



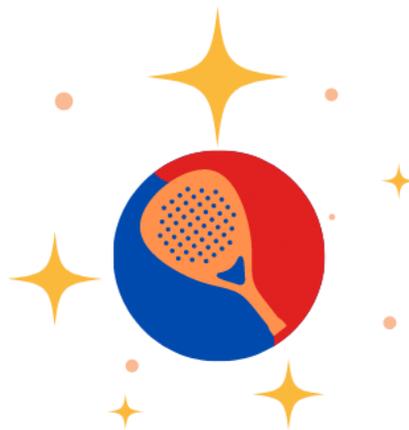
UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FINAL DE GRADO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE PÁDEL ONLINE DE NUEVA CREACIÓN

UNIVERSO PADEL



¡Una tienda de otra galaxia!

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
GRADO DE ADE

Autor:

Ernesto Pascual Rodríguez

Tutor:

Aurelio Herrero Blasco

JULIO 2021

Resumen

Este trabajo de fin de grado trata sobre un plan de marketing digital para el desarrollo de una tienda de pádel online. El pádel es uno de los deportes que más está creciendo actualmente en España y Universo Padel pretende lograr ser una tienda online de productos de pádel de referencia.

Para la realización de este plan de marketing digital, se hace especial hincapié en la evolución del marketing hasta hoy en día y en la importancia de su adaptación a la transformación digital. Se analizan los sectores del pádel y del *e-commerce*, ambos sectores en alza actualmente y que suponen una oportunidad empresarial. También se realiza un estudio de la competencia focalizado en averiguar las estrategias digitales que siguen, con el fin de averiguar debilidades que puedan suponer oportunidades para que Universo Padel pueda diferenciarse.

Durante su elaboración se estudian y analizan las formas mediante las que se puede promocionar un negocio puramente online mediante medios digitales. Se realizan simulaciones de campañas en medios como Facebook y Google que nos permitirán obtener resultados y estimaciones para el desarrollo de objetivos e inversiones necesarias. Además, se explicarán otras técnicas comerciales digitales como creación de contenido en RR SS, elaboración de artículos en el blog de la tienda, el posicionamiento orgánico de la tienda en el buscador de Google (SEO) y técnicas de email marketing.

Se estudia un modelo de negocio disruptivo como es el *dropshipping* en el cual se observan ciertas peculiaridades como el ahorro del stock que ayudan a la creación de esta tienda. También se utiliza el llamado *funnel* o embudo de ventas, el cuál es un concepto de gran utilidad para la explicación de los procesos para la consecución de la venta y el establecimiento del recorrido del cliente.

Finalmente, mediante la elaboración de un calendario de acciones, el establecimiento del presupuesto detallando todas sus partidas y el cálculo del resumen de inversión-facturación del plan de marketing digital, se justificará la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Palabras clave: marketing digital, tienda de pádel online, *dropshipping*, *Facebook ads*, *leads*, SEO, SEM, tasa de conversión, *funnel* de ventas, *landing page*.

Summary

This thesis is about a digital marketing plan for the development of an online padel store. Padel is one of the sports that is currently growing in Spain and Universo Padel aims to become an online store of padel products of reference.

For the realization of this digital marketing plan, special emphasis is placed on the evolution of marketing until today and the importance of its adaptation to the digital transformation. The padel and *e-commerce* sectors are analyzed, both of which are currently on the rise and represent a business opportunity. A study of the competition is also carried out, focused on finding out the digital strategies they follow, in order to find out weaknesses that may represent opportunities for Universo Padel to differentiate itself.

During its development, the ways in which a purely online business can be promoted through digital media are studied and analyzed. Campaign simulations are made in media such as Facebook and Google that will allow us to obtain results and estimates for the development of objectives and necessary investments. In addition, other digital business techniques will be explained such as content creation in RR SS, development of articles in the blog of the store, the organic positioning of the store in the Google search engine (SEO) and email marketing techniques.

A disruptive business model such as *dropshipping* is studied in which certain peculiarities are observed such as saving stock that help the creation of this store. The so-called *Funnel* or Sales *Funnel* is also used, which is a very useful concept for the explanation of the processes for the achievement of the sale and the establishment of the customer's path.

Finally, through the elaboration of a calendar of actions, the establishment of the budget detailing all its items and the calculation of the investment-billing summary of the digital marketing plan, the profitability and viability of the project will be justified.

Keywords: digital marketing, online padel store, *dropshipping*, facebook ads, leads, SEO, SEM, conversion rate, sales *funnel*, landing page.

1. ÍNDICE

Resumen	3
Summary	4
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Objeto del proyecto.....	10
1.2 Objetivos.....	10
1.3 Metodología.....	11
1.4 Asignaturas relacionadas con el proyecto.....	12
2. ANTECEDENTES: BREVE INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.....	13
2.1 Evolución del marketing.....	13
2.2 Aparición del Marketing 4.0.....	13
3. FASE ESTRATÉGICA.....	15
3.1 Análisis del mercado y la competencia	15
3.1.1 Análisis del mercado.....	15
3.1.2 Evolución del <i>e-commerce</i> en España.....	18
3.1.3 Análisis de la competencia.....	21
3.2 Análisis DAFO-CAME	33
3.3 Modelo de Negocio ¿cómo voy a ganar dinero?	34
3.3.1 Modelo <i>Dropshipping</i>	34
3.3.2 Elección de proveedor: Grupo Coas Sport.....	35
3.3.3 Canales de venta por los cuáles hacer <i>dropshipping</i>	37
3.4 Público Objetivo y Buyer Persona.....	39
3.4.1 Encuesta realizada a jugadores de clubes de Valencia	39
3.4.2 Buyer-Persona.....	46
3.5 Posicionamiento/ Propuesta de valor/ Branding.....	49
3.6 Objetivos.....	51
3.6.1 Objetivos SMART	51
4. FASE DE PLANIFICACIÓN.....	53
4.1 Acciones y trazabilidad	53
4.1.1 Fase de Atracción.....	53
4.1.2 Fase de Consideración o interacción con la marca	61
4.1.3 Fase de Conversión.....	76
4.1.4 Fase de Fidelización	82
4.2 Estructura WEB	83
4.3 Línea editorial	84

4.4	Calendario de acciones	87
4.5	Presupuesto del Plan de Marketing	88
4.6	Previsión Ventas y Resumen Inversión-Facturación	93
5.	FASE DE CONTROL Y DE MEDICIÓN	95
5.1	KPI's (Indicadores Clave de Rendimiento) y Herramientas de Medición	95
6.	CONCLUSIONES	99
	BIBLIOGRAFÍA	102
7.	ANEXO	104
7.1	Objetivos de desarrollo sostenible	104
7.2	Objetivo 3. Salud y Bienestar	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Etapas históricas del Marketing.....	14
Ilustración 2. Evolución del pádel en España	15
Ilustración 3. Evolución Nº Licencias 2012-2021.....	16
Ilustración 4. Distribución por Género	17
Ilustración 5. Distribución por edades	17
Ilustración 6. % de personas que compran por Internet por edad.....	18
Ilustración 7. Frecuencia mensual de las compras por Internet.....	19
Ilustración 8. Gasto promedio de compra por edad y sexo.....	19
Ilustración 9. Proceso de compra.....	20
Ilustración 10. Logo Padel Nuestro	21
Ilustración 11. Informe SEO Padel Nuestro	22
Ilustración 12. Informe SEM Padel Nuestro	23
Ilustración 13. Logo Padelmanía.....	23
Ilustración 14. Índice Visibilidad SEO Padelmania.....	24
Ilustración 15. Evolución pago KeyWords Padelmania.....	25
Ilustración 16. Logo ZonadePadel	25
Ilustración 17. Palabras clave por las que puja ZonadePadel.....	26
Ilustración 18. Logo de Padel Ibérico.....	27
Ilustración 19. Palabras clave por las que puja Padel Ibérico.....	28
Ilustración 20. Logo Street Padel	28
Ilustración 21. Índice de visibilidad SEO Street Padel	29
Ilustración 22. Comparación SEO Competidores	29
Ilustración 23. SEM Street Padel	30
Ilustración 24. Página Web Grupo Coas Sport.....	36
Ilustración 25. Duración media pala de pádel	40
Ilustración 26. Duración media deportivas de pádel.....	41
Ilustración 27. Duración media bolas de pádel.....	41
Ilustración 28. Gasto promedio en una pala de pádel	42
Ilustración 29. Gasto promedio en deportivas de pádel.....	42
Ilustración 30. Cómo se informan a la hora de querer comprar una pala o unas deportivas de pádel.....	43
Ilustración 31. Plazos de entrega aceptables.....	43
Ilustración 32. Valoración importancia (Periodo de entrega demasiado largo).....	44
Ilustración 33. Valoración importancia (ocultación gastos de envío)	44
Ilustración 34. Valoración importancia (Defecto pala y difícil reclamación)	45
Ilustración 35. Valoración importancia (Venta de productos sin stock).....	45
Ilustración 36. Valoración importancia (Servicio al cliente).....	46
Ilustración 37. Valoración importancia (Servicio Postventa).....	46
Ilustración 38. Buyer persona (Juan Cuesta)	47
Ilustración 39. Buyer persona (José Martínez)	48
Ilustración 40. Fases del <i>Funnel</i> de ventas.....	53
Ilustración 41. Presupuesto y Calendario Facebook Ads.....	54
Ilustración 42. Resultados Estimados Campaña Branding (1º Buyer Persona).....	55
Ilustración 43. Resultados Estimados Campaña Branding (2º Buyer Persona).....	56
Ilustración 44. Anuncio en Sección Noticias de Facebook (Campaña Branding).....	56
Ilustración 45. Anuncio en formato Post en Instagram (Campaña Branding).....	57
Ilustración 46. Anuncio en formato Stories en Instagram (Campaña Branding).....	57
Ilustración 47. Horas y días con mayor actividad en Facebook e Instagram.....	58

Ilustración 48. Resultados Estimados Campaña “Captación de Fans” (1º Buyer Persona).....	60
Ilustración 49. Resultados Estimados Campaña “Captación de Fans” (2º Buyer Persona).....	61
Ilustración 50. Presupuesto "Campaña Tráfico a la Web" y resultados estimados (1º Buyer Persona)	62
Ilustración 51. Presupuesto "Campaña Tráfico a la Web" y resultados estimados (2º Buyer Persona)	63
Ilustración 52. Anuncio en sección noticias Facebook (Campaña Tráfico a la web)	63
Ilustración 53. Anuncio formato Post de Instagram (Campaña Tráfico a la Web)	63
Ilustración 54. Anuncio en formato Stories en Instagram (Campaña Tráfico a la Web)	64
Ilustración 55. Listas de palabras clave relacionadas con “Pala de pádel”	65
Ilustración 56. Listas de palabras clave relacionadas con “Zapatillas de pádel”	66
Ilustración 57. Listas de palabras clave relacionadas con “Paleteros de pádel”	66
Ilustración 58. Listas de palabras clave relacionadas con “Ropa, artículos y accesorios de pádel”	67
Ilustración 59. Tráfico Orgánico competidores	67
Ilustración 60. Gestión de ubicaciones Google Ads	71
Ilustración 61. Ejemplo aplicación Concordancia de Frase para grupo de anuncios "Pala de Pádel"	72
Ilustración 62. Estimaciones y presupuestos diarios de cada grupo de anuncio.	73
Ilustración 63. Formato anuncios Google Ads para Ordenador y Móvil.....	73
Ilustración 64. Landing Page de Universo Padel	74
Ilustración 65. Estimaciones Campaña Conversiones (Juan Cuesta)	77
Ilustración 66. Estimaciones Campaña Conversiones (José Martínez)	77
Ilustración 67. Anuncio en sección noticias Facebook (Campaña Conversiones)	78
Ilustración 68. Anuncio en formato Post en Instagram (Campaña Conversiones)	78
Ilustración 69. Anuncio en Stories de Instagram (Campaña Conversiones).....	79
Ilustración 70. Anuncio Email Marketing (para participantes de sorteos)	81
Ilustración 71. Tarifas medias de un redactor de blogs	91
Ilustración 72. Tarifas por bloques de Mail Chimp.....	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales quejas de los clientes sobre la competencia	30
Tabla 2. Resumen análisis Competencia.....	32
Tabla 3. Análisis DAFO-CAME	33
Tabla 5. Posicionamiento y propuesta de valor de Universo Padel.....	50
Tabla 6. Objetivos SMART	52
Tabla 7. Objetivos Campaña Branding.....	58
Tabla 8. Objetivos Seguidores RR SS	61
Tabla 9. Objetivos Ventas Orgánicas.....	68
Tabla 10. Objetivos Captación de Leads y Visitas Necesarias al Blog.....	70
Tabla 11. Objetivos de Ventas Directa y Visitas Necesarias.....	79
Tabla 12. Ventas Estimadas a través de campañas de Email Marketing	81
Tabla 13. Estructura Web de Universo Padel	83
Tabla 14. Calendario de Acciones	87
Tabla 15. Presupuesto Total	88
Tabla 16. Inversiones Necesarias en Campañas	88
Tabla 17. Costes adicionales del Plan de Marketing	89
Tabla 18. Costes por objetivo campañas.....	90
Tabla 19. Ingreso medio por compra	93
Tabla 20. Previsión Ventas	93
Tabla 21. Resumen Inversión-Facturación	93
Tabla 22. Herramientas de Medición y KPI's	95

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objeto del proyecto

El objeto de este proyecto es el de realizar un plan de marketing digital para la puesta en marcha de una tienda de pádel online. Se pretende establecer un documento bien definido, en el que se detalle las estrategias y acciones a seguir para que la inversión en este plan de marketing sea rentable.

La idea es explorar las diferentes vías digitales de las que se dispone hoy en día con el objetivo de elaborar una estrategia de comunicación y publicidad de la marca, adaptada a los tiempos digitales que transcurren actualmente. También se desea estudiar formas disruptivas de hacer negocio como es el modelo *dropshipping*, un modelo reciente y aún poco conocido pero que supone un cambio en la forma de gestionar los negocios y una oportunidad empresarial para aquellos que disponen de dificultades para obtener financiación en estos tiempos afectados por la pandemia.

En definitiva, el siguiente plan de marketing va a analizar la planificación, desarrollo y rentabilidad de la puesta en marcha de esta tienda. Todo ello desde un claro enfoque digital, y por tanto, diferente al de un plan de marketing general cómo se puede ver en otros trabajos realizados.

1.2 Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar mediante la elaboración de este plan de marketing digital son los siguientes:

1. Analizar los sectores implicados en la puesta en marcha de la tienda; el sector *e-commerce* y el sector del pádel.
2. Realizar un estudio de la competencia, desde un claro enfoque digital.
3. Conocer las principales amenazas y oportunidades del sector, así como las fortalezas y debilidades de la misma tienda, que servirán para la elaboración de las estrategias y acciones de marketing.
4. Establecer un posicionamiento de marca y un público objetivo sobre el cuál se enfocarán las estrategias de marketing de la tienda de pádel.
5. Concretar unos objetivos medibles y cuantificables a conseguir mediante la aplicación de este plan de marketing digital.
6. Estudiar y comprobar mediante simulaciones con los programas cómo se podrían hacer campañas en RRSS y Google, y cuáles serían los resultados.
7. Completar el plan de marketing con otras estrategias y acciones de marketing digital necesarias para su correcto funcionamiento.

8. Elaborar un calendario de acciones, donde se fijen las fechas en las cuáles se realizarán las mismas.
9. Calcular y elaborar el presupuesto del plan de marketing digital, detallando todos sus componentes.
10. Establecer una previsión de inversión – facturación en vista a 1 año.
11. Concretar las herramientas de medición que se van a utilizar y los KPI's (Indicadores Clave de Rendimiento) del plan de marketing digital.

1.3 Metodología

Para la realización del plan de marketing digital se van a utilizar herramientas y métodos digitales, que me permitirán obtener resultados estimados de las campañas y la publicidad de la tienda online. El plan estará dividido en tres fases (fase estratégica, fase de planificación y fase de control y medición).

En la fase estratégica, se realizará un estudio de mercado, centrado en el sector del pádel y del *ecommerce*, y posteriormente se estudiará a la competencia desde un punto de vista online, es decir, cómo se mueven y actúan en Internet y en las redes sociales (RR SS). A partir de estos análisis, se realizará el análisis DAFO que nos sirva como referencia a la hora de establecer los objetivos y acciones a seguir. También se explicará la peculiaridad del modelo de negocio de la tienda y el término *dropshipping* que permite la venta de productos sin tener almacén ni stock. Lo siguiente será establecer nuestro público objetivo y nuestros buyer persona, que para ello me ayudará en parte de una encuesta realizada a jugadores de diferentes clubes. Por último, se señalará la propuesta de valor de la marca y se establecerán los objetivos SMART de la tienda.

En la fase de planificación, se procederá a detallar las acciones para captar clientes. Para esta fase se va a hacer uso del famoso *funnel* o embudo de ventas, el cuál comprende otras cuatro fases (Fase de Atracción, Fase de Consideración, Fase de Conversión, Fase de Retención). Cada una de ellas tienen unos objetivos diferentes, y unas acciones a seguir para su consecución. Para la obtención de estimaciones realistas sobre las campañas que se pretenden realizar se hará uso principalmente del administrador de anuncios de Facebook y el diseñador de campañas de Google Ads.

En la tercera y última fase, se detallarán las herramientas de medición y de control con respecto a las acciones y campañas llevadas a cabo, además de los KPI (Indicadores Clave de Rendimiento) correspondientes que permitan su correcta medición.

1.4 Asignaturas relacionadas con el proyecto

Debido a que se trata de un plan de marketing digital se ha realizado un gran trabajo de autoaprendizaje e investigación por parte del alumno. La idea era nutrirse y familiarizarse con los términos y herramientas a utilizar para su realización. También se ha tratado de poner en práctica las herramientas a utilizar para la realización de campañas.

El número de asignaturas relacionadas no es muy extenso dado la peculiaridad del trabajo y el enfoque práctico que se le ha intentado dar a este, tratando de evitar excesos de teoría y procurando utilizar un nivel de pragmatismo elevado, como así ocurre en planes de marketing digital de centros especializados, academias y escuelas de negocios.

Las asignaturas de la carrera que han servido de ayuda son:

- **Investigación Comercial:** Esta asignatura me ha permitido aprender a realizar estudios e investigaciones de mercados con el objetivo de analizar un sector y la situación de la empresa en el mismo. También ha sido de gran ayuda el libro de “Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital” escrito por Kotler, el cuál se nos recomendó en la asignatura y estaba estrechamente relacionado con la digitalización del marketing y la exploración de vías digitales diferentes a las tradicionales.
- **Dirección Comercial:** Esta asignatura supone la continuación de la anterior. Me ha servido para la planificación del plan de marketing y para su control y medición. Los conocimientos adquiridos en esta asignatura han ayudado a la elaboración y desarrollo del presupuesto del plan de marketing, pudiendo obtener datos lo mayor realistas posibles a partir de costes individuales por consecución de objetivos. Además, también se ha podido elaborar un resumen de la inversión-facturación del plan de marketing a partir de los conocimientos sobre el cálculo del retorno de inversión y su correspondiente tasa, ambos conceptos estudiados en esta asignatura.

2. ANTECEDENTES: BREVE INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

2.1 Evolución del marketing

Desde su creación (a principios del siglo XX), el marketing ha ido evolucionando y pasando por una serie de fases muy bien distinguibles. La primera etapa del marketing (Marketing 1.0) tenía como base el producto y desarrollaba todas las estrategias alrededor de él. Trataba de cubrir necesidades sin llegar enfocarse en los sentimientos o emociones del consumidor, y el mensaje era unidireccional. La segunda etapa (Marketing 2.0) empieza a desarrollarse en 1990 y tenía como objetivo realizar un análisis más amplio del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Esta vez la base pasaba a ser el consumidor, y se trataba de desarrollar estrategias comerciales que permitiesen conocerlo y satisfacer su necesidad, con un intento de tocar sus sentimientos y emociones. El mensaje ya no era unidireccional y empezaba a existir una interacción y participación de la sociedad en el marketing de las empresas que permitía una retroalimentación constante.

En la tercera etapa originada en 2010 (Marketing 3.0), el marketing pasa a centrarse en el ser humano. Es decir, las estrategias y técnicas comerciales están encaminadas a la creación de productos, servicios y culturas de empresas que adopten y reflejen los valores humanos. Es el llamado Marketing de Valores, en el que la empresa define unos valores que la representan, actúa acorde a ellos y trata de crear una comunidad que comparta dichos valores. La empresa quiere reflejar su responsabilidad y concienciación (Kotler, 2017).

2.2 Aparición del Marketing 4.0

A finales de la década de los años 90 ya se empezaban a escuchar por primera vez términos como e-marketing o marketing digital, pero no ha sido realmente hasta esta última década dónde la digitalización de la sociedad y por ende de la economía ha auspiciado el auge del marketing digital. En esta era digital, el enfoque de comercialización ha cambiado y el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de las rutas de los clientes en la economía digital. El papel de los profesionales del marketing es guiar a los clientes a lo largo de su recorrido desde la conciencia y, en última instancia, hasta la promoción (Kotler, 2017). Al buscar la definición de marketing digital en Google lo primero que nos sale es que se trata de un conjunto de estrategias encaminadas a la promoción de una marca en Internet (RR SS, páginas webs, blogs, correos electrónicos, etc...). El marketing digital no es ni más ni menos que la aplicación de las estrategias comerciales mediante medios digitales.

El marketing digital se caracteriza principalmente por la personalización y la masividad. Con el uso de los sistemas digitales podemos crear perfiles detallados de los distintos usuarios utilizando una gran variedad de características o información sobre gustos, intereses, compras, búsquedas y características sociodemográficas. La información encontrada en internet puede llegar a ser muy específica de manera que es más fácil conseguir un volumen de información superior a lo conseguido a través de métodos tradicionales. Esta personalización unida a la masividad hace que lo que se quiere transmitir tenga un mayor alcance a costa de un menor presupuesto (Selman, 2017).

Otra de las grandes diferencias respecto al marketing tradicional es el hecho de incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Estas herramientas como más adelante veremos nos permiten obtener información sobre el tráfico de usuarios que visitan nuestra página web, cómo acceden a ella, el % de los que compran, el % de los que al poco tiempo salen de la web... Además, la facilidad que ofrece internet para la comunicación con el cliente promueve el flujo constante de información para obtener mayor conocimiento del cliente y como consecuencia, mejorar sus experiencias. Gracias a las tecnologías existentes, reunir mucha información sobre gustos, preferencias y aficiones sobre la población nunca ha sido tan fácil para las empresas como hasta ahora, lo cual facilita conseguir el producto deseado para el consumidor (Suárez-Cousillas, 2018).

Ilustración 1. Etapas históricas del Marketing



Fuente: (Mercado Tecnia , 2021)

Como conclusión a lo comentado anteriormente, esta era digital ha propiciado que la principal función del marketing sea la de estar en contacto permanente con distintos usuarios, clientes, comunidad y empresas. Ofreciendo noticias de interés y experiencias, conectando con las personas y ofreciendo un perfil cercano a ellas que permita interactuar y alcanzar la imagen de una marca comprometida y cercana.

Es por ello por lo que las empresas tienen cada vez más presencia en las redes sociales, por tanto, el marketing digital se centra mucho en este aspecto. Las empresas están tratando de aprovechar la información recogida en las redes sociales para crear nuevas estrategias y formas de entrar en contacto con el cliente y vender sus productos u ofrecer sus servicios.

3. FASE ESTRATÉGICA

3.1 Análisis del mercado y la competencia

3.1.1 Análisis del mercado

Evolución del sector del pádel en España

En los últimos años el pádel ha experimentado un crecimiento exponencial en España, situándose solo por detrás del fútbol en cuanto a practicantes se refiere. Se estima que el número de personas que lo practican de manera asidua asciende hasta 2 millones, ya sean jugadores federados o amateurs. El número de licencias deportivas casi se dobló entre 2012 y 2019, pasando de 39.652 a 75.874 respectivamente. La Comunidad Valenciana se sitúa como la cuarta comunidad autónoma con más jugadores federados, con un total de 6.554.

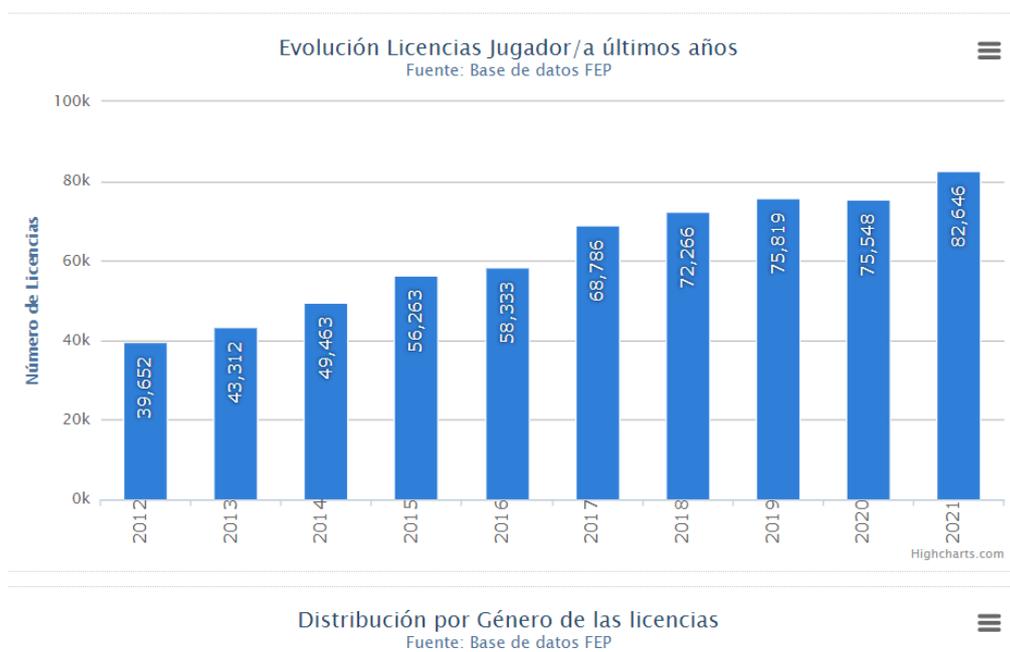
Ilustración 2. Evolución del pádel en España



Fuente: (Andreu, 2019)

Para 2020 se estimaba que siguiera la tendencia alcista, con un crecimiento del 5% y llegando a acercarse a los 80.000 jugadores federados, pero debido a la pandemia del coronavirus sufrida durante la mayor parte del año y latente hoy en día, se produjo un ligero descenso en el número de licencias deportivas, bajando en 271 el número de jugadores federados (75.819 en 2019 frente a los 75.548 en 2020).

Ilustración 3. Evolución N.º Licencias 2012-2021



Fuente: (Federación Española de Pádel, 2021)

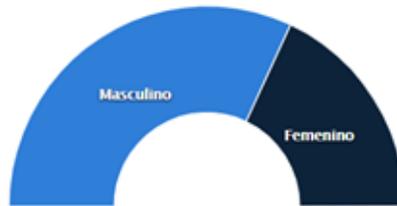
Sin embargo, ya habiendo transcurrido el primer trimestre de 2021 se ha apreciado un aumento considerable de las licencias (más de 7.000) rompiendo por primera vez la barrera de los 80.000 licenciados. Se espera que, una vez recuperada la normalidad, el pádel siga creciendo a un ritmo parecido al que se venía produciendo en los últimos años, tomando como excepción este último afectado por la pandemia global.

Una de las claves de su gran popularidad es que es un deporte apto para todas las edades, sexos y con un gran componente social que lo hace muy llamativo. No requiere una gran demanda física como otros deportes y se puede empezar a practicarlo con una técnica bastante más básica o asequible para los principiantes en comparación con otro deporte de raqueta como es el tenis.

Existe una distribución por sexos que se inclina más hacia los hombres, siendo el 65% de los jugadores federados hombres y el 35% mujeres. Sin embargo, el número de las mujeres crece cada año en un 10% y en comparación con la distribución por sexos de otros deportes es uno de los deportes más versátil en este aspecto. Una incidencia menor en el físico provoca que personas de ambos sexos se sientan atraídas por la práctica de este deporte.

Ilustración 4. Distribución por Género

Distribución por Género de las licencias
Fuente: Base de datos FEP



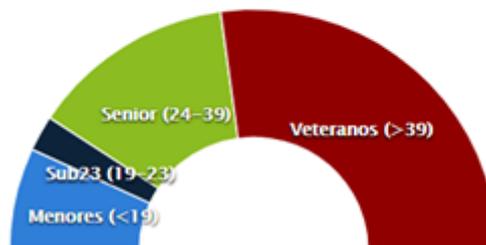
Fuente: (Federación Española de Pádel, 2021)

También se puede observar una gran variedad en cuanto a rangos de edades, siendo la mayoría jugadores de más de 39 años, pero con una cantidad de menores pujante lo cual es una señal de que empieza a calar entre los más jóvenes.

La menor demanda física en comparación con otras disciplinas deportivas juega un papel clave en esta distribución, dado que permite la práctica de pádel en edades más avanzadas o en casos en los que las limitaciones físicas no les permiten la práctica de otros deportes con mayor exigencia física.

Ilustración 5. Distribución por edades

Fuente: Base de datos FEP



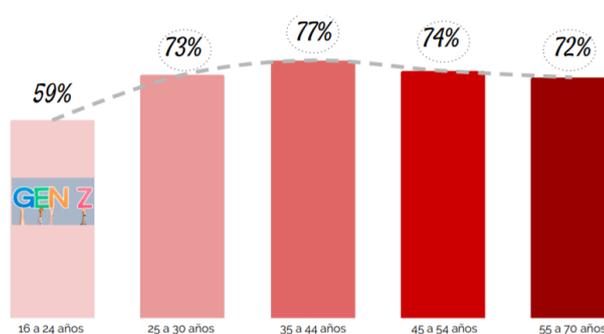
Fuente: (Federación Española de Pádel, 2021)

3.1.2 Evolución del e-commerce en España

Dimensionamiento del mercado

España ya estaba viviendo un proceso de digitalización en lo que a comercio se refiere, pero las consecuencias vividas por la pandemia han acelerado este proceso como bien vamos a ver. Según el estudio elaborado por IAB Spain, la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, el 72 % de los españoles comprendidos entre los 16 y 70 años ya compran por Internet alguna vez. También destaca que la población adulta más propensa a comprar online son los de 35-44 años con un 77 % respectivamente.

Ilustración 6. % de personas que compran por Internet por edad



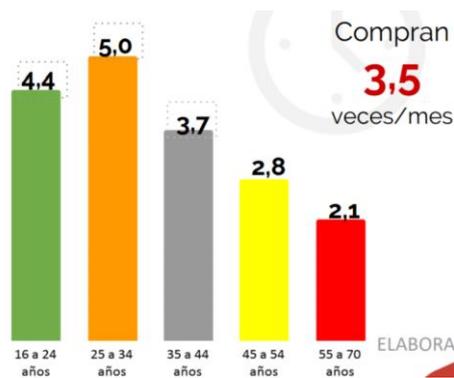
Fuente: (Acebes & Montanera, 2020)

El perfil del comprador online está distribuido equitativamente entre ambos sexos, siendo una mujer en el 49% de las veces que se produce una compra online y un hombre el 51 %, con una edad promedio de 42 años. Este también es activo en RR SS, siendo su uso de las principales redes sociales los siguientes: utiliza WhatsApp en el 91 % de las veces, Facebook en el 88 %, YouTube en el 68%, Instagram en el 66% y Twitter en el 54%. El estudio además nos ofrece otras características de este perfil, cómo que suelen haber 3 personas en sus hogares, el 61 % tiene hijos, el 60% tiene estudios universitarios, el 73% trabaja actualmente, el 94% se conecta por móvil y el 93 % por PC (Acebes & Montanera, 2020).

Uso y hábitos de compra

Los hábitos de compras online también han experimentado un aumento. En 2020 se ha comprado de media 3,5 veces al mes, cuando en 2019 y 2018 era de 3 veces. Un 22 % compra una vez a la semana, un 29 % una vez cada 15 días y un 26 % una vez al mes. En este caso, los adultos menores de 35 años son los que compran con mayor frecuencia y de forma más intensiva.

Ilustración 7. Frecuencia mensual de las compras por Internet

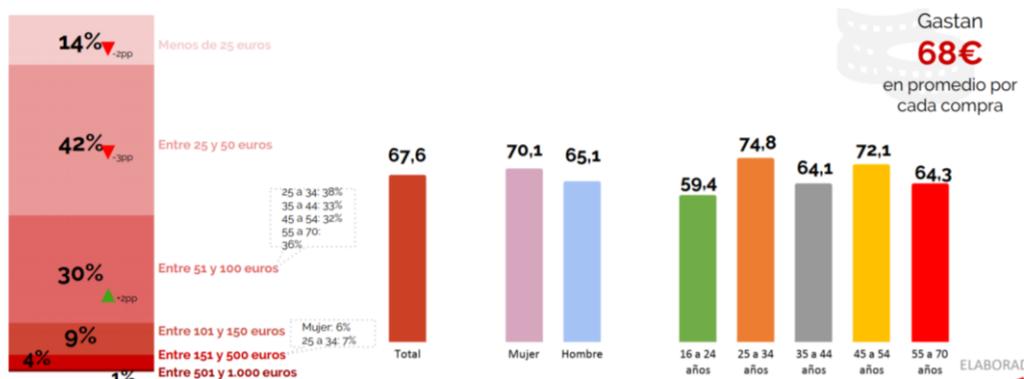


Fuente: (Acebes & Montanera, 2020)

Cabe destacar la importancia que le dan los consumidores a ciertos momentos (descuentos, rebajas, Black Friday) para realizar las compras puesto que un 59 % de ellos compran durante estas fechas.

El gasto promedio de compra también ha subido respecto a 2019 (de 64 € en 2019 a 68 € en 2020). Las mujeres gastan en promedio unos 5 € más que los hombres, y las franjas de edades con mayor valor promedio en gasto son las de 25-34 y 45-54 años. También ha habido un crecimiento del 2 % de las compras por valor entre 51-100 €.

Ilustración 8. Gasto promedio de compra por edad y sexo



Fuente: (Acebes & Montanera, 2020)

Estableciendo una relación entre la frecuencia de compra observada anteriormente y el gasto promedio, podemos observar que la llamada *Generación Zeta* es bastante asidua a comprar de forma online, pero sin embargo el valor de lo que compran es menor comparado con el de las demás franjas de edades. Compran con mayor frecuencia que los mayores de 35 años, pero se tratan de productos o servicios que rara vez superan los 60 €. Los adultos entre los 25 y 34 años son los que compran con mayor frecuencia y además su valor de compra también es el más alto (74,8 €).

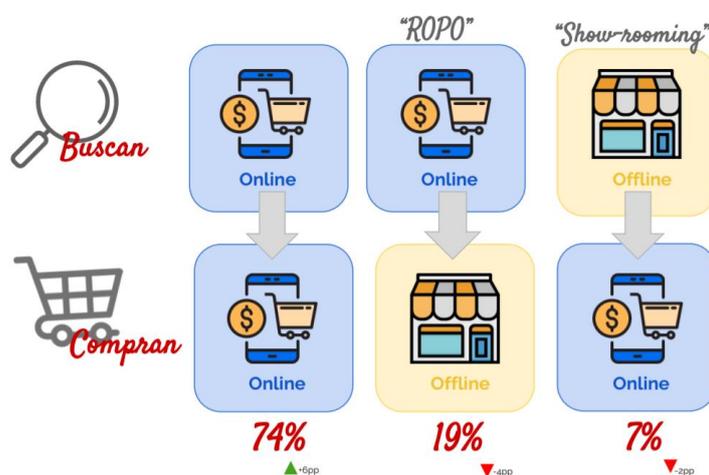
Drivers de la compra online

Los principales drivers o factores que impulsan la compra online en páginas webs han sufrido ciertos cambios en el último año. La conveniencia y la amplitud de oferta siguen situándose como principales factores, pero el precio ha bajado un 2 % en importancia según los consumidores. Las recomendaciones, reseñas y comentarios de otros clientes ganan en importancia (+5 % en el último año), mientras que la confianza que trasmite la página y la calidad de la publicidad online también aumentan su consideración (+ 2% y + 3% respectivamente).

El proceso de compra

Tener tanta información disponible en Internet ha provocado que el 93 % de los consumidores ya se informen por esta vía, y buscan directamente lo que les interesa por este canal. Incluso 3 de cada 4 internautas que tratan de obtener información sobre productos o servicios de su interés acaban comprándolos directamente de forma online (+ 5 % respecto al año anterior).

Ilustración 9. Proceso de compra



Fuente: (Acebes & Montanera, 2020)

Entre las plataformas dónde los compradores online se suelen informar podemos encontrar *marketplaces* bien conocidos como son Amazon, EBay y Aliexpress. Estos siguen siendo los referentes como oferentes de información de productos entre los usuarios, dado que 7 de cada 10 usuarios busca información a través de estos antes de aventurarse a una compra. Un segundo lugar ocupan las webs propias de las tiendas, las cuales aumentan su influencia como fuentes de información en un 3 % respecto a 2019, y 5 de cada 10 compradores ya se informa también mediante estas. Adicionalmente a los *marketplaces*, el buscador de Google sigue siendo una fuente importante de información para los consumidores (el 49% de los consumidores dice haberse informado mediante el motor de búsqueda de Google).

Como conclusión y estando de acuerdo con lo que dice (Dir&Ge, Plataforma líder del entorno directivo, 2020), el *e-commerce* se ha convertido con la pandemia en una alternativa real para millones de negocios en todo el mundo, que habilitaron por primera vez páginas web o canales de distribución online para poder seguir vendiendo sus productos. El comercio electrónico ya crecía a doble dígito antes de la Covid-19, pero la

situación lo ha acelerado todo. En total, el crecimiento de las ventas del comercio electrónico en España durante este 2020 ha sido del 36%, situándolo como el tercer mercado que más rápido ha crecido en todo el mundo a lo largo de este año (Economista, 2020).

3.1.3 Análisis de la competencia

Actualmente existen una gran cantidad de tiendas online de pádel que venden en España, por lo que la competencia en este sector es muy alta. Las empresas de palas y textil de pádel están innovando constantemente y cada vez surgen nuevas marcas, nuevos diseños, nuevas tecnologías... Sin embargo, hay cinco que destacan entre las demás y que son las que aparecen en las 5 primeras posiciones a la hora de buscar la expresión o palabra clave “tienda de pádel” en el buscador de Google.

Es por ello que vamos a analizarlas con el objetivo de averiguar cómo actúan, cuál es su estructura y cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Para el análisis del SEO y SEM se han utilizado las herramientas Sistrix y SEMrush respectivamente. Se definen los siguientes conceptos de antemano para entender correctamente el análisis:

- El *índice de visibilidad de SISTRIX* es una cifra que mide el valor total de la visibilidad que tiene un Dominio en los resultados de búsqueda de Google. Cuanto más alto sea el valor, es de esperar que más visitas se obtendrán desde el buscador.
- Un *backlink* es un enlace de una página web hacia otra. Obtener backlinks de páginas web con buena reputación hacia otra mejoran también la reputación de esta última y ayudan a posicionarla mejor en el buscador.

Ilustración 10. Logo Padel Nuestro



Fuente: (Padel Nuestro, 2021)

Sin duda alguna, la empresa líder mundial en distribución de productos en el sector del pádel. Es una empresa que se encuentra en plena expansión internacional, disponiendo de una gran notoriedad de marca y con presencia tanto online como física. En este primer trimestre de 2021 ha abierto 14 nuevas tiendas alcanzando un total de 46 puntos de venta físicos repartidos entre España, Portugal, Italia, Suecia y Andorra. Además, cuenta con su presencia online en gran parte de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay, Venezuela y México (CMD Sport, 2021).

Recientemente, ha sido nombrada como “la tienda oficial de World Padel Tour” para los próximos tres años, siendo World Padel Tour el circuito profesional de pádel de referencia a nivel mundial que reúne a los mejores jugadores del ranking (Paddel Addict, 2021). Otro factor a destacar de esta empresa es que también actúa de proveedor y de distribuidor como un mayorista. Es decir, cuenta con gran capacidad de almacenaje para proveer de productos a sus tiendas propias o asociada. Examinamos ahora sus estrategias de marketing digital:

- **Web Responsive**

Su web es 100 % *responsive* para dispositivos móviles y tablets. Esto quiere decir que funciona perfectamente en ambos dispositivos.

- **Blog**

Muy trabajado y con publicaciones de artículos constantes cada semana. De media 3 o 4 artículos semanales. Se publican sobre todo reviews de palas, zapatillas y novedades de la tienda. Los artículos sobre consejos del juego y la práctica del pádel no abundan tanto y son menos frecuentes, pero aun así dispone de una gran cantidad de artículos sobre cada tema.

- **SEO**

Ilustración 11. Informe SEO Padel Nuestro

Módulo SEO	padelnuestro.com	padelmania.com	zonadepadel.es	padelliberico.es
Índice de visibilidad	1,26	0,27	0,26	0,24
Palabras clave en el top 10	17.721	2.786	7.833	6.707
Páginas indexadas	22.600	13.600	5.550	2.190
Palabras clave	48.284	11.269	20.140	14.151
Posición media	44	39	40	26

Fuente: (Sistrix , 2021)

Podemos observar la situación ventajosa en términos de SEO de Padel Nuestro frente a sus competidores. Presenta el *índice de visibilidad* más alto, el mayor número de palabras clave entre el top 10, la mayor cantidad de páginas indexadas y de palabras clave en total. Es un claro indicativo de la importancia para esta empresa de lograr posicionarse entre las mejores posiciones de búsqueda y de la gran inversión en SEO que hace para conseguirlo.

Presenta también una gran cantidad de *backlinks* de páginas de renombre como elpais.com, elecconomista.es, larazon.es y muchas otras más.

- **SEM**

Padel Nuestro realiza campañas de anuncios a través de Google Ads. En la tabla se detallan las cinco primeras palabras clave por las que esta pujando actualmente. El hecho de que ocupa las primeras posiciones nos muestra su intención de ser el primer resultado de búsqueda cuando se realizan las siguientes consultas. El CPC (coste por

clic) es bastante bajo, por lo que no requieren de una gran inversión por parte de Padel Nuestro para poder anunciarse a través de estas palabras claves. Aplicando un poco de zoom se visualizan correctamente que palabras clave son.

Ilustración 12. Informe SEM Padel Nuestro

Anuncio	Palabra clave	Pos.	Dif.	Bloque	Volumen	CPC (USD)	URL	Tráfico	Tráfico %	Costes (USD)	Costes %	Comp.	Result.
>	pala padel	3 → 3	0		14.800	0,11	https://www.pad...sort=2a	133	21,73	14	25,5	1,00	2,8M
>	bullpadel palas	1 → 1	0		2400	0,09	https://www.pad...65.html	112	18,3	10	18,2	1,00	82
>	mochila padel	1 → 1	0		2400	0,09	https://www.pad...57.html	112	18,3	10	18,2	1,00	1,8M
>	zapatillas bullpadel	1 → 1	0		1900	0,11	https://www.pad...90.html	89	14,54	9	16,4	1,00	79
>	palas de padel ofertas	2 → 2	0		2400	0,09	https://www.pad...49.html	31	5,06	2	3,6	1,00	91

Fuente: (SemRush, 2021)

- **Socials Ads**

Realiza campaña de anuncios con Facebook e Instagram Ads. Suele publicar más anuncios durante eventos del año como Halloween, Black Friday, Navidad, Día del Padre y otros.

- **Cuentas en Redes Sociales**

Están presentes en Facebook, Instagram y Twitter. Disponen de una buena base de seguidores: 38.176 en Facebook, 25.400 en Instagram y 5.515 en Twitter. Son muy activos y realizan encuestas, publican promociones y ofertas, sorteando productos y comparten sus colaboraciones con personas y entidades.

Ilustración 13. Logo Padelmanía



Fuente: (Padelmanía, 2021)

Padelmanía es una de las principales cadenas de distribución de artículos de pádel de España. Empezó como e-commerce y en los últimos años llegó a contar con casi 40 establecimientos, pero su rápido crecimiento llevó a la compañía a liquidación. En 2015 llegaron a facturar 8,2 millones de euros, pero un pasivo excesivamente alto (4,2 millones de €) y mayoritariamente a corto plazo provocaron su inevitable liquidación (Recio, 2017).

Finalmente, la marca y la tienda online fueron adquiridas por Time2Padel, empresa la cual solo contaba con una sola tienda física ubicada en el barrio de Chamartín en Madrid. Puesto que Padelmania perdió la gran mayoría de sus establecimientos físicos dejando a Padel Nuestro como líder indiscutible en este apartado, la nueva directiva de Time2Padel ha apostado claramente por el negocio online y en establecer algunas tiendas físicas en el extranjero. Analizamos ahora sus estrategias de marketing digital:

- **Web Responsive**

Su web es 100 % *responsive* para dispositivos móviles y tablets.

- **Blog**

Menor frecuencia de publicaciones de artículos si lo comparamos con Padel Nuestro. Publican de media 3 o 4 artículos al mes, y hay semanas en las que no publican nada. Requiere de mayor dedicación puesto que no dispone de muchos artículos

- **SEO**

Padelmania presenta el segundo mejor índice de visibilidad después de Padel Nuestro, pero muy por debajo de este. También se encuentra en segunda posición respecto a palabras indexadas, pero su falta de palabras claves que se posicionen en la primera página del buscador le pasa factura dado que presenta el menor número de palabras clave posicionadas en el top10. Sin embargo, cabe destacar que pese a su bache sufrido en 2017 que ha ido arrastrando en los últimos años, parece recuperarse en este año 2021 tal y cómo se indica en la subida del gráfico.

Ilustración 14. Índice Visibilidad SEO Padelmania



Fuente: (Sistrix , 2021)

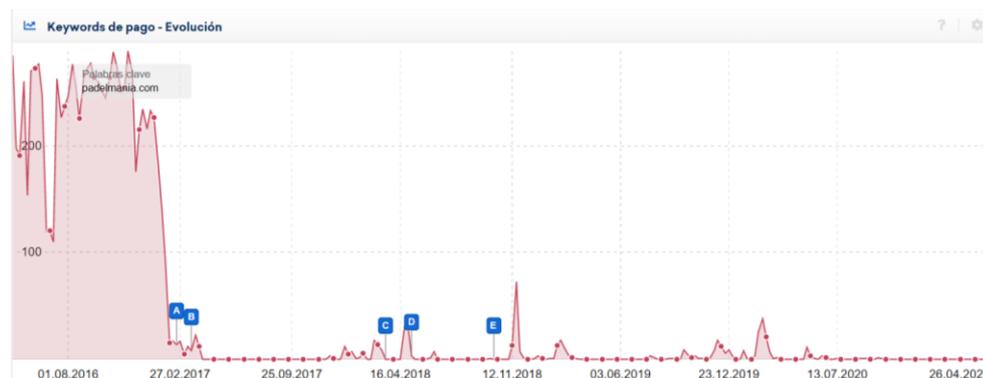
También tiene un buen perfil de enlaces a su web o backlinks de sitios web con buena reputación como abc.es, elpais.com, elmundo.es, hola.com etc....

- **SEM**

Desde su adquisición por parte de Time2Padel, Padelmania ha dejado de realizar campañas de forma regular en Google Ads. Antes de 2017 llegaba a pujar por más de 200 palabras, pero a partir de sus problemas financieros los nuevos directivos de la

empresa se decidieron por no apostar por Google Ads como vía para la promoción de la marca de la tienda. No presentan una amenaza en este ámbito de momento.

Ilustración 15. Evolución pago palabras clave Padelmania



Fuente: (SemRush, 2021)

- **Socials Ads**

No realiza campaña de anuncios en Facebook ni en Instagram según la biblioteca de anuncios.

- **Cuentas en Redes Sociales**

Está presente en las tres principales redes. Cuenta con 37.122 seguidores en Facebook, 4.254 seguidores en Instagram y 13.100 en Twitter. Muy activos, con varias publicaciones semanales. Mayoritariamente comparte ofertas, promociones y anuncios de torneos patrocinados por ellos.

Ilustración 16. Logo ZonadePadel



Fuente: (ZonadePadel, 2021)

Se trata de otra tienda de pádel online con experiencia en el sector, que tiene su base en Valencia y que vende toda clase de artículos de pádel (palas, zapatillas, ropa y complementos). Además de en España, también ofrecen entregas en países como Francia, Portugal, Italia, Suecia, Holanda, EEUU, Japón y Austria. Destacada por ser un medio digital que también crea contenido acerca del mundo del pádel y de las novedades pertenecientes a este mercado. Analizamos ahora sus estrategias de marketing digital:

- **Web Responsive**

Su web es 100 % *responsive* para dispositivos móviles y tablets.

- **Blog**

Dispone de un blog completo y variado, el cual lleva años trabajándose y en el que se puede encontrar una gran cantidad de artículos. Sin embargo, la frecuencia de publicación de estos es irregular, con meses en los que se llegan a publicar 4 o 5 artículos (sin llegar a la frecuencia de Padel Nuestro) y otros en los que menos. La mayoría de los artículos son sobre palas, zapatillas y paleteros, pero destacan por tener muy bien desarrollados los artículos sobre el juego, reglamento, golpes del pádel y entrenamiento entre otros.

- **SEO**

Zona de Padel se encuentra en la tercera posición en cuanto a índice de visibilidad. Dispone de mayor cantidad de palabras clave y de bien posicionadas que Padelmanía. Esto se debe principalmente a su blog bien desarrollado, el cuál asume gran parte del tráfico a su web y dispone de una gran cantidad de palabras clave que ayudan a posicionar. Al igual que las anteriores también dispone de backlinks de calidad, pero en menor medida que sus anteriores competidores.

- **SEM**

Zona de Padel está realizando campañas de anuncios a través de Google Ads. Presenta una estrategia más selectiva y concreta que la de Padel Nuestro, puesto que solo está pujando por 4 palabras claves, pero en algunas de ellas está asumiendo un coste por clic mucho más alto en comparación con las de Padel Nuestro. Su intención principal es aparecer en el primer puesto de los anuncios cuando los internautas busquen el nombre de la tienda (76,4 % de los costes totales).

Ilustración 17. Palabras clave por las que puja ZonadePadel

Anuncio	Palabra clave	Pos.	Dif.	Bloque	Volumen	CPC (USD)	URL	Tráfico	Tráfico %	Costes (USD)	Costes %	Comp.	Result.
>		zona de padel	1 → 1	0	2400	4,45	https://www.zonadepadeles/10...l-padel	112	42,26	501	76,4	0,27	7,2M
>		palas nox	1 → 1	0	1900	0,09	https://www.zonadepadeles/30...del-nox	89	33,58	8	1,2	1,00	79
>		zona padel	1 → 1	0	1300	2,41	https://www.zonadepadeles/10...l-padel	61	23,01	147	22,4	0,19	7,8M
>		test palas asics	1 → 1	0	70	0,00	https://www.zonadepadeles/74...l-asics	3	1,13	0	0	0,00	399K

Fuente: (SemRush, 2021)

- **Socials Ads**

No realiza campañas en Facebook e Instagram Ads según la biblioteca de anuncios.

- **Cuentas en Redes Sociales**

Presente en las tres principales. Cuenta con 5.941 seguidores en Facebook, 700 seguidores en Instagram y 2.524 en Twitter. Les falta mayor actividad en estas, puesto que publican de forma irregular y con menor frecuencia y constancia que las anteriores.

Ilustración 18. Logo de Padel Ibérico



Fuente: (Pádel Ibérico, 2021)

Pádel Ibérico es otra empresa referente dentro del sector de pádel a nivel nacional. Al igual que las anteriores, está haciendo esfuerzos para posicionarse en el mercado extranjero y poder ganar cuota de mercado dentro de otros mercados emergentes.

Analizamos ahora sus estrategias de marketing digital:

- **Web Responsive**

Su web es 100 % *responsive* para dispositivos móviles y tablets.

- **Blog**

Muy trabajado y con publicaciones de artículos constantes cada semana. De media 3 o 4 artículos semanales. Se publican sobre todo reviews de palas, zapatillas y novedades de la tienda. Los artículos sobre consejos del juego y la práctica del pádel no abundan tanto y son menos frecuentes.

- **SEO**

Observando el índice de visibilidad, Padel Ibérico sería la tienda que se queda más rezagada puesto que presenta el índice más bajo. No obstante, su número de palabras clave totales y posicionadas en el top 10 es superior a Padelmanía.

Como las demás tiendas, se ha esmerado en obtener enlaces a su web de otras webs de calidad como elconfidencialdigital.com, as.com, europapress.es ...

- **SEM**

Estrategia similar a la de Zona de Padel es la que sigue Padel Ibérico. Inversión en pocas palabras clave, y una clara intención de salir como el primer anunciante si buscan por su nombre. Destacando una diferencia, el CPC es mucho menor si lo comparamos con Zona de Padel.

Ilustración 19. Palabras clave por las que puja Padel Ibérico

>	<input type="checkbox"/>	Anuncio	Palabra clave	Pos. ↕	Dif. ↕	Bloque	Volumen ↕	CPC (USD) ↕	URL	Tráfico ↕	Tráfico % ↕	Costes (USD) ↕	Costes % ↕	Comp. ↕	Result. ↕	Tende
>	<input type="checkbox"/>		padel iberico	1 → 1	0		14.800	0,68	https://www.padeliberico.es/	695	96,93	473	99,6	0,95	63,7K	
>	<input type="checkbox"/>		palas nox	3 → 3	0		1900	0,09	https://www.padeliberico... del-nox	17	2,37	1	0,2	1,00	79	
>	<input type="checkbox"/>		padeliberica	1 → 1	0		70	0,58	https://www.padeliberico.es/	3	0,41	1	0,2	0,45	50	
>	<input type="checkbox"/>		padel iberico descuento	1 → 1	0		40	0,25	https://www.padeliberico.es/	1	0,13	0	0	0,83	99	
>	<input type="checkbox"/>		pala padel drop shot	3 → 3	0		210	0,07	https://www.padeliberico... op-shot	1	0,13	0	0	1,00	55	

Fuente: (SemRush, 2021)

- **Socials Ads**

No realiza campañas en Facebook e Instagram Ads según la biblioteca de anuncios.

- **Cuentas en Redes Sociales**

Solo tiene presencia en Facebook (8.194 seguidores). No son muy activos, y la amplia mayoría de publicaciones son ofertas y promociones de productos, por lo que no hacen esfuerzos por crear una comunidad y proponer otro contenido que sea de valor para sus clientes o seguidores.

Ilustración 20. Logo Street Padel



Fuente: (StreetPadel, 2021)

Se trata de una tienda online perteneciente al grupo Padel Nuestro. Esta tienda dispone de un gran posicionamiento web y cuenta con una gran presencia en Internet y redes sociales, lo cual conviene tenerla en cuenta.

Una vez habiendo presentado a nuestros principales competidores, procedemos a realizar un análisis más exhaustivo de su presencia digital y de cómo actúan.

Analizamos ahora sus estrategias de marketing digital:

- **Web Responsive**

Su web es 100 % *responsive* para dispositivos móviles y tablets.

- **Blog**

Muy trabajado y con publicaciones de artículos constantes cada semana. De media 3 o 4 artículos semanales. Se publican sobre todo reviews de palas, zapatillas y novedades de la tienda. Los artículos sobre consejos del juego y la práctica del pádel no abundan tanto y son menos frecuentes, pero aun así dispone de una gran cantidad de artículos sobre cada tema.

- **SEO**

Streetpadel es una tienda online creada recientemente pero que al poco tiempo logró posicionarse en los puestos altos de los resultados de búsqueda. La gráfica muestra su rápido ascenso y su situación de estabilidad en este año.

Ilustración 21. Índice de visibilidad SEO Street Padel



Fuente: (Sistrix , 2021)

Streetpadel sigue una estrategia parecida a su empresa matriz (Padel Nuestro), apostando por obtener el mayor número de palabras clave posibles y lograr posicionarlas en las diez primeras posiciones. En este aspecto supera a Padelmania, Padel Ibérico y Zona de Padel.

Ilustración 22. Comparación SEO Competidores

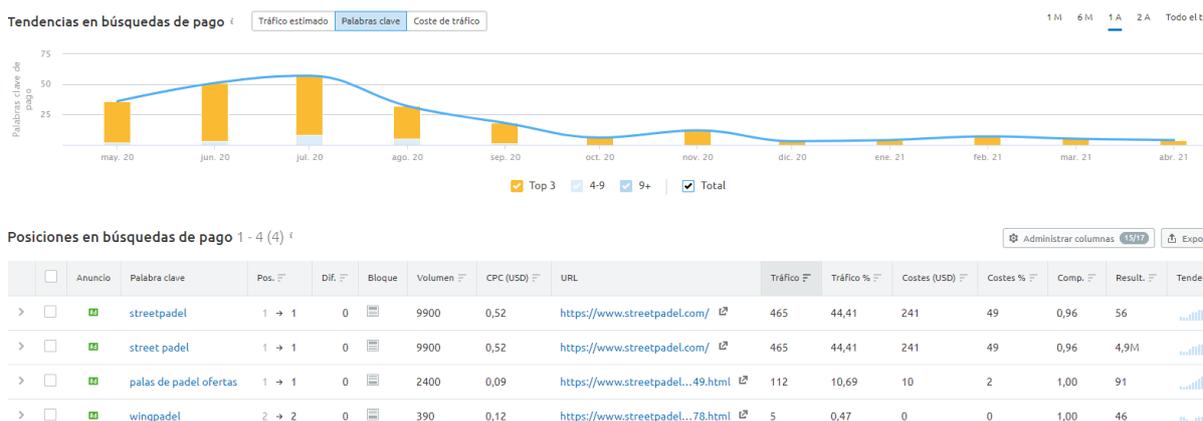
Módulo SEO	streetpadel.com	padelmania.com	padeliberico.es	zonadepadel.es
Índice de visibilidad	0,27	0,27	0,24	0,26
Palabras clave en el top 10	10.699	2.786	6.707	7.833
Páginas indexadas	-	13.600	2.190	5.550
Palabras clave	24.271	11.269	14.151	20.140
Posición media	38	39	26	40

Fuente: (Sistrix , 2021)

▪ **SEM**

Siguiendo la estela de los anteriores, Street Padel también puja por pocas palabras claves y la mayoría de su inversión recae sobre la búsqueda de su propio nombre. He añadido un gráfico para mostrar el descenso considerable de Street Padel en la realización de campañas a través de Google Ads.

Ilustración 23. SEM Street Padel



Fuente: (SemRush, 2021)

- **Socials Ads**

Realiza campaña de anuncios con Facebook e Instagram Ads. Suele publicar más anuncios durante eventos del año como Halloween, Black Friday, Navidad, Día del Padre y otros.

- **Cuentas en Redes Sociales**

Están presentes en Facebook e Instagram. Son muy activos en redes sociales, con publicaciones diarias sobre ofertas de productos, promociones, cupones etc.... Al igual que su empresa madre (Padel Nuestro) realizan actividades como encuestas, juegos, sorteos y crono ofertas para crear *engagement* y comunidad con sus clientes.

Una vez habiendo hecho el análisis del SEO y SEM de estos cinco competidores, se va a complementar el análisis de la competencia mediante las valoraciones que estos tienen desde el prisma de los clientes. Para obtener información sobre los errores a evitar que puedan ser claves para el éxito de la tienda online, se ha realizado un recopilatorio de las principales quejas de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos por los competidores que están siendo analizados:

Tabla 1. Principales quejas de los clientes sobre la competencia

Principales Competidores	Principales quejas clientes (obtenidas de reseñas en TrustPilot y Google My Business)
Padel Nuestro	<p>(14% de opiniones negativas)</p> <ul style="list-style-type: none"> -No cogen el teléfono. Los clientes se quejan de que no pueden contactar con ellos. - Tardan en contestar o no contestan vía Whatsapp o email. -Falta de stock y ética. Ofertas de productos que luego no tienen en stock. Pagas y luego te dicen que no tienen la pala y te ofrecen otras en su lugar.
Padelmania	<p>(85% de opiniones negativas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - (Falta Grave) No contestan a las opiniones negativas -Falta de stock y ética. Ofertas de productos que luego no tienen en

	<p>stock. Pagas y luego te dicen que no tienen la pala y te ofrecen otras en su lugar.</p> <p>- Tardan en contestar o no contestan vía Whatsapp o email.</p>
Street Padel	<p><i>(34% de opiniones negativas)</i></p> <p>-Falta de stock y ética. Ofertas de productos que luego no tienen en stock. Pagas y luego te dicen que no tienen la pala y te ofrecen otras en su lugar.</p> <p>-Mal Servicio Postventa y de devoluciones. Devoluciones mediante formulario que da error. Servicio Postventa tarda en contestar o no lo hace.</p>
Zona de Padel	<p><i>No tiene reseñas en TrustPilot</i></p> <p>-Mal servicio postventa y falta de garantía. Algunos clientes se quejan de que a los pocos días se les ha dañado la pala sin motivo aparente, y que la empresa pone trabas para las devoluciones.</p> <p>-Cobran los gastos de envío por devolución al cliente.</p>
Padel Ibérico	<p><i>(31% de opiniones negativas)</i></p> <p>-Falta de stock y ética. Ofertas de productos que luego no tienen en stock. Pagas y luego te dicen que no tienen la pala y te ofrecen otras en su lugar.</p> <p>-Quejas sobre el servicio al cliente y la postventa. Tardan en contestar al teléfono o no lo cogen, y también en What's App.</p> <p>-Contestaciones a las quejas de copia y pega.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de reseñas en TrustPilot y Google My Business (2021)

Observando el recopilatorio, hay factores negativos que se repiten y por tanto deben ser los que más preocupan a los consumidores. La ausencia de ética en algunos procedimientos de venta llevados a cabo por los competidores y la venta sin stock se ubica entre las mayores molestias para los clientes. La falta de honestidad por parte de la tienda puede dificultar en gran medida que se establezca una relación de confianza con el cliente y probablemente derive en una mala imagen ofrecida por la empresa con el riesgo que eso supone (críticas y comentarios negativos, pérdida de clientes).

También la ineptitud y lentitud del servicio al cliente a la hora de contestar y solucionar los problemas es otro punto negativo a tener en cuenta, y por tanto a evitar por parte de Universo Padel. El área o departamento de servicio al cliente no puede ser descuidado por la empresa, ya que una mala actuación por parte de este complica que los clientes se fidelicen con la marca y se les pueda retener. Una actuación correcta, efectiva y eficaz a la hora de solucionar los problemas de un cliente es uno de los aspectos más valorados y apreciados por parte del cliente, y supone un inicio positivo a la hora de establecer una relación de confianza y fidelidad con el cliente. Se requiere por tanto de personal competente que se encargue de la atención al cliente puesto que para los clientes la imagen que les transmite esta área de la empresa acaba definiéndola toda en su conjunto.

La previsión de estos problemas se antoja clave para el desarrollo y distinción de esta nueva empresa en el mercado. Es por ello, que Universo Padel tratará de no cometer estos errores y así poder diferenciarse de los demás.

Por último, se ofrece una tabla a modo resumen de todo lo analizado durante este análisis de la competencia. Mediante esta tabla se puede destacar que solo 2 de los 5 competidores se anuncian en RR SS. Es por ello que Universo Padel realizará una fuerte inversión en campañas en estas redes con el objetivo de aprovechar esta oportunidad de mercado, cómo veremos en la fase de planificación.

Tabla 2. Resumen análisis Competencia

Competidores	RR SS	Social Ads	Blog	Web Responsive	SEO	SEM
Padel Nuestro	Facebook Sí 38.176 personas siguen esto Instagram Sí 25.400 seguidores Twitter Sí 5.516 seguidores Activos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Padelmania	Facebook Sí 37.122 personas siguen esto Instagram Sí 4.254 seguidores Twitter Sí 13.100 seguidores Activos	No	Sí	Sí	Sí	No
Zona de Padel	Facebook Sí 5.941 personas siguen esto Instagram Sí 700 seguidores Twitter Sí 2.524 seguidores No muy activos	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Padel Ibérico	Facebook Sí 8.194 personas siguen esto Instagram No Twitter No	No	Sí.	Sí	Sí	Sí
Street Padel	Facebook Sí 34.898 personas siguen esto Instagram Sí 6.421 seguidores Twitter No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la competencia realizado (2021)

3.2 Análisis DAFO-CAME

El análisis DAFO o de los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como de las amenazas y oportunidades, es uno de los instrumentos más útiles en la planificación estratégica. Como puntos fuertes y débiles se entienden, respectivamente, aquellos elementos críticos de la propia empresa que sitúan a ésta en situación de superioridad o inferioridad en el mercado. Como oportunidades se entienden aquellas posibilidades potenciales que permitirían a la empresa, en caso de explotarlas convenientemente, mejorar su situación en el mercado (Abascal Rojas, 2004). Las amenazas en cambio se tratarían de situaciones externas a la empresa que podrían llegar a afectar de manera negativa si no se afrontan de manera efectiva.

El análisis CAME sirve de apoyo al método DAFO y es la herramienta que ayuda a definir las estrategias empresariales de la empresa. Tiene como objetivo indicar de qué formas se pueden corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades de tal forma que el negocio se desarrolle de la manera más óptima.

Tabla 3. Análisis DAFO-CAME

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa de nueva creación, carente de experiencia en el sector • Nueva marca, poca confianza de los consumidores al inicio • Poca experiencia en la relación con proveedores <p>CORREGIR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el posicionamiento en los motores de búsqueda mediante técnicas SEO. • Inversión en campañas publicitarias tanto de Google como de RR SS con el objetivo de dar a conocer la marca al consumidor • Tratar de establecer una relación de confianza con nuestros potenciales clientes 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competitividad debido al auge del sector del pádel y el e-commerce. • Competidores con mayor experiencia y presencia en el mundo del pádel. <p>AFRONTAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar de una forma clara y concisa nuestra diferenciación con la competencia • Comunicar de una forma efectiva a través de Google y las RR SS el propósito de nuestra marca.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-commerce mediante <i>Dropshipping</i> que implica ahorro en costes de almacenamiento y stock. • Conocimiento y estudio de los diferentes tipos de buyer-persona • Conocimiento de los errores cometidos por la competencia para su evitación. <p>MANTENER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de blogs de contenido de valor o interés para nuestro buyer-persona • Hacer hincapié en los errores que no se cometen respecto a la competencia 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión del e-commerce • Mercado del sector pádel al alza • Gran alcance de las RR SS para promocionar la tienda y sus productos <p>EXPLOTAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el uso de la web de la tienda para el usuario • Tratar de captar a los nuevos consumidores que empiezan a interesarse por el pádel. • Creación de cuentas y perfiles en las principales RR SS (Facebook, Instagram y Twitter), con actividad diaria en cada una de ellas y creación de comunidad
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.3 Modelo de Negocio ¿cómo voy a ganar dinero?

3.3.1 Modelo *Dropshipping*

El *Dropshipping* es un modelo de e-commerce B2C (business to customer) en el que el mayorista se encarga de realizar todos los envíos de los productos. El **objetivo principal del minorista** será conseguir nuevos pedidos y dar soporte al cliente.

El proveedor o mayorista se encarga por tanto de la fabricación de los productos y su posterior envío al cliente, mientras que el minorista actúa de intermediario entre el cliente y el proveedor, y será él quien se encargue del servicio al cliente y postventa. Vamos a analizar las ventajas y desventajas que este nuevo modelo de negocio supone.

Ventajas

- ✓ Ahorro de stock en almacén e inventario, y sus costes asociados.
- ✓ Evitación de tener que lidiar con problemas de falta de stock o de cambio de precios para dar salida a productos que llevan demasiado tiempo en el almacén.
- ✓ Stock amplio. Si se elige el proveedor adecuado (fiable y de un tamaño medianamente aceptable) suele estar listo para responder a los envíos por muy grande que sea el volumen de pedidos.

- ✓ Escalabilidad. El *dropshipping* permite gestionar grandes pedidos con plazos de entrega cortos (entre 1 y 3 días). Un buen proveedor casi siempre actuara con profesionalidad para llevar a cabo grandes pedidos y cumplir con los plazos.
- ✓ Empezar un *e-commerce* siguiendo este modelo supone menor capital de inversión y menor riesgo (ideal para los que parten de cero y no han vendido nunca online como es nuestro caso).

Desventajas

- Los márgenes suelen ser bajos. El beneficio viene de la diferencia entre el precio que se paga al proveedor más los gastos de envío e impuestos menos el precio de venta al cliente.
- Se suele requerir de un gran volumen de ventas para obtener unos ingresos notables.
- El tener acceso a los directorios o bases de datos de los proveedores *dropshipping* no es gratuito, y en la mayoría de ocasiones se han de pagar gastos y comisiones adicionales a estos.
- La tienda sería responsable si ocurre algún problema durante el envío o relacionado con el producto, aunque sea el proveedor o mayorista el que se encargue de enviar el producto al cliente.
- Es frecuente que los gastos de devolución corran a cuenta de la empresa que utiliza este modelo de negocio, y no de la empresa proveedor o transportista de los productos.

Habiendo realizado el desglose de las ventajas e inconvenientes asociados al *dropshipping*, se puede observar que se trata de un modelo de negocio con ciertas complicaciones pero que ofrece una oportunidad a aquellos negocios que se desean emprender con menor capital. Las razones por las que se elige este modelo es la seguridad, dinamismo y la versatilidad que supone para una empresa de nueva creación dado que permite emprender con una menor capacidad de financiación (no se requiere inversión en almacén, stock ni en tienda física) y como consecuencia con un menor riesgo asociado.

También cabe mencionar que si la empresa o el negocio finalmente no acaba funcionando o no acaba obteniendo los resultados esperados, resulta más sencillo la disolución y liquidación de la misma para hacer frente a las pérdidas que se pudiesen ocasionar en comparación con un modelo tradicional de negocio.

En el siguiente apartado se va a detallar el proveedor *dropshipping* elegido y las razones por las que se ha tomado esta decisión.

3.3.2 Elección de proveedor: Grupo Coas Sport

Para la elección del proveedor se han tenido dificultades, puesto que para acceder a ellos se requiere tener acceso a un directorio de proveedores de *dropshipping* y en estos siempre se requiere tener una web ya creada y pagar una suscripción mensual. En nuestro caso, hemos podido encontrar por nuestra cuenta un proveedor que ofrece servicios de *dropshipping* y esté amablemente nos ha detallado su modus operandi.

Grupo Coas Sport es un proveedor de *dropshipping* de deportes con un amplio catálogo de productos deportivos. Esta empresa por tanto se encarga de tener productos en stock y de su correspondiente transporte y la logística con el fin de ahorrar esta gestión a sus tiendas asociadas.

Especificaciones:

- Realiza la entrega a los clientes en 24/48 horas.
- Cobra 4,70 € de gastos de envío por cada pedido.
- Incluye pedidos a España Peninsular, Baleares y Portugal.

Forma de proceder

El modo de proceder es el siguiente: la tienda recibe un pedido de un cliente, esta realiza la compra de ese producto en Grupo Coas Sport, se especifica la correspondiente dirección del cliente y este lo recibe en un periodo de 24/48 horas desde el pago.

Para facilitar el proceso, Grupo Coas ofrece herramientas para integrar su catálogo en nuestra tienda web, sincronizando su stock con el nuestro a diario y añadiendo todos sus productos, descripciones, fotos, precios, etc.... Este stock es actualizado por Grupo Coas Sport diariamente cada 2 horas.

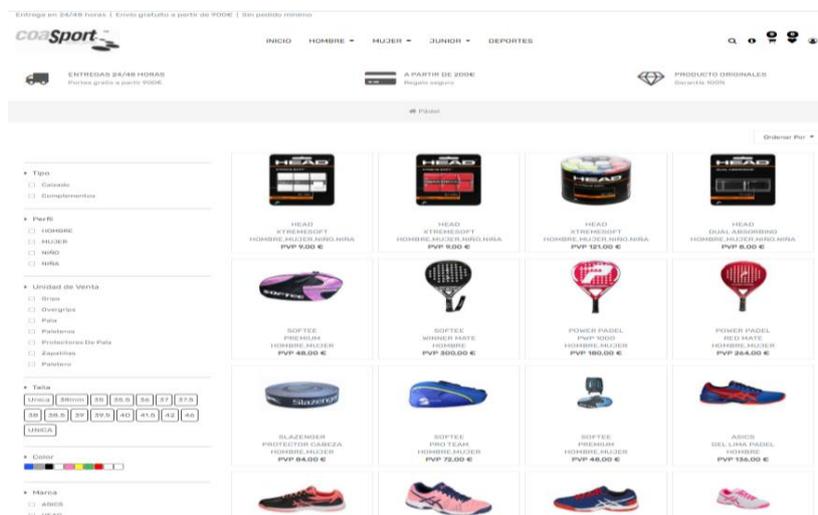
Margen de Beneficios

Grupo Coas Sport comparte los precios de todos sus productos en archivos CSV, siendo estos sus precios de coste, por lo que no incluyen IVA. El margen de beneficios medio por producto para nuestra tienda se calcula que ascendería al 30 %.

Política de devoluciones

Todos los artículos tienen garantía del fabricante por cualquier defecto de fabricación y Grupo Coas se responsabiliza en ese caso, recogiendo el producto o productos en la casa del cliente. En caso de equivocación de tallas o cualquier otro motivo que sea error manifiesto de Grupo Coas Sport, acepta un plazo de devolución de 15 días siempre y cuando la entrega de la mercancía se realice en su almacén de Pinto (Madrid). En ambos casos se hace cargo de los gastos por devolución, por lo que no recaería sobre la tienda de Universo Padel.

Ilustración 24. Página Web Grupo Coas Sport



Fuente: (Grupo Coas Sport, 2021)

3.3.3 Canales de venta por los cuáles hacer *dropshipping*

Una vez ya hemos elegido a nuestro proveedor o proveedores, hemos de decidir cómo vamos a colocar los productos de nuestra tienda en frente de nuestros clientes potenciales. Nos planteamos las siguientes opciones:

Dropshipping en eBay

eBay es uno de los *marketplaces* más conocidos en el mundo. Destaca por contar con el sistema de subastas de productos físicos en línea más grande del mundo.

Ventajas de vender en eBay

Tiene acceso a un público más numeroso. Millones de personas visitan eBay cada mes, por lo que este enorme tráfico está ligado a un mayor volumen de ventas.

Ahorro en marketing. La plataforma de eBay está bien posicionada en el buscador, por lo que no se requiere invertir en cuestiones de marketing, SEO y pagar para recibir tráfico. Este hecho puede suponer un importante ahorro de tiempo y dinero.

Desventajas de vender en eBay

Tarifas por publicación. Esta es una de las principales desventajas. eBay aplica una tarifa o comisión por venta del 10% (llamada *tarifa del éxito*). Además, permite publicar hasta 50 anuncios gratis pero una vez se supera esta cantidad se cobra 0,35 € por anuncio. En un negocio *dropshipping*, donde los márgenes son tan bajos, esto se llevaría gran parte de nuestras ganancias.

Monitoreo constante y republicación de listados. El sistema constante de subastas de eBay implica una monitorización constante y una gestión de los productos para volverlos a publicar o venderlos. Este proceso puede resultar algo tedioso en comparación con la opción de tener productos estáticos a la venta en nuestro propio *e-commerce*.

Ausencia de personalización. Difícil poder tener una página profesional y agregarle valor a nuestros productos, puesto que los listados de productos que un vendedor vende en eBay ha de ser conforme a las plantillas de esta plataforma.

No se puede establecer una conexión a largo plazo con el cliente. Crear una relación con el cliente es difícil. eBay no quiere que los comerciantes sean el centro de atención sino los productos. Está muy restringida la comunicación con los clientes, así como la manera de publicitar la marca, el diseño de la tienda en eBay, etc.

No estas construyendo un valor de marca. A diferencia de una tienda que genera tráfico y clientes que regresan dando un valor que puedes venderle a un tercero, en eBay no se está construyendo una marca o propiedad web con un valor tangible que pueda ser vendida en el futuro.

Dropshipping en Amazon

Amazon es la plataforma de mercado más conocida en el mundo. Muchos de sus productos son vendidos por terceros a través de su plataforma.

Ventajas de vender en Amazon

Las ventajas son parecidas a las que se han comentado ante en eBay: fácil de comenzar, acceso inmediato a un gran público y sin necesidad de preocuparse por cuestiones de marketing y SEO.

Desventajas de vender en Amazon

Amazon también comparte las desventajas anteriormente mencionadas: tarifas de publicación (comisión entre el 10 y 15 % por venta), falta de conexión con el cliente a largo plazo y de personalización de la marca. Además, se le suman las siguientes:

Pueden ver toda la información sobre tus ventas. Amazon tiene acceso a todos los datos de venta, los artículos que más vendes y cuánto estás vendiendo en total. Incluso ha sido acusado de usar esta información para identificar grandes oportunidades de venta y ampliar su intervención en ciertos nichos, lo que perjudica seriamente a los vendedores que usan este *marketplace*.

Restricciones a la hora de hacer *dropshipping*. Amazon solo permite realizar *dropshipping* en su plataforma a través de su programa FBA (Fulfillment by Amazon). Su política no permite el uso de cualquier proveedor externo, como AliExpress o Oberlo.

Dropshipping con nuestra propia tienda virtual

La última alternativa es vender los productos en la propia tienda en línea. Veamos qué ventajas y desventajas tiene utilizar esta vía:

Ventajas de vender en tu propio e-commerce

Mayor control. Con tu propia tienda puedes crear una experiencia de usuario propicia para la venta de tus productos y agregar valor para tus clientes. Te permite personalizar el aspecto de la tienda y crear páginas de productos que estén optimizadas para ofrecer la mejor información a tus clientes.

Diseño intuitivo. Plataformas como Shopify, Prestashop, Whoocommerce facilitan la elaboración de la tienda de comercio electrónico. Te dan acceso a multitud diseños y plantillas las cuáles puedes personalizar a tu gusto, agregar productos, configurar tu portal de pagos, etc.... Sin embargo, cabe mencionar que exigen una cuota mensual.

Sin tarifas de terceros. Ahorro del pago de un 10 o 15 % de comisión por cada venta cómo sucede en eBay y Amazon, lo cual es una mejora considerable en el margen de ganancias.

Creación de una marca de valor. Visión a largo plazo del negocio, con un valor de marca que permite distinguirse y crear relaciones potenciales con los clientes.

Desventajas de vender en tu propio e-commerce

Menor cantidad de tráfico gratis

Al disponer de una web propia, somos los encargados de generar tráfico a esta ya sea a través de marketing, SEO o SEM (publicidad de pago). Por lo tanto, se requiere invertir más tiempo y dinero comparado con las opciones anteriores y se ha de tener una visión más a largo plazo para promover la tienda.

Mayor complejidad

No existen plantillas estándar que rellenar como en el caso de Amazon e eBay. El dueño del *e-commerce* es el responsable del diseño, la distribución y la estructura de la tienda. Cabe destacar que si se utiliza algún servicio de alojamiento como Shopify o Prestashop no se requiere en algunos casos la contratación de personal externo para la programación del software de la web y el diseño. No obstante, normalmente sí se requiere su contratación si se quiere disponer de una web con funcionalidades avanzadas que permita diferenciarse de las de la competencia.

Una vez habiendo examinado los principales canales de venta de *dropshipping*, nos decidimos por la opción de la creación de nuestra propia tienda virtual. El hecho de poder crear un valor de marca real para el cliente y establecer una conexión eficaz a largo plazo son factores diferenciales para decantarnos. También cabe mencionar las tarifas que cobran Amazon e eBay, que limitan los márgenes de ganancia sustancialmente. Por lo tanto, la opción más viable y acorde en este caso es el del diseño del propio *e-commerce*.

3.4 Público Objetivo y Buyer Persona

3.4.1 Encuesta realizada a jugadores de clubes de Valencia

Para el desarrollo de nuestro público objetivo, se ha realizado una encuesta a jugadores de pádel que juegan en clubes y centros deportivos de la Comunidad Valenciana. En esta encuesta han participado más de 80 personas, y se ha realizado con el propósito de que sirva como herramienta o ayuda a la hora de definir a nuestro público objetivo y más concretamente, a nuestro buyer persona.

La principal razón de porque se ha realizado la encuesta se debe a que no he podido hallar encuestas recientes sobre hábitos y gustos de la gente que practican pádel en España, y las halladas databan de 2015 o años anteriores, por lo que siendo el año actual 2021 surgía la necesidad de obtener información más actualizada (en este caso una fuente primaria). Cabe tener en cuenta que la amplia mayoría de los encuestados son jugadores de pádel amateurs y no están federados, por lo que los resultados obtenidos pueden diferir con los datos mostrados por la FEP (Federación Española de Pádel) anteriormente con respecto a la distribución por sexos y rangos de edad.

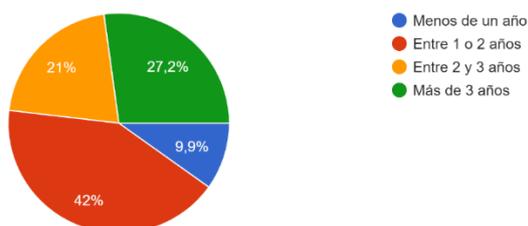
La encuesta ha sido realizada por un 88,9 % hombres y un 11,1 % mujeres. El pádel es practicado mayoritariamente por hombres, aunque no a estos niveles (la proporción de licencias según la FEP es de un 65 % hombres y un 35 % mujeres). Por lo que entendemos que el pádel es practicado con mayor frecuencia por hombres, pero existiendo una cantidad importante del sexo femenino que también lo practica a pesar de los resultados obtenidos de la encuesta.

En cuanto a la distribución de la edad, se ha obtenido que el grupo mayoritario que lo practica se encuentra entre los 20 y 29 años (el 59,3 %), seguido del rango entre 40 y 49 (18,5%), y entre 30 y 39 (14,8%). La existencia de una mayoría obtenida que juega a pádel en la población joven se debe a que en la encuesta se incluyen todo tipo de jugadores, ya sean federados, amateurs o gente que lo practica de una manera más ocasional. Por lo que se puede entender que difiera con respecto a los datos mostrados de la FEP en los que únicamente se tenían en cuenta los federados.

Con respecto a la frecuencia con la que juegan, la mayoría suele jugar todas las semanas: un 42 % respondió hacerlo varias veces a la semana, un 28,4 % una vez a la semana, un 11,1 % una vez cada dos semanas y un 18,5 % al menos una vez al mes. Es un claro indicativo de que las personas que juegan a pádel suelen ser jugadores asiduos y constantes. Con relación a esta pregunta y enfocándose en obtener datos sobre los hábitos de los practicantes de este deporte, se obtiene los siguientes resultados:

Ilustración 25. Duración media pala de pádel

¿Cuánto te suele durar la pala de pádel?
81 respuestas

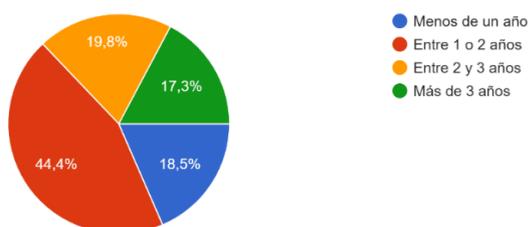


Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

Una destacada mayoría suele comprarse una pala nueva cada 1 o 2 años, lo cual no es un mal indicativo entendiendo que el coste medio suele oscilar entre los 200 €. Sin embargo, los jugadores que cambian de pala al cabo de más de 3 años resultan ser un % bastante alto, lo cual no es un aspecto positivo porque no ayuda a la obtención de una buena rotación de ventas que permita la escalabilidad y el crecimiento del negocio. Se deberán de realizar acciones de fidelización y retención de clientes que permitan que se repita la compra con mayor frecuencia, tal y como se detallará en la fase de planificación.

Ilustración 26. Duración media deportivas de pádel

¿Cuánto te suelen durar unas deportivas de pádel?
81 respuestas

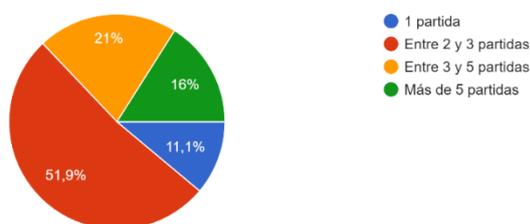


Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

Una destacada mayoría suele comprarse unas deportivas nuevas cada 1 o 2 años, pero lo que más llama la atención es el alto porcentaje de jugadores que necesitan unas deportivas nuevas en un periodo menor de 1 año. A priori, estos jugadores son los clientes ideales para nuestra tienda puesto que permitirían tener una mayor rotación de ventas y posiblemente serían los más propicios a convertirse en defensores y divulgadores de la marca.

Ilustración 27. Duración media bolas de pádel

¿Y un bote de bolas?
81 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

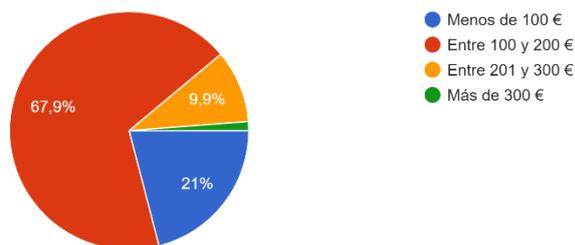
En cuanto a la frecuencia con la que compran bolas de pádel, más de la mitad suelen comprar un bote de bolas cada 2 o 3 partidas, por lo que entendemos que los que jugaban varias veces o una vez a la semana (42% + 28%) pueden llegar a comprar al menos 2 o 3 botes al mes. Es un complemento del pádel con mayor rotación puesto que su vida útil es claramente menor que la de las palas o las deportivas y por tanto se le dará uso en algunas estrategias de marketing.

Posteriormente se han realizado preguntas para obtener estimaciones del gasto que destinan los practicantes encuestados a la compra de palas y deportivas de pádel. De media, el gasto promedio que destinan los encuestados para una pala oscila entre los 100 y los 200 €. Este valor nos servirá para más adelante calcular una estimación sobre el valor de compra medio.

Ilustración 28. Gasto promedio en una pala de pádel

¿Cuánto sueles gastarte en una pala de pádel ?

81 respuestas



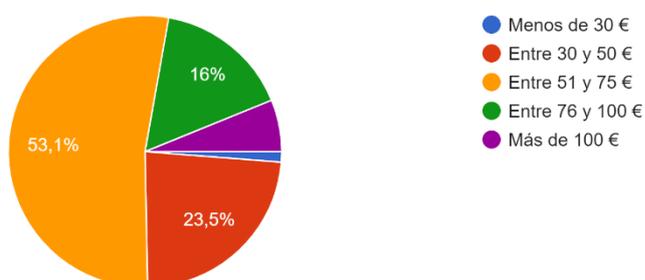
Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

En cuanto a las deportivas, de media los encuestados suelen gastar entre 51 y 75 €. Las deportivas son el segundo componente más importante para jugar a pádel después de las palas. Se tendrán en cuenta también para el cálculo del gasto promedio en compra.

Ilustración 29. Gasto promedio en deportivas de pádel

¿Cuánto sueles gastarte en unas deportivas de pádel ?

81 respuestas



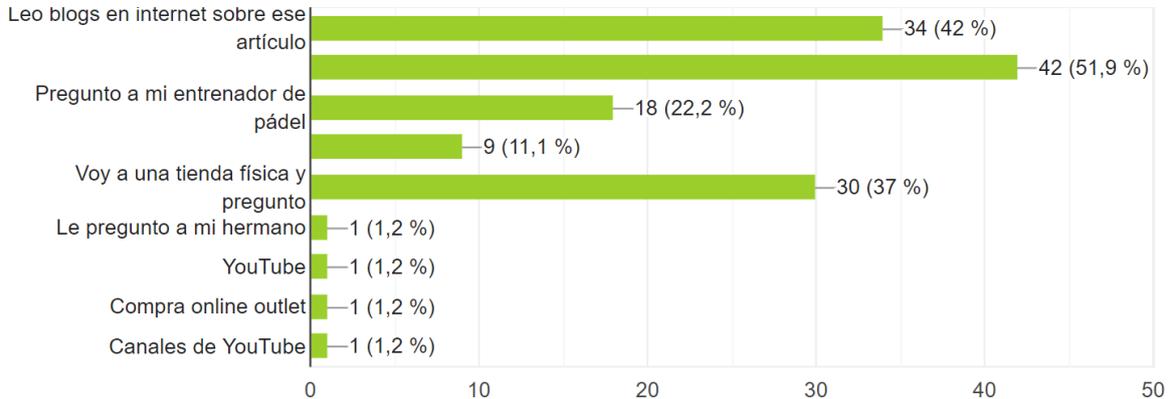
Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

La siguiente pregunta nos ha permitido obtener información relevante acerca de cómo se suelen informar antes de la compra de una pala o unas deportivas de pádel. Al menos la mitad de los encuestados suele preguntar a amigos y compañeros con los que juega, lo cual es un claro indicativo de la fuerza que tiene el llamado “boca a boca” como herramienta de marketing y promoción de una marca. Es por ello que se realizarán colaboraciones con jugadores *influencers* para que transmitan a su público la marca Universo Padel.

Ilustración 30. Cómo se informan a la hora de querer comprar una pala o unas deportivas de pádel

¿Cómo te informas sobre una pala o deportivas que quieres comprar? (puedes marcar varias)

81 respuestas



Pregunto a amigos y compañeros con los que juego 42 encuestados (51,9 %)

Suelo tener bien claro que producto quiero y no necesito informarme 9 encuestados (11,1%)

Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

La segunda opción más destacada es la de leer blogs en internet sobre ese artículo o producto. La facilidad para acceder a internet ya desde cualquier dispositivo hace que muchos jugadores traten de informarse a través de blogs y artículos web, dónde generalmente se ofrece una descripción de las características de la pala o las deportivas en cuestión junto con alguna opinión más subjetiva.

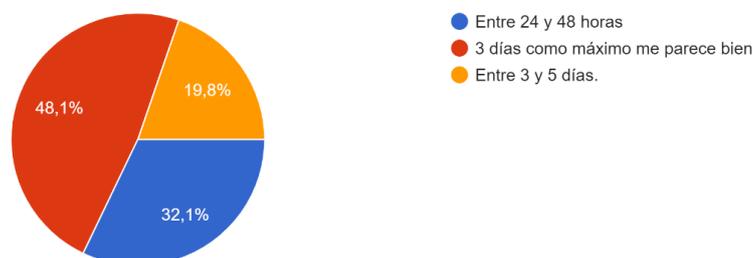
Otra opción que utilizan los practicantes de pádel para informarse es la de preguntar en una tienda física. Esta también suele ser bastante habitual puesto que con bastante frecuencia el comprador se dirige a una tienda sin una idea clara de cuál sería la pala o deportivas más aptas para él y busca obtener consejo del empleado o dueño de la tienda.

Ya en un escalón por debajo se encuentran las demás opciones, destacando entre ellas la de las personas que suelen preguntar a su entrenador de pádel (22,2 %) y los que suelen tener bien claro que producto quieren y no suelen destinar mucho tiempo a informarse (11,1 %).

Ilustración 31. Plazos de entrega aceptables

¿Cuando compras online, qué plazos de entrega te parecen aceptables?

81 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

Aquí existe cierta disparidad en cuanto a los plazos de entrega aceptables para los jugadores de pádel encuestados. Una mayoría que no llega al 50 % se decanta por los 3 días como máximo para recibir su pedido, mientras que un 32 % solo le parecería aceptable si este llegara con mayor brevedad, entre 24 y 48 horas. Llama la atención que para un 20 % de los encuestados incluso un periodo de entrega entre 3 y 5 días les parecería aceptable.

Más adelante en la entrevista, se ha propuesto a los encuestados que valorasen de mayor a menor importancia diferentes aspectos negativos que pueden originarse durante su proceso de compra:

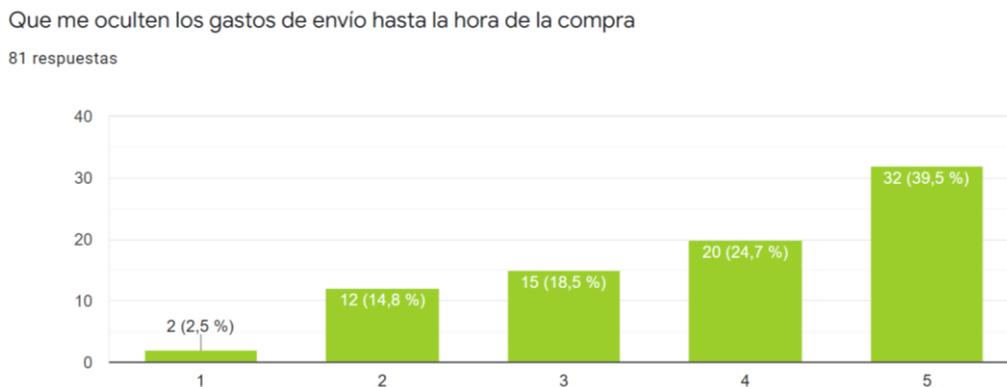
Ilustración 32. Valoración importancia (Periodo de entrega demasiado largo)



Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

Observando el gráfico, podemos entender que el tiempo de entrega de los pedidos es un factor medianamente importante para la mayoría de los encuestados. No es el factor que más preocupa si lo comparamos con los siguientes que comentaremos, pero sigue siendo uno importante y a tener en cuenta si queremos mantener una clientela contenta y que aprecie nuestro servicio.

Ilustración 33. Valoración importancia (ocultación gastos de envío)



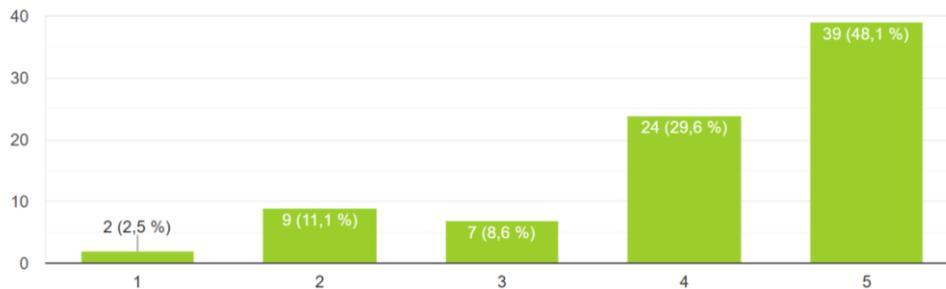
Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

Tampoco es el factor que más preocupa a los encuestados, pero sigue mostrándose como importante. Un 39,5 % y 24,7 % dicen considerarlo muy importante o bastante importante, lo cual nos deja una mayoría a la cual este hecho les influye negativamente en su proceso de compra y se muestran más desconfiados hacia la compra en esa web.

Ilustración 34. Valoración importancia (Defecto pala y difícil reclamación)

Que la pala tenga algún defecto que no se aprecie a simple vista y sea difícil reclamar

81 respuestas



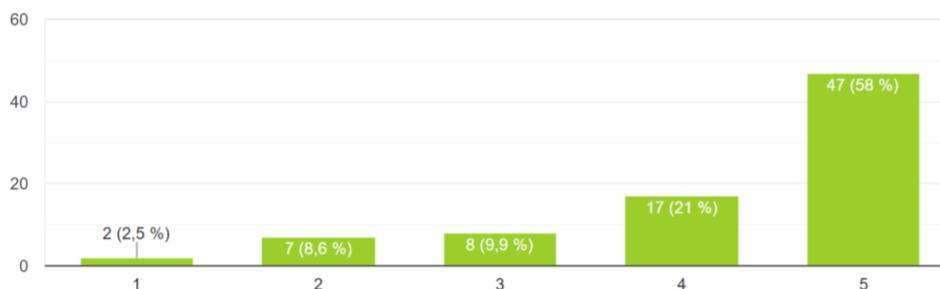
Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

En este caso, si encontramos una señal más clara de la importancia que tiene para los encuestados que la pala que les llegue se encuentre en perfectas condiciones, y que si no fuese el caso que pudieran reclamar mediante algún medio que ofreciera la tienda. Aquí cobra vital importancia el papel del proveedor que se elija para realizar los envíos a nuestros clientes, ya que este será el encargado de transportar los productos y evitar que sufran cualquier desperfecto.

Ilustración 35. Valoración importancia (Venta de productos sin stock)

Que me vendan productos que luego no tienen en stock

81 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

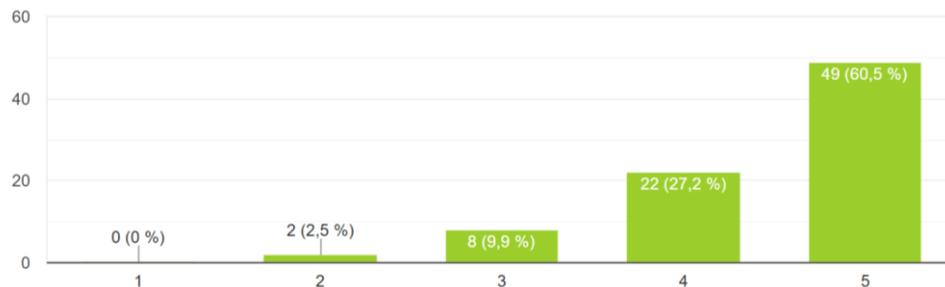
Aquí sin lugar a duda se nos muestra uno de los factores que más preocupa a los jugadores de pádel encuestados. El ofertar y realizar promociones de productos que luego no se tienen en stock es una práctica lamentablemente habitual entre las tiendas de pádel online tal y

como se ha podido ver en el análisis de la competencia. Es una buena oportunidad para nuestra tienda el poder diferenciarse en este aspecto frente a las demás.

Ilustración 36. Valoración importancia (Servicio al cliente)

Que no dispongan de un buen servicio de atención al cliente que me atiendan cuando intento contactar con ellos

81 respuestas



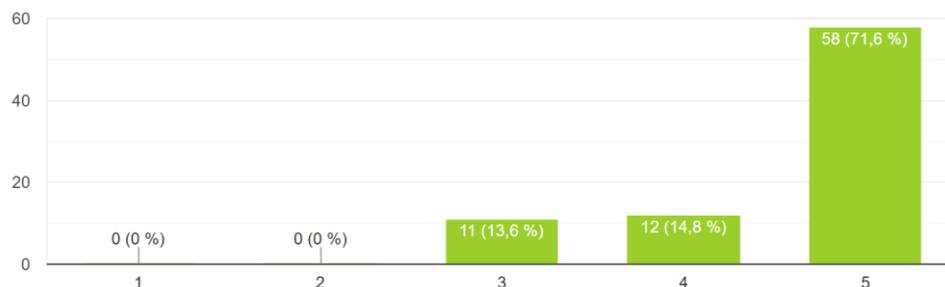
Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

Un buen servicio al cliente que esté disponible y que sea rápido y eficaz a la hora de solucionar problemas que puedan originarse es otro de los factores clave según los encuestados. Una amplia mayoría demanda como requisito indispensable poder ser atendido cuando lo necesite.

Ilustración 37. Valoración importancia (Servicio Postventa)

Que no dispongan de un servicio de garantía y de postventa de calidad.

81 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de formularios de Google

Por último, el factor más importante en comparación con los demás es el de precisar de un servicio de garantía y de postventa de calidad. Los resultados obtenidos son los más claros de la encuesta y resultan un claro indicativo de la importancia de cuidar la relación con el cliente una vez ha efectuado la compra, amparándolo y mostrándole confianza en la marca.

3.4.2 Buyer-Persona

A través del análisis hecho del sector del pádel anteriormente junto con los resultados obtenidos de la encuesta, se va a concretar el público objetivo y a diferenciar dos buyer

personas. El público objetivo se sitúa entre los 18-50 años, siendo una persona del sexo masculino. Dentro de este, se destacan dos perfiles diferentes de buyer persona:

Ilustración 38. Buyer persona (Juan Cuesta)

Juan Cuesta (Estudiante, 22 años)



Fuente: Editado mediante programa Canvas

Soltero, estudiante de Ingeniería Industrial.

Vive en ciudades (Valencia, Madrid, Barcelona...)

Trabaja los fines de semana en la tienda de electrodomésticos de su padre. Obtiene unos ingresos de 500 € mensuales, pero los gastos de vivienda, alimentos, etc.... corren a cuenta de sus padres.

¿Qué le motiva?

Le encanta jugar a pádel por las tardes una vez ha terminado de estudiar. Es una persona muy competitiva y quiere mejorar su nivel en el pádel. Trata de jugar varias veces por semana y apuntarse a torneos de forma ocasional.

Le gusta poder estar al tanto de las últimas novedades en cuanto a palas y deportivas de pádel, y también informarse bien de los productos leyendo blogs en Internet.

Es seguidor del World Padel Tour, le encanta mirar los partidos y estar al tanto de las noticias. Trata de emular a los profesionales y le gusta aprender nuevas tácticas y estrategias que aplicar en sus partidos.

¿Qué le desmotiva?

Le desmotiva que el producto tarde en llegar (+ de 3 días). Tampoco le gusta que se le oculten gastos hasta el final de la compra como los del envío, y es poco tolerante con la aparición de defectos en los productos que compra.

También le supone una decepción que la empresa no disponga de un buen servicio al cliente, que le pueda ayudar por si surge algún problema.

¿Qué puede aportarle mi tienda?

Mi tienda puede aportarle las últimas palas y deportivas que han salido en el mercado, con unos precios razonables y con una buena garantía de devolución, además de permitirle la compra de productos sin coste de envío alguno.

Actitud ética, mostrando el máximo grado de confianza y honestidad posible con él en el proceso mediante el cual adquiere nuestros productos. (evitando a toda costa la venta sin stock).

Información que le sea relevante en nuestros artículos del blog, así como en nuestras cuentas de redes sociales a través de publicaciones de contenido.

Redes Sociales

Le gusta estar informado sobre los torneos de World Padel Tour y los jugadores top mundial. Sigue en RR SS a unos cuantos jugadores profesionales.

Le gusta estar al tanto de los torneos que se juegan por su zona, por eso sigue las cuentas de clubes y centros deportivos de pádel en RR SS.

Instagram es su red social favorita, la utiliza todos los días. Facebook la utiliza más ocasionalmente.

Ilustración 39. Buyer persona (José Martínez)

José Martínez (Funcionario, 35 años)



Fuente: Editado mediante programa Canvas

Casado, con 2 hijos menores de 3 años.

Vive en ciudad (Valencia, Madrid, Barcelona...)

Tiene un salario alrededor de 30 000 € anuales.

¿Qué le motiva?

Es una persona que le gusta hacer deporte porque se siente bien después de hacerlo. Pero no solo ve el deporte como un medio para estar sano, sino como un medio de disfrute y diversión. Trata de llevar un estilo de vida saludable que le permita rendir bien durante los partidos. Es por ello que trata de jugar al menos 2 veces por semana.

Valora el hecho de poder hacer deporte con otras personas y socializar. Por tanto, suele preguntar a compañeros para informarse sobre los productos que está interesado.

También le gusta competir y se apunta a algún torneo amateur de vez en cuando. Sigue a menudo los torneos de World Padel Tour, porque disfruta viendo pádel al más alto nivel.

¿Qué puede aportarle mi empresa?

Productos que le permitan hacer el deporte que le gusta, a unos precios razonables y que le transmitan confianza. También, a través del blog información sobre productos y consejos relacionados con la práctica del pádel.

¿Qué le desmotiva?

Su principal desmotivación es que no pueda fiarse de la empresa de la cual compra, es decir, que no le transmitan honestidad y confianza (venta de productos sin tener stock). También que los plazos de entrega sean largos (+ de 5 días).

Redes Sociales

Es un usuario activo en Facebook e Instagram, aunque se decanta más por el Facebook. Sigue a la cuenta del club de pádel en el que juega y se informa mayoritariamente de torneos, ofertas de palas de pádel y zapatillas de lo que comparten sus compañeros del club.

3.5 Posicionamiento/ Propuesta de valor/ Branding

Un producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones. La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto. (Bassat, 2006). En otras palabras, las marcas no son lo que ellas dicen que son sino lo que los consumidores dicen que son.

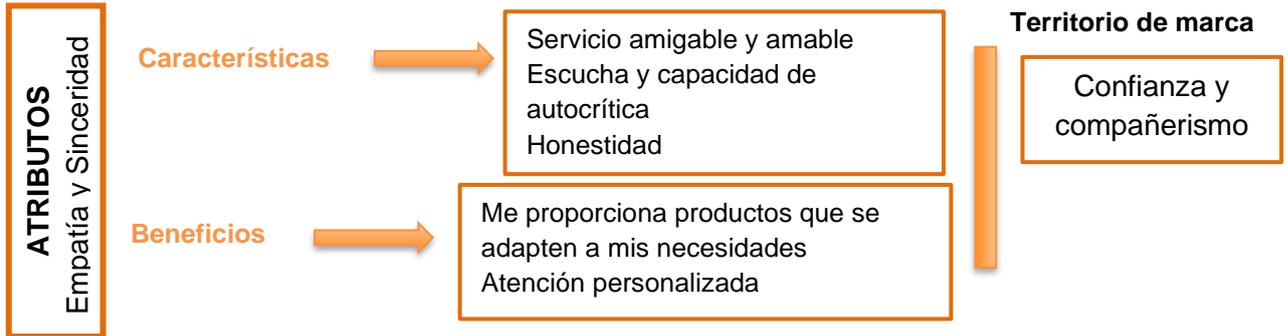
Por ello, es necesario crear una estrategia global de marca a través de la definición de valores, atributos, propuesta, territorio y personalidad de esta, que permitan una correcta percepción por parte de nuestra audiencia.

Universo Padel pretende posicionarse como una tienda de pádel de referencia en el sector de la venta de productos de pádel. Para ello, se pretende diferenciar de la competencia de la siguiente manera:

- Ofrecer una temática “galáctica” con la cual se llame la atención del cliente.
- Ofrecer contenido de valor en el blog.
- Envío de productos sin costes de envío para el cliente. Nuestros competidores cobran costes de envío para pedidos menores de 60 €.
- Envíos en 24-48 horas.
- Mostrar máxima transparencia a la hora de vender productos, y no realizando ventas sin tener stock.
- Ofrecer un servicio al cliente que esté 100 % disponible en atender todos los problemas de los clientes.

Tabla 4. Posicionamiento y propuesta de valor de Universo Padel

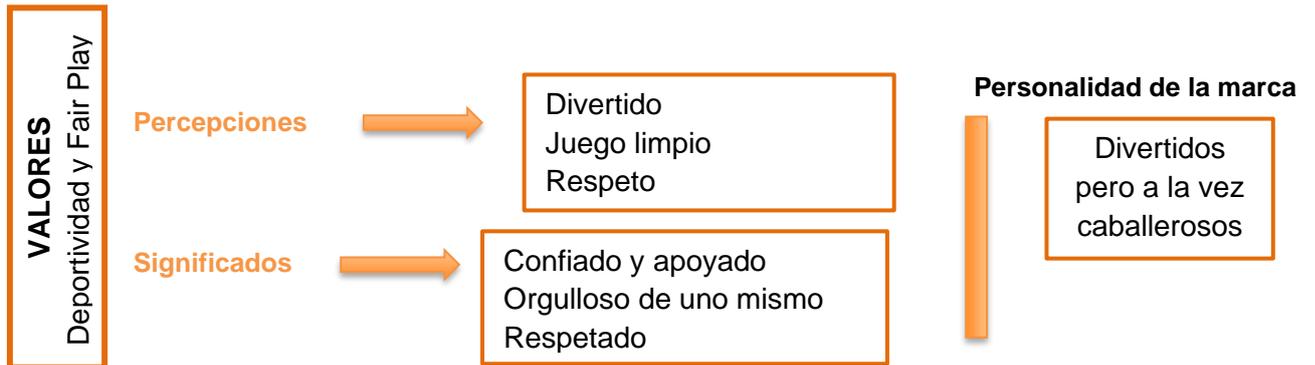
Posicionamiento y propuesta de valor de Universo Padel



Propuesta de Marca



¡Una tienda de otra galaxia!



Fuente: Elaboración Propia

3.6 Objetivos

3.6.1 Objetivos SMART

El acrónimo SMART (“inteligente” en inglés) hace referencia a cinco conceptos que hay que tener presente constantemente cuando se fijan objetivos para validar su pertinencia. Por orden, los conceptos son específico (S, *specific*), medible (M, *measurable*), asignable (A, *assignable*), realista (R, *realistic*) y temporal (T, *time-related*), es decir, determinado en el tiempo (Steffens & Cadiat, 2016). Se tratan pues de metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos y que requieren ordenar y medir el trabajo y las acciones de la empresa de manera sistemática.

Por lo tanto, difieren de los objetivos tradicionales. Un objetivo tradicional o no SMART podría tratarse, como por ejemplo, conseguir un aumento de ventas sin detalles claros y especificaciones, mientras que un objetivo SMART se daría cuando, en base a la situación de la empresa y del mercado, se estableciese como objetivo un aumento del 20 % en las ventas durante este trimestre. Es importante para cualquier empresa ser capaz de diferenciar los deseos con los objetivos realistas o alcanzables, pero sin perder la ambición de ir acrecentando estos últimos.

Los principales objetivos a los que nos atenemos como empresa digital serían los siguientes:

Branding o reconocimiento de marca: dar a conocer nuestra empresa y los servicios o productos que vendemos. Es decir, que el usuario sea capaz de identificar la marca y logre recordarla, con el principal objetivo de empezar a posicionarse en el mercado. *Objetivo: mayor número de impactos.*

Comunidad en redes sociales: ya hemos comentado antes el potencial que tienen las RR SS como herramienta de marketing digital. Nuestro objetivo aquí sería crear una comunidad fuerte y cohesionada, en la que se pueda establecer un vínculo entre la marca y las personas que sean fans, seguidores o suscriptores de cualquiera de nuestras cuentas en estas redes. *Objetivo: captación de fans, constancia en las publicaciones, contenido de valor para ellos.*

Posicionamiento en buscadores: optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico. Para ello se ha de optimizar la experiencia de usuario en nuestra web de tal forma que se reduzca el *efecto rebote*, hacer un buen uso de las palabras clave (incluso pujar por ellas e incluir estrategia SEM), realizar marketing de contenidos, disponer de un blog, etc.... *Objetivo: tráfico a la web.*

Leads: generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing u otras vías. Para ello se ha de ofrecer algo de valor al consumidor que nos permita que quiera darnos sus datos (e-mail y nombre). *Objetivo: captación de leads.*

Ventas: aumentar las compras de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios. Para ello se ha de facilitar lo máximo posible el proceso de pago al cliente, incluir otros productos como ventas cruzadas, mejora del embudo de conversión, etc.... *Objetivo: ventas, retorno de la inversión (ROI).*

Retención y fidelización: Generalmente suele ser bastante más difícil mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Afianzar nuestra relación con los clientes mediante promociones exclusivas u otro tipo de acción y fidelizarlo a nuestra marca ganándonos su confianza se antoja como primordial para el desarrollo a largo plazo de la empresa. *Objetivo: tasa retención clientes, % opiniones positivas.*

Nuestra tabla de objetivos SMART es la siguiente:

Tabla 5. Objetivos SMART

1º Fase Atracción (Objetivo: Reconocimiento de marca)
2º Fase Consideración (Objetivo: Tráfico a la Web y SEO + Captación de Leads)
3º Fase Conversión (Objetivo: Conversión de ventas)
4º Fase Fidelización (Objetivo: Retención de clientes)

Objetivos SMART		
Tipo de objetivo	Objetivo	Acciones
N.º de impactos (Alcance de los anuncios)	496.500 impactos o impresiones anuales	Anuncios en Facebook (Facebook Ads)
N.º de seguidores (Creación Comunidad)	5.760 seguidores anuales	Estrategia de Contenidos en RR SS (contenido en social media, realización de sorteos) Campaña Adquisición Fans
Tráfico a la landing page y a la web	303.600 visitas de pago anuales a la landing page 60.000 visitas orgánicas en este año a la web	Optimización SEO Campaña SEM (Google Ads "Tráfico a la Web") Campaña Facebook e Instagram "Tráfico a la Web"
Nº de leads	1200 leads obtenidos desde sorteos durante el año 600 leads obtenidos desde el blog de la tienda este año 6.667 visitas anuales al blog	4 artículos semanales del blog Sorteos realizados por RR SS Optimización Landing Page tienda
Ventas	3.036 ventas anuales mediante campañas en RRSS y SEM 90 ventas anuales mediante Email Marketing 600 ventas anuales de manera orgánica	Optimización SEO Campaña SEM (Google Ads "Tráfico a la Web") Campaña Facebook e Instagram "Tráfico a la Web" Campaña "Conversión" Facebook Campaña en Email Marketing
Retención y fidelización clientes	75 % de clientes nos siguen 90 % de opiniones positivas de los clientes	Publicaciones en RR SS Reseñas en Trust Pilot

Fuente: Elaboración Propia

4. FASE DE PLANIFICACIÓN

En esta fase se van a detallar las acciones a realizar para la etapa de iniciación de la tienda. También se explicará la estructura que tendrá la página web y la línea editorial que seguirá la marca. Más adelante se especificará un calendario con las acciones detalladas anteriormente en su orden temporal, y por último se elaborará un presupuesto total con una previsión de ventas y resultados previstos.

4.1 Acciones y trazabilidad

Para detallar las acciones a realizar, vamos a seguir las diferentes fases que componen el llamado “*funnel* (embudo en español) de ventas”. El embudo de ventas está compuesto por 4 fases bien distinguibles: fase de atracción, fase de interacción o consideración, fase de conversión y fase de fidelización. Cada fase representa una etapa por la que un cliente potencial pasa, desde el primer contacto con la empresa hasta el cierre de la venta. En cada una de ellas se plantean unos objetivos diferentes, y por tanto las acciones a realizar también lo son.

Ilustración 40. Fases del Funnel de ventas



Fuente: (WOMGP, 2021)

4.1.1 Fase de Atracción

Objetivo: Reconocimiento de marca (mayor número de impactos, obtención de seguidores en redes sociales)

En esta fase lo que se trata es de dar a conocer la tienda. Para ello se han de seguir una serie de estrategias para atraer a nuestro público objetivo a la tienda.

4.1.1.1 Campañas en RR SS (Anuncios en RR SS) Objetivo: reconocimiento de marca y visibilidad

El objetivo que elegiremos en esta campaña de Facebook Ads será el de “Reconocimiento de marca”. Facebook por tanto mostrará los anuncios de la tienda a las personas que tengan más posibilidades de recordarlos. Lo que nos proponemos con esta campaña es alcanzar al mayor número de usuarios que podrían tratarse de clientes potenciales para nuestra tienda. Para esta campaña vamos a realizar dos conjuntos de anuncios, cada uno incluyendo los buyer personas antes mencionados:

1º. Público Objetivo; Rango de Edad: 18-30 años Sexo Masculino (Juan Cuesta)

Se trata de hombres que se encuentran en esa franja de edad, que viven en la península ibérica o en las islas baleares (excluimos Canarias, Ceuta y Melilla porque nuestro proveedor de *dropshipping* no realiza pedidos a estos sitios) y que entre sus intereses figura el pádel. Hemos incluido también que tengan interés o que sean seguidores del World Padel Tour, dado que buscamos perfiles similares al de nuestro buyer persona.

Presupuesto diario:

El presupuesto diario sería de 1 €, que harían un total de 30 € aproximadamente al mes. Se trataría del coste medio, puesto que el importe real gastado por día puede variar, habiendo días en los que se situó por encima del 1 € diario si los anuncios tienen más oportunidades de obtener resultados, pero siendo compensado otros días en los que la probabilidad fuera menor y se situase por debajo de 1. El conjunto de anuncios estaría en circulación un total de 3 meses, durante septiembre, octubre y noviembre.

Ilustración 41. Presupuesto y Calendario Facebook Ads

The screenshot shows the 'Presupuesto y calendario' (Budget and calendar) settings for a Facebook Ad campaign. The 'Presupuesto' (Budget) section is set to 'Presupuesto diario' (Daily budget) with a value of 1,00 € in EUR. A note below states 'El importe real gastado por día puede variar.' (The actual amount spent per day can vary). The 'Programar' (Schedule) section shows a start date of 1/7/2021 at 11:08 (Hora de Berlín). The 'Finalización' (End) section is optional, with a checked box for 'Definir una fecha de finalización' (Set an end date), and the end date is set to 31/10/2021 at 00:00 (Hora de Berlín).

Fuente: Administrador de anuncios de Facebook Ads

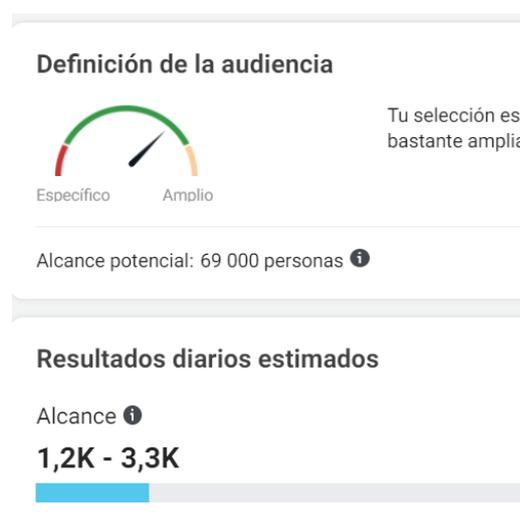
Alcance Diario

El alcance diario oscilaría entre los 1200 y los 3300 usuarios. La precisión de las estimaciones se basa en factores como el presupuesto introducido, los datos del

mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Por tanto, comprenderíamos que los anuncios impactarían a una media de 1887,5 usuarios al día.

Dado que el objetivo es el de reconocimiento de marca, la selección de la audiencia es amplia, ya que se busca alcanzar el mayor número de impactos a usuarios que podrían convertirse en nuestros clientes. En total Facebook nos proporciona una estimación de la audiencia que cumple los requisitos para ver este anuncio (69 000 personas). La cifra se basa en criterios de segmentación, ubicaciones de anuncios y el número de personas a las que se han mostrado anuncios en las aplicaciones y los servicios de Facebook (en las que se incluye Instagram) durante los últimos 30 días.

Ilustración 42. Resultados Estimados Campaña Branding (1º Buyer Persona)



Fuente: Administrador de anuncios de Facebook Ads

1 € - 1887,5 impactos o impresiones diarias de los anuncios

El coste por impresión será por tanto: $1€ / 1887,5 = 0,0005 € / impresión$

2º. Público Objetivo; Rango de Edad: 30-50 años Sexo Masculino (José Martínez)

Se trata de hombres que se encuentran en esa franja de edad, que viven en la península ibérica o en las islas baleares (excluimos Canarias, Ceuta y Melilla porque nuestro proveedor de *dropshipping* no realiza pedidos a estos sitios) y que entre sus intereses figura el pádel o que tengan interés por el World Padel Tour, dado que se entiende que cualquiera que lo siga practica o tiene interés en el pádel.

Presupuesto diario.

El presupuesto destinado a este grupo de anuncios sería el mismo al anterior. Este grupo de anuncios también estaría en circulación durante los 3 meses mencionados anteriormente.

Alcance diario

El alcance diario estimado en este caso sería de 2250 impresiones a usuarios de la red de Facebook e Instagram.

Observamos un alcance potencial de 82 000 personas, con un alcance diario comprendido entre 975 y 2 800 impresiones.

Ilustración 43. Resultados Estimados Campaña Branding (2º Buyer Persona)



Fuente: Administrador de anuncios de Facebook Ads

1 € - 2250

El coste por impresión será por tanto: $1€ / 2250 = 0,0004 € / impresión$

Cabe mencionar que para la realización de estas campañas de Facebook Ads, nos aseguraríamos de instalar el píxel de Facebook en nuestra web. Esta herramienta nos permitiría medir el tráfico de usuarios que llega a nuestra web, las acciones que ocurren en la misma una vez ya están dentro de la misma y las conversiones que se acaban realizando en ella. El píxel de Facebook es una herramienta clave, puesto que proporciona información sumamente relevante para más adelante realizar campañas de remarketing, analizar el rendimiento de nuestras campañas y optimizarlas.

La clase de anuncios que utilizaríamos en esta campaña serían como los siguientes:

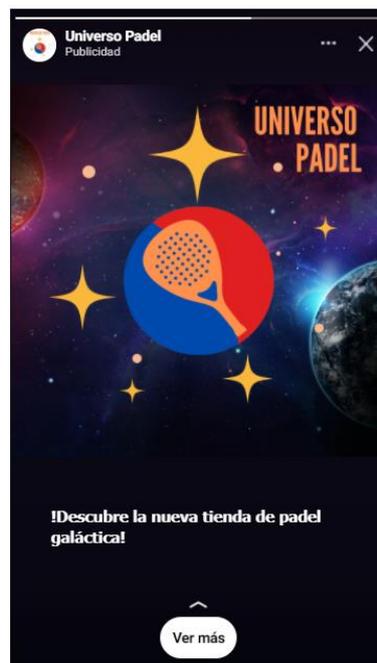
Ilustración 44. Anuncio en Sección Noticias de Facebook (Campaña Branding)



Ilustración 45. Anuncio en formato Post en Instagram (Campaña Branding)



Ilustración 46. Anuncio en formato Stories en Instagram (Campaña Branding)



Fuente: Elaboración propia a partir de manejo del administrador de anuncios de Facebook Ads

Los objetivos que se esperan alcanzar por tanto serían alcanzar una media de 124 125 impresiones o impactos mensuales durante los 4 primeros meses, para un total de 496 500 tal y como se ha detallado en la tabla de Objetivos SMART. Se pretende aprovechar los

meses de julio y agosto para dar a conocer la marca al mayor número de personas que puedan ser clientes potenciales posibles mientras se va elaborando la web y ultimando los últimos detalles para su puesta en acción, y alargar el proceso hasta que empiezen los meses de mayor consumo como son noviembre y diciembre.

Tabla 6. Objetivos Campaña Branding

OBJETIVOS BRANDING (alcance o impresiones)	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Alcance y/o impresiones desde Facebook e Instagram	124.125	124.125	124.125	124.125	0	0	0	0	0	0	0	0	496.500
Total Objetivo Captación Branding	124.125	124.125	124.125	124.125	0	0	0	0	0	0	0	0	496.500
porcentaje de consecución del objetivo anual	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%

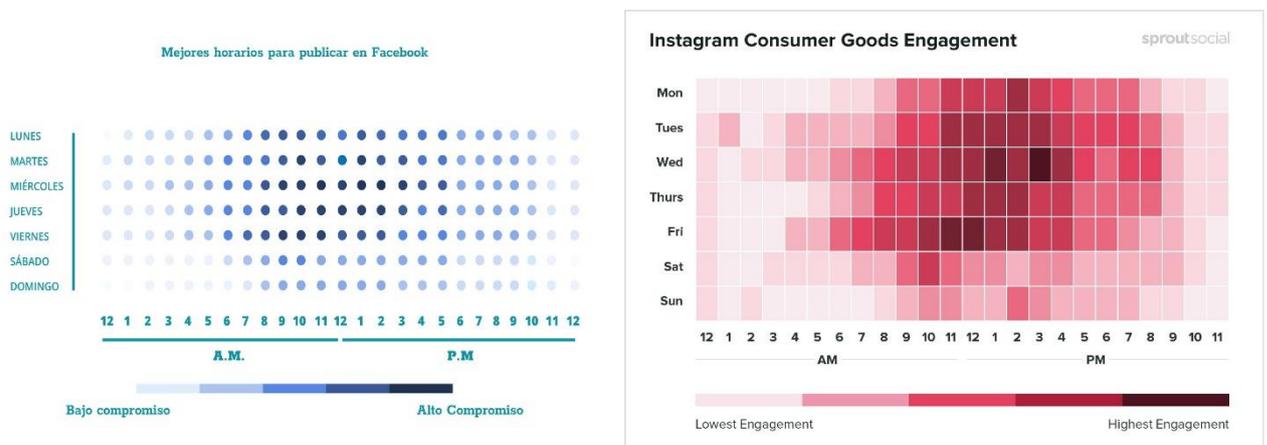
Fuente: Administrador de anuncios de Facebook Ads

4.1.1.2 Creación de perfiles en RRSS

Se trata de medios gratuitos de promoción de la marca, por lo que hay que explotarlos y aprovecharlos en la mayor medida. En estos perfiles se seguirá la línea editorial de la marca que más adelante se detallará, pero que estará centrada en transmitir los valores y la personalidad de la misma. El objetivo aquí es claro: crear una comunidad de fans de calidad. Y cuando decimos fans de calidad hablamos de seguidores proactivos que participen e interactúen con el contenido publicado por la cuenta de la tienda.

En ambos perfiles (Facebook e Instagram) contaremos con la imagen del logo de Universo Padel como perfil y en el caso de Facebook, se incluirá una imagen de portada personalizada de la tienda y un video promocional. Tanto en Facebook como en Instagram publicaremos de media 5 veces por semana, pudiendo excederse de este número en épocas especiales del año como Navidad y Black Friday.

Ilustración 47. Horas y días con mayor actividad en Facebook e Instagram



Fuente: (Aloha Creativos, 2021)

Se publicará mayoritariamente en las horas centrales del día, puesto que son las horas en las que los usuarios son más activos y están utilizando las redes. Las publicaciones se realizarán de lunes a viernes, considerando el notable descenso del compromiso y participación de los usuarios en las publicaciones de las marcas los fines de semana.

4.1.1.3 Colaboraciones con jugadores *microinfluencers*

Se presentan como una oportunidad para la promoción de la tienda. Se calcula que un mensaje enviado por un *influencer* impacta 4 veces más a los usuarios que uno realizado por la propia marca. En concreto, los *microinfluencers* se comprenden entre los 1.000 y 50.000 seguidores, no tiene tanto alcance de difusión como los *macroinfluencers* (+ 100.000 seguidores), pero a cambio cuentan con una gran credibilidad en torno a una temática muy concreta y tienen una relación más cercana con sus seguidores, por lo que suelen tener un mejor *engagement rate* (participación de sus seguidores en lo que hacen). Se buscarán por tanto perfiles de jugadores que sean activos y publiquen con bastante frecuencia, y se trabajara con ellos de forma colaborativa para que suban paralelamente en sus redes anuncios de sorteos, promociones especiales y otros. El precio medio por publicación de los *micro influencers* suele oscilar entre los 100 y 500 €, por lo entendemos un coste medio de 300 € por publicación.

4.1.1.4 Sorteos

Los sorteos tendrán como principal objetivo conseguir la mayor cantidad de leads posibles, por lo que se intentará que su difusión sea la mayor posible. Se publicarán a través de anuncios de Facebook Ads y de publicaciones en las cuentas de la tienda en redes sociales. También se acordará con los jugadores *microinfluencers* que publiquen en sus perfiles la realización del sorteo y que animen a sus seguidores a participar. Se les proporciona a los usuarios un enlace a nuestra landing page y una vez allí todos los participantes que quieran participar en el sorteo rellenarán un par de datos básicos (su nombre y su email). De esta forma se obtendrá una base de datos de clientes potenciales que más tarde podrá utilizarse para acciones de email marketing y aumentar la clientela.

Los sorteos se realizarán de forma periódica todos los meses, y los premios tendrán de media un valor de 250 €. Se sortearán palas, zapatillas y entradas para ver partidos en directo de World Padel Tour. Todas las bases legales referentes a los sorteos se encontrarán disponibles en nuestra página web, en el apartado “Políticas de privacidad y Condiciones Legales”.

4.1.1.5 Campaña Facebook e Instagram Objetivo: captación de fans

En esta fase del *funnel*, vamos a realizar otra campaña en estas redes, con el principal objetivo de captar fans para nuestras cuentas sociales. A la hora de elegir el objetivo en el administrador de anuncios de Facebook, marcaremos la casilla “Interacción”. Al indicar este objetivo, Facebook tratará de conseguir que más personas indiquen que les gusta la página o cuenta de *Universo Padel*, respondan a sus eventos o reaccionen a sus publicaciones, las comenten o las compartan. Darse a conocer en las RR SS y obtener una buena base de fans o seguidores es un factor importante para la notoriedad de la tienda. Lo que se trata aquí es

de mostrar una mayor cercanía y disponibilidad hacia la gente, mostrándose activo y tratando de producir *engagement* con la marca de la tienda.

En esta campaña, nos vamos a dirigir a todos aquellos jugadores de pádel hombres entre 18 y 50 años, con interés en el pádel y en el circuito profesional de pádel, el World Padel Tour. Entendemos como antes dos grupos diferentes, basándonos en nuestros buyer persona:

1º. Público Objetivo; Rango de Edad: 18-30 años Sexo Masculino (Juan Cuesta)

Como en la campaña de branding, descartamos al público perteneciente a Canarias, Ceuta y Melilla. Las estimaciones mensuales son las siguientes:

$$\begin{aligned} & \mathbf{1 \text{ €} - 8 \text{ fans (mediana entre 3 y 13)}} \\ & \mathbf{X \text{ euros} - 1 \text{ fan} \rightarrow 5/8 = \underline{\underline{0,625 \text{ € / fan}}}} \\ & \mathbf{8 \text{ fans diarios} * 30 = \underline{\underline{240 \text{ fans mensuales}}}} \end{aligned}$$

Ilustración 48. Resultados Estimados Campaña “Captación de Fans” (1º Buyer Persona)



Fuente: Administrador de anuncios de Facebook Ads

2º. Público Objetivo; Rango de Edad: 30-50 años Sexo Masculino (José Martínez)

$$\begin{aligned} & \mathbf{1 \text{ €} - 8 \text{ fans (mediana entre 3 y 13)}} \\ & \mathbf{X \text{ euros} - 1 \text{ fan} \rightarrow 5/8 = \underline{\underline{0,625 \text{ € / fan}}}} \\ & \mathbf{8 \text{ fans diarios} * 30 = \underline{\underline{240 \text{ fans mensuales}}}} \end{aligned}$$

Ilustración 49. Resultados Estimados Campaña “Captación de Fans” (2º Buyer Persona)



Fuente: Administrador de anuncios de Facebook Ads

El objetivo, tal y como se ha establecido en la tabla de Objetivos SMART, es el de conseguir un total de 5.760 fans en 1 año. Siendo realistas, se prevé que en los primeros meses (julio y agosto) no se obtengan tantos fans puesto que la tienda aún no dispone de web y lo que se trata es de crear expectación para el mes de septiembre, mes en el que la web estará operativa y la tienda se pondrá realmente en marcha.

Tabla 7. Objetivos Seguidores RR SS

OBJETIVOS SEGUIDORES REDES SOCIALES REDES SOCIALES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB.	OCTUBRE	NOVIEMB.	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Objetivo captación fans en Facebook e Instagram	58	173	346	461	691	691	576	461	576	576	576	576	5.760
porcentaje de consecución del objetivo anual	1,00%	3,00%	6,00%	8,00%	12,00%	12,00%	10,00%	8,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados estimados

Durante los meses de noviembre y diciembre se estima una mayor captación de seguidores, debido a que en esos meses hay eventos que incitan a un mayor consumo e interacción con las marcas por parte de los consumidores, como son el Black Friday y las fiestas navideñas. Una vez entrado en el nuevo año se espera captar una media de 576 fans mensuales.

4.1.2 Fase de Consideración o interacción con la marca

Objetivo: Tráfico a la web y SEO (Posicionamiento Web)

En esta fase, los usuarios ya nos conocen o al menos han sido impactados alguna vez por alguno de nuestros anuncios, incluso puede que ya hayan visitado nuestra tienda. Las acciones aquí están encaminadas a que los clientes potenciales visiten la tienda ya sea en un principio para informarse o para considerar la compra. Se están replanteando si Universo Padel es una buena solución a sus problemas.

4.1.2.1 Campañas en Facebook e Instagram “Tráfico a la web”

El objetivo que vamos a escoger para la realización de esta campaña es el de tráfico. Este consiste en dirigir a las personas al sitio web de la tienda. Los anuncios por tanto se crean para que con solo un clic en ellos:

- Se envíe a los usuarios directamente al sitio web de la tienda
- Se envíe a los usuarios a la correspondiente landing page (página de aterrizaje)

Para esta campaña, vamos a destinar un presupuesto total de 1.200 €. Utilizaremos la segmentación anterior basada en nuestros buyer-persona, destinando 600 € mensuales a cada una:

1º. Público Objetivo; Rango de Edad: 18-30 años Sexo Masculino (Juan Cuesta)

Ilustración 50. Presupuesto "Campaña Tráfico a la Web" y resultados estimados (1º Buyer Persona)

The image shows a screenshot of the Facebook Ads campaign configuration interface. It is divided into two main sections: 'Presupuesto y calendario' (Budget and calendar) on the left and 'Definición de la audiencia' (Audience definition) on the right.

Presupuesto y calendario:

- Presupuesto:** A dropdown menu is set to 'Presupuesto diario' (Daily budget) with a value of '20,00 €' and the currency 'EUR'. Below it, a note states: 'El importe real gastado por día puede variar.' (The actual amount spent per day may vary).
- Programar:** A section for scheduling with a plus icon.
- Fecha de inicio:** A date field set to '1/10/2021' and a time field set to '12:30'. Below the time field, it says 'Hora de Berlín'.
- Finalización - Opcional:** A checkbox labeled 'Definir una fecha de finalización' (Define an end date) is currently unchecked.
- A link 'Mostrar más opciones' (Show more options) is visible at the bottom.

Definición de la audiencia:

- A gauge chart shows the audience selection is 'bastante amplia' (quite broad), with the needle pointing towards the 'Amplio' (Broad) end of the scale. The other end is labeled 'Específico' (Specific).
- Below the gauge, it states 'Alcance potencial: 270 000 personas' (Potential reach: 270,000 people).

Resultados diarios estimados:

- Alcance:** Estimated daily reach is shown as '6,4K - 19K' with a blue progress bar.
- Clics en el enlace:** Estimated daily clicks on the link are shown as '66 - 190' with a blue progress bar.

Fuente: Fuente: Administrador de anuncios de Facebook Ads

20€ - 128 (mediana 66-190) -> $X = 20 \cdot 1/128 = 0,16 \text{ € / clic en el enlace}$

X € - 1 clic en el enlace

Total visitas a la web mensuales = $128 \cdot 30 = 3840$ Tasa Conversión 1% -> 38,4 ventas

2º. Público Objetivo; Rango de Edad: 30-50 años Sexo Masculino (José Martínez)

Ilustración 51. Presupuesto "Campaña Tráfico a la Web" y resultados estimados (2º Buyer Persona)

The screenshot shows the Facebook Ads campaign configuration interface. On the left, under 'Presupuesto y calendario', the daily budget is set to 20,00 EUR. The start date is 1/10/2021 at 12:30. On the right, the 'Definición de la audiencia' section shows a gauge indicating a broad selection and a potential reach of 450,000 people. The 'Resultados diarios estimados' section shows an estimated reach of 6,1K - 18K and 85 - 251 clicks on the link.

Fuente: Administrador de anuncios de Facebook Ads

20 € - 168 (mediana 85-251) -> $X = 20 \cdot 1 / 168 = 0,12 \text{ € / clic enlace}$

X – 1 clic en el enlace

Total visitas a la web mensuales = $168 \cdot 30 = 5040$ Tasa Conversión 1% -> 50 ventas

Ejemplos de anuncios para esta campaña de tráfico a la web serían los siguientes:

Ilustración 52. Anuncio en sección noticias Facebook (Campaña Tráfico a la web)

The screenshot shows a Facebook advertisement from 'Universo Padel'. The ad features a vibrant, colorful background with a central image of a tennis racket and a blue text box that says 'Descubre las mejores palas del universo de este 2021'. Below the image, the website 'UNIVERSOPADEL.COM' is listed, along with the text 'Mejores palas del universo 2021' and a 'MÁS INFORMACIÓN' button. At the bottom, there are interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Fuente: Elaboración propia mediante manejo de Facebook Ads

Ilustración 53. Anuncio formato Post de Instagram (Campaña Tráfico a la Web)



Fuente: Elaboración propia mediante manejo de Facebook Ads

Ilustración 54. Anuncio en formato Stories en Instagram (Campaña Tráfico a la Web)



Fuente: Elaboración propia mediante manejo de Facebook Ads

4.1.2.2 SEO (Posicionamiento Orgánico de la web)

Para el posicionamiento orgánico de nuestra web en Google, se antoja primordial la realización de un estudio de palabras clave previo. Con este estudio también nos podremos hacer una idea de la intención de búsqueda de la gente y por tanto de nuestro público objetivo. Las páginas que compondrán nuestra web así como la planificación del contenido que se publica en el blog estarán ligadas a estas palabras claves, de forma que aparezcan en los resultados de búsqueda cuando el usuario haga una consulta utilizando esas palabras claves correspondientes.

Utilizaremos las herramientas Google Keyword Planner para analizar las keywords o palabras clave más frecuentes y con mayores búsquedas del tema que nos interesa.

Para saber si una palabra clave nos interesa o no, vamos a tener en cuenta dos factores clave:

- La relación de esa palabra clave con respecto a nuestra tienda y a lo que vendemos.
- El volumen de búsquedas mensuales que tiene esa palabra clave

Para el estudio de palabras clave, vamos a dividirlos en cuatro grupos diferentes para una correcta clasificación de estas:

Ilustración 55. Listas de palabras clave relacionadas con “Pala de pádel”

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	↑ Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
palas de padel	40.500	Alta	–	0,06 €	0,16 €
pales de padel	40.500	Alta	–	0,06 €	0,16 €
pala padel	18.100	Alta	–	0,06 €	0,18 €
palas padel	18.100	Alta	–	0,06 €	0,18 €
padel palas	18.100	Alta	–	0,06 €	0,18 €
padel pala	18.100	Alta	–	0,06 €	0,18 €
raquetas de padel	12.100	Alta	–	0,07 €	0,19 €
kombat padel	9.900	Media	–	0,25 €	1,36 €
raqueta padel	8.100	Alta	–	0,07 €	0,20 €
padel raqueta	8.100	Alta	–	0,07 €	0,20 €
pala padel decathlon	8.100	Alta	–	0,13 €	0,26 €
palas padel decathlon	8.100	Alta	–	0,13 €	0,26 €
decathlon pala padel	8.100	Alta	–	0,13 €	0,26 €
padel adidas	6.600	Alta	–	0,09 €	0,28 €
ofertas de pádel	6.600	Alta	–	0,09 €	1,98 €

Fuente: Gestor de Campañas Google Ads

Ilustración 56. Listas de palabras clave relacionadas con “Zapatillas de pádel”

Palabra clave	↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
zapatillas padel		18.100	Alta	–	0,07 €	0,21 €
zapatillas padel hombre		12.100	Alta	–	0,07 €	0,17 €
zapatillas de padel		8.100	Alta	–	0,07 €	0,20 €
zapatillas padel asics		5.400	Alta	–	0,08 €	0,42 €
zapatillas padel adidas		5.400	Alta	–	0,07 €	0,24 €
zapatillas de padel homb...		4.400	Alta	–	0,07 €	0,18 €
asics padel		4.400	Alta	–	0,08 €	0,22 €
zapatillas babolat padel		2.900	Alta	–	0,05 €	0,15 €
zapatillas padel outlet		2.900	Alta	–	0,09 €	0,28 €
zapatillas padel decathlon		2.400	Alta	–	0,09 €	0,30 €
zapatillas joma padel		2.400	Alta	–	0,07 €	0,32 €
zapatillas padel nike		1.900	Alta	–	0,08 €	0,27 €
zapatillas padel hombre ...		1.900	Alta	–	0,08 €	0,42 €

Fuente: Gestor de Campañas Google Ads

Ilustración 57. Listas de palabras clave relacionadas con “Paleteros de pádel”

Palabra clave	↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
paletero padel		5.400	Alta	–	0,05 €	0,17 €
mochila padel		2.900	Alta	–	0,04 €	0,16 €
paletero		2.400	Alta	–	0,06 €	0,17 €
paletero bullpadel		1.900	Alta	–	0,07 €	0,17 €
mochila bullpadel		1.000	Alta	–	0,08 €	0,23 €
paletero adidas		880	Alta	–	0,10 €	0,32 €
paletero head		880	Alta	–	0,08 €	0,14 €
bolsa padel		880	Alta	–	0,05 €	0,20 €
paletero nox		720	Alta	–	0,07 €	0,24 €
mochilas de padel		590	Alta	–	0,05 €	0,16 €
paletero babolat		480	Alta	–	0,10 €	0,32 €

Fuente: Gestor de Campañas Google Ads

Ilustración 58. Listas de palabras clave relacionadas con “Ropa, artículos y accesorios de pádel”

Palabra clave	↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
pelotas padel		3.600	Alta	–	0,06 €	0,15 €
pelotas de padel		3.600	Alta	–	0,06 €	0,16 €
ropa padel		2.900	Alta	–	0,07 €	0,24 €
grips padel		2.900	Alta	–	0,07 €	0,13 €
overgrip padel		2.900	Alta	–	0,06 €	0,13 €
padel ropa		2.900	Alta	–	0,07 €	0,24 €
ropa padel hombre		1.900	Alta	–	0,07 €	0,23 €
ropa de padel		1.600	Alta	–	0,07 €	0,24 €
camisetas padel		1.300	Alta	–	0,07 €	0,25 €
sudadera bullpadel		1.300	Alta	–	0,07 €	0,20 €
ropa de padel hombre		1.000	Alta	–	0,07 €	0,22 €
pelotas padel decathlon		1.000	Alta	–	–	–
pantalón padel hombre		1.000	Alta	–	0,07 €	0,21 €

Fuente: Gestor de Campañas Google Ads

El planificador de palabras clave de Google nos permite saber el volumen de búsquedas mensuales aproximado de cada palabra clave, de tal forma que podemos ver qué es lo que consulta la gente en el buscador y utilizar esas mismas palabras en nuestra web para que logre posicionarse orgánicamente. Esta herramienta además nos da información sobre el coste por clic (CPC) de las diferentes palabras clave, lo cual nos sirve para la realización de las campañas de pago en Google Ads. De hecho, los 4 grupos de palabras clave que se han formado se van a utilizar para diseñar la campaña de “Tráfico a la Web” en Google Ads.

Como Universo Padel es una empresa de nueva creación y no disponemos de un histórico que nos ayude a obtener estimaciones sobre las visitas orgánicas que podemos obtener, vamos a utilizar a la competencia como referentes para establecer los objetivos para el 1º año de Universo Padel, en términos de visitas orgánicas. A continuación, se ofrece una tabla con las visitas mensuales y anuales de los principales competidores en el último año:

Ilustración 59. Tráfico Orgánico competidores

Tráfico Orgánico Competidores (número de visitas)	Mensual	Anual
Padel Nuestro	501.280	6.015.360
PadelMania	48.777	585.324
Zona de Padel	53.825	645.900
Padel Ibérico	42.458	509.496
Street Padel	77.213	926.556

Fuente: Datos obtenidos a través de herramienta Ubersuggest (Neilpatel, 2021)

Vamos a utilizar a Padel Ibérico (el competidor con menor número de visitas) como referente. Universo Padel se pone como objetivo lograr aproximadamente un 12 % del total de visitas de Padel Ibérico, 60.000 visitas anuales. Con una tasa de 1 % de conversión (de cada 100 visitas, 1 persona nos compra), las ventas obtenidas de forma orgánica al año se esperan que sean en torno a 600, pero repartidas de forma desigual durante el año:

Tabla 8. Objetivos Ventas Orgánicas

Objetivos Ventas Orgánicas	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Ventas generadas por posicionamiento orgánico	0	0	6	18	60	90	90	60	60	72	72	72	600
porcentaje de consecución del objetivo anual	0,00%	0,00%	1,00%	3,00%	10,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	12,00%	12,00%	12,00%	100%
Visitarias Necesarias para Objetivos Ventas Orgánicas	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Visitarias necesarias por posicionamiento orgánico	-	-	600	1.800	6.000	9.000	9.000	6.000	6.000	7.200	7.200	7.200	60.000

Fuente: Elaboración propia a partir de referencia con los competidores

Para la distribución de los % sobre las ventas totales anuales sobre los meses se tiene en cuenta lo siguiente:

- ❖ Durante los primeros dos meses no hay porque se está construyendo la web.
- ❖ Los siguientes meses (septiembre y octubre) tienen % bajos porque aún ha de posicionarse la web de la tienda y tampoco son meses de alto consumo.
- ❖ Gran aumento a partir de noviembre por la mejor posición de la web, la aparición del Black Friday y las fiestas navideñas.
- ❖ Descenso en febrero marzo debido principalmente al descenso del consumo y al tiempo invernal que disminuye la práctica outdoor (al exterior).
- ❖ Aumento en meses primaverales por buen tiempo y mayor práctica del pádel.

4.1.2.3 Blog de la empresa

Dispondríamos de un blog bien trabajado con la intención de crear contenido de valor para cualquier usuario que lo visite libremente. En este blog se desarrollarían análisis de productos, se darían consejos relacionados con la práctica del pádel, y se anunciarían las últimas noticias y novedades del mundo del pádel. El principal objetivo de este blog sería el de ayudar a que el sitio web de la tienda se posicione orgánicamente entre las primeras posiciones en los resultados de búsqueda, y para ello se haría uso de las palabras clave correspondientes.

También se intentaría captar leads mediante un formulario ubicado al final de cada artículo, en el que se incita al usuario a seguir recibiendo artículos del blog en su correo, además de ofertas, descuentos especiales y las últimas novedades. Se optimizaría la web correspondiente al blog para que el tiempo de carga de la página fuese el mínimo posible,

puesto que en el momento de acceder a los blogs de la competencia el tiempo de carga superaba frecuentemente los 5 segundos.

El blog por tanto estaría dividido en 7 categorías:

- Análisis de palas
 - “Las 10 mejores palas para empezar a jugar a pádel”
 - “Las 5 mejores palas con mejor relación calidad-precio”
 - “Las palas con mayor control de 2021”
 - “Las palas con mayor potencia de 2021”
 - “Las palas con mayor equilibrio potencia-control de 2021”

- Análisis de zapatillas y otros productos
 - “Las zapatillas más compradas de 2021”
 - “Las zapatillas que utilizan los jugadores World Padel Tour en 2021”
 - “Las zapatillas con mayor vida útil del mercado”
 - “Las pelotas de pádel que más duran”
 - “Mejores pelotas para jugar en pistas indoor”
 - “Mejores pelotas para jugar en pistas outdoor”

- Consejos sobre realización golpes
 - “Cómo realizar bien paso a paso una volea de revés”
 - “Cómo realizar bien un saque de pádel paso a paso”
 - “Cómo ejecutar correctamente un mate de pádel x3”
 - “Cómo traerte la bola a tu pista con un mate”
 - “Cómo restar bien el servicio de tu oponente”

- Consejos sobre táctica y estrategia
 - “Cómo aprender correctamente a jugar con la táctica australiana”
 - “Cómo evitar que te hagan el neverazo”
 - “Cómo jugar los juegos decisivos del partido”
 - “Cómo jugar con gente “pasabolas” o muy defensiva”
 - “Cómo jugar con gente poderosa en el juego por alto”

- Dudas sobre el reglamento
 - “Cuando un servicio es malo y cuando es bueno”
 - “Cómo saber si un rebote es bueno o si es malo”
 - “Casos especiales en los que se permite la invasión de campo rival”
 - “Que es la famosa bola “huevo”

- Hábitos saludables para la práctica del pádel
 - “Los alimentos que comen los jugadores WPT”
 - “Alimentos que mejoran los reflejos para jugar a pádel”
 - “Alimentos que ayudan a evitar calambres y tirones al jugar al pádel”
 - “Mejores bebidas para tomar durante un partido de pádel”

- Últimas noticias del Universo Pádel

- “Fechas de los torneos WPT de este año”
- “Parejas favoritas de 2021”
- “Parejas que pueden dar la sorpresa en 2021”

Estos artículos se utilizarían los 2 primeros meses, con lo que se publicarían una media de 4 artículos semanales. Al final del artículo del blog, proporcionaríamos el formulario al usuario en el que tan solo se le pediría el nombre y el correo electrónico.

Tanto la redacción de artículos del blog como la realización de sorteos tienen como objetivo principal la obtención de leads que nos permita obtener una base de datos considerable para empezar a realizar campañas de email marketing. El objetivo anual es conseguir 1.800 leads, dos tercios provenientes de los sorteos mensuales que se realizarán (1.200 leads anuales) y un tercio de las suscripciones al blog (600 leads anuales).

Tabla 9. Objetivos Captación de Leads y Visitas Necesarias al Blog

OBJETIVOS CAPTACIÓN LEADS	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Objetivo captación de leads desde sorteos	0	0	12	36	120	180	180	120	120	144	144	144	1.200
Objetivo captación leads desde blog (orgánicos)	0	0	6	18	60	90	90	60	60	72	72	72	600
Total Objetivo Captación Leads	0	0	18	54	180	270	270	180	180	216	216	216	1.800
porcentaje de consecución del objetivo anual	0,00%	0,00%	1,00%	3,00%	10,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	12,00%	12,00%	12,00%	100%
VISITAS NECESARIAS AL BLOG PARA CAPTAR LEADS	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Tráfico al Blog para conseguir objetivo de Leads	0	0	67	200	667	1.000	1.000	667	667	800	800	800	6.667
Objetivo Total Visitas campañas Captación Leads	0	0	67	200	667	1.000	1.000	667	667	800	800	800	6.667

Fuente: Elaboración Propia

Se empezará a redactar artículos y a realizar sorteos a partir de septiembre, cuando la tienda se ponga en marcha oficialmente. Se espera obtener de forma progresiva los leads esperados, siendo los meses navideños los de mayor actividad. Para el blog, la tasa esperada de conversión de leads es del 9%, esto quiere decir que de cada 100 visitantes 9 nos dejarían sus datos y se suscribirían. El objetivo anual de visitas para poder conseguir los leads previstos es de 6.667, estando estas repartidas entre los distintos meses en base a la actividad prevista en cada uno de ellos.

4.1.2.4 Campaña en Google (SEM)

Para la realización de la campaña SEM, vamos a elegir el objetivo de “Tráfico a la web”. Mediante este objetivo lo que tratamos es conseguir que los usuarios indicados visiten la web de la tienda. El tipo de campaña a elegir será el de “Búsqueda”, por lo que me anunciaré mediante anuncios de texto que aparecerán en los resultados de búsqueda de Google.com, además de sus sitios webs *partners* como Youtube, Ask.com etc....

Pese a que Google me sugiere para el uso eficiente del presupuesto de la campaña que incluya la red de display como forma de anunciarnos, no la incluiremos. La red de display se trata de los anuncios que aparecen dentro de las páginas webs que el usuario está visitando.

La razón por la que no la incluyo es porque mi intención es que aparezcan los anuncios de mi tienda, Universo Padel, cuando la gente esté buscando términos o productos relacionados con una tienda de pádel, y, por tanto, cuando más efectivos pueden ser estos anuncios. Esto no ocurre en la red de display, que muestra los anuncios en los laterales o a veces de forma intrusiva y molesta al usuario cuando esté navegando sin ningún interés de recibir anuncios y sin ninguna intención de informarse o comprar el producto que se anuncia.

Un paso importante en la creación de la campaña es la especificación de la ubicación del usuario al que queremos anunciarnos. En nuestro caso, queremos que nuestros anuncios les aparezcan a españoles pero que residen en la península ibérica y en las baleares, por lo que excluirémos la comunidad autónoma de Canarias y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. También marcamos en el apartado “Objetivo” la opción “Presencia”, puesto que queremos evitar que los anuncios les aparezcan a personas que solo están temporalmente en España como sería el caso de los turistas, y centrarnos en aquellos que residen habitualmente aquí.

Ilustración 60. Gestión de ubicaciones Google Ads

Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ⓘ

Todos los países y territorios
 España
 Introducir otra ubicación

Ubicaciones objetivo (1)	Cobertura ⓘ ✕
España país	40.700.000 ✕

Ubicaciones excluidas (3)	Cobertura ⓘ ✕
Canarias, España comunidad autónoma	3.030.000 ✕
Ceuta, España comunidad autónoma	56.000 ✕
Melilla, España comunidad autónoma	56.000 ✕

Introduce una ubicación objetivo para incluirla o excluirla [Búsqueda avanzada](#)
Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

^ Opciones de ubicación

Objetivo ⓘ

Presencia o interés: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en tus ubicaciones objetivo, o que muestran interés por ellas (recomendado)
 Presencia: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en tus ubicaciones objetivo
 Interés de búsqueda: usuarios que están buscando tus ubicaciones objetivo

Excluir ⓘ

Presencia: usuarios que se encuentran en las ubicaciones que has excluido (recomendado)
 Presencia o interés: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en tus ubicaciones excluidas, o que muestran interés por ellas

Fuente: Gestor de Campañas Google Ads

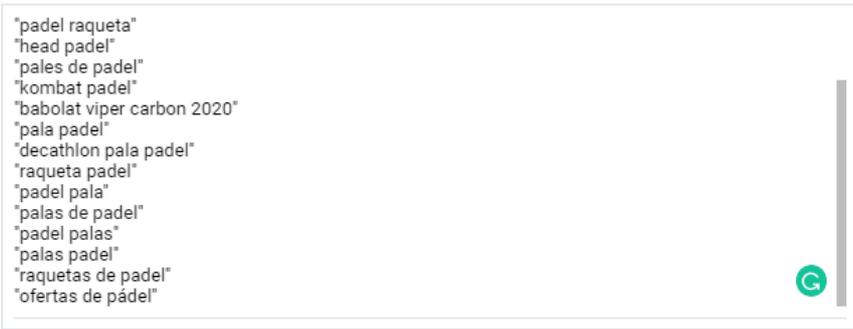
Esta campaña se va a dividir en cuatro grupos de anuncios, cómo hemos visto anteriormente en la explicación del SEO (pala de pádel, zapatillas de pádel, paleteros de pádel y ropa y otros accesorios). Utilizaremos la concordancia de frase, colocando las palabras clave entre comillas (“...”), para relacionar nuestros anuncios con las búsquedas de las palabras claves correspondientes. La concordancia de frase funciona de la siguiente manera:

- Incluye búsquedas que incluyan la frase y ligeras variaciones.
- Pueden ir acompañadas de palabras adicionales: oferta “babolat viper carbon 2020”.
- Incluye las búsquedas de palabras implícitas: pala de pádel = raqueta de pádel, pelotas = bolas.

Cómo se puede ver en la imagen correspondiente al primer grupo de anuncios (ilustración 61), se aplicaría la concordancia de frase a todas las palabras clave, por lo que se lograría abarcar un mayor número de búsquedas en comparación con la concordancia exacta, la cual se aplica poniendo las palabras clave entre corchetes ([...]) y requiere que las búsquedas se amolden en mayor medida a las palabras clave, no permite palabras adicionales ni tampoco permite tantas variaciones. La concordancia amplia tampoco nos interesa porque puede dar lugar a que nuestros anuncios aparezcan en casos que no corresponden (por ejemplo: gente que busque palas de jardinería o algo relacionado con el paddle surf).

Ilustración 61. Ejemplo aplicación Concordancia de Frase para grupo de anuncios "Pala de Pádel"

Las palabras clave son palabras o frases que se usan para relacionar los anuncios con los términos que buscan los usuarios



Los tipos de concordancia ayudan a controlar qué búsquedas pueden activar tus anuncios

palabra clave = concordancia amplia "palabra clave" = concordancia de frase [palabra clave] = concordancia exacta

[Más información](#)

Fuente: Gestor de Campañas Google Ads

El presupuesto diario destinado correspondería a 35 €, el cual se repartiría entre los diferentes grupos de anuncios. (palas de pádel, zapatillas de pádel, paleteros de pádel y ropa y otros accesorios).

En la siguiente página se detallan las estimaciones y el presupuesto destinado a la campaña.

El número de clics totales diarios ascendería a 394 (190 +125 + 14+ 65), con un CPC medio de 0,09 €.

Esto quiere decir que mensualmente se recibirían de media 11 820 visitas mediante esta campaña, que con una tasa media del 1% de conversión resultarían 118 ventas.

Cabe decir que en el apartado de previsiones y presupuestos se detallará con más profundidad sobre las ventas previstas durante los diferentes meses del año y el coste mensual aproximado, dado que habrá meses que debido a la mayor actividad y consumo en ellos se prevé un mayor número de ventas y, por lo tanto, un mayor coste en la campaña.

Ilustración 62. Estimaciones y presupuestos diarios de cada grupo de anuncio.

Fuente: Gestor de Campañas Google Ads

Estimaciones diarias
Las estimaciones se basan en tus palabras clave y tu presupuesto diario

PALA DE PÁDEL	
Clics/día	Coste/día
190	16,96 €
CPC medio	
0,09 €	

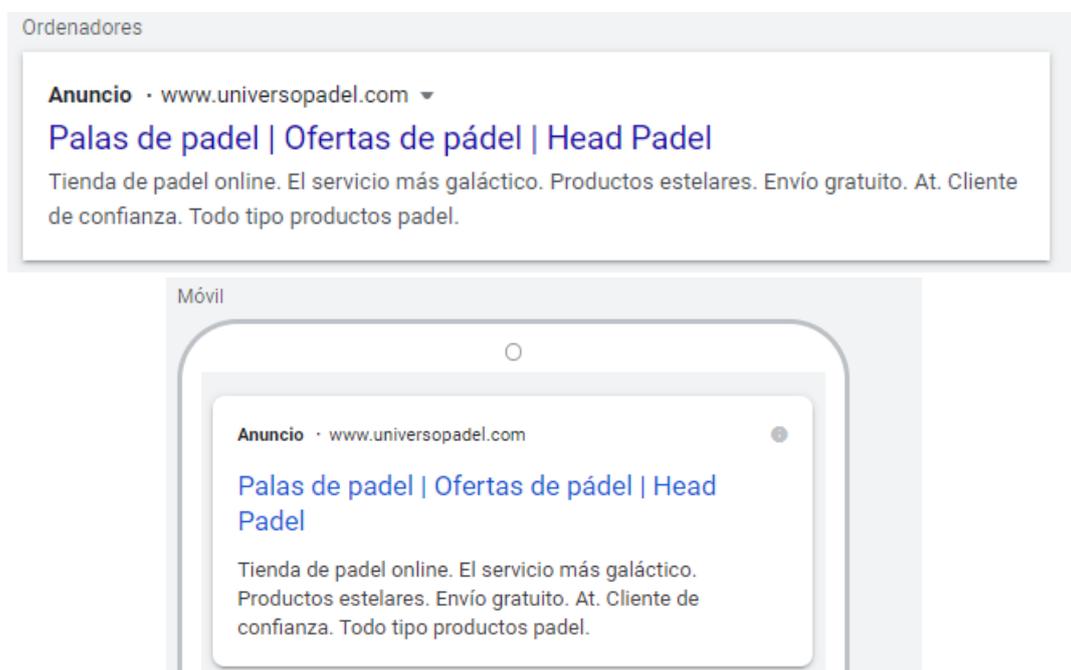
ZAPATILLAS DE PÁDEL	
Clics/día	Coste/día
125	11,14 €
CPC medio	
0,09 €	

PALETEROS DE PÁDEL	
Clics/día	Coste/día
14	1,16 €
CPC medio	
0,08 €	

ROPA DEPORTIVA Y OTROS ACCESORIOS DE PÁDEL	
Clics/día	Coste/día
65	5,74 €
CPC medio	
0,09 €	

Estos serían algunos de los ejemplos de los anuncio de búsqueda:

Ilustración 63. Formato anuncios Google Ads para Ordenador y Móvil

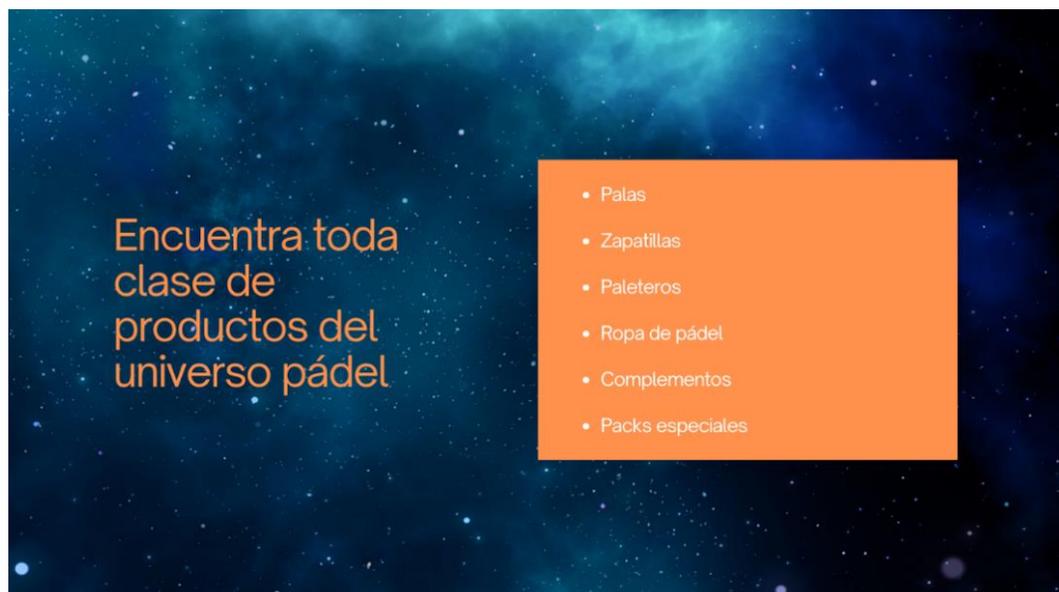


Fuente: Gestor de Campañas Google Ads

4.1.2.5 Landing Page

La landing page será la página que les aparecerá a los clientes potenciales cuando hagan clic en alguno de nuestros anuncios. La principal diferencia que tiene con la página web principal de la tienda es que la landing está enfocada a la conversión, por lo que aparecen los llamados botones “call to action” (llamada a la acción) para incitar a los clientes a realizar la acción que se pide. La landing page por tanto tiene que ser dinámica y llamativa, con poco texto y un gran componente visual. Para los primeros meses de la tienda sería la siguiente:

Ilustración 64. Landing Page de Universo Padel



Top Productos Estelares Más Vendidos



PALAS



ZAPATILLAS



PALETEROS



Descubre las mejores palas del universo de este 2021

Descripción de cada una de ellas + opiniones de expertos

QUIERO SABER MÁS



UNIVERSO PADEL

CONÓCENOS EN
LAS REDES



ATENCIÓN AL
CLIENTE

DUDAS Y
PREGUNTAS MÁS
FRECUENTES

CONTACTO

universopadel@gmail.com

Fuente: Elaboración propia a partir de programa editor Canvas

4.1.3 Fase de Conversión

Objetivo: Conversión de ventas, ROI (retorno de la inversión)

En esta tercera fase del embudo, las acciones ya tienen como objetivo que los clientes potenciales interesados efectúen la compra en la tienda. Las acciones aquí están encaminadas a que Universo Padel se posicione como la solución para resolver su necesidad en detrimento de las otras tiendas y que el cliente acabe realizando una acción en la web, ya sea proporcionarnos su email o acabar comprando.

4.1.3.1 Campaña de Conversiones (Facebook Ads)

El objetivo elegido en esta tercera fase del *funnel* para nuestra campaña en Facebook e Instagram es el de conversiones. Este objetivo hace que los anuncios de Universo Padel se muestren a las personas que tengan más probabilidades de realizar acciones valiosas, como comprar o añadir información de pago en la página web de la tienda.

1. Público Objetivo; Rango de Edad: 18-30 años Sexo Masculino (Juan Cuesta)

Ilustración 65. Estimaciones Campaña Conversiones (Juan Cuesta)



Fuente: Administrador de anuncios de Facebook Ads

Presupuesto diario: 20 €
20 € - 53 (mediana 27-79)
X - 1 visita página destino

$$\rightarrow X = 20 \cdot 1 / 53 = 0,38 \text{ € / visita a la página}$$

1590 visitas mensuales, 16 ventas (tasa conversión del 1%).

2. Público Objetivo; Rango de Edad: 30-50 años Sexo Masculino (José Martínez)

Ilustración 66. Estimaciones Campaña Conversiones (José Martínez)



Fuente: Administrador de anuncios de Facebook Ads

Presupuesto diario: 20 €
20 € - 84 (mediana 43-125)
X - 1 visita página destino

$$\rightarrow X = 20 \cdot 1 / 84 = 0,24 \text{ € / visita a la página}$$

2500 visitas mensuales, 25 ventas (tasa conversión del 1%).

Unos ejemplos de anuncios para Facebook e Instagram en esta campaña serían del siguiente estilo:

Ilustración 67. Anuncio en sección noticias Facebook (Campaña Conversiones)



Fuente: Elaboración propia a partir de administrador de anuncios de Facebook Ads

Ilustración 68. Anuncio en formato Post en Instagram (Campaña Conversiones)



Fuente: Elaboración propia a partir de administrador de anuncios de Facebook Ads

Ilustración 69. Anuncio en Stories de Instagram (Campaña Conversiones)



Fuente: Elaboración propia a partir de administrador de anuncios de Facebook Ads

Una vez habiendo detallado las tres principales campañas de venta directa que se van a realizar para la obtención de ventas, se procede a elaborar una tabla en la que se especifiquen los objetivos de venta estimados por cada una y las visitas correspondientes.

Tabla 10. Objetivos de Ventas Directa y Visitas Necesarias

OBJETIVOS DE VENTAS DIRECTA	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Facebook e Instagram (Campaña "Tráfico a la Web")	0	0	11	32	106	158	158	106	106	127	127	127	1.056
Campaña en Google Ads (SEM)	0	0	14	42	142	212	212	142	142	170	170	170	1416
Facebook e Instagram (Campaña "Conversiones")	0	0	6	17	56	85	85	56	56	68	68	68	564
Total Objetivo ventas de visitas directas a tienda	0	0	30	91	304	455	455	304	304	364	364	364	3.036
porcentaje de consecución del objetivo anual	0,00%	0,00%	1,00%	3,00%	10,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	12,00%	12,00%	12,00%	100%
VISITAS NECESARIAS PARA OBJETIVOS	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Facebook e Instagram (Campaña "Tráfico a la Web")	0	0	1.056	3.168	10.560	15.840	15.840	10.560	10.560	12.672	12.672	12.672	105.600
Campaña en Google Ads (SEM)	0	0	1.416	4.248	14.160	21.240	21.240	14.160	14.160	16.992	16.992	16.992	141.600
Facebook e Instagram (Campaña "Conversiones")	0	0	564	1.692	5.640	8.460	8.460	5.640	5.640	6.768	6.768	6.768	56.400
OBJETIVO TOTAL VISITAS DE PAGO	0	0	1.980	5.940	19.800	29.700	29.700	19.800	19.800	23.760	23.760	23.760	303.600

Fuente: Elaboración propia a partir de estimaciones obtenidas en campañas

Siguiendo con lo establecido en la tabla de Objetivos SMART, se espera alcanzar un total de 303.600 visitas de pago anuales, y siendo la tasa de conversión utilizada del 1% (una compra de cada 100 visitas), las ventas anuales esperadas mediante estas campañas se esperan que sean 3.036. La distribución de los objetivos anuales entre los distintos meses sigue un patrón parecido al comentado anteriormente, en el que se prevé una baja actividad durante

los primeros meses de iniciación de la tienda y un claro aumento durante los meses de noviembre y diciembre, obteniendo una cierta estabilidad a partir del siguiente año.

4.1.3.2 Campaña Email Marketing “Conversión de Ventas”

Campaña enfocada a la conversión, dirigida a aquellos que nos han dejado su email, ya sea mediante los sorteos realizados o a través del blog de la tienda.

Para el email marketing se requiere haber obtenido un número mínimo de posibles clientes que nos hayan dejado su email y que formen parte de nuestra BB DD (Base de Datos). Esta BB DD se obtendría de los que se hubiesen suscrito a nuestro Blog, y de los que participaron en nuestros sorteos dado que se les pedía el nombre y el correo para poder participar. Una vez habiendo obtenido un número de leads considerable procederíamos a realizar la campaña por este medio. Cabe destacar que se enviarían emails distintos dependiendo de si nos dejaron sus datos por participar en algún sorteo o si por el contrario fue por suscribirse al blog. Se enviaría un email cada 3 días. Constaría de los siguientes emails:

➤ **Para los que se suscribieron al Blog de la tienda**

El enfoque de estos emails será el de ofrecer información y datos relevantes para el suscriptor. Si se ha suscrito es que es una persona que le gusta informarse bien antes de realizar una compra y recabar la mayor cantidad de información y datos posibles.

Emails durante el primer mes

Se les envía la imagen de un producto con una descripción de sus principales características. Este podría tratarse tanto de una pala de pádel como una zapatilla o un paletero. El correo trataría de ser lo más visual posible, evitando párrafos y textos largos y facilitando en la medida de lo posible el mensaje que queremos mostrar.

Por ejemplo: (anuncio parecido o de la misma índole al visto en la campaña de Facebook)

Título del correo: “La pala más polivalente del mercado: Pala Star Vie Metheora”

Características:

Potencia: 9

Control: 10

Confort: 10

Durabilidad: 9

Botón de llamada a la acción: “Saber más sobre la pala Star Vie Metheora”

Emails durante los siguientes meses (si no han acabado realizando la compra en los primeros)

En estos emails, se les envía opiniones sobre palas, zapatillas y otros complementos que vende la tienda realizadas por jugadores que ya los compraron y que cuentan su experiencia. Al final del email habría un botón de llamada a la acción “Quiero saber más”.

➤ **Para los que participaron en algún sorteo**

El enfoque aquí va a ser distinto que los anteriores. Los emails estarán centrados en ofrecer productos complementarios para la práctica de pádel que resultan indispensables o altamente

relevantes, como medio para la captación de la venta. En este caso se percibe que el cliente no está tan interesado en la información como el suscriptor y sí en las ofertas y oportunidades que se le presentan.

Emails durante el primer mes

En estos emails, se trataría de mostrar las características que ofrece Universo Padel a la hora de comprar en su tienda. Se trataría de captar la atención a través de elementos visuales. El anuncio podría ser como el siguiente:

Ilustración 70. Anuncio Email Marketing (para participantes de sorteos)



Fuente: Creado y editado mediante programa Canvas

Debajo de la imagen, habría un botón de *call to action* (llamada a la acción) “Echar un vistazo”, en el que se invitaría al consumidor a acceder a la web.

Emails durante los siguientes meses (si no han acabado realizando la compra en los primeros)

En estos emails, le comentaríamos al participante que si realiza una compra por un valor de 125 €, se le regalaría un presurizador de pelotas de pádel, valorado en 25 €. Se haría hincapié en cómo funciona y en el excelente alargue que supone para la duración de las pelotas.

Para establecer los objetivos de esta campaña de email marketing, hemos de recordar los referentes a la captación de leads, puesto que esta campaña se realiza en base a estos. El objetivo anual para el primer año sería obtener 90 ventas por este canal a partir de los 1.800 leads anuales que se obtienen. Es decir, la tasa de conversión de ventas a partir de leads que se utiliza para estos cálculos es del 5 %.

Tabla 11. Ventas Estimadas a través de campañas de Email Marketing

Total Objetivo Captación Leads	0	0	18	54	180	270	270	180	180	216	216	216	1.800
VENTAS ESTIMADAS A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
TOTAL VENTAS DESDE CAMPAÑAS DE MAIL MARKETING	0	0	1	3	9	14	14	9	9	11	11	11	90

Fuente: Elaboración propia a partir de objetivos captación de leads

Se establece una tasa más alta de conversión de ventas a partir de leads que de conversión de ventas a partir de visitas puesto que las personas que han querido participar en los sorteos realizados y se han querido suscribir al blog han mostrado interés por lo que ofrece la tienda y son más susceptibles de llegar a realizar el proceso de compra, es decir, la posibilidad de que acaben comprando es mayor que la del usuario aleatorio que visita la tienda.

4.1.4 Fase de Fidelización

Objetivo: Retención de clientes (tasa de fidelización)

En esta última fase del embudo lo que se trata es de retener a los clientes que ya nos han comprado. Es una fase verdaderamente importante puesto que se calcula que económicamente es entre 6 o 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener uno que ya tenemos. La fidelización del cliente con la marca es esencial para la supervivencia a largo plazo de la tienda e incluso puede suponer un salto cualitativo para la empresa si estos llegan a alcanzar el nivel de embajadores o defensores de la marca.

Publicaciones en RR SS

Una vez que los clientes nos hayan comprado, les invitaremos efusivamente a que sigan los perfiles en RR SS de Universo Padel (si aún no lo hacen), para así poder enterarse de ofertas especiales, descuentos por ser cliente y novedades que les podrían beneficiar. Las razones por las que se opta por esta vía son las siguientes:

- Mantener la relación con el cliente de forma no forzosa.
- Aprovechar la mayor interacción con las marcas en RR SS que en otros medios como email marketing.
- Vía gratuita de promoción frente a otras que no lo son.

Por tanto, se tratará siempre de tener los perfiles de RR SS actualizados y trabajados, de tal forma que se consiga crear una comunidad sana donde los clientes se animen a participar, compartir y comentar. Se tendrán en cuenta también los comentarios y mensajes directos que se nos envíen ya sean para resolver dudas, plantear ideas nuevas o cualquier otra cosa que los clientes deseen comentarnos de forma privada. El objetivo último es el de conseguir que los clientes se identifiquen con la marca y se conviertan en embajadores de Universo Padel.

Reseñas en Trust Pilot

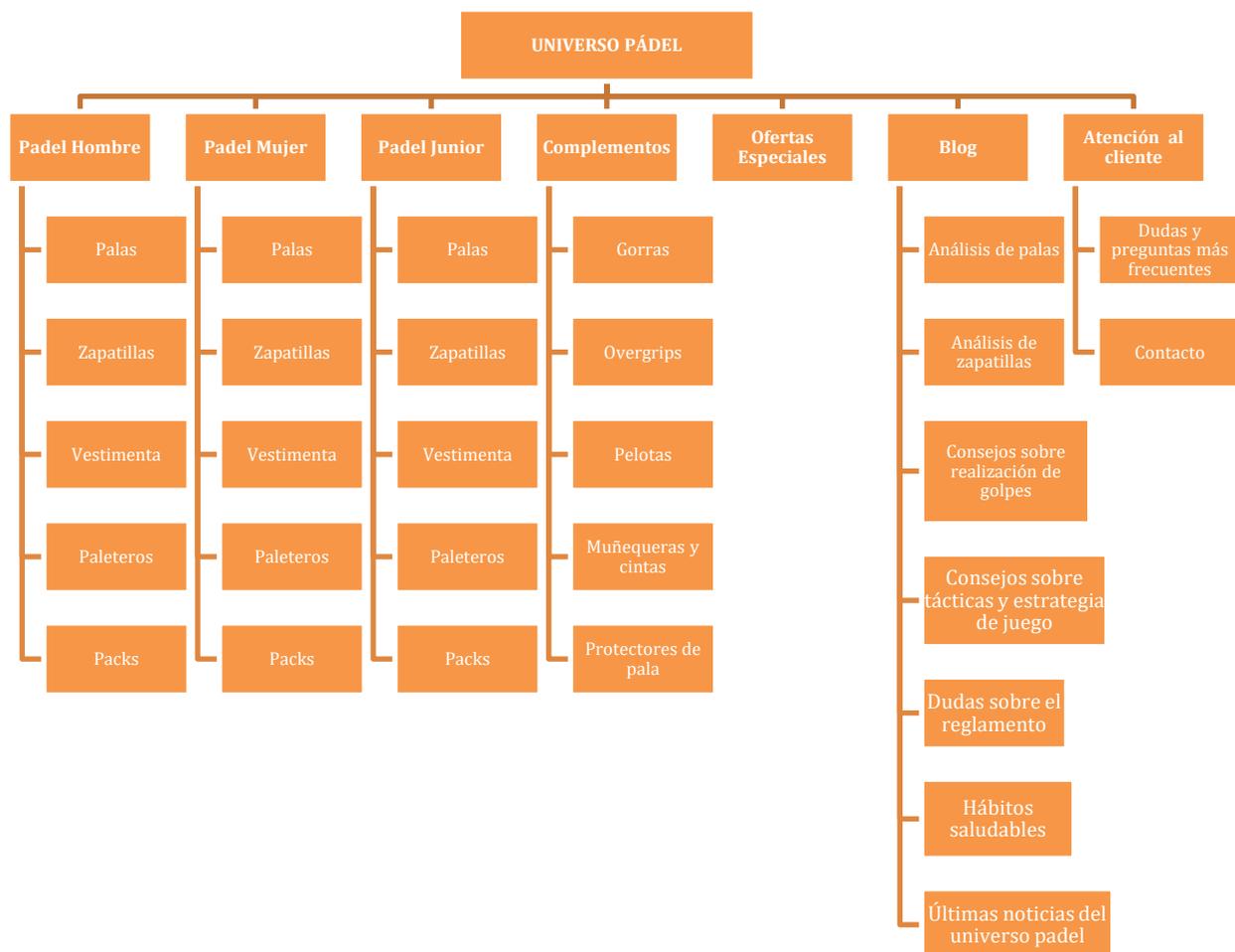
Una vez los clientes hayan efectuado la compra, también se les dará la opción de dejar una reseña en la plataforma Trust Pilot. Trust Pilot es una comunidad de opiniones online que pone en contacto a las empresas y a los consumidores a través de los comentarios reales de los clientes sobre sus experiencias de compra y servicio. Por tanto, es una buena herramienta para generar confianza con los clientes y tratar de solucionar los problemas que hayan acaecido.

Cómo hemos visto en el análisis de la competencia, la mayoría de nuestros competidores tienen descuidada su reputación en esta plataforma. De hecho, en algunos casos el % de

opiniones negativas supera al de positivas e incluso no se contestan o tratan de solucionar estas. Es por ello que como acción de retención y fidelización se ve explotar este medio con buenos ojos, y además supone una oportunidad para poder diferenciarse de la competencia. Entraría dentro de las funciones del equipo de atención al cliente de la tienda y no se permitiría ni una sola reseña sin contestar, poniéndose como límite un plazo de 24 horas. El objetivo sería alcanzar un 90 % (mínimo) de opiniones positivas durante el 1º año, y que este porcentaje fuese aumentando a medida que la tienda va obteniendo experiencia en el mercado y el trato con los clientes.

4.2 Estructura WEB

Tabla 12. Estructura Web de Universo Padel



La web sería diseñada mediante la herramienta PrestaShop, la cual es ampliamente utilizada entre los *e-commerce*. Esta web sería *responsive*, es decir, se adaptaría a cualquier dispositivo (ordenadores, portátiles, móviles, tablets...) y estaría optimizada de forma que fuese cómoda de utilizar en cada uno de ellos.

En la versión para ordenadores, portátiles y tablets el menú aparecería de forma horizontal en la parte superior de la web, mientras que en la versión móvil el menú sería un desplegable en la esquina superior izquierda, desde el cual se podría acceder a todo el contenido.

El menú estaría compuesto por las siete ramas que aparecen en la tabla: Padel Hombre, Padel Mujer, Padel Junior, Complementos, Ofertas Especiales, Blog y Atención al Cliente. Estas estarían compuestas por otras subramas cómo se puede apreciar en la tabla superior.

Para el diseño y elaboración de la estructura web se contaría con un especialista en SEO. La función de este especialista sería la de supervisar la arquitectura y estructura de esta con el fin de que estuviese correctamente optimizada para el posicionamiento orgánico de la web en el motor de búsqueda de Google. Por tanto, trataría de ver si se utiliza la cantidad de palabras clave necesarias, si se hace correctamente y cómo mejorar su uso si se requiere. También se contrataría a una agencia externa que se encargaría de realizar una auditoría del proyecto y una analítica web, lo cual permitirá detectar los posibles fallos de la misma y determinar su correspondiente corrección. Cada 6 meses se realizaría una revisión de la web para su correcto mantenimiento y se realizarían las actualizaciones necesarias. Se contrataría a un servicio externo para que lo llevase a cabo.

Optimización de la experiencia UX (Experiencia de Usuario)

La experiencia del usuario es un factor clave para que la web sea exitosa y por tanto se puedan obtener ventas a través de ella. Para su optimización se realizarían las siguientes acciones. Con objeto de reducir el tiempo de carga de la página web, las imágenes no se excederían los 300 KB ni los 1.200 píxeles.

El objetivo es que la velocidad de carga no sea superior a 2-3 segundos y por tanto esta sea lo más rápida posible con el fin de no impacientar a quien intenta acceder a la web. También se tratará de que la estructura esté optimizada de tal forma que los clientes solo deban realizar 3 clics como máximo para acceder a cualquier página dentro de la web.

Los iconos clicables de las redes sociales estarán presentes tanto en la parte superior como en el footer (parte inferior o pie de página) de la página web. De esta forma estarían visibles para el internauta, ofrecerían una buena imagen social de la empresa y permitirían que con tan solo un clic pudiesen acceder a nuestros perfiles y cuentas en estas redes.

4.3 Línea editorial

En este apartado se va a detallar el tono y lenguaje con el que se va a comunicar al público objetivo con el fin de conseguir los objetivos marcados.

Temática

La temática tal y cómo se ha podido ver en los anuncios y en la landing page es la relacionada con el universo y las galaxias. Haciendo uso de las propias palabras del nombre de la tienda (Universo Padel) lo que se pretende es llamar la atención y hacerse diferenciar de la competencia, la cuál es bastante alta como hemos podido comprobar en el análisis del sector.

Lenguaje

Basándonos en nuestros dos buyer persona definidos anteriormente, deberíamos de utilizar un lenguaje algo diferente con respecto a sus edades pero con ciertas similitudes por ser ambos varones.

1º. Público entre 18-30 años (Buyer Persona Juan Cuesta).

A este público se le considera que tiene un gran conocimiento de las redes sociales, siendo activos sobre todo en la red Instagram. Aquí el tono que se utilizará Universo Padel será más moderno, tratando de sonar natural y cercano al usuario. Se les hablará siempre de tú, y se intentará mostrar originalidad a la hora de realizar publicaciones en RR SS y contestar a los mensajes de los usuarios. Si es posible, se tratará que exista una conexión divertida entre usuario y marca.

2º Público entre 30-50 años (Buyer Persona José Martínez)

Este público objetivo no es tan activo en Instagram, pero sí lo es de Facebook. Se trata de un público algo más serio que el anterior, por lo que el tono a utilizar seguirá siendo el de tú pero con ciertos matices. Aquí el tono se centrará más en el aspecto motivador y de confianza, tratando de contestar con rapidez y educación a los mensajes de los usuarios y mostrando una cara más respetuosa.

Cabe destacar que en el caso en el que se produzcan críticas y malas reseñas, se estudiará con determinación las posibles causas y se contestará acorde con las conclusiones obtenidas, pero siempre desde un tono correcto, educado y humilde. Se especificará los errores cometidos por la empresa (si así ha sido el caso), se pedirá disculpas y se prometerá la rectificación de estos.

Contenidos

El formato por el cuál comunicaremos nuestra marca de tienda de pádel será diverso:

Fotografía: El factor visual es un factor diferencial a la hora de llamar la atención del consumidor. La elección de las fotografías oportunas para transmitir el mensaje que deseamos transmitir es esencial para la comunicación de la marca.

Video: El vídeo es un formato que no podemos descartar puesto que es una forma de comunicar atractiva para el usuario, con un alto índice de conversión y *engagement*, sobre todo en RRSS. El vídeo se podría utilizar para diversas situaciones (Anuncios de ofertas especiales, productos nuevos, videos informativos sobre productos, video tutoriales). La utilización de videos supone una oportunidad excelente para conectar, motivar y convencer.

Posts: Publicaciones en RRSS (Facebook e Instagram), además de los artículos que se vayan publicando en el Blog

Landing Page: Página de destino a la que acudirán los que hayan hecho clic en alguno de nuestros anuncios en RR SS o Google. Los mensajes y el texto que aparecerán en ella estarán centrados en motivar a la conversión, evitando cualquier posible distracción.

Tutoriales: Artículos en el blog, explicados paso a paso

Ofertas y descuentos: Mediante mensajes claros y llamativos, captando la atención del usuario en la medida de lo posible.

Concursos o Sorteos: Divertidos y dinámicos

Será primordial que en todos los canales usemos el mismo tono para que toda la comunicación esté alineada y siga un mismo patrón.

4.4 Calendario de acciones

Tabla 13. Calendario de Acciones

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Desarrollo de la Web												
Programación y diseño de la web												
Hosting y Dominio de la Web												
Sesión fotos para web												
Campaña en Facebook e Instagram												
Campaña de "Reconocimiento de Marca"												
Campaña "Captación de Fans"												
Campaña de "Tráfico a la Web"												
Campaña de "Conversiones"												
Actividad en RR SS y en el blog												
Publicación contenido en RR SS												
Publicación de artículos en el blog												
Sorteos												
Colaboraciones con influencers												
Acciones de posicionamiento SEO												
Honorarios profesional externo SEO												
Pago al especialista SEM												
Auditoría proyecto y analítica web												
Campaña en Google Ads												
Campaña en Google Ads (Tráfico a la web)												
Email Marketing												
Diseño campañas e-mail marketing												
Recursos Humanos												
Honorarios Community Manager												
Honorarios Supervisión del Plan marketing												
Mantenimiento Web y actualizaciones												
Honorarios del personal encargado de atención al cliente												

4.5 Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 14. Presupuesto Total

Presupuesto	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
	TOTAL INVERSIÓN PLAN DE MARKETING	2.526 €	2.158 €	4.339 €	5.038 €	8.619 €	12.301 €	10.929 €	8.414 €	8.836 €	9.463 €	9.463 €	10.763 €

Fuente: Elaboración propia a partir de inversiones necesarias en campañas más los costes adicionales del plan de marketing

Tabla 15. Inversiones Necesarias en Campañas

INVERSIÓN NECESARIA EN CAMPAÑA BRANDING	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Inversión campaña Alcance y/o imprecisiones desde Facebook e Instagram			60,46 €	60,46 €	60,46 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	181,39 €
TOTAL INVERSIÓN para OBJETIVO BRANDING	- €	- €	60,46 €	60,46 €	60,46 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	181,39 €
INVERSIÓN NECESARIA EN CAMPAÑA PARA CAPTAR LOS LEADS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Objetivo captación de leads desde sorteos			30,00 €	90,00 €	300,00 €	450,00 €	450,00 €	300,00 €	300,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	3.000,00 €
Objetivo captación leads desde blog (orgánicos)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL INVERSIÓN para OBJETIVO CAPTACIÓN LEADS	- €	- €	30,00 €	90,00 €	300,00 €	450,00 €	450,00 €	300,00 €	300,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	3.000,00 €
INVERSIÓN NECESARIA EN CAMPAÑA DE VENTA DIRECTA	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Inversión necesaria en Facebook e Instagram (Campaña "Tráfico a la Web")	- €	- €	147,84 €	443,52 €	1.478,40 €	2.217,60 €	2.217,60 €	1.478,40 €	1.478,40 €	1.774,08 €	1.774,08 €	1.774,08 €	14.784,00 €
Inversión necesaria en Google Ads (Campaña SEM)	- €	- €	127,44 €	382,32 €	1.274,40 €	1.911,60 €	1.911,60 €	1.274,40 €	1.274,40 €	1.529,28 €	1.529,28 €	1.529,28 €	12.744,00 €
Inversión necesaria en Facebook e Instagram (Campaña "Conversiones")	- €	- €	183,30 €	549,90 €	1.833,00 €	2.749,50 €	2.749,50 €	1.833,00 €	1.833,00 €	2.199,60 €	2.199,60 €	2.199,60 €	18.330,00 €
TOTAL INVERSIÓN para OBJETIVO DE VENTA DIRECTA	- €	- €	458,58 €	1.375,74 €	4.585,80 €	6.878,70 €	6.878,70 €	4.585,80 €	4.585,80 €	5.502,96 €	5.502,96 €	5.502,96 €	45.858,00 €
INVERSIÓN necesaria OBJETIVO SEGUIDORES RRSS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Inversión captación fans en Facebook e Instagram	36,00 €	108,00 €	216,00 €	288,00 €	432,00 €	432,00 €	360,00 €	288,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	3.600,00 €
TOTAL INVERSIÓN CAMPAÑAS CAPTACIÓN SEGUIDORES	36,00 €	108,00 €	216,00 €	288,00 €	432,00 €	432,00 €	360,00 €	288,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	3.600,00 €

Fuente: Elaboración propia a partir de simulación de campañas en Facebook Ads y Google Ads

Tabla 16. Costes adicionales del Plan de Marketing

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Desarrollo web	1.640 €	1.200 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	2.840 €
Programación y diseño de la web	1.200 €	1.200 €											2.400 €
Hosting y Dominio de la Web	150 €												150 €
Sesión fotos para web	290 €												290 €
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Posicionamiento en buscadores	450 €	450 €	1.050 €	700 €	700 €	1.050 €	700 €	700 €	1.050 €	700 €	700 €	1.050 €	9.300 €
Honorarios profesional externo SEO	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	5.400 €
Pago al especialista SEM			250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	2.500 €
Auditoría proyecto y analítica web			350 €			350 €			350 €			350 €	1.400 €
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
E-mail marketing	- €	- €	- €	- €	16,5 €	16,5 €	16,5 €	16,5 €	16,5 €	16,5 €	16,5 €	16,5 €	132,0 €
Diseño campañas e-mail marketing a través de MailChimp					16,5 €	16,5 €	16,5 €	16,5 €	16,5 €	16,5 €	16,5 €	16,5 €	132,0 €
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Colaboraciones con influencers + Redacción Blog	- €	- €	1.324 €	1.324 €	1.324 €	1.324 €	1.324 €	1.324 €	1.324 €	1.324 €	1.324 €	1.324 €	13.240 €
Colaboraciones con influencers			300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	3.000 €
Redacción de 4 post semanales para optimización de SEO			1.024 €	1.024 €	1.024 €	1.024 €	1.024 €	1.024 €	1.024 €	1.024 €	1.024 €	1.024 €	10.240 €
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
RECURSOS HUMANOS	400 €	400 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	2.150 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	2.150 €	14.700 €
Honorarios Community Manager	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	4.800 €
Honorarios Supervisión del Plan marketing						500 €						500 €	1.000 €
Mantenimiento Web y actualizaciones						450 €						450 €	900 €
Honorarios del personal encargado de atención al cliente			800 €	800 €	800 €	800 €	800 €	800 €	800 €	800 €	800 €	800 €	8.000 €

En la tabla 16 se detallan las inversiones necesarias en las campañas que se requieren para lograr los objetivos que se han detallado en cada una de ellas. En los meses en los que se espera una mayor interacción de los usuarios con los anuncios y por tanto un mayor número de ventas, también cabría esperar una mayor inversión en estas. También se observa que el principal foco de inversión está puesto en la venta directa, ya que casi representa un 50 % de la inversión total en el plan de marketing.

En la tabla 18 podemos observar el coste individual por la consecución de cada objetivo (Coste por Lead, Coste por Clic, Coste por Seguidor y Coste por Impresión). El valor por la consecución de cada uno de ellos varía dependiendo de la dificultad de obtención y del valor que tiene para la empresa. Así podemos ver como la captación de un lead (cliente potencial) o un seguidor en RR SS tiene mayor coste que una impresión de anuncio en la campaña de branding o una visita a la página web. Estos costes están asociados a las inversiones necesarias en campañas.

Tabla 17. Costes por objetivo campañas

CPL (Coste por Lead)	
Captación de leads a través de sorteos	2,50 €
Costes Campañas CPC para Venta directa	
Campaña "Tráfico a la web" Facebook e Instagram	0,14 €
Campaña "Tráfico a la web" Google Ads (SEM)	0,09 €
Campaña "Conversiones" Facebook e Instagram	0,33 €
Costes estimados por seguidor	
Coste por seguidor Facebook e Instagram	0,63 €
Costes estimados por impresión de anuncio campaña Branding	
Coste por Impresión desde Facebook e Instagram	0,0005 €

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados estimados campañas más los costes adicionales asociados al plan de marketing

A continuación, se va a proceder al desglosamiento de las diferentes partidas presupuestarias que figuran en las tablas 17, que hace referencia a "Costes Adicionales del Plan de Marketing":

1. Desarrollo de la Web

Para la puesta en marcha de la web de la tienda, destinamos una cantidad de 2400 € repartida entre los meses de julio y agosto, que se corresponden a la programación y diseño de esta. El coste por alojar la web en un servidor y la compra de su dominio se estima que ascendería a 150 € anuales, que se pagarían el primer mes. También realizaríamos una sesión fotográfica para obtener fotos para la tienda. El coste de una sesión fotográfica deportiva es de 290€/sesión.

2. Campañas con Influencer y Redacción del Blog

- Las colaboraciones con *influencers* se llevarían a cabo cada mes. Estos publicarían en sus redes ya fuese mediante video o imagen la recomendación y opinión personal de uno o varios productos de la tienda. Contaríamos con una publicación de este tipo de forma mensual, y tal y como se ha comentado anteriormente el coste sería de 300 € mensuales.
- Para la redacción de los blogs, se contrataría a un redactor freelance que se encargaría de investigar sobre los temas requeridos y escribir los artículos. Dado la importancia que le damos al Blog para el posicionamiento SEO y la captación de clientes potenciales, pediríamos artículos de entre 1001 y 2000 palabras, con un coste medio de 64 €. Por tanto, la redacción de los 4 post semanales tendrían un coste medio mensual de 1024 €.

Ilustración 71. Tarifas medias de un redactor de blogs

¿Cuánto cobra un redactor freelance en España?

En función del pedido, pueden definirse los intervalos de precios más comunes. A continuación, enumeramos algunos de los pedidos más frecuentes y sus posibles precios.

Tarifas redactor freelance:

Servicio	Rango de precios
Entre 100 y 250 palabras	7.5 € - 15 €
Entre 251 y 500 palabras	12 € - 25 €
Entre 501 y 1000 palabras	18 € - 55 €
Entre 1001 y 2000 palabras	28 € - 100 €

Fuente: (Zaask, 2021)

3. Acciones de posicionamiento SEO

- El precio medio para contratar el servicio de consultoría SEO es de 450 €/mes. Se contrataría este servicio de forma mensual, puesto que el SEO es una parte fundamental para la supervivencia de la tienda.
- Se contratará también a un especialista en arquitectura y analítica web, para optimizar la Web de manera adecuada. Este trabajaría de manera conjunta con el experto en SEO. El coste estimado mensual sería de 350 €, y se realizaría de forma trimestral (cada 3 meses).
- Se contaría también con un especialista en SEM. Su función sería la de observar las campañas en Google Ads en curso y realizar los cambios que viese necesarios para su mayor optimización. Su coste sería de 250 € mensuales.

4. Email Marketing

El pago por hacer uso de la plataforma Mail Chimp (el proveedor de servicios de email marketing más conocido) resultaría en 20 \$ (16,5 € aproximadamente), dado que tratándose de una empresa de nueva creación en ningún caso se van a superar los 500 000 envíos de emails por mes.

Ilustración 72. Tarifas por bloques de Mail Chimp

The screenshot shows the MailChimp pricing interface. On the left, there is a calculator where the user has entered '300' in the 'Escribe tus envíos estimados por mes' field. Below this, there is an option for a dedicated IP for \$29.95/month. The 'Tu plan' section shows a monthly cost of \$20.00, which includes one block at \$20/block. A 'Pruébalo gratis*' button is visible at the bottom of the calculator.

On the right, a table titled 'Cada bloque es un crédito para 25 000 correos electrónicos' lists the pricing for different block quantities:

BLOQUES TOTALES	EMAILS POR MES	PRECIO POR BLOQUE
1 - 20 bloques	1 - 500k emails	\$20/bloque
21 - 40 bloques	500k - 1M emails	\$18/bloque
41 - 80 bloques	1M - 2M emails	\$16/bloque
81 - 120 bloques	2M - 3M emails	\$14/bloque
121 - 160 bloques	3M - 4M emails	\$12/bloque

Fuente: (MailChimp, 2021)

5. Recursos Humanos

El desglosamiento de los recursos humanos sería el siguiente:

- El *community manager* o la persona encargada de llevar la actividad de la tienda en RR SS cobraría una media de 400 € mensuales, dado que suelen cobrar entre 300 y 500 € mensuales.
- Cada 6 meses se contrataría una revisión del plan de marketing con un coste de 500 € (meses de diciembre y junio), llevada a cabo por expertos en marketing digital externos de la empresa. Coincidiría con el trabajo realizado por el informático encargado del mantenimiento de la web y sus respectivas actualizaciones, que resultarían en 450 €.
- Se dispondrá de un equipo de 2 personas encargadas de la atención al cliente, cobrando cada uno de ellos 400 € mensuales.

4.6 Previsión Ventas y Resumen Inversión-Facturación

Tabla 18. Ingreso medio por compra

Ventas Medias por Producto	125,50 €
Margen del 30 % de beneficios por dropshipping	37,65 €
Gastos por envío a cargo de la tienda	- 4,70 €
Ingreso medio por compra	32,95 €

Fuente: Elaboración propia a partir de las condiciones ofrecidas por Grupo Coas Sport y resultados encuesta

Tabla 19. Previsión Ventas

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Total Objetivo ventas de visitas directas a tienda	0	0	30	91	304	455	455	304	304	364	364	364	3.036
TOTAL VENTAS DESDE CAMPAÑAS DE MAIL MARKETING	0	0	1	3	9	14	14	9	9	11	11	11	90
Ventas generadas por posicionamiento orgánico o actividad orgánica en Redes Sociales (estimado)	0	0	6	18	60	90	90	60	60	72	72	72	600
TOTAL VENTAS (ventas directas + ventas de campañas de mail + ventas orgánicas)	0	0	37	112	373	559	559	373	373	447	447	447	3.726

Fuente: Previsiones de ventas en campañas de Google Ads, Facebook Ads, Email Marketing más ventas estimadas orgánicas

Tabla 20. Resumen Inversión-Facturación

RESUMEN INVERSIÓN Y FACTURACIÓN													
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Precio medio del ticket del ecommerce o servicio	33 €	33 €	33 €	33 €	33 €	33 €	33 €	33 €	33 €	33 €	33 €	33 €	
TOTAL VENTAS (ventas directas + ventas de campañas de mail + ventas por SEO)	0	0	37	112	373	559	559	373	373	447	447	447	3.726
Facturación mensual (precio medio ticket * número ventas)	- €	- €	1.228 €	3.683 €	12.277 €	18.416 €	18.416 €	12.277 €	12.277 €	14.733 €	14.733 €	14.733 €	122.772 €
INVERSIÓN MENSUAL PLAN DE MARKETING	2.526 €	2.158 €	4.339 €	5.038 €	8.619 €	12.301 €	10.929 €	8.414 €	8.836 €	9.463 €	9.463 €	10.763 €	92.851 €
FACTURACIÓN - INVERSIÓN = RESULTADO	- 2.526 €	- 2.158 €	- 3.111 €	- 1.355 €	3.658 €	6.115 €	7.487 €	3.863 €	3.441 €	5.269 €	5.269 €	3.969 €	29.920 €
RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)	- 1,00 €	- 1,00 €	- 0,72 €	- 0,27 €	0,42 €	0,50 €	0,69 €	0,46 €	0,39 €	0,56 €	0,56 €	0,37 €	0,32 €
TASA DE RETORNO DE LA INVERSIÓN (%)	-100%	-100%	-72%	-27%	42%	50%	69%	46%	39%	56%	56%	37%	32%

Para el cálculo de la previsión de ventas (tabla 20), se ha calculado primero cuál sería el ingreso medio por venta o compra realizada por el cliente (tabla 19). Para obtener el valor de la venta media de un producto, se ha realizado la mediana entre 51 y 200, que son los precios por los que suele oscilar la compra de los principales productos que vende una tienda de pádel, tomando como precios el valor mínimo de compra de unas zapatillas de pádel y el valor máximo de compra de una pala obtenidos a través de la encuesta.

El valor medio por venta sería de 125,5 €, pero cabe recordar que el ingreso real para la tienda sería del 30 % sobre esa cantidad ya que se están utilizando servicios de *dropshipping*. El 30 % correspondería a 37,65 €. Finalmente, como una de las diferenciaciones de Universo Pádel frente a la competencia es el envío gratuito sin cobro alguno al cliente, se habría de descontar a esta cantidad los gastos de envío que recaen sobre la tienda (4,70 €). El ingreso medio por compra resultaría en 33 € (32,95 €).

En la tabla 20 se resumen las ventas objetivo que se esperan obtener, sumando un total de 3.726. Estarían repartidas de la siguiente manera: 3.036 por venta directa a través de campañas (el 80%), 90 a través de email marketing (2,5%) y 600 a través de posicionamiento orgánico (17,5%). El hecho de tratarse del primer año y que la web aún no esté del todo posicionada en el buscador provoca que la mayoría de las ventas provengan de campañas de pago. Se espera que con el tiempo, el número de ventas por posicionamiento orgánico vaya aumentando y se vaya acercando al de ventas por canales de pago.

Una vez ya hemos concretado el ingreso medio por compra, las ventas a obtener y la inversión necesaria, procedemos a elaborar la tabla resumen de la inversión-facturación del plan de marketing (tabla 21). Se observa que tanto la facturación como la inversión se encuentran estrechamente ligadas, y en los meses de mayor consumo y actividad ambas aumentan.

Durante los cuatro primeros meses el resultado es negativo; la inversión supera a la facturación y la tasa de retorno de la inversión es negativa. Se tratarán de unos meses en los que se estará programando y diseñando la web, realizando los ajustes necesarios para su perfeccionamiento y su puesta en marcha. En los meses de septiembre y octubre se empezarán a obtener las primeras ventas, pero también se doblará la inversión debido al inicio de las campañas de pago en Facebook y Google.

A partir del mes de noviembre se prevé empezar a obtener resultados positivos, dado que empieza la temporada alta de consumo comprendida entre noviembre-diciembre-enero. Obviamente la inversión en las campañas de pago será mayor durante estos meses, pero el ROI empezará a situarse en tasas positivas y se podrá empezar a obtener los primeros ingresos.

Finalmente, para los dos primeros trimestres del año 2022 se prevé tener una cierta estabilidad que permita obtener una tasa del ROI entorno al 40-60%. Durante los meses primaverales de abril-mayo se espera obtener un ROI algo más positivo debido a la mejora del tiempo que incentiva la práctica del pádel en el exterior. A partir de junio y durante la época estival se espera un descenso de las ventas, ya que son épocas de bajo consumo respecto a la práctica y al consumo de productos de pádel.

5. FASE DE CONTROL Y DE MEDICIÓN

Como bien dice Adrian Natoli, fotógrafo y experto en estrategias de marketing online, “Ninguna acción de marketing puede darse por concluida hasta que no se midan y analicen sus resultados”. Esta es la tercera y última fase de nuestro plan de marketing digital, pero resulta esencial si queremos que funcione y se cumplan los objetivos que anteriormente se establecieron. Es en esta etapa donde se tratará de controlar que se obtengan los resultados esperados y detectar las posibles desviaciones de estos, con el fin de poder actuar de manera efectiva y hacer las correcciones necesarias.

Para ello, se detallarán las herramientas de medición que se van a utilizar y las KPI's (Indicadores Clave de Rendimiento), y se elaborará un cuadro de trazabilidad en relación con los objetivos SMART establecidos.

5.1 KPI's (Indicadores Clave de Rendimiento) y Herramientas de Medición

Los KPI son indicadores que sirven para medir la evolución de los objetivos comerciales. Reflejan la efectividad de las acciones realizadas y su evaluación se lleva a cabo en función del tipo de objetivo. Para cada objetivo a alcanzar se van a utilizar diferentes KPI's que permitan su correcta evaluación.

Tabla 21. Herramientas de Medición y KPI's

Objetivos SMART				
	Objetivo	Acciones	Herramientas de Medición	KPI's
FASE DE INTERÉS O ATRACCIÓN	496 500 impactos o impresiones anuales	Anuncios en Facebook (Facebook Ads)	Facebook Ads Business Manager	Costes estimados por impresión de anuncio campaña Branding
	5760 seguidores anuales	Estrategia de Contenidos en RR SS (contenido en social media, realización de sorteos) Campaña Adquisición Fans	Facebook Ads Business Manager	Coste Adquisición Fans Tasa crecimiento seguidores Participación en sorteos, publicaciones etc...
FASE DE CONSIDERACIÓN	303 600 visitas de pago anuales a la landing page 60 000 visitas orgánicas en este año a la web	Optimización SEO Campaña SEM (Google Ads "Tráfico a la Web") Campaña Facebook e Instagram "Tráfico a la Web"	Facebook Ads Google Ads Google Analytics Pixel de Facebook	Nº de visitas orgánicas Nº de visitas de pago CTR (% personas que dan click en el anuncio)
	1200 leads obtenidos desde sorteos durante el año 600 leads obtenidos desde el blog de la tienda este año 6667 visitas anuales al blog	4 artículos semanales del blog Sorteos realizados por RR SS Optimización Landing Page tienda	Business Manager Google Analytics Pixel de Facebook	Tasa conversión estimada de LEADS CPL (Coste por Lead)
FASE DE CONVERSIÓN	3036 ventas anuales mediante campañas en RRSS y SEM 90 ventas anuales mediante Email Marketing 600 ventas anuales de manera orgánica	Optimización SEO Campaña SEM (Google Ads "Tráfico a la Web") Campaña Facebook e Instagram "Tráfico a la Web" Campaña "Conversión" Facebook Campaña en Email Marketing	Facebook Ads Google Ads Mail Chimp Google Analytics Pixel de Facebook	Tasa de conversión ventas Ticket medio de la compra CPC Campañas de Venta Directa Retorno de la Inversión (ROI) Tasa del ROI
FASE DE FIDELIZACIÓN O RETENCIÓN	75 % de clientes nos siguen 90 % de opiniones positivas de los clientes	Publicaciones en RR SS Reseñas en Trust Pilot	Google Analytics Plataforma Trust Pilot	% clientes que nos siguen Valoración de la tienda en TrustPilot

Fuente: Elaboración propia

Las herramientas de medición son las que se van a utilizar para poder obtener información sobre estos KPI's. Vamos a comentarlas una por una:

- **Facebook Ads:** Es el programa que nos permite gestionar nuestras campañas en Facebook e Instagram. Desde aquí se puede saber cómo están rindiendo estas y si se están cumpliendo los objetivos. También nos permite saber cómo está siendo utilizado el presupuesto, nos permite ver desgloses sobre el alcance y las estadísticas de los anuncios, y su rendimiento en diferentes dispositivos y plataformas a fin de modificar y optimizar nuestras campañas de marketing en base a resultados reales.
- **Business Manager:** Es una herramienta gratuita que ofrece Facebook para tener centralizado el control de todo lo relativo a las *fan pages*. Permite gestionar desde un único sitio todos los perfiles de empresa, cuentas publicitarias, conexiones entre páginas, píxeles de Facebook etc.... Además, permite establecer los accesos y permisos que se dan a las personas de la tienda que lo van a trabajar.
- **Google Ads:** Es una herramienta que ofrece Google para promocionarse en línea. La ventaja que supone es que los anuncios aparecen en el momento en el que se realiza una búsqueda que está relacionada con los servicios o productos que publicitan. Una vez la campaña ya está en marcha, ofrece informes que permiten analizar el rendimiento de esta mediante tablas y gráficos multidimensionales.
- **Google Analytics:** Otra herramienta que ofrece Google para analizar las campañas. No obstante, esta permite obtener informes más exhaustivos y detallados que la anterior. Está más centrada en analizar el comportamiento del usuario y registra todas las visitas que se realizan a la web.
- **Píxel de Facebook:** Herramienta indispensable para analizar las campañas en Facebook. Este código insertado en la web permite recolectar información sobre conversiones que se han producido mediante Facebook Ads, optimizar los anuncios de la campaña, construir audiencias segmentadas y volver a dirigirse al público que ya ha realizado alguna acción en el sitio web de la tienda. Su modus operandi es colocar y activar cookies que realizan un seguimiento de los usuarios que interactúan con la Web y los anuncios. De esta forma se pueden crear mejores anuncios y dirigirlos de forma más efectiva.
- **Mail Chimp:** Esta herramienta nos permitirá medir el rendimiento de las campañas de email marketing. Podremos saber cuántos abrieron el email, cuántos hicieron clic en el botón de llamada a la acción, cuántas conversiones se han llegado a realizar, la cantidad promedio de gastos de esas conversiones etc.... Esta información nos será útil para evaluar los diferentes emails enviados y decidir qué diseños de emails ofrecen resultados favorables y cuáles no.
- **Plataforma de TrustPilot:** Herramienta clave para la imagen (y por tanto la supervivencia) de la empresa. El tener un perfil en esta plataforma nos permitirá obtener una valoración de la tienda, ser conscientes de los errores y molestias que se

hayan podido ocasionar durante el proceso de compra y tratar de mostrar confianza y profesionalidad de cara al cliente.

La explicación de cada término KPI's es la siguiente:

- **Coste estimado por impresión de anuncio**
Es el coste por cada anuncio que se muestra a un usuario. Servirá para medir el alcance de la campaña de branding o reconocimiento de marca. Es decir, nos dirá a cuantas personas han llegado los anuncios.
- **Coste por adquisición de fan**
Es el coste que se debe asumir por conseguir un fan o seguidor en las cuentas sociales de la tienda.
- **Tasa de crecimiento seguidores**
Reflejará la tendencia en número de seguidores que sigue la tienda y si esta es alcista o si por el contrario está estancada y se requiere realizar acciones para remediarlo.
- **Participación en sorteos y contenido que se sube en RR SS**
Permitirá saber en qué medida los seguidores participan en los contenidos publicados por la empresa en las RR SS.
- **N.º de visitas orgánicas**
Mostrará cuántos usuarios visitan la web de forma orgánica, es decir, habiéndola buscado en el buscador.
- **N.º de visitas de pago**
Mostrará cuántos usuarios visitan la web por medio de algunas de nuestras campañas, es decir, habiendo hecho clic en alguno de los anuncios.
- **CTR**
Hace referencia al % de personas que dan clic al anuncio sobre el total que lo ven. Facilitará saber si los anuncios son efectivos o no.
- **Tasa de conversión de leads**
Expresa el % de personas que dejan sus datos en el formulario del blog del total que lo visitan y pasan a formar parte de la base de datos como clientes potenciales.
- **CPL**
Es el coste por cada lead obtenido (cliente potencial).
- **Tasa de conversión de ventas**
Es el % de personas que acaban comprando sobre el total que visita la web.

- **Ticket medio de la compra**
Ingreso medio para la tienda por la compra de un cliente.
- **CPC de campañas de venta directa**
Coste que supone para la tienda que un usuario haga clic en uno de los anuncios de las campañas.
- **Retorno de la Inversión**
Es un indicador de si la inversión en el plan de marketing genera beneficios o pérdidas.
- **Tasa del ROI**
Refleje el indicador anterior pero en forma de %.
- **% clientes que nos siguen una vez han comprado**
Permitirá saber cuántos clientes deciden seguir alguno de los perfiles en RR SS que tiene Universo Padel una vez ya han realizado una compra.
- **Valoración media de la tienda en Trust Pilot**
Mostrará la valoración media que tienen los clientes sobre Universo Pádel. Permitirá saber la percepción externa que se tiene de la marca, y los fallos y errores que se pueden haber cometido.

El control y seguimiento de cada uno de estos indicadores de rendimiento se llevará a cabo de forma mensual, y será realizado por el gerente de la empresa. La información estará disponible mediante las herramientas de medición que se han comentado anteriormente, y será responsabilidad del gerente analizarla correctamente y sacar las conclusiones oportunas respecto a si se están cumpliendo los objetivos.

Si no es el caso, y por el contrario no se está siguiendo con el plan establecido, se requerirá que el gerente actúe con diligencia y determinación para la corrección de los problemas que se hayan podido ocasionar de tal forma que se eviten posibles desviaciones en el plan de marketing digital. Por tanto, no será necesario contratar a personal externo de forma mensual para que se encargue de realizar esta labor.

No obstante, cómo hemos visto antes en el apartado de presupuesto, se contará con la supervisión de un experto en marketing digital únicamente durante los meses de diciembre y junio, el cual examinará el plan de marketing digital y evaluará si funciona correctamente y se siguen los pasos indicados.

6. CONCLUSIONES

Una vez habiendo elaborado el plan de marketing digital a seguir para la puesta en marcha de esta tienda de pádel online, se procede a definir las conclusiones obtenidas sobre la realización de este documento con la intención de que se lleve a cabo de forma exitosa.

Universo Padel pretende lograr ser una tienda de pádel online de referencia. Para ello debe hacerse un hueco tanto en el sector del pádel como en el sector online de los negocios, es decir, de los *e-commerce*. El pádel es un deporte que viene creciendo fuertemente durante los últimos años y en el que cada vez se van sumando más practicantes. Se prevé que su crecimiento se prolongue durante los próximos años, por lo que existirá una mayor demanda de productos relacionados con esta disciplina deportiva. Este hecho supone una oportunidad para la aparición de nuevas empresas que puedan hacer frente a las ya existentes o consolidadas en el mercado, como es el caso de Universo Padel.

El “boom” de los *e-commerce* debido a la aceleración del proceso de digitalización que está experimentando la sociedad es otro factor positivo para el desarrollo de esta tienda de pádel online. Las personas están habituándose a comprar de forma más asidua en comercios electrónicos, ya que más del 70% de los adultos entre los 25-30 años ya compran por Internet y además, lo hacen con una frecuencia de 3,5 compras al mes. El crecimiento de las ventas online creció un 36 % en 2020, y se espera que lo siga haciendo durante las próximas décadas. El enfoque de este plan de marketing sobre la creación de una tienda de pádel online pretende ir en sintonía con este factor presente hoy en día.

Durante el análisis de la competencia hemos podido comprobar las estrategias digitales que siguen estas tiendas de pádel competidoras. Disponen de un puesto establecido en el mercado del pádel, tienen mayor experiencia en el sector online y cuentan con una comunidad de fans en RR SS. No obstante, se ha podido comprobar algunas formas de actuar que no son del agrado de sus clientes y que suponen una oportunidad a explotar por Universo Padel para lograr diferenciarse de ellas. Se requiere por tanto una correcta aplicación de acciones de marketing digital por parte de Universo Padel, para anunciarse al público objetivo en medios como Google y RR SS.

En el análisis DAFO-CAME también se destaca la alta competitividad del sector como la principal amenaza para el desarrollo de esta tienda. El poder diferenciarse de los competidores siempre supone un gran desafío para cualquier empresa. Para solucionar este problema, se han desarrollado diferentes campañas y anuncios que puedan permitir distinguirse de los demás, utilizando una línea editorial que combina las temáticas de pádel y universo.

La utilización de un modelo de negocio disruptivo como es el *dropshipping* supone grandes ventajas como el ahorro de los problemas de stock y sus costes asociados. Sin embargo, el margen se reduce puesto que solo se ingresaría el 30% por cada venta. Resulta indispensable, por tanto, que a largo plazo se obtenga cierta escalabilidad que permita un mayor volumen de ventas y, por ende, unos ingresos notables para la empresa.

Mediante la aplicación del método del embudo de ventas, se pretende dividir el proceso de captación del cliente y venta en cuatro fases bien distinguibles que permitan realizar estrategias y acciones encaminadas a conseguir objetivos específicos. Estos objetivos específicos se tratan de objetivos SMART, por lo que son medibles, cuantificables, realistas y acotados en un periodo de tiempo bien definido. No se ha tratado de establecer unos objetivos al azar, sino que estos objetivos han sido obtenidos a partir de estimaciones que me han proporcionado programas de administradores de anuncios, cómo Facebook Ads y Google Ads.

En el apartado del presupuesto del plan de marketing, las inversiones necesarias en las campañas están estrechamente ligadas a los objetivos SMART que se han planteado y se han calculado en base a ellos. También se han estimado los costes adicionales asociados al desarrollo web y otros componentes necesarios para la correcta implantación del marketing. Del resultado de las tablas obtenidas podemos observar la irregularidad del costo mensual que supone aplicar este plan de marketing digital. Cabe decir que se ha tratado de ajustar los resultados hacia un escenario realista, puesto que el número de ventas no permanece constante a lo largo de los meses, sino que se deben discernir los meses en los que hay mayor propensión al consumo debido a épocas y festividades del año que lo acrecientan. Se ha observado entonces que en estos meses (noviembre-diciembre-enero) el gasto en campañas será mayor frente a los demás.

A partir de la previsión de ventas calculada, se espera poder obtener 3.726 ventas en todo el año y que estas estén ligadas dependiendo del gasto en marketing que se realice. Por lo que, como se ha comentado antes, en los meses de mayor consumo general se esperan una mayor cantidad de ventas. La limitación existente para la determinación del número de ventas ha sido la falta de información respecto a las tasas de conversiones o tasas de ventas del sector del pádel o de las competidoras. No se ha podido encontrar información respecto a estas y se ha aplicado la tasa media de conversión de los *e-commerce* de nueva creación para que el resultado se ajustará en la mayor medida de lo posible a la realidad.

El resumen de la inversión-facturación de la implantación del plan de marketing digital es favorable en vista a 1 año. En los primeros meses se esperan obtener resultados negativos, dado que la web se estará programando y no estará operativa hasta septiembre, y además se estarán realizando campañas en Facebook sin obtener ninguna venta. A partir de noviembre, una vez la tienda ya esté mejor posicionada habiendo seguido las estrategias y acciones del plan, y aprovechando épocas de gran consumo como Black Friday y las fiestas navideñas, se prevé obtener un ROI positivo, que pueda oscilar entre el 40 y el 60%.

La última fase, la de control y medición, servirá para monitorizar los resultados y corregir las posibles desviaciones que se puedan ocasionar durante la aplicación de este plan de marketing digital. Para cada objetivo se han establecido las herramientas que se utilizarán para medir y controlar los resultados, así como también los indicadores clave de rendimiento (KPI's). Además, el hecho de que los objetivos sean específicos y medibles va a permitir un control claro del rendimiento del plan y, por ende, la realización de las correcciones necesarias en el momento adecuado.

Desde un punto de vista personal, el trabajo de investigación y sobre todo de la puesta en práctica de los conocimientos ligados a este documento me ha permitido aprender más sobre

el marketing digital y todo lo que conlleva. Para no extenderme mucho más, voy a destacar dos aspectos. En primer lugar, la utilización de programas que permitían la simulación de campañas me ha sido de gran utilidad tanto para la realización del documento como para el autoaprendizaje propio sobre estas herramientas. He podido saber de primera mano cómo se realizan campañas mediante medios como Facebook y Google y experimentar con ellos. En segundo lugar, la elaboración de unos presupuestos enfocados a aspectos digitales me ha servido para poder hacerme una idea de qué costes hay que tener en cuenta para que un comercio electrónico pueda prosperar en Internet.

Finalmente, y tras haber desarrollado las diferentes fases que componen este plan de marketing, la correcta implementación de este plan de marketing digital resultaría tener un retorno de la inversión positivo. Pero cabe mencionar que estos resultados serían pertenecientes solamente al 1º año, y que el plan se cambiaría cada año (o incluso antes) y se deberían de aceptar cambios durante el transcurso del mismo si fuese necesario. Los planes de marketing digital por lo general son muy cambiantes y dinámicos, es por ello por lo que su plazo de actuación no suele ser mayor a 1 año.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Acebes, B., & Montanera, R. (2020). *Estudio E-Commerce 2020*. Obtenido de IAB Spain: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- Aloha Creativos. (2021). Obtenido de <https://www.alohacreativos.com/blog/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales> https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media-es_mx/
- Andreu, R. (24 de Diciembre de 2019). El auge del pádel en España es imparable. *Mundo Deportivo*, págs. <https://www.mundodeportivo.com/padel/20191224/472433193408/el-auge-en-espana-es-imparable.html>. Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/padel/20191224/472433193408/el-auge-en-espana-es-imparable.html>
- Bassat, L. (2006). *EL LIBRO ROJO DE LAS MARCAS (Cómo construir marcas de éxito)*. Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- CMD Sport. (1 de Abril de 2021). Obtenido de La revista de los que viven el deporte: <https://www.cmdsport.com/padeltenis/actualidad-padeltenis/padel-la-ensenamasa-expansiva-del-retail-deportivo-espanol/>
- Dir&Ge, *Plataforma líder del entorno directivo*. (15 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://directivosygerentes.es/ecommerce/espana-tercer-mercado-mundial-en-el-que-mas-ha-crecido-ecommerce-2020#:~:text=De%20hecho%2C%20el%20crecimiento%20de,de%20eMarketer%20publicado%20este%20martes.>
- Economista, E. (22 de Diciembre de 2020). Cómo ha cambiado el comercio electrónico en España en 2020. *El Economista*, págs. <https://marcas.eleconomista.es/cetelem/noticias/10948923/12/20/Como-ha-cambiado-el-comercio-electronico-en-Espana-en-2020.html>.
- Federación Española de Pádel. (2021). Obtenido de https://www.padelfederacion.es/Datos_Federacion.asp?Id=0.
- Granados, S. H., & Cuéllar, Á. M. (2018). Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud físico y mental. *KATHARSIS*, N 25.
- Grupo Coas Sport. (2021). Obtenido de <https://www.grupocoas.com/>
- Hernández, A. C. (2015). *Beneficios del deporte en la salud*. Navarra: Universidad Pública de Navarra.
- Kotler, P. (2017). *MARKETING 4.0, Moving from traditional to digital*.
- MailChimp. (2021). Obtenido de <https://mailchimp.com/es/>
- Mercado Tecnia . (2021). Obtenido de mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/

Neilpatel. (2021). Obtenido de <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

Oja, P., Kelly, P., Pedisic, Z., Titze, S., Bauman, A., Foster, C., . . . Hillsdon, M. (2 de Mayo de 2017). Associations of specific types of sports and exercise with all-cause and cardiovascular-disease mortality: a cohort study of 80 306 British adults. *British Journal of Sports Medicine*.

Padel Addict. (10 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://padeladdict.com/padel-nuestro-se-convierte-en-la-tienda-oficial-del-world-padel-tour/>

Pádel Ibérico. (2021). Obtenido de <https://www.padeliberico.es/>

Padel Nuestro. (2021). Obtenido de <https://www.padelnuestro.com/>

Padelmania. (2021). Obtenido de <https://padelmania.com/es/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Recio, G. G. (10 de Octubre de 2017). *Palco 23.* Obtenido de <https://www.palco23.com/equipamiento/el-juez-pone-en-venta-padelmania-por-276000-euros.html>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku.

SemRush. (2021). Obtenido de <https://es.semrush.com/?l=es&1624972909>

Sistrix . (2021). Obtenido de <https://www.sistrix.es/>

Steffens, G., & Cadiat, A.-C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito.* 50Minutos.es.

StreetPadel. (2021). Obtenido de <https://www.streetpadel.com/>

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado.*

WOMGP. (2021). Obtenido de <https://www.womgp.com/blog/inbound-marketing/funnel-de-conversion-captacion-de-leads/>

Zaask. (2021). Obtenido de <https://www.zaask.es/cuanto-cuesta/redactor>

ZonadePadel. (2021). Obtenido de <https://www.zonadepadel.es/>

7. ANEXO

7.1 Objetivos de desarrollo sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030 (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015).

Para alcanzar estas metas que se han propuesto, la ONU pide la participación y colaboración de los gobiernos, las empresas del sector privado y la sociedad civil. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que plantea la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible del planeta son los siguientes:

1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.
4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.
8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.
10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.
11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.
13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.



Fuente: web del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

7.2 Objetivo 3. Salud y Bienestar



Este objetivo tiene como meta garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades. Existen una gran cantidad de estudios y evidencias en los que se establece una relación positiva entre la realización de deporte y ejercicio físico con la mejora de la salud de las personas. Según el siguiente estudio (Granados & Cuéllar, 2018), el deporte y la actividad física son factores que influyen positivamente en la salud física: prevención en riesgos cardiovasculares, enfermedades crónicas, obesidad, cáncer, osteoporosis y enfermedades degenerativas como la demencia y la enfermedad Alzheimer; y en la salud mental: ansiedad, depresión y disminución del estrés; mejora en las capacidades cognitivas, habilidades sociales, autoconcepto y resiliencia. El deporte también se presenta como vital para evitar el sedentarismo presenta en la sociedad hoy en día. En esta otra investigación (Hernández, 2015), se menciona que el sedentarismo y la inactividad física son comportamientos contrarios a la naturaleza humana y que trae como consecuencias las siguientes:

- + Aumento de peso corporal, pudiendo alcanzar niveles catalogados como obesidad.
- + Disminución de la elasticidad y movilidad articular, hipotrofia muscular, disminución de la habilidad y capacidad de reacción.

- ✚ Enlentecimiento de la circulación con la consiguiente sensación de pesadez y edemas, y el posible desarrollo de varices.
- ✚ Dolor lumbar y lesiones del sistema de soporte, mala postura, debido al poco desarrollo del tono de las respectivas masas musculares.
- ✚ Tendencia a enfermedades como hipertensión arterial, Diabetes o incluso, cáncer de Colon.
- ✚ Sensación frecuente de cansancio, desanimo, malestar, poca autoestima. relacionada con la imagen corporal, etc.

En el contexto de nuestra empresa, se trata de una tienda online de productos para la práctica de un deporte, en este caso el pádel. Según el estudio elaborado por la Universidad de Oxford y publicado en el British Journal of Sports Medicine, en el que se analizaron a 80.306 hombres y mujeres supervisando sus hábitos en los últimos 9 años, se reveló que las personas que practicaban deportes de raqueta (como el tenis, el squash, el bádminton o el pádel) con mayor regularidad eran los menos propensos a morir. Este grupo de personas que practicaba estos deportes presentaba una reducción del 47% de las causas por muerte general y un 56% en casos relacionados a problemas cardíacos (Oja, y otros, 2017). Además, hay una serie de beneficios que conviene mencionar:

Beneficios físicos que nos aporta el pádel

- Mejora la condición física, ya que fortalece diversos músculo del cuerpo (piernas, rodillas, brazos, abdomen, y glúteos especialmente).
- Ayuda a tonificar el cuerpo y a reducir la grasa corporal.
- Mejora el sistema cardiorrespiratorio al incrementar el oxígeno que llega al cerebro
- Promueve la reducción de lesiones y aumenta la flexibilidad de los músculos.
- Aumenta la agilidad, los reflejos y la coordinación de quién lo practica con frecuencia.

Beneficios sociales y psicológicos del pádel

- Favorece la eliminación de estrés y las tensiones acumuladas de la persona.
- Ayuda a liberar adrenalina y endorfinas que permiten la mejora de la autoestima personal y actúan como buen antidepresivo.
- Mejora las relaciones sociales y el trabajo en equipo por una motivación en común.

Es por ello que desde nuestra empresa digital queremos concienciar a nuestra comunidad sobre la importancia de la realización de deporte en general para tener una buena salud y un buen estilo de vida saludable, haciendo un especial hincapié en el pádel por todos los beneficios saludables que supone.