juan Jesús Pérez Pérez**

**Curso académico**

**2015-2016**

**AVAL FAVORABLE**

El Dr. Juan Jesús Pérez Pérez, profesor del Departamento de Ciencias de la  
Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna,

como director del Trabajo de Fin de Grado titulado:

**Más Trails: creación de una revista digital  
especializada en las carreras por montaña**

**realizado por Brian Trujillo Labrador**

autoriza su entrega y defensa dado que reúne los requisitos establecidos por el  
Reglamento del Trabajo de Fin de Grado.

San Cristóbal de La Laguna, 12 de julio de 2016.



Fdo: Juan Jesús Pérez Pérez

# Índice

1. Introducción .....	5
2. Justificaciones empresariales y objetivos .....	11
2.1. Justificación general.....	11
2.2. Justificación específica .....	11
2.3. Objetivos generales .....	12
2.4. Objetivos específicos .....	13
2.5. Experiencia en la plataforma Blogger .....	13
3. Análisis de la competencia .....	17
4. Plan de Viabilidad .....	24
4.1. El producto .....	25
4.2. El mercado .....	29
4.3. El proceso productivo .....	33
4.4. El equipo humano .....	37
4.5. El plan de promoción .....	39
4.6. Análisis del plan de viabilidad .....	42
5. Conclusiones generales .....	43
6. Anexos .....	44
7. Bibliografía .....	57

**Resumen:**

El emprendimiento se ha convertido en los últimos años en una salida laboral frecuente para los recién graduados en Periodismo y para muchos periodistas que han perdido su puesto de trabajo. En este texto se describe el proceso de creación de un producto informativo concreto: una revista digital especializada en las carreras por montaña. El ámbito deportivo es uno de los más fértiles del periodismo y dentro de él, las carreras por montaña despiertan el interés de numerosos aficionados, a pesar de ser una actividad minoritaria. Sin embargo, en Canarias no existe una oferta mediática variada, rica, y de calidad como la que aquí se pretende definir, que aborde esta temática. Esa conclusión se extrae del estudio de medios detallado en el documento, en el que se analiza a dos periódicos regionales a través del método de la semana artificial para extraer conclusiones sobre la cobertura informativa de las carreras por montañas.

**Abstract:**

Entrepreneurship has lately become a really valuable option for newly Journalism graduates and for numerous journalists who have lost their jobs. This text describes the process of creating a specific information product: an online magazine focused on trail running. Sport is one of the most versatile fields in Journalism, and trail running specifically now has numerous adepts, even if it is a hobby for minorities. However, the Canary Islands do not have a varied and high-quality option like the one we are meant to describe here. That is the conclusion obtained after making our media research: we analysed two regional newspapers through the artificial week method in order to obtain some conclusions about trail running media coverage.

# 1. Introducción

Este proyecto, que puede verse culminado en la página web <https://mastrails.com/>, nace del anhelo de crear un medio de comunicación digital.

Sin caer en el catastrofismo, es evidente que las perspectivas laborales de los estudiantes de Periodismo que están a punto de acabar su formación no son prometedoras. Este hecho lo constata el Informe de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) de 2015. Los nuevos periodistas tardan en encontrar su primer trabajo más que antes y, lo que es peor, el porcentaje que cree que será difícil conseguir una oportunidad se ha incrementado, tal y como cita Luis Palacios, director del informe.

La situación de los profesionales con experiencia no es muy distinta. Muchos se han quedado en paro y los que mantienen su puesto de trabajo lo hacen en condiciones de precariedad. Según la nota que explica los resultados del informe de la APM, el número de periodistas contratados que puede ejercer su profesión con normalidad es reducido. Fuera del periodismo, el mundo de la comunicación ofrece más oportunidades, es un campo con mejores expectativas.

Esta realidad evidencia que las circunstancias para labrarse un buen futuro profesional son difíciles, pero no hay que dejarse llevar por el pesimismo y obviar la parte positiva: la inversión publicitaria ha crecido en los dos últimos años y entre el 2008 y el 2015 se han lanzado 579 nuevos medios de comunicación (APM, 2015). La mayoría han sido iniciados por periodistas que, ante la falta de trabajo, han decidido ponerse el traje de empresarios y emprender sus propios proyectos.

Es un ejercicio de valentía, obligatorio a veces, pero es la tendencia que está marcando el periodismo actual y determinará el venidero. Si no hay oportunidades, la alternativa más razonable es crearlas. Por eso mismo, este trabajo también pretende servir de ejemplo a otros estudiantes de Periodismo que decidan abrirse camino por sí mismos, de la misma forma en que lo han hecho otros compañeros de Facultad. Como señala Morales (2013), “el emprendimiento también es una vía para todos esos talentos que se desperdician en las listas del paro o en otros puestos de trabajo que requieren una cualificación diferente a la del periodista”.

## 1.1. Un cambio de mentalidad

En los últimos años, la ciudadanía ha cambiado: en lugar de mantener una actitud pasiva frente al deporte, de observancia, ha pasado a tomar la iniciativa. Ahora no basta con ver las retransmisiones deportivas desde la comodidad del hogar. La sociedad ha empezado a ser consciente de los beneficios de la actividad física y esta se ha convertido en parte del día a día de muchas personas.

El número de personas que practica deporte con regularidad ha aumentado, y también las competiciones deportivas de carácter amateur, que se han multiplicado en los últimos años. Este incremento de practicantes se ha producido en multitud de

deportes, pero por encima del resto, destaca el número de personas que se ha dedicado a correr.

A pesar del aumento de competiciones populares y su participación, el número de fichas federativas en las diferentes Federaciones de Atletismo de España no ha aumentado. Esto se explica porque el perfil mayoritario del corredor es el de una persona adulta, que entiende el correr como una forma de ocio y salud, no de competición estricta y reglada como presenta el atletismo. Para el deportista popular, lo que prima es la diversión.

Hay que reseñar que las Federaciones de Montaña autonómicas sí que han notado el aumento de licencias. Esto se debe al número de corredores de montaña que se federan para aprovecharse de las ventajas que otorga esta condición. En Canarias, por ejemplo, el número de deportistas federados en la Federación Canaria de Montañismo (Fecamon) en el 2008 era de 1.875, mientras que en el 2014 se llegó a la cifra de 12.094, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Es cierto que esta federación ampara a otras disciplinas deportivas, como puede ser la escalada, pero el incremento sustancial de estos datos se debe principalmente a la presencia de corredores de montaña.

En la siguiente tabla se detalla y compara la progresión del número de licencias expedidas desde el 2008 por las federaciones canarias de atletismo y montañismo.

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Atletismo</b>	2.576	2.373	2.105	2.164	2.444	2.657	2.961
<b>Montaña y escalada</b>	1.875	2.186	2.741	3.006	4.033	8.165	12.094

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2016)

Hay otros datos que reflejan el apogeo del *running*, como se llama de forma común. Una publicación de *El Mundo* (Suanzes, 2014) que cita como fuente a la consultora NPD Group, afirma que este deporte mueve en España sobre 300 millones de euros al año. El interés periodístico, por lo tanto, debería de ser patente. Y no solo por lo económico, sino porque correr se ha convertido en un fenómeno social.

## 1.2. Las carreras por montaña

Una acción tan simple como correr ha derivado en todo un movimiento que levanta pasiones y mueve masas. Una de las modalidades que más impacto ha causado es la de correr por montaña. Es justo esta la temática de especialización del proyecto, así que conviene explicar de qué se trata.

Mientras que otros deportes alpinos tienen orígenes seculares, las carreras por montaña son recientes. En Europa, hay que remontarse a finales del siglo XX para

encontrar sus antecedentes. <sup>(1)</sup>En ese momento, se deja de mirar a la montaña como un destino que solo se puede recorrer caminando con una pesada mochila a la espalda. En lugar de eso, algunos creen que es posible ascender y descender montañas de forma rápida y ligera.

Durante mucho tiempo, fue un deporte practicado por unos pocos, pero con el paso del tiempo se empezaron a establecer competiciones y apareció en 1995 la primera federación: la Federación de Deportes de Altitud. Este organismo estableció normas y sentó las bases de una filosofía deportiva que fraguó en la creación de la Federación Internacional de Skyrunning (ISF) en 2008.

Hasta hace bien poco, este ente era el impulsor a nivel europeo de las carreras por montaña. En la actualidad lo sigue siendo, pero su importancia se ha repartido entre otros agentes institucionales.

El crecimiento de las carreras por montaña en la última década ha sido exponencial, no solo en Europa, sino en el mundo entero. De forma sencilla, este fenómeno se explica por la suma de dos factores: la afición por correr y la atracción del entorno natural.

A pesar de su dureza, es un deporte inclusivo, apto para todo tipo de públicos. El perfil de practicantes es muy diverso, pero existe un patrón común: son aficionados que corren por montaña para divertirse; es parte de su ocio.

En todo el mundo se celebran grandes eventos que congregan a miles de personas. Sirve de ejemplo el UTMB, una carrera con diferentes modalidades en la que pueden llegar a participar 10.000 corredores. Es el evento más multitudinario, pero el resto no desentona. Es fácil que se supere el millar de personas en otras competiciones importantes. Y a esto, además, habría que sumar el centenar de deportistas que cada fin de semana se reúnen para hacer carreras locales más modestas. El número de practicantes es imponente.

Canarias no es ajena a este fenómeno. Hay una afición notoria y abundante. Las instituciones lo han promovido como elemento dinamizador del turismo y ejemplo de vida saludable. Cada isla cuenta con una gran competición, algunas con repercusión internacional.

### **1.3. El periodismo deportivo, una vía de emprendimiento**

En el 2008 la crisis económica mundial llegó a España e hizo estragos en la industria periodística. El desempleo se convirtió en la situación más habitual en el gremio, así que muchos profesionales de la información decidieron iniciar sus propios medios de comunicación. Al resultado de esta situación se le conoce como periodismo emprendedor (Manfredi et al. 2015a).

Este fenómeno periodístico tiene rasgos comunes, Manfredi et al. (2015b) citan cinco: propiedad y titularidad del nuevo medio, entorno digital, marca personal y propuesta de

---

<sup>1</sup> <http://www.skyrunning.com/>

valor. Estos términos se han incorporado al periodismo de forma reciente, así que es pertinente describir, al menos de forma somera, cada uno de ellos.

- **Propiedad y titularidad:** en lugar de grandes empresas o grupos de inversión, los dueños de las nuevas iniciativas periodísticas son los propios periodistas. Ellos son los que ponen en riesgo su capital, aunque pueden acudir a fuentes de financiación no tradicionales.
- **Entorno digital:** el espacio digital se ha convertido en la plataforma para lanzar la mayoría de nuevos proyectos. Existen medios de comunicación que solo están presentes en la Red y otros que han optado por un sistema híbrido. Internet permite reducir costes y posibilidades infinitas.
- **Marca personal:** en la actualidad el periodista en sí mismo es una marca que puede equipararse en importancia a la de cualquier cabecera. Su firma arrastra a un público interesado y, por ende, se convierte en un activo para cualquier medio de comunicación.
- **Propuesta de valor:** los nuevos medios no recurren a los modelos de negocio tradicionales, buscan fórmulas que sean ventajosas en la actualidad. La publicidad sigue siendo importante, pero no es la única manera de alcanzar la viabilidad económica. Además, se utilizan nuevas narrativas, formas diferentes de presentar la información y se apuesta por los contenidos de calidad.

Ha habido multitud de temáticas periodísticas en las que se ha emprendido, pero la del periodismo deportivo ha sido una de las más habituales. Desde el inicio de la crisis, el 10% de los nuevos medios de comunicación cubrían este tipo de información (Manfredi et al. 2015a). Muchos proyectos se han centrado en un solo deporte y en un ámbito geográfico concreto. Esta doble especialización puede ser una de las fórmulas para diferenciarse de la competencia que, como se deducen en lo señalado por Manfredi et al. (2015b), es una de las claves para alcanzar el éxito:

“El enfoque en productos y mercados saturados reduce las posibilidades de éxito de una iniciativa periodística. En una economía basada en la atención de la audiencia, la sobreabundancia de la oferta ahoga las nuevas propuestas. Los proyectos deportivos estudiados compiten con los medios convencionales, con las secciones deportivas de los medios generalistas y también con todo tipo de periodistas y aficionados que publican contenidos en redes sociales”.

Entonces, es evidente que para conseguir que los proyectos se consoliden hay que encontrar una temática en la que no abunde la competencia, o, en ese caso, buscar un punto de vista diferenciador y rupturista. En la línea de Sánchez-Taberno (2000, p.p. 22-23), el miedo a lo desconocido no puede ser un impedimento, quizá deba ser un aliciente. Este mismo autor señala que crear una brecha diferencial con la competencia suele ser una garantía de éxito, sobre todo cuando se descubre un terreno desconocido.

Sánchez-Taberno ilustra esta idea con el caso del periódico *Marca*. En un periodo de diez años, durante la dirección de Luis Infante, el diario alcanzó cifras mastodónticas:

se hizo con el 63% del mercado de la prensa deportiva española, y pasó de 331.000 lectores a 2.638.000.

Para llegar a ese punto, la empresa realizó mejoras operativas pero fue más importante el cambio de mentalidad: se entendió que los diarios deportivos no podían competir informativamente con la televisión y la radio, así que *Marca* cambió de rumbo hasta convertirse en un diario *para compartir sentimientos*.

Los titulares informativos de las primeras páginas dejaron paso a expresiones llenas de pasión, frustración o exaltación. Se buscó el lado humano de las noticias, y el medio de comunicación asumió valores y preferencias deportivas de forma manifiesta.

El éxito de *Marca* consistió en plantear una estrategia revolucionaria y rupturista. Cuando la competencia intentó imitarla, la posición hegemónica del periódico ya era inamovible (200, p.p. 25-26).

El periodismo deportivo tiene a su favor ser un eterno foco de interés, su facilidad para levantar pasiones y la trascendencia que le otorga la sociedad en general. En la actualidad, los proyectos periodísticos de esta naturaleza se encuentran en una fase de expansión pero solo prosperarán los que sepan encontrar las grietas del sistema mediático y, desde una perspectiva única y diferente, sean capaces de llenarlas.

#### **1.4. Hipótesis con relación a la investigación sobre los medios de comunicación canarios**

1. Existe un nicho informativo en Canarias que puede ser aprovechado.
2. Los medios de comunicación generalistas canarios dedican poca atención a estos acontecimientos deportivos.

#### **1.5. Explicación de términos**

**Blog:** cada una de las espacios webs que se crean von Blogger son denominados como blogs, y los usuarios que las crean, dotan de contenido y actualizan periódicamente, son blogeros.

**Blogger:** bitácora digital que pertenece a Google. El usuario puede hacer publicaciones multimedia de forma sencilla, que se mostrarán en orden cronológico. Es una plataforma gratuita, siempre y cuando el alojamiento esté dentro de los servidores de Google.

**Community Manager:** persona que se encarga de publicar en las redes sociales de una empresa o institución e interactúa con la comunidad de seguidores.

**Influencer:** Se considera influencer a cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que puede tener un efecto sobre una determinada marca. Estos líderes de

opinión se han ganado su reputación y visibilidad en las redes gracias a su trabajo, criterio o experiencia en una determinada materia, y que ha sido mostrado día a día en sus publicaciones (Carrijaco, 2015).

**Naming:** disciplina que estudia las técnicas para crear el nombre de una marca. Es un proceso creativo en el que se ha de escoger un nombre que diferencia a la firma del resto.

**Search Engine Marketing (SEM):** márketing que se hace sobre los motores de búsqueda para que las páginas webs aparezcan antes que otras en los resultados de las búsquedas.

**Search Engine Optimization (SEO):** optimización a través de palabras clave para que los motores de búsqueda indexen favorablemente un sitio web. Al contrario que el SEM, es un proceso gratuito.

**Slow journalism:** movimiento periodístico que aboga por la reflexión, por la profundidad de los contenidos y a la investigación. Se diferencia del periodismo instantáneo del día a día para darle perspectiva a los temas de interés.

**Social Media Manager:** encargado de definir la estrategia a seguir en las redes sociales. Es él quien marca las pautas a seguir por el Community Manager.

**Social Media:** los medios sociales son un conjunto de plataformas en las que se transfiere información y se crean vínculos entre personas y comunidades virtuales.

**Software:** programa informático que permite al ordenador ejecutar acciones específicas mediante un sistema lógico de códigos.

**Trailrunning:** vocablo inglés de carreras por montaña. Es común que los aficionados se refieren a este deporte utilizando la versión inglesa, o en su defecto, la abreviatura trail.

**Ultratrail:** prueba por montaña que supera en distancia al maratón. A partir de 42,195 metros, se puede hablar de un ultratrail, aunque no tiene sentido hacerlo cuando se trata de una prueba de 43 Kilómetros, por ejemplo.

**Viralidad:** en las redes sociales, algo se convierte en viral cuando es compartido o difundido por un número elevado de usuarios y se convierte en tendencia. Puede ser un contenido expresado en cualquier formato multimedia.

**Wordpress:** de la misma forma que Blogger, es una bitácora digital, pero con diseños más elegantes, código abierto y otras opciones más profesionales.

## 2. Justificaciones empresariales y objetivos

Ante todo, este proyecto es una iniciativa comercial, por lo que es condición *sine qua non* plantear una justificación y unos objetivos que orienten el devenir de la empresa. Sin estos planteamientos se caminará a ciegas por un borde demasiado estrecho como para jugar con el azar. El sistema mediático presenta dificultades, así que no es conveniente improvisar. Este, por otra parte, es uno de los males que afecta a numerosas iniciativas periodísticas. La intuición, la improvisación y la invención deben ser una excepción, no la norma.

### 2.1 Justificación general

La justificación principal parte del convencimiento personal. En este punto expondré en primera persona las razones que me llevaron a plantear este proyecto. En junio de 2013 abrí un blog sobre las carreras por montaña. Cuando empecé la formación periodística entendí que esa era una forma fantástica para aplicar los nuevos conocimientos adquiridos y seguir aprendiendo. La práctica hizo que desenvolverse en Blogger fuera cada vez más sencillo y poco a poco se fue tejiendo una red de contactos entre el público interesado y el blog.

*Además de correr* es una bitácora digital en el que se habla de mi experiencia deportiva y mi opinión sobre asuntos relacionados. Una idea con objetivos concretos, pero que tuvo un punto de inflexión: el 21 de septiembre de 2014 se publicó una entrada en la que se criticaba de forma ácida la actitud irrespetuosa de algunos aficionados con la naturaleza. La repercusión de 'El trailrunning empieza a apestar' (Trujillo, 2014) fue mucho mayor de la que nunca habría imaginado. Se hizo viral, el número de visitas aumentó rápidamente en poco tiempo y en la actualidad, el escrito tiene más de 29.000 y 41 comentarios.

Dejando atrás la primera persona, este hecho fue una prueba más de que es posible desarrollar proyectos digitales modestos, generar notoriedad y conseguir que tengan potencial para ser viables económicamente. La clave está en encontrar un enfoque único que atraiga a lectores interesados.

Crear un medio de comunicación especializado en las carreras por montaña no tiene por que ser una ruina. Los medios de comunicación nacionales de esta índole que tienen éxito demuestran que no. Se detallarán más adelante, pero su existencia es la prueba de que es posible. Sin embargo, esta presencia se traduce en competencia, por lo que hay que crear una plataforma distinta, singular y única.

### 2.2 Justificación específica

En este apartado se concretan cuatro puntos que justifican la puesta en marcha de un medio de comunicación digital.

- Las carreras por montaña son un deporte en expansión que cuenta con un público interesado en crecimiento.

- Las plataformas periodísticas en Internet son una vía de autoempleo realizable y que ofrece múltiples posibilidades con un coste reducido.
- La tendencia actual del periodismo avanza hacia la especialización, diferenciación y la creación de medios cada vez más pequeños: los micromedios.
- La experiencia previa en *Además de Correr* demuestra que es posible captar la atención del público y generar notoriedad en el entorno digital.

### 2.3 Objetivos generales

El gran objetivo es lograr que la idea que se presenta en este documento se haga realidad y se consolide. Para conseguirlo es necesario cumplir con objetivos parciales, de mayor o menor calado, pero cruciales para la viabilidad del proyecto.

Uno de los prioritarios debe ser atraer la atención del público, para lo que se utilizará una estrategia de marketing. Las redes sociales se convertirán en el principal punto de promoción y difusión de los contenidos, pero no hay que desdeñar otras acciones que motiven fenómenos más tradicionales como el boca a boca. Después de conseguir a gente interesada, el siguiente paso es monetizarla. Hay muchas formas de financiación en Internet pero en principio, se torna como factible la inclusión de publicidad.

Sin embargo, nada de eso sería posible si no hay un producto informativo de calidad que ofrecer. El esfuerzo en conseguir contenidos de calidad, atractivos e interesantes ha de ser máximo.

La mayoría de medios informativos se desviven por ser los más rápidos en contar las noticias. Con recursos modestos es un campo de batalla en el que es difícil triunfar, así que es mejor ir hacia un modelo de periodismo que analice, interprete y matice las noticias. Un estilo más cercano al análisis en profundidad, al *slow journalism* (Caetano, 2013) que empieza a estar en boga en el mundo anglosajón. De no ser así, se entraría en una espiral *notaprensística* nada favorable.

Aparte de un lugar en el que informarse, se trata de que sea un punto de encuentro en el que los aficionados de las carreras por montaña de Canarias acudan para interactuar con la comunidad y dar su opinión.

## 2.4 Objetivos específicos

Los objetivos generales han de traducirse en concretos para que puedan cumplirse. A continuación, se detallan los objetivos específicos:

- Conseguir un producto de calidad que atraiga a lectores y anunciantes.
- Convertirse en una referencia especializada y diferenciada en el panorama mediático regional.
- Atraer a los lectores hacia el medio para que opinen en él con la creación de un foro y diferentes secciones en los que den su opinión.
- Utilizar las redes sociales de forma inteligente: para aumentar el número de visitas hacia la web, generar notoriedad y crear una identidad de marca positiva.

## 2.5 Experiencia en la plataforma Blogger: *Además de correr*

Durante tres años, el blog Además de Correr se ha mantenido activo. En los dos primeros se actualizaba con más frecuencia, pero en los últimos meses ha decaído el ritmo de publicaciones. Se actualiza de forma irregular, sin ningún patrón. Sin embargo, estos años de actividad continua pueden servir como referencia del impacto que puede generar un tipo de bitácora digital como esta.

En los siguientes apartados se detallan varias estadísticas, tomando como referencia la primera publicación y la última hasta el momento, colgada en la Red el 9 de febrero de 2016

### 2.5.1 Número de visitas por mes y año

Mes	Año			
	2013	2014	2015	2016
Enero		232	287	352
Febrero		504	15.635	298
Marzo		267	766	
Abril		406	1.019	
Mayo		195	501	
Junio	317	1930	452	
Julio	178	203	350	
Agosto	288	372	352	
Septiembre	150	11.130	460	
Octubre	339	3.568	387	
Noviembre	396	408	258	
Diciembre	147	367	715	

Fuente: Blogger. Año: 2016.

Como se puede ver en la tabla, el número de visitas fluctúa sin ningún patrón. La causa principal es la irregularidad de las publicaciones. En unos meses hay más entradas que en otros, así que es normal que se produzca ese baile de cifras.

Hay dos picos de visitas importantes. El primero se da en septiembre de 2014 y se explica por un fenómeno que sacude Internet: la viralidad. 'El trailrunning empieza a apestar', una publicación cargada de mordiente contra el gremio de los corredores, se hizo viral. El autor compartió la publicación en sus redes sociales, pero no fue a través de él como logró llegar a un público masivo, sino mediante un *influencer* que hizo de altavoz.

Cuando esta publicación fue compartida por él, tuvo un gran éxito entre sus seguidores. Estos la compartieron a los suyos y así, el número de visitas fue *in crescendo*. Los efectos de esta eventualidad se hicieron notar incluso en el mes siguiente. Como se aprecia, la cifra de visitantes sigue siendo alta. Como el calor residual que permanece una vez que se apaga la llama, un pico viral sigue atrapando a gente antes de agotarse por completo.

En febrero de 2015 se produjo el número de vistas más alto. Esta vez no se produjo por ninguna publicación en concreto sino a la participación del autor en *Territorio Trail*, un programa de radio especializado en carreras por montaña de difusión nacional. En esta ocasión, el espacio radiofónico dedicó un especial a Canarias en el que participaron organizadores de carreras y diferentes bloggers de las Islas. En esa intervención, se nombró al blog *Además de Correr* y a su publicación más conocida. Quizá esto haya despertado la curiosidad de los oyentes.

En la siguiente tabla se observa el *ranking* de publicaciones más visitadas.

Entrada	Páginas vistas
<a href="#">El trailrunning empieza a apestar</a> 21 sept. 2014, 41 comentarios	29612
<a href="#">Volver a intentarlo</a> 6 jun. 2014, 2 comentarios	1585
<a href="#">Hoy no tocaba sufrir</a> 13 sept. 2014, 4 comentarios	728
<a href="#">Unas veces vuelas y otras, te arras...</a> 26 jun. 2013	448
<a href="#">Mañana corro mi primer maratón de...</a> 10 oct. 2014, 2 comentarios	251

Fuente: Blogger. Año: 2016

## 2.5.2 Procedencia del tráfico web

El público procede principalmente de España. La diferencia con el segundo país, Estados Unidos, es sustancial, aunque no deja de ser curioso que haya un número de internautas norteamericanos tan grande. Una de las causas, como bien apunta Morales (2012), puede ser el interés de la gran comunidad hispanohablante que reside en ese país. En este sentido, sería interesante tratar de esclarecer los motivos concretos de esta particularidad, que parece repetirse en otros blogs.



Fuente: Blogger. Año: 2016.

Países	Páginas Vistas
<b>España</b>	35688
<b>Estados Unidos</b>	3263
<b>Venezuela</b>	603
<b>México</b>	536
<b>Rusia</b>	530
<b>Alemania</b>	408
<b>Francia</b>	226
<b>Reino Unido</b>	213
<b>Argentina</b>	133
<b>Chile</b>	100

Fuente: Blogger. Año: 2016.

En Latinoamérica también se registra un número de visitas considerable. Ante estos datos, es pertinente plantear la posibilidad de desarrollar alguna acción concreta en el continente para conectar con su audiencia en un futuro. Allí las carreras por montaña son aún un deporte por explotar y compartir el mismo idioma con un público potencial enorme es una ventaja que no debe desaprovecharse. Lo contrario ocurre en Francia, Alemania y Reino Unido, tres países en los que se hablan diferentes idiomas, pero que, sin embargo, visitan *Además de Correr*. De nuevo, hay que mirar hacia la comunidad hispanohablante para explicar estos resultados.

### 2.5.3 Páginas vistas clasificadas por sistemas operativos

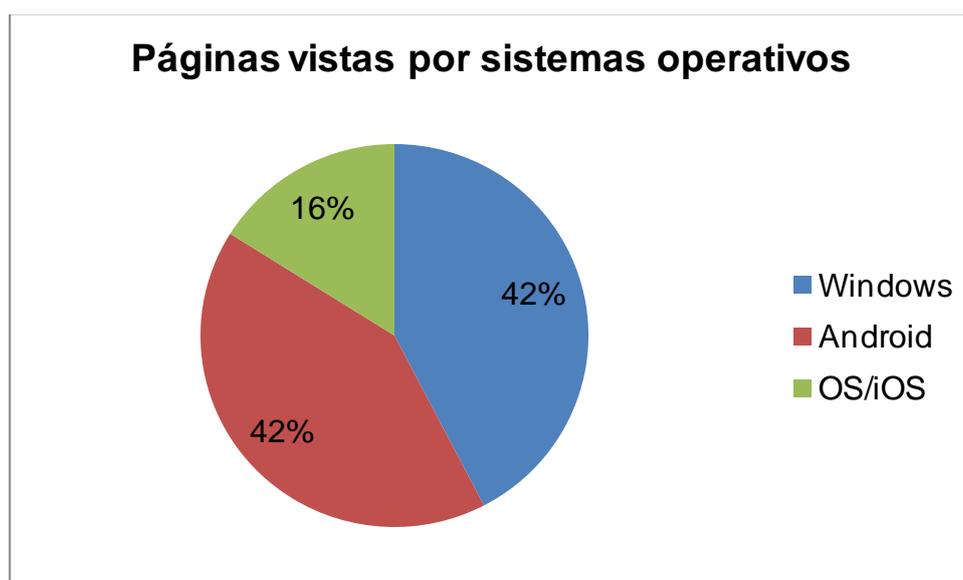
Blogger analiza con qué sistema operativo acceden los usuarios a cada blog. En el gráfico circular se observa que hay un empate entre Windows y Android. El primero es el sistema operativo de ordenadores más extendido y el segundo, el que tiene más penetración en teléfonos inteligentes. El sistema operativo de Apple, iOS o OS, en función de qué dispositivo de Apple se utilice, ocupa el tercer lugar.

El ordenador ya no es la única vía para acceder a Internet: con la irrupción de los teléfonos inteligentes y su posterior abaratamiento, los usuarios han hecho del móvil un instrumento habitual para conectarse a la Red. Es un hecho de gran trascendencia, porque el comportamiento del texto, la fotografía y la imagen en movimiento difiere de una pantalla a otra. Así, es necesario que los contenidos que alberge la página web del se acomoden a la diversidad de aparatos portátiles que existe.

La flexibilidad de los formatos en el entorno digital es crucial para obtener buenos resultados. Es uno de los tantos aspectos que valora el algoritmo de búsquedas de Google, el Hummingbird. Con el cierre de Google News en España desapareció una fuente de tráfico web para los medios de comunicación. Ahora es más importante que nunca crear contenidos que sean indexados favorablemente por la compañía de Serguéi Brin y Larry Page.

Yunquera (2015) define qué es este tipo de diseño de la siguiente manera:

“El diseño receptivo, adaptable o adaptativo (...) pretende dar una respuesta a las necesidades impuestas por las distintas plataformas, los diferentes tamaños de pantallas y la orientación horizontal o vertical de los diseños. En esencia, el diseño adaptable consiste en la utilización de diseños flexibles, imágenes redimensionables y adaptaciones de cuerpos y tamaños en la tipografía de textos y titulares”.



Elaborado con información proporcionada por Blogger. Año: 2016.

### 3. Análisis de la competencia

En la investigación de mercado, un aspecto fundamental es hacer un estudio de la competencia. Analizar y reflexionar sobre cómo actúa la competencia ayuda a encontrar ventajas competitivas que faciliten la irrupción en el sector de cualquier proyecto. Además, es importante conocer sus estrategias y posibles movimientos ante la aparición de un nuevo competidor para desarrollar una respuesta.

En las Islas hay un gran interés por las carreras por montaña, lo que ha facilitado que los principales periódicos del Archipiélago publiquen habitualmente informaciones relacionadas. De esta forma, el grado de conocimiento de la población es alto, un hecho que repercute favorablemente en el desarrollo de este deporte.

También aparecen contenidos en varios digitales, aunque en un formato *notaprensístico* que poco aporta. Más allá de esto, no existe una plataforma especializada y profesionalizada sobre carreras por montaña en Canarias pero sí que hay dos exponentes informativos principales:

#### 1. *Bichillo Runner*

Es la página web de un equipo de corredores de montaña que con el tiempo se ha transformado en un medio de comunicación. Es un referente especializado en Canarias, un lugar de consulta habitual. Sin embargo, es un proyecto amateur que no cuenta con profesionales del periodismo.

En su mayoría, las publicaciones son notas de prensa remitidas por instituciones públicas u organizaciones de carreras. Esto se puede demostrar tomando como ejemplo la noticia publicada en la web del ultratrail Transgrancanaria el 6 de marzo de 2016 (Anexo). Ese día aparece el mismo texto en *Bichillo Runner* (Anexo). No obstante, hay que matizar que es una práctica periodística habitual y que el objetivo de quienes envían este tipo de documentos es que sean publicadas tal y como se redactan en un principio, aunque eso pueda mermar el rigor periodístico.

De forma esporádica también ofrece entrevistas a corredores y a otras personalidades relacionadas con el deporte.

El diseño de la página web es limpio y sencillo. Al acceder, lo primero que se ve es el *slider* principal. Su movimiento llama la atención del lector, que puede ver en él las informaciones más destacadas. Es un diseño habitual en blogs y páginas web corporativas, no así en medios digitales. El resto de contenidos se estructura en dos columnas y así sigue hasta el final del sitio. Para organizarlo, se utilizan etiquetas temáticas bien visibles.

La cabecera es simple, con el logo de *Bichillo Runner* encima de un fondo blanco. En la barra de inicio están las secciones: 'Inicio', 'Noticias', 'Entrenamiento', 'Fotos', 'Vídeo', 'Eventos/Carreras' y 'Bichillo'. Esta última está dedicada al club que da nombre a la página web.

En la columna derecha están los iconos de las redes sociales, banners de los colaboradores, un archivo de las publicaciones y un casillero para suscribirse al boletín digital.

No hay publicidad invasiva como robapáginas o megabanners, algo que, desde el punto de vista del visitante, es positivo. En cambio, sí que aparecen varias reseñas de diferentes tiendas especializadas en la página principal. Mediante una imagen con un pequeño título, se enlaza un texto mayor que describe el establecimiento y aclara dónde se ubica. Es una forma de publicidad amistosa que no molesta, beneficiosa para todas las partes.

En las redes sociales mantienen perfiles en Facebook, Twitter, Intagram y Google +, aunque estas dos últimas no se actualizan a menudo. En Facebook tiene una comunidad de más de 3.000 seguidores, que aún no siendo grande permite dar difusión a sus creaciones. En Twitter sobrepasan los 2.100 seguidores. En ambas redes se limitan a compartir sus contenidos y a dar información de su equipo, pero no interactúan con el resto de cuentas.

Como puntos fuertes, Bichillo Runner tiene a su favor ser un medio de comunicación ya consolidado, conocido y que cuenta con el afecto del público. En su contra, está la falta de contenidos originales que atraigan a nuevos lectores e incrementen el interés periodístico.

## **2. Trail Canarias**

*Trail Canarias* es la otra opción para informarse sobre carreras por montaña en las Islas. Es un blog sencillo desde el punto de vista estético y de los contenidos. Estuvo inactivo durante un tiempo pero en los últimos meses ha retomado la actividad.

Una de sus virtudes es la publicar con rapidez las clasificaciones de las competiciones. Los aficionados suelen sentir curiosidad por ver en qué resultado han quedado y comprobar la posición de otros participantes. Además, recogen las diferentes galerías de los fotógrafos que van a las carreras y comparten sus instantáneas de forma altruista.

La mayoría de publicaciones son crónicas de las carreras en las que con un estilo simple se detalla el nombre de los ganadores y el devenir general de la carrera. Como en el caso de *Bichillo Runner*, se trata, en muchos casos, de notas de prensa publicadas en las plataformas digitales de las carreras.

La Circular Extrema Villa de Moya se celebra en el municipio grancanario que da nombre a la carrera. Esta edición de 2016 se disputó el 2 abril y, unas horas después de finalizar, se publicó en la web la crónica oficial<sup>(2)</sup>. El texto fue publicado de forma íntegra en *Trail Canarias*. En otros medios de comunicación, como en Radio Televisión Canaria (RTVC) obviaron la parte en la que se mencionaba la participación del Ayuntamiento de Moya en la competición, como se puede ver en los anexos.

---

<sup>2</sup> <http://www.circularextremavillademoya.com/index.php/85-el-moyense-dani-santana-y-la-belga-dominique-van-mechgelen-triunfan-en-la-v-circular-extrema-villa-de-moya.html>

El diseño de la página web es sobrio y simple. Este es uno de los inconvenientes de utilizar plantillas de Blogger, al ser mucho más limitadas que las de Wordpress. En cualquier caso, el digital no tiene ningún atractivo estético. Utiliza el formato de tres columnas, tan típico en España, para distribuir los contenidos. En las dos primeras, situadas a la izquierda, están las diferentes informaciones y en la derecha los botones sociales, banners de publicidad, así como un archivo con las entradas más populares.

En redes sociales están presentes en Facebook, Twitter y Google +. En todas ellas se comparten los contenidos del blog aunque en la red social de Mark Zuckerberg también incluyen galerías de las pruebas deportivas con las que consiguen cierta repercusión. El número de seguidores no es demasiado alto en ninguna de ellas, el tamaño de las comunidades es similar al de *Bichillo Runner*. El uso de estas herramientas sociales está lejos de ser el óptimo; podrían tener más provecho. No sé interactúa con la comunidad, ni se utilizan para conversar con marcas.

La audiencia ya tiene la costumbre de acudir a Trail Canarias y encontrar las clasificaciones de las carreras y un recopilatorio de sus fotos. Ese es su principal punto fuerte, el reconocimiento. En su contra juega el diseño poco atractivo del blog, la falta de publicaciones propias y el uso deficiente de las redes sociales.

Esta sería la competencia directa de este proyecto pero no hay que olvidar la indirecta. Ahí entrarían los medios generalistas y los varios digitales deportivos que actúan en canarias: *El Dorsal*, *Deporpress*, *Deporsite*, *Canarias Running 88*, etc.

### **3.1. Conclusiones del análisis de la competencia**

A pesar de ser un análisis sucinto, es suficiente como para entrever cuál es la situación de la competencia. Existen medios deportivos generalistas que se centran en dar información de fútbol y baloncesto, aunque también incluyan polideportiva. Para encontrar contenidos exclusivos de carreras por montaña solo hay dos opciones: *Bichillo Runner* y *Trail Canarias*. En ambos casos se trata de iniciativas poco profesionalizadas. Ninguna de ellas crea contenido propio sino que se limitan a compartir comunicados oficiales hechos por Gabinetes de Prensa. Esto va en deterioro de la calidad periodística y merma el interés de los lectores que se encuentran con la misma información en múltiples sitios.

La situación mediática en Canarias corresponde a la ya expresada pero es importante conocer los referentes nacionales e incluso internacionales, para tener una idea de cuáles son las tendencias que se están dando. A continuación se detallan algunos ejemplos de medios de comunicación especializados que están en boga en la actualidad.

### 3.2. Referentes internacionales

El icono mediático de las carreras por montaña a nivel internacional es *iRunFar*. Es un diario digital especializado que destaca por tener amplias entrevistas a corredores, artículos científicos y por hacer crónicas de las competiciones. Es un digital estadounidense valorado y reconocido por los corredores. Su director, Bryon Powel, está considerado como una eminencia informativa.

Ha adquirido renombre internacional por el seguimiento en directo de las carreras, su principal punto fuerte. Es fácil seguir con exactitud el devenir de cualquier prueba siguiendo los perfiles sociales de *iRunFar*. Esto supone una alta repercusión en las redes sociales donde cuenta con una comunidad de seguidores muy amplia.

En Estados Unidos también hay otros productos informativos como *Trail Runner Mag*, una revista que se publica en papel y que tiene una versión digital muy exitosa. Este doble formato también lo utiliza en Francia *Trails Endurance Mag*, pues se centra en las competiciones locales y en seguir la evolución de los atletas franceses durante su calendario deportivo.

Hay otros medios de comunicación especializados o temáticos que no caben en este análisis somero pero que sí merecen ser mencionados: *Trail Run Argentina*, un digital con notoriedad en Latinoamérica; *Talk Ultra* que se centra en hacer podcasts, programas de radio en Internet y *Trail Running Nepal*, que trata la actualidad de las carreras por montaña en Asia.

### 3.3. Referentes nacionales

El panorama mediático de las carreras por montaña en España es diverso: hay, al menos, dos revistas impresas, un programa de radio semanal y varios medios de comunicación digitales. Sin ahondar demasiado en su forma y contenido, es importante hacer una descripción de los más importantes.

#### ***Trail Run***

Es una revista impresa que mantiene activa una versión digital. Este binomio parece funcionar en el mercado informativo. Tiene tirada nacional, se edita cada dos meses y se distribuye junto con la revista *Oxígeno*, que pertenece al grupo de comunicación Motor Press Ibérica.

Si el nombre a destacar a nivel internacional es Bryon Powel, en España habría que mencionar a José Antonio de Pablos, más conocido como 'Depa'. Es un periodista con una trayectoria profesional notoria en el mundo de las carreras por montaña. Su figura no solo se ciñe a lo puramente periodístico, sino que hace de *speaker*, organizador y colaborador en diversas carreras.

*Trail Run* ofrece a sus lectores amplias entrevistas a corredores profesionales; el periodista intenta sacar el lado del humano del atleta, otorgando un papel secundario a sus resultados competitivos. Además de estas entrevistas, que son el eje central de cada número que se publica, hay contenidos sobre nutrición, entrenamiento y material.

En la revista aparecen figuras del deporte ya sea en forma de columna o de artículos más extensos sobre algún asunto en concreto. Es una publicación que se nutre del público objetivo al que se dirige para crear contenido. La página web no tiene mucho protagonismo, más bien se utiliza para promocionar la propia revista o para publicar algún contenido que no quepa en ella.

A pesar de que en los últimos años el nivel de venta de las revistas en papel ha decrecido, *Trail Run* es un producto estable y de éxito.

### ***Carreras por montaña***

*Carreras por montaña* es una página web que pertenece a *Desnivel*, un portal que acoge varios espacios digitales en un solo sitio; cada uno de ellos funciona de forma independiente.

Al contrario que *Trail Run*, anclada a su periodicidad, este digital informa sobre el día a día de las carreras por montaña. La sección de noticias tiene mucha importancia; no se abusa de las notas de prensa. Lo contrario, la información se contrasta o se adapta al estilo del medio de comunicación. Esto se aprecia cuando hay un hecho de trascendencia: algunos digitales difunden exactamente la misma nota de prensa, salvo *Carreras por montaña*.

Hay un número muy alto de pruebas por lo que un calendario de carreras es indispensable. La sección de calendario ocupa el segundo lugar en el menú de inicio, por lo que se le da importancia. El resto de secciones son: Carreras, Noticias, Entrenamiento, Raids, Esquí de Montaña, Sorteos y Vídeos. Sobre todo, llama la atención que incluyan a otros dos deportes en una web temática, pero tanto el esquí como los raids están muy vinculados con las carreras por montaña.

Las historias de superación son un habitual, de forma regular sacan a la luz artículos relatando la historia de superación personal de algunos corredores. Estos artículos, en general, son bien acogidos por el público.

Otro aspecto destacable que atrae a los lectores son los consultorios. Es decir, los usuarios pueden enviar preguntas a expertos en nutrición, entrenamiento o problemas físicos.

Por su rigor, variedad temática y tratamiento informativo *Carreras por montaña* es uno de los medio de comunicación especializado con más prestigio del panorama mediático nacional.

### **3.4. Estudio de la prensa canaria**

Unas de las hipótesis que se ha planteado en este proyecto afirma que los medios de comunicación generalistas canarios dedican poca atención a las carreras por montaña. Y, por tanto, que existe un nicho de mercado que podría ser explotado. Es necesario hacer un estudio que corrobore o refute esta afirmación.

#### **3.4.1. Objetivos**

1. Determinar si la cobertura de los medios de comunicación sobre las carreras por montaña es continua.
2. Esclarecer si la importancia que se otorga a la información de las carreras por montaña es equivalente a su relevancia social.

#### **3.4.2 Metodología**

El método de investigación elegido para alcanzar los objetivos planteados estudia dos medios de comunicación canarios, uno por provincia. En este caso, se analizará la versión impresa de *Diario de Avisos y Canarias 7* durante los meses de marzo y abril utilizando el método de la semana artificial. Así, se examinarán las siguientes fechas: lunes 7 de marzo; martes 15 de marzo; miércoles 23 de marzo, jueves 31 de marzo; viernes 8 de abril; sábado 16 de abril y domingo 24 de abril de 2016.

Se ha optado por la publicación en papel en lugar de la digital por que en ocasiones hay contenidos informativos que no se suben a la web del periódico. De esta forma, se evita errar y llegar a conclusiones falsas.

#### **3.4.3 Conclusiones del estudio de la prensa canaria**

El análisis de los medios de comunicación confirma las dos hipótesis planteadas, aunque con matices. El número de piezas relacionadas con las carreras por montaña que se ha localizado es bajo, a pesar de usar el método de la semana artificial. Sería interesante de cara a una investigación de mayor envergadura plantear un calendario de muestra más amplio. Sin embargo, los siete días de estudio que se han seleccionado sirven para tener una idea somera de la cobertura mediática que ofrece *Diario de Avisos y Canarias 7* al deporte de las carreras por montaña.

Solo se han encontrado 3 piezas relacionadas con el campo de estudio. Todas ellas pertenecen al periódico *Canarias 7* y tienen que ver con la Transgran Canaria, la competición de mayor renombre en Gran Canaria. Una de ellas remite a un reportaje de varias páginas en la versión impresa del periódico, pero nada más. *Diario de Avisos*, por su parte, no hizo ninguna publicación en su versión digital sobre la carrera. Esto demuestra que no hay especial atención a lo que ocurre en la provincia vecina, al menos en este ámbito. Esto puede deberse a la falta de interés en este deporte o una cuestión de línea editorial. Aunque como curiosidad, sí que apareció un breve en el periódico impreso, pero no computa en esta investigación.

De las 3 piezas analizadas, 2 son formatos gráficos y 1 es avance hacia una publicación del periódico impreso que aparece en la portada digital. Sin embargo, en el digital se publica una galería fotográfica con motivo de la Transgrancanaria. No está en la portada, pero sí aparece en una buena posición dentro de la sección de deportes. A modo de pie de foto se da la información del ganador masculino y femenino y se mantiene esa misma apostilla en todas las imágenes.

El otro documento gráfico es un vídeo de la salida de la competición. Está incrustado en la página web del diario y no se puede ver en un formato de imagen amplio, lo que le resta calidad. Sin embargo, está destacado del resto de contenidos con un marco de color. Tiene dos títulos, el primero funciona a modo de titular: 'Espectáculo con la Trans' y el segundo hace las veces de pie de foto: 'La carrera se caracterizó por su espectacularidad'.

Los resultados parecen claros. Las carreras por montaña son una minoría informativa para los periódicos generalistas, aunque de forma anecdótica aparezcan contenidos relacionados. Las versiones digitales apenas registran informaciones sobre el deporte, así que hay un nicho de mercado que se puede explotar.

## 4. Plan de viabilidad

La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, dentro de su sección de creación de empresas <sup>(3)</sup>, define el concepto de Plan de Viabilidad como un documento en el que se describen todos los aspectos que intervienen en la creación de un nuevo proyecto empresarial.

Durante la redacción del Plan de Viabilidad es posible encontrar potenciales deficiencias que pueden poner en riesgo la prosperidad del proyecto. Sin embargo, también es una herramienta para descubrir ventajas competitivas y fórmulas de éxito con las que entrar en el mercado. Este texto servirá como hoja de ruta para iniciar la actividad empresarial y consolidarla.

La función del Plan de Viabilidad es la de estructurar las actividades y recursos de cualquier tipo de los que dispone el emprendedor. También sirve para plantear futuros escenarios teniendo en cuenta las posibilidades del empresario y de sus planes venideros.

Las estrategias de márketing, comunicación y comercialización del proyecto vendrán detalladas. Antes de entrar en el mercado, es importante concretar el tipo de mensaje que se quiere enviar y su tono para transmitir una imagen de coherencia que facilite el apoyo del público y de los anunciantes.

No hay un guion exacto para desarrollar un Plan de Empresas aunque existen unos parámetros que se deben incluir para asegurar su utilidad. La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife establece los siguientes, aunque sea ha incluido el plan de promoción y eliminado el económico-financiero:

- **El producto o servicio.**  
¿Qué producir?, ¿qué producto o servicio queremos introducir en el mercado?
- **El mercado.**  
¿Para quién se produce?, ¿a qué público nos dirigimos?
- **El proceso productivo.**  
¿Cómo se fabrica y cuánto cuesta hacerlo o producirlo?
- **El equipo humano.**  
¿Qué personas son necesarias para el funcionamiento del proyecto?
- **El plan de promoción.**  
¿De qué forma se dará a conocer la empresa o producto?

---

<sup>3</sup> <https://www.camaratenerife.com/>

## 4. 1. El producto

El primer paso es aclarar qué se quiere llegar a ser y cómo se quiere conseguir. Este proyecto se sustenta en la idea de crear un medio especializado en carreras por montaña de referencia en Canarias. Pero esta premisa no ha de lograrse de cualquier manera sino a través de una fórmula periodística concreta: la revista digital.

Este formato permite un ritmo de producción más lento que el de los medios digitales al uso y permite tratar temas alternativos con enfoques distintos a los habituales. En la revista digital es más sencillo adaptarse a las nuevas tendencias periodísticas, el tono está menos encorsetado.

La apuesta estará en los contenidos que ayuden a los corredores, afiancen los valores positivos que transmite este deporte y promocionen sus virtudes. En las carreras por montaña no existe rivalidad entre aficiones, sino un sentimiento generalizado de respeto y admiración entre los participantes.

El foco mediático no presta demasiada atención a las carreras por montaña, aunque poco a poco están consiguiendo abrirse un hueco. No obstante, se echa en falta en Canarias una cobertura mediática dilatada y especializada que cubra la demanda informativa existente.

Para lograr ese objetivo, hay que tener presencia en las competiciones que se desarrollan en las Islas, sean de mayor o de menor calado. El nivel de los deportistas locales ha crecido en los últimos años, así que seguir su trayectoria y prestar atención a sus resultados nacionales e internacionales será una obligación.

En líneas generales, esta será la filosofía de trabajo que marque el día a día del medio de comunicación, aunque no son máximas inflexibles, sino orientaciones que tendrán que modificarse en función de la realidad de cada momento.

### 4.1.1 Nominología

El nombre es uno de los primeros frentes de batalla de las marcas. A través de él expresan su identidad y establecen una diferencia con la competencia. Las personas, por su parte, le asocian una serie de significados y valores que pueden corresponderse, o no, con los que la empresa quiere transmitir.

El anglicismo para designar a la disciplina que estudia las técnicas utilizadas para crear el nombre de una marca es *namings* (Martín, 2009, en Morales, 2012). En español es recomendable usar el término nominología. Aunque pueda parecer un campo de estudio nimio, hay que pensar que todo nombre tiene una historia, un origen, posee un significado y un sentido. María Fabiana (2013) lo resume en una frase: “un nombre bien elegido es la diferencia entre el éxito y el fracaso de una marca”. Esta afirmación está cargada de un valor categórico pero refleja a la perfección la trascendencia del nombre.

La denominación escogida para el medio de comunicación es *Más Trails*, escrita de esta forma: *MásTRAILS*. Sin espacio entre ambas palabras y con la segunda completamente escrita en mayúscula.

De forma común, se utiliza la forma inglesa *trail running* para referirse a las carreras por montaña, una combinación de dos palabras, *trail*, caminos y *running*, correr. Para crear el nombre de la revista digital se ha utilizado el primer término y se la ha añadido la letra “s” porque el dominio de Internet *mastrail.com* estaba ocupado por otro usuario. A pesar de este ligero cambio, el nombre deja claro qué es lo que se va a encontrar el lector. La relación entre nombre y contenido es evidente.

También existe una conexión entre el *namings* y el tipo de público que se pretende atraer, uno que practica el deporte pero que no quiere quedarse ahí, sino informarse, formarse y entretenerse con él. Esto casa perfectamente con la idea que sobrevuela este proyecto: crear un medio de comunicación que apueste por la calidad, cree comunidad y difunda los beneficios de correr por montaña.

#### **4.1.2 Imagen corporativa**

La imagen corporativa es una vía más de comunicación. Con ella se expresan valores, ideas y sentimientos, así que no se puede descuidar. Las redes sociales son un buen ejemplo del poder de la imagen: las fotografías impactantes, sean de la índole que sean, se replican en las redes sociales y, a veces, generan un pulso social.

La imagen corporativa habla de cómo es la empresa y de lo que esta quiere decir al exterior. Es un reflejo de la marca, de manera que tiene que existir una coherencia ente esta y sus valores.

Otro punto a tener en cuenta es la elección de los colores corporativos. No es una cuestión baladí pues la asociación directa que se crea entre ellos y la marca es una potente herramienta de márketing. Sirven de ejemplo los partidos políticos. En España cada uno de ellos tiene asociado un color, a pesar de que se repitan en algunos casos.

La psicología del color es una rama del conocimiento que estudia la forma en que los colores intervienen en la percepción y conducta humana.

Desde la perspectiva médica se considera que es una ciencia inmadura de la psicología contemporánea. Sin embargo, se llevan haciendo estudios sobre el color desde la época clásica. Aristóteles definió los colores básicos que guardaban relación con el fuego, el agua, el cielo y la tierra. En los siglos posteriores otros estudiosos como Leonardo da Vinci o Sir Rober Bacon profundizaron en la materia.

Estas investigaciones se centraron en el fenómeno físico del color pero no en su psicología. El primero en hacerlo fue Wolfgang von Goethe al proponer que el color depende de la percepción de cada persona, de su cerebro y de su sentido de la vista. Así, replantea la perspectiva puramente física de Newton y afirma que lo que se ve en un objeto no solo depende de la materia sino también de la interpretación individual.

A partir de los pensamientos de Goethe, Eva Heller redacta su estudio sobre la Psicología del Color. Hoy en día, el estudio más famoso sobre esta cuestión.

Después de tantear varias posibilidades, se han elegido dos colores corporativos: el azul marino y el naranja. El primero inspira credibilidad, profundidad y profesionalidad, cualidades inherentes a cualquier medio de comunicación, y el segundo, felicidad, brillantez, amistad y diversión.

Una vez escogidos los colores, hay que definir el soporte en que se van a plasmar. Para usarlo como base del logotipo, se ha adquirido un icono en Iconfinder.com <sup>(4)</sup>. En esta página web también se pueden descargar imágenes gratuitas pero los formatos son limitados y no permite la explotación comercial.

El logotipo está formado por dos montañas, una de menor tamaño que la otra. La silueta de la más pequeña está pintada de azul marino y está completa, no como la mayor, de color naranja y cortada por el flanco izquierdo. El resultado es un logo minimalista, limpio y estéticamente atractivo. A continuación se detalla la evolución del logo y sus diferentes aplicaciones, incluida la tipografía escogida

---

<sup>4</sup> <https://www.iconfinder.com/>

1. Icono originario.



2. Logo con colores corporativos.



3. Logotipo.



### 4.1.3 Wordpress

En el 2003 Wordpress surgió como una plataforma similar a Blogger. Esta nueva bitácora digital prometía un diseño más elegante, una oferta de plantillas más amplia y otras posibilidades técnicas profesionales. Con el tiempo, Wordpress fue evolucionando hasta convertirse en un sistema de gestión de contenidos que permite crear casi cualquier tipo de web.

La ventaja principal frente a la competencia es que Wordpress está compuesto por un *software* de código abierto. La propiedad intelectual es de dominio público, así que los usuarios pueden utilizar, modificar, mejorar y redistribuir el *software* sin coste alguno. Es una forma de que la comunidad de internautas colabore para mejorar e implementar la plataforma.

Hay dos opciones: Wordpress.com y Wordpress.org, la primera ofrece la posibilidad de abrir un blog y de alojarlo gratuitamente en la nube. Es una versión limitada para evitar incidencias, no obstante, en función de los objetivos puede ser la idónea.

El blog es una parte más de la plataforma Wordpress.com así que la dirección web tendrá la coletilla *wordpress.com*, a no ser que se compre un dominio propio.

En la modalidad Wordpress.org no ocurre lo mismo. El potencial de la aplicación no está limitado y tampoco es necesario abrir una cuenta de usuario, sino descargarla e instalarla en un servidor. El hospedaje de la web corre a cargo del usuario. Al no haber restricciones, las opciones de desarrollo, modificación e implementación son infinitas, siempre que se costeen.

Atendiendo a estos motivos la opción más razonable es la segunda, sin embargo, como se trata de un proyecto inicial se ha optado por la primera. No se descarta saltar a la versión .org, sobre todo si finalmente *MásTRAILS* se convierte en una vía laboral (López, 21 de febrero de 2016).

## 4.2. El mercado

El mercado informativo ha sufrido en las últimas décadas muchas transformaciones. La más importante ha sido la de la aparición de los periódicos digitales y de las redes sociales; el periodismo del siglo XXI se hace en Internet. Sin embargo, esta nueva era no se ha deshecho de los problemas de antaño: sigue sin haber un modelo de negocio adecuado y generalizado.

El periodismo ya se encontraba en una situación económica preocupante pero le sobrevino la crisis económica mundial. Esta *doble crisis* del periodismo, como se llama en algunos foros, produjo cambios estructurales y formales en la profesión.

Los grandes medios de comunicación tuvieron que hacerse más pequeños. El número de periodistas en las redacciones se redujo y los que mantuvieron su puesto de trabajo

lo hicieron en condiciones de precariedad. Son varios los motivos que han llevado al periodismo a esta situación:

### **1. Descenso de las ventas de periódicos y revistas.**

El número de lectores de periódicos y revistas en papel ha decrecido de forma notable desde la aparición de Internet. En el Estudio General de Medios (EGM) elaborado entre febrero y noviembre de 2015 se aprecia como la penetración de de estos formatos es del 28,5%, mientras que los productos informativos en Internet alcanzan el 66,5% de penetración.

### **2. La inversión en publicidad ha descendido.**

La principal vía de financiación de los medios de comunicación es la publicidad pero los anunciantes ya no invierten tanto en la prensa. Antaño las marcas tenían que recurrir a los medios de comunicación para publicitarse a gran escala. Sin embargo, ya no les necesitan. Pueden hacer lo mismo a través de otros canales.

### **3. Falta de un modelo de negocio en línea.**

Las estadísticas demuestran que la mayoría de ciudadanos se informa en Internet aunque no existe una fórmula estandarizada para sacar rédito económico de esa circunstancia. La publicidad parece ser una de las vías, pero los anunciantes desconfían de la Red. El micromecenazgo o la suscripción son otras alternativas.

### **4. Traspaso de nuevos talentos.**

Uno de los fenómenos que ha marcado el periodismo durante la época de crisis ha sido el éxodo de periodistas a los Gabinetes de Prensa o Comunicación de corporaciones, donde hay más posibilidades de éxito profesional.

Estos son algunos de los fenómenos que se están produciendo en un mercado de trabajo como el del periodismo pero también hay otros.

## **Nuevas tendencias**

Internet es una revolución. Esta afirmación no es nueva, ni muchos menos original. La red de redes ha transformado el día a día de las personas. El periodismo no es ajeno a estos cambios y todo apunta a que el futuro de la profesión pasa por el mundo *online*. Estos son algunos de los procesos más característicos que vive la profesión en la actualidad:

### **1. Creación de nuevos medios.**

Los productos informativos en el entorno digital han proliferado en los últimos años. Muchos periodistas se han aventurado a emprender sus propios proyectos en Internet, que, por otra parte, no suelen requerir una gran inversión.

La mayoría de nuevos medios están especializados en una temática y cuentan con un número pequeño de periodistas.

## **2. Aparición de nuevas tareas.**

El mundo digital crea continuamente nuevos puestos de trabajo. Un ejemplo socorrido es el de los *Community Managers*, los encargados de gestionar las redes sociales de las empresas e instituciones. Hasta hace unos años esta figura era inexistente y ahora se ha vuelto casi imprescindible.

## **3. Desaparición de las redacciones.**

Las redacciones tradicionales, entendidas como un punto físico de trabajo están desapareciendo. Hay nuevas formas de relacionarse profesionalmente como el teletrabajo o el *networking*. Esto ha propiciado que muchos periodistas prefieran trabajar de forma independiente ejerciendo como *freelance* para diferentes empresas informativas.

## **4. Convergencia digital.**

Los usuarios no acceden a los periódicos digitales a través de un solo dispositivo, sino de varios. Es un reto para los medios de comunicación, tienen que adaptarse a esta forma de consumir contenidos.

## **5. Redes Sociales.**

Las redes sociales son una fuente de tráfico web fundamental. Son un campo en el que hay que invertir y poner en marcha estrategias propias. Los grandes grupos informativos son conscientes de ello y así lo hacen. Además, las redes sociales ofrecen la oportunidad de conocer de forma inmediata el sentir de los lectores ante las informaciones.

Estas son algunas de las tendencias que están marcando el mercado periodístico actual y determinarán el venidero.

### **4.2.2 Público Objetivo**

*MásTRAILS* quiere atraer a un público interesado en las carreras por montaña que quiera informarse de su deporte, conocer más sobre él y permanecer atento a sus novedades informativas. El otro gran bloque de personas al que hay que llegar es el que no tiene interés en este deporte. Si se muestra el atractivo de las carreras por montaña, quizá cambié su actitud.

Es una tarea difícil pero así el primer sector irá creciendo y eso será beneficioso para el medio de comunicación. Tiene que haber un empeño constante en atraer a nuevos lectores sin olvidarse de mantener a los antiguos.

### 4.2.3 DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que sirve para planificar la estrategia de la empresa. Gracias a él se obtiene información clave para iniciar acciones, tomar medidas correctivas o mejorar aspectos deficientes. DAFO es un acrónimo de los cuatro apartados del análisis: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

Parafraseando a Olivera y Hernández (2001), lo primero que hay que hacer para elaborar un análisis DAFO es identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que pueden tener mayor repercusión en la misión y visión de la corporación. Hay dos factores que son internos: las fortalezas y debilidades y otros dos que tienen que ver con lo externo a la empresa: las oportunidades y las amenazas.

Una vez que se establecen los elementos que corresponden a cada apartado es posible prever qué situaciones futuras podría vivir la empresa. De esta forma es más fácil paliar posibles problemas y desarrollar acciones para aprovechar las ventajas competitivas de la organización.

→ Nivel interno

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Contenidos de calidad y originales.	Escasos recursos económicos.
Bajo coste de producción.	Diseño web y gráfico básico.
Capacidad para crear sinergias con deportistas y competiciones.	Falta de personal para gestionar todas las tareas.
Facilidad de uso de la plataforma digital.	No tener capacidad para atraer a anunciantes.
Gestión eficiente de las redes sociales	

→ Nivel externo

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Deporte en auge a nivel mundial.	Competencia directa (medios especializado) e indirecta (medios generalistas).
Nivel alto de afición por las carreras por montaña en Canarias.	Público limitado.
Interés de los anunciantes e instituciones por el deporte.	Falta de inversión publicitaria.
Facilidad de distribución de los contenidos (redes sociales).	Escasa aceptación del público.
Introducción de un producto novedoso en el mercado.	

### 4.3. El proceso productivo

Los medios de comunicación tienen una forma de proceder característica. Su material de trabajo es la información. Con ella elaboran su producto y lo venden al público. El motor del periodismo es la búsqueda de la verdad es lo que determina el proceso productivo. Después intervienen las distintas particularidades técnicas que necesita cada soporte informativo pero el rigor y la responsabilidad periodística son lo principal.

García (2012) apunta a que el primer paso de un medio de comunicación de nueva creación debe ser el de dar conocimiento de su existencia. Es parte del proceso de promoción aunque hay que hacer constar a las instituciones y empresas del sector que se forma parte del entramado mediático. Así, tendrán en cuenta a *MásTRAILS* para enviar notas de prensa, comunicados y desarrollar diferentes acciones.

De esta manera se facilitará el seguimiento mediático cotidiano pero no es suficiente. Es necesario mantener una actitud activa para localizar contenidos y fuentes de interés, que no interesadas. Uno de los problemas que se han detectado durante este proyecto es la falta de contenidos originales así que es conveniente rastrear el acontecer informativo y salir de las comunicaciones oficiales de los organismos.

Para conseguirlo hay que estar en contacto con los deportistas y organizadores de carreras. El trato ha de ser continuo pero bien definido, marcando ciertos límites que garanticen el buen hacer periodístico. Siguiendo el consejo de García (2012), es razonable crear una lista con los contactos de todas aquellas personas relacionadas con el *mundillo* que sean interesantes. Esta labor nunca acabará. Siempre habrá que buscar a personalidades con interés periodístico. Es una de las ocupaciones de los periodistas.

La comunidad de corredores tendrá un papel protagonista, se fomentará su participación mediante las redes sociales. La página web enfocará una parte importante a ofrecer la opción de dar su opinión a aquellas personas que lo deseen. En primer lugar, se elegirá a colaboradores estables para que creen contenido. Tendrán libertad para escribir sobre lo que consideren oportuno, la única cortapisa será el respeto. No se trata de generar polémica gratuita, sino de crear diferentes opiniones y reflexiones para contribuir a la mejora de las carreras por montaña.

Contar con colaboradores fijos o esporádicos tiene una doble ventaja: por un lado, aportan contenido al medio de comunicación, y por otro, es fácil aprovecharse de su repercusión en redes sociales para ayudar a promocionar el medio de comunicación.

Aparte, hay que hacer hincapié en que se trata de un medio de comunicación especializado y sus contenidos han de ajustarse a unos parámetros concreto. Héctor Borrat es uno de los académicos que más ha profundizado en los aspectos teóricos del Periodismo Especializado. Para él hay tres elementos que ha de tener cualquier producción especializada:

- **Correspondencia:** lo que se narra en una pieza informativa especializada ha de ajustarse a lo acontecido. La exactitud tanto en la forma como en el contenido han de ser una máxima.
- **Pertinencia:** se debe conocer el vocabulario, métodos de trabajo, hipótesis y

teorías de las disciplinas; no es periodismo especializado si no se utiliza el vocabulario oportuno. Cualquier término de una temática o actividad profesional se ha de emplear, aunque de manera pertinente.

- **La coherencia interna y externa:** el texto ha de tener una coherencia interna. El orden del contenido tiene que tener una lógica. La coherencia externa alude al estilo del medio de comunicación, es decir, a la coherencia con las normas de estilo para el que se trabaja.

#### 4.3.1. Plan de precios de publicidad

Una de las vías de financiación más importantes de MásTRAILS será la publicidad aunque no se descartan otras opciones. La inversión en publicidad digital crece año a año pero es difícil que un medio de comunicación de pequeño tamaño se mantenga mediante esta única fuente.

Existe en España una asociación de publicidad, marketing y comunicación digital: la Interactive Advertising Bureau Spain (IAB). Se encarga de elaborar informes sobre el sector, ofrecer formación y establecer comisiones de trabajo, entre otras facetas. Esta asociación, pionera en España, sirve de guía para ilustrar los diferentes formatos de publicidad web que existen.

##### Formatos integrados:

- **Robapáginas:** el anuncio ocupa gran parte de la pantalla y se activa solo o aparece anclado en el sitio web. Es un formato de gran tamaño, de 300 x 250 píxeles a 300 x 600 px.
- **Banner:** es el formato más conocido. Por error se suele utilizar su nombre para cualquier tipo de publicidad digital. Es rectangular, se coloca entre las noticias o en algún punto de la página y está entre los 468 x 60 px. y los 234 x 90 px.
- **Megabanner:** es similar al banner, pero de mucho mayor tamaño: de 728 x 60 px y en función del soporte, se puede llegar hasta 900 x 90 px. Se emplea encima de la *home* de las páginas web o de noticias.
- **Rascacielos:** tiene la misma forma que el megabanner, pero en sentido vertical. Aparece en las barras laterales y tiene un tamaño estándar de 120 x 600 px.

##### Formatos flotantes:

- **Interstitial:** se muestra entre la página web a la que se quiere acceder y la del anunciante. Antes de ver el contenido, se ve el anuncio, por lo que su visibilidad es muy alta. Se recomienda un tamaño de 800 x 600 px.
- **Layer:** es un marco cuadrado, de 400 x 400 px, que deja ver el contenido de la página web, pero se sitúa delante de ella.

### 4.3.2. Política de precios

Siguiendo las pautas de García (2012), se han analizado diferentes tarifas publicitarias y se ha llegado a un término medio para crear el tarifario. En concreto, se ha usado como referencia la tabla que Editorial Prensa Ibérica muestra públicamente. Este grupo de comunicación es dueño de cabeceras como *La Opinión de Tenerife* y *La Provincia*.

Los precios que se establecen a continuación son orientativos, ajustados a un medio de comunicación que está en sus comienzos. Se prevé que a medida en que aumente el número de visitantes se incrementen los precios de forma proporcional.

El criterio escogido para definir los precios es el CPM (Coste por Mil). En Internet se llama impresión al hecho de que un visitante vea un anuncio y el CPM refleja el coste de 1.000 impresiones de un anuncio, o lo que es lo mismo, el coste de que un anuncio se vea 1.000 veces. Por cada 1.000 impresiones se determinará un importe, de forma que el anunciante podrá ajustar su presupuesto conforme a ese valor.

#### Tarifario de publicidad

Formato	Noticia	Sección	Portada
Robapáginas	25 €	27 €	31 €
Megabanner	35 €	37 €	41 €
Banner	20 €	23 €	25 €
Rascacielos	25 €	27 €	31 €
Interstitial	27 €	31 €	37 €
Layer	25 €	27 €	35 €

Al principio es posible que haya que negociar con los anunciantes para alcanzar un acuerdo. Mantener una postura rígida y poco receptiva podría ser perjudicial y ahuyentar a los interesados. Cuando llegue el primer anunciante será más sencillo conseguir el segundo y así sucesivamente. El efecto llamada puede ser un poderoso aliado a la hora de vender un producto.

### 4.3.3. Otras fuentes de financiación

En la actualidad, para sobrevivir como medio de comunicación han de tenerse varias ideas en mente. En otros apartados se han citado diferentes modelos de monetización, uno de los más interesantes es el *Yorokobu*<sup>5</sup>, una revista digital de tendencias que ofrece asesoría de *marketing* digital a empresas en un portal paralelo llamado Brands & Roses<sup>6</sup>, una alegoría al grupo de rock Guns n' Roses.

A partir de esta idea se presenta la posibilidad de ofrecer el servicio de Gabinete de Prensa a las organizaciones de carreras. En muchos casos se tratan de iniciativas privadas que cuentan con el apoyo de instituciones públicas, que, unas veces sí y otras no, envían notas de prensa y comunicados sobre el evento. Sin embargo, no poseen un departamento propio que gestione su comunicación.

Se podría proponer a estas organizaciones desprovistas de personal cualificado la gestión de su comunicación. Se detallan los servicios a ofrecer:

- **Redacción de plan de medios de comunicación:** en este documento se detalla qué acciones se realizarán con la prensa y de qué manera. Es la guía básica para comenzar a crear sinergias provechosas con los periodistas.
- **Redacción y envío de notas de prensa:** es un aspecto crucial en cualquier evento que se celebre. El flujo continuo y pertinente de notas de prensa pone en aviso a todos aquellos que quieran cubrir el evento mediáticamente.
- **Relación con los medios de comunicación:** cuando se organiza una competición no solo llama la atención de los deportistas, sino también de la prensa. Es lógico que esa relación que surge con los medios de comunicación la gestionen profesionales del gremio y, si no aparece, hay que buscar las estrategias para que así suceda.
- **Organización de ruedas de prensa:** en los eventos que tengan mayor calado será necesario organizar una o varias ruedas de prensa. Además de convocar a los medios, hay que precisar quiénes asistirán, gestionar su participación, y decidir una fecha y una hora.
- **Gestión de redes sociales:** la reputación en línea de las empresas es cada vez más importante. Las redes sociales pueden enviar un mensaje positivo o negativo de la marca. Por eso, es clave que sean gestionadas no solo por profesionales que sepan de comunicación sino que conozcan cuál es el lenguaje que se utiliza en el deporte de las carreras por montaña.

Estos servicios se podrán contratar de forma independiente o en conjunto y los precios dependerán del nivel de exigencia que se requiera. Cabe puntualizar que esta vía requiere de una importante acción comercial para localizar a clientes interesados.

---

<sup>5</sup> <http://www.yorokobu.es/>

<sup>6</sup> <http://brandsandroses.com/>

#### 4.4. El equipo humano

Sánchez-Taberno (2000) utiliza una analogía deportiva para explicar la gestión del personal que trabaja en una empresa:

“(…) un equipo competitivo posee tres características básicas: dispone de una plantilla de calidad; sigue un buen plan de entrenamiento en los aspectos físico, técnico y táctico; y consigue coordinación y motivación de los jugadores. (...) Los equipos no profesionales suelen fallar al menos en dos de esos tres aspectos. (...) En cambio, su motivación puede ser muy alta: incluso personas con pocas cualidades deportivas pueden sentirse parte del equipo y poner todo su empeño en ganar el partido”.

El capital humano de las empresas no está constituido por máquinas sino por personas. Eso significa que todas ellas tienen sus propios problemas, frustraciones, miedos, ambiciones y anhelos. En cualquier grupo humano existen conflictos que pueden enturbiar el día a día. La labor de la dirección empresarial es mantener a la plantilla en un estado mental y físico óptimo para desempeñar su función pero no de cualquier manera sino siguiendo una ética profesional.

La motivación es un factor determinante que no ha de descuidarse. En un equipo, por lógica, habrá personas con diferentes aptitudes, sin embargo, eso no es una excusa que impida alcanzar objetivos comunes. Si las carencias se suplen con actitud, es posible crecer en conjunto.

La estructura jerárquica ha demostrado no ser la más eficiente para determinadas empresas. El mando férreo desde arriba da malos resultados cuando lo que se busca es la creatividad, innovación y libertad de actuación, los fundamentos inherentes al periodismo. En las organizaciones versátiles, la dirección no es un ente de guía y control sino un órgano que resuelve conflictos, envía mensajes de ánimo, promueve la cultura interna y refuerza el sentido de identidad (Sánchez-Taberno, 2000).

Para este proyecto se ha elegido un organigrama de pirámide achatada. Los intermedios desaparecen y las directrices van desde la cúspide hasta la base. La respuesta ante problemas es sencilla y la comunicación fluye de manera eficaz.

En los siguientes puntos se describen las funciones de las personas que aparecen reflejadas en el organigrama:

**Dirección:** es el encargado de organizar todas las unidades de trabajo de la empresa. De la dirección depende la productividad y el bienestar de la plantilla. Entre sus funciones está que cada profesional rinda al máximo sintiéndose a gusto. El director ha de velar en todo momento por el devenir de la empresa, cuando existan dudas tomará decisiones u orientará la forma de proceder. Su tarea no es ejercer un mandato férreo sino asegurar la autonomía e independencia de cada uno de los departamentos.

**Director de comunicación (Dircom):** su posición en el organigrama está por debajo de la dirección pero próxima a ella. Este órgano es el encargado de controlar la comunicación interna y externa de la empresa. De él dependen otros como el

departamento de Relaciones Públicas y el de *Social Media*. Aunque de igual forma deberá coordinarse con el resto, sobre todo con el de márketing.

**Productor:** tiene el papel de rastrear el panorama mediático para encontrar acontecimientos y protagonistas de interés periodístico. También será el encargado de facilitar la labor de los redactores para que estos puedan ejercer su función adecuadamente.

**Redactores:** este grupo será quien plasme los contenidos que el productor considere oportuno y crearán contenido para la web, dotándola de información.

**Editor:** a pesar de que esta figura ha desaparecido en muchos medios por culpa de la crisis económica, tiene una importancia capital. No es un corrector, pero revisa los textos y los modifica para que sean publicados con la calidad necesaria.

**Colaboradores:** aunque no son asalariados, forman parte del organigrama de la empresa. Como creadores de contenido tienen una importancia dentro del esquema del medio de comunicación. Una de sus cualidad más importante es la influencia mediática, que puede ser muy provechosa.

**Informático:** *MásTRAILS* se desarrolla por completo en la Red. Sus acciones principales están orientadas a generar repercusión en el mundo digital, así que la presencia de un informático que controle los aspectos técnicos y logísticos es básica.

**Diseñador web:** es necesaria una persona que cree la arquitectura de la página web y la mantenga. Las directrices para que ejerza su función derivan del informático y del diseñador gráfico.

**Diseñador gráfico:** no hace falta decir nada sobre la importancia que tiene la imagen en la actualidad. El diseñador gráfico creará la identidad visual de la marca y velará por su cuidado. La imagen es una de las herramientas de comunicación más potentes.

**Marquetiniano:** si los productores, redactores y editores crean el producto, el marquetiniano lo vende. En un mundo tan especializado, es imposible prosperar si no se cuenta con la participación de una persona con conocimientos de márketing. Su labor será posicionar a *MásTRAIL* por encima de otras alternativas.

**Social Media Manager:** las redes sociales necesitan a alguien que sepa definir la estrategia a seguir en este medio. Se basará en sus conocimientos, en la investigación y en los datos estadísticos que aportan los diferentes perfiles sociales para determinar la línea a seguir.

**Community Manager:** es el responsable de publicar en las redes sociales e interactuar con la comunidad. A diferencia del social media manager, no es él quien decide el tipo de mensaje a enviar en cada momento pero sí el encargado de hacerlo. Estos dos profesionales han de estar bien compenetrados.

Estos son los componentes que se necesitarían para un medio de comunicación de tamaño medio. Cabe reseñar que en los comienzos del proyecto una misma, o pocas personas, desempeñarán varias funciones. Sin embargo, se ha planteado un

organigrama que se entiende como el adecuado para poder funcionar a medio y largo plazo.

- Organigrama



#### 4.5. El plan de promoción

Una vez que la revista digital esté construida y dotada de contenidos, habrá que darle visibilidad. Todo el trabajo que se ha descrito en los apartados anteriores no servirá de nada si no se efectúa un plan de promoción que dé a conocer el proyecto.

No se trata de un plan de márketing en sentido estricto sino de una serie de acciones concretas enfocadas a presentar la revista digital. Es difícil que un micromedio se haga conocido en sus primeros pasos, a no ser que se invierta en publicidad. Estas medidas ayudarán a generar notoriedad de forma temprana. Internet será la ventana principal para promocionar a *MásTRAILS* y en este ámbito se centrarán la mayoría de los esfuerzos.

En los siguientes apartados se concretan las acciones a desarrollar:

- **Posicionamiento en buscadores**

Esta técnica es más conocida como SEO, el acrónimo en inglés de *Search Engine Optimization*, y consiste en la redacción de contenido siguiendo palabras clave para que los motores de búsqueda indexen favorablemente una página web. Aunque el SEO no solo se tiene que ver con lo que se escribe, también con la estructura en conjunto del sitio web.

Cuando se introducen palabras en un motor de búsqueda, pongamos como ejemplo a Google, aparecen dos tipos de resultados: orgánicos y publicitarios.

Los resultados orgánicos son aquellos que el algoritmo de Google muestra de forma natural, en función de lo que se busque y de la optimización SEO de cada página web. En las primeras posiciones aparecerán las que mejor utilicen los criterios de posicionamiento. Los resultados patrocinados, por su parte, aparecen diferenciados antes que los resultados orgánicos pero hay que pagar por ellos, son parte del *Search Engine Marketing* (SEM).

Hay más diferencias: el SEO requiere de un trabajo constante y su rentabilidad comienza a verse pasado un tiempo, mientras que en el SEM los rendimientos son inmediatos. No se descarta una campaña puntual con enlaces patrocinados pese a que desde la puesta en marcha del medio de comunicación digital se seguirán los criterios de optimización SEO. Esa será la principal basa para promocionar a la página web en los motores de búsqueda.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales tendrán una triple función. A través de ellas se distribuirán los contenidos que se elaboren, ya sea en formato texto o multimedia. Y también serán el principal nexa con la audiencia, las encargadas de recoger el sentir de la audiencia para conocer su valoración.

El otro punto fuerte de las redes sociales es la capacidad de promoción. Una de las muchas ventajas que tienen es la posibilidad de entablar conversaciones directamente con el público objetivo. No basta con lanzar un mensaje, en las redes sociales hay que conversar con otros perfiles.

Los contenidos multimedia que más impacto producen en Internet son los que están ideados para que se reproduzcan y compartan fácilmente. El fenómeno de la viralidad en Internet se explica difícilmente pero es algo que se tiene que buscar constantemente. Los grandes medios generalistas a nivel nacional trabajan en piezas de esas características, así que un micromedio no podría ser menos.

Para fomentar la viralidad, se animará a los colaboradores e implicados en reportajes y entrevistas a que compartan los contenidos. Para que esto consiga los máximos resultados posibles, se intentará escoger a cooperantes que tengan notoriedad en las redes sociales, aparte del interés periodístico que posean.

El mundo de las redes sociales es cambiante y dinámico pero se tendrá presencia en Facebook, Twitter e Instagram.

- **Facebook:** es la red social por antonomasia. El número de usuarios que entra cada día a Facebook es muy superior al que lo hace en otras redes sociales. Por lo tanto, es una fuente de tráfico web esencial. Se combina texto, vídeo e imágenes y en los últimos tiempos se están potenciando los vídeos en directo a través de Facebook Live.
- **Twitter:** hasta hace unos meses, su principal característica era que los mensajes, tuits, se mostraban por riguroso orden cronológico pero con los últimos cambios ya no es así. Ahora existe ese orden cronológico,

pero la aplicación enseña tuits que se han mostrado con anterioridad en función de los intereses de cada usuario. No obstante, sigue siendo la red social de referencia para informar de eventos en directo.

- **Instagram:** la imagen es la materia prima de Instagram, aunque también hay pequeños vídeos. Ha tenido un grado penetración en la sociedad alto y desde el punto de vista periodístico es muy interesante. *The New York Times* y la revista *Time* son dos ejemplos excelentes de cómo hacer periodismo en esta red social.

- **Campaña con influencers**

En otros apartados se ha mencionado la capacidad que tienen los *influencers* de “agitar” las redes sociales. Son capaces de crear repercusión con facilidad y eso, desde el punto de vista de las marcas, es muy interesante. Firmas de toda índole los utilizan como parte de estrategias de márketing.

Los *influencers* tienen habilidad para manejarse en las redes sociales, cuentan con la credibilidad de la gente y tiene conocimientos sobre temas concretos por lo que son generadores de estados de opinión.

No todos son iguales, se pueden clasificar de la siguiente manera: especialista en sector de referencia, influenciador especialista de categoría de producto, influenciador de nicho, influenciador generalista, influenciador de tendencia, etc. (Sandoval, 2014). En función de los objetivos que se pretendan conseguir, se escogerán unos u otros, aunque hay que tener en cuenta que en determinados nichos no existen todos los tipos de influencers, como sucede en el de las carreras por montaña.

Para dar a conocer a *MásTRAILS* se contactará con personalidades relacionadas con este deporte y que tengan presencia en las redes sociales. A través de ellas se creará una campaña para que la revista sea conocida en el mundo digital.

- **Promoción offline**

Fuera del mundo *online* también hay que tener presencia. Estar en contacto directo con los públicos de interés es una de las mejores estrategias de promoción, se trata de ser visible dentro y fuera de la Red. Por ello, es fundamental asistir a competiciones y cualquier otra actividad relacionada con las carreras por montaña.

Una oportunidad excelente de promoción es organizar eventos. Las charlas informativas son habituales en este deporte y, además, pueden servir como una fuente extraordinaria de ingresos. Este tipo de coloquios atrae al público, que está interesado en formarse en algo que le apasiona y del que se siente parte.

#### 4.6. Análisis del Plan de Viabilidad

Una vez redactado el Plan de Viabilidad, es el turno de hacer un balance y de responder a la pregunta clave: ¿es viable este proyecto? La respuesta es sí. La toma de decisiones ha estado encaminada a reducir al máximo los costes iniciales, y aunque sería necesario un plan económico para afirmarlo con seguridad, se ha conseguido.

El margen de mejora es amplio. Si los primeros pasos de la revista digital no son firmes, se podrían hacer cambios de forma rápida para tener éxito. Este proyecto radica en Internet y eso permite un sinnúmero de posibilidades con unos costes reducidos lo que, por otra parte, motiva que los ingresos aumenten sin tener que invertir demasiado.

La competencia directa en el Archipiélago no es fuerte. Hay pocas iniciativas similares, y las que existen no dan la sensación de ser profesionales. En principio, esta situación facilita la entrada en el mercado, pero conlleva la responsabilidad de crear un medio de comunicación de calidad que marque la diferencia con el resto.

Comienza a ser frecuente ver piezas relacionadas con las carreras por montaña en los principales periódicos de Canarias. No obstante, el grado de competencia indirecta no es muy elevado. A nivel nacionales hay grandes referentes especializados, pero centrar la revista digital en ámbito regional da una ventaja competitiva.

El organigrama planteado es válido para trabajar a medio y largo plazo aunque para que sea sostenible, la idea principal es crear un micromedio en el que trabaje un grupo pequeño de personas. Pero no se puede crecer si no se tiene un esquema previo definido para hacerlo.

Los ingresos por publicidad en Internet son menores que lo que reciben los soportes informativos en papel. Sin embargo, año a año la cifra de anunciantes que se decanta por la publicidad en línea va creciendo en detrimento de otros formatos. Así, cada día que pasa es un día a favor de los medios digitales, que comienzan a ser la primera opción para informarse en muchos sectores.

El plan alternativo de financiación es ofrecer a carreras u otros eventos relacionados con las carreras por montaña el servicio de Gabinete de Prensa y otros trabajos de comunicación. Hay muchas competiciones que no pueden costearse un Gabinete de Prensa permanente, por eso, se presenta la posibilidad de contratar uno puntual o determinados servicios concretos.

En Canarias la afición por las carreras por montaña es palpable. El clima, los parajes naturales de inigualable belleza y la facilidad para acceder al entorno natural hacen que las Islas sean una referencia para practicar este deporte. Cada día son muchas las personas que se animan a correr por parajes naturales así que el público potencial de *Más TRAILS* es enorme.

## 5. Conclusiones generales

Tras lo expuesto en los apartados anteriores, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Las dos hipótesis planteadas en este proyecto se ven confirmadas: los medios generalistas no prestan la atención suficiente a las carreras por montaña, por lo que existe un nicho de mercado que puede ser explotado. Ninguno de los dos diarios que se han analizado hacen un seguimiento concienzudo de las carreras por montaña. Y, si se da el caso, lo publican en la versión impresa pero no en la digital. Durante el periodo de estudio, se analizaron 3 piezas relacionadas con el deporte; 2 eran vídeos y 1 era un avance que remitía a la versión impresa del periódico.

2. La competencia en las Islas no es fuerte y está poco profesionalizada. Solo hay 2 revistas o portales digitales dedicados exclusivamente a las carreras por montaña. Por si fuera poco, ambas tienen un aspecto poco profesional y falta calidad en sus contenidos. Se nutren, sobre todo, de notas de prensa que suelen publicar tal y como han sido redactas por las instituciones u organizaciones de competiciones. Eso imposibilita que exista riqueza y variedad de contenidos, lo que repercute negativamente en el conocimiento general del deporte.

3. La teoría presenta un modelo de revista digital fácilmente reconocible. En la redacción de este proyecto se ha definido un estilo periodístico concreto, distinto del resto de la competencia. La construcción de la identidad de marca está reforzada por el diseño de la imagen corporativa y del *namings*. La línea a seguir, tanto en el aspecto puramente periodístico como en el estético, está clara. Así, el desarrollo posterior de la revista estará sustentado en unas bases sólidas.

4. Existe un plan de financiación alternativo al de la publicidad. A pesar del crecimiento de Internet, la publicidad en línea aún no da los suficientes réditos económicos como para hacer viable un medio de comunicación. Con la idea de suplir esta carencia se ha planteado un modelo de negocio alternativo a la publicidad que puede prosperar como fuente de ingresos principal.

5. La experiencia previa del autor con un blog temático especializado en carreras por montaña demuestra que es posible tener éxito en Internet con iniciativas de este tipo. *Además de Correr*, un modesto blog, gestionado sin más intención que aprender, logró generar repercusión al poner el punto de mira adecuadamente, una de sus publicaciones más sonadas alcanzó casi 27.00 visitas. Los contenidos de la revista digital que se proyecta en este texto tendrán que ser analizados desde la perspectiva del interés periodístico. Pero, además, habrá que cotejarlos con el interés del público, porque a veces, no coinciden.

6. Las redes sociales facilitan el trabajo de distribución y promoción de la revista digital. Por un lado, hacen la labor de difundir los contenidos de manera sencilla. Facebook y Twitter son dos vías excelentes para dar a conocer lo que se publique en la página web pero, no solo eso, sino que también sirven como herramienta de promoción. En este proyecto se contempla una campaña para dar a conocer a la revista en las plataformas sociales, que tan importantes son en la actualidad.

## 6. Anexos

### Anexo 1. Noticias mencionadas en el Análisis de la competencia.

- Noticia de la página web de Transgrancanaria

**LA TRANSGRANCANARIA HG CIERRA EL TELÓN TRAS CUATRO DÍAS DE ESPECTÁCULO**

by Prensa Transgrancanaria marzo 6, 2016



Todas las modalidades superaron los récords de la edición anterior, haciendo que la meta se vistiera de fiesta antes de lo esperado

La tarima del podio soportó a más de 50 campeones, personalidades, políticos y organización que a golpe de rap despidieron la edición hasta el próximo año

La Transgrancanaria® HG 2016® cierra su decimoséptima edición tras cuatro días de intenso trabajo. Se pudo disfrutar de un tiempo que ha ayudado en todo momento a pesar del frío que hizo durante las carreras nocturnas en las cumbres canarias. Con más de 400 voluntarios y cerca de 3.400 corredores, la isla de Gran Canaria se ha convertido en el epicentro del trailrunning mundial.

Han sido cuatro días cargados de emociones, de encuentros de corredores que a pesar de vivir en continentes diferentes tienen la oportunidad de volver a verse en cada prueba mundial, como en esta ocasión, la tercera de la temporada para quienes participarán en los circuitos de la Spain Ultra Cup® Aml Sport HG y en el Ultra-Trail World Tour; cargados de adrenalina, de horas pendientes de sueño, de nervios, de concentración... Inmersos en un mar de colores y lenguas que han dado mucho de sí, hasta tal punto de haber batido todos los récords habidos hasta el momento: Tanto en el momento de las inscripciones, como las personas que han quedado fuera y la cantidad de participantes nunca superada hasta la hora de llegada del último corredor en 29:40:00.

Enlace a la noticia completa: <http://www.transgrancanaria.net/16789/>

- Noticia de *Bichillo Runner*.

## La Transgrancanaria HG 2016 cierra tras cuatro días intensos con premios de lujo

ACTUALIDAD / 6 MAR, 2016



La Transgrancanaria® HG 2016® cierra su decimoséptima edición tras cuatro días de intenso trabajo. Se pudo disfrutar de un tiempo que ha ayudado en todo momento a pesar del frío que hizo durante las carreras nocturnas en las cumbres canarias. Con más de 400 voluntarios y cerca de 3.400 corredores, la isla de Gran Canaria se ha convertido en el epicentro del trailrunning mundial.

Han sido cuatro días cargados de emociones, de encuentros de corredores que a pesar de vivir en continentes diferentes tienen la oportunidad de volver a verse en cada prueba mundial, como en esta ocasión, la tercera de la temporada para quienes participarán en los circuitos de la Spain Ultra Cup® Aml Sport HG y en el Ultra-Trail World Tour; cargados de adrenalina, de horas pendientes de sueño, de nervios, de concentración... Inmersos en un mar de colores y lenguas que han dado mucho de sí, hasta tal punto de haber batido todos los récords habidos hasta el momento: Tanto en el momento de las inscripciones, como las personas que han quedado fuera y la cantidad de participantes nunca superada hasta la hora de llegada del último corredor en 29:40:00.

Una carrera que mantuvo en vilo a los seguidores, y que como siempre rompió todos los pronósticos. De hecho en la ultra masculina el corredor francés Aurélien Collet que dominó la carrera desde su salida en el Puerto de las Nieves hasta el trayecto de El Garañón al Pico de las Nieves, donde Hermansen lo adelantó, fue descalificado entre el kilómetro 100 y 110.

Expomeloneras se convirtió en un punto de encuentro desde el que la organización se volcó en recibir a todas aquellas personas que decidieron calzarse las deportivas y participar de este acontecimiento amenizado por speakers profesionales que sin descanso hicieron de cada salida y llegada una gran fiesta. Meritorias las casi treinta horas que mantuvieron el ánimo de familiares y amigos que esperaban a sus corredores. Otro récord mencionable, dado que el último corredor llegó alrededor de las 29:40 horas del inicio de la primera salida en Agaete.

En su afán por hacer la prueba más accesible a todos, Arista Eventos, empresa organizadora de la Transgrancanaria, añadió en esta edición a su prueba mundialmente conocida una categoría específica para familias: la Family Trans. Especialmente emotivas fueron las llegadas de las más

Enlace a la noticia completa: <http://bichillorunner.com/noticias/actualidad/la-transgrancanaria-hg-2016-cierra-tras-cuatro-dias-intensos-con-premios-de-lujo.html>

## Santana y Van Mechgelen triunfan en la V Circular Extrema Villa de Moya

Dani Santana traspasó la línea de meta en la categoría masculina de 40 kilómetros con un tiempo de 03:41:57. En la categoría femenina, Van Mechgelen se proclamó ganadora con un tiempo de 04:40:47.

Atletismo - 02/04/2016

Redacción web RTVC



1



Imagen cedida a RTVC

El corredor moyense Dani Santana se proclamó este sábado campeón de la categoría masculina de la V Circular Extrema Villa de Moya, en la modalidad Circular Extrema, de 40 kilómetros, con un tiempo de 03:41:57. Santana, integrante del Club Compressport-Arista, traspasó la línea de meta en el Parque Pico Lomito, apenas dos segundos antes que el segundo clasificado, Alex Fraguela, quien pese a presentarse por primera vez a la prueba del municipio norteño, partía en el elenco de favoritos. Junto al campeón de la edición de 2015, el también moyense Evaristo Almeida, quien en esta ocasión finalizó en tercer lugar, con una marca de 03:42:38. Otro de los nombres destacados, Yeray Durán, concluyó en la cuarta posición de una prueba marcada por el frío y la lluvia, que hizo acto de presencia de forma intermitente durante toda la mañana como una exigencia más de los recorridos.

La categoría Circular Extrema femenina finalizó con un marcado protagonismo internacional, con el triunfo de la corredora belga del Club Veredas Atauro, Dominique Van Mechgelen, y la noruega Katarina Skaufeldt, quienes completaron el exigente trazado en un tiempo de 04:40:47 y 05:28:28, como primera y segunda clasificada respectivamente. La

Enlace a la noticia completa: <http://www.rtv.es/deportes/santana-y-van-mechgelen-triunfan-en-la-v-circular-extrema-villa-de-moya-149127.aspx#.V4PML2jhDIW>

- Noticia de *Trail Canarias*.

**TRAILCANARIAS**

INICIO PARTICIPA » MULTIMEDIA ¡¡¡TV DIRECTO!!! » ISLAS(NUEVO) » CALENDARIO » CIRCUITOS(NUEVO) » OTROS DEPORTES »

CONTACTO » SPONSORS

## El moyense Dani Santana y la belga Dominique Van Mechgelen, triunfan en la V Circular Extrema Villa de Moya

– El corredor del Club Compressport-Arista traspasó la línea de meta como primero de la categoría masculina de la Circular Extrema, de 40 kilómetros, con un tiempo de 03:41:57; apenas dos segundos antes que el segundo clasificado, Alex Fraguela; mientras que Evaristo Almeida terminó tercero con un tiempo de 03:42:38

– En la categoría femenina de la Circular Extrema, Van Mechgelen se proclamó ganadora con un tiempo de 04:40:47; seguida por la noruega Katarina Skaufeldt, con una marca de 05:28:28; y la grancanaria Mariló González, con 05:37:36

El corredor moyense Dani Santana se proclamó este sábado campeón de la categoría masculina de la V Circular Extrema Villa de Moya, en la modalidad Circular Extrema, de 40 kilómetros, con un tiempo de 03:41:57. Santana, integrante del Club Compressport-Arista, traspasó la línea de meta en el Parque Pico Lomito, apenas dos segundos antes que el segundo clasificado, Alex Fraguela, quien pese a presentarse por primera vez a la prueba del municipio norteño, partía en el elenco de favoritos. Junto al campeón de la edición de 2015, el también moyense Evaristo Almeida, quien en esta ocasión finalizó en tercer lugar, con una marca de 03:42:38. Otro de los nombres destacados, Yeray Durán, concluyó en la cuarta posición de una prueba marcada por el frío y la lluvia, que hizo acto de presencia de forma intermitente durante toda la mañana como una exigencia más de los recorridos.

La categoría Circular Extrema femenina finalizó con un marcado protagonismo internacional, con el triunfo de la corredora belga del Club Veredas Atauso, Dominique Van Mechgelen, y la noruega Katarina Skaufeldt, quienes completaron el exigente trazado en un tiempo de 04:40:47 y 05:28:28, como primera y segunda clasificada respectivamente. La grancanaria Mariló González se hizo con el tercer cajón del podio con una marca de 05:37:36.

En la modalidad Media Circular, de 24 kilómetros, Francisco Rodríguez se proclamó campeón masculino con un tiempo de 01:51:10; seguido de Aday López, con 01:54:36 en segunda posición; y tercero fue Esteban García, con 01:54:45. Atteneri Marrero, con un tiempo de 02:38:17, fue la primera de las chicas de esta modalidad en llegar a Pico Lomito; Davinia Déniz fue segunda al hacerlo en 02:46:32; y la británica Ana Panahi, tercera con una marca de 02:54:15.

**SÍGUENOS**

Search

Más visitados Tags Archivo

**CUIDA TU CORAZÓN**

**Dr. Manuel Vargas Torres**  
Especialista en Cardiología  
Tlf. 630 753 521  
Alcalá- La Laguna

View on Instagram

Trail Canarias  
3812 Me gusta

Te gusta Compartir

A ti y a 69 amigos más os gusta esto

Trail Canarias

Enlace a la noticia completa: <http://www.trailcanarias.com/2016/04/el-moyense-dani-santana-y-la-belga.html>

## **Anexo 2. Textos publicados en <https://mastrails.com/>**

- Entrevista a José Delgado.

José Delgado: “No tenemos nada que envidiar a lo que hay fuera”

Antes de que correr por montaña fuera una moda, José Delgado, ‘El Lechuga’, ya hacía kilómetros por Anaga, su parque de recreo. Ahora es habitual encontrar a deportistas en sus senderos pero hace años no era así. Delgado corría en una soledad solo interrumpida por los pocos vecinos que hay en el macizo y algún senderista ocasional. Nadie más. En esos kilómetros de silencio se empezó a gestar un sueño que se ha convertido en realidad: el Ultra Del Nordeste.

Es un hombre inquieto, de los que todo el rato se están planteando retos. Quiso ser el primero en acabar en tan solo un año los siete ultramaratones, uno por cada isla, que había en Canarias en el 2014. Lo consiguió, pero y después qué, ¿un año sabático para compensar? Nada de eso. Se puso la meta de terminar una carrera de larga distancia en cada continente y también fue capaz de hacerlo.

Con esa experiencia acumulada tomó la decisión de organizar su propio ultra. El nuevo reto que tiene como fecha de salida el 30 de julio. En esta entrevista hecha para *Territorio Trail*, Delgado nos cuenta sus impresiones previas.

### **¿Cómo surgió la idea del Ultra Del Nordeste?**

“Como todo sueño, nace de haberlo vivido un poco. Desde que empecé a correr siempre lo he hecho en Anaga y creo que es el sitio idóneo para practicar este deporte. Es el terreno ideal para un ultra. Es durísimo, pero pienso que es el sitio ideal. La belleza de esta carrera está en su entorno, en el paisaje, en la dureza... Y en las costumbres de las gentes que hay en los caseríos por los que pasa la carrera. Queremos dar a conocer a sus habitantes y a su forma de vida. Cuando vas corriendo el cansancio te va mermando pero los paisajes de Anaga te van revitalizando”.

### **¿Van a involucrar de alguna forma a los habitantes de la zona?**

“Sí, queremos que sea la gente de cada caserío quien amenice cada avituallamiento. La organización pondrá lo necesario para los corredores pero ellos se encargarán de animar el puesto de avituallamiento y hasta incluir platos de comida canaria”.

### **Has hecho carreras por todo el mundo, ¿qué atractivo tiene Anaga que no hayas visto fuera?**

“No tenemos nada que envidiar a lo que hay fuera. Todos los entornos tienen su encanto y su magia, pero aquí creo que llaman la atención los microclimas que tenemos, los paisajes... Cada vez que levantas la vista es una fotografía nueva. Cada

vez que miras es todo diferente y ameno. No es un recorrido monótono. Sí que reconozco que va a ser durísimo pero de la misma forma el paisaje será espectacular”.

### **¿Por qué crees que va a ser tan dura?**

“Primero por el perfil del terreno. La prueba no llega al 1% de asfalto y en llano no creo que llegue a 3 kilómetros. O sea, que va a ser un sube y baja por. Eso desgasta mucho muscularmente. No es lo mismo una prueba que tenga tres subidas fuertes que una en la que sea un continuo sube y baja. Eso desgasta mucho. Después también los cambios de temperatura. Está todo el mundo diciendo que hará calor, pero la gente no piensa que en verano es cuando más fuerte sopla el alisio en Canarias. En la cumbre hará fresco y abajo sí que es verdad que se notará el calor”.

### **La modalidad Ultra por Equipos es muy llamativa, ¿en qué consiste?**

“Sí, dado que la gente está diciendo que la distancia ultra es muy dura y cosas como que 94 kilómetros en Anaga equivale a 160 (risas) se nos ocurrió sacar una modalidad por equipos. La oportunidad de que tres amigos se unan, formen equipo y puedan hacer el recorrido completo en tres tramos. El primer corredor saldrá de Punta del Hidalgo, terminará su segmento en Benijos donde saldrá el segundo hasta San Andrés. El tercero, de ahí hasta la meta en Tejina.

En Canarias está la vuelta a la Isla, en la que cada corredor tiene su hora de salida, pero en esta hasta que no llega el miembro del grupo no se puede salir. En *mountain bike* es más común esta disciplina, pero en carreras por montaña hay pocas pruebas similares”.

**Miguel Heras es un corredor de talla mundial: ha cosechado resultados impresionantes en carreras como el UTMB o Ultra Pirineu y también es codirector del Ultra Del Nordeste.**

“Él lo vio claro. Le encanta esta parte de la Isla. Ahora la conoce mucho más. Ha venido a entrenar por aquí conmigo y yo me quedo con las palabras que él ha dicho: hay que ser muy malo para que esto no salga bien. Y otro lema que dice es qué guay es estar corriendo por montaña y ver el mar. Durante el recorrido, si quieres, puedes tocar el agua salda hasta tres veces. Eso dice mucho”.

- Cómo salir a correr de noche y no morir en el intento.

### **Cómo salir a correr de noche y no morir en el intento**

Piénsalo, calzarte los tenis después de una intensa jornada laboral y salir a correr por el monte cuando el sol ya ha pasado la línea del horizonte. Suena cursi pero bien, ¿verdad? Es la fantasía de muchos corredores de montaña, llegar a casa cansado del trabajo, o de buscarlo, y poder salir a hacer lo que más les gusta, devorar kilómetros de pistas forestales y senderos. Pero como muchas cosas en esta vida, tiene su truco. Te damos siete consejos para que vayas al monte a dar zancadas de noche y no mueras en el intento.

#### **1. Búscate a un compi**

Si te crees muy valiente puedes ir tú solo pero por seguridad, es mejor que vayas acompañado. Ten en cuenta que un simple tropiezo con una piedra mal puesta puede hacer que tropieces y te hagas una torcedura. Si esto ocurre y no puedes volver por ti mismo a casa, la oscuridad lo pondrá todo más difícil: el rescate será complicado y si la temperatura es baja o hay lluvia podrías entrar en un proceso de hipotermia. No quieres que eso pase así que ve acompañado. Te lo pasarás mejor y si hace falta te sacarán de un apuro.

#### **2. Que el frontal sea de los buenos**

Lo fundamental es un buen frontal. Sin volverse loco, pero uno que ilumine lo suficiente y sea fiable. Antes de salir de casa comprueba el nivel de batería o si usas uno con pilas, asegúrate de que están bien cargadas. Un truco para este modelo de linterna es quitar las pilas una vez acabada la salida. Así, si estás una temporada sin usarlo te aseguras de que las pilas no se han descargado. Aunque seas un amante del minimalismo y del peso pluma, lleva una batería o pilas de recambio. Si no, un frontal de emergencia. Los hay pequeños, ligeros y económicos. No tienes excusas.

#### **3. Revisa la meteo**

La montaña no es como el salón de tu casa. Las condiciones meteorológicas pueden cambiar drásticamente. No te saltes la sección del tiempo en el telenoticias y mira por la ventana antes de salir. Por si acaso, haz caso a tu madre y échate una rebequita. O mejor, llévate a tu madre. No, en serio, si hace calor, con un cortavientos para prevenir valdrá pero si las probabilidades de que llueva son altas, opta por una membrana o un buen chubasquero.

#### **4. Saca del armario la ropa reflectante**

Por una vez no le hagas caso a tu asesor de imagen y ponte ropa reflectante, cuanto más mejor. Al pasar por cruces o zonas en las que haya tráfico los conductores te verán con más facilidad. La misma lógica se aplica para cualquiera que pasee de noche por montaña a esas horas. Si te pierdes, será más sencillo localizarte. Evita la ropa oscura, que no estás jugando al escondite.

## **5. Nunca dejes el móvil en casa**

Correr durante la noche puede ser una experiencia tremendamente divertida pero por mucho que quieras olvidarte del móvil un rato, llévalo en la mochila. No para puedan llamarte o enviarte otro WhatsApp, sino para que, en caso de emergencia, puedas llamar tú. El móvil es indispensable en cualquier salida montañera.

## **6. Programa la ruta**

Te has gastado una fortuna en el último GPS del mercado pero no le sacas partido. Descárgate el *track* de la ruta y síguelo durante la salida. Por mucho que creas que conoces un recorrido, la noche hace que la percepción de la realidad cambie. Es fácil confundirse de sendero y acabar en otro lado. Si no tienes el último modelo de reloj deportivo no pasa nada, planifica la ruta antes de salir de casa.

## **7. Relájate y disfruta**

Ante todo, es un momento para desconectar así que hazlo. Estar en la montaña siempre es excitante y la oscuridad le da un plus. Tus sentidos se agudizarán: escucharás a los animales moverse, al viento zigzaguear entre los árboles y las pisadas más nítidas que nunca. No habrá mucha gente en el monte así que podrás desconectar de la civilización con más facilidad que nunca. Aprovecha, párate unos minutos y disfruta. Seguro que vale la pena.

- Cuidado con el Ultramaratón. Reportaje publicado en el Boletín de I+D+i de la Universidad de La Laguna. Enlace: <http://boletinull.blogspot.com.es/2015/05/cuidado-con-el-ultramaraton.html>

### **Cuidado con el Ultramaratón**

Como el amor, correr es un proceso bioquímico. Cuando iniciamos el ejercicio, nuestro cuerpo reacciona y segrega endorfinas. Esta sustancia nos anestesia y nos hace sentir felices. Tiene efectos opiáceos; de hecho, engancha. Inhibe nuestros receptores del dolor. Hace que podamos estar activos durante más tiempo. No existen evidencias científicas que respalden la teoría de que correr por un paraje bello libera aún más endorfinas, pero en los últimos tiempos, los espacios naturales de Canarias, y de medio mundo, se han llenado de atletas. Correr por montaña es la nueva moda, y el ultramaratón -que supera los 42 Km- se ha convertido en el nuevo hito deportivo. Pero correr largo, además de endorfinas, puede generar problemas de salud si no se practica con la preparación física y mental adecuada.

El *trail running* está en sus albores. Tanto que aún no existe una opinión consensuada sobre dónde empieza un ultratrail. Sin embargo, la International Trail-Running Association (ITRA) estima que comienza a partir de la distancia del maratón. Aunque no son los únicos, en las Islas, los dos más afamados y con mayor número de participantes son Transvulcania y Transgrancanaria. El primero, que se celebra en La Palma, es de 73 Km; el segundo traza una línea desde Agaete hasta Maspalomas que ronda los 125 Km. Para superar tales recorridos, los deportistas se someten a una exigencia física muy alta: el esfuerzo es casi hercúleo.

Es difícil estimar la dureza de una carrera de ultradistancia, es un valor casi subjetivo. Pero en comparación con pruebas similares que transcurren por asfalto -que las hay-, se puede afirmar que el desgaste articular y muscular de correr por montaña es mayor. El continuo subir y bajar al que se someten los atletas hace trabajar músculos distintos y eso fatiga el cuerpo. Se usan músculos distintos y eso hay que tenerlo en cuenta. Es necesario acostumbrarse.

Javier González, médico especialista en Medicina del Deporte, se muestra crítico en este asunto: "la gran mayoría de personas se está introduciendo en la montaña sin tener las adaptaciones necesarias. Hay una progresión muy rápida y en un año, o en menos, ya quieren cubrir todas las distancias".

### **El continuo subir y bajar fatiga**

Para correr, no solo basta con correr. Como en cualquier otro deporte, para evitar lesiones hay que hacer trabajos específicos de técnica y fortalecimiento. El problema es que muchos los obvian por desconocimiento, falta de ganas o de tiempo. "Realizar esta serie de ejercicios [...] implica dedicarle más horas al entrenamiento. Así, vas restando tiempo a otras cosas", comenta González.

Una de las riquezas del ultrafondo es la enorme variedad de personas que lo practican, aunque el perfil típico es el de un hombre de en torno a los 40 años y con compromisos familiares. Aunque parezca extraño, la cuarentena es una buena edad para hacer un ultramaratón. Con el paso de los años, se pierde velocidad, pero se gana resistencia. Está médicamente comprobado.

Prepararse este tipo de competiciones requiere tiempo, para la mayoría es complicado compaginar el entrenamiento con las obligaciones diarias, por lo que la manera de afrontar las carreras es clave. Hay quienes se las toman carreras como un mero divertimento, pero otros buscan competir. Esto por sí solo no es malo, pero puede acarrear riesgos. González opina que habría que concienciar a los corredores aficionados sobre aceptar y valorar positivamente sus marcas. Si no, al intentar mejorarlas, y refiriéndose a la familia y a los amigos, aclara que "puede ser que se queden muchas cosas por el camino".

### **El abandono no es un fracaso**

El abandono es el fantasma que persigue a los corredores. Nadie quiere acabar la competición antes de la meta. En cambio, en cuestión de salud, y acudiendo a la cita popular, *una retirada a tiempo es una victoria*. La organización de Transvulcania aportó el dato hace unas semanas: en la edición de 2014, el 17% de los participantes no logró terminar. Pero no hay que ver este porcentaje como un fracaso. González, que además ha hecho dos veces el Maratón Des Sables y ha completado cinco Ironman, manifiesta que es importante dejar el evento antes de que lo ordenen los servicios médicos. Para él, cuando se llega a ese punto, ya se ha sobrepasado el límite. "Retirarse en ultramaratones puede ser de inteligentes", enfatiza.

A pesar de esta cifra, no hay que pensar que estas pruebas están abiertas a cualquiera. En la mayoría de los casos hay que acreditar que se tiene la suficiente forma y experiencia para afrontarlas. La propia Transvulcania introdujo este año una medida de seguridad: los participantes de la distancia larga tienen que haber superado un recorrido de montaña de más de 40 kilómetros. Si no, es imposible inscribirse. El Ultra Trail du Mont Blanc (UTMB), el más importante del mundo, tiene un sistema clasificatorio: hay una lista de competiciones que otorgan de 1 a 4 puntos si se finalizan. Para aspirar al UTMB hay que obtener 8 puntos.

Hay una frase que siempre ha deambulado en el imaginario de los amantes de la naturaleza: *a la montaña no hay que perderle el respeto*. Es cierto, es un lugar al que acudir con cautela. No importa que se calcen botas o tenis, que se pasee o se corra, pero sí que no le faltemos el respeto ni al terreno ni a nosotros mismos. Ahora que el maratón se ha quedado corto, todo parece indicar que no hay que tener prisa para ir más allá de él. Merece la pena tener paciencia y recordar que se hace necesario cuidar del organismo para la carrera más larga y difícil, la vida.

### **Proyecto Summit**

Una de las principales dificultades que hay para determinar la bondad, o no, de la larga distancia, es que apenas hay estudios que aborden la materia. La literatura científica es escasa, y no por falta de curiosidad, sino porque la popularización de este deporte es bastante reciente. En España, una de las investigaciones más ambiciosas es la de

la corredora y bioquímica Emma Roca. El Proyecto Summit, como especifica su página web, nace con la idea de averiguar si la población que practica deporte de larga distancia y gran intensidad tiene más riesgo de sufrir problemas de salud que la sedentaria y la que se ejercita de forma moderada.

La investigación, que contó con la colaboración del atleta Kilian Jornet, no ha sido publicada aún y ha estado lastrada por la falta de una muestra representativa. Pese a esto, se han extraído algunas conclusiones interesantes: se ha averiguado que no todo el mundo tiene el corazón preparado para un ultramaratón. Además, Roca afirma que "hace falta un buen entrenamiento previo, una buena hidratación y un buen protocolo poscarrera para evitar que salte la alarma".

Roca acostumbra a disputar varias carreras de ultraresistencia al año, pero admite que después del proyecto ha variado su parecer. "Veo que el cuerpo sufre y mucho. Vale la pena cuidarlo. No hay que hacer tantas carreras y es importante comer y descansar bien. También lo es saber si tu corazón está preparado para esfuerzos largos", recalca.

- Soy un corredor inusual.

Soy un corredor inusual. No necesito ir a carreras para sentir que lo soy, me basta con salir a correr.

Me gusta la adrenalina de la competición, pero eso no es suficiente para mí. Si a partir de hoy no se hiciese ninguna carrera más, creo que no me importaría. Yo seguiría dando zancadas.

Esa parte la tengo clara, pero a veces tengo días malos. Sin tremendismos, ¿eh? Desde el verano pasado llevo arrastrando una alergia que me trae de cabeza.

Va por rachas: unos días bien, unos días mal. Algunos no siento nada, pero otros, como el de hoy, me duele hasta respirar. Bien, yo, corredor y ciclista aprendiz, me amargo en esos días.

No soy el más rápido de mi barrio, aunque tampoco el más lento. Pero verán, cuando la alergia viene fuerte, sí soy el más lento. Lo peor no es eso, no pasa nada por ir más despacio que nadie, sino que me lo creo. Y nadie es el más lento de ningún sitio.

Cuando me atrevo a salir a correr con alergia solo me centro en lo malo. Qué asfixiado estoy. Qué mal estoy corriendo. Qué poco aguante tengo. Me tendría que haber quedado en casa... Y así hasta que me paro en seco o doy media vuelta.

Es terriblemente frustrante querer dar más de ti y no poder. Es como si te ataran una cuerda y tiraran de ella cada vez que quisieras avanzar. Menuda impotencia.

He aprendido a tomármelo con filosofía. Pienso que esos días me hacen más fuerte. Y al final y al cabo, hay gente por ahí con cosas peores que se queja menos. Cuando no puedo hacer deporte como me gustaría, me resigno y ya está. Sin darle más vueltas.

El problema es que vuelvo a casa con una media sonrisa que no me gusta. Cada vez que paso por esto me digo a mí mismo que debería relajarme, tomarme el correr de otra manera y no forzarme. No le debo nada a nadie y mucho menos en el deporte.

Pero eso no puede ser. Me debo a mí mismo seguir sorteando obstáculos. Si me dejo vencer por una simple alergia, ¿qué me va a derribar la próxima vez?

## 7. Bibliografía

GARCÍA, A., Y RUPÉREZ, P. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinson.

García, G. (2012). Más que videojuegos: creación de un medio de comunicación online innovador. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.

Morales, L. (2012). Nutrición, un elemento cada vez más protagonista en los medios de comunicación. Creación de un medio digital. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.

SÁNCHEZ-TABERNO, A. (2007). *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra.

### Bibliografía digital

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM). (16 de diciembre de 2015). Informe de la Profesión Periodística 2015: se frena la destrucción de empleo y crece la facturación de los medios y la inversión publicitaria. Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2015>

CAETANO, F. (18 de marzo de 2013). 'slow journalism', un movimiento imparabile. Recuperado de: <http://toyoutome.es/blog/slow-journalism-un-movimiento-imparable/19360>

CARRICAJÓ, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. Trabajo de Fin de Grado (TFG). Universidad de Segovia. Segovia. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

LÓPEZ, B. (2016, febrero, 21). ¿Qué diferencias hay entre WordPress.com, Blogger y WordPress.org y cuál es para mí? Recuperado de: <http://www.ciudadano2cero.com/diferencias-wordpress-blogger/>

MANFREDI, J.L., ROJAS, J.L., Y HERRANZ, J.M. (2015a). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: <HTTP://WWW.REVISTALATINACS.ORG/070/PAPER/1035-UC/05ES.HTML>

MANFREDI, J.L., ROJAS, J.L., Y HERRANZ, J. M. (2015b). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*. Recuperado de: <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2015/may/06.pdf>

OLIVERA, D., Y HERNÁNDEZ, M. (2011). El Análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Recuperado de: [file:///C:/Users/HPD017ss/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla0.832/domh.pdf](file:///C:/Users/HPD017ss/AppData/Local/Temp/Rar$Dla0.832/domh.pdf)

SUANZES, P. (19 de enero de 2015). Running, una fiebre multimillonaria. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html>

TRUJILLO, B. (21 de septiembre de 2014). El trailrunning empieza a apestar. Recuperado de: <http://ademasdecorrer.blogspot.com.es/2014/09/el-trailrunning-empieza-apestar.html>

Yunquera, J. (2015). Tablet y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes digitales. *Revista de Estrategias, Tendencias, e Innovación en Comunicación*, nº9. Recuperado de: [http://www.ull.es/view/institucional/bbtk/La\\_lista\\_de\\_referencias\\_Normas\\_ACS/es/True](http://www.ull.es/view/institucional/bbtk/La_lista_de_referencias_Normas_ACS/es/True)