

PLAN ESTRATÉGICO: GRAN TRAIL PEÑALARA

Antonio Alejandro Majarena
Jose Luis Guerrero Espinosa
Rodrigo Vélez García



01 INTRODUCCIÓN

02 ANÁLISIS INTERNO

02.1 Comunicación

02.2 Marketing

02.3 Organización

03 ANÁLISIS EXTERNO

03.1 Patrocinadores

03.2 Instituciones

03.3 Análisis de competidores

03.4 Tendencias del mercado

04 SOLUCIÓN: PLAN ESTRATÉGICO

04.1 Turismo deportivo en España

04.2 Turismo en la Sierra de Guadarrama

04.3 Implementación de plan estratégico turístico

04.4 Plan de comunicación y marketing

04.5 Nuevos productos

04.6 Plan de patrocinadores

05 PLAN FINANCIERO

06 CONCLUSIONES



RESUMEN EJECUTIVO:

Para comenzar, se ha realizado un análisis del producto actual así como de la historia que tiene el club de Peñalara profundizando más en los dos eventos principales con los que cuenta: la Copa del Hierro y el Gran Trail de Peñalara. Desglosamos todas las carreras explicando en qué consiste cada una y revisando sus puntos fuertes y débiles. Una vez determinado esto, se realiza un **análisis del corredor** tomando datos de los dossiers de 2014 y 2021 y analizando al participante por edad, género y procedencia tanto nacional como internacionalmente con el fin de ver como se ha ido desarrollando el perfil de los participantes de la carrera en los últimos años. Posteriormente, y cerrando la parte de “research” puro, pasaremos a analizar todo el entorno que rodea a la carrera desde dentro y desde fuera con una **investigación de mercado del trail** y del GT Peñalara en concreto. Para ello, se entrevistará personalmente a dos corredores habituales para recibir feedback sobre los puntos de mejora de la carrera. A su vez, se enviará una encuesta a una serie de patrocinadores relacionados con el mundo del trail para saber cómo tratar con ellos una vez estemos desarrollando el plan estratégico y se analizará la situación con respecto a la relación con las instituciones y ayuntamientos presentes en nuestro radio de acción en la sierra de Guadarrama.

Por otra parte hacemos una introducción a las estrategias de comunicación y marketing ya que serán partes fundamentales del proyecto.

Por último se pasarán a analizar 5 carreras en el ámbito nacional situadas en diferentes partes del país para obtener diferentes conclusiones así como 6 en el panorama internacional con el fin de localizar similitudes estratégicas.



Después, se revisarán los cambios y **tendencias del mercado deportivo** general y el que afecta al fitness en concreto con las últimas tendencias que puedan afectar al desarrollo del GTP.

A partir de este momento, se creará el plan estratégico ofreciendo como primera solución un **plan turístico deportivo** con el fin de crear un enlace entre la sierra de Guadarrama y la región de Madrid con el GT Peñalara como sustento principal sobre el que desarrollar nuestro plan estratégico. Dividimos en 3 fases las acciones a realizar y la manera de implementarlas. Se desarrollarán un plan de comunicación y marketing siendo estos en la actualidad dos de los puntos críticos en la organización de la carrera así como un plan de rebranding en el que se cambiará la identidad corporativa incluyendo logos, colores... y ofreciendo distintas propuestas.

Desarrollamos un programa de patrocinios dividido en tres fases de nuevo en el que definimos los assets y actividades a realizar con el fin de atraer nuevas marcas y mejorar los actuales contratos. Se formalizarán nuevas vías de ingreso para monetizar el evento así como diferentes activaciones que aporten valor tanto a las instituciones como al evento como a los patrocinadores.

Por último, se concretarán todos los datos económicos con la creación de una estructura financiera de este plan a 10 años con todos los ingresos y los gastos para poder hacer un seguimiento de todas las mejoras que se irán implementando.



GRUPO CONSULTOR



Antonio Alejandro Majarena - Dirección estratégica

Graduado en Administración y Dirección de Empresas en Inglés por la Universidad de Zaragoza, realizó sus prácticas de grado en las áreas de Contabilidad y Finanzas y en el área de Marketing del club de baloncesto ACB de Casademont Zaragoza. Vinculado al mundo del deporte como Entrenador Superior de Baloncesto por la FEB, dirigiendo distintos equipos en la cantera de Casademont Zaragoza durante las últimas 7 temporadas. Especializado en el sector deportivo a través del MBA en Gestión de Entidades Deportivas de la RM-UE y el curso en Organización de Eventos Deportivos de La Liga Business School. Actualmente, se encuentra realizando sus prácticas de máster en activación de patrocinios del Real Madrid C.F. Destacan sus habilidades comunicativas y de gestión de grupos que ha desarrollado durante su etapa académica y laboral. Su capacidad para entender proyectos de forma transversal ayuda a implementar el plan estratégico de forma satisfactoria.



Rodrigo Vélez García - Departamento financiero

Graduado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Burgos, se considera una persona racional, activa y con ganas de seguir aprendiendo día tras día. Tras encontrarse unos meses en el departamento legal del Burgos Club de Fútbol, decidió realizar el MBA en Dirección de Entidades Deportivas de la Escuela Universitaria del Real Madrid para continuar con su formación dentro del mundo del deporte. Actualmente, su puesto de Marketing Manager en la Agencia de Marketing y representación de talentos You First le permite continuar involucrado de forma plena en el mundo del deporte.



Irene Cañizares Llull - Departamento de Marketing

Graduada Manga Cum Laude por la Universidad de Chestnut Hill College en Business Administration and Management y un Minor en Marketing. Tras abandonar Philadelphia se unió al departamento de Marketing y Comunicación en el Agroturismo Ses Arenas. Su espíritu aventurero, ganas de adquirir conocimiento y su afán de superación la llevaron seguir su sueño y pasión empezando un Master en Sports Marketing por la Escuela Universitaria Real Madrid Universidad Europea. Gran aficionada al deporte al aire libre, en especial al atletismo la ayudaron a realizar sus prácticas en el Maratón de Madrid en el departamento de Marketing & Sponsorship.



Alberto Montoya Turiel - Departamento comunicación

Graduado en Comunicación y Organización de eventos por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, se considera una persona bastante versátil capaz de aportar en diferentes ámbitos a la hora de trabajar. Con dos años de experiencia en el departamento de Comunicación de SEAT España y el departamento financiero de El Corte Inglés comenzó a estudiar un “Master’s degree in Sports Marketing” con el fin de mejorar sus conocimientos sobre marketing así como introducirse en el mundo de los deportes. Actualmente trabaja en el departamento de Comunicación y Marketing de Clupik y será el encargado de realizar el estudio de mercado y de llevar a cabo los planes de comunicación y marketing de este plan estratégico.



Jose Luis Guerreo Espinosa- Área deportiva de competición y de operaciones

Graduado en Ciencias de la Actividad Física del Deporte por la Universidad Europea de Madrid y con MBA en Dirección de Entidades Deportivas de la Escuela Universitaria del Real Madrid. Apasionado del deporte, sobre todo de los eventos deportivos. Experiencia de unos meses en la Coordinación técnica del Área Nacional de fútbol de la Fundación Real Madrid y actualmente en el área de competiciones de Fútbol Femenino en la Real Federación Española de Fútbol.



01. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El club de Peñalara se fundó en 1913 con el nombre de Asociación Peñalara “Los Doce Amigos”, el comienzo de lo que sería en breve la Real Sociedad Española de Alpinismo Peñalara, en la línea cultural y deportiva de las nuevas asociaciones excursionistas y montañeras de la época, entidades creadas sin ánimo de lucro. El club fue uno de los artífices del movimiento que promovió y consiguió la protección legal del Parque de Peñalara en 1930. El club cuenta con una **larga trayectoria de dedicación y promoción de las actividades del medio natural** (montañismo, escalada, alpinismo, senderismo) y de promocionar la montaña con un disfrute responsable de la misma.

El Club de Peñalara organiza varias actividades por las diferentes localías de Peñalara a lo largo del año. Estas actividades no están únicamente dirigidas hacia los socios del Peñalara, pero éstos siempre cuentan con algún tipo de ventaja. Así, las principales actividades organizadas por la vocalía de montaña son la Copa de Hierro y el Gran Trail de Peñalara, las cuales tienen la mayor magnitud de explotación, centrando nuestro proyecto en este segundo evento.

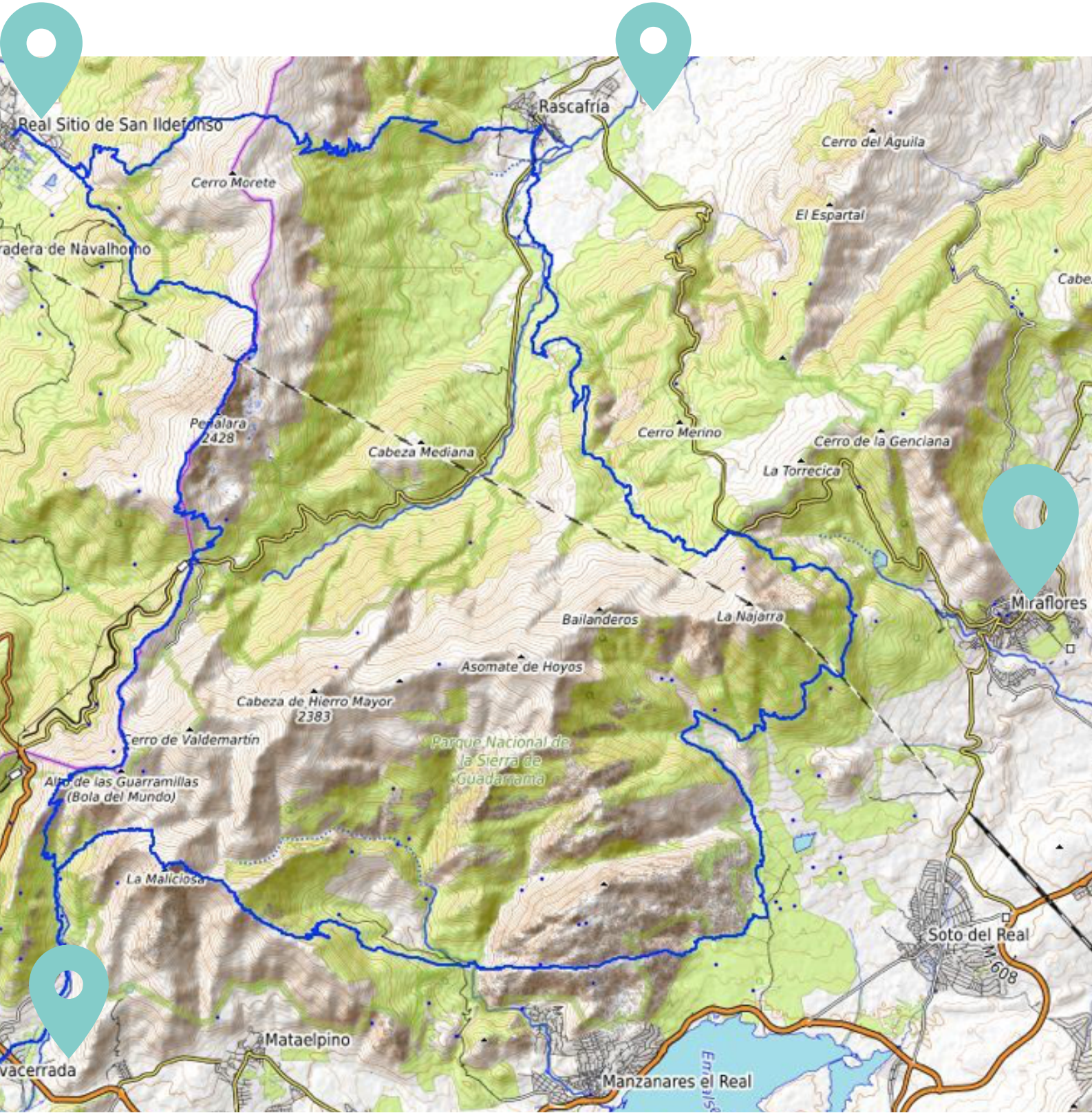


En la última década han surgido con fuerza dentro del ámbito de las carreras por montaña, pruebas con una gran longitud y desnivel a salvar, que se autodenominan “Trail o Ultra Trail”. Son carreras de más de 50 kilómetros y que llegan hasta los 166 Km (100 millas), que suelen discurrir por senderos tradicionales en el ámbito de la montaña. El Trail de Peñalara consta de un total de cuatro carreras con diferentes condiciones, las cuales se han ido desarrollando y cambiando a lo largo del tiempo con el objetivo de situarse entre las carreras más atractivas de su comunidad en España.

Todo comienza en el año 2010, cuando puso en marcha con un gran éxito de participación el Gran Trail de Peñalara (GTP), prueba de aproximadamente 110 kilómetros y 5.000 metros de desnivel positivo que recorre la sierra de Guadarrama. La prueba está incluida dentro de las pruebas puntuables para poder participar en el Ultra Trail del Mont Blanc UTMB (Francia), acreditada prueba de nivel mundial y considerada la prueba reina mundial del Ultra Trail de Montaña. Es una prueba circular en semi-autosuficiencia donde los participantes deben portar un material mínimo que garantice su seguridad a lo largo de sus 106 kilómetros de recorrido, con un tiempo máximo de 24:30 horas para realizarlo. Hay una gran demanda de participantes ya que hay una **limitación de 400 personas participantes** debido a que lo marca la ley medioambiental del Parque Nacional Sierra de Guadarrama.

A continuación, se muestra el recorrido del GTP, donde se pueden observar los diferentes puntos de subidas y bajadas con su altitud y la señalización de las acciones que pueden llevar a cabo los corredores a lo largo del recorrido.

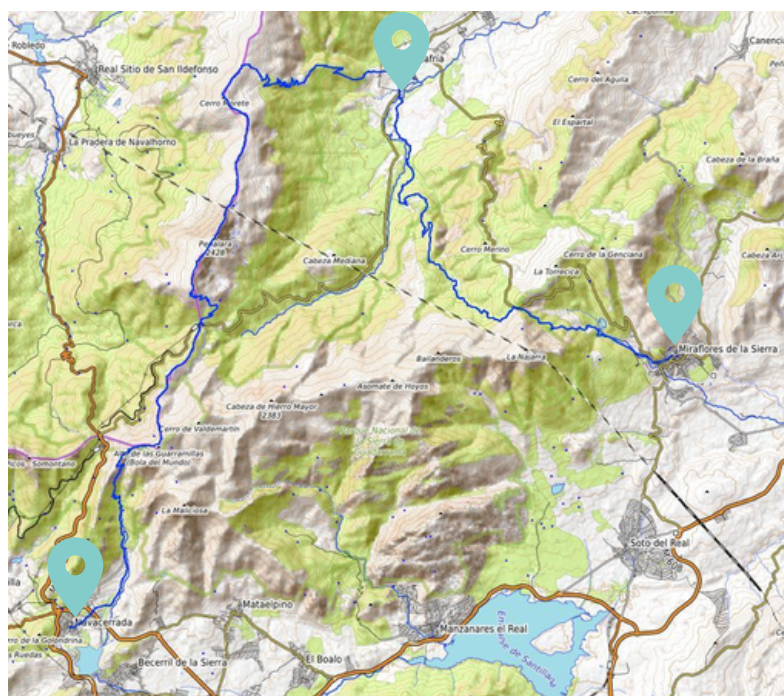
MAPA RECORRIDO GTP 2020



El día que se lleva a cabo el GTP, tienen lugar otras tres pruebas, pero con diferente formato:

a) La primera de ellas es la TP60, carrera lineal que comenzó a celebrarse en 2012 con el objetivo de dar cabida a más deportistas. Sus corredores salen en Miraflores de la Sierra y llegan a Navacerrada, realizando el mismo recorrido que se realiza en el GTP entre esos dos puntos. Es una carrera con una gran demanda ya que las inscripciones a partir del siguiente año de su comienzo se sortean entre los corredores que quieren participar.

MAPA RECORRIDO TP 2020



b) La segunda que se lleva a cabo es la CNN, en la edición de 2013 y coincidiendo con el cambio de hora de salida del GTP, a las 23:30 del viernes, se creó el Cross Nocturno de Navacerrada de 11 km de longitud. La prueba discurre por el entorno del embalse y la Dehesa de la Golondrina con apenas dificultad y sirve para dar cabida a los que se inician en el mundo del Trail y aquellos que quieren vivir de cerca la salida de la prueba reina de 110 kilómetros y además pasar un rato divertido.

c) La tercera es la carrera de relevos, llamada oficialmente GTP-Relevos. Es una carrera de 104 km, dividida por los relevos en 47 km y 57 km. Comparte recorrido y salida con el GTP, disputándose ambas de manera simultánea. Los corredores pueden elegir si disputar la prueba de forma individual o con un compañero para reducir el esfuerzo a la mitad.

02. ANÁLISIS INTERNO



2. ANÁLISIS INTERNO

Comenzando con la parte analítica del proyecto se procederá a realizar un análisis interno de todo lo relacionado al evento, así como acciones que se realizan desde la organización y puntos críticos a mejorar. Para ello, se ha dividido el análisis en dos partes diferenciadas: Comunicación y marketing.

2.1 COMUNICACIÓN

El Gran Trail de Peñalara, tiene presencia en diferentes medios de comunicación, fundamentalmente medios especializados (revistas en papel y portales web). Además, tiene su cuenta propia en Facebook, canal de YouTube, Instagram y Twitter. También cuenta con su propia página web, en la que se puede encontrar información detallada de todas las pruebas y del proceso de inscripción a estas así como apartados dedicados a la galería de imágenes, contacto y explicación del entorno de la carrera.

En redes sociales está presente en Facebook, con una cuenta deportiva, en la que se suben artículos deportivos relacionados con el trail e información sobre la carrera, patrocinadores, cuenta atrás para el evento y contenido similar, cuenta con 14.000 seguidores y 13.000 me gustas. En esta red social no sé publica diariamente sino de forma alterna, dos veces por semana. También está presente en Instagram, con una cuenta de evento deportivo, con más de 5.300 seguidores, en la que se publican mensualmente entre tres y cuatro veces, todo relacionado con la carrera. Está presente en Twitter, con una cuenta de 6.300 seguidores, pero sin apenas uso, no se publica mensualmente. En el canal de YouTube, cuenta con 758 suscriptores, siendo el vídeo con más visualizaciones el "Vídeo oficial del GTP Gran Trail Peñalara 2015". No es un canal con vídeos actualizados, sino que se utiliza en contadas ocasiones.

Por otro lado, el Gran Trail de Peñalara está presente en diferentes medios especializados; Desnivel (web), aparición de diversos artículos y un completo reportaje fotográfico a la finalización de la prueba, Revista Trail Run a través de varios artículos aparecidos en 2015 y 2016, Corredor de Montaña, aparición de diversos artículos (presentación carrera, apertura inscripciones, previa carrera y post carrera), carrerasdemontaña.com, aparición de diversos artículos incluyendo un reportaje fotográfico, kataverno.com, una web especializada en reportajes audiovisuales con varios dedicados al GTP y recmountain.com que proporcionan a los fotógrafos oficiales de la carrera con un gran reportaje fotográfico.

Los días de carrera si hay una repercusión mayor, llegando a salir en telediarios de televisiones nacionales como TVE y la emisión del resumen de la carrera en A3 en el Programa "El Tiempo". También se ha podido presenciar el evento en redifusión del a través de Depormanía y en Canal + Deportes.

Como conclusión al análisis interno de la comunicación de la carrera hemos creado una matriz Dafo para ver con claridad todas las opciones posibles y que desarrollaremos más adelante en el plan de comunicación:

ANÁLISIS DAFO COMUNICACIÓN

DEBILIDADES

- Ambiente regional que supone un bajo número de seguidores en RRSS.
- Poco impacto en otras comunidades autónomas/regiones de España.
- Poco impacto a nivel internacional.

AMENAZAS

- La competencia tiene mucho más impacto y repercusión en medios de comunicación.
- Todos los competidores tienen una estrategia trabajada e innovadora.

FORTALEZAS

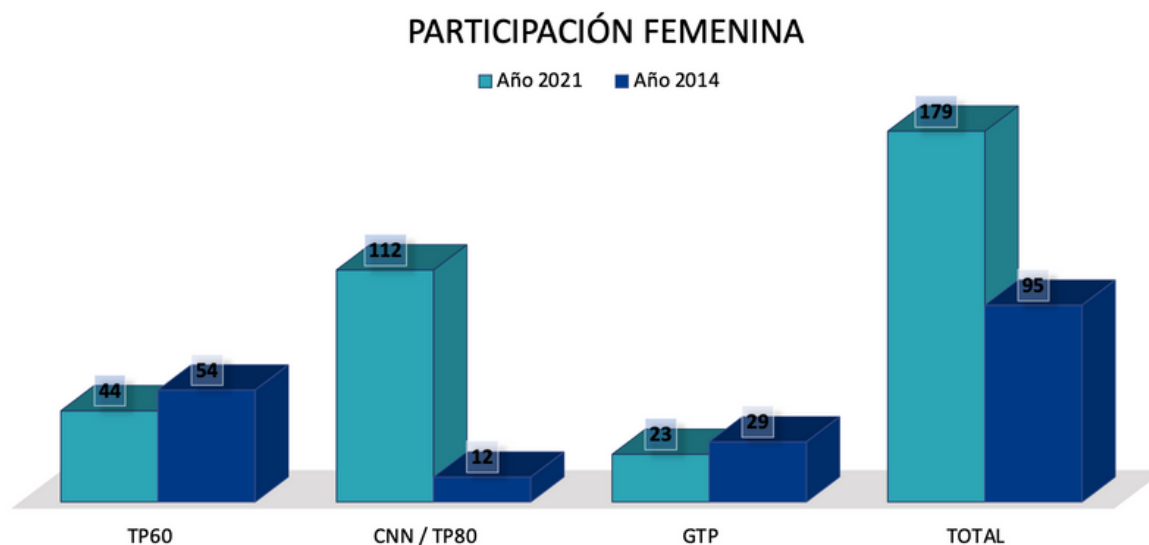
- La región de Madrid (dónde tiene lugar el evento) está muy poblada.
- La información comunicada desde el evento tiene una buena acogida generalmente.

OPORTUNIDADES

- Gran posibilidad de crecimiento.
- Mejora en RRSS, página web y contenido.
- Gracias a la aplicación del plan estratégico, mejora de la comunicación en el entorno del evento e incremento de la calidad de la misma.

2.2 MARKETING

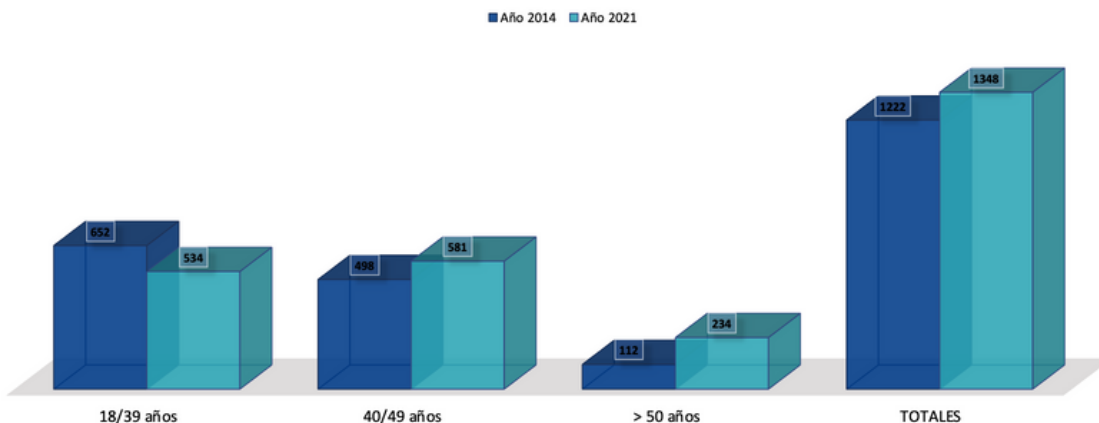
Dentro de este análisis de marketing, un factor muy importante es analizar y conocer el perfil del cliente que participa en los eventos organizados por el Club de Trail de Peñalara. De esta manera, se realiza un análisis del corredor, que estudiará a los participantes del año 2014 y 2021 con el objetivo de conocer su evolución durante este período de tiempo.



En la edición de 2014, únicamente cerca de un 8% son mujeres participantes. Además, un 13,88% de mujeres participaron en el TP60, mientras que en el TP 80 y GTP representan un 5,66% y un 5,55% respectivamente. Lo que nos indica que la participación de mujeres es mayor cuando la longitud y, en consecuencia, la dificultad de la carrera es menor. (Anexos 3: Tabla 1)

Respecto a 2021 se produce un cambio sustancial, que es la eliminación del TP80 y la inclusión de la CNN, con lo que supone pasar de una prueba de 80km a una que no llega a los 12km. De esta manera, se produce un incremento del 5,5% de la participación femenina y descenso de la masculina, respecto a la edición de 2014. Sin embargo, en esta ocasión la participación de mujeres se localiza en el Cross Nocturno de Navacerrada, siendo en el peso relativo de participantes femeninas en este evento del 62,56%. (Anexos: Tabla 6)

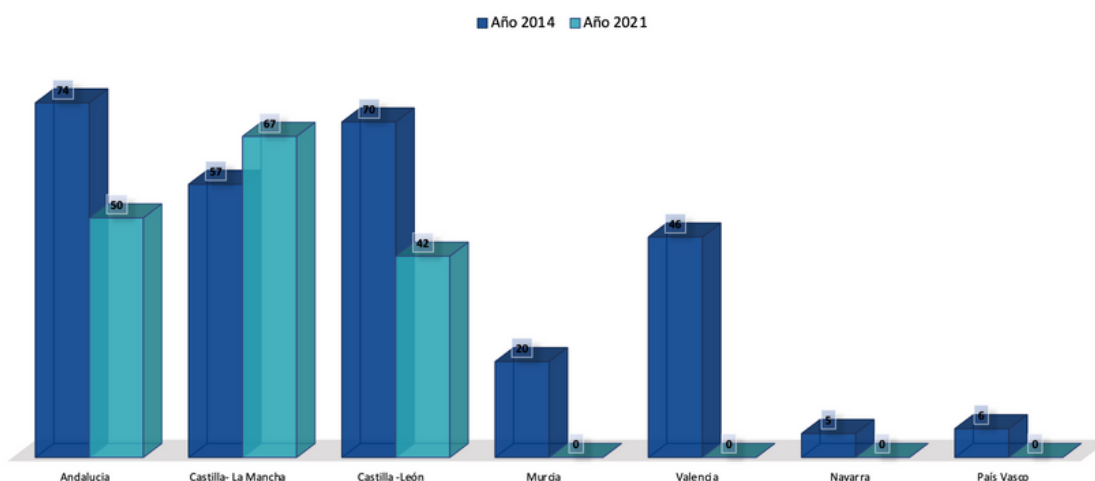
PARTICIPACIÓN POR RANGO DE EDAD



En esta Edición del 2021, se mantiene el % de participantes del grupo de edad entre 40 y 49 años, respecto a la Edición del 2014, obteniendo en torno al 40%. Sin embargo, se obtiene un descenso del peso relativo del grupo de edad entre 18 y 39 años respecto a la edición del 2014 del 12,44%. A su vez, este efecto se ve reflejado en el aumento de los corredores mayores de 50 años, los cuales han aumentado su participación en un 9,7% de la edición de 2014 a la del 2021. (Anexos: Tabla 3 y tabla 7)

Es decir, la edad media de los participantes ha envejecido, ya que los más mayores aumentan y los más jóvenes descienden.

PARTICIPANTES DE OTRAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS



En la edición del 2021 se observa como la participación de los madrileños ha aumentado en un 7,21% respecto a la de 2014. (Anexos: Tabla 4 y tabla 8)

Por el contrario, las cifras cobran aún mayor relevancia, ya que a pesar de aumentar la participación total en un 10,3% en 2021 respecto a 2014, la participación de otras Comunidades Autónoma desciende en un 7,21%.

2.2.3 Patrocinadores:

A continuación revisaremos los patrocinadores y las empresas relacionadas con la explotación y comercialización del evento. El Gran Trail de Peñalara cuenta con diversos tipos de patrocinadores, diferenciándose entre patrocinadores privados y patrocinadores públicos, que aportan al presupuesto un total de 12.000 euros por edición.

El **patrocinador principal es Salomon**, empresa especializada en la venta de material deportivo de Trail, senderismo, esquí, running y snowboard. Originalmente, su área de negocio era únicamente la venta de calzado deportivo, pero fueron ampliando su oferta con el paso de los ejercicios El principal aporte de Salomon como marca al evento es el proporcionar las camisetas técnicas tanto a los voluntarios como a los corredores en el “Welcome Pack”. Los patrocinadores oficiales de la carrera hay que diferenciarlos entre patrocinadores públicos como son el Ayuntamiento de Navacerrada y la Federación Madrileña de Montañismo y patrocinadores privados, entre los que podemos encontrar; Barrabes “Esquí y montaña” (Tienda de material especializado), Chubb (Compañía de seguros), Coca-Cola y Powerbar (Empresa especializada en la nutrición deportiva).

Por otro lado, el Gran Trail de Peñalara cuenta con **múltiples colaboradores oficiales** como son la El Parque Natural de la Sierra de Guadarrama, la Junta de Castilla y León, Comunidad de Madrid, Vía Pecuaria de Madrid, Agentes Forestales de la Comunidad de Madrid, Bomberos de la Comunidad de Madrid, Ayuntamiento Real Sitio De San Ildefonso, Ayuntamiento Miraflores De La Sierra, Protección Civil, Ayuntamiento de la Villa Rascafría. Esto demuestra el lazo de unión que tiene la carrera con todas las instituciones públicas implicadas en ella debido a la importancia de una buena relación para la organización del evento, aunque económicamente no suponen apenas ingresos.

El Gran Trail de Peñalara supone la prueba reina del Trail en la comunidad de Madrid, siendo su máximo exponente de dicho deporte. Esto se demuestra con el gran apoyo de clubes de la región y ayuda en la preparación de las carreras. Más de 16 entidades ejercen como clubes colaboradores. Entre ellos se encuentran; Club de Montaña La pedriza de manzanares, A.D Samburiel, ART Team, Club de Montaña Majalasca, Club V+, Los locos del cerro, KM Vertical Peñalara, Perlas Triatlón Colmenar Viejo, Club DLC Trail Team, Trail-Running Sierra y P.R.E.E.I.



2.2.4 MARKETING ESTRATÉGICO

A partir de ahora y como parte del marketing estratégico vamos a establecer cómo se sitúa el GT Peñalara en comparación a sus competidores para poder justificar todas las acciones y el plan estratégico que vamos a llevar a cabo. Para ello, vamos a revisar la ventaja competitiva, segmentación y posicionamiento del evento.

Ventaja competitiva: Hemos determinado tres ventajas competitivas que tiene el GT Peñalara sobre sus competidores.

- Localización. La ciudad de Madrid supone un gran punto positivo a la hora de posicionar la carrera por encima de otras. Se trata de una de las ciudades más importantes de Europa y un gran punto estratégico y de interés para grandes marcas y compañías.
- Público. Como ya hemos podido ver previamente, se trata de un evento con una gran fidelidad entre el público habitual. Nuestro objetivo principal dentro de este apartado será conseguir mantener esta alta fidelización con todos los nuevos corredores que vayan asistiendo desde otras regiones, así como expandir a los acompañantes.
- Historia. Si lo comparamos con nuestros competidores a nivel nacional Peñalara es una de las carreras con mayor historia y tradición. Es sin duda una ventaja competitiva de gran valor y que en años pasados era utilizada para atraer corredores e interés de diferentes puntos del país. Deberíamos utilizar este activo para poder atraer más gente y posicionar la carrera como una de las principales del mercado nacional de trail.

Segmentación: Realizando la comparación de nuestro evento con otros a nivel nacional se ha determinado que esta carrera se encuentra un paso por debajo de la media de nivel de las competiciones en general. La principal brecha que se debe salvar es el nivel de profesionalización siendo muy alto en alguno de los competidores y muy bajo en el caso del GTP. De esta manera, podemos considerar este evento se encuentra en el límite entre el amateurismo con el profesionalismo.

Posicionamiento: En cuanto a este concepto, se ha creado un mapa de posicionamiento con 4 eventos nacionales basándonos en el precio de las inscripciones del evento y la relevancia con la que cuenta dentro del mercado nacional.

Además de esto, más adelante en nuestro plan de marketing se desarrollará otro mapa de posicionamiento pasados diez años desde la implementación del plan estratégico, esta vez con otros 4 eventos de mayor calibre para utilizarlo a modo de objetivo que se quiere alcanzar.

Se valorará el precio de las inscripciones de la carrera por un lado y la calidad del evento por otro. Para determinar la calidad hemos tenido en cuenta la relevancia de los patrocinadores, la conexión que la carrera tiene con la región donde se lleva a cabo, así como la aceptación del público y el valor general que aporta a todos los “stakeholders” (corredores, ayuntamientos, región donde se sitúa...).



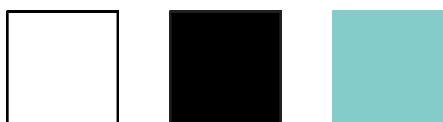
Como se puede ver en este primer mapa la calidad actual del GTP en comparación con algunas de las carreras más importantes a nivel nacional es notablemente inferior. Nuestro objetivo sería acercarnos a casos como Penyagolosa o Zegama en los primeros años del plan estratégico, mejorando la calidad sin aumentar mucho los precios. De cara a los siguientes años, en la tercera etapa de nuestro plan nuestro objetivo sería situarnos donde se encuentra a día de hoy la carrera en Vall d’Aran, con el objetivo de conferir una imagen totalmente profesional al evento.

2.2.5. ANÁLISIS DEL BRANDING

Por último, y para finalizar con el marketing ya existente en el evento vamos a revisar toda la identidad corporativa del mismo.

Año: 2017 - Actualidad

Colores: Blanco, negro y verde



Elementos: Círculo/Runner/Suelo

La identidad corporativa del evento como podemos observar es bastante simple. No utilizan tipografía especial sino que se van adaptando dependiendo del canal de comunicación que utilicen. Por último se trata de un logo algo anticuado y que no transmite con facilidad el tipo de actividad que se realiza.

2.3 ORGANIZACIÓN

En la entrevista realizada al director general adjunto del club de Peñalara, Javier Lillo Ramos, destaca como principal debilidad de los eventos, la escasa penetración social que tienen en las localidades y gentes de la Sierra de Guadarrama. Javier considera que se debe al casi nulo impacto económico y la percepción de sus gentes de no recibir efectos positivos sobre sus pueblos.

Por otro lado, la no aportación económica por parte de las instituciones pública en forma de patrocinio, considera que se debe al poco arraigo que los eventos de trail organizados por el club de Peñalara tienen sobre la sociedad de los pueblos de la Sierra. A su vez, indica que se debe a la gran cantidad de eventos deportivos que existen en la Comunidad de Madrid, los cuales poseen mayor relevancia que los organizados por el club de Peñalara.

Para finalizar, Javier resalta que el club de Peñalara no posee la capacidad económica de atraer corredores de élite, y que la única forma de hacerlo sería a través de la obtención de nuevos patrocinadores.





03. ANÁLISIS EXTERNO

3. ANÁLISIS EXTERNO

3.1 PATROCINADORES

Con el fin de conocer más sobre todo el entorno externo que rodea al GT Peñalara se realizaron una serie de entrevistas a 4 patrocinadores clave relacionados con el mundo del trail. Las empresas que colaboraron con dichas entrevistas y aportaron información son Mammoth, Powerbar, Suunto y Salomon.

Comenzaremos con **Salomon**, cuyo caso resulta especialmente interesante debido a que ya patrocinan el evento y nos ofrecerán un punto de vista externo sobre la prueba en comparación a otras en España.

Se trata de una de las marcas más consolidadas en el ámbito de los deportes en general y su actividad habitual, originariamente destinada a la venta de productos relativos al ski, se ha ampliado con el paso de los años a la comercialización de todo tipo de productos deportivos susceptibles de usar en pruebas de trail que generan una de las mayores ofertas que se pueden encontrar en la industria deportiva. Además de patrocinar el GTP también se encuentran involucrados en otros eventos como Zegama o el Ultra Trail Pirineu.

De la conversación con ellos la principal conclusión a la que podemos llegar es que invierten en el evento debido a que Madrid es un mercado clave para ellos y pueden sacar grandes beneficios si la organización se profesionaliza. En cuanto a los activos que más echaban en falta era mayor visibilidad durante la carrera así como presencia de corredores de élite.

Continuamos con **Mammoth** que es una especializada en productos de ciclismo, y dependiente del grupo Barrabés, grupo especializado en la venta de productos de montaña y ski. Todavía no se han lanzado a patrocinar este tipo de eventos pero su información es relevante por el hecho de saber las preferencias de las marcas.

Sus necesidades más importantes es recibir visibilidad a través de elementos de branding tales como el arco de salida, vallas...Comentan además, que el retorno de patrocinios en este tipo de eventos es bueno por lo que se verían abiertos a colaborar con carreras que les ayuden a cumplir sus objetivos.

La siguiente empresa ha sido **Suunto**, la cual se posiciona sin duda alguna como una de las líderes del mercado nacional en relojes deportivos. Son una empresa muy comprometida con el mundo del trail patrocinando la carrera de Zegama y el Ultra Trail Pirineu así como a diversos corredores de élite siendo el más famoso Pau Capell.

El motivo de su inversión en este deporte es ganar visibilidad de producto y establecer conexiones con deportistas para crecer junto con ellos. El motivo de no invertir en nuestra carrera es la ausencia de corredores de élite, lo cual es lo más importante para sus objetivos de crecimiento como empresa.

Por último se realizó una entrevista con **Powerbar**, una empresa muy arraigada en el mundo del trail patrocinando también varios eventos. Su objetivo principal es el de encontrarse cerca de los atletas y apoyándolos en todo momento. Consideran que su contrato con el GTP es satisfactorio consiguiendo llegar a sus objetivos de patrocinio. Sin embargo si creen que hay mucho margen de mejora siendo las redes sociales el punto clave para ello requiriendo por parte del evento mayor cantidad de contenido de calidad para poder obtener mayor visibilidad e interés por parte del público y en su opinión siendo esto de suficiente importancia para catapultar el evento al siguiente nivel.

3.2 INSTITUCIONES

En la entrevista con Juan Manuel como representante del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, se obtiene información muy relevante.

En primer lugar, se pone de manifiesto la importancia de cuidar el ecosistema del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, de cara a que tanto la propia Sierra como el evento sean sostenibles en el tiempo. De esta manera, las restricciones medioambientales tienen una gran relevancia, la cuales hay que seguir respetando para conseguir esa sostenibilidad.

En segundo lugar, Juan Manuel pone de manifiesto la importancia de que las pruebas transcurran por el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama. A su vez, pone en valor que los recorridos de trail también pasen por localidades de la zona, donde poder desarrollar su actividad socioeconómica.

3.3 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

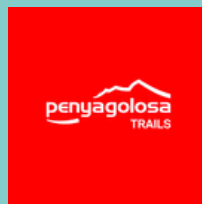
Se ha realizado un análisis de los principales competidores y pruebas tanto nacional como internacional para recopilar datos sobre el precio, número de participantes, puntos fuertes y débiles y descripción general del resto de eventos para posteriormente realizar una comparación con el Gran Trail Peñalara.

COMPETIDORES NACIONALES



Precio: 170 euros
Localización: Gran Canaria
Participantes: 3.500
Punto positivo:

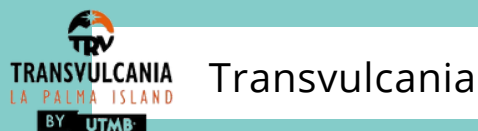
- Gran calidad en lo audiovisual.
- Potencial internacional.



Penyagolosa

Precio: 120 euros
Localización: Castellón
Participantes: 600
Punto positivo:

- Buena relación con las instituciones.
- Elevado nivel competitivo.



Precio: 135 euros
Localización: La Palma
Participantes: 1.000
Punto positivo:

- Contenido en RRSS muy trabajado.
- Respaldado por UTMB.



Zegama

Precio: 70 euros
Localización: Zegama
Participantes: 500
Punto positivo:

- Excelente conexión con la región en la que se encuentra.
- Mucha aceptación del público general.



Ultra Pirineu

Precio: 122 euros
Localización: Pirineos
Participantes: 1.200
Punto positivo:

- Mucha presencia internacional.
- Gran explotación comercial del pirineo.

COMPETIDORES INTERNACIONALES



Everest Trail Race

Precio: 2.900 euros

Localización: Everest

Participantes: 50

Punto positivo:

- Los paisajes y toda la historia detrás de la carrera.



UTMB

Precio: 305 euros

Localización: Alpes

Participantes: 10.000

Punto positivo:

- Potente imagen de marca.
- Carrera reconocida mundialmente.



TransRockies Run

Precio: 249 dólares

Localización: Montañas Rocosas

Participantes: 350

Punto positivo:

- Muy buen sistema de promoción del evento.
- Sensación "Premium".



The Coastal Challenge

Precio: 2.950 dólares

Localización: Costa Rica

Participantes: 125

Punto positivo:

- La diferencia de escenarios.
- El trato cercano y personalizado.



Festival des Templiers

Precio: 125 euros

Localización: Millau

Participantes: 10.000

Punto positivo:

- Conexión con toda la región.
- Creación de una historia alrededor del evento.



Olympus Marathon

Precio: 55 euros

Localización: Monte Olimpo

Participantes: 800

Punto positivo:

- Utilizan muy a favor la localización que tienen.
- Alta calidad audiovisual.

3.4 ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO

3.4.1 PRE-COVID

Aunque el mundo del trail aún es considerado un mercado nicho dentro del mundo deportivo, la regularización y profesionalización tanto de carreras, organizadores, estructuras y corredores ha ayudado a popularizar este deporte.

Probablemente la aparición de deportistas de elite reconocidos mundialmente fue uno de los puntos más importantes de el mercado y su expansión en sus inicios. Y en especial, la figura de Killian Jornet y las hazañas imposibles conseguidas por él consiguieron llevar el deporte del trail a muchísima más gente e incluso crear un efecto halo alrededor de su figura y del trail. Esto es conocido popularmente como el Efecto Killian.

Por lo que, gracias a la aparición de figuras como Killian Jornet, este mercado empezó a ser más atractivo para marcas deportivas lo que llevó poco a poco a un aumento en el mercado.

A pesar de eso, tanto las actividades al aire libre como el trail no eran un deporte practicado con frecuencia o popular entre la población nacional. Por ejemplo, en el Informe Divulgativo de la Encuesta Nacionales sobre Tendencias Fitness 2020, el deporte al aire libre estaba en el puesto 23.

3.4.2 POST-COVID

La aparición de la pandemia por Covid-19 a nivel mundial afectó a todo el planeta de manera tremenda. El mundo se detuvo durante unos meses lo que provocó una gran recesión económica en muchísimos países y cambió el mercado de todas las industrias, incluida la industria deportiva.

Durante este periodo de confinamiento se empezaron a popularizar y establecer nuevas tendencias en la práctica del deporte.

Como resultado de la pandemia la población ha tomado mucha más conciencia de la importancia de tener una buena salud y de la práctica de deporte. Llevar una vida saludable y activa parece ser mucho más importante ahora que nunca. También como consecuencia de la pandemia la gente busca ahora más actividades o deportes individuales donde el contacto social no sea muy elevado y que se pueda llevar a cabo al aire libre a ser posible.

El doctor Sandro Demaio médico e investigador dijo al diario ABC "...Hay algunas pruebas interesantes de que correr en una cinta de correr no da los mismos beneficios para la salud mental que correr al aire libre, y puede que no te dé el mismo impulso de hormonas de la felicidad que correr al aire libre" en la misma entrevista el Doctor Demaio también añade "Eso tiene sentido porque no sólo corres para mejorar tu salud cardíaca y hacer que la sangre se mueva por el cuerpo y mejorar tu estado físico. También estás fuera viendo cosas, oliendo cosas y tomando aire fresco. Todo eso tiene su efecto".

En el Anexo 6 se encuentran las tablas publicadas en el Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias En Fitness realizado por Vago desde 2017 hasta 2022. En estas se observa una clara evolución de las tendencias, lo cual responde en gran parte a los cambios socioeconómicos sufridos.

Una de las tendencias más claras e interesantes para nosotros es la evolución del deporte al aire libre (outdoors). Su popularidad ha ido incrementando a lo largo de los años, pero lo cierto es que a raíz de la pandemia su popularidad y práctica se ha disparado. según el Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness por Valgo en el 2018 practicar deportes al aire libre no estaba entre las 10 tendencias más populares y en este año 2022 se posiciona como la tercera tendencia más importante. (informe, 2022)

Esto son muy buenas noticias no solo para nuestro evento deportivo sino para todo el deporte del trail en general. Es una clara indicación del potencial y posibilidades de crecimiento que tiene el mercado y una gran oportunidad para entrar en este mercado.



ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

- Inscripciones limitadas a 400 por evento debido a la regulación medioambiental del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama.
- El club no tiene interés en potenciar y mejorar sus eventos, por lo que no existen perspectivas de futuro.
- Casi nula estructura y escasa profesionalización.
- Descenso de participantes de otras Comunidades Autónomas.
- Descenso de los participantes más jóvenes y aumento de los más envejecidos

AMENAZAS

- Nula penetración social en las localidades por donde transcurren los eventos y sus alrededores.
- Continuo crecimiento de otras pruebas de trail a nivel nacional que ya han superado al GTP.
- Gran oferta de eventos deportivos de participación masiva en la Comunidad de Madrid,

FORTALEZAS

- La carrera de trail con mayor historia y más consolidada en la Comunidad de Madrid.
- Nueva prueba creada del CNN es un producto en crecimiento, con un gran aumento del público femenino.
- El club y sus voluntarios se vuelcan en su organización.
- Base de datos con más de 13.000 participantes.
- Prueba puntuable para clasificar al Ultra Trail de Mont Blanc, la prueba por excelencia a nivel europeo de este deporte.

OPORTUNIDADES

- Rico patrimonio natural e histórico y cultural en la Sierra de Guadarrama y sus localidades.
- Crecimiento de la participación del deporte outdoor.
- Crecimiento del turismo deportivo nacional e internacional.
- Consolidar el GTP como la prueba por excelencia del centro de la Península Ibérica.
- Poca penetración del producto del trail en el mercado de la Comunidad de Madrid.

04. SOLUCIÓN: PLAN ESTRATÉGICO



4. SOLUCIÓN: PLAN ESTRATÉGICO:

Uno de los principales problemas que tiene la prueba según sus organizadores, es la **poca penetración social** que el propio evento tiene sobre las gentes y el pueblo de Navacerrada, lugar donde acaban y terminan las carreras de trail. Además, esto también se extrapola al resto de pueblos de la sierra y de la zona, donde la involucración de estos agentes es casi nula.

De esta manera, queremos que la sociedad de la zona se involucre, participe y conecte con los eventos de trail, e incluso llegar a un punto donde lograr un **sentimiento de pertenencia entre las carreras y su entorno**. De esta manera, consideramos que para conseguir esa involucración, se debe realizar a través de la generación de una actividad que reporte beneficios cuantificables sobre la zona, de una manera directa e indirecta, donde verdaderamente se observen los efectos positivos que las carreras de trail llevan a los pueblos. Así, se pretende cambiar la consideración de que los eventos supongan más un incordio, que un objeto de celebración, convivencia y retorno económico para los pueblos de la Sierra.

En este sentido, consideramos que alinear los eventos con el turismo deportivo sería una gran propuesta para conseguir lo mencionado anteriormente. Así, también resulta, que los pueblos de la Sierra de Navacerrada poseen potentes argumentos turísticos sobre los que apoyarnos, pudiendo ofrecer un rico patrimonio histórico a los corredores y principalmente, sus acompañantes. Y, por supuesto, alineándose con el pilar turístico de la Sierra, que es el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama.

Por otro lado, esta propuesta también soluciona una de las grandes limitaciones con las que cuenta el club de Trail de Peñalara, por la cual el número de participantes no puede exceder de 400 corredores debido a las regulaciones del Parque Nacional de la sierra de Guadarrama. Por ello, se piensa que la única forma de hacer crecer el evento, siendo además, que todas las participaciones son vendidas, es a través de ser capaces de atraer a los acompañantes de los deportistas. Así, se realizaría a través de generar **nuevas vías de ingresos alrededor del propio evento deportivo** y que el aumento en términos de asistencia de este público haga el evento más atractivo a los patrocinadores. De esta forma, los patrocinadores considerarán las pruebas de trail del Club de trail de Peñalara como una gran ocasión para activar y conseguir sus objetivos de marketing. Para la implementación de este plan estratégico, hemos creado **tres escenarios** para todas las cuestiones que de aquí en adelante estudiaremos: Primer a tercer año, segundo a sexto año y séptimo a décimo año, con el objetivo de ir viendo y estudiando la progresión en la aplicación de nuestro plan.

4.1 TURISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA:

A continuación, se expone una serie de datos que contextualizan lo que el turismo deportivo es capaz de generar en España.

Por un lado y sin tener en cuenta el año de la pandemia (2020), el turismo deportivo generó en 2019 sólo en España unos 5.440 millones de euros según los datos publicados por Egatur (Estadística de Gasto Turístico) y el INE. Además, en términos porcentuales, se generó un 6,9% más de ingresos que en el 2018 (Fuente: Datos Egatur y el INE, Septiembre 2021), lo que habla bien a las claras del auge del turismo deportivo en España.

A su vez, es importante destacar que el 4,3% del total de viajes realizados en 2020 por motivos de ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron realizados por motivos deportivos. Incluso, en alrededor de un tercio de los viajes (30,2%) realizados por residentes españoles se realizan actividades deportivas (Fuente: Datos Egatur y el INE, Septiembre 2021)

A nivel internacional, los deportes en los que los turistas internacionales más gasto generan en España son el golf con 13.000 millones de euros y en segundo lugar el senderismo con 3.600 millones de euros, seguido de los deportes acuáticos con 2.900 millones de euros. (Fuente: Datos Egatur y el INE, Septiembre 2021)

Por otro lado, en cuanto a las características del destino para que los turistas se decidan a viajar a un lugar en concreto, *“todos los turistas valoran los paisajes naturales, pero son los turistas deportivos los que más buscan estos entornos (35,5%).”* (Fuente: Sociología del turismo; Álvarez Sousa, Antonio; Mantecón, Alejandro; Puertas-Cañaveras, Inmaculada; Editor CIS, 2019) Le siguen la calidad del alojamiento (16,2%) y la calidad de las actividades y de los servicios (15,1%)

Todos estos datos afianzan nuestra propuesta de alinear los eventos del Gran Trail de Peñalara con el turismo deportivo dada la belleza de nuestro paisaje, nuestro producto deportivo y el público al que nos queremos dirigir.

4.2 TURISMO EN LA SIERRA DE GUADARRAMA:

Como se ha mencionado anteriormente, el pilar fundamental sobre el que se apoya el turismo de la zona es en el Parque Nacional de Guadarrama, donde ofrecer infinidad de actividades al aire libre en plena naturaleza. Así, existen inmensos senderos que recorrer y parajes naturales que disfrutar.

A su vez, sus pueblos poseen rico patrimonio histórico. De esta manera, se procede a conocer el patrimonio histórico y natural de estas localidades con la idea de alinearlos con una temática turística, las cuales es por donde los recorridos de las carreras de trail transcurren:

- NAVACERRADA: Gran paraje natural y uno de los pueblos más icónicos de la sierra. Cuenta con rutas y un gran paisaje natural, así como conexión directa con el puerto de montaña.
- REAL SITIO DE SAN ILDEFONSO: Rico en patrimonio histórico como el Palacio Real de la Granja de San Ildefonso y Real Fábrica de Cristales de La Granja, además del natural.
- RASCAFRÍA: Rico en patrimonio histórico como el Real Monasterio de Nuestra Señora de Santa María de El Paular, y preciosos enclaves naturales.
- MIRAFLORES DE LA SIERRA: Es uno de los pueblos galardonados como “Pueblo mágico de España” por su hermoso casco histórico y la naturaleza que le rodea.

Con los recorridos de los eventos ya explicados, donde se especifican las localidades que se ven directamente impactadas y reconocidos los pilares turísticos de cada una de ellas con los que poder alinearlos, concretamos el plan estratégico de turismo que desarrollaremos.

4.3 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO

Primera fase (Del 1er al 3er año):

Activar principalmente en el pueblo de Navacerrada, donde el GTP inicia y acaba y además, donde acaba el GTP60. En Navacerrada también se produce el inicio y final de la CNN. Por ello consideramos a Navacerrada como el centro de nuestra actividad durante los 3 primeros años, con la idea de convertirla en el epicentro de los eventos. Durante esta etapa nos centraremos en desarrollar y potenciar el turismo deportivo, ofreciendo actividades deportivas al aire libre complementarias a los acompañantes y poniendo el valor el paisaje natural con el que cuenta la localidad. El objetivo es enganchar y hacer partícipes a todos los habitantes de la localidad



Segunda fase (Del 4º al 6º año):

Una vez enganchada la localidad de Navacerrada, la actividad alrededor del evento se amplificará por las localidades por donde pasan las carreras (Rascafría, Real Sitio de San Ildefonso y Miraflores de la Sierra). Además, estas localidades, además de contar con patrimonio natural, cuentan con patrimonio histórico y cultural, sobre los cuales poder ayudarnos para ampliar y aumentar el valor de la oferta turística. El objetivo, vuelve a ser que los habitantes de estas localidades se vuelquen con el evento, al apreciar el desarrollo económico de su zona como consecuencia del turismo deportivo.

Tercera fase (Del 7º al 10º año):

Activar en el resto de pueblos de la Sierra de Guadarrama con el objetivo de que no solo los pueblos que se ven impactados por el recorrido de las carreras de trail participen en el evento, sino, convertir los eventos del Gran Trail de Peñalara en un motivo de unión, diversión y alegría de toda la Sierra de Guadarrama. Durante esta fase, el objetivo económico sería generar los suficientes recursos económicos para poder llevar a cabo una mayor inversión en la carrera o unirse a un circuito de carreras nacional/internacional.

Con la intención de dirigir de manera efectiva el plan estratégico mencionado en los anteriores párrafos y conseguir los objetivos futuros marcados, se considera importante marcar una **visión, misión y valores** que sirvan de guía y alineación con la implementación del plan estratégico.

De esta forma, marcar una visión, misión y valores permiten conocer “*por qué hacemos lo que hacemos*” (misión), “*dónde estamos intentando llegar*” (visión) y “*cómo vamos a llegar*” (valores). La misión hace referencia al presente, al propósito central y la visión al futuro, al propósito deseado. (Garrido, 2019)

Por tanto, se propone una misión en un lenguaje claro y conciso y que, a grandes rasgos, muestre quién es Club de Trail de Peñalara, qué hace y qué le identifica. En otras palabras: “¿por qué existimos?”:

MISIÓN:

"Nexo de unión de la sociedad de las localidades de la Sierra de Guadarrama para impulsarlas y desarrollarlas a través del trail y la práctica deportiva al aire libre"

La visión describe el futuro de la empresa, el objetivo al que aspirar basado en el común entendimiento de los miembros de la organización. Así, se propone como visión:

VISIÓN:

“Ser la prueba de trail referente del centro de la Península Ibérica y convertir la Sierra de Guadarrama en uno de los destinos turísticos deportivos por excelencia nacional”

En este sentido, faltaría diseñar unos valores que orienten al club para lograr la misión y la visión que se traducen en poder expresar: *“en qué creemos y cómo actuaremos”*. En base a lo expuesto, los valores que se proponen al club son los siguientes:

VALORES:

“Identidad y sentimiento de pertenencia con la Sierra de Guadarrama y sus localidades, promoción del trail y la práctica deportiva al aire libre y compromiso con la sostenibilidad del Parque Nacional de la Sierra”



4.4 PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Se ha desarrollado un plan de comunicación y marketing combinado desarrollando algunas de las acciones que se van a llevar a cabo con el fin de profesionalizar progresivamente el evento en estos aspectos. Para ello se seguirá el mismo modelo de fases establecido para todo el plan estratégico. Primeramente se establecerán las bases sobre las que se va a sustentar el plan tales como público, objetivos o el segundo mapa de posicionamiento para el futuro.

Público objetivo

Está claro que el GTP tiene ya un número de seguidores muy fiel pero escaso y bastante acotado. Como se ha podido revisar anteriormente gracias a los informes de previas carreras el 79,22% de los corredores son de la comunidad de Madrid, de género masculino. Estando además la gran mayoría comprendidos entre 40 y 49 años. Con el fin de agrandar el interés de la carrera y ampliar la influencia e impacto que tiene, el objetivo será llegar a público de diferentes regiones de España, ampliar el rango de edad y principalmente conseguir que las familias y acompañantes de corredores se sientan atraídos por el evento y todas las actividades que se ofrecerán.

Por otra parte, se focalizará en que la comunicación sirva también de base para la consecución de patrocinadores, intentando subir la categoría de las empresas participantes y consiguiendo mayores beneficios a raíz de los acuerdos que se obtengan con las mismas. Para conseguir ésto, el plan se apoyará en dos bases claras.

- Poner en valor el atractivo turístico y natural de la Sierra de Guadarrama y sus localidades para atraer nuevo público.
- Renovar la imagen del evento para hacerlo más atractivo a marcas, corredores y el público general.

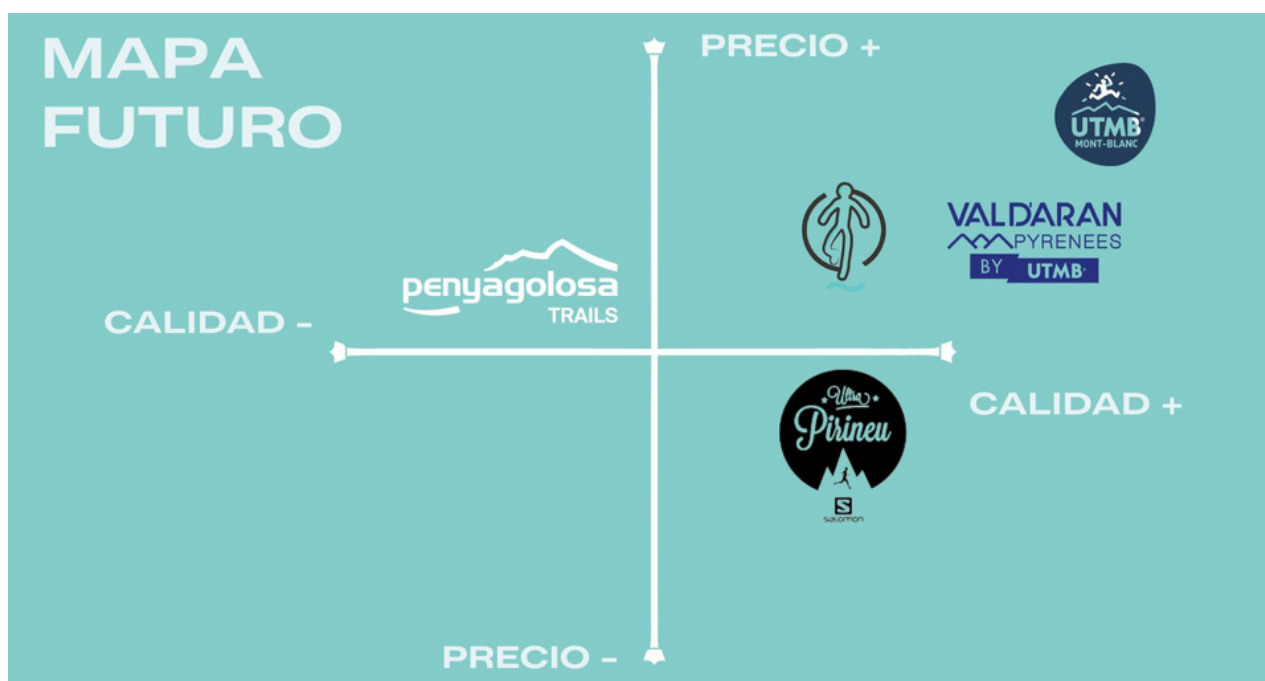
Objetivos

Habiendo analizado la comunicación del GT Peñalara se han encontrado varios puntos de mejora. Se han establecido una serie de objetivos generales con el fin de mejorar la calidad del producto final. Dichas metas son:

- Expandir más el deporte: Al tratarse de un deporte de masas en el que participa mucha gente es vital conseguir que aumente el interés general por el mismo. Para ello, se utilizarán todas las herramientas de comunicación para poder impactar más en la gente, ganando seguidores y por consiguiente incrementando la práctica.
- Imagen de marca: Mejorar la imagen de la marca es un apartado muy importante. En la sociedad rápida en la vivimos tener una imagen potente hará que cambie la percepción que tiene la gente sobre el evento e incrementará el número y la calidad de los aficionados y gente interesada.

- Obtención de patrocinadores: Como se ha mencionado previamente y estando directamente relacionado con el hecho de mejorar la imagen de la marca se ha determinado que uno de los objetivos será mejorar la calidad de los patrocinadores y los acuerdos ya existentes con ellos. Profesionalizar el evento en términos comunicativos hará que muchas empresas se vean atraídas por el evento.
- Fiabilidad de marca: Hoy en día la clientela le da una gran importancia a el impacto que tenga un evento, marca o persona en las redes sociales. Incrementar el número de seguidores hará que la imagen de marca se perciba más fiable.

Positioning a 10 años



En el mapa de posicionamiento a 10 años vista se puede observar un gran cambio en la calidad del Gran Trail de Peñalara, una vez se implementen todos los cambios y acciones de nuestro plan estratégico con respecto a los que son los grandes competidores. El Ultra Trail Mont Blanc sería el referente en este caso, pero como se puede observar con todos los cambios realizados durante el plan estratégico, los eventos del Club de Peñalara se posicionarán a la par con el trail de Vall d'Aran y dejando atrás en términos de calidad a carreras, que a día de hoy, son más profesionales que el GTP, como es el caso de Penyagolosa.

Mensaje:

Se considera que el mensaje y tono que se deben seguir se encuentran basados en modernidad. Los canales de comunicación más nuevos no terminan de conectar con el público por lo que nos centraremos en ellos. Más adelante se explicará en detalle, pero otro punto importante sobre el que sustentar la comunicación será la interacción con los corredores ya que hemos identificado que es uno de los aspectos clave que otros eventos del entorno hacen con buenos resultados.

Primera fase (Del 1er al 3er año):

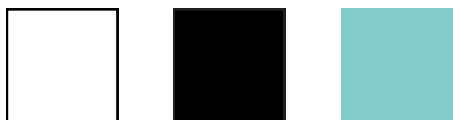
Durante la primera fase del plan estratégico se centrarán los esfuerzos en paliar todos los puntos críticos con los que cuenta la comunicación y marketing y establecer una estructura para el resto del plan.

Rediseñar la identidad corporativa: Con el fin de mejorar la imagen del producto se va a proceder al rediseño de varios aspectos del evento tales como

- Logo
- Colores
- Página web
- Tipografía
- Infografías

Implementando dichos cambios se quiere renovar la imagen de la marca para hacerla más accesible al público general además de mejorar la reputación de la misma. A continuación se muestra la propuesta seleccionada para el rediseño:

COLORES: BLANCO, NEGRO Y AZUL



ELEMENTOS: Naming de la carrera/ Runner/ Montañas



RESUMEN:

En esta propuesta se ha decidido unir tanto el logo como algunos elementos de trail, en este caso las montañas y los corredores que a nuestro parecer son los más importantes. En el logo, el claro protagonista es el naming. El uso de distintas tipografías ayuda a resaltarlo y a ser el punto central de este logo. Por otro lado, también hemos decidido que la gama cromática sea la misma que la actual ya que es parte de la identidad de la carrera.

(Resto de propuestas para rebranding de identidad corporativa en el anexo 8)

Redes Sociales:

Para redes sociales se han centrado los esfuerzos en Instagram ya que se considera que es la que mayor margen de mejora tiene y la principal hoy en día en todo el mundo, sobre todo entre el público objetivo joven que se ha seleccionado previamente.

- **Descripción.** Se debe organizar la información con mayor coherencia además de reducirla. Incluir emoticonos ayudaría a no agobiar al usuario en un primer vistazo.
- **Historias destacadas:** La calidad de las imágenes y los tópicos incluidos son correctos, pero se debería incluir más contenido. Por ejemplo: Highlights de la carrera, fotos de los participantes, activaciones de los patrocinadores, fotos de paisajes o preguntas frecuentes.
- **Stories:** Con el fin de crear un evento 365 días del año y mantener el interés del público debería dar más importancia a las stories. Para conseguir este objetivo nos vamos a centrar en generar gran cantidad de CTA (Call to action) que se trata de conseguir interacciones con el público utilizando las herramientas que la aplicación ofrece, tales como las encuestas, reposts, preguntas para obtener feedback...
- **Posts:** Se debería aumentar la frecuencia de subida de post la cual se encuentra ahora mismo en 1 por semana. Para que el algoritmo de la aplicación beneficie a la cuenta deberían ser mínimo 2. En cuanto al contenido las fotos que se suben son de calidad, así como las descripciones, aunque para llamar la atención de los usuarios se deberían crear infografías y editar las fotos siguiendo el mismo modelo de branding anteriormente expuesto.

Un error cometido en los posts es incluir a las marcas en la descripción de la foto en vez de etiquetarlas directamente. Esto hace que sea más complicado leer toda la información y supone una pérdida de visibilidad para los patrocinadores.

- **Reels:** Todas las tendencias indican que los reels son a día de hoy la funcionalidad más satisfactoria para obtener números. Tiene muchas ventajas ya que ayuda a posicionar la cuenta y es el contenido más consumido. Además, se pueden simplemente reciclar vídeos ya existentes ya que no es necesario cambiar el formato.

Como forma de medir el impacto en Instagram se evaluará el aumento en el número de seguidores así como el perfil demográfico de los mismos, para ver que cuadren con el público al que estamos intentando llegar. Adicionalmente se calculará el engagement de estos nuevos seguidores revisando el número de likes, comentarios e interacciones con todo el contenido subido.

Website:

Bajo nuestro punto de vista la página web del GTP tiene mucho margen de mejora. La información se encuentra bastante desactualizada y el diseño de la misma no es atractivo. Considerando que se trata de lo primero que la gente ve al buscar información del evento es crucial reestructurarla

- **Landing:** Se procederá a un rediseño de la “landing page” utilizando la nueva identidad corporativa
- **Blog:** Una herramienta que funciona muy bien a la hora de posicionar el evento online es escribir con cierta frecuencia artículos relacionados con el deporte y el evento. Esto servirá para cumplimentar además nuestro objetivo de tratar de expandir el deporte. Puede ser una oportunidad para aportar valor a los patrocinadores redactando artículos específicos para ellos.
- **Revisión de textos y fotos:** Una revisión de los textos actualmente escritos es necesaria con el fin de organizar la información y hacer de la página web un lugar más accesible. Por otra parte, la calidad de algunas imágenes es baja y no concuerda con la paleta de colores actualmente establecida.
- **Estructura general:** La estructura de la página es correcta, pero consideramos que se deberían añadir dos apartados más siguiendo el ejemplo de algunos de nuestros competidores. Dichas secciones son:
 - Sostenibilidad. Si bien es cierto que hay un epígrafe que habla sobre naturaleza el término más correcto es sostenibilidad, ya que para muchos clientes a día de hoy es un motivo clave para decantarse por un evento u otro. Al ser algo más general además se pueden tratar temas como la inclusividad en nuestra carrera, así como la participación femenina. Todo esto se puede hacer bajo el marco de los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible).
 - Noticias. Siguiendo el ejemplo del blog se debería incluir un apartado con noticias de todo el entorno del Trail Running que atraerá más usuarios a la página y por consiguiente generará mayor interés en nuestra carrera.

Para calcular la mejoría después de todos los cambios implementados se revisarán periódicamente el número de visitas a la web, páginas visitadas por sesión de cada usuario y tiempo invertido en cada una de las páginas.



Prensa escrita.

Se elaborarán notas de prensa antes, durante y después del evento. Dichas notas serán enviadas a prensa general, prensa deportiva y prensa específica del sector.

- **Antes del evento.** El contenido de estas notas incluirá toda la información del evento, así como diferentes historias dentro del mismo con el fin de que el evento sea promocionado, así como para darle la opción a los medios de que creen contenido alrededor.
- **Durante el evento.** Estas notas deben contener información específica de lo que está ocurriendo en el evento
- **Después del evento.** Utilizando el dossier con toda la información se enviarán informaciones claves que puedan resultar de interés para los medios.

Se realizará un clipping periódico de prensa con el fin de llevar un seguimiento de todas las noticias que se publiquen sobre nuestro evento y para concretar los siguientes puntos:

- Saber si la noticia ha sido esporádica o por el contrario ha sido generada a través de nuestra nota de prensa.
- Clasificar las noticias positivas, neutrales y negativas.
- Dividir en función de a que parte de nuestro evento hace referencia la noticia.

Prensa digital

Para prensa digital se seguirá el mismo modelo que para la prensa escrita teniendo la única diferencia el intentar generar backlinks a nuestras redes sociales o página web para afectar positivamente al algoritmo de Google y generar más impacto en nuestros canales digitales.

Banners publicitarios

Online: Es sin duda, una de las mejores estrategias para impactar en el sector que se encuentra en este tipo de prueba considerando además el público objetivo. Una buena estrategia en este canal puede atraer una gran cantidad de puntos positivos considerando que el precio de los mismos no es elevado y se puede guiar al usuario fácilmente a través del “conversion funnel”. Se seleccionarán

Para conseguir realizar campañas satisfactorias nos vamos a sustentar en 3 bases distintas:

- Creatividad. Gracias una vez más al rediseño del logo y de la identidad corporativa esperamos captar la atención del público con mayor facilidad.
- CTA. De nuevo y al igual que en las redes sociales se va a utilizar los denominados Call to Action para generar una conversación gracias a nuestros banners.

- Sencillez. El diseño del banner será sencillo y la información precisa con el fin de no agobiar al usuario, así como darle la oportunidad de ampliar toda la información combinándolo con otros canales de comunicación tales como la página web o las redes sociales.

Para medir el impacto de los banners online se calculará el CTR (Click Through Rate), el cual se debe situar entre el 0,1% y el 1% para asegurarnos de que el banner está funcionando correctamente y más tarde calcular también el CPC (Cost Per Click) con el que haremos cuenta de la efectividad que está teniendo en el público objetivo.

E-Mail Marketing

Siendo conscientes del tipo de audiencia que el evento tiene y que algunos de ellos pueden no estar presentes en algunos de los canales propuestos como pueden ser redes sociales. Por ello se considera importante la creación de un sistema de automatización de E-Mail para mantener el contacto con los clientes.

Se trata de una forma de comunicación con un coste bajo y que permite llegar a gran cantidad de público. Sería una forma de dar uso a la base de datos de más de 13.000 corredores ya existente, así como una vía de promoción para todos los eventos que se van a ir realizando a lo largo del año más allá de la carrera. Para asegurarnos de que funciona correctamente nuestro sistema de medición será analizar el compromiso que tienen los receptores del E-Mail en términos de:

- Apertura del mismo
- Clicks en los espacios con links hacia información útil
- Actividad de la gente proveniente de dichos links en las páginas receptoras (Puede ser nuestra propia página web o de algún patrocinador dependiendo de la acción que se esté llevando a cabo)

Segunda fase (Del 4º al 6º año):

En la segunda fase únicamente se incluirán las estrategias que supongan un sobrecoste que no se pueda asumir en la primera fase.

Banners publicitarios :

Físicos: Los banners en formato físico se implementarán a partir del tercer año debido a que puede resultar un sobrecoste que no se puede asumir hoy en día.

Una vez más nos apoyaremos en el rediseño de toda la identidad corporativa para llamar la atención de los clientes y los posicionamos en puntos clave que nos ayuden a apoyar a la estrategia de conexión con la sierra y con la ciudad de Madrid.

E-Mail Marketing

Se doblarán los esfuerzos económicos en la estrategia de mailing teniendo en cuenta que la base de datos crecerá gracias a los cambios ya implementados en los tres primeros años y debido también a la gran cantidad de activaciones que van a entrar en esta fase que serán explicadas más adelante en este plan de marketing.

Prensa escrita:

Se seleccionarán 3 revistas especializadas en trail y running para crear 3 artículos diferentes de branded content como forma de promocionar nuestro evento y mostrando todas las mejoras implementadas durante la primera fase. Esto se realizará cada año mientras dure la segunda fase. Una vez más hacemos clipping de prensa de dichos artículos para poder medir el impacto que tiene.

Tercera fase (Del 7º al 10º año):

Para la última fase se dejará la parte del proyecto que mayor inversión suponga. Para este punto el GTP tendrá un impacto comunicativo y de marketing mucho mayor que al inicio del plan, por lo que se considera el momento para incrementar grandes cambios con el fin de diferenciar el evento.

Broadcasting:

Una herramienta muy poderosa que han incluido algunas de las carreras competidoras este año es la retransmisión de las carreras en vivo. El poder llevar a cabo esto añadiría un gran valor al evento y sin duda lo convertiría en un elemento diferenciador. Además, de cara a vender el producto se le podrían ofrecer a los patrocinadores varios añadidos más en temas de visibilidad. Dos maneras de hacerlo sin incrementar los costes y respetando las normas de medio ambiente serían:

- Los escobas. Las personas encargadas de ir detrás de los corredores podrían llevar cámaras incorporadas.
- Los puntos de avituallamiento. Colocar cámaras retransmitiendo en los puntos de avituallamiento estratégicos.

Con todo esto se quiere conseguir un vídeo documental dinámico y que sirva para crear contenido del evento que pueda ayudar a la promoción del mismo en un futuro en nuevos canales de comunicación.

La siguiente parte de la estrategia consistirá en vender los derechos de retransmisión. Se realizará una vez hayamos conseguido subsanar todos los puntos críticos y después de haber establecido un sistema de retransmisión sólido, ya que consideramos que es la parte más importante de la comunicación. Creemos que la mejor forma de hacerlo es directamente a la televisión pública (Teledeporte), ya que suele ser la encargada de promover todo lo relacionado con deportes en masa.

Dicho sistema de retransmisión se alcanzará cuando el plan estratégico entre en la última fase gracias a la colaboración con GoPro y su aporte de productos técnicos que ayuden en la filmación.

Esta estrategia está pensada para poder afectar a todos los demás apartados del plan comunicativo ya que mejorar la calidad audiovisual del producto afectará directamente a la calidad de aspectos claves como contenido en RRSS, website... por lo que se tomarán los mismos métodos de medida para poder obtener resultados. En cuanto a los resultados directos de la retransmisión se obtendrán a través de revisar el número de espectadores una vez el producto se haya vendido a RTVE en este caso.

Redes Sociales

Será el momento de aprovechar todo el contenido generado a través de la retransmisión del evento para establecer una estrategia en Youtube que consistirá en 1 vídeo cada 2 semanas incluyendo:

- Contenido directo de la carrera
- Highlights y momentos reseñables sobre el fin de semana
- Entrevistas a corredores e influencers del sector del trail
- Documentales y miniserias



4. 5 NUEVOS PRODUCTOS

NUEVO CROSS NOCTURNO DE NAVACERRADA.(CNN):

El Cross Nocturno de Navacerrada es una prueba de 11 kilómetros de longitud que forma parte de las carreras que conforman el Gran Trail Peñalara. La misma discurre por el entorno del embalse y la Dehesa de la Golondrina y apenas tiene dificultad para su práctica, por lo que es una prueba de gran valor para las personas deseosas de iniciarse en el mundo del Trail a través de un recorrido bonito pero sencillo de realizar. Con un horario muy positivo para la práctica de la prueba como son las 20:30 horas de la tarde, tiene dos elementos diferenciadores respecto al resto de carreras: En primer lugar, el elevado peso porcentual de las participantes femeninas, las cuales representan el 62,56% del total, y, en segundo lugar, la no necesidad de limitar el número máximo de participantes en la prueba como consecuencia de que dicha carrera no pasa en ningún momento por el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama.

Como consecuencia de ello, se considera una buena alternativa rediseñar la prueba para que la misma, en primer lugar, no cuente con un número limitado de participantes. A través de ello, aumentamos los ingresos de forma rápida, sencilla y directa, teniendo en cuenta a su vez que los gastos logísticos derivados de la ampliación por participantes no van a incrementarse en exceso como consecuencia de esta ampliación. De esta manera, el Cross Nocturno de Navacerrada se convertirá en la única prueba sin limitación de aforo.

Por otro lado, para la difusión del evento y lograr un incremento en los participantes, se llevarán a cabo campañas de promoción enfocadas principalmente a la atracción del público femenino como consecuencia del elevado porcentaje de participantes de este sexo en esta prueba concreta. A través del desarrollo de esta prueba como evento fundamental del panorama nacional de Trail, se desea posicionar el evento como referencia para las deportistas que quieran comenzar a realizar este deporte.

A través de las redes sociales de la carrera se mostrará contenido enfocado a mujeres relacionado con el CNN durante todo el año. Este escenario puede ser clave para marcas que quieran entrar o desarrollarse mejor en el Trail Femenino, desarrollando productos específicos para ellas y teniendo en el CNN una gran oportunidad para llevarlo a cabo.

Entre otras activaciones que podemos desarrollar para dar visibilidad a la carrera, será la de llevar a cabo varias charlas de deportistas del mundo del Trail, para que cuenten sus historias, que serán compartidas a lo largo del año, aumentando así los contenidos de la carrera en medios y redes sociales, tanto de las propias del evento como de las participantes que quieran colaborar.

GTP KIDS

Esta nueva carrera se implementa con el objetivo de atraer a los más pequeños hacia el mundo del Trail, así como para dar un servicio extra a nuestros atletas, los cuales demandan de actividades para poder viajar y pasar más tiempo con sus hijos y familia. Con la realización de este nuevo evento, el Gran Trail Peñalara podrá ingresar por inscripciones de los participantes, siendo un activo que pertenecerá durante el primer margen temporal al pueblo de Navacerrada. Sin embargo, con el crecimiento del evento, la carrera GTP Kids cambiará su nombre hacia el de GTP Kids by Salomon, ofreciendo a nuestro patrocinador principal todo el contenido y activos con los que esta carrera contará. Posteriormente, esta activación será explicada al hablar de los activos con los que contarán nuestros patrocinadores. Pese a ello, la realización del evento se continuará efectuando en la misma localización, por lo que los beneficios que la prueba traerá consigo también los notará la localidad de Navacerrada.

La prueba consistirá en un circuito de 3km para que los niños entre los 5 y los 12 años se inicien en el deporte del Trail de forma muy sencilla y amateur, y, sobre todo, pasen un buen rato mientras disfrutan del fin de semana con sus familias. Se desarrollará en cuatro recorridos, de montaña y urbano (según la categoría) por los alrededores del municipio de Navacerrada, con hasta cuatro categorías y distancias:

- Mini Benjamín (5-6 años): 500 m
- Pre-benjamín (7-8 años): 1 km
- Benjamín (9-10 años): 2 km
- Alevín (11-12 años): 3 km



4.6 PLAN DE PATROCINADORES:

4.6.1 PIRÁMIDE DE PATROCINIOS

A. Principios y Objetivos:

El Gran Trail Peñalara tiene en el desarrollo de los paquetes de patrocinio uno de los grandes puntos de mejora del evento. En la actualidad, las empresas patrocinadoras cuentan con escasa relevancia como consecuencia de que su actuación en la prueba se resume prácticamente de manera única a la entrega de producto para el desarrollo del evento. En el caso de Salomon, la cual es la patrocinadora principal de la prueba, su aportación se resume en la entrega a los participantes de las camisetas de la carrera, mientras que, por otro lado, Powerbar se destina simplemente a la entrega de productos nutricionales para los corredores. De esta manera, su aportación a la prueba vemos que es muy reducida, cuando son empresas con un potencial sustancialmente mayor y que podrían aportar una cantidad más elevada de recursos.

De esta manera, uno de nuestros objetivos fundamentales es el de desarrollar unos paquetes de patrocinio que despierten el interés suficiente en las marcas para que se puedan alinear con los valores de nuestra carrera y, de esta manera, poder **crecer ambas de manera conjunta**. Como consecuencia de que no todas las marcas pueden aportar la misma cantidad de activos, hemos considerado que se pueden realizar hasta cuatro tipos distintos de paquetes en los que varíen tanto la cantidad de recursos que dichas compañías aportan al desarrollo de la prueba como las contrapartidas que las mismas recibirían como consecuencia de su colaboración en el crecimiento del evento. Debido a ello, se antoja fundamental la realización de una pirámide de patrocinios en donde nuestros partners vean representada su colaboración de forma equitativa en función de su aportación al desarrollo de la prueba.

De esta manera, el evento pasaría a tener una pirámide de patrocinios que estaría formada por cuatro niveles: **Patrocinador Principal, Patrocinadores Oficiales, Patrocinadores Institucionales y Colaboradores**. Nuestro objetivo es que las empresas e instituciones que formen parte de nuestro evento se alineen de forma total con nuestra misión, visión y valores por lo que, desde nuestro punto de vista, será preferible contar con patrocinadores de gran calidad, aunque sean en términos cuantitativos escasos, antes que contar con muchos patrocinadores pero que su vinculación a nuestra prueba sea prácticamente nula, como ocurre en la actualidad. Como partners de nuestro evento, su colaboración en el desarrollo y cumplimiento de nuestros objetivos debe ser total, pero, para que ellos sientan ese vínculo con la prueba, la respuesta por parte de la organización hacia la activación de su marca antes, durante y posterior al evento debe ser realizada de forma brillante por nuestra parte ya que entendemos que esta es la única manera de fidelizar a nuestros patrocinadores: Brindándoles el mejor servicio posible y haciendo que su aportación sea verdaderamente relevante, posicionando su marca en los objetivos que ellos nos determinen y otorgándoles el retorno económico necesario para que su colaboración sea verdaderamente justificada.

Por otro lado, dentro de la pirámide de patrocinios que vamos a desarrollar, intentaremos que la diversificación de las empresas sea la mayor posible, buscando partners de distintos sectores con el objetivo de que en ningún caso nos podamos llegar a juntar con empresas que operen en mercados similares y que pudieran resultar competitivas entre sí. Para ello, nuestro posicionamiento y visión de nuestros objetivos debe ser el mismo que el de nuestras empresas patrocinadoras, con el objetivo de que en ningún caso las mismas puedan considerar que para los gestores del evento lo único que importa es el beneficio económico.

Si la gestión se efectuará de esta manera, no llegaríamos nunca a realizar un verdadero vínculo con nuestros partners ya que sentirían que no estamos defendiendo su posicionamiento en el mercado y su imagen de marca. De esta manera, trataremos de buscar patrocinadores de mercados distintos y que no resulten competitivos entre si con el objetivo de posicionar a cada una de estas empresas patrocinadoras en compañías líderes dentro de sus respectivas industrias. De esta manera, y respetando siempre nuestros principios de calidad antes que cantidad y no competitividad entre nuestros partners, podemos comenzar a configurar lo que será nuestra pirámide de patrocinios del evento, la cual se debe convertir en nuestro pilar económico fundamental para el desarrollo en próximos ejercicios de nuestro evento.

Sin embargo, creemos que la aplicación de esta pirámide de patrocinios se debe ir implementando de forma gradual conforme al paso de los ejercicios ya que, para atraer a patrocinadores de amplia relevancia, debemos demostrar que la gestión del evento se efectúa de manera positiva para los intereses de nuestros partners. De esta manera, y continuando con la aplicación de nuestro plan estratégico, hemos dividido nuestros objetivos de empresas patrocinadoras en tres márgenes temporales distintos. A continuación, se explicarán los objetivos de los mismos en función de ello.



B. PATROCINADOR PRINCIPAL: SALOMON

Introducción

El patrocinador principal del evento se debe configurar como elemento fundamental de desarrollo de la carrera. Su aportación y alineación con los valores de nuestra prueba debe ser total como consecuencia de que va a ostentar el papel más relevante en la pirámide jerárquica de nuestros patrocinadores. De esta manera, desde nuestro punto de vista, el actual patrocinador principal de la prueba, **Salomon**, se configura como una compañía perfecta para que continúe siendo nuestro **main partner durante los próximos ejercicios**, pero, por supuesto, con una mayor vinculación que la que actualmente posee. Su posicionamiento como marca de referencia de deportes de montaña genera sinergias a explotar por parte de la organización del evento con el objetivo de que tanto corredores como acompañantes y amantes de dicho deporte puedan sentirse identificados con los valores de la prueba y por tanto, de la propia marca que la patrocina

Como nos estableció su responsable de marketing en la entrevista realizada en la investigación de mercado, actualmente su presencia en la prueba se justifica como consecuencia de que Madrid se configura como un mercado totalmente clave para ellos. Sin embargo, su relevancia se resume para el presente ejercicio a la entrega de camisetas para los corredores, pero no ofrecen un plan de activación completo que pueda generar un mayor interés en la marca. Por ello, consideramos que puede ser relevante otorgar a la marca diversos activos que hagan que su atracción al evento, y por tanto, su aportación, se vean claramente incrementados.

Activaciones

Como consecuencia de que esta compañía se va a configurar como nuestro patrocinador principal, desde nuestro punto de vista consideramos que su presencia en el evento debe ser total, por lo que creemos que los activos en los que tiene que estar presente su imagen de marca deben ser los máximos posibles, siempre y cuando nuestra situación financiera lo permita. De esta manera, su presencia y relevancia en el evento irá incrementando a medida que avancen los años de implementación del plan estratégico.

Primera fase (Del 1ºer al 3ºer año):

Activos para implementar durante los tres primeros ejercicios:

1. Arcos de salida y de meta
2. Cinta de meta.
3. Pop ups en las zonas de salida y meta.
4. Cuñas del speaker en la zona de salida y llegada de la carrera.

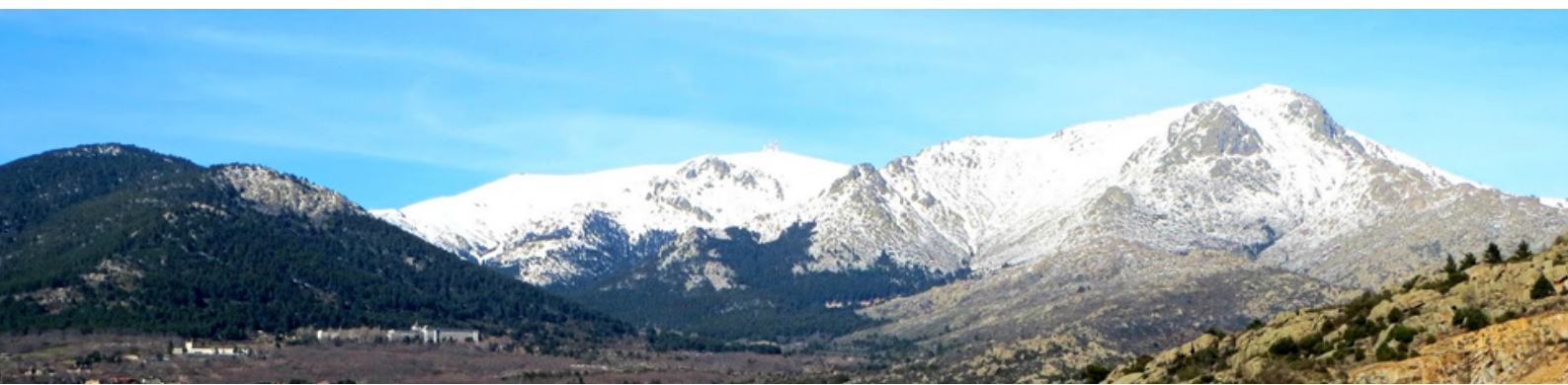
5. Presencia de representantes de la marca en la entrega de trofeos.
6. Branding de la marca en el pódium.
7. Presencia prioritaria tanto en nuestra página web como en redes sociales.
8. Punto de venta oficial de la marca en la feria de productos que se organizará.

Todos los assets que se pueden comenzar a aplicar desde el primer ejercicio son de sencilla implementación y no supondrán un coste elevado, pero nos servirán para dar relevancia a la marca y desarrollar aún más nuestro compromiso con nuestro partner.

Segunda fase (Del 4º al 6º año):

Activos que añadir al portfolio de nuestro patrocinador principal durante este margen temporal:

1. Promoción en redes sociales, pudiendo realizar ciertas promociones con sus productos a través de todas las redes sociales con las que cuenta el evento.
2. Branding de avituallamientos.
3. Invitación al evento de los tres principales atletas con los que cuente Salomon como representados.
4. Entrenamientos oficiales para la prueba, realizados por parte del recorrido por el que se llevará a cabo la misma y brandeados por la marca que quiera desarrollarlos. La idea sería realizar estas pruebas en función del número de partners que tengamos, para que cada uno de ellos pueda asumir el patrocinio de cada uno de los que se realicen. Incluirían, por supuesto, promoción en redes para que los corredores y participantes pongan en valor la marca que desarrollará el evento.
5. Sponsorización concreta de puntos kilométricos relevantes de la carrera como pudiera ser el último o en determinados puntos del evento en donde se vaya a contar con cámaras y fotógrafos.
6. Naming de la nueva prueba GTP Kids, la cual, con la entrada al paquete de patrocinio de la compañía pasaría a denominarse **GTP Kids By Salomon**. Consideramos especialmente interesante realizar esta activación como consecuencia de que la compañía podría expandir su imagen de marca y tratar de comercializar sus productos hacia un público objetivo con el que quizás no tienen una elevada implicación como son los niños y la gente joven.



Sin embargo, con el crecimiento del evento, la carrera GTP Kids cambiará su nombre hacia el de GTP Kids by Salomon, ofreciendo a nuestro patrocinador principal todo el contenido y activos con los que esta carrera contará. El formato seguirá siendo el mismo aunque el nombre de las categorías varíe según los productos que Salomon quiera patrocinar.

Tercera fase (Del 7º al 10º año):

En último lugar, con el crecimiento efectuado del evento y el vínculo emocional desarrollado con Salomon como nuestro patrocinador principal, queremos incluir activos todavía más relevantes para terminar de posicionar su marca como compañía líder del mercado deportivo en España. Podemos incluir los siguientes assets para conferir una mayor relevancia a nuestro patrocinio:

1. Gala de presentación del evento con los restantes patrocinadores, así como con los corredores principales que correrán la prueba y con representantes de las distintas instituciones que nos ayudarán año tras año a la implementación de la carrera.
2. Zona VIP configurada especialmente con la imagen de marca de la compañía, con el objetivo de que representantes de la compañía puedan asistir a la prueba y presenciar la misma mientras disfrutan de servicios de food & beverage.
3. Experiencia de relevos by Salomon: Será un producto exclusivo para Salomon en el GTP 104 km. De esta manera, tendrán opción de activar participaciones para sus empleados o clientes donde cada uno de los mismos se encontrará en un avituallamiento para realizar la carrera del GTP por relevos, pudiendo utilizarlo como experiencia de Team Building. Es una forma de hacer partícipe al patrocinador de forma directa, participando en la carrera y viviendo la experiencia desde dentro. Habrá 11 relevos, para que así todas las personas que quieran vivir la experiencia puedan resistir el recorrido del GTP. Además, la participación de los trabajadores de Salomon en el evento podrá ser grabada para realizar material de branded content para la marca, pudiendo difundir el contenido a través de sus distintas redes sociales.



4. Además, como activo exclusivo a la marca Salomon, se puede incluir el naming de la prueba en el contrato como otro asset más. De esta manera, nuestro evento alcanzaría una dimensión mayor como consecuencia de unir nuestro nombre a una empresa internacional de reconocido prestigio en el mundo del trail y la montaña como Salomon, mientras que ellos conseguirían incrementar su notoriedad y posicionamiento de marca en una zona clave para ellos como es el centro de la península. Desde nuestra opinión, la unión sería perfecta para ambos casos, pero, la misma solamente sería posible si a través de la organización y gestión del evento conseguimos conferir a la prueba de la profesionalización necesaria para estar a la altura de una marca de la relevancia de Salomon. Consideramos que con el plan estratégico desarrollado lo conseguiremos, pero el mismo hay que realizarlo de manera efectiva para poder llevarlo a cabo de manera correcta.

A través de la activación de todos estos assets, consideramos que la vinculación de la marca hacia nuestro evento puede verse claramente incrementada. El objetivo, año tras año y edición tras edición, como se ha comentado con anterioridad, será el de seguir fidelizando las marcas con nuestro evento, haciéndolas sentir parte del mismo y que su participación en nuestra prueba supone un elemento fundamental para el éxito de la misma. En el caso de Salomon, nuestro objetivo es configurar su marca como un elemento clave y fundamental para el éxito de nuestra prueba, tratando de responder a su objetivo de posicionar la marca en un mercado clave como la comunidad de Madrid.

TABLA CUANTIA APORTADA PATROCINADOR PRINCIPAL

CUANTÍA APORTADA	PRIMER ESCENARIO	SEGUNDO ESCENARIO	TERCER ESCENARIO
PATROCINADOR PRINCIPAL	15.000 €	30.000 €	50.000 €

C. Partners Oficiales

Introducción

Pese a que su relevancia sea menor que el partner principal, los partners oficiales se configuran como otro elemento fundamental para el desarrollo de nuestro evento. En este caso, la segmentación del mercado para seleccionar las marcas que se configuren como partners oficiales deberá ser un elemento clave para seleccionar de forma correcta nuestros patrocinadores.

Prosiguiendo con los principios anteriormente mencionados, creemos que es más relevante para el posicionamiento de nuestro evento el contar con menos empresas asociadas pero de una mayor relevancia y calidad. Por ello, hemos identificado seis sectores que consideramos de especial relevancia cubrir teniendo en cuenta la naturaleza de nuestro evento y las empresas patrocinadoras de otras pruebas competidoras del panorama nacional. Por ello, creemos que los sectores que pueden ayudarnos a posicionar nuestra prueba e incrementar la relevancia de la misma son:

- **Sector de relojería deportiva:** Empresas como Garmin, Suunto o Polar podrían ser grandes incorporaciones para nuestra pirámide de patrocinios. Compañías que se encuentran patrocinando otras pruebas y que tienen una clara vinculación con el mundo del deporte de montaña podrían convertirse en aliados fundamentales para el cumplimiento de nuestros objetivos. Además, por la naturaleza de sus productos, la activación con los mismos será muy sencilla de realizar, pudiendo entregar como premios sus relojes, brandeando con su marca el reloj de meta o encontrándose presentes con un puesto de venta de su marca en la feria que organizaremos para activar a nuestros patrocinadores.
- **Sector de bebidas energéticas:** En este caso, existe una compañía que se convertiría en un empujón fundamental para el desarrollo de la prueba, y la misma no es otra que Gatorade. Dicha empresa se podría convertir en una posible aliada como consecuencia de su estrategia de patrocinios de deportes con carácter extremo. En ese sentido, nuestra carrera podría complimentar sus objetivos, más aún considerando el mercado tan relevante que ocupa el Gran Trail Peñalara al posicionarse en la comunidad de Madrid, el motor económico de la península ibérica y seguro, de las actividades comerciales de su compañía. En caso de que esta opción no fructificara, otras grandes empresas sustitutivas de la misma podrían ser Powerade o Raw, las cuales ofrecen productos de características similares.

- **Sector de nutrición y complementación deportiva:** Powerbar, empresa patrocinadora del evento, o 226ERS podrían ser grandes opciones para cubrir la presencia de una empresa del sector nutricional deportivo en el Gran Trail Peñalara. Al igual que establecimos con Salomon, Powerbar es ya patrocinador del evento, pero su paquete de activación será sustancialmente superior en caso de querer seguir patrocinando nuestro evento con el objetivo de reforzar su vinculación con nuestra carrera.
- **Sector automovilístico:** La prueba ya ha contado en ejercicios anteriores con una marca de tanta relevancia en este mercado como Porsche, pero, como consecuencia de la nula profesionalización del mismo, su presencia se limitó solamente a un ejercicio. Creemos que una oportunidad así no puede ser desaprovechada y consideramos que puede ser una gran alternativa el completar nuestra pirámide jerárquica de partners oficiales con el vehículo oficial de la prueba. Dentro de las múltiples opciones que ofrece el mercado, y considerando el posicionamiento que queremos ofrecer al evento, está claro que buscaríamos una empresa de reconocido prestigio como pudiera ser Mercedes, Audi o BMW, pero cualquiera de las marcas que componen este sector podrían ser contempladas como grandes opciones para desarrollar nuestra estrategia.
- **Sector de la salud:** A través de clínicas especializadas en fisioterapia deportiva, por ejemplo, o con empresas como Theragun, la compañía líder en pistolas de masaje. Su relevancia podría incrementarse ampliamente como consecuencia de situarse como la empresa de referencia en el cuidado del deportista de nuestra prueba, y la búsqueda de sinergias entre ambas entidades sería fácilmente identificable.
- **Sector fotográfico:** Con el objetivo de que, con la incorporación de una empresa de reconocido prestigio en el sector, nos pueda ayudar en la gestión de la retransmisión de nuestro evento, la cual hemos fijado como objetivo para el último margen temporal de la prueba. Compañías como GoPro serían un partner fundamental para poder desarrollarlo de la mejor manera posible, teniendo en cuenta también su marcado carácter deportivo. En caso de que no fuera posible, otras empresas como Nikon o Canon también podrían ser grandes opciones para la consecución de nuestros objetivos.

El objetivo sería contar con la totalidad de estos cinco sectores a comienzos del tercer margen temporal, entorno al octavo año de nuestro plan estratégico. En la actualidad, solamente tenemos un acuerdo activo, como es el de Powerbar, pero su vinculación debe verse incrementada a nuestro evento. De esta manera, el objetivo es ir incrementando la relevancia de estos acuerdos para, poco a poco, ir buscando nuevos posibles partners año tras año. La incorporación gradual de toda estas empresas nos ayudarán a, poco a poco, a ir confiriendo un nuevo nivel a nuestra carrera, el cual solo podremos alcanzar a través de partners y atletas relevantes en nuestra carrera.

Activaciones Generales

Tras todo lo explicado, los assets que recibirían las empresas que se conviertan en partners oficiales podrían ser los siguientes:

Primera Fase (Del 1º a 3º Año):

1. Convertirse en producto oficial de la prueba en cada uno de sus sectores.
2. Presencia en arco de meta y salida, en menor tamaño y peor lugar que el partner oficial.
3. Punto de venta oficial de la marca en la feria de productos que se organizará.
4. Photocall en el pódium.
5. Presencia secundaria tanto en página web como en redes sociales

Segunda Fase (Del 4º al 6º año):

1. Pop ups en zonas de salida y de meta.
2. Realización de promociones en redes sociales con sus productos.
3. Entrenamientos oficiales para la prueba.

Tercera Fase (Del 7º al 10º año):

1. Presencia de sus representantes en zona VIP.
2. Presencia en la gala de presentación de la prueba.

Sector de relojería deportiva: Work shop.

Una activación para este tipo de compañías que podría ser interesante sería la realización de una Work Shop. En caso de que Garmin fuera la empresa seleccionada, la misma podría realizarse en la Garmin Store Madrid, localizada en el Centro Comercial Plaza Norte 2, en donde varios atletas profesionales del GTP acudirán a la tienda para probar los productos de la marca con el objetivo de posteriormente utilizarlos mientras realizan la práctica deportiva por la sierra de Guadarrama. A través de esta activación, tanto la marca como el equipo de comunicación del Gran Trail Peñalara obtendrán contenido para sus redes sociales.

Sector de nutrición deportiva y bebidas de recuperación: Entrega de productos durante y posterior al evento.

Los productos de los puntos de avituallamiento de nutrición y bebidas de recuperación serán de las marcas que sean nuestros patrocinadores en estos respectivos sectores. Al finalizar la carrera, ambas empresas contarán con carpas con el objetivo de seguir ofreciendo sus productos de forma gratuita a los corredores. Las marcas pueden utilizar esta oportunidad para acercarse al corredor, conocer en mejor manera sus gustos y posteriormente realizar branded content.

Sector automovilístico: Branded content en la sierra de Madrid.

Una posible activación muy interesante para afianzar en mayor medida las necesidades y objetivos de la marca y nuestro posicionamiento como gran evento deportivo sería la filmación de un documental con un vehículo de la empresa patrocinada realizando una ruta por las zonas y monumentos más icónicos de la sierra. Con la realización de activación, nuestro posicionamiento como prueba deportiva y el de nuestro partner se funden en uno solo, al juntar las amplias opciones turísticas de la sierra de Madrid y los servicios que el vehículo patrocinador del evento puede llegar a ofrecer. Para mostrar el resultado, se creará branded content en forma de videos y fotos de todo el recorrido para poder activar en las distintas redes sociales, tanto del Gran Trail Peñalara como de la marca patrocinadora.

Sector de la salud: Prueba de productos.

Los corredores al finalizar cualquiera de las carreras del Gran Trail de Peñalara podrán probar de forma gratuita la gran gama de los productos de automasaje que ofrece Therabody, instruidos por los profesionales de la marca. En la meta, la compañía dispondrá de un espacio habilitado para que los corredores puedan probar los productos y servicios que la compañía ofrece a sus consumidores. Tras haber testado sus productos, los potenciales consumidores podrán adquirir los mismos de forma inmediata y seguir disfrutando de las múltiples ventajas sanitarias que estos ofrecen.

Sector fotográfico: Documental del evento.

La activación realizada en este caso será la filmación de un mini-documental de todo el evento del Gran Trail Peñalara, patrocinado por la marca patrocinadora, en donde se recogerán los momentos más destacados de la totalidad del evento. Queremos recoger no solamente las carreras, si no la totalidad de activaciones realizadas y como una prueba deportiva ha tenido una verdadera penetración social en el conjunto de la sierra Madrileña. Para ello, utilizaremos productos de grabación que la marca nos proporcione, realizando posteriormente contenido para redes sociales, los cuales serán difundidos por ambas entidades.

TABLA CUANTIA APORTADA PATROCINADORES OFICIALES

CUANTÍA APORTADA	PRIMER ESCENARIO	SEGUNDO ESCENARIO	TERCER ESCENARIO
PATROCINADORES OFICIALES	6.000 €	10.000 €	15.000 €

D. Partners Institucionales

Introducción

En esta última sección encontraremos a nuestros patrocinadores institucionales, los cuales, desde nuestra opinión, también deben convertirse en partes fundamentales del evento ya no solo por su aportación económica, sino sobre todo por su trabajo de difusión y apoyo a la realización del mismo. Pretendemos posicionar al Gran Trail Peñalara como una prueba de referencia en el panorama nacional e internacional del circuito de trail, por lo que, de la misma forma, pretendemos posicionar a la comunidad de Madrid y a las ciudades y pueblos que la componen como punto de referencia para la realización de estas pruebas, por lo que necesitaremos del apoyo institucional de las localidades de la región para conseguir los objetivos que tenemos determinados.

La parte fundamental para conseguir su vinculación con nuestro evento es hacer ver los enormes beneficios que podría traer para la zona el efectivo desarrollo de la prueba, por lo que será fundamental hacer ver a los pueblos afectados por la prueba el retorno económico, turístico y sociocultural que puede generar en sus localidades el desarrollo en próximos años de dicho evento. Por ello, creemos que podríamos contar con el apoyo logístico, económico y promocional de los pueblos de la zona en un principio, ya que en nuestro plan estratégico se incluye la activación turística de todas las localidades limítrofes al evento. Su aportación económica supondrá una parte relevante de nuestro presupuesto, pero su verdadera importancia radicará en que sean capaz de brindarnos el máximo apoyo a la hora de organizar la prueba, concediéndonos los permisos y licencias necesarios ya no solo para realizar el evento, sino también para poder llevar a cabo todas las activaciones alrededor del mismo, las cuales, supondrán una potente dinamización turística para dichas localidades.

De esta manera, en el primer escenario contaríamos como principales patrocinadores institucionales al Ayuntamiento de Navacerrada y a la Comunidad de Madrid. Tras la expansión de la carrera, y el crecimiento que la misma va a sufrir y las activaciones a realizar en múltiples localidades de la comunidad además del ya mencionado Navacerrada, en los siguientes ejercicios la idea es hacer crecer estos patrocinadores hasta otras localidades como Rascafría, el Real Sitio de San Ildefonso o Miraflores de la Sierra.



Activaciones

Feria de turismo activo:

El pueblo de Navacerrada es el punto de inicio y finalización del GTP y donde también comienza la TP60. Consideramos esta localidad como uno de los pilares de nuestra carrera, lugar donde los atletas y sus familias pasan más tiempo, debido a ello hemos desarrollado una nueva estrategia de activación del pueblo, con el objetivo de mejorar la conexión de la carrera con él, dándole más protagonismo y a su vez, creando nuevas vías de ingresos. crearemos una feria de turismo activo en el Pueblo de Navacerrada los días previos al comienzo de la carrera.

En colaboración con la Comunidad de Madrid (Turismo Madrid), con el objetivo de promover este tipo de turismo en la comunidad y mostrar todo lo que puede ofrecer. En la feria, el ayuntamiento de Navacerrada y los diferentes ayuntamientos de los pueblos implicados en la carrera (Rascafría, Real Sitio de San Ildefonso y Miraflores de la Sierra), a través de sus oficinas de turismo, podrán mostrar sus atractivos patrimoniales y culturales y las diferentes actividades en el medio natural que los asistentes a la carrera podrán realizar en su estancia allí y durante el resto del año todas las personas que visiten la sierra.

En la feria también habrá stands de marcas, aprovechando el evento, marcas del sector se posicionarán con el turismo activo y el deporte. Durante la feria, se llevarán a cabo de forma complementaria charlas, exposiciones y talleres, con el fin de promover el turismo activo y el GTP.

La feria no supondrá ningún coste al pueblo de Navacerrada, mientras que para el resto de instituciones únicamente tendrán que pagar un fee para estar presentes.

Tour en Bicicleta por Navacerrada y Rutas Guiadas:

Se realizará una asociación con Turismo Navacerrada para la realización de rutas en E-BIKE y Rutas a pie por el parque de Navacerrada. Sus clientes potenciales serán personas que acudan al Gran Trail Peñalara tanto como participantes como acompañantes, deseosos de conocer en mayor medida el entorno natural del parque y las posibilidades turísticas que el mismo ofrece. Dicha activación irá claramente ligada al turismo activo y deportivo al que nos hemos asociado en la realización del presente plan estratégico.

Juego de pistas / Escape Room

En edificios que son emblemas culturales claves de los pueblos de la sierra, como el Monasterio y el Palacio Real, se realizan juegos de pistas/ escape room para conectar la historia de estos pueblos, con las personas que disfrutan del Gran Trail Peñalara. Es una forma de acercar la cultura de forma lúdica para todas las edades.

Mascota oficial del Gran Trail Peñalara:

Creación de una mascota oficial asociada a alguno de los animales icónicos que conforman la fauna del Parque Natural de la Sierra de Guadarrama. De esta manera, los animales que conforman el medioambiente del Parque serán los protagonistas, sirviendo esta activación a su vez para dar a conocer la enorme biodiversidad que conforma el ecosistema de La Sierra de Guadarrama. La mascota se encontrará presente en todos los actos oficiales y los días de carrera en la zona de salida y meta.

TABLA CUANTIA APORTADA INSTITUCIONES

CUANTÍA APORTADA	PRIMER ESCENARIO	SEGUNDO ESCENARIO	TERCER ESCENARIO
TURISMO DE MADRID	0 €	12.000 €	18.000 €
LOCALIDADES INTEREADAS	6.000 €	7.500 €	10.000 €

E. COLABORADORES

Introducción

Supondrán la base para el desarrollo de nuestro evento, sobre todo, durante los tres primeros ejercicios. En este margen temporal, los colaboradores serán parte fundamental del programa de activaciones que realizaremos en las localidades próximas al evento, y nuestro objetivo no será otro que fomentar su desarrollo económico a través de la conducción del flujo de participantes y acompañantes a sus establecimientos. De esta manera, los colaboradores podrían ser bares, restaurantes o tiendas de carácter local que se encuentren situadas en estos pueblos limítrofes a la realización del evento y que puedan estar interesados en dinamizar su actividad económica a través de la prueba.

Su aportación dineraria será nula, pero, su colaboración se realizará de otras formas a través de proveer productos o servicios que el evento pudiera necesitar para la realización del mismo. A cambio, ellos recibirían nuestra recomendación a los corredores y acompañantes del evento, los cuales visitarán estos establecimientos para la adquisición de recuerdos, comida o cualquier otra cuestión en la que puedan estar interesados.

Con el paso de los ejercicios, la idea es que su relevancia vaya quedando más limitada porque confiamos en que grandes patrocinadores entren en nuestra prueba, pero, deberemos seguir valorando su apoyo inicial, realizando ferias en las que se puedan encontrar vendiendo sus productos o servicios, reconduciendo a los visitantes a estos establecimientos u ofreciéndoles determinadas ventajas para que vean que, pese a que el evento ha crecido, la confianza y el agradecimiento a aquellos establecimientos que hicieron crecer el Gran Trail Peñalara sigue presente por parte de los gestores del evento.

Activaciones:

Feria de producto gastronómicos

Feria de productos gastronómicos típicos de la zona. La feria contará con 10 locales de toda la zona de la sierra donde tendrán la oportunidad de vender sus productos durante toda la duración de la carrera. Se cobrarán 50 euros por el alquiler del espacio y los gastos de activación correrán a cargo de los expositores.

Food trucks

Bares y restaurantes de diferentes pueblos de la zona venderán sus tapas y platos a través de la realización de este evento. Se montarán 5 food trucks durante el fin de semana de la carrera, y las mismas estarán presentes en el pueblo de Navacerrada cerca de la salida de la carrera. Se cobrará 300 euros por el alquiler del espacio durante este tiempo mientras que los gastos de activación correrán a cargo del restaurante en cuestión.

Concurso gastronómico

El Concurso gastronómico se celebrará durante la totalidad del fin de semana de realización del evento, y, a través del mismo, los diferentes pueblos de la zona competirán por ser nombrados plato oficial de la carrera. A las localidades participantes en el evento los podrán representar únicamente bares o restaurantes de su población.

PIRÁMIDE DE PATROCINADORES

PATROCINADOR PRINCIPAL



PATROCINADORES OFICIALES



PATROCINADORES INSTITUCIONALES



COLABORAN



05. PLAN FINANCIERO



5. PLAN FINANCIERO

El plan económico financiero, al igual que todas las demás partes del plan estratégico, también se ha dividido en los tres márgenes temporales que planteamos desde el inicio del trabajo:

Primer Margen Temporal

En los tres primeros ejercicios de nuestro plan estratégico, los ingresos se situarán en torno a los 140.000€, asumiendo la mayor relevancia de los mismos los ingresos por inscripciones y los patrocinadores con los que vamos a contar, los cuales serán solamente Salomon y Powerbar. Su cuantía se aumentará respecto a la aportación actual como consecuencia del plan estratégico que vamos a implementar y del mayor valor que vamos a conferir al patrocinio. A su vez, también tendrán relevancia los ingresos obtenidos por las nuevas vías de negocio, resultantes principalmente de una cuota fija que cobraremos a todas los negocios que quieran instalarse para la venta de sus productos.

Respecto a los gastos, los mismos se sitúan cercanos a los 130.000€, asumiendo una gran importancia en los mismos los desembolsos logísticos, de marketing y premios conferidos a los participantes. Otras partidas menos relevantes son el gasto que asumimos en la activación de nuestros patrocinadores, la preparación de las ferias de turismo, así como en los voluntarios. Estas partidas, posteriormente irán alcanzando una mayor relevancia a medida que se desarrolla el plan estratégico.

En total, obtenemos unos beneficios anuales cercanos a los 8.000€ en este primer escenario. No suponen una cifra demasiado elevada, pero los mismos nos permitirán mostrar la viabilidad del proyecto en el escenario más moderado y sobre el que asentaremos todas las bases de nuestro plan estratégico.

TABLA DE BENEFICIOS ANUALES PRIMER ESCENARIO

	Año 1	Año 2	Año 3
Beneficios Anuales	5.660,80 €	6.936,31 €	10.690,02 €
Beneficio Medio Primer Escenario	7.762,38 €		

Segundo Margen Temporal

Para los tres siguientes ejercicios, el evento va a vivir un salto de ingresos significativo como consecuencia del crecimiento de la prueba y el mejor posicionamiento con el que va a contar gracias a todas las acciones realizadas en los tres primeros años. El incremento de los patrocinadores institucionales, liderado por Turismo de Madrid, y la unión de los distintos pueblos a las activaciones que desarrollaremos nos permitirán un incremento de ingresos a los que no podemos optar a través de un incremento de participantes. Por otro lado, en este segundo escenario, la importancia de Salomon como patrocinador principal se incrementa como consecuencia de mayor número de activos que le vamos a conferir y el incremento de la relevancia del evento. A su vez, durante estos años, iremos incrementando el número de patrocinadores de los distintos sectores que consideramos relevantes tener en la prueba, alcanzando una cantidad total de ingresos cercana a los 240.000€ anuales.

En términos de gasto, los mismos se incrementan también como consecuencia de la mayor inversión que vamos a realizar en conceptos comunicativos y de premios para los deportistas, así como el desembolso realizado por la organización para comenzar a traer corredores profesionales al evento con el objetivo de ofrecer tanto a la carrera como a nuestros patrocinadores de una mayor visibilidad y un mejor posicionamiento. Durante estos años, obtendríamos unos gastos medios de 180.000€, con unos beneficios cercanos a los 50.000€. La incorporación de patrocinadores a nuestro evento, el mejor posicionamiento del mismo y la vinculación de toda la sierra de Madrid nos permitirán incrementar exponencialmente los beneficios en este segundo caso en el que el plan estratégico desarrollado se encuentra en plena fase de crecimiento.

TABLA DE BENEFICIOS ANUALES SEGUNDO ESCENARIO

	Año 4	Año 5	Año 6
Beneficios Anuales	41.143,88 €	46.470,58 €	52.194,82 €
Beneficio Medio Primer Escenario	46.603,09 €		

Tercer Margen Temporal

Para este último escenario, el evento volverá a contar con un nuevo salto de ingresos gracias a la venta del naming de la carrera a Salomon y la consecución de todos los patrocinadores en los seis sectores que queremos incorporar a nuestra pirámide de patrocinios. A su vez, los patrocinadores institucionales incrementarán su participación en el evento como consecuencia del crecimiento exponencial del mismo, así como los ingresos resultantes de las nuevas vías de negocio identificadas. Gracias a todo ello, los ingresos totales alcanzarán una media anual de 345.000€.

Respecto a los gastos, el gran incremento vivido en los mismos viene como consecuencia del desembolso realizado sobre las activaciones de nuestros partners, así como por el incremento de los premios para los participantes y la cantidad reservada para traer corredores de gran nivel a nuestra prueba, la cual se ve incrementada considerablemente respecto al anterior escenario. De esta forma, tratamos de resolver algunos de los principales problemas con los que contaba el evento, los cuales eran la atracción de corredores de nivel y la activación de nuestros partners, confiriendo valor a los contratos firmados con los mismos. De esta manera, los gastos se incrementan a 245.000€ anuales.

En este tercer escenario, el incremento del valor de nuestra marca, el posicionamiento como carrera líder del sector y la vinculación total de nuestros patrocinador con nuestra misión y valores incrementará los ingresos a los máximos históricos de nuestro plan estratégico, logrando una media de beneficios de 75.000€.

TABLA DE BENEFICIOS ANUALES TERCER ESCENARIO

	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Beneficios Anuales	67.815,01 €	75.978,09 €	76.851,93 €	77.749,74 €
Beneficio Medio Primer Escenario	74.598,69 €			

06. CONCLUSIONES



6. CONCLUSIONES:

Ante el desarrollo del ya explicado plan estratégico, se puede apreciar la posibilidad real de explotación del evento y el posicionamiento de la prueba como evento de referencia en el panorama nacional del trail. Como se ha venido estableciendo a lo largo de todo el trabajo, las mayores posibilidades de crecimiento de la prueba radican en el desarrollo de un potente paquete de patrocinios que incluya una gran cantidad de activos para nuestros patrocinadores con el objetivo de alinear sus objetivos estratégicos junto a los nuestros, la vinculación del evento a los parajes turísticos destacados existentes en la comunidad de Madrid y el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama y el posicionamiento de la prueba como evento de referencia a través de atraer importantes corredores del panorama nacional e internacional a nuestro evento.

Todo ello, acompañado de una nueva imagen de marca, un nuevo plan de comunicación y redes sociales y el cuidado absoluto de nuestros patrocinadores y participantes generan un plan de negocio a diez años que nos muestra el enorme potencial con el que cuenta la prueba de trail por excelencia del centro peninsular.

Tras la aplicación del plan estratégico, y una vez implementadas todas las acciones definidas a lo largo del presente trabajo, consideramos que existen tres opciones que los organizadores del evento pueden llevar a cabo para continuar con los éxitos desarrollados durante los diez ejercicios mencionados: Unión de la prueba a la Salomon Golden Trail Series, la venta de la carrera a un potencial grupo inversor interesado en la misma o continuar con la explotación del evento por parte del Club Peñalara. A continuación, explicaremos de forma detallada lo que pueden ser estas tres opciones:

Explotación propia del evento:

La primera opción planteada es que, tras el desarrollo del plan estratégico explicado en el presente trabajo, los organizadores actuales continúen con la gestión y explotación del evento durante los años siguientes.

Creemos que esta sería una buena opción para mantener el marcado carácter tradicional propio del club de Peñalara, el cual, pese a que en los últimos años ha perdido posicionamiento en el mercado nacional e internacional, históricamente ha tenido una importante relevancia, solamente superada durante los pasados años ante el desarrollo continuado de otras pruebas con importantes recursos financieros y operativos.

Para la correcta explotación del evento tras el desarrollo del plan estratégico explicado, desde nuestro punto de vista los actuales organizadores deberían volver a realizar una actuación parecida a la desarrollada en el presente trabajo.

Una amplia investigación de mercado que nos muestre las tendencias que determine el sector del trail en ese momento concreto, un amplio paquete de patrocinios y activaciones que envuelva las necesidades y los objetivos que puedan tener nuestros patrocinadores y, por último, el cuidado máximo y absoluto sobre los corredores que, al fin y al cabo, son los verdaderos protagonistas de la prueba y por los que los organizadores desarrollan las mejores condiciones posibles alrededor del evento.

Venta del evento:

Tras la pandemia y el incremento exponencial de la práctica del deporte al aire libre por la mayor parte de la población, las pruebas outdoor se han convertido en una vía de negocio que hasta entonces, no se había desarrollado de la manera que lo viene haciendo durante el último ejercicio. Como consecuencia de ello, la posibilidad de vender la prueba a un grupo inversor radica en el hecho de que existen importantes empresas en el sector con amplias miras de expansión hacia nuevos eventos que destacan tanto a nivel nacional como internacional.

Estamos seguros de que, con la correcta aplicación del plan estratégico mencionado, desarrollándose el mismo en un mercado clave a nivel internacional como es el centro de la península ibérica, y confiriendo al mismo de un marcado vínculo con todos los pueblos de la zona, la gestión y explotación del evento será un activo muy deseado por múltiples empresas que se encarguen de la comercialización de este tipo de pruebas.

Dentro de diez años desconocemos cómo será la situación empresarial del trail a nivel mundial, pero, analizando las tendencias del deporte consideramos que la misma se habrá visto ampliamente mejorada respecto a la situación actual, tal y como viene ocurriendo durante los últimos años. Por ello, creemos que vender el evento a una empresa de gran relevancia en el mercado, como pudiera ser en la actualidad Ironman, que se encargue de la explotación de la misma a cambio de una elevada cantidad económica, podría ser una muy buena forma de continuar con la realización del evento en caso de que las personas que actualmente lo organizan no quieran invertir más tiempo y recursos en el mismo.

Golden Trail Series:

La última opción sobre el devenir del evento será la de adaptarlo al grupo de carreras ya existente y creado por la marca Salomon "Golden Trail Series". Consideramos que tras diez años de colaboración en forma de patrocinio con la marca Salomon alcanzando el punto más álgido del contrato a partir del año siete donde ya contarían incluso con el "naming" del evento principal la opción más natural sería la de dar el último paso y fusionarnos con su grupo de carreras.

El principal beneficio para el club además del claro ingreso económico sería la posibilidad de seguir involucrados tanto en la organización como en la participación de la carrera en cuanto a voluntarios.

En cuanto a la marca en España ya cuentan con el Ultra Pirineu dentro de esta serie de eventos por lo que para ellos supondría una gran incorporación y un movimiento importante teniendo en cuenta la importancia que tiene el mercado madrileño en sus planes de inversión y patrocinio tal y como nos hicieron saber en la encuesta que les realizamos sobre la calidad del patrocinio actual.

Además, y gracias al plan de desarrollo turístico en la zona sería mucho más sencillo para ellos poder penetrar en el mercado de toda la sierra y alrededores.

Con todas las acciones que se van a llevar a cabo los valores de la carrera se van a alinear con los de Salomon por lo cual no existiría ninguna disonancia a la hora de convertir esta fusión en una realidad. Por último con el plan estratégico ya creado Salomon tendría libertad total para explotar un evento que para el año diez de su realización ya será completamente profesional y con una estructura sólida tanto en términos organizativos y deportivos como de comunicación y marketing.



BIBLIOGRAFÍA:

Ariño, A. (2008). Revista de Antiguos Alumnos. IESE Business School. Pág 55-58.

Campos, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. GPE Colección Gestión Deportiva. ISBN: 84-86052-31-9. Pág. 5.

Castellón Base. (2019). La Diputación de Castellón aporta 170.000 euros a la Penyagolosa Trails. Recuperado 10 de abril de 2022, de <https://castellonbase.com/la-diputacion-de-castellon-aporta-170-000-euros-a-la-penyagolosa-trails/>

EFE Y RUNNER'S WORLD. (2022). La Audiencia Nacional diferencia las carreras de montaña del trail running. RUNNER'S WORLD. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://www.runnersworld.com/es/noticias-running/a38653789/audiencia-nacional-considera-especialidad-atletica-carreras-de-montana/>

Espinosa, R. (2012). Cómo definir misión, visión y valores en la empresa + Ejemplos. RobertoEspinosa. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>

Farrelly, F. & Quester, P. (2005). Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. Business Horizons. Pág 48 y 55-62.

Garrido, E. (2019). Apuntes de la asignatura Strategic Management. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza. Capítulo 2. Pág. 31 y ss.

Gutierrez, A. T. (2022). Apuntes MBA Gestión de Entidades Deportivas Módulo Económico. Escuela Universitaria Real Madrid Universidad Europea.

Gran Trail de Peñalara. (2015). Dossier Información General. (3. a ed.).

Hosteltur. (2021). El turismo deportivo: el fichaje de oro para las agencias de viajes. Recuperado 25 de mayo de 2022, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/027051_el-turismo-deportivo-el-fichaje-de-oro-para-las-agencias-de-viajes.html

Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2017 (2017) Valgo

Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2018 (2018) Valgo

Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2019 (2019)Valgo

Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2020 (2020)Valgo

Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2021 (2021)Valgo

Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2022 (2022)Valgo

International Trail Running Association. (2020). Trail running. Recuperado 15 de abril de 2022, de https://itra.run/About/DiscoverTrailRunning_

Izquierdo, J. (2021). Los 300 millones de la UE saltan al campo: objetivos y receptores de los fondos europeos al deporte. 2Playbook. Recuperado 15 de abril de 2022, de https://www.2playbook.com/mas-deporte/300-millones-ue-saltan-campo-objetivos-receptores-fondos-europeos-deporte_5084_102.html

Molina, G. (2019). Patrocinio deportivo: el negocio de la pasión y sus claves. Wanceulen Editorial. ISBN: 978-84-9993-380-1. Pág. 64-65, 53, 48, 49, 57, 56

Millaruelo, J. (2022). UTMB Mont Blanc 2022 pierde un 30% de sus preinscripciones prepandemia. CarrerasPorMontaña. Recuperado 27 de mayo de 2022, de <https://carreraspormontana.com/carreras/utmb/utmb-mont-blanc-2022-pierde-un-30-de-sus-preinscripciones-prepandemia/>

Oliver, X., & Serra, E. (2013). *Marcas Que Sueñan: Solo las empresas que sueñan sobresalen* (1.a ed.). Libros de Cabecera S.L.

Paniza, J. L., Puertas, I., & Jiménez, J. M. (2019). Sociología del turismo (45.a ed.). Centro de Investigaciones Sociológicas.

Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama. (2019). Regulación del Trail. <https://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/es/visita/info-act>

Sainz, J. M. (2020). El Plan De Marketing En La Práctica (23.a ed.). ESIC.

Thompson, Walter R. Ph.D., FACSM Worldwide Survey of Fitness Trends for 2022, ACSM's Health & Fitness Journal: 1/2 2022 - Volume 26 - Issue 1 - p 11-20.

TRANSGRANCANARIA. (2021). Reglamento. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://www.transgrancanaria.net/la-carrera/classic/>

Zegama-Aizkorri. (2021). Regulación. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.zegama-aizkorri.com/en/mendi-maratoia-zegama/regulation>

2Playbook. (2021). UTMB Group se alía con Ironman para lanzar unas series mundiales de 'trail running'. Recuperado 16 de abril de 2022, de https://www.2playbook.com/competiciones/utmb-group-se-alia-con-ironman-lanzar-series-mundiales-trial_3510_102.html



ANEXOS:

ANEXO 1: LA COPA DE HIERRO

Como en muchos otros aspectos, La Real Sociedad Española de Alpinismo (RSEA) de Peñalara es pionera en la organización y promoción de carreras por montaña. Esta competición hereda el nombre de la primera prueba conocida en España de estas características. Su objetivo es premiar a aquellos que participan en todas las carreras de la competición. En este caso, Peñalara se encarga de la organización y promoción a nivel nacional y autonómico de las diferentes carreras que forman La Copa del Hierro. La copa consiste en 4 carreras, todas ellas conocidas en el deporte madrileño, que tienen lugar en el entorno de la Sierra de Guadarrama y que en ocasiones puntuales han sido puntuables para la Copa de España de carreras por montaña organizada por la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME).

1. Kilómetro Vertical de Barranca (XII ediciones)
2. Cross de los tres refugios (XXIII ediciones)
3. Cross de Cuerda Larga (XXVI ediciones)
4. Cross de la Pedriza (XXIII ediciones)

Todas estas carreras no solo otorgan puntos ITRA (Asociación Internacional de Trail Running) que los participantes necesitan acumular para competir en otras carreras de montaña, sino que también se crea una clasificación general con los resultados de las cuatro carreras.

A diferencia del Gran Trail de Peñalara que explicaremos a continuación, las distancias de estas 4 carreras son más asequibles, ya que en ningún momento superan los 20k.



ANEXO 2: ÁREA DEPORTIVA

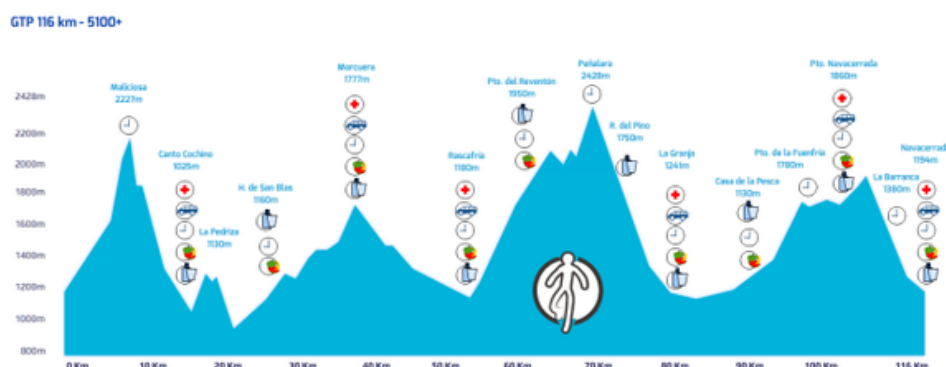
El club tiene como objetivo con estas pruebas, que sirven para dar a conocer a las personas que participan de toda España y de otros países, los valores naturales y culturales de nuestra sierra, poniendo al deportista en contacto con el corazón puro del Parque Nacional de Guadarrama, a la par que se mantiene un cuidadoso respeto por la protección de esos valores. En su trazado, el corredor pondrá a prueba sus dotes atléticas y técnicas en un entorno de montaña y alta montaña, con altitudes que llegan a estar por encima de los dos mil metros, y diferentes escenarios paisajísticos.

El Gran Trail de Peñalara pertenece a la ITRA (International Trail Running Association). La asociación nació en julio de 2013, tiene como objetivo dar voz a las partes involucradas en el trail running para promover sus fuertes valores, su diversidad, la seguridad de las carreras y la salud de los corredores, así como para promover el desarrollo del trail running y asegurar un diálogo constructivo entre los organismos nacionales e internacionales interesados en el deporte.

El Gran Trail De Peñalara (GTP), es una prueba de Trail de 104 km y 5000 metros de desnivel positivo que recorre la sierra de Guadarrama. Es una prueba circular en semi-autosuficiencia donde los participantes deben portar un material mínimo que garantice su seguridad a lo largo de sus 106 kilómetros de recorrido, con un tiempo máximo de 24:30 horas para realizarlo. Hay una gran demanda de participantes ya que hay una limitación de 400 personas participantes debido a que lo marca la ley.

El GTP, técnicamente, transcurre por senderos en un 54%, por pistas forestales un 38% y por asfalto un 8%. Cuenta con controles obligatorios en los siguientes puntos; Navacerrada (salida), Cima de La Maliciosa, Canto Cochino, Hoya de San Blas, La Morcuera, Rascafría, Puerto del Reventón, La Granja, Peñalara, Puerto de los Cotos, Alto de Guarramillas, La Barranca y Navacerrada (meta).

RECORRIDO GTP AÑO 2020



Cada deportista tiene que llevar consigo; Manta térmica de supervivencia, silbato, sistema de hidratación, mínimo de 1 litro, reserva alimentaria, dos Linternas frontales en buen uso y con pilas o baterías de repuesto para ambas, luz roja de posición trasera, teléfono móvil encendido, con carga y el número de emergencias de la organización grabado, camiseta térmica de manga larga o camiseta manga corta más manguitos que han de cubrir y proteger todo el brazo, chaqueta con capucha, fabricada con una membrana impermeable y transpirable con columna de agua mínima de 10.000 mm, manga larga y de la talla correspondiente, pantalones o mallas, mínimo por debajo de las rodillas, guantes, vaso máx. 33 cl. (aparte del sistema de hidratación o bidones), zapatillas de trail running con buen agarre, suela con dibujo y parte superior con elementos de fijación que mantenga la zapatilla bien sujeta al pie y que lo proteja enteramente hasta debajo del tobillo y mochila o riñonera con capacidad suficiente para portar todo lo anterior.

El GTP está incluido dentro de las pruebas puntuables para poder participar en el Ultra Trail del Mont Blanc UTMB (Francia), acreditada prueba de nivel mundial y considerada la prueba reina mundial del Ultra Trail de Montaña. El Ultra-Trail de Mont-Blanc es una ultramaratón de montaña. Tiene lugar anualmente en los Alpes, atravesando Francia, Italia y Suiza. Con una distancia de unos 171 km y un desnivel positivo de unos 10 000 metros, se la considera la carrera a pie de trail más prestigiosa del mundo.

Respecto a los corredores, hay que destacar los diferentes récords de tiempos. En el Gran Trail Peñalara, el récord masculino es de 12h 37 min y lo posee Miguel Heras y el femenino es de 14h 34 min y lo posee Gemma Arenas. Por otro lado, los récords del Trail Peñalara 60K, masculino es de 5h 41 min y lo tiene Pablo Villalobos y el femenino es de 6h 39 min y lo ostenta Cristina Blázquez. Los porcentajes de finishers del GTP, son los siguientes: 2010: 264 (53%), 2011: 120 (40%), 2012: 162 (54%), 2013: 294 (61%), 2014: 368 (74 %), 2015: 321 (61%), 2016:345 (68%), 2017: 338(66%), 2018: 345 (67%), 2019: 246(60%), 2021: 257 (80%).

**UTMB® WORLD SERIES
QUALIFIER**



ANEXO 3: ANÁLISIS DEL CORREDOR

2.1 Año 2014

TABLA 1. PARTICIPACIÓN (INSCRITOS) POR GÉNERO EN LA EDICIÓN 2014

SEXO	TP60	TP80	GTP	TOTAL	%
Masculino	389	212	526	1127	92.23%
Femenino	54	12	29	95	7.77%
TOTALES	443	224	555	1222	100.00%

Fuente: Dossier Gran Trail de Peñalara 2015

Bien se puede observar que, en la edición de 2014, únicamente cerca de un 8% son mujeres participantes. Además, un 13,88% de mujeres participaron en el TP60, mientras que en el TP 80 y GTP representan un 5,66% y un 5,55% respectivamente. Lo que nos indica que la participación de mujeres es mayor cuando la longitud y, en consecuencia, la dificultad de la carrera es menor.

Además, se observa como el evento de dificultad media (TP80) es el que menos participación atrae, representando únicamente el 18,3%. A su vez, el TP60 supone el 36,2% y el GTP supone por su parte, el 45,41%.

TABLA 2. PARTICIPACIÓN (INSCRITOS) POR EDAD EN LA EDICIÓN 2014

EDADES	TP60	TP80	GTP	TOTAL	%
18/39 Años Federados	32	7	19	58	4.75%
18/39 AÑOS Otros	198	120	260	578	47.30%
40/49 AÑOS Federados	20	5	8	33	2.70%
40/49 AÑOS Otros	155	92	213	460	37.64%
> 50 años Federados	2	0	2	4	0.33%
> 50 años Otros	36	0	53	89	7.28%
TOTALES	443	224	555	1222	100.00%

Fuente: Dossier Gran Trail de Peñalara 2015

En esta tabla 2, se puede observar cómo los corredores federados únicamente representan el 7,78%, llegando a ser casi irrelevante su participación.

TABLA 3. PARTICIPACIÓN (INSCRITOS) TOTAL POR EDAD EN LA EDICIÓN 2014

EDADES	TP60	TP80	GTP	TOTAL
18/39 Años	230	127	279	636
%	51,9%	56,69%	50,2%	52,04%
40/49 AÑOS	175	97	221	493
%	39,5%	43,3%	39,8%	40,34%
> 50 años	38	0	55	93
%	8,5%	0%	9,9%	7,6%
TOTALES	443	224	555	1222
%	36,25%	18,33%	45,41%	

Fuente: Elaboración propia a partir del Dossier del Gran Trail de Peñalara 2015

Además, los corredores de entre 18 y 39 años representan el 52,05% entre federados y no, lo que suponen más de la mitad de las inscripciones del evento. A su vez, los corredores entre 40 y 49 años representan el 40,34% de los participantes, entre federados y no federados. Como grupos menos representativo, se encuentran los corredores de más de 50 años, que representan el 7,61% de participantes federados y no federados.

Por último, focalizando en cada uno de los eventos, el peso relativo por edad en cada uno de ellos es similar, habiendo un 56,69% de participantes en 18 y 39 años en el TP80 y alrededor del 50% en el TP60 y GTP. Similar sucede en el rango de edad entre los 40 y 49 años, donde en los 3 eventos, su peso relativo es alrededor del 40%. Sí que habría que destacar que los corredores mayores de 50 años se encuentran por encima de la media en el TP 60 y en el GTP, ya que no hubo ningún participante de este rango de edad en el TP80.



TABLA 4. PARTICIPANTES (INSCRITOS) POR COMUNIDAD EN LA EDICIÓN 2014

COMUNIDAD	TP60	TP80	GTP	TOTAL	%
<u>Andalucía</u>	21	7	46	74	6.06%
Aragón	1	2	6	9	0.74%
Asturias	2	2	3	7	0.57%
Baleares	0	0	1	1	0.08%
Canarias	3	1	3	7	0.57%
Cantabria	5	2	5	12	0.98%
Castilla- La Mancha	18	10	29	57	4.66%
Castilla -León	30	14	26	70	5.73%
Cataluña	1	2	6	9	0.74%
Galicia	0	0	6	6	0.49%
Extremadura	1	0	2	3	0.25%
La Rioja	0	0	1	1	0.08%
Madrid	344	177	359	880	72.01%
Murcia	1	1	18	20	1.64%
Navarra	0	1	4	5	0.41%
<u>Pais Vasco</u>	3	0	3	6	0.49%
<u>Valenciana</u>	12	3	31	46	3.76%

Fuente: Dossier del Gran Trail de Peñalara 2014

En esta cuarta tabla, se puede observar cómo el 72% de los inscritos son de Madrid, seguido por Andalucía, Castilla y León y Castilla la Mancha, con un 6,06%, 5,73% y 4,66% respectivamente. También, se puede comprobar que por Comunidad Autónoma, nos encontramos con más participantes en el GTP que en el resto de los eventos, a excepción de la Castilla y León, la cual inscribió 30 corredores en el TP60 y 26 en el GTP.

TABLA 5. PARTICIPANTES (INSCRITOS) INTERNACIONALES EN LA EDICIÓN 2014

PAÍS	TP60	TP80	GTP	TOTAL	%
<u>Alemania</u>	0	0	1	1	0.08%
<u>Francia</u>	0	0	1	1	0.08%
<u>Suiza</u>	1	0	0	1	0.08%
Andorra	0	1	0	1	0.08%
<u>Inglaterra</u>	0	1	0	1	0.08%
<u>Noruega</u>	0	0	1	1	0.08%
Portugal	0	0	2	2	0.16%
<u>Suecia</u>	0	0	1	1	0.08%

Fuente: Dossier Gran Trail de Peñalara 2015

Se observa que la participación internacional es casi irrelevante, obteniendo un total de 9 participantes internacionales en la Edición de 2014, significando ni el 1% de los corredores.

2.2 Año 2021

Se introduce el Cross Nocturno de Navacerrada (CNN) con una distancia de casi 12km, y se elimina el TP80.

TABLA 6. PARTICIPACIÓN (INSCRITOS) POR GÉNERO EN LA EDICIÓN 2021

SEXO	TP60	CNN	GTP	TOTAL	%
Masculino	381	338	450	1169	86.73%
Femenino	44	112	23	179	13.27%
TOTALES	425	450	473	1348	

Fuente: Dossier Gran Trail de Peñalara 2022

En esta edición de 2021 se observa un 5,5% de incremento de la participación femenina y descenso de la masculina, respecto a la edición de 2014. Sin embargo, en esta ocasión la participación de mujeres se localiza en el Cross Nocturno de Navacerrada, siendo en el peso relativo de participantes femeninas en este evento del 62,56%.

A su vez, se observa como la participación total entre los tres eventos ha aumentado en 126 participantes, obteniendo un descenso de 18 corredores en el TP60 y de 55 corredores en el GTP en comparación con la edición del 2014. Sin embargo, la gran diferencia viene dada por el CNN que alcanzó los 450 corredores, cuando el evento antiguamente celebrado del TP80 suponían 224 inscripciones.

TABLA 7. PARTICIPACIÓN (INSCRITOS) POR GRUPOS DE EDAD EN LA EDICIÓN 2021

EDADES	TP60	CNN	GTP	TOTAL	%
18/39 Años	112	243	179	534	39.60%
40/49 AÑOS	232	135	214	581	43.10%
> 50 años	81	72	79	234	17.30%
TOTALES	425	450	473	1348	

Fuente: Dossier Gran Trail de Peñalara 2022

En esta Edición del 2021, se mantiene el % de participantes del grupo de edad entre 40 y 49 años, respecto a la Edición del 2014, obteniendo en torno al 40%. Sin embargo, se obtiene un descenso del peso relativo del grupo de edad entre 18 y 39 años respecto a la edición del 2014 del 12,44%. A su vez, este efecto se ve reflejado en el aumento de los corredores mayores de 50 años, los cuales han aumentado su participación en un 9,7% de la edición de 2014 a la del 2021.

TABLA 8. PARTICIPACIÓN (INSCRIPCIONES) POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDAD	TP60	CNN	GTP	TOTAL	%
Andalucía	12	7	31	50	3.70%
Aragón	2	2	2	6	0.44%
Asturias	0	2	8	10	0.74%
Baleares	0	0	2	2	0.14%
Canarias	2	0	5	7	0.52%
Cantabria	0	2	4	6	0.44%
Castilla- La Mancha	24	10	43	67	4.97%
Castilla -León	12	14	16	42	3.11%
Cataluña	2	2	4	8	0.59%
Galicia	3	0	2	5	0.37%
Extremadura	6	0	6	12	0.89%
La Rioja	1	0	0	1	0.07%
Madrid	343	423	302	1.068	79.22%

Fuente: Dossier Gran Trail de Peñalara 2022

En la edición del 2021 se observa como la participación de los madrileños ha aumentado en un 7,21%, ocupando el primer lugar de participación. Castilla La Mancha ocupa la segunda posición en participación, aumentando en 10 participantes respecto a la edición del 2014. Castilla y León ocupa la tercera posición, obteniendo un descenso de participación de 28 corredores. Llama la atención, el descenso de casi el 3% de los participantes andaluces, que hace a Andalucía ocupar el cuarto lugar en participación.

También es importante anotar, el descenso del número de Comunidades Autónomas representadas en la edición del 2021, habiendo 6 Comunidades menos. Destaca la Comunidad Valenciana, la cual contaba con 46 corredores totales, y el 3,76% de peso participativo y la Región de Murcia con 20 participantes con algo más del 1%.

En este sentido, las cifras cobran aún mayor relevancia, ya que a pesar de aumentar la participación total en un 10,3% en 2021 respecto a 2014, la participación de otras Comunidades Autónomas desciende en un 7,21%.

TABLA 9. PARTICIPACIÓN (INSCRITOS) INTERNACIONALES

PAÍS	TP60	CNN	GTP	TOTAL	%
<i>Belgica</i>	1	0	0	1	0.08%
<i>Francia</i>	0	0	1	1	0.08%
<i>Dinamarca</i>	3	0	0	3	0.08%
<i>Irlanda</i>	0	0	1	1	0.08%
<i>Inglaterra</i>	0	0	0	0	0.00%
<i>Noruega</i>	0	0	1	1	0.08%
<i>Polonia</i>	1	0	0	2	0.16%
<i>USA</i>	2	0	1	3	0.08%

Fuente: Dossier Gran Trail de Peñalara 2022

Sucede lo mismo, En esta ocasión, con el número de participantes internacionales, el cual es de 12, 3 más que en 2021 y teniendo un peso relativo de menos del 1%.



ANEXO 4: ENTREVISTAS

1. Organización

Para la realización del presente trabajo de consultoría, se ha entrevistado al director general adjunto del club de Peñalara, Javier Lillo Ramos. De esta manera, y habiendo hablado con uno de los principales responsables de llevar a cabo el evento, hemos podido extraer conclusiones de gran relevancia para el posterior desarrollo del plan estratégico.

Entre las principales cuestiones que debemos resaltar de la conversación efectuada con Javier, destaca la escasa penetración social como principal debilidad del evento. La atracción de las personas que residen en las localidades próximas a la realización de la carrera no tienen ningún tipo de vinculación con la misma, por lo que el desarrollo de la prueba tiene un carácter residual entre los ciudadanos de dichas poblaciones. Según nos explica Javier, los pueblos de la sierra no perciben los efectos positivos que una prueba de tal relevancia puede suponer para sus localidades, por lo que el interés sobre la misma tiene un carácter muy liviano.

Respecto a la posibilidad de buscar mejores patrocinadores de carácter público, Javier establece que se ha tratado de contactar con los gestores de la comunidad de Madrid, pero la amplia competencia de carreras populares y la escasa penetración social del evento sobre la totalidad de la comunidad suponen elementos desfavorables para elevar el apoyo institucional a la carrera. En su opinión, no tiene duda de que en caso de que la aportación social a la carrera se viera incrementada, los apoyos públicos se verían incrementados como consecuencia también de ser una prueba con un marcado carácter natural, carreras que, en la comunidad de Madrid no abundan demasiado.

Respecto a la presencia de corredores de élite en la prueba, sólo se plantean su entrada en caso de que los patrocinadores decidan financiar su presencia en la misma como consecuencia de los amplios gastos que supone para el evento su contratación. En la actualidad, no tienen los medios necesarios para contar con ellos, por lo que, en su opinión, sólo sería posible su presencia en caso de sumar nuevos partners en próximos ejercicios.

2. Corredores

2.1. Javier Peña:

La primera persona entrevistada ha sido Javier Peña, atleta habitual de carreras de Trail, el cual, según nos ha podido decir el mismo, disputa entorno a unas siete carreras de este estilo al año, marcándose tres como objetivo y el resto como mero disfrute y entrenamiento.

Javier, como madrileño, ha corrido en múltiples ocasiones el Gran Trail Peñalara, el cual define como una carrera de gran brillantez, la cual, según su opinión, no tiene que envidiar absolutamente nada a ninguno de los otros eventos relevantes del panorama nacional en términos de recorrido u organizativos. Respecto a estos conceptos, solamente hace una matización a destacar, y es que, como corredor, preferiría realizar más porcentaje del evento por senderos en vez de por pista, pero lo comprende como consecuencia de la zona por la que se desarrolla la prueba. Además, como consecuencia de las limitaciones de aforo con las que cuenta la carrera, la cercanía y el trato humano de los organizadores, voluntarios y trabajadores con los corredores es un aspecto sin duda a destacar del evento.

Sin embargo, establece varios puntos de mejora que son realmente interesantes con el objetivo de desarrollar el evento hacia un modelo de negocio mucho más exitoso. Desde su punto de vista, lo que impulsaría a la prueba a un nivel superior en el que se encuentran otros eventos del panorama nacional sería contar con corredores de élite y mayores patrocinadores especializados en el mundo del Trail. Actualmente, se muestra ilusionado con la entrada de Salomon como main sponsor de la prueba, confiando en que con la entrada de esta gran empresa el Gran Trail Peñalara pueda subir cualitativamente su nivel. Respecto a los corredores de alto nivel, Javier comenta que su presencia se ha venido reduciendo de forma progresiva con el paso de los años, ya que hace un tiempo la presencia de estos destacados atletas era mucho más asidua en el evento, lo que proporcionaba mucha más relevancia al mismo.

Otro punto claramente mejorable que destacar según su punto de vista es el seguimiento de la carrera en redes sociales, tanto el día de la disputa de la misma como el resto del año. En su opinión, la gestión de las redes y la comunicación de noticias a través de las mismas es bastante escasa y mejorable, lo que no le permite a la prueba desarrollarse como debería. Por otro lado, en el día de evento le gustaría que él mismo se pudiera transmitir tal y como se realiza en otras pruebas del calendario nacional, aunque entiende el elevado desembolso que podría suponer para los organizadores.

En términos generales, su opinión de la carrera es muy positiva. Su compromiso con la carrera es muy elevado y se define como un enamorado de la zona por la que se desarrolla la misma, por lo que creemos que es un tipo de corredor muy fidelizado al producto con el que contamos, circunstancia que entre otras cosas se produce por el hecho de ser natural de Madrid.

2.2 Jesús Gil García:

La segunda de las personas entrevistadas ha sido Jesús Gil García, actual ganador del Trail Peñalara 60 y uno de los mejores corredores que ha disputado el evento durante los últimos años. Además, es un corredor que su vinculación con el trail no se limita a la mera práctica del deporte, debido a que es un apasionado de la gestión de eventos deportivos. Desde su punto de vista, al mundo del trail le falta un elevado grado de profesionalización, desde las federaciones, las cuales se pelean entre ellas para decidir el ámbito de actuación de los eventos, hasta los circuitos privados que organizan los mismos.

Como venimos resaltando, en términos organizativos, la carrera es muy buena, sobre todo, principalmente, por el elevado número de voluntarios con los que cuenta. Desde su opinión, la base del evento es muy positiva para que él mismo pueda crecer en próximos ejercicios: Recorrido espectacular, sierra con parajes muy bonitos por los que poder desarrollar la prueba y Madrid como epicentro de la misma. Además, el punto de tradición con el que cuenta Peñalara y el ser la prueba de referencia del centro peninsular le aporta un indudable valor extra. Sin embargo, considera que falla en todo lo demás para hacer más atractiva la carrera.

Según nos dice, el Gran Trail Peñalara debe conocer dónde quiere ir y cuál es su objetivo en el futuro, ya que no identifica un posicionamiento estratégico claro en los organizadores de la misma. En su opinión, el área en el que deberían destinar el máximo esfuerzo para el crecimiento de la carrera son los patrocinadores y los corredores de élite, los cuales, tal y como nos dice, son la posibilidad más clara con las que cuenta el evento de continuar creciendo.

Corredor asiduo de otras pruebas, nos establece que en otras carreras como las disputadas en Canarias los participantes acuden con todos los gastos pagados más una suma dineraria en caso de conseguir la victoria o los primeros puestos, lo cual, no es el caso del Gran Trail Peñalara. Durante los últimos años, ha continuado disputando la carrera como consecuencia del gran cariño que tiene a la prueba, pero nos establece el hecho de que, en caso de que no se le comience a abonar un importe fijo por correr, dejará de ir, priorizando otras pruebas del calendario nacional.

3. Patrocinadores

3.1 Mammoth

Esta compañía, especializada en productos de ciclismo, y dependiente del grupo Barrabés, grupo especializado en la venta de productos de montaña y ski y patrocinador oficial de nuestro evento, supone una de las empresas referentes en la comercialización de productos relacionados con el mundo de la bicicleta. Su actividad habitual por tanto es la comercialización y venta de todo tipo de productos relacionados con el mundo del ciclismo, por lo que su penetración en el mercado del trail es prácticamente nula.

No han participado como patrocinadores en ningún evento de esta modalidad, pero su presencia en esta encuesta adquiere especial relevancia como consecuencia de que es relevante conocer qué es lo que las marcas deportivas van buscando en la realización de este tipo de eventos. Como consecuencia, conocemos que dicha marca si ha participado en el patrocinio de otros eventos, sobre todo, y como nos establece Albert Sans, la persona de la empresa Mammoth que se ha prestado a ayudarnos, se centran sobre manera en carreras de ciclismo, focalizando su atención en las salidas de dichos eventos a través de la presencia de su marca en elementos de branding tales como el arco de salida, vallas, etcétera.

Como consecuencia de ello, esta empresa busca principalmente a través de este tipo de patrocinios incrementar su reconocimiento de marca y un mayor conocimiento por parte del público que participa en las pruebas que patrocinan. En general, nos establecen que el retorno de estos patrocinios es, en términos generales, el esperado, por lo que se muestran abiertos a participar en más carreras de este estilo que les puedan seguir ayudando a cumplir sus objetivos.

3.2 Suunto

La segunda empresa entrevistada ha sido Suunto, la cual se posiciona sin duda alguna como una de las líderes del mercado internacional de relojes deportivos. La compañía, fundada en 1936, actualmente se encuentra a la vanguardia del diseño y la innovación en este tipo de productos, siendo la venta y comercialización de relojes destinados a la práctica deportiva su actividad habitual. Como nos ha podido establecer Marta Arespa, marketing manager de la marca en Reino Unido, España y Portugal, Suunto ha participado como patrocinador en múltiples eventos deportivos, muchos de ellos dentro del mundo del Trail, tales como nuestras pruebas competidoras de Zegama – Aizkorri y Ultra Pirineu.

Su posicionamiento en estos eventos refuerza su imagen de marca como empresa comprometida con el desarrollo del mundo del trail y de los deportes de montaña, participando en el patrocinio de dos de los eventos más reconocidos a nivel nacional e internacional. Sin embargo, no solamente el patrocinio de la empresa se reduce a eventos realizados.

La compañía ejerce como patrocinador de múltiples atletas, algunos de gran relevancia dentro del mundo del Trail como Pau Capell, uno de los corredores de esta disciplina más relevantes a nivel nacional e internacional con más de 150.000 seguidores en su cuenta de Instagram. Sin duda, el patrocinio de este tipo de atletas y el de eventos de gran relevancia otorgan a la compañía el objetivo fundamental que buscan con la realización de este tipo de patrocinios: Ofrecer visibilidad del producto y de los deportistas que ellos publicitan.

Para una compañía como Suunto, el patrocinio sobre estos eventos y atletas supone su actividad fundamental y habitual dentro del patrocinio, recibiendo en la mayor parte de los patrocinios efectuados todo lo esperado en el momento en el que se plantearon los mismos. Sin duda alguna, para el Gran Trail Peñalara contar con el patrocinio de una empresa de la relevancia internacional de Suunto sería un aspecto fundamental para el desarrollo del evento. Sin embargo, atendiendo las pruebas que la compañía se encuentra promocionando, podemos entender las razones de no poder contar con esta compañía en nuestro evento.

Quizás, la mayor relevancia de las dos carreras en las que ejercen como patrocinadores y su posición de líderes en el mercado nacional, así como la presencia de corredores de alta relevancia en dichos eventos han generado que una empresa como Suunto participe como patrocinador principal en estas dos carreras y no en nuestra carrera.



3.3 Powerbar:

La tercera empresa con la que hemos podido realizar entrevista ha sido Powerbar, a través de su responsable de Marketing y Eventos en España, Jaume Pifarré. Esta compañía, especializada en la venta de productos nutricionales orientados a corredores de élite, es uno de los patrocinadores oficiales de nuestro evento.

Como se puede suponer, nuestra carrera no es la única que dicha marca se encarga de patrocinar entre todo el panorama nacional de eventos de ultra trail. Su penetración en el mercado de este tipo de carreras se extiende a muchos más eventos, promocionando no solamente los mismos sino también los participantes que en ellos compiten. Su objetivo fundamental, tal y como nos ha establecido la persona entrevistada, es encontrarse cerca de los atletas y apoyar a los mismos en el momento de la competición.

De esta manera, en muchos de los casos, su contribución a las carreras no es a través de la entrega de una suma de dinero a la organización a cambio de una serie de activaciones, si no con el suministro de producto a los organizadores de las pruebas con el objetivo de que se provean los mismos a los atletas. De esta manera, vemos que su vinculación a la prueba y a los corredores es sustancialmente distinta a la analizada respecto a anteriores empresas, ya que en este caso el producto se configura como el elemento clave que configura el contrato de patrocinio.

Su opinión respecto al Gran Trail Peñalara es muy positiva, estableciendo que el retorno obtenido del patrocinio es realmente bueno como consecuencia principalmente de la gran relación con la que cuentan con los organizadores. Sin embargo, y como no podía ser de otra manera, nos establece el gran margen de mejora con el que cuenta el evento como consecuencia principalmente de la escasa presencia año tras año de corredores de élite y del reducido contenido de calidad en redes sociales, lo que, desde su punto de vista, podría catapultar el evento a un nivel todavía superior y equiparable a otros eventos de mayor relevancia nacional.

3.4 Salomon:

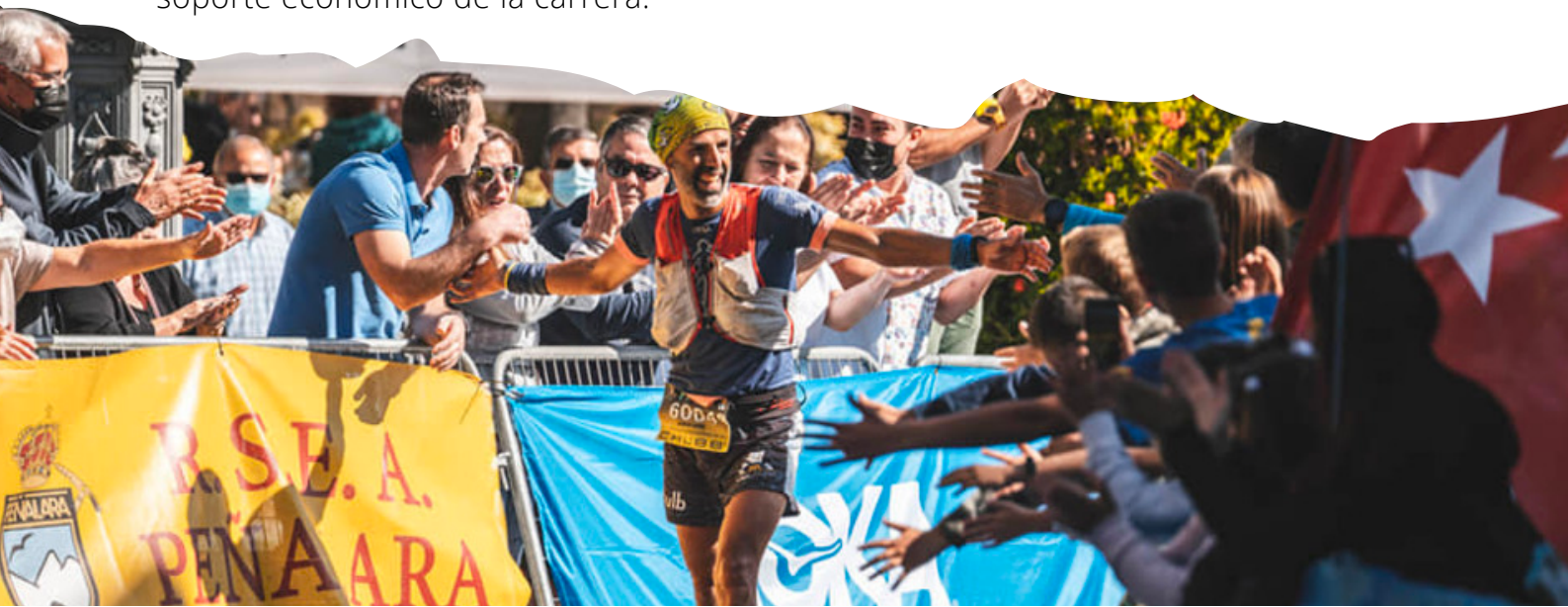
En último lugar, se ha podido conocer también la opinión de una de las empresas más relevantes dentro del mercado deportivo a nivel internacional. Salomon, una de las marcas más consolidadas y reconocidas dentro de la industria y particularmente del trail, se ha prestado a ayudarnos y a ofrecer su opinión del evento, como consecuencia de que la compañía es el patrocinador oficial del Gran Trail Peñalara.

Su actividad habitual, originariamente destinada a la venta de productos relativos al ski, se ha ampliado con el paso de los años a la comercialización de todo tipo de productos deportivos susceptibles de usar en pruebas de trail que generan una de las mayores ofertas que se pueden encontrar en la industria deportiva. Sin duda alguna, la presencia de esta marca en nuestro evento supone un activo importantísimo para el futuro de la carrera, pudiendo configurar el futuro de la misma en torno a la presencia de tan importante patrocinador.

Al ser una compañía de tal relevancia en el sector, su presencia en eventos deportivos es realmente amplia, no limitándose solamente a nuestra prueba, siendo también patrocinador de otras carreras relevantes en el panorama nacional como Zegama y Ultra Pirineu. Al igual que en anteriores casos, su actividad de patrocinio no se limita a los eventos, si no que se amplía también a corredores, principalmente de élite, a los cuales se les provee del producto necesario para el buen desempeño de la actividad física.

Dentro de los objetivos que la marca tiene en el patrocinio de este tipo de carreras y de deportistas, está, sin duda, el reconocimiento de la marca frente al público que práctica este tipo de deporte. Encontrarse cerca de sus potenciales consumidores se configura como un elemento fundamental para el correcto desarrollo de su estrategia de patrocinio.

Como patrocinador principal del evento, y, con el objetivo de continuar la vinculación con la marca para próximos años, hemos querido conocer su opinión respecto a la organización de la carrera y los puntos susceptibles de mejora de la misma. Respecto al evento, Salomon nos ha establecido que se configuran como patrocinador principal del mismo como consecuencia del gran prestigio con el que cuenta la prueba en la comunidad de Madrid, la cual definen como un epicentro económico y de desarrollo de negocio para la marca en el corto y medio plazo. Sin embargo, como aspecto claramente mejorable del evento y al igual que ocurría con otras empresas analizadas, la falta de exposición mediática y los escasos corredores de alto nivel que participan en la prueba impiden que la vinculación de Salomon con el evento sea más relevante, tanto en términos de activación como en términos de soporte económico de la carrera.



4. Instituciones

4.1 Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama

Una de las instituciones fundamentales que componen el evento del Gran Trail Peñalara es el propio Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, el cual representa el lugar principal por el que se desarrolla el evento. La colaboración de la organización con el parque y la alineación de los objetivos de ambas entidades supone un objetivo fundamental para que la prueba pueda seguir creciendo en los próximos años. Por ello, hemos entrevistado a Juan Manuel Vicente García, técnico de uso del parque para que nos ofreciera el punto de vista del mismo.

Juan Manuel, como representante del parque, fija dos puntos positivos claros acerca de la organización de la carrera en el entorno natural de la Sierra de Guadarrama. En primer lugar, el comienzo y finalización de la misma en zonas urbanas, como consecuencia de que el desarrollo y la promoción socioeconómica de los pueblos de su área de influencia es uno de los objetivos fundamentales que tienen como consecuencia de ser parque nacional. En segundo lugar, la realización de la prueba contribuye a difundir los valores con los que cuenta el Parque Nacional, de tal manera que, si los mismos son difundidos de forma correcta y positiva, se entiende que las personas que hayan participado de forma directa o indirecta (Corredores, acompañantes, voluntarios o patrocinadores) en el evento podrán contribuir con comportamientos positivos a la conservación del parque.

Por otro lado, como principal punto negativo determina la posible afección a la conservación de los valores naturales del parque como consecuencia de la realización de dicha actividad. Por ello, la supervisión de la prueba, la valoración de su incidencia y las propuestas de mejora continua tras la realización del evento suponen elementos fundamentales para que el desarrollo de la prueba pueda seguir siendo exitoso en próximos ejercicios. Algunas de estas propuestas se han adoptado para la edición que se celebrará en octubre y otras se están considerando para implementarse en próximas ediciones, como por ejemplo *"la obligación de retroceder y regresar al camino original sin salirse del sendero en caso de desorientación"*, *"la identificación e implicación mayor del responsable ambiental de la prueba, encargado de la emisión del informe de la prueba"*, *"el marcaje de productos en los avituallamientos por parte de cada corredor con su número de dorsal"* o *"La realización de una formación a los voluntarios de las pruebas que realizan los trabajos de entrega de avituallamientos, colocación, retirada de señalización y recogida de basuras"*.



Aplicando algunas de estas propuestas de mejora en las últimas ediciones se han llegado a aprobar modificaciones en el recorrido y en las fechas de celebración, alterando el itinerario del trail para reducir la afección a determinadas zonas más sensibles como el macizo de Peñalara o cambiando las fechas del evento de primavera a octubre para reducir el impacto de la prueba sobre determinadas especies presentes en el parque. Como consecuencia de ello, podemos ver que existe una relación fluida entre los organizadores de la prueba y los responsables del parque, pero, como establece Juan Manuel, finalmente son las reuniones previas y posteriores a la celebración de la prueba las que se antojan como elementos fundamentales para la mejora tanto del evento como de la conservación medioambiental del entorno.

Respecto a si los objetivos de los organizadores de la prueba difieren mucho de los que cuenta el Parque Nacional, Juan Manuel recalca que, pese a no coincidir en sus metas fundamentales, la Real Sociedad de Alpinismo Peñalara es una sociedad que tiene claros intereses por la conservación y la mejora del medio, y, fruto de dicha sensibilidad, ha organizado acciones de voluntariado y aportado cantidades económicas para la restauración de senderos o limpieza de basuras en el parque. De esta manera, se confía en que la prueba continúe creciendo y este tipo de actividades se puedan seguir realizando de forma conjunta para que tanto el evento como el parque sigan creciendo y cumpliendo sus respectivos objetivos año tras año.

ANEXO 5: COMPETENCIA NACIONAL

1. Transgrancanaria:

Número de participantes: 3.500

Precio: 170 euros

Uno de los Trail más relevantes del panorama mundial es, sin duda, el Transgrancanaria. Celebrado en la isla de Gran Canaria desde el año 2003, cuenta con hasta 8 carreras diferentes, las cuales, son capaces de completar el número de participantes en su totalidad sin ningún tipo de problema.

Sus eventos se encuentran muy segmentados, realizando claras diferencias entre sus recorridos para corredores principiantes, iniciados y expertos. Como hecho destacable podemos establecer que una de las carreras, la Transgrancanaria Classic 126 km está patrocinada y gestionada de forma directa por Spartan, lo que indudablemente le otorga una calidad y nivel superior en términos de marca.

En términos de retransmisión, su profesionalización es máxima. Cuentan con un canal de YouTube en donde se puede seguir la carrera vía streaming. Por otro lado, en el momento de realización del Trail, cuentan con diversas personas con GoPro que se encargan de seguir a los protagonistas de la carrera durante un tiempo determinado. Además, el contenido audiovisual de la grabación cumple los máximos estándares, contando con dos comentaristas que amenizan el trail a los espectadores. En general, podemos decir que la calidad en la retransmisión del evento es muy elevada.

Respecto al apoyo institucional, podemos decir que el Trail cuenta con un elevado soporte institucional, tanto de los ayuntamientos de las localidades por los que el evento transcurre como del Cabildo de Gran Canaria. El razonamiento se puede encontrar en la gran promoción que realiza la carrera de las Islas Canarias y de su entorno medioambiental y paisajístico.

Respecto al uso de redes sociales que efectúa la organización del Trail para la difusión del evento, su contenido se centra principalmente en Instagram, en donde el club posee prácticamente 42.000 seguidores. Se encuentran muy centrados en el *storytelling* del evento, existiendo un gran trabajo de postproducción, probablemente, debido a que cuentan con varios patrocinadores del sector. El *feed* del perfil se encuentra en una situación bastante caótica, debido a que no sigue audiovisualmente hablando ningún patrón fijo y establecido. En el caso de los *reels*, a los cuales les dan una gran cantidad de uso, y de las historias destacadas, se utilizan de manera correcta y positiva.

El mismo contenido que encontramos en Instagram lo podemos identificar en Facebook, en donde cuentan con bastante engagement. De esta manera, podemos identificar que quizás, su público objetivo principal se encuentra en dicha plataforma. En el caso de Twitter cuentan con 16.000 seguidores, pero el uso del mismo se limita a la promoción del evento, pudiendo decir que la gestión de esta red social es bastante floja y mejorable.

Los patrocinadores de la carrera abarcan diversos sectores, completando una amplia amalgama de empresas vinculadas al desarrollo del evento:

- Sport HG: Como patrocinador suministrador de la ropa técnica de la carrera.
- AML Sport: Patrocinador que ofrece proteínas para los deportistas. En este caso, es un patrocinador común a nosotros, pues también contamos con él.
- Fred Olsen: Compañía de ferrys que conecta las Islas Canarias.
- Expomeloneras: Palacio de congresos y centro de exposiciones de Gran Canaria.
- 226ERS: Patrocinador de nutrición deportiva de élite.
- Vital Suites Residence, Salud & Spa: Hotel de la más elevada calidad situado en la isla de Gran Canaria.
- Sonocom Audiovisuales: Empresa encargada de la realización y gestión audiovisual del evento.

De esta manera, habiendo analizado algunas de las principales variables que conforman el evento, podemos decir que como principales puntos fuertes del mismo tenemos los a continuación mencionados:

- Muy buen contenido de la carrera y un muy avanzado apartado técnico.
- Elevado apoyo institucional.
- Patrocinadores muy variados que aportan mucho al desarrollo de la carrera y se configuran como elemento diferenciador del evento.
- El Live TV es una idea muy buena para la realización del streaming, pudiendo decir a su vez que la implementación efectuada del mismo es perfecta para mostrar la profesionalización de la carrera.

Sin embargo, como principales puntos débiles del evento, podemos establecer los a continuación explicados:

- Escaso contenido en redes sociales para la calidad del evento que realizan en el resto de las áreas.
- Paisaje árido y volcánico que, comparativamente, es sustancialmente menos destacado que el que podemos ofrecer nosotros con los parajes encontrados en la Sierra de Guadarrama.
- Elevado precio como consecuencia de la localización en las Islas Canarias.
- Plan de negocio orientado con exclusividad al día del evento, no ofreciendo ninguna activación complementaria a lo largo del año.

2. Penyagolosa

Número de participantes: 600

Precio: 120 euros

Este evento, realizado en Castellón, al igual que el anterior explicado, es uno de los más destacados del panorama nacional y europeo. La carrera, la cual cuenta con dos tipos distintos de pruebas, se caracteriza por su elevado nivel competitivo, por lo que no es recomendada para un público de carácter principiante, destacando por centrar su foco en aquellos corredores de un nivel más experimentado.

Al igual que en el anterior caso, la ayuda institucional se configura como un elemento clave para el desarrollo de la carrera. La diputación de Castellón, con una aportación de 170.000€, y la Generalitat Valenciana, con 30.000€, se convierten en partners principales del evento con el objetivo de que la prueba se convierta en un atractivo turístico fundamental para la región.

En términos de gestión de redes sociales, cuentan con bastante margen de mejora. Instagram es utilizado principalmente para dar a conocer a sus corredores, siendo esta una muy buena idea para conectar con el público. Sin embargo, el resto de uso de dicha red social es sustancialmente mejorable. Lo mismo podemos decir del uso de Twitter, el cual es utilizado para subir de forma general el mismo contenido que en Instagram.

Por otro lado, los principales patrocinadores del evento son los a continuación mencionados:

- Scarpa
- Goya
- Universitat Jaume I
- Facsa
- Endavant Sports
- Nutrinovex
- Anitin

De esta manera, como principal ventaja de este evento podemos decir la elevada profesionalización del mismo como consecuencia de la fuerte inversión efectuada por los organismos públicos de la comunidad valenciana. Sin embargo, como principal desventaja podemos establecer la falta de variedad en las carreras presentes en el evento y la excesiva segmentación del público objetivo, centrándose exclusivamente en el deportista de alto nivel.

3. Transvulcania by UTMB

Número de participantes: 1.000

Precio: 135 euros

La Transvulcania es un evento que, al igual que la Transgrancanaria, se realiza en las Islas Canarias, concretamente en la isla de la Palma. La edición que se celebrará este año, la cual se producirá del 20 al 23 de octubre de 2022, supone una de las más esperadas de siempre como consecuencia de poder efectuar el recorrido por los renovados parajes surgidos en el terreno tras el estallido del volcán Cumbre-Vieja.

Son un total de seis carreras distribuidas en tres jornadas distintas con hasta cuatro puntos de salida diferentes distribuidos por la totalidad de la isla, lo que genera diversos recorridos y paisajes en función de la prueba elegida por los corredores. Además, tras la entrada en la organización del evento de UTMB (Ultra Trail Mont Blanc), la gestión de la carrera ha dado un enorme paso al frente que pueden situar al evento en otra dimensión más elevada de la que contaban con anterioridad. Al igual que ocurría con el evento realizado en Gran Canaria, el apoyo institucional proveniente de la Palma y de la totalidad de las Islas Canarias es un elemento clave y diferencial en el desarrollo anual de la prueba.

A su vez, la gestión de las redes sociales se ha visto claramente mejorada como consecuencia de la entrada de UTMB en la organización de la prueba. Anteriormente las publicaciones no tenían una calidad demasiado elevada, pero recientemente esta situación se ha modificado, tratando de mantener el interés con sus seguidores a través de sorteos y contenido constante alrededor del evento. En Instagram cuentan con casi 37.000 seguidores, por 24.000 de su cuenta de Twitter.



Los principales patrocinadores de la carrera son:

- Powerade
- Plátano de Canarias
- CaixaBank
- 226ERS

Para finalizar con este evento, podemos identificar que como principal ventaja con la que cuentan es la participación de UTMB en la gestión del mismo, lo que le otorga un plus extra de profesionalidad respecto al resto de pruebas. Como principal desventaja podemos decir que la llegada a la isla de La Palma no es tan sumamente sencilla como puede ser para el caso de otras localizaciones.

4. Zegama - Aizkorri

Número de participantes: 500

Precio: 70 euros

Supone uno de los eventos por excelencia del País Vasco, centrandose de manera principal su público objetivo en los habitantes residentes en dicha región. La vinculación con el territorio no se limita simplemente a los corredores, sino también a los patrocinadores y a la promoción de los numerosos pueblos por los que se traza el recorrido de una de las carreras más clásicas del calendario de Trail nacional.

Las tres carreras que componen el evento se encuentran llenas la totalidad de las veces, suponiendo el elemento diferencial de la prueba el ambiente único que se genera alrededor de la carrera como consecuencia de la elevada presencia de público a lo largo del recorrido. Sin embargo, el uso desarrollado por sus organizadores de las redes sociales es, como mínimo, sustancialmente mejorable. Tanto en Instagram, Twitter y Facebook el contenido es bastante escaso y de poca calidad para el elevado nivel organizativo que posee el resto de la prueba.

Los patrocinadores con los que cuenta el evento son:

- Salomon
- Buff à Accesorios
- Turismo Gipuzkoa
- Eusko Label à Comida Gourmet
- 226ERS: Nutrición deportiva
- SUUNTO: Relojes inteligentes

De forma inequívoca, podemos establecer que como principal ventaja de dicha carrera es la fidelidad, entrega y conexión que tienen con el público objetivo. Por otro lado, el paraje de los territorios por los que transita la carrera es de una calidad paisajística enorme, y, a su vez, realizan activaciones interesantes por los pueblos por los que transita el evento. Por si todo lo dicho anteriormente no fuera poco, múltiples corredores famosos acuden a la prueba, lo que hace de la misma uno de los eventos más destacados sin duda alguna en el calendario de Trail nacional.

Por otro lado, como principal desventaja, podemos establecer la escasa posibilidad de crecimiento y expansión con el que cuenta la prueba y la nula apertura al mercado internacional de la misma. Entendemos que dicho carácter forma parte de su ADN y de su propia idiosincrasia, pero merece la pena que se resalte como inconveniente en comparación a las pruebas restantes.

5. Ultra Pirineu

Número de participantes: 1.200

Precio: 122 euros

Supone la carrera por excelencia del pirineo, destacando su conexión tanto con la región como con todos aquellos pueblos por los que se desarrolla. Son un total de tres carreras que se encuentran perfectamente unidas con la comunidad que representan, efectuando activaciones y pequeños eventos por las localidades por las que transcurre la carrera.

En términos de redes sociales, destacan especialmente en Instagram, siendo, quizás, el evento analizado que mayor calidad tenga en su feed. Con hasta 45.000 seguidores, la frecuencia de subida de fotos y reels es muy positiva, contando con contenido tremendamente variado. Muestran bien a sus patrocinadores y, como se comentaba con anterioridad, las localidades por las cuales el evento se desarrolla. En Twitter cuentan con 17.000 seguidores, interactuando de forma asidua con algunos atletas destacados, pero el foco, sin duda alguna, se sitúa en Instagram.

Los principales patrocinadores de la prueba son:

- Salomon
- Cavalls del Vent
- Ayuntamiento Vilá de Vega
- Mercedes
- SUUNTO
- Petzl: Productos de escalada.
- Finisher: Suplementos y nutrición deportiva.
- Agbar: Empresa con compromiso sostenible.

De esta manera, la principal ventaja que tiene la prueba es la conexión con la región y la presencia internacional con la que cuenta el evento como consecuencia de la explotación comercial de Los Pirineos. A su vez, las activaciones realizadas en el recorrido y la oferta de actividades complementarias en el parque natural confieren a la prueba de un carácter único en cuanto a su modelo de negocio. Como principal desventaja quizás se pueda decir el uso de redes sociales que desarrollan sus organizadores, el cual es sustancialmente mejorable. Sin embargo, en términos generales, consideramos que es el evento principal para fijarse como modelo de negocio.



ANEXO 6: COMPETENCIA INTERNACIONAL

1. Everest Trail Race

Duración: 6 días.

Distancia: 170 Km.

Recorrido: En el Road Book del ETR se establece el recorrido definitivo y se entrega in situ a los participantes el primer día en Kathmandú.

Lugar: Himalaya de Nepal, en la zona del Solukhumbu; contempla entre los 2000 y los 4100 metros de altitud.

Estructura: Seis etapas de aproximadamente 25 Km, 26 Km, 30 Km, 27.5 Km, 32 Km, y 30 Km, respectivamente, y desniveles acumulados diarios positivos y negativos (+/-) que pueden ir de los 3600 m hasta los 5400 m.

Número de participantes: 50

Precio: 2.900 euros (Incluye vuelo, alojamiento y transporte)

Descripción General:

La Everest Trail Race (ETR) es una de las competencias de ultra trail running más importantes a nivel internacional que da la bienvenida a corredores con todo tipo de capacidades, ya que ofrece libertad de ritmo, libertad de material propio y tiempos de cierre amplios en los checkpoints y en la meta final. Pero no te dejes engañar... ¡porque esto no quiere decir que la dificultad no sea dura! Sin duda sus participantes deben estar muy bien habituados a caminar o correr con buen ritmo y técnica por largas distancias, por tiempo prolongado y por desniveles considerables. Una de las cosas más interesantes de esta carrera, entre tantas que ya ofrece este estupendo spot en el Himalaya de Nepal, es que dispone de un programa paralelo para acompañantes que les permite viajar conjuntamente, y además realizar un tramo del recorrido de trekking junto a los corredores, que transita entre los 2000 y los 4100 m de altura. Solo se puede acceder a la zona a pie, como ha sido la tradición histórica de sus habitantes de la población Solukhumbu, quienes además apoyan y colaboran a la prueba junto a todo el equipo de logística oficial. Sin duda, el paisaje es uno de los grandes protagonistas... Everest, Lhotse, Ama Dablam, Tamserku, Kangtega, Makalu, Kanchenjunga, además de todos sus interesantes rincones culturales y geográficos, entre sus pueblos, caminos y monasterios.

2. Ultra Trail Mont Blanc

Distancia: 172 Km aprox.

Desnivel: Desnivel positivo de 10.000 m.

Duración: 7 días.

Lugar: Los Alpes, atravesando Francia, Italia y Suiza.

Estructura: 1 recorrido, 7 pruebas: La UTMB® (170km 10000mD+), la CCC® (101km 6100mD+), la TDS® (145km 9100mD+), la OCC (56km 3500mD+), la PTL® (300km 25 000mD+), la MCC (40km 2300mD+) y la YCC (15km 1200mD+).

Número de corredores: 10.000

Precio: 305 euros

Descripción General:

El Ultra-Trail de Mont Blanc (UTMB) es una ultramaratón de montaña celebrada todos los años en los Alpes y dividida en 7 pruebas. Se trata del evento más conocido a nivel mundial de este deporte atrayendo a más de 10.000 corredores cada edición. Es considerada además la competición con mayor prestigio a nivel internacional. Los recorridos atraviesan los Alpes franceses, suizos e italianos y los participantes tienen que demostrar su dedicación siendo una de las pruebas más duras de toda esta lista.

En el año 2006 empezaron a organizar otra carrera conocida como Courmayeur - Champex - Chamonix que incluye la mitad del recorrido que tiene la principal. Más tarde, en 2009 añadieron un tercer recorrido conocido como la "Sur les Traces des Ducs de Savoie" (TDS), supervisada por la misma organización.

Es la carrera más importante de Europa y probablemente del mundo. Han creado un circuito a partir de ella llamado el UTMB. Para acceder a él como corredor tienes que tener una serie de puntos requeridos a raíz de participar en alguna de las demás pruebas que conforman el circuito.

Conectan muy bien con la región en la que se encuentran. Prueba de ellos es la gran cantidad de acuerdos que tienen con diferentes cadenas hoteleras de la zona como pueden ser: Vallee de Chamonix Mont-Blanc, Courmayeur Trail Friendly, UCPA, Hotel l'heliopic, Rocky Pop, Chamonix - Les Houches, Hotel Mont-Blanc Chamonix, La Folie Douce Hôtels, Auberge de Jeunesse Hi - Chamonix Mont-Blanc y Hotel Faucigny.

Además, tienen una sección en la página web de contacto directo con los ayuntamientos de los diferentes pueblos para poder obtener información sobre los mismos a la hora de alojarse, comer o hacer cualquier tipo de actividad turística lo que facilita la aceptación por parte de los habitantes de la región ya que crea un valor añadido.

Actualmente cuentan con 25 eventos por todo el mundo únicamente enfocados al Trail los cuales son:

1. Istria 100 by UTMB® (Croacia), del 7 al 10 de abril
2. Canyons Endurance Runs by UTMB® (EE.UU.), 23 de abril
3. Ultra-Trail Australia™ by UTMB® (Australia), del 12 al 15 de mayo
4. Trail du Saint-Jacques by UTMB® (Francia), 11 de junio
5. Mozart 100™ by UTMB® (Austria), 18 de junio
6. La Sportiva® Lavaredo Ultra Trail® by UTMB® (Italia), del 23 al 26 de junio
7. Trail 100 Andorra™ by UTMB® (Andorra), del 24 al 26 de junio
8. Western States® 100-Mile Endurance Run (EE.UU.), del 25 al 26 de junio
9. Ultra-Trail Snowdonia by UTMB® (Gales), del 1 al 3 de julio
10. Restonica Trail by UTMB® (Francia) del 7 al 9 de julio
11. **Val d'Aran by UTMB® (España), del 7 al 10 de julio (MAJOR)**
12. Trail Verbier Saint-Bernard by UTMB® (Suiza), del 8 al 10 de julio
13. Eiger Ultra Trail by UTMB® (Suiza), del 15 al 17 de julio
14. Speedgoat® Mountain Races by UTMB® (EE.UU.), del 22 al 23 de julio
15. Wildstrubel by UTMB® (Suiza), del 8 al 11 de septiembre
16. Julian Alps Trail Run by UTMB® (Eslovenia), del 16 al 18 de septiembre
17. Nice Côte d'Azur by UTMB® (Francia), del 22 al 25 de septiembre
18. Transvulcania by UTMB® (España), del 20 al 23 de octubre
19. Puerto Vallarta México by UTMB® (México), del 28 al 30 de octubre
20. TransLantau™ by UTMB® (Hong Kong), del 4 al 6 de noviembre (MAJOR)
21. Kullamannen by UTMB® (Suiza), del 4 al 6 de noviembre
22. Thailand by UTMB® (Tailandia), del 10 al 13 de diciembre
23. Ultra-Trail Kosciusko by UTMB® (Australia), del 15 al 18 de diciembre
24. Panda Trail by UTMB® (China), fechas por confirmar
25. UTMB® Mont-Blanc (Francia, Suiza, Italia) 22-28 agosto (FINALS A PARTIR DE 2023).



3. Transrockies run

Duración: 6 días.

Distancia: 193.121 Km (120 millas).

Desnivel: 6858 m (22,500 ft).

Lugar: La división continental entre Buena Vista y Beaver Creek, atravesando el Colorado Rockies. (Colorado, Estados Unidos).

Estructura: Forma parte de la serie de Carreras TransRockies (The TransRockies Race Series). The Transrockies Run se desarrolla a una altura de entre 7.400 y 12.600 pies sobre el nivel del mar y su ruta definitiva se anuncia momentos antes del evento.

Número de corredores: 350

Precio: 249 dólares (239 euros)

Descripción General:

El Transrockies Run by Under Armour es la principal carrera dentro del grupo "TransRockies Race Series", conocido por tener las principales series de ciclismo, trail running y bicicleta de montaña de todo Estados Unidos. El evento tiene un recorrido de más de 193 km (120 millas) atravesando las famosas montañas rocosas de Colorado a una altura que comprende entre los 7.400 y los 12.600 pies. (2.255m y 3.840m respectivamente). El evento dura casi una semana y tiene una capacidad de 350 corredores, agotando las entradas muy rápido cada año. El principal punto a favor que tiene esta carrera a nivel internacional es que el recorrido que atraviesa es muy icónico en América del Norte y muy conocido a nivel mundial.

Además el recorrido de cada una de las ediciones es dinámico y como manera de promoción y para mantener la intriga se mantiene en secreto hasta solo unos días antes de la celebración del evento consiguiendo generar gran interés entre el público y convirtiendo el evento así en uno que transmite una sensación de exclusividad.

Es una carrera que tiene varias similitudes con el GT Peñalara como por ejemplo la limitación de participantes. Uno de nuestros objetivos a la hora de profesionalizar nuestro evento es conseguir esta profesionalidad para cambiar la imagen de nuestro evento.

4. The coastal challenge - Costa Rica

Duración: 6 días.

Lugar: La costa tropical del Pacífico de Costa Rica.

Estructura: Expedition Run | 236 km | 10363.2m de elevación (34,000ft)

- Día 1: 35k | 886 m desnivel negativo
- Día 2: 40k | 1984 m desnivel negativo
- Día 3: 44k | 1705 m desnivel negativo
- Día 4: 37k | 2424 m desnivel negativo
- Día 5: 52k | 1770 m desnivel negativo
- Día 6: 23k | 613 m desnivel negativo
-

Adventure Run | 155km | 3992.88m de elevación (13,100ft)

- Día 1: 35k | | 886m desnivel negativo
- Día 2: 20 km | 371 m desnivel negativo
- Día 3: 12.5k | 174m desnivel negativo
- Día 4: 19k | 1594 m desnivel negativo
- Día 5: 33k | 1213 desnivel negativo
- Día 6: 23k | 613 desnivel negativo

Número de corredores: 125

Precio: 2.950 dólares

Descripción General:

The Coastal Challenge (TCC) es una carrera de trail running por etapas que atraviesa por los bosques tropicales, las selvas y las playas del sur de Costa Rica ofreciendo así un paisaje que difiere bastante del que se suele ver en el mundo del trail. El evento principal se divide en 6 jornadas, cada una con una distancia diferente que va variando en cada una de las ediciones. Cada día se lleva el cronometraje de los participantes haciendo las sumas al final para calcular su tiempo total y determinar el ganador.

La carrera atraviesa por varias zonas que son consideradas patrimonio de la humanidad por la Unesco, siendo esto el principal atractivo con el que cuenta el evento en sí.

Además se trata de un evento con únicamente 125 participantes de entre los que se invitan además a influencers del mundo del trail para realizar promoción del evento. Se vende como un evento que ofrece una experiencia única en la vida y con un trato excelente de principio a fin.

5. Festival des Templiers

Duración: 7 días.

Lugar: Millau, Francia.

Estructura: 12 carreras.

Número de participantes: 10.000

Precio: 125 euros

Descripción General:

El Grand Trail des Templiers es una de las competiciones más icónicas y con mayor historia de toda Europa. Su primera edición fue celebrada en 1995 y desde entonces cada año atrae entre 10.000 y 12.000 corredores. Se trata de un gran evento de 3 días con más de 12 carreras en la región francesa de Millau. Los paisajes tienen muchos puntos de interés tales como pasadizos secretos, castillos, pueblos embrujados y pequeñas ciudades que te sumergen en un ambiente caballeresco entre alucinantes paisajes como las gargantas del Dourbie, los acantilados del Larzac, y la Cueva del Búho.

Es una de las carreras con más similitudes a la nuestra en términos de recorrido a nuestra carrera en el sentido de que atraviesa varios pueblos en una zona a priori sin mucho interés turístico además de tener varios años de historia.

Es algo que en comparación en España podría tener Zegama-Aizkorri habiendo conectado a lo largo de los años con toda la población de la zona consiguiendo así mantener a la gente involucrada y con unos niveles de aceptación muy altos.

Sin duda, en nuestro evento deberíamos seguir su modelo de conexión con la región aportando valor a los pueblos de la sierra de Guadarrama y mostrando el interés turístico que puede llegar a tener.

6. Olympus Marathon

Duración: 10 h.

Distancia: 44 km.

Desnivel: +3200 m.

Lugar: Monte Olimpo, Litochoro (Grecia).

Número de participantes: 800

Precio: 55 euros

Descripción General:

El Olympus Marathon es una carrera de trail running situada en el Monte Olimpo en Grecia con gran renombre mundial. Utilizan toda la temática sobre la mitología e historia de la antigua civilización griega para crear una historia a través de su evento.

La premisa que ofrecen es la de recrear las rutas que los peregrinos realizaban por el monte para honrar al Dios Zeus siendo revivida a día de hoy por los corredores que deseen participar en el evento. El evento tiene una distancia de 44 km, +3.200 m de desnivel y más de 800 participantes.

El principal punto fuerte de esta competición es la localización sobre la que es muy fácil crear una historia alrededor para poder añadir valor al evento. Además tienen un gran trabajo en términos de comunicación y vídeo creando grandes documentales incluyendo además a sus sponsors.

Cuentan con un branding muy potente tanto en logo, como en diseño lo cual aporta mucho a la hora de tener presente la credibilidad en su marca.



ANEXO 7: ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEPORTIVAS

Historia del mercado:

Aunque el trail running ha existido durante décadas solo es considerado un deporte como tal a partir de la década de 1990. Muchos relacionan el origen del trail running a las carreras de montaña organizadas durante siglos en las Islas Británicas. La primera carrera de montaña conocida fue la subida de la colina Craig Choinnich organizada por el Rey Malcolm III de Escocia en el siglo XI. El principal objetivo de esa carrera era el de reclutar a un mensajero real.

Desde entonces y especialmente en las Islas Británicas empezaron a aparecer diferentes tipos de carreras de montañas, pero hasta el siglo XIX no se puede ver esta evolución del deporte reflejada en los documentos históricos de Irlanda, Escocia, Inglaterra, etc.

Con los años, y gracias al crecimiento que experimentó este deporte se empezaron a crear federaciones y estructuras con la intención de unir y proteger tanto a los corredores como a las organizaciones.

Una de las disciplinas de las carreras de montaña son los ultratrails o ultramaratones con recorridos atravesando paisajes naturales. Estos se popularizaron especialmente en Estados Unidos debido a la tendencia a correr en parques naturales.

Quizás uno de los primeros hitos llega en 1977 con la gran gesta de Gordy Ainsleigh cuando recorrió las 100 millas (equivalentes a 160km) en la carrera de Western States. Esta carrera era para caballos y jinetes, pero Ainsleigh al perder su caballo se vio forzado a hacer la carrera a pie. Este hecho popularizó extremadamente los ultratrails y convirtió a la Western Series en una de las carreras más famosas de América y del panorama internacional.

En esta misma disciplina, también una de las carreras que más ha popularizado e impactado en el mercado fue el Maratón de Arenas. En 1968 se celebró la primera edición en Marruecos, la distancia era de 240km y contaba con tan solo 23 corredores. Años más tarde, en el 2013 más de 1.000 corredores estaban en la línea de salida. Esto es un claro reflejo no solo de la evolución que ha sufrido el deporte del trail running sino también de la importancia de esta carrera a nivel mundial, siendo hoy en día un referente.

Curiosamente las primeras federaciones no aparecieron hasta 1995, la primera de ellas fue la Federación Británica de Atletismo que añadió la disciplina del "trail running". En aquel momento definieron el trail running como todas las carreras en senderos o caminos abiertos al público, pero prohibido a vehículos de motor. Tan solo un año después los corredores de Colorado decidieron crear la America Trail Running Association (ATRA) en los Estados Unidos.



TENDENCIAS NACIONALES DEL FITNESS 2017

1	Personal formado, cualificado y experimentado
2	Entrenamiento interválico de alta intensidad (HIIT)
3	Entrenamiento funcional
4	Entrenamiento con peso corporal
5	Entrenamiento personal
6	Ejercicio y pérdida de peso
7	Entrenamiento personal en grupo
8	Monitorización de resultados
9	Búsqueda nuevos nichos de mercado
10	Actividades al aire libre

Fuente Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2017

TENDENCIAS NACIONALES DEL FITNESS 2018

1	Personal formado, cualificado y experimentado
2	Entrenamiento funcional
3	Ejercicio y pérdida de peso
4	Entrenamiento interválico de alta intensidad
5	Entrenamiento personal
6	Entrenamiento con peso corporal
7	Monitorización de resultados
8	Apps de ejercicio para teléfonos inteligentes
9	Programas de fitness para adultos mayores
10	Entrenamiento personal en grupo

Fuente Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2018

TENDENCIAS NACIONALES DEL FITNESS 2019

1	Personal formado, cualificado y experimentado
2	Entrenamiento funcional
3	Ejercicio y pérdida de peso
4	Entrenamiento personal
5	Entrenamiento interválico de alta intensidad (HIIT)
6	Entrenamiento con peso corporal
7	Regulación ejercicios profesionales fitness
8	Programas de fitness para adultos mayores
9	Entrenamiento CORE
10	Monitorización de resultados

Fuente Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2019

TENDENCIAS NACIONALES FITNESS 2020

1	Entrenamientos de fuerza
2	Contratación de profesionales "certificados"
3	Equipos multidisciplinares de trabajo
4	Entrenamiento funcional
5	Regulación ejercicio profesionales fitness
6	Ejercicio y pérdida de peso
7	Entrenamiento personal
8	Programas fitness para adultos mayores
9	Clases "posrehabilitación"
10	Entrenamiento personal en pequeños grupos

Fuente Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2020

TENDENCIAS NACIONALES DEL FITNESS 2021

1	Ejercicio y pérdida de peso
2	Contratación de profesionales certificados
3	Entrenamiento personal
4	Entrenamiento funcional
5	Entrenamiento funcional
6	Actividades fitness al aire libre (outdoor activities)
7	Equipos multidisciplinares de trabajo (médicos, fisioterapeutas, nutricionistas)
8	Nutrición y fitness
9	Búsqueda de nuevos nichos en el mercado para el sector
10	Programas de fitness para adultos mayores

Fuente Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2021

TENDENCIAS NACIONALES DEL FITNESS 2022

1	Tecnología portátil (wearables)
2	Entrenamiento en casa
3	Actividades fitness al aire libre (outdoor fitness)
4	Entrenamiento con pesos libres
5	Ejercicios para pérdida de peso
6	Entrenamiento personal
7	Entrenamiento interválico de Alta Intensidad (HIIT)
8	Entrenamiento con el peso corporal
9	Clases de entrenamiento online y a demanda
10	Health/ Wellness Coaching

Fuente Informe Divulgativo de la Encuesta Nacional sobre Tendencias en Fitness 2022

ANEXO 8: REBRANDING

EVOLUCIÓN DEL LOGO DEL GRAN TRAIL DE PEÑALARA

Primer logo del GTP:

AÑO: 2010 -

COLORES: AZUL BLNCO Y NEGRO



ELEMENTOS:

- Naming de la carrera
- Distancia y altitud
- Muñeco
- Montañas
- Círculo

Segundo logo del GTP:

AÑO: 2019 (X ANIVERSARIO DE LA CARRERA)

COLORES: BLANCO, NEGRO, AZUL Y AMARILLLO



ELEMENTOS:

- Naming de la carrera
- X aniversario
- Muñeco

Tercer logo del GTP:

AÑO:

COLORES: BLANCO, NEGRO, AZUL Y VERDE



ELEMENOS:

- Muñeco
- Circulo

Cuarto logo del GTP:

AÑO: 2019- Actualidad

COLORES: BLANCO, NEGRO Y VERDE



ELEMENTOS:

- Muñeco
- Circulo
- Montañas



Quinto logo del GTP:

AÑO:n 2019 actualidad

COLORES: BLANCO, NEGRO, VERDE Y AMARILLO



ELEMENTOS:

- Muñeco
- Circulo
- Montañas
- Naming de la carrera
- Distancias



Como podemos observar en este análisis de logos, el Gran Trail Peñalara utiliza 3 logos a la vez. Dependiendo de la plataforma utilizan un logo u otro. Claramente esto es un error ya que no ayuda al consumidor a recordar la imagen y por tanto la marca del evento.

Esta es una de las principales razones por las que nosotros proponemos hacer un rebranding y unificar el mismo logo en todas las plataformas.

LOGO BENCHMARK

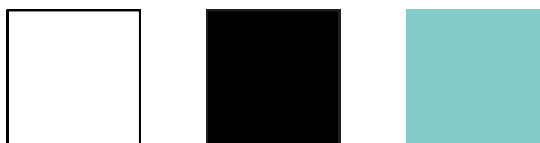


PROPUESTAS DE NUEVO LOGO PARA EL GTP:

Para crear un impacto en el consumidor y conseguir que este identifique con facilidad una marca es de gran ayuda tener un branding muy claro. Tras analizar el branding del Gran Trail de Peñalara y compararlo con los nuevos objetivos que nosotros que nosotros proponemos un lavado de imagen. El primer paso es un cambio de logo, estas son nuestras diferentes propuestas:

Propuesta 1:

COLORES: BLANCO, NEGRO Y AZUL



ELEMENTOS:

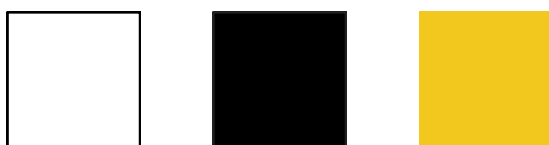
- Naming de la carrera

RESUMEN:

En este caso hemos querido jugar con el naming de la carrera y con su abreviatura. Es un logo simple y fácil de recordar. Para los colores creemos que es importante mantener la misma gama cromática que en el logo actual.

Propuesta 3:

COLORES: BLANCO, NEGRO Y AMARILLO



ELEMENTOS:

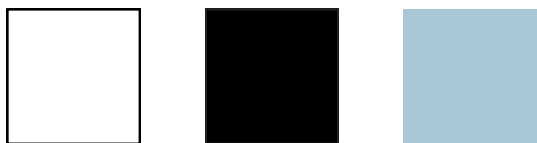
- Naming de la carrera
- Montaña
- Semi círculo (sol)

RESUMEN:

Para esta tercera propuesta decimos unir el naming de la carrera con elementos de la naturaleza vitales en el deporte del trail, como son en este caso las montañas y el sol. Este último está representado mediante un semicírculo amarillo. Para esta propuesta la gama cromática es un poco diferente a la actual pero no es desconocida para la carrera ya que en el logo especial para su X aniversario este color amarillo ya estaba presente.

Propuesta 4:

COLORES: BLANCO, NEGRO Y AZUL.



ELEMENTOS:

- Naming de la carrera
- Montaña
- 2 semicírculos

RESUMEN:

Para esta última propuesta hemos intentado jugar un poco con la imagen de la Tierra y la montaña como uno de los centros de ella. El naming de la carrera aparece con una tipografía muy simple y limpia en el centro de la "Tierra" haciendo referencia a las aspiraciones de crecimiento de la carrera. Para la gama cromática hemos decidido hacer un guiño al logo original de la carrera.

NUEVO DISEÑO:

Finalmente, el diseño elegido para ser el nuevo logo del Gran Trail Peñalara es la propuesta numero 2.

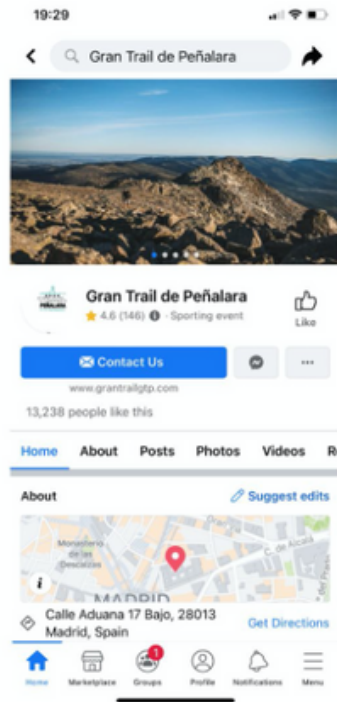
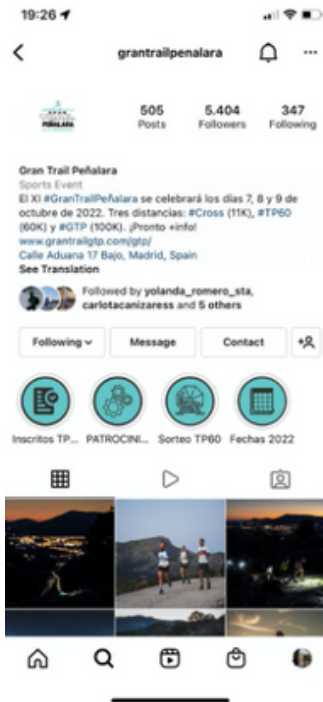
Utilizando el mismo logo y jugando con la gama cromática hemos decidido crear diferentes logos para utilizar dependiendo del contexto. Además, el logo estará disponible tanto en formato

JPG como se puede ver a continuación como en formato PNG.

Hemos decidido elegir este logo porque la combinación de elementos a nuestro parecer es la más equilibrada y bonita. En el logotipo elegido tiene gran importancia el naming de la carrera lo que es uno de los aspectos clave que nos ha hecho decantarnos por esta propuesta.

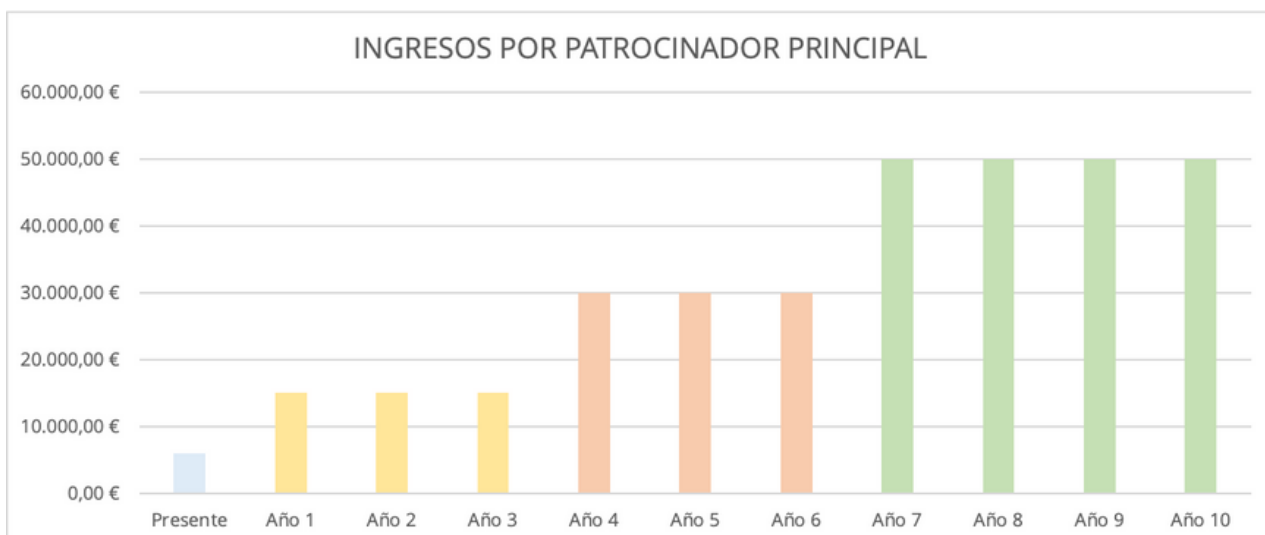
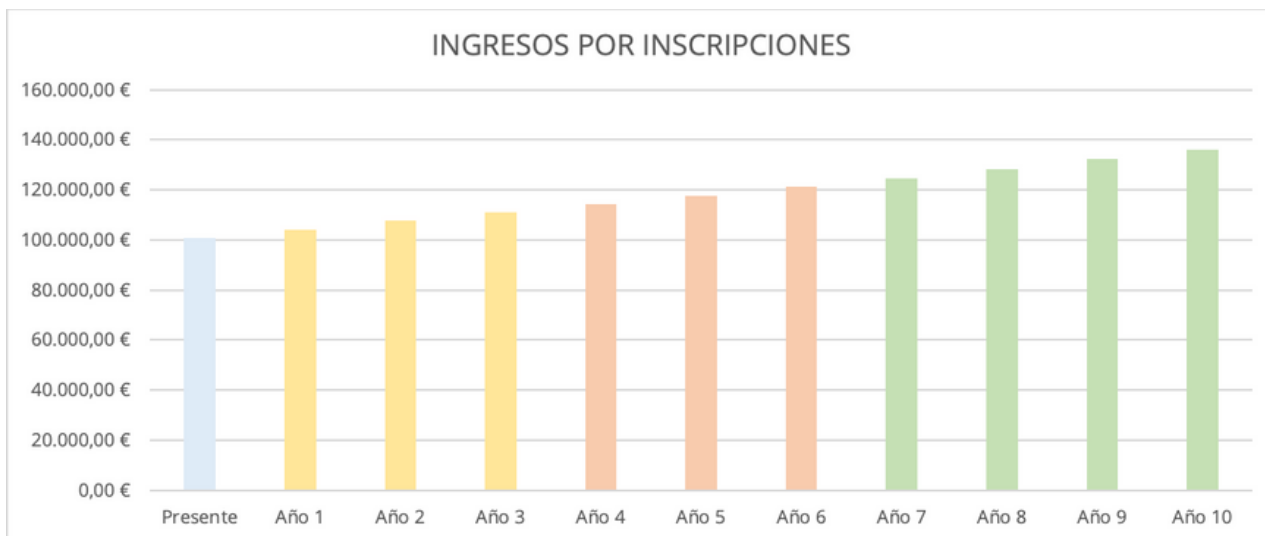
Con esta decisión tomada, la primera medida a tomar es el cambio de logo en todas las plataformas de comunicación de la carrera. A continuación se puede observar una pequeña simulación de como quedarían las RRSS del club con la implementación del nuevo logo.

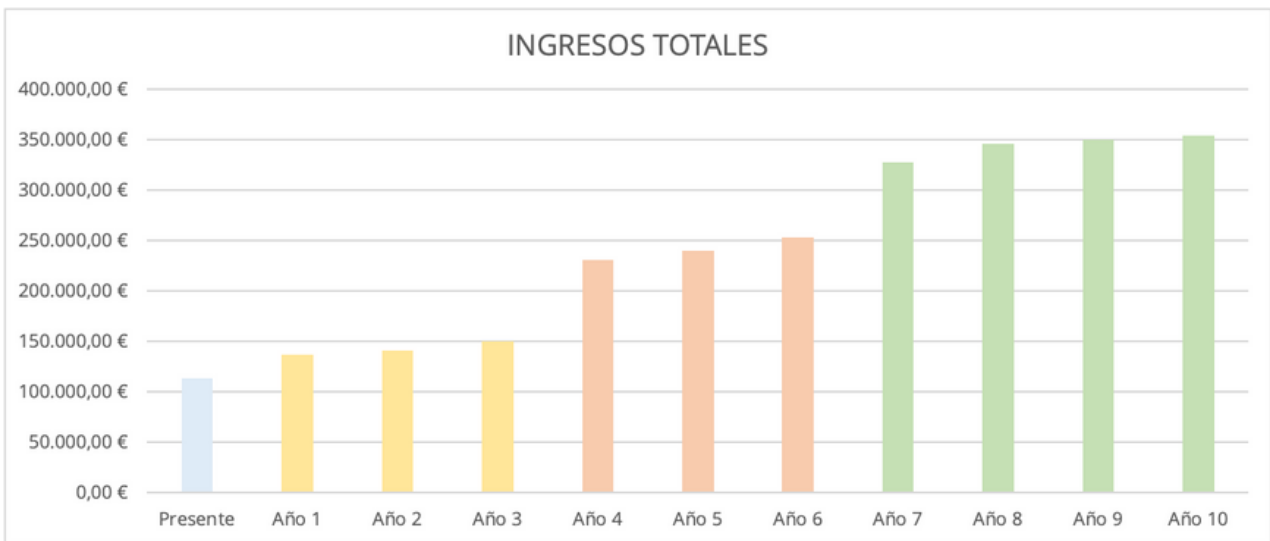
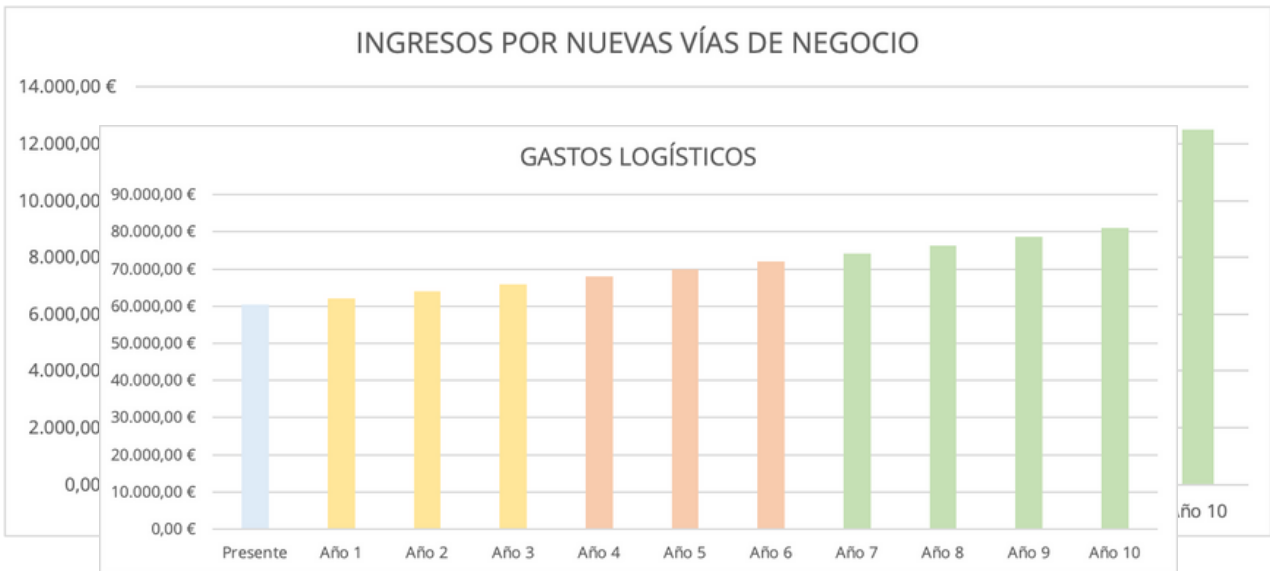
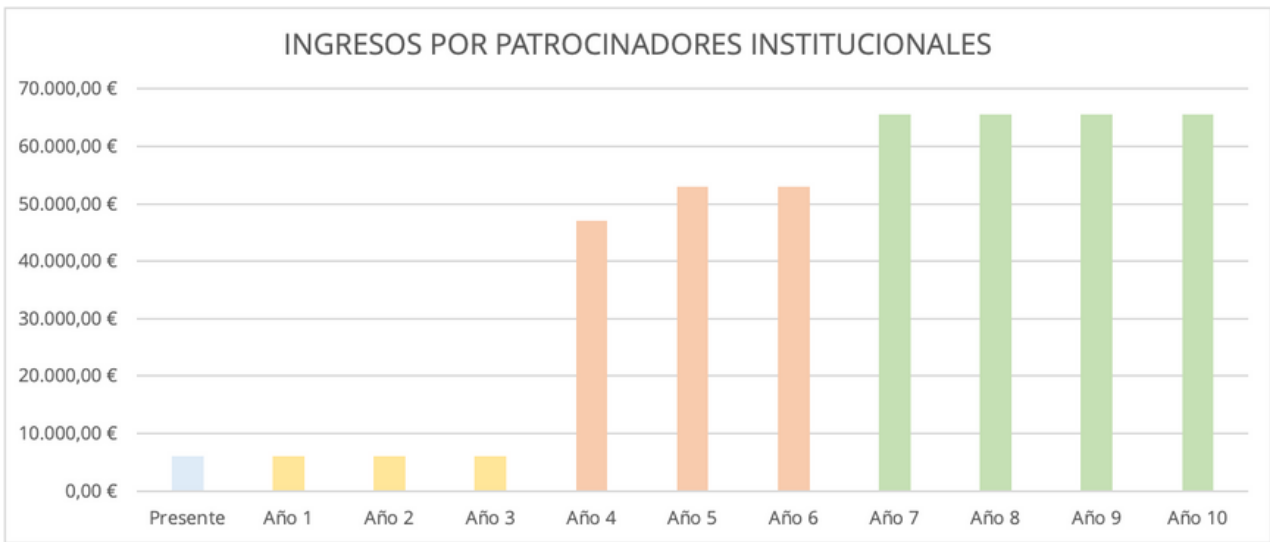


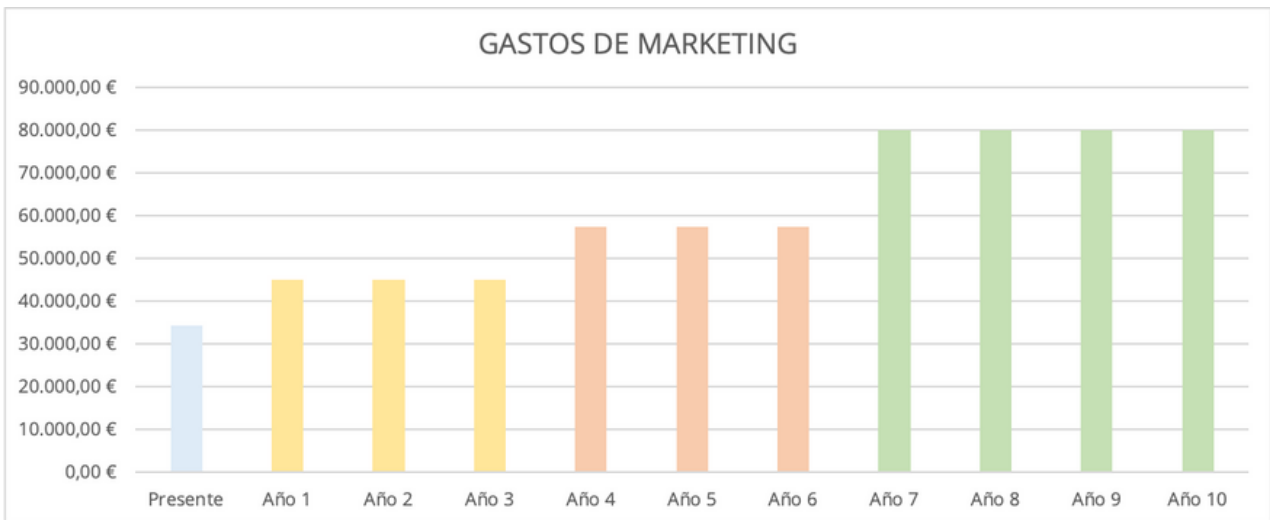
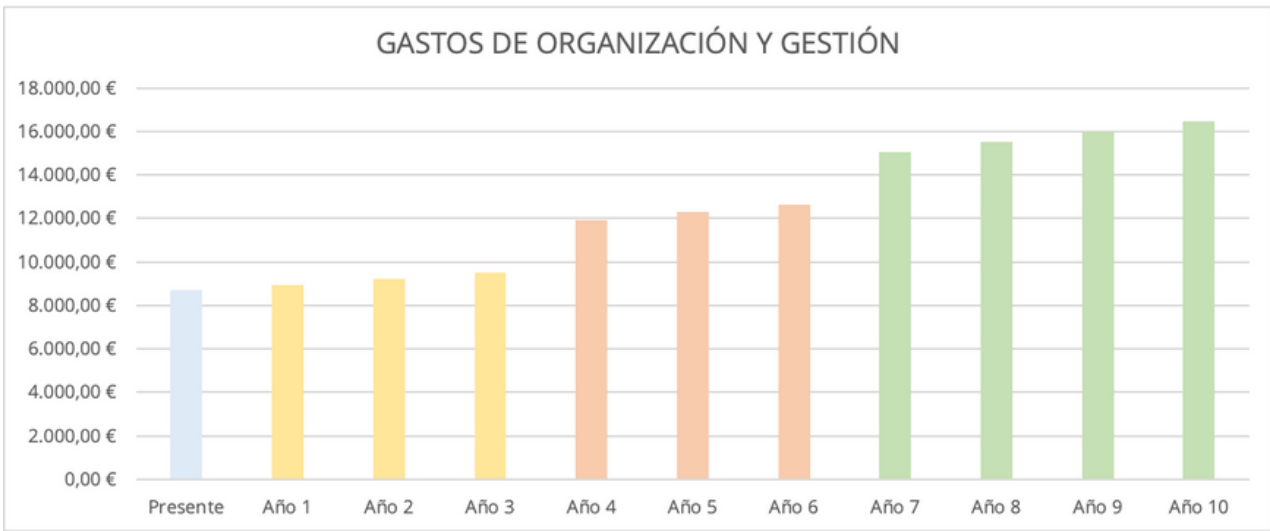
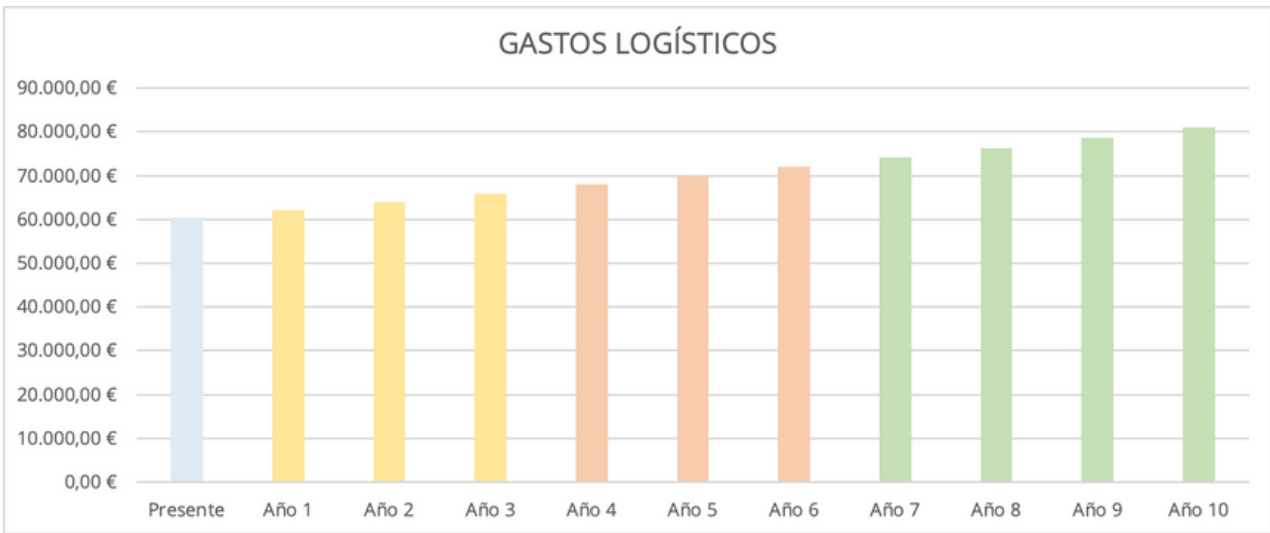


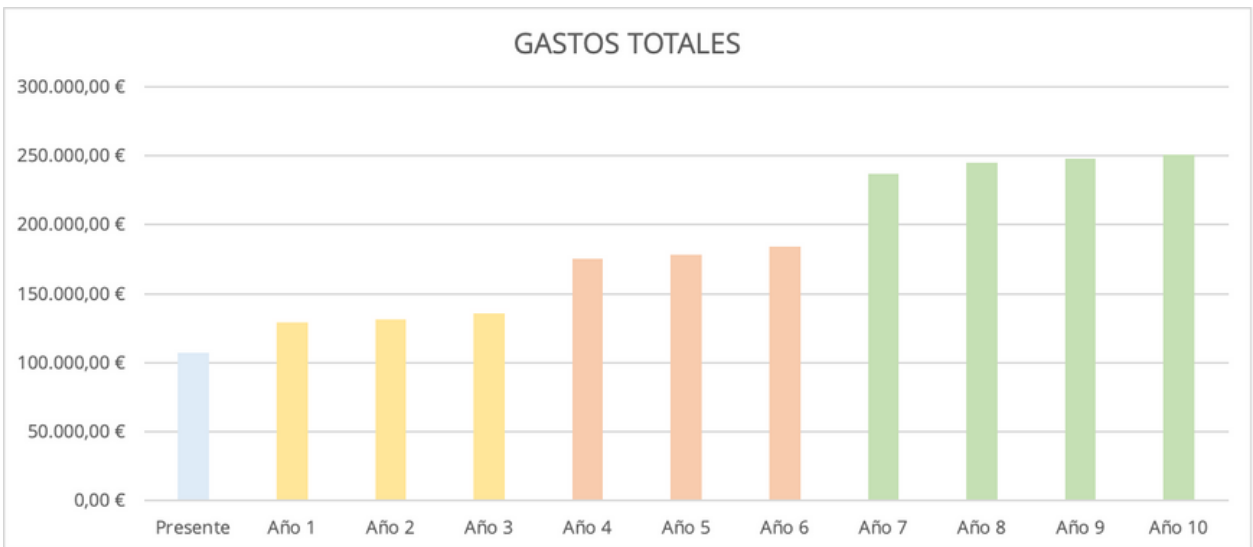
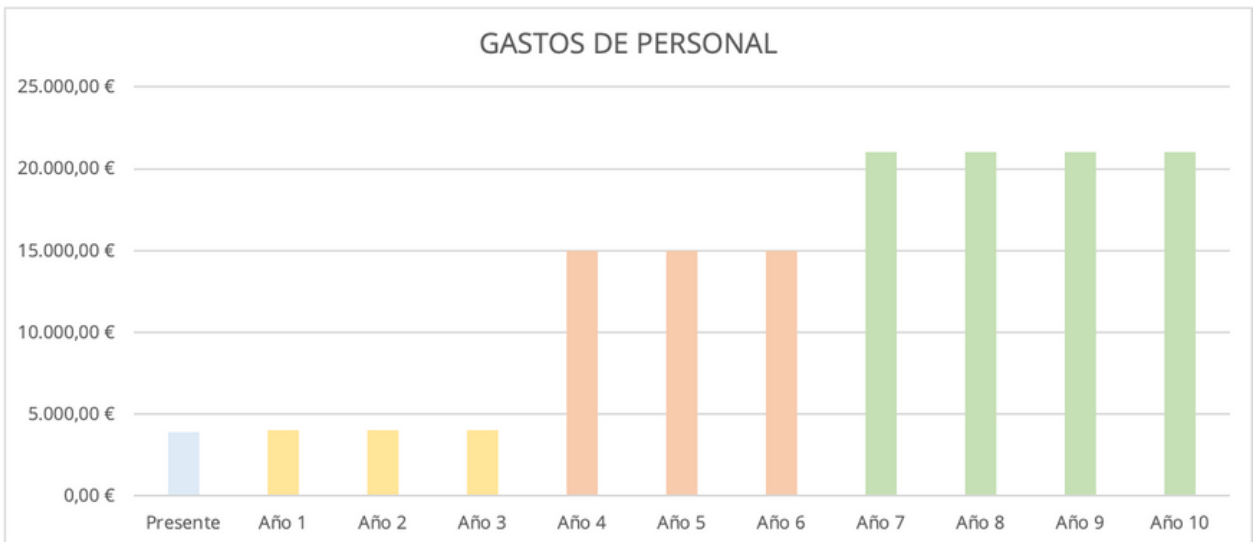
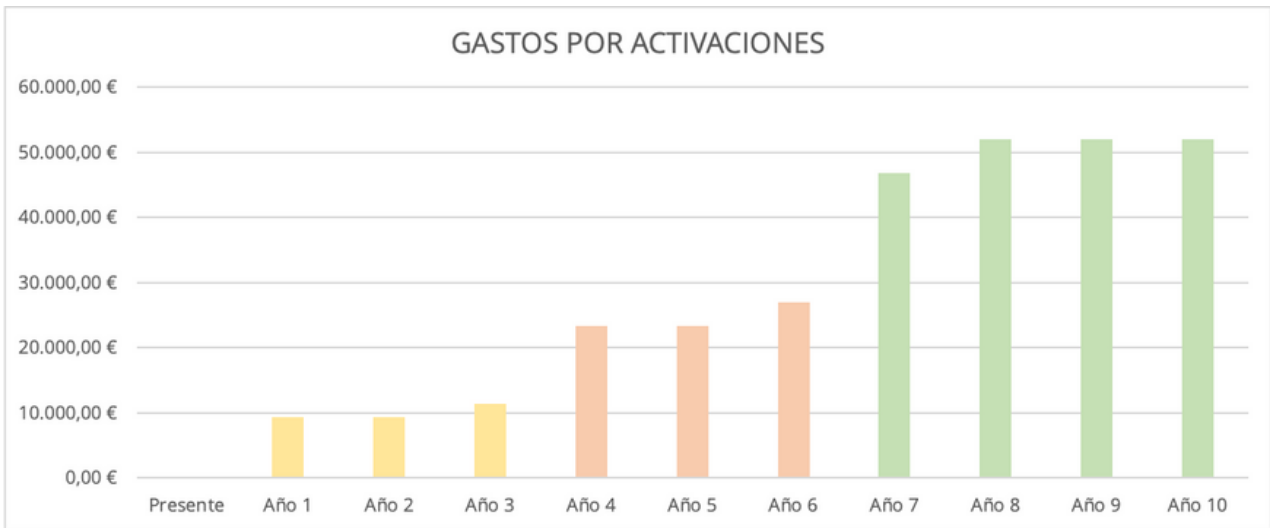
Creeos que con este cambio de imagen acompañado de la nueva estrategia de comunicación conseguiremos un cambio de imagen y una relación más cercana con los followers de nuestras diferentes cuentas.

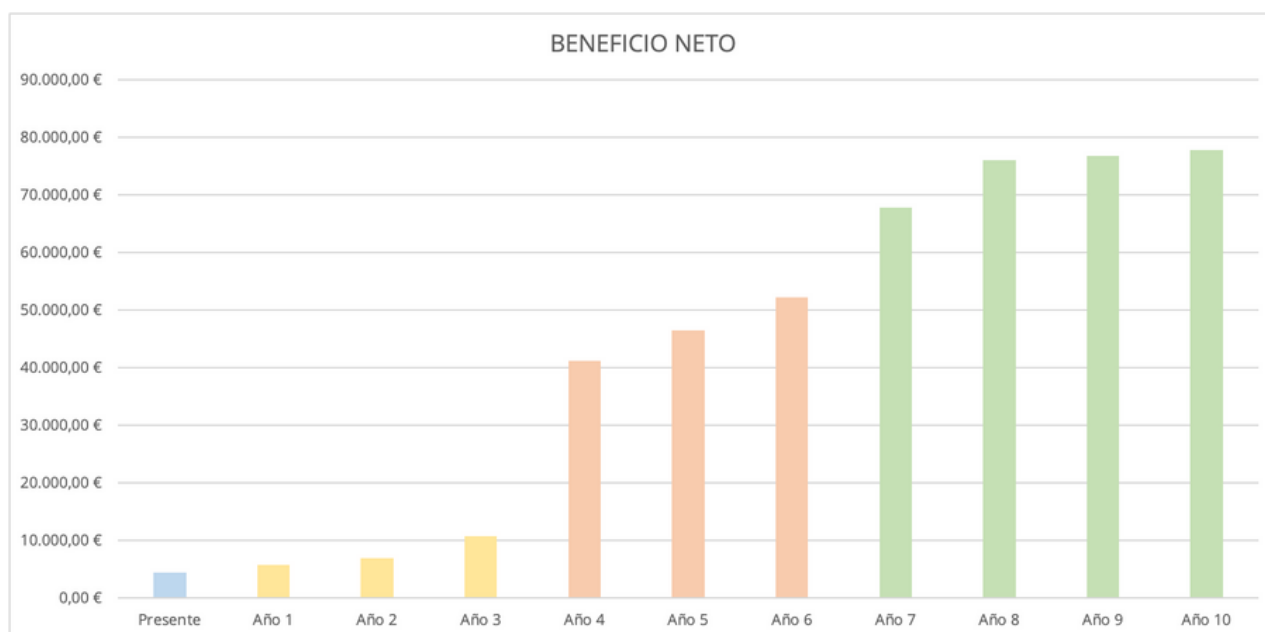
ANEXO 9: PLAN FINANCIERO











EXPLICACIÓN DE PROCEDENCIA DE INGRESOS:

- Se incrementan los ingresos procedentes de inscripciones al considerar una inflación anual del 3%.
- Feria de Turismo Activo: 350€ Cuota Fija Fin de Semana x 10 Stands.
- Feria de Productos Gastronómicos: 50€ Cuota Fija Fin de Semana x 10 Stands.
- FoodTrucks: 300€ Cuota Fija Fin de Semana x 5 Food Trucks.
- Rutas de Entrenamiento: 90 personas que acudan a las mismas x 15€.
- Los ingresos de todas estas partidas se van incrementando como consecuencia del incremento de stands, Food Trucks, personas que utilizan las rutas de entrenamiento y niños que se van apuntando progresivamente y año a año a la carrera GTP Kids.

EXPLICACIÓN DE PROCEDENCIA DE GASTOS:

- Se incrementan los gastos logísticos, organizativos y de gestión al considerar una inflación anual del 3%.
- Feria de Turismo Activo: 200€ preparación del stand x 10 stands.
- Los gastos en activación los calculamos como que invertimos el 35% del total del contrato de patrocinio aportado por las marcas en la activación de sus activos. La cantidad restante se dirige a sufragar otros gastos.

GASTOS

GASTOS	Presente	PRIMER MARGEN TEMPORAL			SEGUNDO MARGEN TEMPORAL			TERCER MARGEN TEMPORAL			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
LOGÍSTICA	60.327,00 €	62.136,81 €	64.000,91 €	65.920,94 €	67.898,57 €	69.935,53 €	72.033,59 €	74.194,60 €	76.420,44 €	78.713,05 €	81.074,44 €
Avituallamientos	12.880,00 €	13.266,40 €	13.664,39 €	14.074,32 €	14.496,55 €	14.931,45 €	15.379,39 €	15.840,78 €	16.316,00 €	16.805,48 €	17.309,64 €
Cronometraje	10.000,00 €	10.300,00 €	10.609,00 €	10.927,27 €	11.255,09 €	11.592,74 €	11.940,52 €	12.298,74 €	12.667,70 €	13.047,73 €	13.439,16 €
Sanitarios	10.772,00 €	11.095,16 €	11.428,01 €	11.770,86 €	12.123,98 €	12.487,70 €	12.862,33 €	13.248,20 €	13.645,65 €	14.055,02 €	14.476,67 €
Montaje de Instalaciones	26.675,00 €	27.475,25 €	28.299,51 €	29.148,49 €	30.022,95 €	30.923,64 €	31.851,35 €	32.806,89 €	33.791,09 €	34.804,82 €	35.848,97 €
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	8.704,33 €	8.965,46 €	9.234,42 €	9.511,46 €	11.926,75 €	12.284,56 €	12.653,09 €	15.069,05 €	15.521,12 €	15.986,75 €	16.466,36 €
Gastos Varios	6.154,33 €	6.338,96 €	6.529,13 €	6.725,00 €	6.926,75 €	7.134,56 €	7.348,59 €	7.569,05 €	7.796,12 €	8.030,00 €	8.270,90 €
Alojamientos	2.550,00 €	2.626,50 €	2.705,30 €	2.786,45 €	5.000,00 €	5.150,00 €	5.304,50 €	7.500,00 €	7.725,00 €	7.956,75 €	8.195,45 €
MARKETING	34.237,00 €	45.000,00 €	45.000,00 €	45.000,00 €	57.500,00 €	57.500,00 €	57.500,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €
Comunicación, Web y Video	15.175,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	22.500,00 €	22.500,00 €	22.500,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €
Retransmisión	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €
Premios	19.062,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	35.000,00 €	35.000,00 €	35.000,00 €	45.000,00 €	45.000,00 €	45.000,00 €	45.000,00 €
ACTIVACIONES	0,00 €	9.350,00 €	9.350,00 €	11.450,00 €	23.400,00 €	23.400,00 €	26.900,00 €	46.750,00 €	52.000,00 €	52.000,00 €	52.000,00 €
Patrocnadores	0,00 €	7.350,00 €	7.350,00 €	9.450,00 €	21.000,00 €	21.000,00 €	24.500,00 €	43.750,00 €	49.000,00 €	49.000,00 €	49.000,00 €
Feria de Turismo Activo	0,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
PERSONAL	3.875,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	21.000,00 €	21.000,00 €	21.000,00 €	21.000,00 €
Voluntarios	3.875,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Corredores profesionales	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
TOTAL	107.143,33 €	129.452,27 €	131.585,34 €	135.882,40 €	175.725,32 €	178.120,08 €	184.086,68 €	237.013,65 €	244.941,56 €	247.699,81 €	250.540,80 €
Ingresos Medios por Espectario			132.306,67 €			179.310,70 €				245.048,95 €	

