

Treball de Fi de Grau

Títol

Propuesta de mejora de la app de Premier Padel: plan de empresa y viabilidad

Autoria

Carlota Palma

Professorat tutor

Anna Garnatxe i Masmitjà

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Proposta de millora de l'app de Premier Padel: pla d'empresa i viabilitat			
Castellà:	Propuesta de mejora de la app de Premier Padel: plan de empresa y viabilidad			
Anglès:	Improvement proposal for the Premier Padel app: business plan and feasibility			
Autoria:		Carlota Palma		
Professorat tutor:		Anna Garnatxe i Masmitjà		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Premier Padel, pádel, aplicación móvil, experiencia de usuario (UX), marketing, producto digital, comunicación, industria deportiva, plan empresarial, viabilidad empresarial
Castellà:	Premier Padel, pádel, aplicación móvil, experiencia de usuario (UX), marketing, producto digital, comunicación, industria deportiva, plan empresarial, viabilidad empresarial
Anglès:	Premier Padel, paddle tennis, mobile app, user experience (UX), marketing, digital product, communication, sports industry, business plan, business viability

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Pla d'empresa enfocat en el rellançament de la Premier Padel Fan App. El projecte millora l'oferta de continguts actual de l'aplicació, potència el fan engagement i professionalitza la comunicació del pàdel d'elit a través de la creació de nous formats de continguts i un pla de comunicació intensiu.
Castellà:	Plan de empresa enfocado en el relanzamiento de la Premier Padel Fan App. El proyecto mejora la oferta de contenidos actual de la aplicación, potencia el fan engagement y profesionaliza la comunicación del pádel de élite a través de la creación de nuevos formatos de contenidos y un plan de comunicación intensivo.
Anglès:	Business plan focused on the relaunch of the Premier Padel Fan App. The project improves the current content offer of the application, boosts fan engagement and professionalizes the communication of elite padel through the creation of new content formats and an intensive communication plan.

PROPUESTA DE MEJORA DE LA APP DE PREMIER PADEL: PLAN DE EMPRESA Y VIABILIDAD

QUE EMPIECE EL
PARTIDO

CARLOTA PALMA, 2025

PREMIER
PADEL

Este trabajo es el resultado de una pasión que empezó cuando tenía 12 años y cogí una pala por primera vez. Desde entonces, el pádel ha sido mucho más que un deporte: ha sido una forma de vida y una fuente de amistades.

Gracias a todos los con los que he compartido pista en estos años. A mi grupo de amigos, que nació entre partidos. A quienes me siguen en redes, que sin saberlo me han ayudado a construir una comunidad desde la que hoy puedo proponer mejoras reales para el circuito que tanto nos apasiona.

También quiero agradecer a Anna Garnatxe por acompañarme en este proceso académico. Este proyecto es un intento de aportar algo útil a un deporte que me ha dado tanto. Ojalá solo sea el principio.

Carlota Palma, mayo de 2025

Sumario

1.	Resumen ejecutivo	6
2.	Introducción	7
2.1.	Idea de negocio	7
2.2.	Situación actual del pádel	9
2.3.	Digitalización del deporte	16
3.	Análisis del mercado objetivo	18
3.1.	Análisis de la demanda	18
3.1.1.	Audiencia	18
3.1.2.	Anunciantes	21
3.1.2.1.	Pautas de consumo digital	21
3.1.2.2.	Inversión publicitaria en medios digitales	22
3.1.2.3.	Comunicación y pádel	24
3.2.	Análisis de la oferta	29
3.2.1.	Premier Padel Fan App	29
3.2.2.	Competencia directa	40
3.2.2.1.	World Padel Tour TV	40
3.2.2.2.	Red Bull TV	42
3.2.2.3.	BePadel: resultados de pádel	47
3.2.3.	Competencia indirecta	50
3.2.4.	Aplicaciones referentes	51
3.3.	Análisis de los proveedores	54
3.4.	Otros componentes del mercado	56
3.4.1.	Estacionalidad	56
3.4.2.	Intervenciones administrativas	59
3.5.	DAFO y CAME	62
3.6.	Definición del público objetivo	64
4.	Marketing mix y objetivos comerciales	66
4.1.	Marketing mix	66
4.1.1.	Producto	66
4.1.1.1.	Puntos de mejora	66
4.1.1.2.	Cambio en la estructura de la app	67
4.1.1.3.	Página “Inicio”	72
4.1.1.4.	Página “Competición”	75

4.1.1.5.	Página “Momentos”	78
4.1.1.6.	Página “Ranking”	80
4.1.1.7.	Página “Descubre”	82
4.1.2.	Precio	88
4.1.3.	Distribución	94
4.1.4.	Comunicación	95
4.1.4.1.	Objetivos	95
4.1.4.2.	Estrategia	95
4.1.4.3.	Campaña de comunicación	96
4.1.4.4.	Plan de acciones	97
4.1.4.5.	Calendario	106
4.1.4.6.	Presupuestos	107
4.2.	Objetivos comerciales	113
5.	Plan de producción	114
5.1.	Ciclo productivo	114
5.2.	Resumen de recursos y costes	117
5.2.1.	Local	117
5.2.2.	Inversiones y costes de capital fijos	118
5.2.3.	Costes de aprovisionamiento	119
5.2.4.	Costes de personal	120
5.2.5.	Otros costes de producción	121
5.2.6.	Costes de comercialización	121
5.2.7.	Costes generales de administración	122
6.	Plan financiero	123
6.1.	Presupuesto de capital	123
6.2.	Presupuesto de explotación	124
6.2.1.	Presupuesto de explotación del primer año	125
6.2.2.	Presupuesto de explotación del segundo año	126
6.2.3.	Presupuesto de explotación del tercer año	127
7.	Viabilidad	128
8.	Bibliografía	129
9.	Anexos	

Acrónimos¹

ACRÓNIMO	SIGNIFICADO
<i>Instituciones</i>	
FIP	Federación Internacional de Pádel
ITF	Federación Internacional de Tenis
FEP	Federación Española de Pádel
APA	Asociación Argentina de Pádel
QSI	Qatar Sports Investments
<i>Circuitos</i>	
WPT	World Padel Tour
PP	Premier Padel
PPT	Padel Pro Tour
APT	American Padel Tour
A1	A1 Padel
UPT	Ultimate Padel Tour
<i>Asociaciones</i>	
IPPA	International Padel Players Association
PPA	Professional Padel Association
<i>Estudios</i>	
GPR	Global Padel Report

¹ Utilizados para referirse a instituciones, circuitos o asociaciones de pádel profesional.

1.- RESUMEN EJECUTIVO

La aplicación oficial de Premier Padel no responde a las necesidades actuales del aficionado de pádel profesional ni al estándar exigido en el ecosistema digital del sector deportivo. A pesar del crecimiento del circuito y el auge del pádel a nivel mundial, la app está desactualizada en la cantidad y calidad de sus contenidos: no existen productos audiovisuales en tiempo real más allá de los resultados, no se ha optado por la personalización ni tampoco se ha priorizado la interacción.

Mientras las principales competiciones deportivas utilizan sus aplicaciones como canales de fidelización y *engagement*, la app de Premier Padel permanece desconectada de su público. El principal obstáculo es la venta de los derechos de retransmisión de los partidos a Movistar + y Red Bull TV.

La falta del producto estrella en la app no debe entenderse como una restricción sino como una oportunidad para diversificar el contenido: mostrar al público cómo es el circuito por dentro, cómo viven la competición los jugadores y cómo se configuran los equipos deportivos alrededor de los profesionales son algunos ejemplos de material audiovisual de interés para los aficionados.

Esta propuesta de mejora de la app oficial de Premier Padel es una hoja de ruta para transformar la aplicación en un canal de información, entretenimiento y nuevas funcionalidades, donde se incorporan contenidos exclusivos, entrevistas, acceso a tips de entrenamiento o elementos de gamificación con un gran potencial de viralidad, entre otros.

El relanzamiento tiene como objetivo impulsar el crecimiento exponencial del app oficial del circuito a través de la creación de contenido de calidad, aumentar el tiempo de uso de la app y multiplicar la retención y engagement de los usuarios, así como mejorar la conexión entre el pádel profesional y los aficionados.

Tiempo. Primer set.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. IDEA DE NEGOCIO

Tras la adquisición de WPT por parte de Premier Padel, el nuevo circuito auspiciado por la FIP tiene como objetivos “llegar a nuevos mercados, hacer crecer el deporte a nivel mundial e inspirar a más personas a participar”². Nasser Al-Khelaïfi, presidente del circuito, declaró en el comunicado oficial del calendario para 2024 que la unificación de ambos circuitos tendría como consecuencia que el pádel se elevara al siguiente nivel, e insistió que desde Premier Padel buscan hacer crecer el deporte “en todos los sentidos”, incluyendo los mercados emergentes.

Premier Padel contrató a la agencia de marketing deportivo Pitch International, que ha sido la encargada de negociar acuerdos de patrocinio entre el circuito y marcas como Red Bull. Rob Mitchell, director comercial de Premier Padel, considera que “la creación de una gira mundial única aportará claridad a las emisoras y a las audiencias. Esto garantizará una mayor inversión emocional y financiera”³.

A pesar de haber adquirido WPT, Premier Padel tardó varios meses en presentar su aplicación OTT, una vía de comunicación que ya tenía el circuito de origen español. El nuevo tour anunció⁴ el lanzamiento de la Premier Padel Fan App en junio de 2024, una aplicación diseñada ‘para mejorar la experiencia de los aficionados del Qatar Airways Premier Padel Tour’.

El desarrollador ha sido Yellow Panther Ltd, especializada en crear productos digitales inmersivos. Tienen experiencia en la creación de otras apps como IDCA (Indian Deaf Cricket Association) y LCC (Leicestershire County Cricket Club).

² Premier Padel (2023, diciembre). *Premier Padel anuncia su calendario para 2024*. Federación Internacional de Pádel.

<https://www.padelfip.com/es/2023/12/premier-padel-anuncia-su-calendario-para-2024/>

³ Sport Business Staff (2023). *El fenómeno del pádel: el estándar de oro para los deportes del futuro*. The Long Game.

<https://longgame.sportbusiness.com/the-padelphenomenon-the-gold-standard-for-future-sports/>

⁴ Premier Padel (2024, junio). *Premier Padel pone al alcance de sus seguidores la aplicación oficial para aficionados*.

<https://premierpadel.com/es/news/premier-padel-brings-offical-fan-app-to-its-followers-fingertips>

Premier Padel Fan App ha tenido críticas en las plataformas de descargas de aplicaciones, sobre todo relativas a la falta de información actualizada, problemas con los marcadores (horarios incorrectos y lentitud en la carga de resultados) y desorganización.

Es por ello que el presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo ejecutar una propuesta de mejora para la aplicación OTT exclusiva de Premier Padel adaptada a sus necesidades informativas y también a su estrategia de comunicación, para vender posteriormente el proyecto al circuito y que se encargue de su desarrollo.

El comprador sería Qatar Sports Investments, un fondo de inversión con una gran capacidad económica para apostar por nuevos proyectos, y propietario del circuito Premier Padel. La venta se debe gestionar a través de Octagon, agencia de marketing y gestión deportiva que organiza los eventos del tour en España (territorio en el que se quiere lanzar la actualización del producto -o al menos la versión de prueba), y que se encarga de desarrollar la marca y los acuerdos comerciales en el país, y a través de Pitch International.

2.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL PÁDEL

El pádel es un deporte de raqueta que nace en los años 70 en México, y que se ha expandido en las últimas décadas sobre todo por España, el norte de Europa y por América del Sur. Según el estudio *Global Padel Report 2023*⁵ realizado por Monitor Deloitte y Playtomic, en 2021 se situó como el deporte de mayor crecimiento a nivel mundial, y se espera que en 2025-26 se convierta en uno de los más practicados en el plano internacional. El informe estima que para esas fechas habrá 85.000 pistas por todo el mundo, doblando las 40.000 que se contabilizaron en el año 2023.

El pádel se ha establecido en España como “deporte de tendencia”⁶. Alfonso de Hohenlohe trajo la disciplina al país en los años 80, creando dos pistas en Marbella. El precursor del pádel en la península convirtió a la ciudad en el “refugio de la gente guapa, rica y famosa”⁷. El boom llegó en la década de los 90 de la mano de los deportistas Carlos Sainz y Bertín Osborne, los empresarios Juan Villalonga y Pedro Ramírez o el ministro Rafael Arias-Salgado.

El periodista Jesús Mata considera que José María Aznar se convirtió en una figura muy importante para el desarrollo del pádel. Se estableció como un deporte elitista, solo al alcance de las personas adineradas. Carolina Navarro, ex número 1 del mundo, declaró para el medio Relevo que “gracias a José María, el pádel tuvo muchísima visibilidad. Era un deporte que nadie conocía y a raíz de que jugase el presidente del Gobierno empezó a salir en los medios de comunicación”⁸.

El aumento en la oferta de pistas (crecimiento de un 269% entre 2016 y 2022) y material deportivo logró democratizar el pádel. Según el estudio *Global Padel Report 2023*, el pádel en España ya ha pasado las etapas de penetración (fuerte interés por el deporte, popularización e impulso de figuras públicas) y el boom (inversión,

⁵ Playtomic & Monitor Deloitte (2023). *Global Padel Report 2023*.

<https://products.playtomic.io/global-padel-report-by-playtomic-and-deloitte-2023/>

⁶ Stumm, P. (2002). *Pádel: una aproximación al fenómeno social*. Comunicación presentada en el II Congreso de Ciencias del Deporte, Asociación Nacional de Ciencias del Deporte, Madrid, España.

⁷ Equipo de Investigación. (2024). *Alfonso de Hohenlohe, el 'padre' de la 'jet set' marbellí que trajo el pádel a España para los ricos y famosos*. La Sexta.

https://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion/alfonso-hohenlohe-padre-jet-set-marbelli-que-trajo-padel-espana-ricos-famosos_2024030265e2cef8b7621f0001e4d351.html

⁸ Madrid, Á. (2024). *Los días que José María Aznar popularizó el pádel: "Me llevó a su vestuario, abrió su armario y vi más de 100 palas"*. Relevo.

<https://www.relevo.com/padel/jose-maria-aznar-padel-falso-20240104191604-nt.html>

impulso del sector privado, falta de barreras legales), y se encuentra en un mercado maduro (competiciones y federaciones, comunidad y servicios).

El estudio publicado por Deloitte da dos indicadores interesantes sobre el crecimiento del pádel: de 2022 a 2023 se aumentó en un 28% la cantidad de pistas de pádel (de 29.232 a 37.432) y en un 24% la cantidad de clubes (de 7.869 a 9.783) en el mercado europeo⁹, el golfo pérsico¹⁰ y Estados Unidos¹¹. Además, la Federación Internacional del Pádel calcula que en 2023 hubo más de 30 millones de jugadores¹² activos en 130 países.

Según el *Global Padel Report 2024*¹³, el crecimiento se ralentizó en 2024 (el número de clubes incrementó en un 27% y el de pistas en un 16%), pero el deporte empezó a ganar importancia en regiones fuera de Europa, un indicador que señala el potencial de crecimiento del pádel a nivel mundial.

Ambos estudios (GPR de 2023 y de 2024) consideran que solo hay dos mercados maduros en Europa: España y Suecia. La península ibérica ha liderado el crecimiento del pádel en las últimas tres décadas, y el país nórdico se ha convertido en el caso de éxito más fragante del sector: la industria del pádel empezó a crecer de forma exponencial en 2020 debido a las restricciones del covid-19, las bajas barreras de entrada, la cultura sueca de *heavy-adopters*, y una clase media numerosa y adinerada.

⁹ España, Suecia, Italia, Bélgica, Países Bajos, Portugal, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Alemania, Francia, Reino Unido, Austria, Suiza, Grecia.

¹⁰ Kuwait, Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Bahrein, Arabia Saudí.

¹¹ LATAM se excluye del estudio por falta de información fiable.

¹² Datos publicados por Brainy Insights, la Federación Internacional de Pádel, Business Research Insights, Padel Lands, All For Padel y federaciones locales. Web de la FIP.

¹³ Playtomic & Strategy & (2024). *Global Padel Report 2024*.

<https://products.playtomic.io/global-padel-report/>

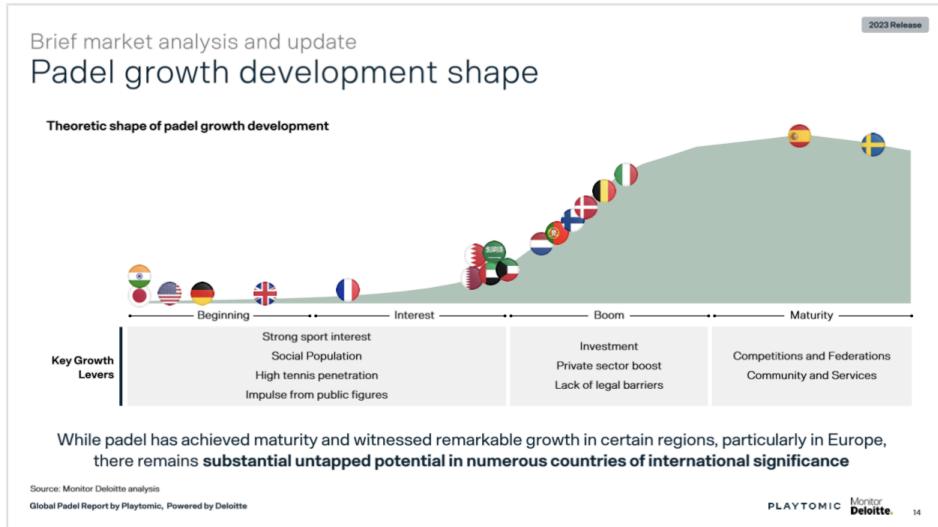


Gráfico 1. Forma de desarrollo del crecimiento del pádel. Gráfica extraída del estudio *Global Padel Report 2023* realizado por Monitor Deloitte y Playtomic.

El pádel también se está desarrollando escalonadamente en otros estados. La Federación Internacional de Pádel (FIP) ya tiene 71 países inscritos (34 en Europa, 12 en Asia, 11 en América, 2 en África y 2 Oceanía).

Playtomic, la FIP, la Federación Internacional de Tenis (ITF) y la Asociación Argentina de Pádel (APA)¹⁴ han estimado la cantidad de jugadores por país. España y Argentina son las naciones con más jugadores de pádel: 3,7 millones y 2,1 millones respectivamente. Suecia ocupa el tercer lugar, con 563.000 jugadores e Italia el cuarto, con 521.000 jugadores. El pádel supera al tenis en los tres primeros.

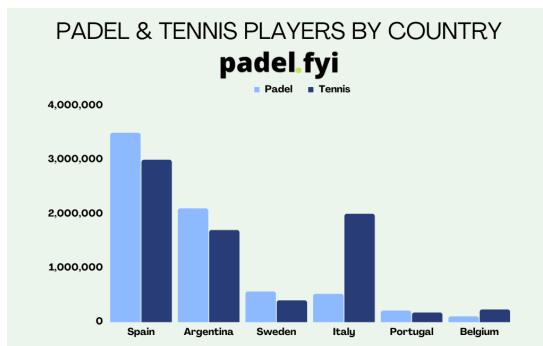


Gráfico 2. Jugadores de pádel y tenis por cada país. Gráfica extraída de Padel FYI.

¹⁴ Padel FYI (2024). *Estadísticas sorprendentes sobre el crecimiento del pádel alrededor del mundo.* <https://www.padel.fyi/es/blog/padel-statistics#:~:text=Argentina%20tiene%20la%20cuarta%20mayor,Argentina%20de%20P%C3%A1del%5BAPA%5D>

A nivel de infraestructuras, el estudio *Global Padel Report 2024* ha publicado la distribución de pistas de pádel de algunos países estudiados: España encabeza la lista (16.126 pistas), seguida por Italia (8.347) y Francia (2.179). El estudio del año anterior indicó que Suecia contaba con 4.200 pistas al inicio de 2023.

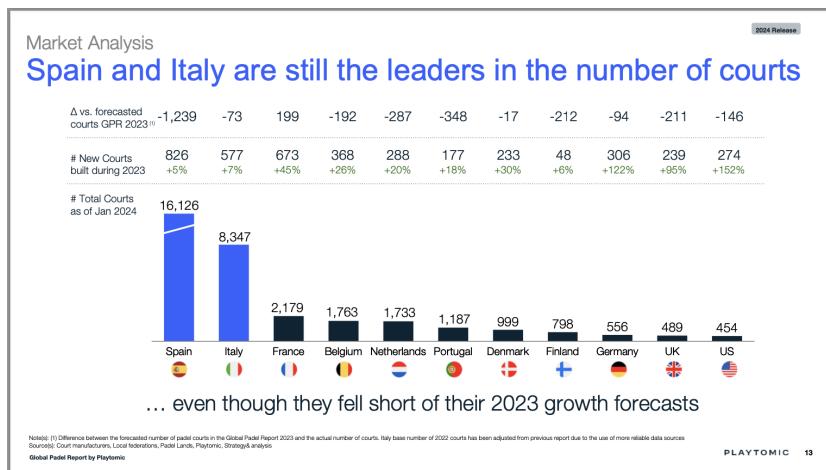


Gráfico 3. Distribución de pistas de pádel en los países seleccionados. Tabla extraída del estudio *Global Padel Report 2024* realizado por Monitor Deloitte y Playtomic.

A nivel económico, el estudio calcula que el ecosistema padelístico tuvo un tamaño de mercado de 2.000 millones de euros en 2022. El Monitor Deloitte lo divide en tres ecosistemas diferentes (cantidades estimadas):

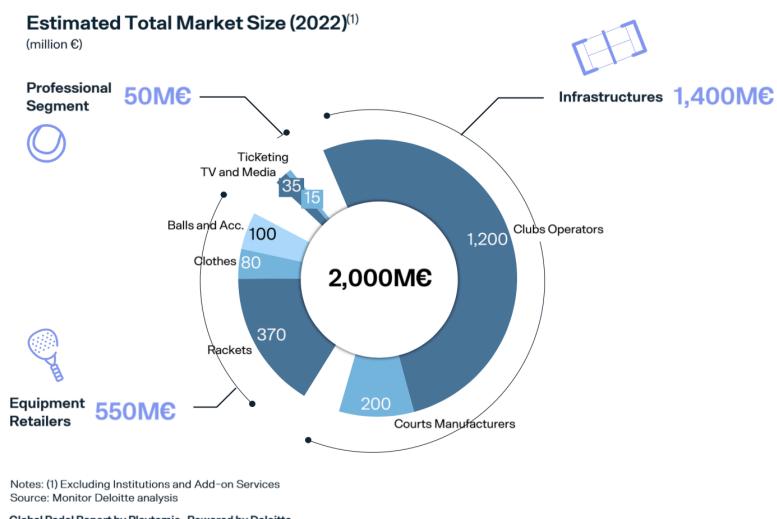


Gráfico 4. Dimensionando el ecosistema global del pádel. Gráfico extraído del estudio *Global Padel Report 2023* realizado por Monitor Deloitte y Playtomic.

Ecosistema	Segmento	Descripción	Tamaño mercado ¹⁵
Infraestructuras	Operadores de clubes de pádel	Los clubes de pádel operan las pistas. El tamaño del mercado depende de la cantidad de pistas disponibles por día y el precio medio de la reserva. El valor crecerá anualmente a medida que se abren nuevos clubes	1.200M€
	Fabricantes de pistas de pádel	Los fabricantes diseñan y montan pistas a un precio medio de 18.000-25.000€ por unidad. La mayoría de fabricantes tienen su sede en España, ya que ofrecen la mejor calidad y una pista estandarizada	200M€
Retail	Palas de pádel	Según la Encuesta a Propietarios de Playtomic, los jugadores recurrentes de pádel en España compran, de media, una pala cada 15 meses. Existen múltiples categorías, siendo el precio medio de compra entre 100-120€	370M€
	Pelotas de pádel y accesorios	Según la Encuesta a Propietarios, las bolas de pádel se renuevan, de media, cada 5 partidos. Precio medio ¹⁶ : 4-5€	80M€
	Ropa	La ropa se puede distinguir entre ropa especializada en pádel y ropa deportiva estándar. Precio medio: 15-20€. Los jugadores también se apropián de las zapatillas. Precio medio: 20-30€	100M€
Competición profesional	Derechos televisivos	Los torneos profesionales se retransmiten a través de múltiples canales, con la firma de contratos multianuales para conseguir los derechos televisivos. Mediapro adquirió los derechos de comunicación comercial de World Padel Tour, mientras que Premier Padel podrá verse a través de algunos canales (beIN Sports, ESPN, RTVE) así como YouTube	35M€
	Ticketing	El segmento de venta de entradas cubre el acceso a los circuitos profesionales de pádel. En 2022-2023 existen 3 competiciones principales: WPT, Premier Padel y A1 Padel	15M€

Tabla 1. Dimensionando el ecosistema de pádel global. Tabla creada a partir del estudio *Global Padel Report 2023* realizado por Monitor Deloitte y Playtomic.

¹⁵ Tamaño estimado del mercado.

¹⁶ Precio medio de un bote de tres bolas de pádel.

Según el informe *Global Padel Report 2023* se espera que el negocio ascienda a los 6.000 millones de euros en 2026. La previsión está basada en el aumento de número de pistas disponibles (una muestra de la demanda en España y otras regiones emergentes como Estados Unidos, el Big3 europeo -Reino Unido, Francia y Alemania-, Oriente Medio -Arabia Saudí, Bahrein, Kuwait, Qatar y Emiratos Árabes Unidos- y Asia), además de la profesionalización del deporte.

La entrada de varios fondos de inversión muestran cómo el pádel se ha convertido en una de las disciplinas más prometedoras a escala global. Según *El Confidencial*, los fondos han invertido en varios ámbitos del pádel “para impulsar el crecimiento de fabricantes de pistas, ‘retailers’ y plataformas digitales de esta disciplina”¹⁷. De momento, Ergon Capital, MCH Private Equity, Atitlan, BD Capital, GP Bullhound, Triton, Backspin Capital Investments o Yankee Global Enterprises son algunos de los fondos que han invertido en esta industria por un valor superior a los 100 millones de euros.

La perspectiva de mercado español de Deloitte es que “el floreciente panorama del pádel ha estimulado el crecimiento de los servicios relacionados con numerosas startups que apuntan a digitalizar este prometedor sector”.

El último grupo en apostar por el pádel es Qatar Sports Investments (QSI), presidido por Nasser Al-Khelaïfi. Su inversión más fuerte y reconocida fue la adquisición del club de fútbol francés Paris Saint Germain (PSG) y sus filiales en 2011, aunque están diversificando sus compras. QSI adquirió a World Padel Tour, su competencia directa, en agosto de 2023, tan solo un año y medio después de la creación de su circuito, Premier Padel. El grupo está “estrechamente relacionado con el ministerio de finanzas de Qatar, el Comité Olímpico de Catar y es subsidiaria de Qatar Investment Authority, un fondo de riqueza administrado por el propio estado de Qatar”¹⁸.

¹⁷ Requena, R. (2023). *Así es la fiebre del pádel que seduce al capital de riesgo para invertir 1.000 millones hasta 2025*. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-04-26/padel-capital-riesgo_3609197/

¹⁸ Pérez, J. (2023). *Todo sobre Qatar Sports Investments, el posible comprador del Málaga: negocios, dueños... Relevo*.

<https://www.relevo.com/futbol/negocios-qatar-sports-investments-20230324165419-nt.html>

El grupo de inversión cuenta con el apoyo de la Federación Internacional de Pádel (FIP) y el respaldo de las asociaciones de jugadores profesionales masculina y femenina -la Professional Padel Association (PPA) y la International Padel Players Association (IPPA)- para crear un único circuito mundial de pádel profesional -denominado Premier Padel- a partir de 2024 y bajo la gobernanza de la FIP¹⁹.

Los ingresos de las competiciones profesionales de pádel provienen, principalmente, de cuatro vías: *ticketing*, ventas de derechos de televisión y medios, fees de los consistorios y diputaciones y patrocinadores.

Según el *Global Padel Report 2023*, los circuitos²⁰ generaron 35 millones de euros a través de la venta de derechos televisivos y 15 millones de euros por la venta de entradas a aficionados. En total, 50 millones de euros durante la temporada 2022. El informe destaca que “los torneos profesionales se retransmiten a través de múltiples canales, con la firma de contratos multianuales para conseguir los derechos televisivos. Mediapro adquirió los derechos de comunicación comercial de World Padel Tour, mientras que Premier Padel podrá verse a través de algunos canales (beIN Sports, ESPN) así como YouTube” [ver tabla 1].

Además, los derechos de patrocinio y audiovisuales generaron 9,7 millones de euros de ingresos²¹ para World Padel Tour ese mismo año gracias a marcas como Estrella Damm, una de las que más ha invertido en el pádel a nivel histórico. El circuito ha contado con 17 patrocinadores globales. En el caso de Premier Padel, el fondo de inversión QSI es el principal patrocinador.

¹⁹ Premier Padel (2023, diciembre). *Premier Padel anuncia su calendario para 2024*. Federación Internacional de Pádel.

<https://www.padelfip.com/es/2023/12/premier-padel-anuncia-su-calendario-para-2024/>

²⁰ World Padel Tour, Premier Padel y A1 Padel.

²¹ López, P. (2023). *El WPT ata medio millón de Barcelona para su último torneo tras la opa catarí*. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/deportes/padel/2023-12-14/padel-wpt-barcelona-opa-qatari_3792290/

Otra de las principales líneas de ingresos de World Padel Tour, circuito que a partir de 2024 empezó a formar parte de Premier Padel, han sido los fees que pagan las administraciones públicas por la organización de las pruebas. Setpoint Events, la empresa encargada de gestionar los eventos deportivos del grupo Damm, facturó más de 4,5 millones entre 2017 y 2023 a través de “los consistorios y diputaciones que querían que el tour tuviera parada en sus territorios” (López, 2023). Se espera que Premier Padel siga por la misma línea.

2.3. DIGITALIZACIÓN DEL DEPORTE

Las principales ligas deportivas profesionales²² a nivel estatal y mundial cuentan con una aplicación oficial: NBA (baloncesto estadounidense), Champion’s League (fútbol europeo), LaLiga (fútbol español), Premier League (fútbol inglés), FIFA World Cup (fútbol mundial), NFL (fútbol americano), F1 (automovilismo mundial), One Championship (MMA mundial), UEFA Europa League (fútbol europeo) e Indian Premier League (cricket indio).

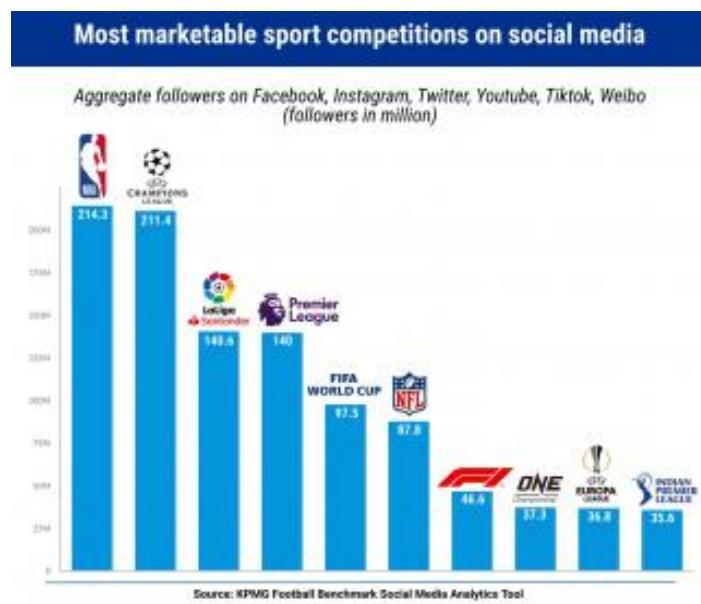


Gráfico 5. Ligas deportivas más comerciales en redes sociales. KPMG.

²² LaLiga (2022). *LaLiga is the third most followed sports competition in the world on social media, only behind NBA and Champions League.* Global Fútbol.

<https://newsletter.laliga.es/global-futbol/laliga-is-the-third-most-followed-sports-competition-in-the-world-on-social-media-only-behind-nba-and-champions-league>

El pádel profesional está lejos de convertirse en uno de los deportes más seguidos a nivel mundial, pero es la sexta disciplina más practicada a nivel español, por lo que tiene un nicho lo suficientemente interesante como para desarrollar y mantener una app OTT que cubra las necesidades informativas de los seguidores.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado del pádel en España se encuentra en una etapa relativamente madura: a pesar de que el crecimiento a partir de ahora no va a ser exponencial, es un deporte consolidado desde el 2020 y, consecuentemente, cuenta con un público estable: 3,7 millones de jugadores habituales y entre 10.000 y 15.000 espectadores que asisten, de media, a cada final de los torneos profesionales en el territorio.

Además, la corta historia de este deporte se traduce en un gran abanico de oportunidades para desarrollar nuevos productos o servicios a su alrededor. Por ello, este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo la mejora de la app oficial de Premier Padel, el nuevo circuito de referencia mundial respaldado por la Federación Internacional y que cuenta con un inversor, Qatar Sports Investments, con una gran capacidad económica para apostar por el desarrollo del pádel en cualquiera de los ámbitos.

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1.1. AUDIENCIA

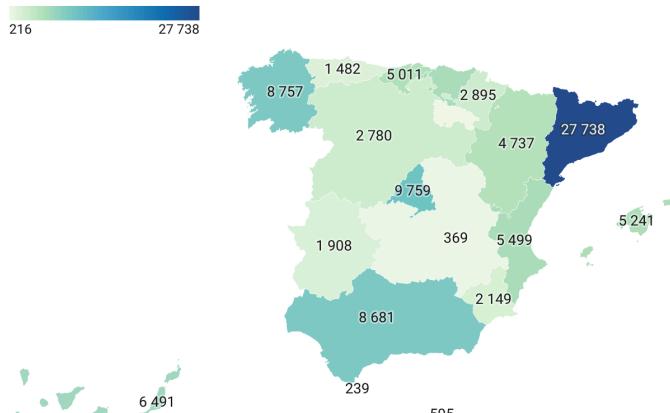
España es el país con mayor número de jugadores (3,7 millones) y pistas de pádel (15.300) a nivel mundial. La Federación Española de Pádel (FEP) superó en 2023 por primera vez en la historia la barrera de los 100.000 federados, convirtiéndose en el sexto deporte más practicado (a nivel competitivo y federado) del país. El pádel se sitúa detrás del fútbol (1.137.651 fichas federativas), el baloncesto (337.108), la caza (333.845), el golf (293.378) y la montaña y escalada (289.605)²³.

²³ Statista (2024). *Ranking de federaciones deportivas con más licencias federativas en España en 2023*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1051888/ranking-de-federaciones-con-mas-deportistas-federados-espana/>

Jugadores federados de pádel por comunidad autónoma

Cataluña, Madrid, Galicia y Andalucía son las cuatro comunidades autónomas que tienen más licencias federativas activas



Datos de la Federación Española de Pádel actualizados en mayo de 2024
Mapa: Carlota Palma • Fuente: Federación Española de Pádel (FEP) • Creado con Datawrapper

Mapa 1. Jugadores federados por comunidad autónoma. Elaboración propia [a partir de datos de la Federación Española de Pádel]. [Datos de 2024].

A nivel histórico, los circuitos de pádel profesional también han centrado sus pruebas en este país, debido a la expansión del deporte en España y al interés del público. Desde la creación del primer circuito profesional en 2006 (Padel Pro Tour) hasta el último torneo de la temporada 2023²⁴ (World Padel Tour - Premier Padel) se han disputado 294 de las 366 pruebas (un 80%) en el territorio hispano.

Distribución de torneos profesionales por países

El 80% de los torneos profesionales de circuitos internacionales se han jugado en España

Círculo	España	Argentina	Otros países
Pro Padel Tour	141	6	0
World Padel Tour	151	12	42
Premier Padel	2	2	14

A1 Padel se excluye de la estadística porque se internacionalizó durante la temporada 2023
Tabla: Carlota Palma • Creado con Datawrapper

Tabla 2. Distribución de los torneos profesionales de pádel por países. Elaboración propia.

²⁴ A1 Padel se excluye de la estadística porque se internacionalizó durante la temporada 2023 (pasó de ser APT -American Padel Tour- a A1 Padel).

España ha albergado algunas de las mejores pruebas de pádel desde que se crearan los circuitos profesionales. En diciembre de 2023 se rompió el récord de asistencia a un partido de pádel: 15.779 personas espectadores acudieron al Palau Sant Jordi de Barcelona para despedir el último torneo organizado por World Padel Tour.

También se han organizado pruebas en otros escenarios emblemáticos como la Plaza Mayor de Valladolid, el Palacio de Deportes José María Martín Carpena en Málaga o la Caja Mágica y el WiZink Center (Premier Padel) en Madrid. A nivel internacional, el lugar más reconocido en el que se ha jugado un torneo profesional fue el Estadio Roland Garros (París), que acoge el Abierto de Francia (ATP/WTA).

Durante la temporada de 2021, World Padel Tour tuvo 2.3 millones de espectadores en directo por torneo a través de la plataforma YouTube. El crecimiento en la visualización de los contenidos a la carta provocó la creación de la OTT World Padel Tour TV, aplicación en la que se registraron más de 225.000 usuarios en los primeros dos meses²⁵. A nivel televisivo, Movistar + retransmitió el Campeonato de España de 2020 con una audiencia aproximada de 100.000 espectadores y un 2% de share en televisión²⁶. En 2022, primer año de Premier Padel, cerraron la temporada con 200.000 espectadores en ocho eventos, además de haber alcanzado las 22 millones de reproducciones en la plataforma gratuita YouTube, siendo más del 75% en directo²⁷.

²⁵ World Padel Tour (2022). *El World Padel Tour más visto de la historia expande su señal televisiva a 100 países*. PR Newswire.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/el-world-padel-tour-mas-visto-de-la-historia-expande-su-señal-television-a-110-paises-892489807.html>

²⁶ 2Playbook. (2022). *World Padel Tour firma con Movistar+ en medio de la tormenta por el nuevo circuito qatari*.
https://www.2playbook.com/competiciones/world-padel-tour-firma-con-movistar-en-medio-tormenta-por-nuevo-circuito-qatari_6805_102.html

²⁷ Palco 23 (2022). *Premier Padel culmina su primera temporada con 200.000 espectadores en ocho eventos*.
<https://www.palco23.com/competiciones/premier-padel-culmina-su-primer-temporada-con-200000-espectadores-en-ocho-eventos>

3.1.2. ANUNCIANTES

3.1.2.1. PAUTAS DE CONSUMO DIGITAL

El estudio ‘*360 Fan Engagement: A pathway for sports to understand and engage with their online communities*’²⁸ elaborado por Nielsen y LaLiga Tech (empresa que desarrolló la aplicación OTT²⁹ de World Padel Tour) ha constatado un aumento de la audiencia deportiva. El informe destaca que el público joven “consume deporte a un ritmo igual o mayor que las generaciones anteriores”, aunque “su manera de consumirlo está cambiando claramente”: el 46% de los aficionados jóvenes prefieren ver el deporte a través de *smartphones*. Además, la ‘Generación Z’ es un 15% más propensa a buscar contenidos a la carta, y el 55% de los encuestados espera “ver e interactuar con estadísticas en directo durante el juego”.

Según los datos aportados por Nielsen, las OTT se suman a la radiodifusión tradicional, pero no la sustituyen: el 47% de los aficionados al deporte encienden la televisión al mismo tiempo que consumen las plataformas digitales. La tendencia a la multipantalla creció en un 5% a nivel mundial en 2021, un 10% entre la audiencia joven.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) publicó la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares*³⁰ del año 2022, en la destaca que el 85,9% de las personas de entre 16 y 74 años realizó alguna actividad relacionada con el entretenimiento y otro 85,8% con la información durante el periodo estudiado.

²⁸ LaLiga (2022). *Cómo aumenta la afición por el deporte con las nuevas plataformas digitales*. Global Fútbol.

<https://newsletter.laliga.es/futbol-global/como-aumenta-la-aficion-por-el-deporte-con-las-nuevas-plataformas-digitales>

²⁹ “Las plataformas y aplicaciones over-the-top, o plataformas OTT, son aplicaciones que ofrecen contenido de vídeo a través de internet en lugar de televisión por cable o satélite” [definición de [Megamedia](#)].

³⁰ Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Año 2022*.

https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf

Actividades realizadas por Internet en los tres últimos meses. Año 2022

Porcentajes de población de 16 a 74 años

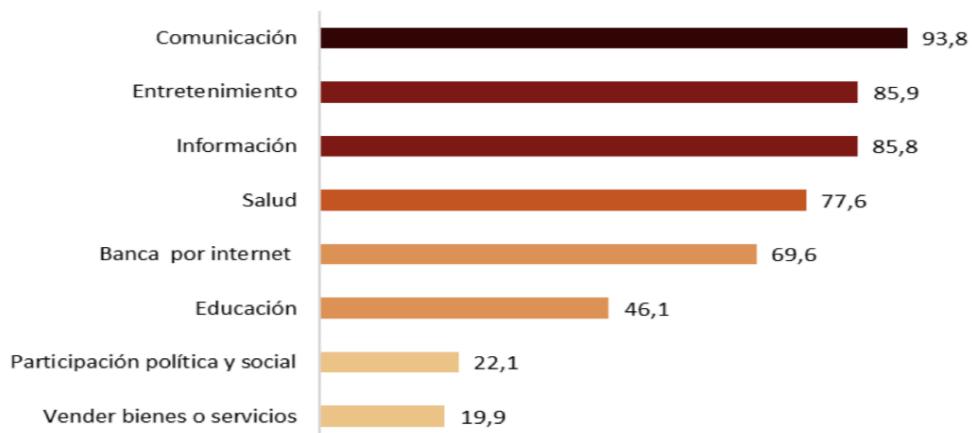


Gráfico 6. Actividades realizadas por Internet en los tres últimos meses, año 2022: porcentajes de población de 16 a 74 años. Extraído del Instituto Nacional de Estadística.

3.1.2.2. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

El *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024³¹* publicado por IAB Spain en colaboración con PwC refleja cómo los anunciantes han captado este interés de los usuarios por el consumo de contenidos a través de medios digitales. La inversión publicitaria en 2023 creció un 9.8% respecto al 2022³², y un 20.8% frente al 2021. En 2023 se invirtieron más de 4.970 millones de euros en publicidad digital.

IAB Spain separa la base de análisis en once categorías, cinco de ellas siendo relevantes para el sector del pádel.

³¹ IAB Spain (2024). *Estudio de Inversión Publicitaria en medios Digitales 2024. Resultados 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/#>

³² PuroMarketing (2024). *La inversión publicitaria en medios digitales crece un 9.8%, superando los 4.970 millones de euros*. <https://www.puromarketing.com/18/213431/inversion-publicitaria-medios-digitales-crece-superando-miillones-euros>

Categoría	Alcance	Inversión
Search	Inversión publicitaria destinada a los motores de búsqueda	1.616,7€ millones (32.5%)
Redes sociales	Inversión en páginas clasificadas y redes sociales (display, display non video y non video)	1.410€ millones (28.3%)
Display	Display non video (56,8%), video (40,5%) y publicidad nativa (2,7%). Incluye el estudio de YouTube	1.122,4€ millones (22.5%)
Branded content	Creación de contenido relevante, entretenido y no publicitario que genera una marca para crear audiencia	96€ millones (1.9%)
TV Conectada	Inversión publicitaria en apps (incluye todos los formatos de naturaleza digital)	79€ millones (1.6%)

Tabla 3. Inversión publicitaria en medios digitales en España durante el 2023. Elaboración propia a partir del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024.

El informe determina que “el mercado de la publicidad en medios digitales ha continuado expandiéndose de manera constante en 2023”, y se espera que la demanda del display (video, non-video y publicidad nativa) siga aumentando en 2024. Además, se espera que las redes sociales y el search sigan siendo las categorías líderes del sector.

En el caso del *Branded Content*, el crecimiento de la inversión en los años 2022 y 2023 confirma “el retorno de las agencias a formatos de branding y a mezclar posicionamiento de marca y contenido para su mejor posicionamiento”. Por último, IAB Spain considera que la TV conectada se “consolida como un importante receptor de inversión y se posiciona como un sustituto natural de la televisión analógica”.

Consecuentemente, estos cinco canales de publicidad son los más relevantes para el desarrollo de plan de comunicación para el relanzamiento de una aplicación OTT exclusiva para Premier Padel adaptada a sus necesidades informativas y también a su estrategia comunicativa.

3.1.2.3. COMUNICACIÓN Y PÁDEL

David Morales, socio fundador y CEO de la M3 Padel Academy, argumenta que la “digitalización ha redefinido la experiencia del pádel de maneras sorprendentes” en varios ámbitos relacionados con el deporte: desde el análisis de datos hasta la experiencia del espectador. Considera que las retransmisiones online amplían el alcance del deporte y la posibilidad de seguir el recorrido de los jugadores. Además, apunta que “la realidad virtual y aumentada están emergiendo como tecnologías prometedoras para llevar a los espectadores directamente a la cancha, brindándoles una perspectiva única y envolvente del juego”³³. Las plataformas digitales se han convertido en un gran aliado para el crecimiento del deporte.

Según el proyecto *La evolución del pádel en los medios de comunicación deportivos desde la fundación de World Padel Tour en 2013*³⁴, el pádel se encuentra en un proceso de crecimiento mediático, tanto en los medios tradicionales como en nuevas plataformas.

El periodista especializado en pádel Alberto Bote declaró en una entrevista para el anterior estudio (Martínez, 2023) que “el pádel sí que es atractivo para la publicidad, pero no para publicidad nicho del pádel porque las marcas no están acostumbradas todavía a invertir en medios de comunicación y las que lo hacen lo hacen de forma minoritaria y dan por hecho que tienen que aparecer”.

Considera que la venta de los derechos televisivos que negoció World Padel Tour con GOL TV y posteriormente con Movistar + tras su éxito en plataformas gratuitas fue muy inteligente, ya que “detectaron que YouTube era una herramienta que les podía servir para canalizar al aficionado”, pero la entrada a medios de pago “con una buena cobertura técnica” y que daban visibilidad al circuito permitieron “un retorno de inversión y publicitario a nivel de marcas, jugadores, etc”.

³³ Morales García, D. (2023). *La Revolución Digital en el Mundo del Pádel: transformando el juego y la experiencia*. M3 Padel Academy.

<https://m3padelacademy.com/la-revolucion-digital-en-el-mundo-del-padel-transformando-el-juego-y-la-experiencia/>

³⁴ Martínez Martín, V. (2023). *La evolución del pádel en los medios de comunicación deportivos desde la fundación de World Padel Tour en 2013* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64435/TFG_F-2023_149.pdf

Los datos de ingresos por publicidad y patrocinio que generan los circuitos o los jugadores no son públicos, aunque *Palco 23*³⁵ publicó en 2019 que dos tercios de los ingresos de World Padel Tour de la temporada 2018 provenían de contratos publicitarios. El medio de comunicación pudo acceder a las cuentas de la compañía, que alcanzó 7.46 millones de euros ese año. World Padel Tour ingresó alrededor de 5 millones de euros en patrocinios en 2018.

El *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024*³⁶ de IAB Spain estima (según el *Share of Voice*) que los sectores que más invierten en publicidad en medios digitales son las instituciones (10.7%), la distribución (10.1%), la automoción (10%) y las finanzas (9%).

Los dos principales circuitos profesionales e internacionales de pádel (World Padel Tour y Premier Padel³⁷) han contado con 49 patrocinadores diferentes entre los años 2013 y 2024. El 36.7% de las marcas que han invertido en estas competiciones se dedican a la fabricación de pistas o venta de material deportivo especializado en pádel (palas, textil y calzado). Los sectores que tienen más marcas apostando por el pádel profesional son: los servicios (8.1%), el sector hotelero (6.1%), la alimentación (4.1%), la automoción (4.1%), los recursos humanos (4.1%), la relojería (4.1%) y el transporte (4.1%).

Los contratos publicitarios más duraderos de World Padel Tour han sido once temporadas con Head, diez con Adeslas, siete con Herbalife y cinco con Nox, Bullpadel y Joma. Premier Padel ha contado para sus tres primeras giras por España con Adeslas, Cupra, Continental y Decathlon, e hicieron efectivos sus acuerdos con Swag, Padel Nuestro y Babolat hace dos años.

³⁵ Carretero, A (2019). *De Barcelona a Marbella: el WPT supera los 7,46 millones de euros con las nuevas sedes*. Palco 23.

<https://www.mundodeportivo.com/palco23/competiciones/de-barcelona-a-marbella-el-wpt-supera-los-15-millones-de-euros-con-las-sedes-espanolas>

³⁶ IAB Spain (2024). *Estudio de Inversión Publicitaria en medios Digitales 2024. Resultados 2023*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/#>

³⁷ Torneos disputados en España.

Patrocinadores de World Padel Tour [2013-2023]

Temp.	Patrocinador premium	Patrocinador oficial	Patrocinador técnico
2013	Randstad, Volvo	Meliá Hotels & Resorts, TRYP by Wyndham, ICE Watch	Head, Mystica, Padel10
2014	Adeslas, Volvo	Herbalife, Burger King, Mondo	Head, Adidas, Babolat
2015	Adeslas, Volvo, Philips	Herbalife, Padel Revolution, Adecco, Burger King, Halcón Viajes, Vexia	Head
2016	Adeslas, Volvo, Barceló	Herbalife, Rodilla, Adecco, Burger King	Head, Vibor-a, StarVie
2017	Adeslas, Volvo	Herbalife, Burger King, B The Travel Brand	Head, Adidas, Babolat
2018	Adeslas, Volvo	Herbalife, Burger King, B The Travel Brand	Head, Adidas
2019	Adeslas, Volvo	Herbalife, Lacoste Watches, El Corte Inglés	Head, Adidas, Nox, Bullpadel, Joma, Drop Shot
2020	Adeslas, Cupra	Herbalife, Lacoste Watches, El Corte Inglés	Head, Nox, Siux, Bullpadel, Joma, Drop Shot
2021	Adeslas, Cupra	Lacoste Watches, El Corte Inglés	Head, Nox, Siux, Bullpadel, Joma, Drop Shot
2022	Adeslas, Cupra	Playtomic, Max Colchón, El Corte Inglés	Head, Nox, Bullpadel, Joma, Padel Nuestro, PadelGalis
2023	Adeslas, Cupra	Playtomic, Max Colchón, El Corte Inglés	Head, Nox, Bullpadel, Joma, HSN

Tabla 4. Patrocinadores oficiales de World Padel Tour. Elaboración propia.

Patrocinadores de Premier Padel en España [2022-2024]

Torneo	Patrocinador	Patrocinador técnico
Madrid Premier Padel P1 (2022)	Continental, Adeslas, Cupra, Decathlon, Swag, Padel Nuestro	Varlion, Babolat, Kuikma
Madrid Premier Padel P1 (2023)	Continental, Adeslas, Cupra, Decathlon, , Swag, Padel Nuestro	Varlion, Babolat, Kuikma
Sevilla Premier Padel P2 (2024)	Continental, Adeslas, Cupra, Decathlon, Seagram's 0'0%, GLS, La Roche Posay, Mondo, Mejor Set, Quirón Salud, Renfe, Marca	Wilson, Adidas, Bullpadel, Nox, Noxy Bikkoa
Málaga Premier Padel P1 (2024)	Continental, Adeslas, Cupra, Decathlon, Seagram's 0'0%, GLS, La Roche Posay, Mondo, PadelGalis, Quirón Salud, Renfe	Wilson, Adidas, Bullpadel, Nox, Noxy Bikkoa
Madrid Premier Padel P1 (2024)	Continental, Adeslas, Cupra, Decathlon, Seagram's 0'0%, GLS, La Roche Posay, Mondo, Mejor Set, Quirón Salud, Renfe, Marca	Kuikma, Wilson, Bullpadel, Nox, Noxy Bikkoa
Premier Padel Finals (2024)	Continental, Adeslas, Cupra, Decathlon, Seagram's 0'0%, GLS, La Roche Posay, Metropolitan Sport Club & Spa, Quirón Salud, Weebora, Gam, Renfe, Eurostars, Mundo Deportivo, La Vanguardia, NTT Data, Betsson, PLaytomic, Mondo	Bullpadel, Wilson, Noxy Bikkoa

Tabla 5. Patrocinadores oficiales de Premier Padel. Elaboración propia.

Los anunciantes son una pieza clave en el desarrollo de los eventos deportivos. Según *El Atlas del Patrocinio Deportivo 2022*³⁸, el sector mueve anualmente alrededor de 1.500 millones de euros en el territorio español.

Los circuitos de pádel profesional [World Padel Tour y Premier Padel] han atraído a un total de 49 patrocinadores oficiales diferentes entre 2013 y 2024, siendo las empresas de material deportivo, los servicios y el sector hotelero las más importantes.

Ambos circuitos comparten unos patrones de patrocinio similares: cada año cuentan con una compañía de seguros (Adeslas en el 90% de las temporadas de WPT y el 100% de PP), una empresa automovilística (Volvo en el 63,7% de las temporadas de WPT y Cupra en el 36,3% de los años de WPT y el 100% de PP) y varias marcas de material específico de pádel (Head ha sido la pelota oficial en toda la historia de WPT y Nox ha estado presente en 45,5% de temporadas de WPT y en el 33,3% de PP). Los anunciantes están en la cartelería oficial del circuito, patrocinan (en algunos casos) la recopilación de los *highlights* del torneo y se encuentran en la rotulación y soportes publicitarios que se colocan en los laterales de las pistas.

Oli Slipper, presidente ejecutivo de Pitch International, agencia de marketing deportivo que gestiona acuerdos comerciales de Premier Padel, afirmó que se están ampliando las fuentes de ingresos del circuito más allá de las tarifas de licencia de torneos, los derechos de medios. Algunas de las áreas que se están explorando son “la gestión de archivos, la creación de datos, las ventas de apuestas y las ventas de patrocinio”³⁹. El empresario sigue a la búsqueda de un socio para el título de la gira, así como acuerdos de patrocinio de categorías clave, que considera que son “datos, tecnología y apuestas”. Algunas de las oportunidades de patrocinio que prevé son espacios como “puntuación, cronometraje y categorías endémicas”, así como el material deportivo (pelotas y palas).

³⁸ 2Playbook Intelligence. (2022). *Atlas del patrocinio deportivo 2022*. 2Playbook.
https://www.2playbook.com/biblioteca-2playbook/2playbook-intelligence/atlas-patrocinio-deportivo-2022_10082_102.html

³⁹ SportBusiness. (2024). *The padel phenomenon: The gold-standard for future sports*. The Long Game.
<https://longgame.sportbusiness.com/the-padelphenomenon-the-gold-standard-for-future-sports/>

El circuito Premier Padel no limita la publicidad que pueden llevar los jugadores en su equipación. El reglamento establecido por la Federación Internacional⁴⁰ obliga a los deportistas a “jugar con ropa y calzado deportivo adecuados”, y recomienda que en las competiciones por equipos todos los integrantes lleven la misma equipación.

Los jugadores negocian sus contratos de patrocinio de forma individual con los sponsors, que pueden coincidir (o no) con los de sus parejas, aunque cada vez es más habitual que las marcas decidan vestir a sus jugadores de la misma forma. El único elemento que llevan todos los jugadores en común es el logotipo del circuito.

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El producto a desarrollar (propuesta de mejora de la Premier Padel Fan App) se encuentra en la categoría de aplicaciones OTT -Over The Top- que permiten la transmisión de audio, vídeo, texto y otros contenidos a través de Internet. Forma parte del sector de las tecnologías de la información y la comunicación.

3.2.1. PREMIER PADEL FAN APP

Es la aplicación oficial de Premier Padel, que lanzó en junio de 2024. Ha sido desarrollada por Yellow Panther Ltd y lanzada para iOS y Android. Según el comunicado oficial del circuito⁴¹, las cuatro características principales son:

1. Seguir todos los torneos del circuito.
2. Estadísticas de centro de partidos que se muestra durante la transmisión en vivo en las pantallas centrales (resultado en directo, aces, dobles faltas y porcentaje de puntos ganados en el servicio).
3. Comprar las entradas a través de la aplicación.
4. Seguir los partidos en directo a través de Red Bull TV.

⁴⁰ Federación Internacional de Pádel (FIP) (2023). *Reglamento de juego del pádel*.
<https://www.padelfip.com/wp-content/uploads/2023/09/2-Reglamento-Juego.pdf>

⁴¹ Premier Padel (2024). *Premier Padel pone al alcance de sus seguidores la aplicación oficial para aficionados*.
<https://premierpadel.com/es/news/premier-padel-brings-offical-fan-app-to-its-followers-fingertips>

La aplicación, que ha conseguido más de 10.000 descargas en Google Play en su primer semestre de salida al mercado, se ha convertido en la aplicación elemental del circuito, a pesar de no centralizar toda la información de manera exclusiva. Los derechos de retransmisión del *tour* se vendieron a Canal+ en 2022⁴² (ahora Movistar +), y tienen un compromiso con la cadena hasta 2026. El circuito también llegó a un acuerdo audiovisual con Red Bull TV hasta 2027 para “aumentar la visibilidad de Premier Padel con contenidos en directo, diferidos y gratuitos”⁴³.

De esta manera, la aplicación solo puede mostrar contenido no vendido a otras empresas de comunicación. A pesar de haber vendido sus derechos a canales que retransmiten en español, la aplicación no está completamente traducida al español. Un usuario de habla hispana verá los contenidos en ambos idiomas, simplemente porque hay partes que se han dejado sin traducir.

La aplicación es completamente gratuita, y está disponible tanto para iOS como para Android. Los usuarios que deseen acceder a los contenidos, deben registrarse y crear una cuenta personal. Una vez abierta la aplicación, el menú se desglosa en cinco desplegables: inicio, torneo, juego de apuestas, derechos televisivos e información (que a su vez se despliega en nueve pestañas diferentes).

En la página de inicio de la Premier Padel Fan App, el usuario encuentra la pantalla dividida en cuatro secciones: la cabecera o contenido principal (con una noticia a destacar; en este caso se trata del calendario, publicado en enero), las noticias (grupo de *banners* con los contenidos más recientes del circuito), acceso directo a Red Bull TV (el canal de retransmisión gratuita de los partidos de Premier) y partners (los tres principales patrocinadores del circuito: Qatar Airways, Red Bull y Bullpadel). Este apartado no está traducido al español.

⁴² Palco23 (2022). *Canal + se hace con los derechos de Premier Padel en sesenta territorios de todo el mundo*.
<https://www.palco23.com/media/canal-adquiere-los-derechos-de-premier-padel-en-sesenta-territorios-de-todo-el-mundo>

⁴³ 2Playbook (2024). *Premier Padel ficha a Red Bull como patrocinador y socio audiovisual hasta 2027*.
https://www.2playbook.com/patrocinio/premier-padel-ficha-red-bull-como-patrocinador-socio-audiovisual-hasta-2027_14762_102.html

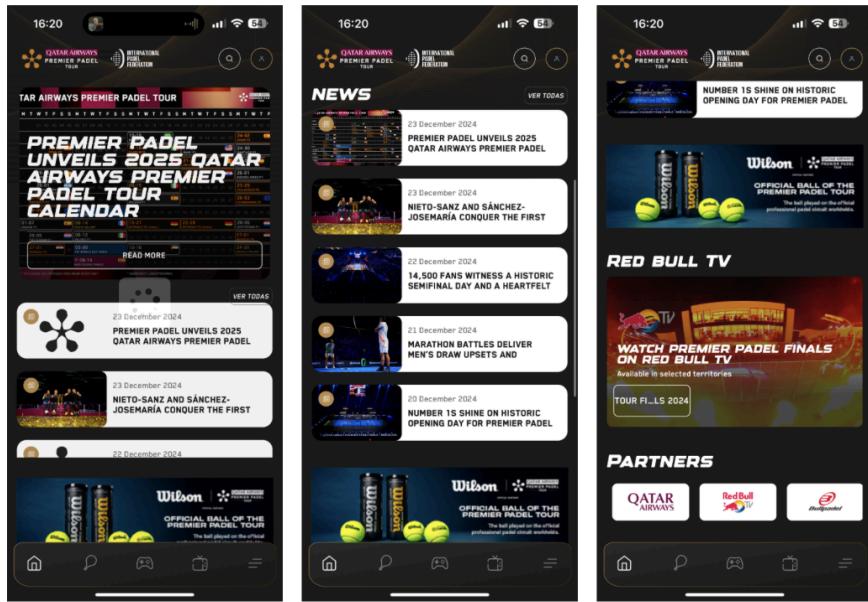
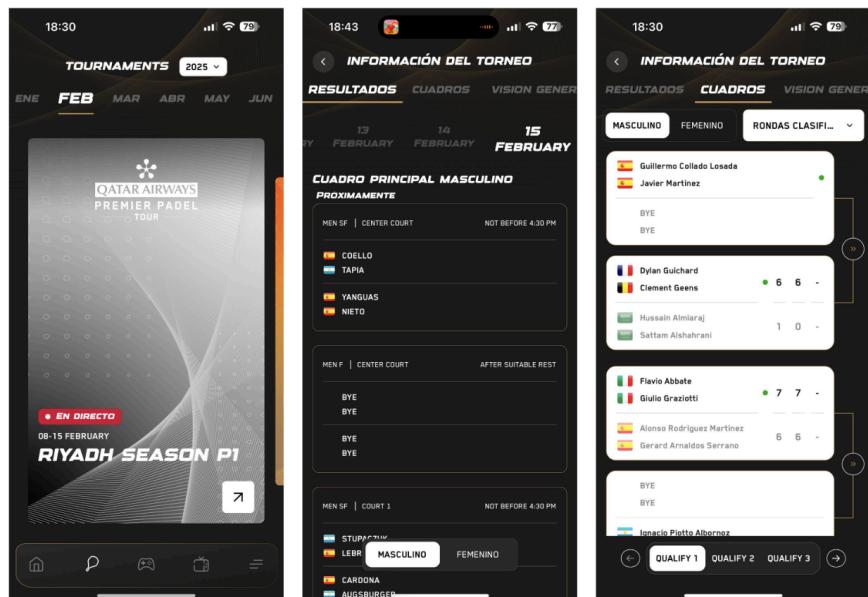


Imagen 1. Inicio de la aplicación de Premier Padel Fan App. Premier Padel Fan App.

En la segunda página, que agrupa todos los torneos, la app divide la información por años (2024 y 2025) y por meses. Se pueden ver los torneos que se están disputando ‘en directo’ y los próximos campeonatos programados. Dentro de cada torneo se pueden visualizar cuatro pestañas: resultados, cuadros divididos por categorías y rondas (además de poder ver la fase clasificatoria y la fase final), una visión general (fechas de cuadros y orden de juego) y la lista de los jugadores inscritos. Este apartado sí está traducido al español.



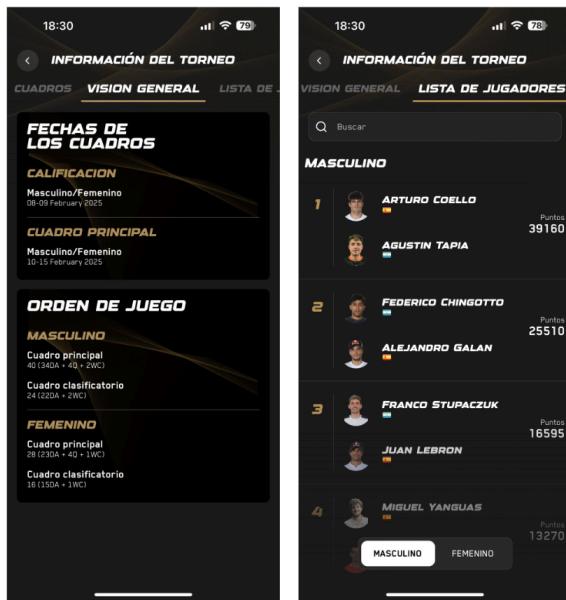


Imagen 2. Gamificación de la app de Premier. Premier Padel Fan App.

La Premier Padel Fan App también cuenta con una gamificación: un juego de apuestas en el que puedes hacer una predicción de ganadores de los partidos y optar a premios. Esté apartado sí que está traducido al español. Durante la pretemporada esta opción no está disponible.

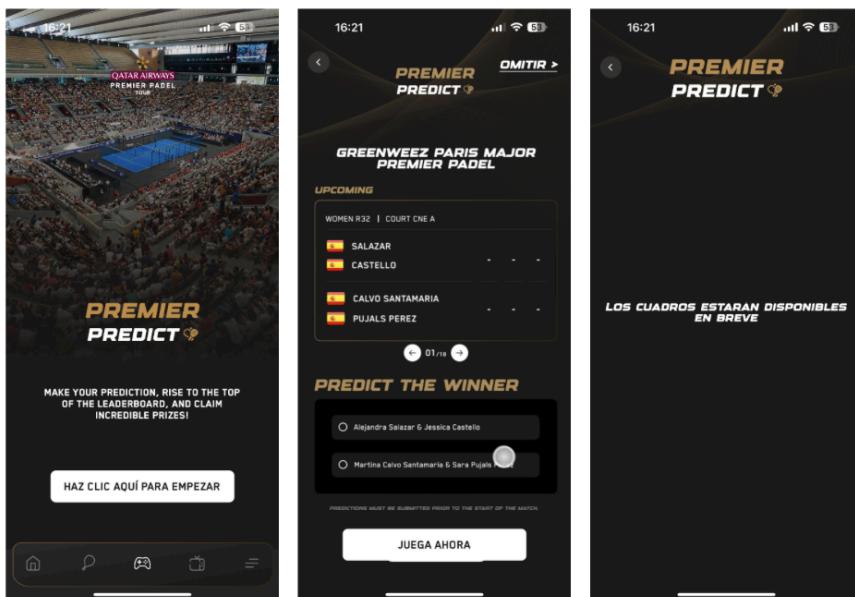


Imagen 3. Gamificación de la app de Premier. Premier Padel Fan App.

Una vez empieza la temporada, la gamificación se activa y puedes realizar una predicción de los encuentros antes de que se disputen. La predicción de partidos masculinos y femeninos se realizan en el mismo envío de los votos. La aplicación también ofrece un registro de todas las predicciones realizadas por el usuario. Este apartado también está traducido al español.

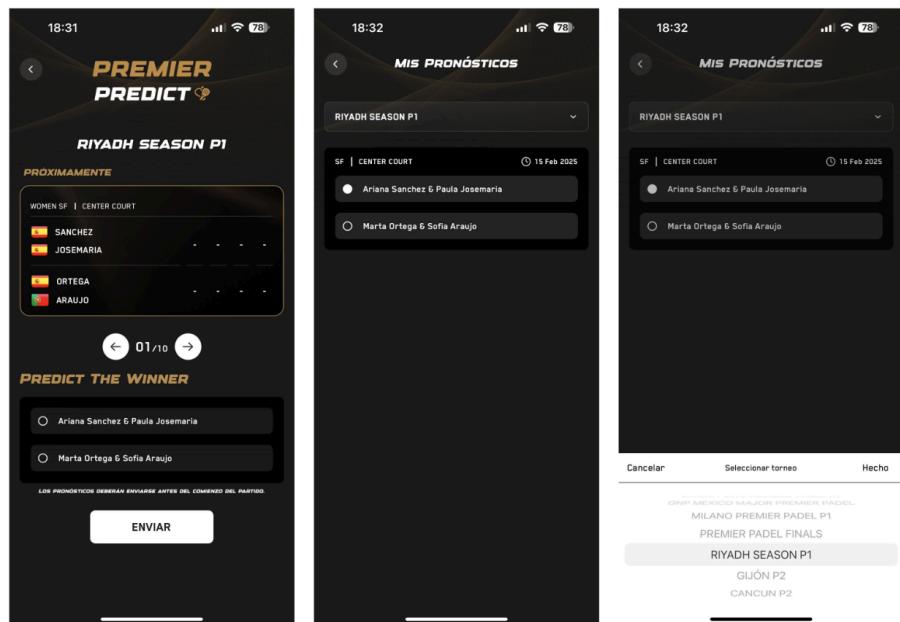


Imagen 4. Desglose de la gamificación de la app de Premier. Premier Padel Fan App.

En el apartado 'dónde verlo', el circuito ha colocado un listado extenso de todos los canales donde se pueden ver los partidos del *tour*. El buscador permite buscar todos los países en los que han vendido los derechos de retransmisión. En el caso de España, Premier Padel se puede ver en Red Bull TV y Movistar +. El apartado no está bien traducido: la cabecera sale en español pero los países en inglés.

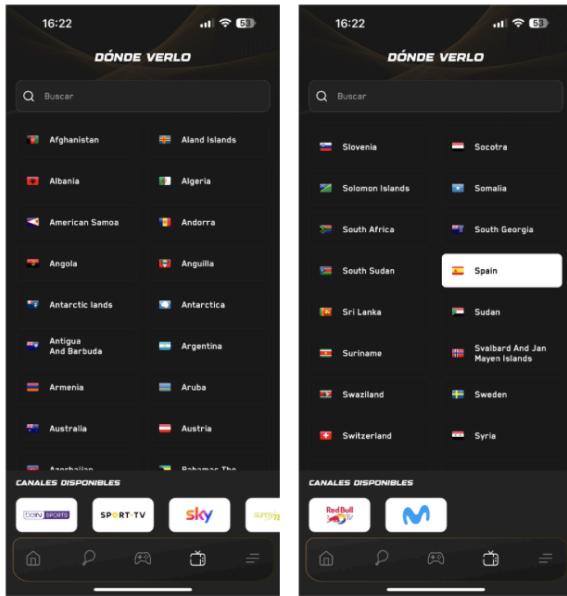


Imagen 5. Recopilatorio de derechos televisivos de Premier. Premier Padel Fan App.

El último apartado, el de información, se divide en nueve pestañas diferentes. La primera de ellas, ‘sobre nosotros’, explica la historia de Premier Padel (fundada por QSI, la FIP, la PPA y la IPPA), así como describe a la Federación Internacional de Pádel, que respalda el desarrollo de un solo circuito mundial unificado. El título está traducido al español, pero el texto solo está disponible en inglés.

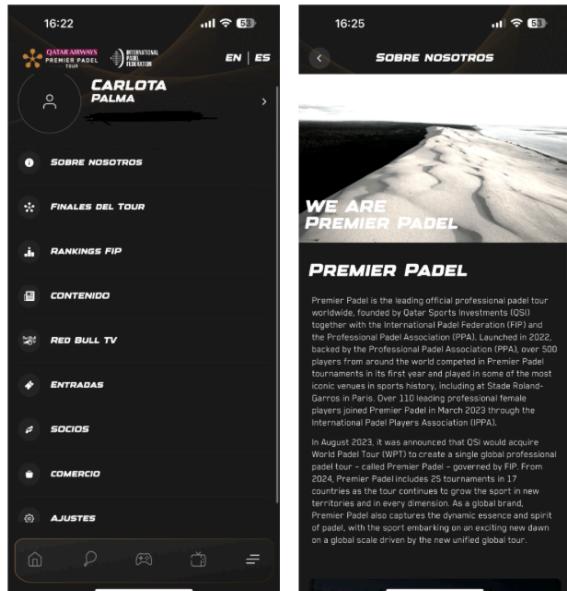


Imagen 6. Sobre nosotros. Premier Padel Fan App.

La segunda pestaña, ‘finales del tour’, es un apartado fijo del Qatar Airways Premier Padel, el último torneo del año al que solo se clasifican las ocho mejores parejas de cada categoría. Tiene una duración de cuatro días (el torneo más corto del año). Se pueden comprar entradas, así como leer una pequeña descripción del torneo y un recopilatorio de los sponsors (el principal, los sponsors del tour, los sponsors del torneo, los partners institucionales y los partners institucionales locales).

Además, añaden una sección de ‘faqs’ (preguntas y respuestas frecuentes), con información como: dónde se disputa el torneo, dónde se pueden comprar las entradas y su coste y si existen descuentos. La página está bugeada y las cinco mismas preguntas se repiten hasta cuatro veces. No está traducido al español.

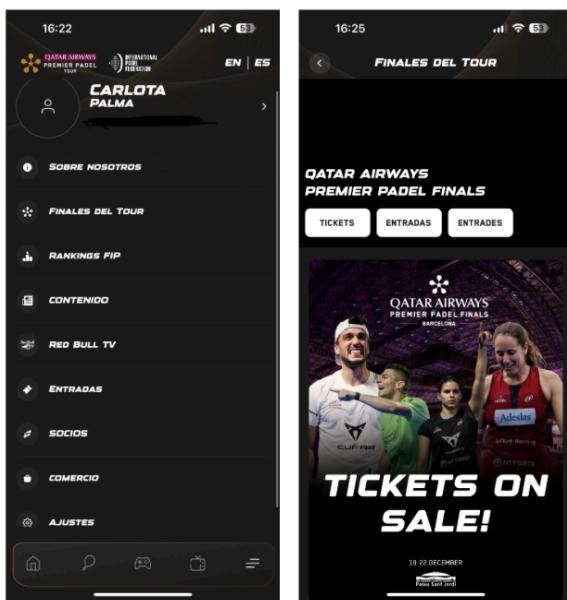


Imagen 7. Finales del tour. Premier Padel Fan App.

La tercera pestaña, ‘rankings FIP’, redirige a la web de la Federación Internacional de Pádel para mostrar el ranking oficial del circuito. No está integrado en la aplicación, sino que abre una pestaña dentro de la app utilizando el buscador de preferencia del usuario. Para poder utilizar filtros o ampliar la información, hay que salir del modo visor y abrir el buscador (es decir, tener dos pestañas abiertas en el móvil).

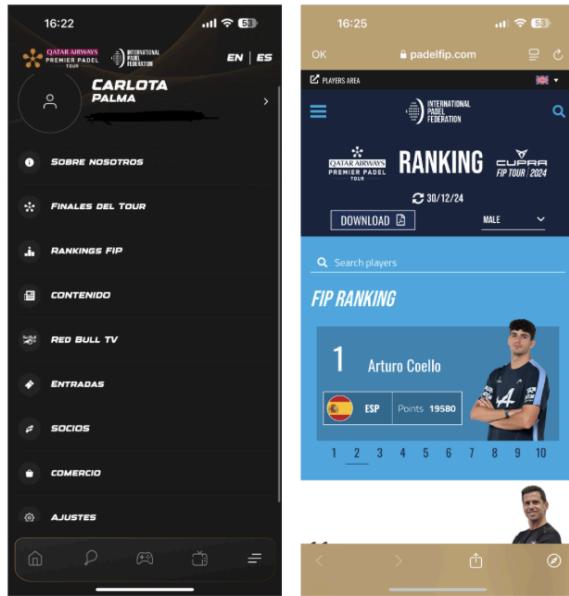


Imagen 8. Rankings FIP. Premier Padel Fan App.

La cuarta pestaña, ‘contenido’, contiene dos ventanas: noticias (actualización diaria de noticias relacionadas con el *tour*) y vídeos (puntos destacados, entrevistas tras los partidos, entrega de premios). El contenido no es exclusivo de la aplicación, sino que es el mismo que se distribuye en la web (noticias) y por redes sociales (vídeos). La ventana está desactualizada (última subida de vídeos en octubre de 2024). No está traducido al español.

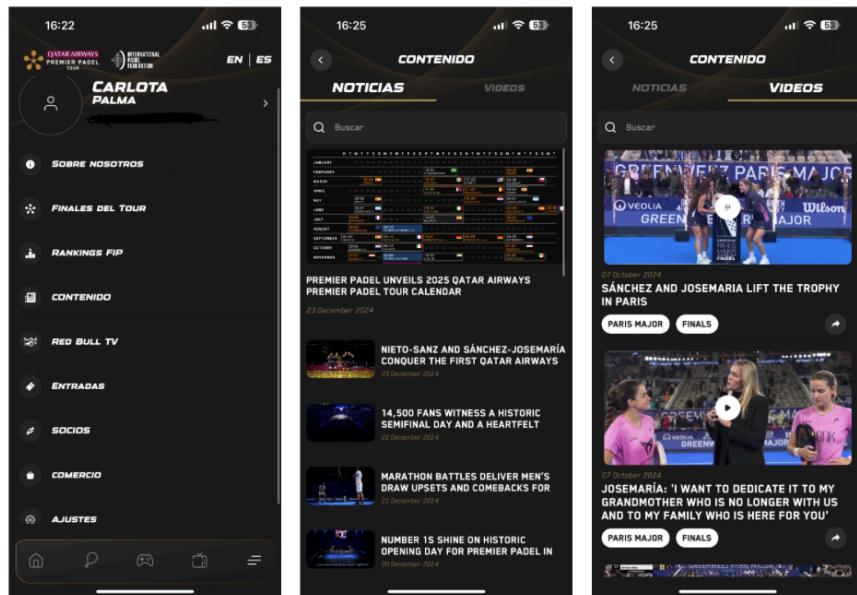


Imagen 9. Contenido. Premier Padel Fan App.

La quinta pestaña, ‘Red Bull TV’, redirige directamente a la web de Red Bull TV, donde se pueden ver los partidos oficiales de Premier Padel. No da la opción de escoger si se quiere abrir una nueva pestaña, sino que se abre directamente. Tampoco ofrece una información previa sobre qué es Red Bull TV.

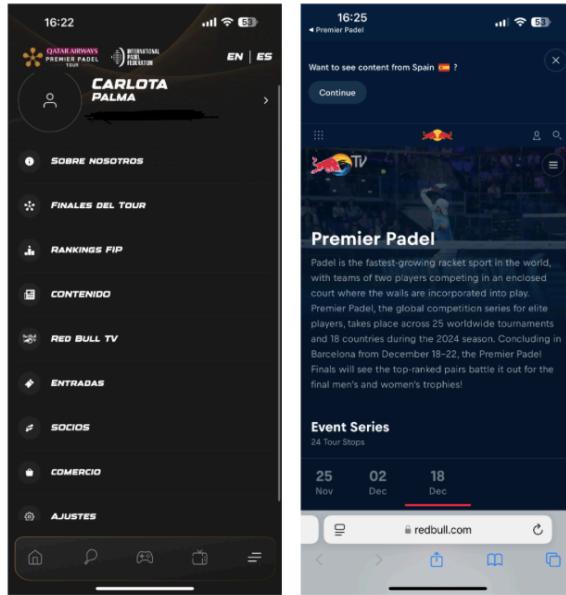


Imagen 10. Red Bull TV. Premier Padel Fan App.

La sexta pestaña, ‘entradas’ muestra todos los torneos que tienen las entradas a la venta en el momento en el que los usuarios acceden a la aplicación. La compra no es a través de la aplicación: te redirige a la plataforma Webook (se debe abrir una pestaña nueva en el navegador para seguir el proceso de compra).

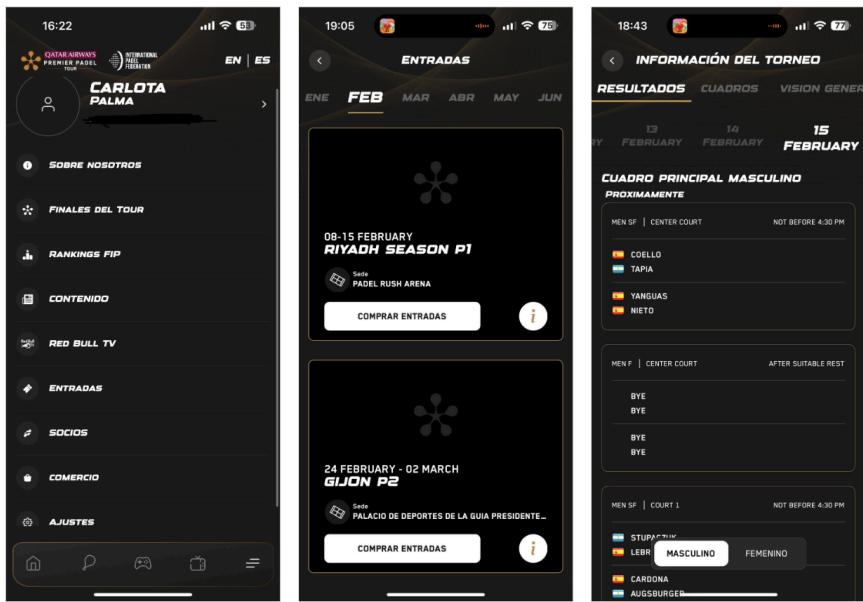


Imagen 11. Entradas. Premier Padel Fan App.

La séptima pestaña, ‘socios’, incluye información sobre los partners institucionales (FIP, IPPA, PPA), distribución mundial (Red Bull), patrocinadores del circuito (Qatar Airways, Bullpadel, Wilson, NTT Data, Betsson, Mejor Set, Playtomic, Mondo), socio benéfico (WH Foundation). Cada descripción de los socios incluye el *banner* ‘visitar’, que redirige a una nueva página en el buscador predeterminado de cada usuario para ampliar la información. No está traducido al español.

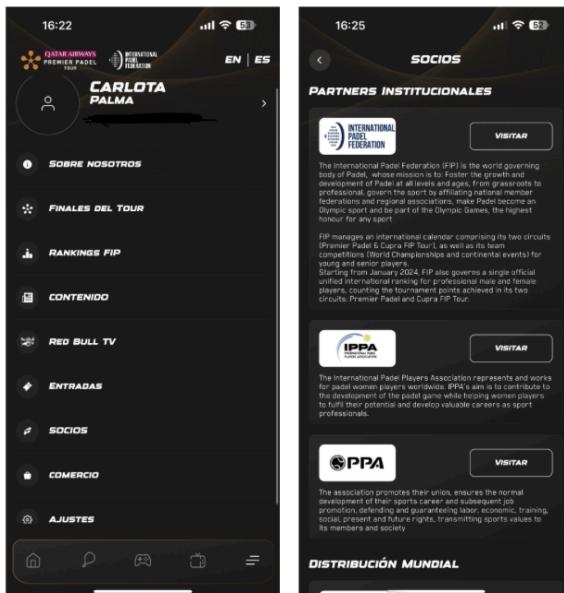


Imagen 12. Socios. Premier Padel Fan App.

La octava pestaña, ‘comercio’, incluye dos espacios fijos: Wilson y Bullpadel. Son los dos patrocinadores técnicos del circuito (palas y ropa). Cada espacio incluye el *banner* ‘visitar’, que redirige a una nueva página en el buscador predeterminado de cada usuario pueda comprar productos en ambas marcas. No está traducido.

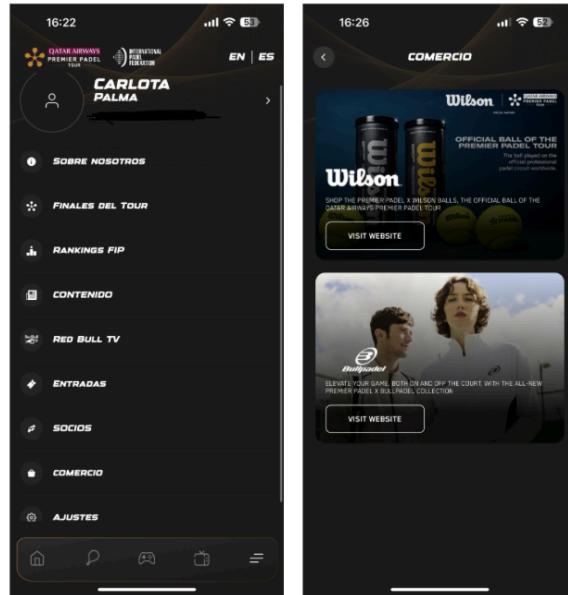


Imagen 13. Comercio. Premier Padel Fan App.

La novena y última pestaña, ‘ajustes’, incluye la información legal de la aplicación (términos y condiciones y política de privacidad), así como los ajustes de la cuenta personal (cambiar contraseña, cerrar sesión y eliminar cuenta).

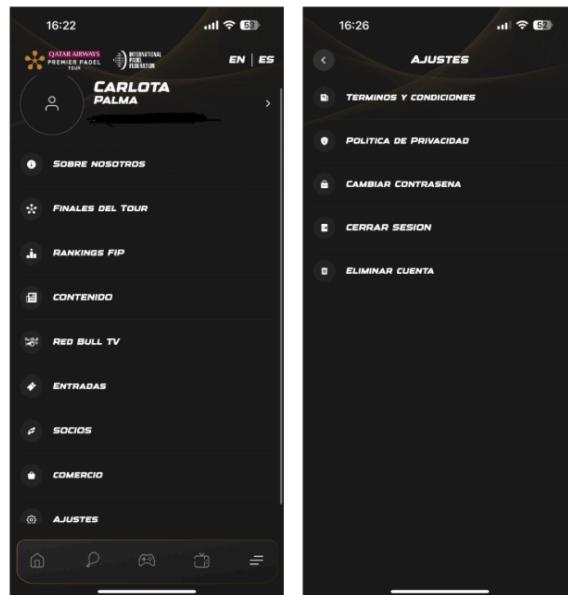


Imagen 14. Ajustes. Premier Padel Fan App.

3.2.2. COMPETENCIA DIRECTA

3.2.2.1. WORLD PADEL TOUR

World Padel Tour TV (WPT TV) era la aplicación oficial del circuito World Padel Tour. Se trataba de una plataforma multidispositivo a través de la que se podía acceder a todos los contenidos del circuito: partidos en directo y en diferido, *highlights*, reportajes, resúmenes, entrevistas, y una selección de contenido histórico sobre el circuito, todo ello en un mismo lugar⁴⁴. La empresa fue adquirida por Premier Padel en agosto de 2023, y WPT ya ha retirado la app del mercado. Aun así, WPT TV ha sido la primera app oficial de un circuito de pádel profesional.

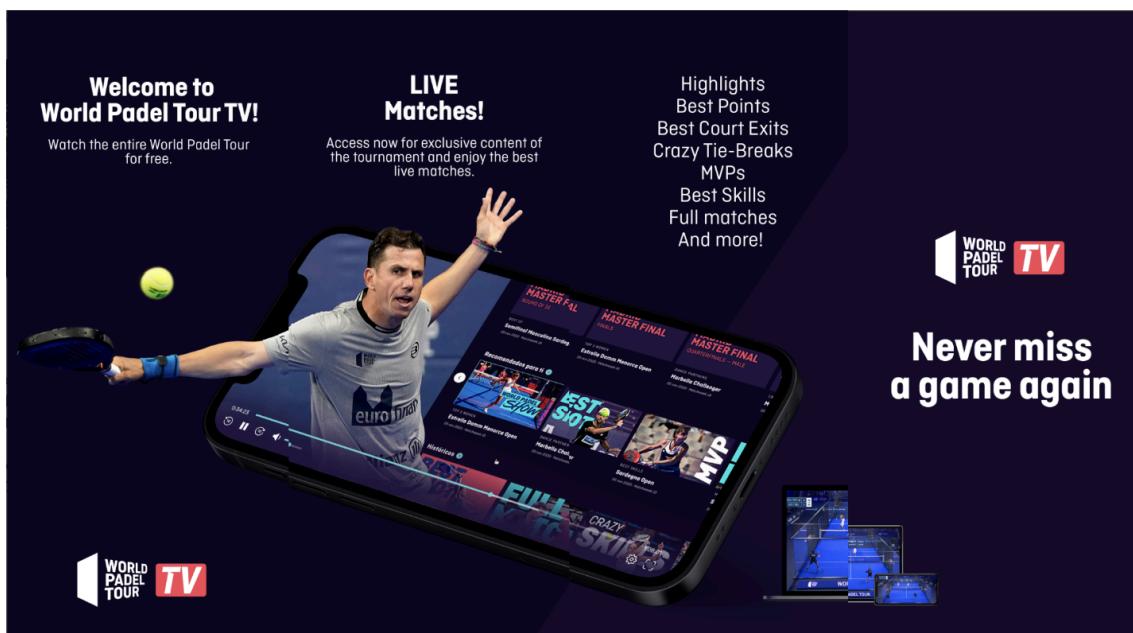


Imagen 15. Aplicación oficial del circuito WPT, World Padel Tour TV. Google Play.

La aplicación era gratuita para el consumidor final, y se registraron más de 225.000 usuarios en los primeros dos meses⁴⁵ de su entrada a Google Play y Apple Store. Tenía una estrategia de comunicación exclusiva, destinada a usuarios interesados solo en contenidos relacionados con el universo World Padel Tour.

⁴⁴ [Web oficial](#) de World Padel Tour TV.

⁴⁵ World Padel Tour (2022). *El World Padel Tour más visto de la historia expande su señal televisiva a 100 países*. PR Newswire.

<https://www.prnewswire.com/news-releases/el-world-padel-tour-mas-visto-de-la-historia-expande-su-senal-television-a-110-paises-892489807.html>

Fue desarrollada por SetPoint Events y LaLiga Tech, filial tecnológica de la patronal de la liga de fútbol. Mario Hernando, director general de World Padel Tour, expresó en el evento de presentación que su alianza con LaLiga era “el único camino para hacer crecer la competición y así aprovechar para saber qué es lo que quiere nuestra audiencia”⁴⁶. LaLiga Tech, que tiene clientes como Dorna Sports o Sky México.

La filial ofrece dos soluciones relevantes para la creación de una app del sector del pádel:

1. La relación con los aficionados: uso de *business intelligence* y *analytics* con el fin de analizar los patrones de visionado y el engagement con los usuarios.
2. La mejora del contenido: se incluye Mediacoach, una “plataforma de datos de partidos en tiempo real que genera estadísticas avanzadas para que las utilicen los cuerpos técnicos y los broadcasters oficiales”⁴⁷, Content Protection (eliminación del contenido ilegal) y Content Integrity (rastrea los mercados de apuestas).

A pesar de haberse aliado con LaLiga Tech, una empresa que ya tenía siete años de experiencia técnica en el sector de la comunicación y el entretenimiento deportivo, la puntuación de la app en Google Play es de 3.1 sobre 5 para la versión móvil y un 3.9 para la versión tablet.

Algunas de las críticas que más se han repetido en los *marketplaces* y en redes sociales son: página poco intuitiva, no es posible adelantar o retroceder en el vídeo (como se puede hacer en otras plataformas como YouTube o Spotify), no se puede pausar la retransmisión y retomarla desde el mismo punto (se reconecta con el directo), da parones y la página se cierra sola, entre otras.

⁴⁶ Palco23 (2021). *LaLiga Tech se alía con World Padel Tour para llevar a cabo una OTT propia*. Mundo Deportivo.

<https://www.mundodeportivo.com/palco23/media/laliga-tech-se-alia-con-world-padel-tour-para-llevar-a-cabo-una-ott-propria>

⁴⁷ LaLiga (2021). *LaLiga Tech presenta su paquete de soluciones tecnológicas diseñadas para la era digital del deporte y entretenimiento*. Global Fútbol.

<https://newsletter.laliga.es/futbol-global/laliga-tech-presenta-su-paquete-de-soluciones-tecnologicas-disenadas-para-la-era-digital-del-deporte-y-entretenimiento-1>

3.2.2.2. RED BULL TV

En febrero de 2024 Premier Padel anunció una asociación estratégica con Red Bull para la retransmisión y producción de sus pruebas a través de Red Bull TV (televisión y móvil) hasta el final de la temporada de 2027. Tras firmar este acuerdo, los seguidores del circuito podrán ver las tres primeras rondas de cada torneo a través de YouTube (gratuito) y a partir de cuartos de final en Red Bull TV (gratuito pero con registro).

Nasser Al-Khelaïfi, presidente de Premier Padel, destacó en el comunicado oficial del circuito⁴⁸ que Red Bull se convertiría en un socio estratégico “como una de las marcas líderes a nivel mundial en lo deportivo, el entretenimiento y los medios de comunicación”.

Además, señaló que la marca de bebidas energéticas “ayudará a impulsar nuestro tour profesional al más alto nivel, basado en increíbles experiencias para jugadores y aficionados, emocionantes innovaciones digitales y visibilidad global de la marca”.

La agencia de marketing deportivo Pitch International negoció el acuerdo entre ambas empresas. El producto está disponible⁴⁹ en todo el mundo excepto Suiza, Francia y sus territorios de ultramar, Andorra, Mónaco, Haití, Bélgica, Países Bajos, Rumanía, Hungría, Vietnam, Myanmar, Polonia, República Checa y Eslovaquia. En España, los seguidores de Premier Padel pueden seguir las pruebas a través de YouTube, Movistar + y Red Bull TV.

La aplicación se lanzó en 2016 y ofrece mayoritariamente contenidos de deportes de riesgo en los que Red Bull tiene grandes contratos comerciales, como los deportes de invierno o de motor.

⁴⁸ Premier Padel (2024). *Premier Padel announces groundbreaking strategic partnership with Red Bull.*

<https://premierpadel.com/news/premier-padel-announces-groundbreaking-strategic-partnership-with-red-bull>

⁴⁹ Premier Padel (2024). *Dónde verlo: ¡no se pierda la acción de ningún torneo!*
<https://premierpadel.com/where-to-watch/>

Según el estudio *EMEA Non-Alcoholic Beverage Sports Sponsorship Landscape* de GlobalData⁵⁰, Red Bull es la marca de bebidas no alcohólicas que más invierte en patrocinios en Europa, Oriente Medio y África (EMEA), con más de 63.31 millones de dólares en la temporada 2023.

Nasser Al-Khelaïfi, presidente de QSI y Premier Padel, declaró que su acuerdo con Red Bull es el inicio de una estrategia para que “este maravilloso juego y sus increíbles atletas se muestren a los fanáticos de todo el mundo; y para que el deporte finalmente alcance su potencial comercial y deportivo”⁵¹. La agencia de marketing es una intermediaria que tiene como objetivo asegurarse de “capitalizar la emoción y tener un producto atractivo que funcione para los fans, los organismos de radiodifusión y los socios”.

El acuerdo entre Premier Padel y Red Bull se materializa en la aplicación Red Bull TV, en la que se pueden seguir los torneos del circuito a partir de cuartos de final (que se disputan cada viernes) en directo y en diferido y los resúmenes de los mejores momentos, todos en un mismo espacio.

Una vez abierta la aplicación el menú se desglosa en cinco desplegables: inicio, navegar, canales, eventos y cuenta. En el apartado ‘inicio’ aparecen varias filas según las preferencias del usuario. En el *banner* superior la app promociona contenidos recientes. En la siguiente fila aparecen los canales, y después los intereses del usuario. Cuando el usuario se desliza puede retomar vídeos que tiene empezados, visualizar sus vídeos favoritos y encontrar los contenidos destacados sobre los deportes que tenga marcados como preferentes.

⁵⁰ GlobalData. (2023, 29 de noviembre). *Red Bull lidera el gasto en patrocinios deportivos en la región EMEA en 2023, según GlobalData*.

<https://www.globaldata.com/media/sport/red-bull-top-sports-sponsorship-spending-emea-2023-says-globaldata/>

⁵¹ SportBusiness. (2024). *The padel phenomenon: The gold-standard for future sports. The Long Game.*

<https://longgame.sportbusiness.com/the-padelphenomenon-the-gold-standard-for-future-sports/>

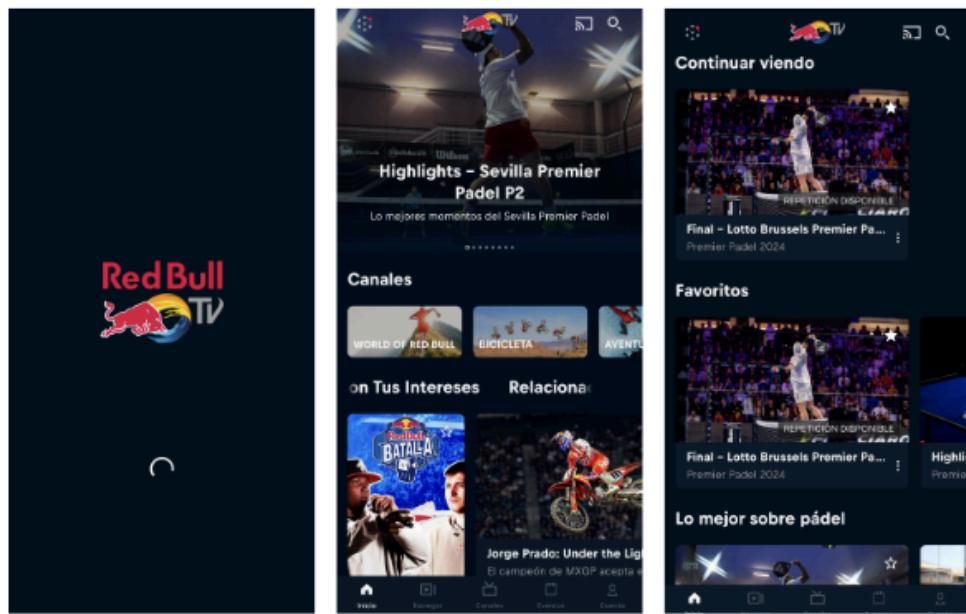


Imagen 16. Inicio de la aplicación Red Bull TV. Red Bull TV.

En el apartado ‘navegar’ el usuario puede buscar los eventos de su interés: eventos pasados, eventos próximos y recopilación de clips. En el apartado ‘canales’ hay un recopilatorio de *banners* que redirigen a los canales en los que Red Bull tiene más presencia: los deportes extremos o de aventura. A día de hoy, los canales que tiene la app son: bicicleta, aventura, motor, surfing, skateboarding, winter, baile, juegos electrónicos, música y action reel.

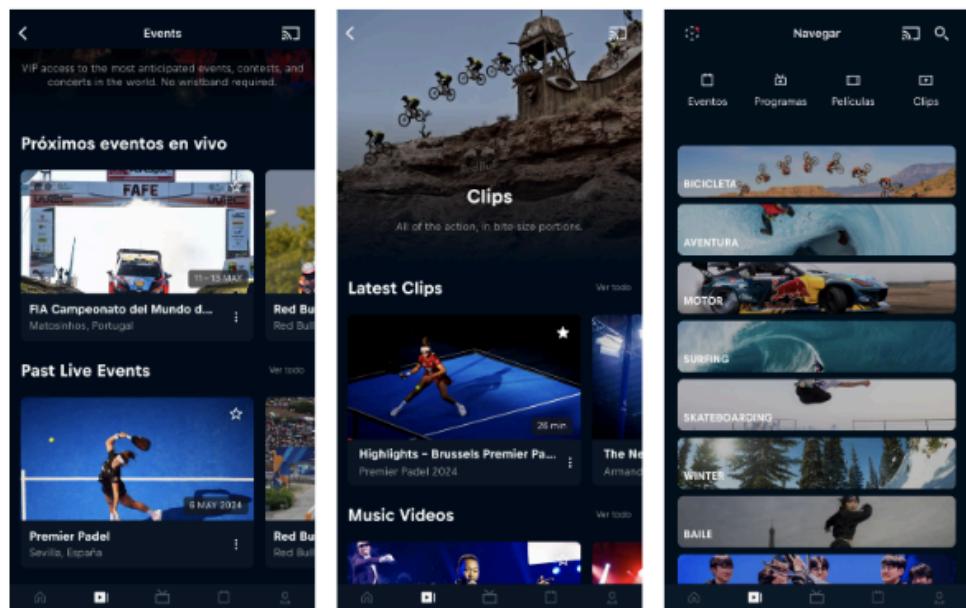


Imagen 17. Apartado ‘navegar’ de Red Bull TV. Red Bull TV.

En el apartado ‘eventos’, el usuario filtra por deporte y competición. En el caso de Premier Padel, el usuario puede ver diversos *banners*. El primero de ellos es una cronología del torneo, con los vídeos ordenados en función de la fecha en la que se ha publicado el contenido (a medida que avanza el torneo, avanzan los contenidos). Hay un *banner* que indica la existencia de un recopilatorio de vídeos, y otros dos *banners* que indican contenidos relacionados: eventos y vídeos.

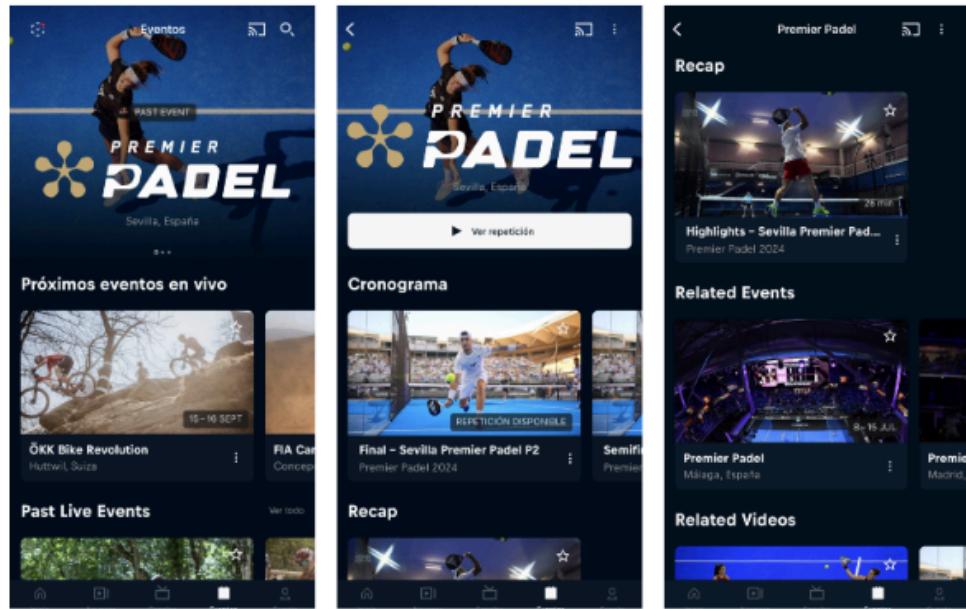


Imagen 18. Apartado ‘eventos’ de Red Bull TV. Red Bull TV.

El usuario también puede utilizar el buscador para acceder a un evento, que en este caso se refiere a todo el circuito de Premier. Se desglosa en dos *banners*: paradas y 2024 stops. En la primera fila de contenidos aparece un listado de todas las pruebas que se disputarán durante el año, con la fecha y contenidos relacionados con ese campeonato en el caso de ser torneos futuros. En la segunda fila de contenidos se muestran las pruebas que ya se han disputado, y la distribución del contenido es igual a la del apartado ‘eventos’.

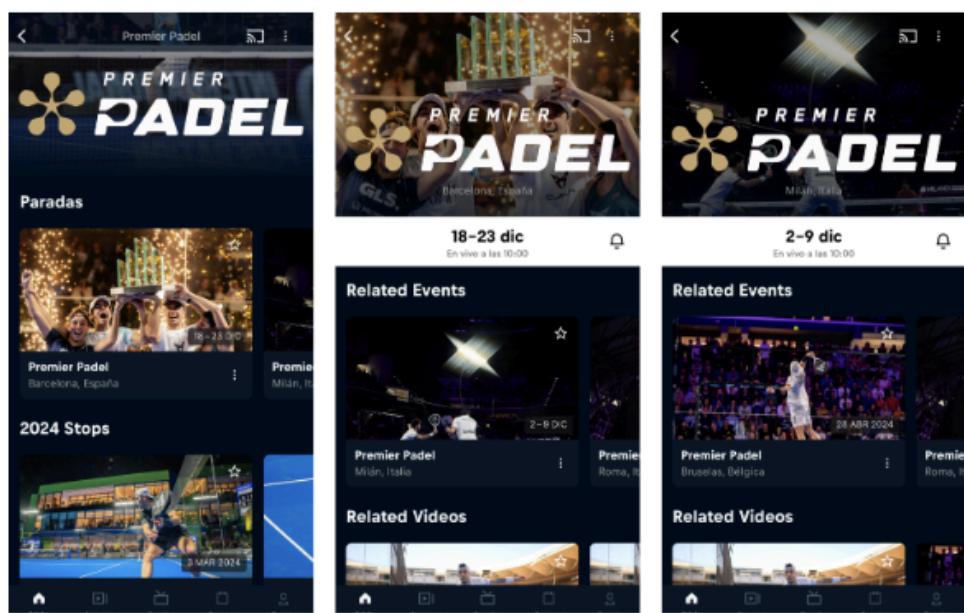


Imagen 19. Buscador de torneos de Premier Padel por disputar. Red Bull TV.

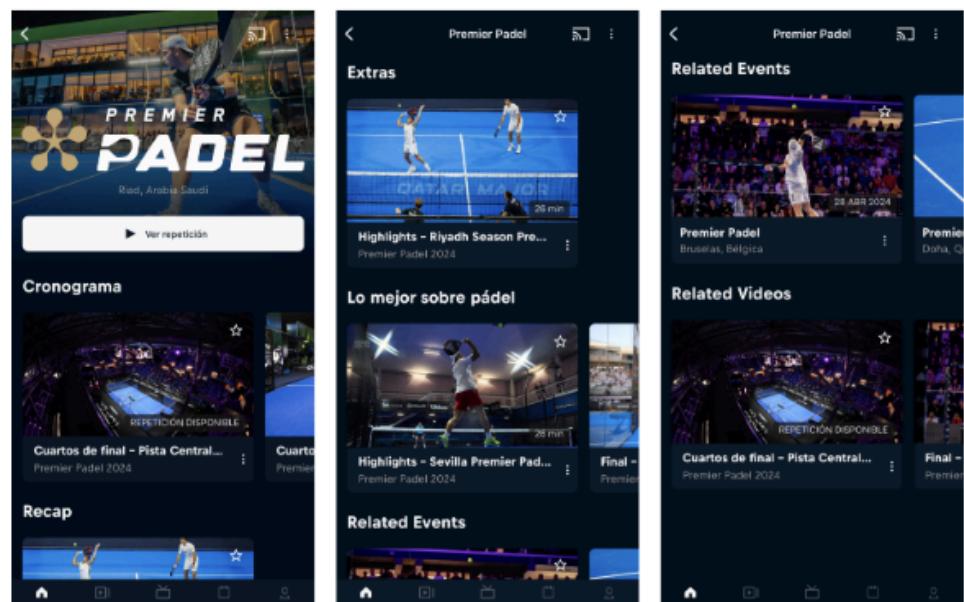


Imagen 20. Buscador de torneos de Premier Padel disputados. Red Bull TV.

3.2.2.3. BEPADEL: RESULTADOS DE PÁDEL

BePadel: resultados de pádel (antes conocido como Padel Score) es una aplicación que tiene más de 1.400 descargas en la que se muestran todos los resultados de los torneos profesionales en directo. Según el desarrollador Pablo Lozano, en una conversación mantenida con él, “el 60% de los usuarios activos son españoles, mientras que el 40% restante son de países hispanohablantes (Argentina, Chile, Colombia...)”. Según Lozano, la idea nació de una necesidad: “me encanta el fútbol y hay de todo tipo de aplicaciones para seguir los partidos en directo y era algo que echaba en falta en el mundo del pádel”.

No ofrece análisis o estadísticas de los partidos ni contenidos originales, sino que su oferta informativa se basa en agrupar los marcadores de todos los partidos profesionales que se están jugando de forma simultánea en los circuitos Premier Padel y A1 Padel (pestaña todavía en desarrollo), tanto en el cuadro principal como en la *qualy* (clasificatorio), los rankings de los jugadores profesionales que disputan el tour de PP, los torneos disputados durante la temporada y un repositorio de noticias que redirige a los medios de comunicación (no son contenidos propios, la app únicamente los reúne en una misma pestaña). Es la única aplicación que no ofrece información exclusiva de un único circuito.

Una vez abierta la aplicación el menú se desglosa en cinco desplegables: partidos, rankings, torneos, noticias e información. En el apartado ‘partidos’ se pueden seguir los resultados en directo de los encuentros que se están jugando, tanto de PP como A1 Padel, todos en la misma ventana. En el apartado ‘rankings’ se encuentran los jugadores/as listados según los puntos que han ganado en Premier Padel. Aunque la información se actualiza al acabar cada torneo, aunque no se puede encontrar una ficha del jugador.

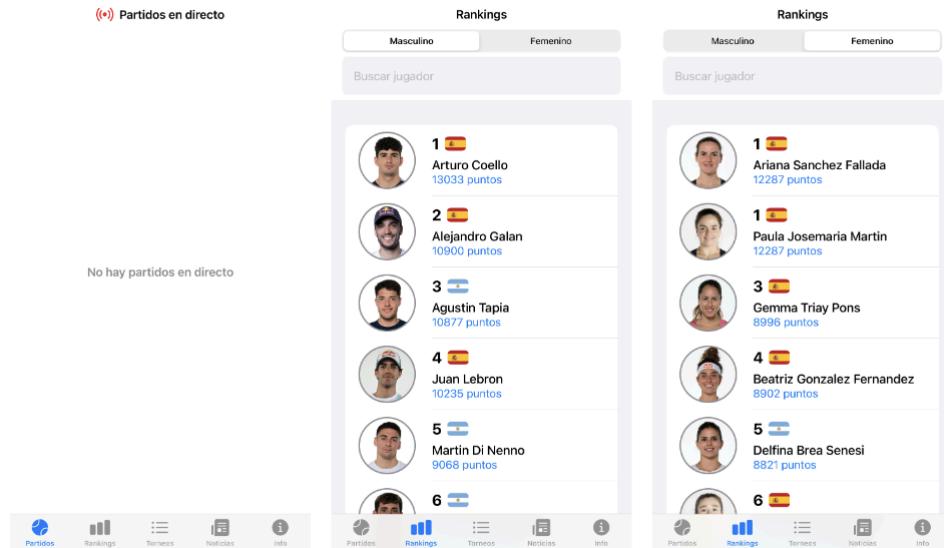


Imagen 21. Menú y rankings de PadelScore.

En apartado de ‘torneos’ la página se divide en dos: Premier Padel y A1 Padel. Cada circuito tiene un desplegable para cada prueba ya disputada, en la que se pueden ver los resultados de los partidos del cuadro y los partidos de la *qualy* (clasificación). En cada partido se puede ver la fecha en la que se ha disputado, las dos parejas, el resultado y la ronda.

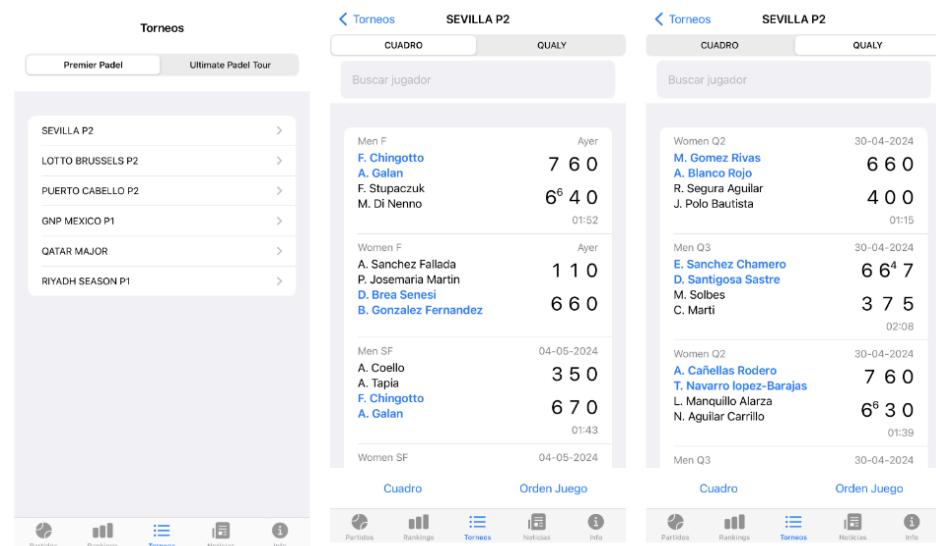


Imagen 22. Desplegables del circuito Premier Padel en la app PadelScore.

Los partidos de las categorías masculinas y femeninas están mezclados en la misma página, ordenados cronológicamente a medida que se han ido disputando.

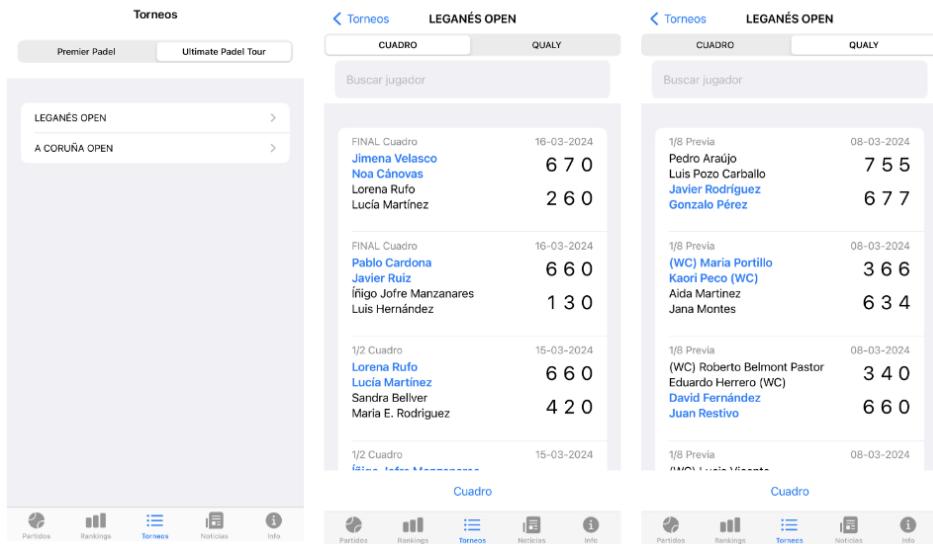


Imagen 23. Desplegables del circuito Ultimate Padel Tour en la app PadelScore.

Además, existe la posibilidad de filtrar la información por jugador/a. Se muestra la trayectoria del jugador en el torneo específico que se está consultando; no se puede obtener un listado de todos los resultados que ha obtenido en la misma temporada (su paso por varios torneos, y en el caso que lo hiciera, en ambos circuitos).

El penúltimo apartado del menú es el de ‘noticias’, en el que se puede encontrar un recopilatorio de enlaces a contenidos publicados en medios de comunicación españoles. Por último, en el apartado ‘información’ hay una breve explicación de quién es el desarrollador de la app (Pablo Lozano Rubio), un mail de contacto y dos *banners* que redirigen a otras páginas. El *banner* ‘donar’ lleva a la página de Paypal, a través de la que se puede hacer una aportación al creador, y a través del *banner* de ‘valorar la aplicación’ aparece la casilla de valoración del *marketplace* del dispositivo del usuario (App Store o Google Play).

El fundador ha incluido publicidad en la aplicación, pero no tiene suficiente tráfico como para tener un buen rendimiento económico. Lozano explica que está centrado en el desarrollo de la aplicación para Android para tener más visibilidad, con la cual podrá darle un impulso al futuro de la app.

Imagen 24. Buscador, página de noticias y página de información de PadelScore.

Es una aplicación gratuita para el consumidor final, aunque se ofrece la opción de donar al desarrollador, Pablo Lozano Rubio. Tiene una estrategia de comunicación selectiva, destinada a atraer a usuarios interesados en el pádel profesional, y más concretamente en los circuitos Premier Padel y A1. Lozano confiesa que tiene planteado abrir redes sociales “pero no sé muy bien cómo enfocarlo ya que existen cuenta grandes con mucho potencial”. Aun así, considera que “posiblemente sea algún formato automático de subida de historias y/o publicaciones con los resultados de los partidos justo nada más acabar”.

3.2.3. COMPETENCIA INDIRECTA

Existen otras empresas que se dedican a la creación de contenido y/o distribución de información relativa a los torneos profesionales de pádel. Es un deporte que ha ido ganando presencia en los medios de comunicación: tanto en la prensa generalista (El Mundo, La Vanguardia, 20 Minutos) como en la deportiva (Mundo Deportivo, Diario As, Diario Marca, Diario Sport), la radio (Radio Marca o Capital Radio), la televisión (Gol TV o Movistar +) o plataformas de streaming (YouTube o Twitch). Son medios de alto alcance nacional e incluso internacional, pero que tienen un público poco segmentado.

El proyecto multiplataforma especializado en pádel de mayor alcance es *Veinte Diez*, de origen argentino, pero que también capta público en la península ibérica al difundir todos los mensajes en español. Se unen otros medios que han nacido en la última década para dar cobertura a este deporte como *Analistas Padel*, *Padel Addict*, *PadelMBA*, *Padel Magazine* o *Clay Magazine*. Tienen un alcance menor a los medios de comunicación tradicionales al ser de nicho, pero atraen a un público completamente segmentado e interesado por la actualidad del pádel.

Además, existen los canales oficiales de comunicación de Premier Padel, el circuito profesional internacional de referencia, como son la página web del tour, así como las páginas de cada torneo en específico. El resto de circuitos profesionales de pádel también tienen su página oficial: World Padel Tour (inoperativa), A1 Pádel y Ultimate Padel Tour. Todos los circuitos están presentes en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter).

3.2.4. APPLICACIONES REFERENTES

Con el fin de poder crear la aplicación más completa posible, he estudiado seis apps deportivas de deportes diferentes. He seleccionado cuatro aplicaciones oficiales de diez de las ligas más comerciales a nivel mundial⁵²: NBA (baloncesto americano), LaLiga (fútbol español), NFL (fútbol americano) y F1 (automovilismo mundial).

Además, he escogido la aplicación de ATP WTA Live (tenis mundial) y WSL (surf mundial). La primera de ellas al ser la aplicación oficial del circuito de tenis, deporte de raqueta más expandido a nivel mundial, y la segunda al tener un formato de competición relativamente parecido al pádel (es un deporte que no se practica en equipo y los deportistas tienen cierta libertad para disputar o no algunas pruebas).

⁵² LaLiga. (2023). *LaLiga es la tercera competición deportiva más seguida del mundo en redes sociales, solo por detrás de la NBA y la Champions League*. Global Fútbol. <https://newsletter.laliga.es/global-futbol/laliga-is-the-third-most-followed-sports-competition-in-the-world-on-social-media-only-behind-nba-and-champions-league>

La valoración media de las aplicaciones en App Store es de 4.3, siendo las apps mejor valoradas NFL y F1 (4.7), y la peor valorada ATP WTA Live (3.5). Solo tres aplicaciones ofrecen la oportunidad de hacer compras dentro (NBA, NFL y F1), a pesar de ser todas competiciones deportivas reconocidas a nivel mundial.

Las seis aplicaciones tienen una estructura similar. Todas están divididas en cinco páginas, y contienen al menos estas secciones: las últimas noticias, el calendario, el ranking y vídeos (mejores momentos o el acceso al contenido en directo o diferido). Destaca el uso de estadísticas individuales y grupales (en el caso de ser deportes por equipos), las fichas técnicas o biográficas o las series patrocinadas con contenido exclusivo (pero gratuito para el usuario).

En cinco aplicaciones existe contenido patrocinado, que lleva el nombre o el logo de una forma visible en la pantalla. En todas ellas aparecen *banners* publicitarios, y es por ello que la mayoría del contenido es exclusivo, excepto cuando los derechos de las competiciones han sido vendidos a cadenas de televisión.

	NBA	LaLiga	NFL	F1	ATP/WTA	WSL
Página 1	Para ti	Home	Noticias	Noticias	Resultados	Featured
Contenido	Resúmenes, stats de los MVP, Top Performers, serie Chasing History	Resúmenes, <i>preview</i> del calendario, previa de la jornada, clubs y fichas de club con stats	Titulares de las noticias destacadas, Top Plays, serie NFL + Exclusive y NFL + Wired	Top Stories, última hora, guía para principiantes, últimas noticias de ingeniería	Resultados de 'Los Eventos de la Semana' (dos torneos ATP y dos torneos WTA)	Resultados en vivo, vídeos resúmenes, noticias, serie Relieve The 2024 Championship Tour
Página 2	Partidos	Competición	Resultados	Vídeos	Calendario	Ver
Contenido	Calendario filtrado por partidos	Calendario y clasificación	Draft, Combined por jugadores, ranking	Última hora, <i>highlights</i> , vídeos exclusivos	Calendario por torneos (ficha técnica)	Contenidos en vivo o recap, series originales, resumen
Página 3	Momentos	Vídeos	Ver	Carreras	Noticias	Calendario
Contenido	Resúmenes de los partidos y mejores momentos	Mejores jugadas, últimos vídeos y noticias	Redirige a la aplicación de DAZN (derechos)	Ficha técnica de los circuitos, media, cronograma	Noticias recientes y vídeos destacados	Por años o por circuitos, ficha técnica
Página 4	Playoffs	Stats	Equipos	Rankings	Rankings	Rankings
Contenido	Cuadros, cara-a-cara, estadísticas	Ranking jugadores, ranking equipos y LaLiga en datos	Draft, estadísticas de los equipos y noticias	Pilotos y constructores con fichas técnicas	Individual, Turín, Jeddah, dobles y carrera dobles	Torneos por categorías, por continentes
Página 5	Descubre	Más	Más	Fantasy	Más	Fantasy
Contenido	Enlace a más contenidos, Fantasy y apuestas	Editar perfil, privacidad e iniciativas	Compra de tickets, Fantasy y servicio técnico	Fantasy	Mis favoritos ATP, Challenger TV y cara-a-cara	Fantasy

Tabla 6. Resumen de la distribución de contenido de las aplicaciones estudiadas (NBA, LaLiga, NFL, F1, ATP/WTA, WSL). Elaboración propia.

3.3. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

El objetivo de este proyecto es vender la propuesta de mejora de la aplicación Premier Padel Fan App al circuito, y que se encarguen de desarrollar una actualización al mercado junto a su equipo de desarrolladores (Yellow Panther Ltd) y de marketing deportivo (Pitch International).

Aun así, existen ciertos proveedores que se deben tener en cuenta para entregar una idea completa: los proveedores del contenido audiovisual y de las estadísticas. Además, existen dos intermediarios para colocar la actualización del producto en el mercado de las apps: Google Play y App Store.

Premier Padel debe ser el proveedor de las imágenes y vídeos de todos los torneos que se celebren. Los derechos de imágenes pueden convertirse en una gran barrera de entrada si no se gestiona un acuerdo para comercializar el contenido audiovisual. De todas maneras, como el objetivo es que Premier Padel compre la propuesta de mejora, se obtendrá el derecho de uso de forma completa.

Padel Intelligence es una empresa holandesa que se dedica a la generación de estadísticas de los partidos de pádel profesional. Han desarrollado la tecnología PICA (Padel Intelligence Certified Analyst) para ofrecer datos sobre winners, errores no forzados o porcentaje de puntos ganados con el primer servicio, así como informes para comparar jugadores/as en acciones concretas del juego. Según los responsables de la plataforma, el gráfico de ‘contribution score’ es el más útil, ya que permite ver la evolución de un jugador durante el encuentro y cómo ha influido en el juego.

Marcos Gutiérrez, fundador e ingeniero en Padel Intelligence, declaró que “nos encantaría ser el proveedor oficial o al menos ayudar a Premier Padel con los datos. Sin embargo todavía son jóvenes y todavía están cerrando otras cosas más prioritarias, aunque nosotros seguiremos y estaríamos encantados de unirnos”⁵³.

⁵³ Mata, J. (2024). *Padel Intelligence: la herramienta de Big Data que está revolucionando el pádel*. Marca.

<https://www.marca.com/padel/2024/04/08/padel-intelligence-herramienta-big-data-revolucionando-padel.html>

Según el Centro de Políticas para Desarrolladores de Google Play y la App Review Guidelines de la App Store, existen ciertos requisitos imprescindibles a seguir para que una aplicación pueda estar en el mercado:

	Google Play⁵⁴	App Store⁵⁵
Seguridad	El contenido debe estar en cumplimiento del derecho de la propiedad intelectual	El contenido debe estar en cumplimiento del derecho de la propiedad intelectual
Rendimiento	Se debe proteger la privacidad de los usuarios, y las apps maliciosas están prohibidas. El desarrollador debe cumplir con las políticas de pagos o suscripciones y anuncios para optar a la obtención de ingresos	La app debe ser funcional y ofrecer la posibilidad de descargar la última versión. Además, el hardware debe ser compatible para iPhone y iPad, así como para Apple TV. La API debe ser pública y libre de virus, y no debe contener <i>banners</i> vacíos o de prueba
Comercio	Se debe evitar incluir contenido fraudulento en las fichas de Play Store. Está terminantemente prohibido el uso de un software malicioso	Queda prohibida la manipulación de reviews en el <i>marketplace</i> , así como el engaño en cuanto a las funcionalidades de pago
Diseño	Las aplicaciones deben proporcionar al menos un nivel básico de funcionalidad y una experiencia de usuario respetuosa	No se permite el contenido robado, una funcionalidad baja, el spam o el uso de extensiones prohibidas
Legalidad	Las aplicaciones deben cumplir con las políticas de privacidad y respetar el derecho a la propiedad intelectual	La aplicación debe hacer pública su política de recolección de datos y almacenamiento, el uso y la comercialización de datos y los servicios de ubicación. Además, debe respetar el derecho a la propiedad intelectual

Tabla 7. Requisitos de entrada para los *marketplace* de Google Play y App Store. Elaboración propia.

⁵⁴ Google Play (2024). *Centro de Políticas para Desarrolladores*.
<https://play.google/intl/es/developer-content-policy/>

⁵⁵ Apple Developer (2024). *App Review Guidelines*.
<https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/>

3.4. OTROS COMPONENTES DE MERCADO

3.4.1. ESTACIONALIDAD

Premier Padel se disputará a lo largo de 2025: empieza el 10 de febrero en Riyadh (Arabia Saudí) y acaba el 14 de diciembre en Barcelona (España)⁵⁶. Los jugadores tendrán una off-season en enero. Esta temporada se disputarán 24 torneos en 16 países diferentes:

- Primer trimestre: Arabia Saudí, España, México, Estados Unidos y Chile.
- Segundo trimestre: Qatar, Bélgica, España, Paraguay, Argentina e Italia.
- Tercer trimestre: Francia, España, Escandinavia, Francia y Alemania.
- Cuarto trimestre: Países Bajos, Italia, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, México y España.

2025 QATAR AIRWAYS PREMIER PADEL TOUR																																	
		M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T									
JANUARY		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
FEBRUARY		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
MARCH		24-02	SPAIN P2	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
APRIL		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
MAY		28-04	SPAIN P1	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
JUNE		26-01	BUENOS AIRES P1	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JULY		30-06	BORDEAUX P2	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
AUGUST		28-03	SCANDINAVIA P2	04-10	FIP INTERCONTINENTAL CUP	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
SEPTEMBER		01-07	MADRID P1	08-14	PARIS MAJOR*	15-21	GERMANY P2 OPTION 1	22-28	GERMANY P2 OPTION 2	29-05	ROTTERDAM P1	06-12	MILANO P1	13-19	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
OCTOBER		29-05	ROTTERDAM P1	06-12	MILANO P1	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31									
NOVEMBER		27-01	NEWGIZA P2	02	03-09	FIP WORLD CUP PAIRS	10-16	DUBAI P1	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										
DECEMBER		01	02	03	04	05	06	07	08-14	BARCELONA FINALS	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						

Imagen 25. Calendario de Premier Padel. Web oficial de la FIP.

En la segunda temporada completa de Premier Padel se organizaron seis torneos en España: un P2 sin sede definida (24 de febrero a 2 de marzo), un P1 sin sede definida (28 de abril al 4 de mayo), el Valladolid P2 (23 al 29 de junio), el Málaga P1 (14 al 20 de julio), el Madrid P1 (1 al 7 de septiembre) y Barcelona Finals (8 al 14 de septiembre) y otros seis torneos en Europa (uno en Bélgica, dos en Italia, uno en Escandinavia, uno en Países Bajos, uno en Alemania y uno en Francia).

⁵⁶ Se trata de un calendario promedio de Premier Padel en cuanto a cantidad de torneos y *timing*.

Se espera que la audiencia se mantenga relativamente constante durante toda la temporada, ya que las funcionalidades son limitadas y los usuarios no harán un uso intensivo durante los torneos; los usuarios que quieran ver partidos deberán entrar a la app de Red Bull TV o verlo a través de Movistar +. Aun así, la app se convierte en una herramienta útil para consultar información sobre los torneos: cuadros y horarios, rankings y contenido audiovisual (sobre todo videos resumen).

En los siguientes gráficos (7 y 8) se puede observar una curva de estacionalidad esperada respecto a la audiencia. Se ha calculado en función a la cantidad de torneos que se disputan mensualmente, la relevancia del torneo en el ranking de Premier Padel (Master Final, Major, P1 y P2) y la cantidad de audiencia que ha asistido a los torneos profesionales anteriores en el país.

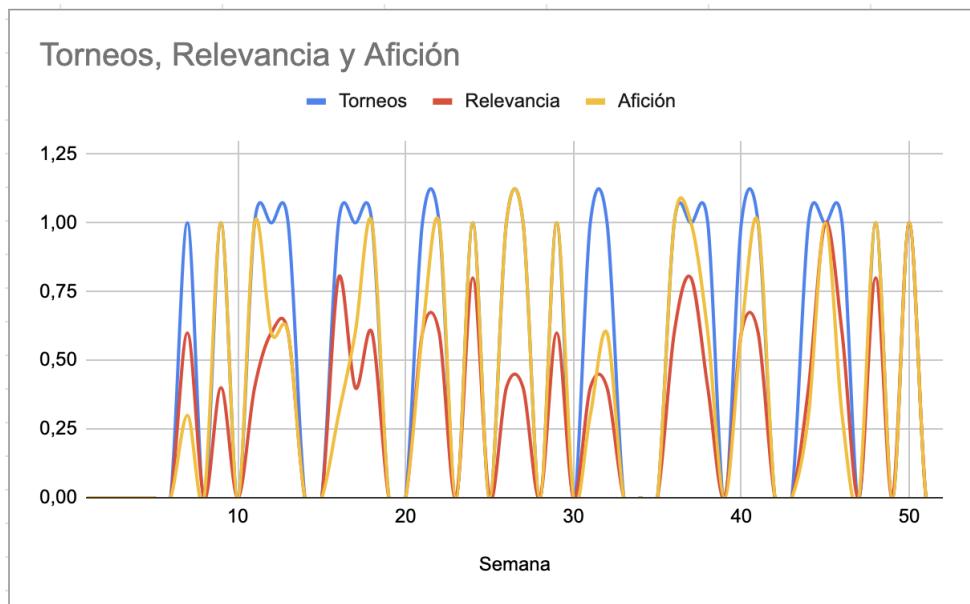


Gráfico 7. Previsión de los picos de audiencia en función de los torneos, relevancia y afición.
Elaboración propia.

El resultado del cálculo es esta curva de estacionalidad prevista respecto a la audiencia: marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre son los meses más relevantes para el circuito. Aun así, se prevé que la app tenga un uso mensual por parte de los usuarios.

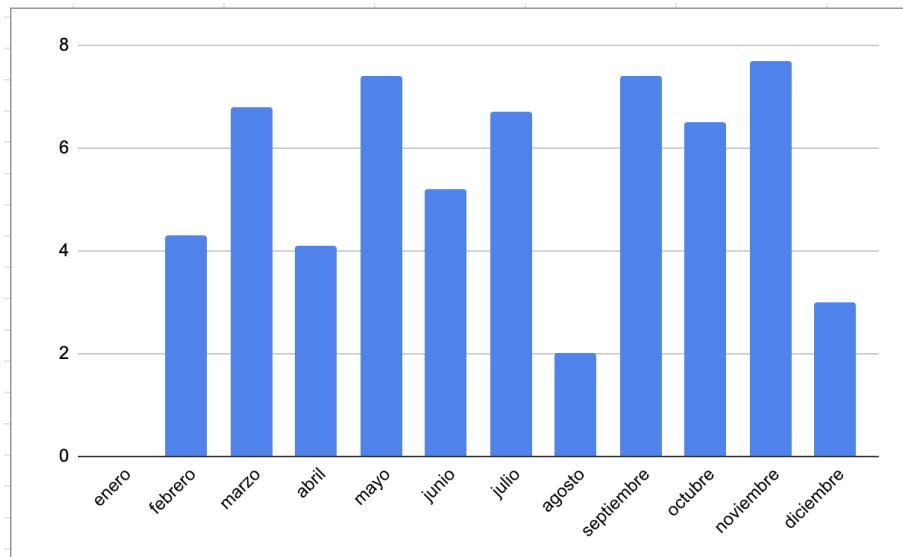


Gráfico 8. Curva de estacionalidad prevista. Elaboración propia.

La app puede tener picos de audiencia durante las semanas anteriores a los torneos en el país donde se va a disputar, ya que permite la compra de entradas. Consecuentemente, se espera que la app tenga seis picos de audiencia en España, justo antes de los torneos disputados en el territorio.

Audiencia en el canal de YouTube de Premier Padel						
Visualizaciones (en miles) de los torneos de Premier Padel disputados en 2023						
Torneo	Ronda 1	Ronda 2	Ronda 3	Ronda 4	Ronda 5	Ronda 6
Qatar	158	408	216	284	458	293
Italia	54	104	150	176	245	365
España	135	248	257	375	462	273
Argentina	79	91	209	299	297	244
Francia	216	233	235	435	505	336
Italia	60	165	252	423	464	502
Egipto	65	269	248	307	235	291
Mexico	163	136	106	139	178	90

Datos extraídos de YouTube en mayo de 2024
Tabla: Carlota Palma • Fuente: Premier Padel • Creado con Datawrapper

Tabla 8. Audiencia en el canal de YouTube de Premier Padel para los torneos disputados en 2023.
Elaboración propia.

La audiencia media de las finales de Premier Padel durante la temporada 2023 fue de 299 mil visualizaciones, siendo los torneos de Italia (Milán y Roma) y Francia los únicos que tuvieron una audiencia superior. Las semifinales tuvieron, de media, 356 mil visualizaciones durante todos los torneos, siendo la jornada de mayor interés del circuito (semifinales, se disputan cuatro partidos). Los cuartos de final tuvieron una audiencia media de 306 mil reproducciones en el canal de YouTube. Las jornadas anteriores tienen un abanico de visualizaciones situado entre las 100 y 200 mil.

Consecuentemente, los torneos tienen un seguimiento relativamente estable, independientemente del país en el que se disputen. El día de mayor interés, a nivel de audiencia en plataformas digitales, son los sábados.

3.4.2. INTERVENCIONES ADMINISTRATIVAS

Los torneos de Premier Padel están organizados por las federaciones de cada país, excepto los torneos que se disputan en España, que los gestiona Octagon, una agencia global de deporte y entretenimiento. Todos los campeonatos dependen de la normativa de la FIP, institución en la que se enmarcan el resto de federaciones. Los estatutos sociales (reglamento orgánico o actuario) determinan, según la norma 1.3 Competiciones por parejas -2.3.1.1. Campeonatos Oficiales de Pádel de la Federación Internacional de Pádel- que “las asociaciones que se encarguen de la organización de los campeonatos oficiales deberán abonar a la FIP un canon establecido anualmente y correspondiente a la suma bruta de premios en metálico que se distribuye cada vez que se celebren los campeonatos. Dicha suma siempre debe remitirse a la FIP antes de que se celebre la competición”. De esta manera, la Federación Internacional controla la viabilidad económica de los organizadores de los eventos, y se encarga de su cumplimiento.

A nivel administrativo y legal

El sector de las aplicaciones móviles está regulado por autoridades encargadas de proteger tanto a las empresas desarrolladoras como a los usuarios. La principal autoridad que supervisa el mercado de las apps en España es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). En un ámbito más específico de protección de los usuarios, podrían intervenir el Ministerio de Consumo (protección de datos) o el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE).

Las aplicaciones móviles necesitan que los usuarios acepten una serie de permisos sobre sus datos personales y derechos digitales para funcionar. Por ello, en España existe un marco legal que dictamina que el uso de datos en las aplicaciones se regula en base a tres normativas principales:

(1) El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)⁵⁷ es el reglamento europeo que se aplica desde 2018 en materia de protección de datos de personas físicas. La norma exige a las empresas informar a los usuarios sobre el uso que harán de sus datos personales, y establece medidas que deben adoptarse desde el diseño de una aplicación hasta su salida al mercado. Además, obliga a que las políticas de privacidad de datos y los avisos legales sean claros, legibles y visibles para los usuarios. Las multas por incumplimiento pueden alcanzar los 20 millones de euros o el 4% de la facturación anual (aplica a la mayor cuantía) en infracciones graves. La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) garantiza su cumplimiento.

(2) Las Cortes Generales aprobaron la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de Derechos Digitales (LOPD-GDD)⁵⁸ para adaptar el RGPD al derecho español, y sustituye a la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (derogada) desde 2018. Su objetivo es “proteger la intimidad, privacidad e integridad del individuo” (como establece el artículo 18.1 de la Constitución Española). Regula, entre otras funciones, la notificación de brechas de seguridad a la AEPD y el registro interno de las actividades de tratamiento de datos.

La Ley Orgánica de Protección de Datos también integra los derechos ARSULIPO -comúnmente conocidos como ARPO-, un conjunto de acciones que ofrecen a las personas el derecho a ejercer el control sobre sus datos. Contempla el acceso (a los datos de carácter personal que se están tratando), la rectificación, la cancelación

⁵⁷ [Reglamento \(UE\) 2016/679](#) del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). Texto publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea y en el Boletín Oficial del Estado.

⁵⁸ [Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales](#), publicado en el Boletín Oficial del Estado número 2014, de 6 de diciembre de 2018, páginas 119788 a 119857. Referencia: BOE-A-2018-16673

(eliminar datos inadecuados o excesivos), la supresión (datos innecesarios según finalidad), la limitación de tratamiento (a cuestiones de interés público, ejercicio de reclamaciones y proteger los derechos de terceros), la portabilidad y la oposición (cese al tratamiento) respecto al uso de los datos.

(3) La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSI)⁵⁹ regula las actividades económicas a través de Internet. Establece normas a los proveedores de venta de servicios y productos en páginas web, envío de comunicaciones comerciales o suministro de información por vía telemática. Las empresas y los usuarios pueden acogerse a este marco legal.

Las aplicaciones también tienen derecho a la protección jurídica. El software no es patentable, aunque se puede registrar la marca para proteger el nombre comercial. Aun así, no evita que un tercero pueda replicar las funcionalidades de la aplicación. Para ello, una app debe constar en el Registro de la Propiedad Intelectual.

A nivel operativo

Las aplicaciones deben seguir una serie de requisitos técnicos para garantizar que no incumplan normativas en el ámbito operativo, es decir, que el uso de aplicación no entre en conflicto con la política de privacidad del propio móvil. Los desarrolladores de las apps deben generar políticas completas que tengan en cuenta las ejecuciones en segundo plano (micrófono) o el acceso a las imágenes del móvil, por ejemplo.

⁵⁹ [Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico](#). Publicado en el Boletín Oficial del Estado número 166, de 12 de julio de 2002. Referencia: BOE-A-2002-13758

3.5. DAFO Y CAME

				Factores externos			
				Oportunidades		Amenazas	
				O1	Aumento del interés de los jóvenes por usar plataformas digitales para consumir contenido a la carta	A1	Possible entrada de otros emprendedores que desarrollen la misma idea
				O2	Baja competitividad en el sector de las apps dedicadas al pádel	A2	Alta competitividad en el sector de las apps deportivas
				O3	El fondo de inversión QSI apuesta por el desarrollo del Premier Padel	A3	Existencia de otros circuitos profesionales de pádel
				Fortalezas para aprovechar las oportunidades. Estrategia ofensiva		Fortalezas para reducir las amenazas. Estrategia defensiva	
Factores internos	Fortalezas	F1	Servicios gratuitos	FO1	Explotar la comunicación digital para que los usuarios descarguen la app	FA1	Ofrecer funcionalidades exclusivas
		F2	Producto exclusivo y diferencial	FO2	Ofrecer contenido inexistente en otras plataformas (web, redes sociales)	FA2	Replicar casos de éxito en otros deportes mayoritarios en España
		F3	Especialización en un solo circuito profesional	FO3	Vender el producto (aplicación) al principal inversor del circuito	FA3	Aprovechar la marca Premier Padel para segmentar al público

Tabla 9. Análisis DAFO y CAME (I). Elaboración propia.

				Factores externos			
				Oportunidades		Amenazas	
				O1	Aumento del interés de los jóvenes por usar plataformas digitales para consumir contenido a la carta	A1	Possible entrada de otros emprendedores que desarrollen la misma idea
				O2	Baja competitividad en el sector de las apps	A2	Alta competitividad en el sector de las apps deportivas
				O3	El fondo de inversión QSI apuesta por el desarrollo del Premier Padel	A3	Existencia de otros circuitos profesionales de pádel
				Minimizar debilidades de oportunidades. Estrategia de reorientación		Minimizar debilidades para evitar amenazas. Estrategia de supervivencia	
Factores internos	Debilidades	D1	Falta de tradición del público por este tipo de productos	DO1	Adaptar la app del circuito de pádel de referencia a las formas de consumo actual y estándares de otras disciplinas deportivas	DA1	Utilizar otras vías de comunicación de Premier Padel para educar al público objetivo y dar a conocer el producto
		D2	Premier ya ha hecho pública una app con una <i>brand identity</i> establecida	FO2	Desarrollar una propuesta original adaptada al estilo de Premier Padel y Yellow Panther Ltd	DA2	Evitar replicar el estilo de otros deportes
		D3	Medida empresarial reducida (baja capacidad de desarrollo)	FO3	Posibilidad de vender la idea a QSI y que el grupo de inversión gestione el desarrollo de la app	DA3	Destinar los esfuerzos a hacer networking con el circuito y el fondo de inversión

Tabla 10. Análisis DAFO y CAME (II). Elaboración propia.

3.6. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El desarrollo de esta aplicación tiene dos públicos objetivos: el *target* o audiencia y los anunciantes o patrocinadores industriales.

Premier Padel Fan App es un producto que ya se ha lanzado al mercado, y tiene un alcance mundial. A pesar de que España es el país con el mayor mercado padelístico en la actualidad, tanto a nivel de infraestructuras (pistas y clubes) como de jugadores (federados y *amateurs*), el público ha crecido en otros continentes y la aplicación se ha desarrollado español y en inglés. Consecuentemente, el público objetivo de la app es mundial, aunque se espera que los usuarios españoles representen un gran porcentaje del consumo.

Por lo tanto, el consumidor final de la aplicación es aquella persona que juega a pádel y ha seguido de manera asidua a los circuitos profesionales a través de las tecnologías de la información y comunicación (páginas web, redes sociales, medios de comunicación, portales, blogs). Son hombres y mujeres de entre 18 y 74 años que tengan un *smartphone* y sean consumidores habituales de aplicaciones de comunicación y entretenimiento deportivo (por ejemplo, las aplicaciones oficiales de otras competiciones como LaLiga de fútbol profesional española o la NBA Pass para seguir la liga americana de baloncesto, entre otras), aunque se espera una mayor recepción por parte de la Generación Z.

El canal de YouTube de Premier Padel tuvo una media de 249 mil visualizaciones en sus vídeos en español (idioma de mayor audiencia del circuito) durante todos los torneos celebrados en 2023. El fin de semana, cuando se celebran las rondas finales, la audiencia crecía hasta las 320 mil reproducciones.

Teniendo en cuenta que los partidos no se pueden ver por la aplicación y que se trata de un complemento a la retransmisión, el público objetivo de la app son 300 mil usuarios a nivel español, además de 200 mil usuarios más de otros países.

Los anunciantes o patrocinadores industriales también forman parte del público objetivo de la aplicación. Según la tendencia en inversión publicitaria en los circuitos de pádel durante los últimos años, el objetivo es que la app siempre cuente con un

patrocinador del sector automovilístico, uno del sector de los seguros, uno del sector de los servicios y al menos tres patrocinadores técnicos (es decir, marcas de pádel) que puedan invertir en el *upgrade* de la app. Los anunciantes generarán ingresos para mejorar la app a cambio de llegar a sus clientes finales: los jugadores *amateurs* de pádel.

Para poder materializar este proyecto en un futuro cercano, este Trabajo de Fin de Grado será presentado al circuito Premier Padel para que lo utilice como guía para mejorar el producto informativo que ya se ha lanzado al mercado.

La meta es que su equipo de comunicación y la empresa que desarrolla la aplicación se basen en este proyecto para desarrollar las próximas actualizaciones del producto. La primera vía para ello puede ser ceder el trabajo y no formar parte de su desarrollo, y otra vía sería poder entrar en el equipo editorial del circuito temporalmente para poder aplicar las modificaciones junto a ellos.

4. MARKETING MIX Y OBJETIVOS COMERCIALES

4.1. MARKETING MIX

El objetivo de la aplicación oficial de Premier Padel es centralizar toda la información relativa al circuito en un mismo lugar: desde el calendario y los rankings hasta los resúmenes de los mejores momentos, las fichas técnicas de los torneos, las estadísticas de los jugadores o las últimas noticias. Tras la adquisición de World Padel Tour por parte de Premier Padel, el deporte vuelve a estar unificado, y es el momento de trasladar esto a los seguidores del deporte.

A pesar de que la unificación de contenidos es utópica, ya que Premier Padel ha vendido los derechos de retransmisión a Red Bull TV y Movistar +, se pueden aplicar diversas mejoras a la app actual para ampliar la oferta informativa, sobre todo respecto a las estadísticas y fichas técnicas, tanto de los jugadores como de los torneos.

Es por ello que la misión, la visión y los valores del proyecto son:

- Misión: convertirse en la app de referencia informativa del mundo del pádel, inspirar a atletas y seguidores, crear valor y marcar la diferencia.
- Visión: estar lo más centrada posible en el usuario, para que los seguidores puedan encontrar y descubrir cualquier contenido que deseen y necesiten consumir.
- Valores: transparencia, liderazgo, pasión, igualdad e innovación.

4.1.1. PRODUCTO

4.1.1.1. PUNTOS DE MEJORA

La aplicación Premier Padel Fan App es la app oficial del circuito, aunque no es la única que contiene información de valor relativa a Premier Padel. Los derechos de retransmisión están vendidos, por lo que el producto principal del tour no se puede encontrar en la app. Es por ello que se debe suplir esta falta del contenido principal con otros que complementen y mejoren la experiencia del usuario consumiendo este deporte. El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es proponer contenidos nuevos que no están en la aplicación para que la experiencia de usuario mejore.

La aplicación cuenta con ciertos errores que se deben corregir antes de implementar mejoras:

- No está todo el contenido traducido al español, a pesar de que el usuario puede escoger este idioma en la aplicación.
- Algunas páginas no están integradas en la app, y se abre el navegador predeterminado del usuario para poder consumirlas (por ejemplo, el ranking). Esta falta de integración empeora la experiencia de usuario, ya que requiere tener abiertas varias pestañas.
- El apartado ‘contenidos’ está desactualizado, y no se suben vídeos a medida que se disputan los torneos.
- La página de Red Bull TV se abre directamente cuando intentas entrar en la pestaña. La app no ofrece información previa sobre qué es Red Bull TV ni da al usuario la opción de escoger si quiere dirigirse a una nueva página en su navegador o no.

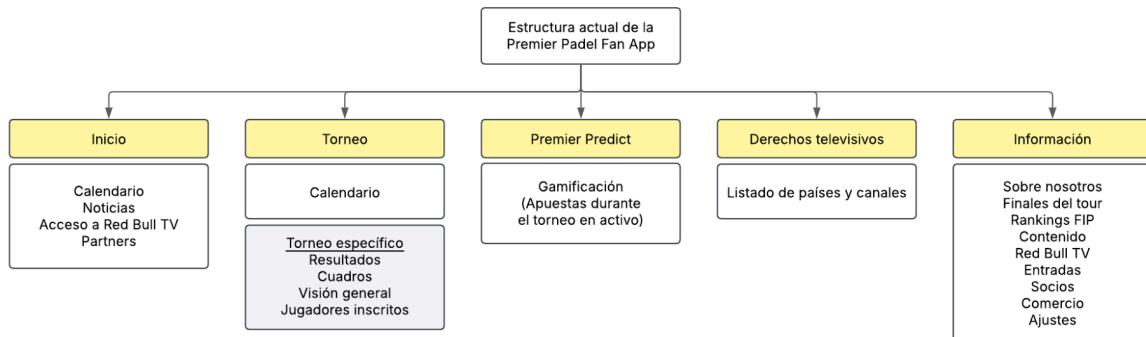
Por lo tanto, los principales puntos de mejora que tiene la app antes de implementar nuevos contenidos son: actualizar toda la información para que aparezca en español (todos los apartados bien traducidos), subir el contenido audiovisual que Premier ha generado para otras redes sociales desde el Major de París de 2024 (disputado en septiembre), informar sobre qué es Red Bull TV y por qué el usuario se debe redirigir a esta plataforma para ver los partidos gratuitamente e integrar páginas como el ranking.

4.1.1.2. CAMBIO EN LA ESTRUCTURA DE LA APP

El cambio en la estructura de la Premier Padel Fan App permitirá optimizar la experiencia de usuario y profesionalizar la aplicación para que esté al nivel de otros deportes como podrían ser el baloncesto (app de la NBA), fútbol (LaLiga), fútbol americano (NFL), tenis (ATP/WTA), automovilismo (F1) o surf (WSL), que tienen presencia mundial y una estrategia de marketing y comunicación mejor establecida.

Es por ello que me basaré en las aplicaciones estudiadas anteriormente (ver tabla 6), que tienen años de recorrido y muchos adeptos a sus deportes, para proponer mejoras en la Premier Padel Fan App.

La estructura actual de la Premier Padel Fan App consta de cinco partes: inicio, torneo, Premier Predict (gamificación), derechos televisivos e información (ver apartado 2.2.1).



Mapa 2. Estructura actual de la Premier Padel Fan App. Elaboración propia.

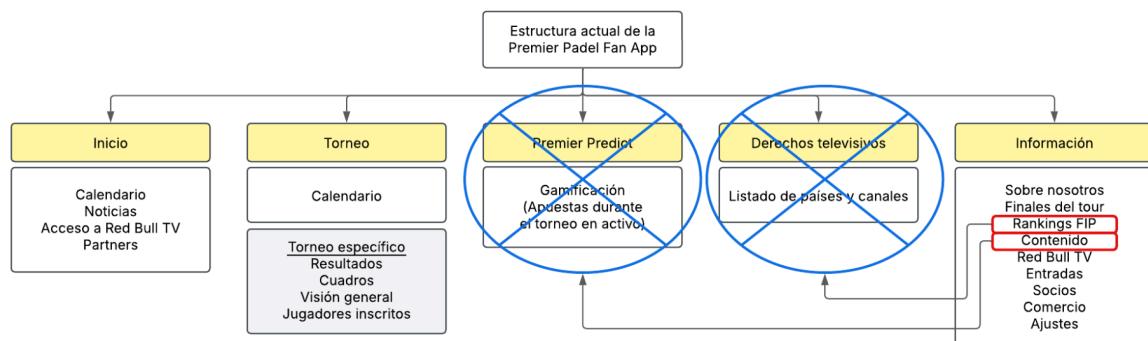
Con el objetivo de mejorar la usabilidad y experiencia del usuario, la propuesta empieza por cambiar completamente dos *landings* de la estructura actual. Las *landings* Premier Predict (gamificación) y derechos televisivos pasarán a ser una pestaña del actual apartado ‘información’, y los rankings de la FIP y el contenido serán las dos *landings* destacadas.

El motivo de este cambio es dar importancia al contenido audiovisual y al ranking del circuito, dos de los elementos más importantes para los seguidores del pádel. Tener un acceso más rápido e intuitivo a los contenidos audiovisuales suple la falta de retransmisión en directo que tiene la app, y contar con una página principal dedicada a los rankings destaca la importancia que tienen los jugadores como elementos estrella de este deporte. Además, son dos aspectos que destacan en el resto de las aplicaciones estudiadas, y en la Premier Padel Fan App queda relegada a un segundo plano.

Por otra parte, el Premier Predict (gamificación de la app) y la información de los derechos televisivos pasarán a ser pestañas dentro del apartado ‘información’.

Los motivos principales son:

- Carecen de una utilidad informativa esencial y quitan espacio a elementos que son relevantes para el usuario (contenidos de los torneos y rankings).
- La gamificación propuesta por Premier Padel es un tipo de juego que recuerda a las casas de apuestas, y considero que no es adecuado que un organismo federativo internacional (FIP) haga uso de estos elementos en la aplicación oficial de su circuito. Se propone una reestructuración del juego para acercarse a los Fantasy⁶⁰ y con un cambio de nombre (de Premier Predict a Premier Fantasy).
- La información sobre qué televisiones han comprado los derechos de retransmisión del circuito tiene relevancia en esta aplicación al no poder ver los partidos en ella, pero no es un elemento esencial para los usuarios. Se entiende que la mayoría residen en un solo país, y conocer los canales de retransmisión de todo el mundo no aporta ninguna información relevante para el usuario que no tenga que adaptarse a varios canales internacionales. Por lo tanto, no se debe eliminar pero no es un elemento vital. También pasará a la sección “descubre”.



Mapa 3. Cambios en la estructura actual de la Premier Padel Fan App. Elaboración propia.

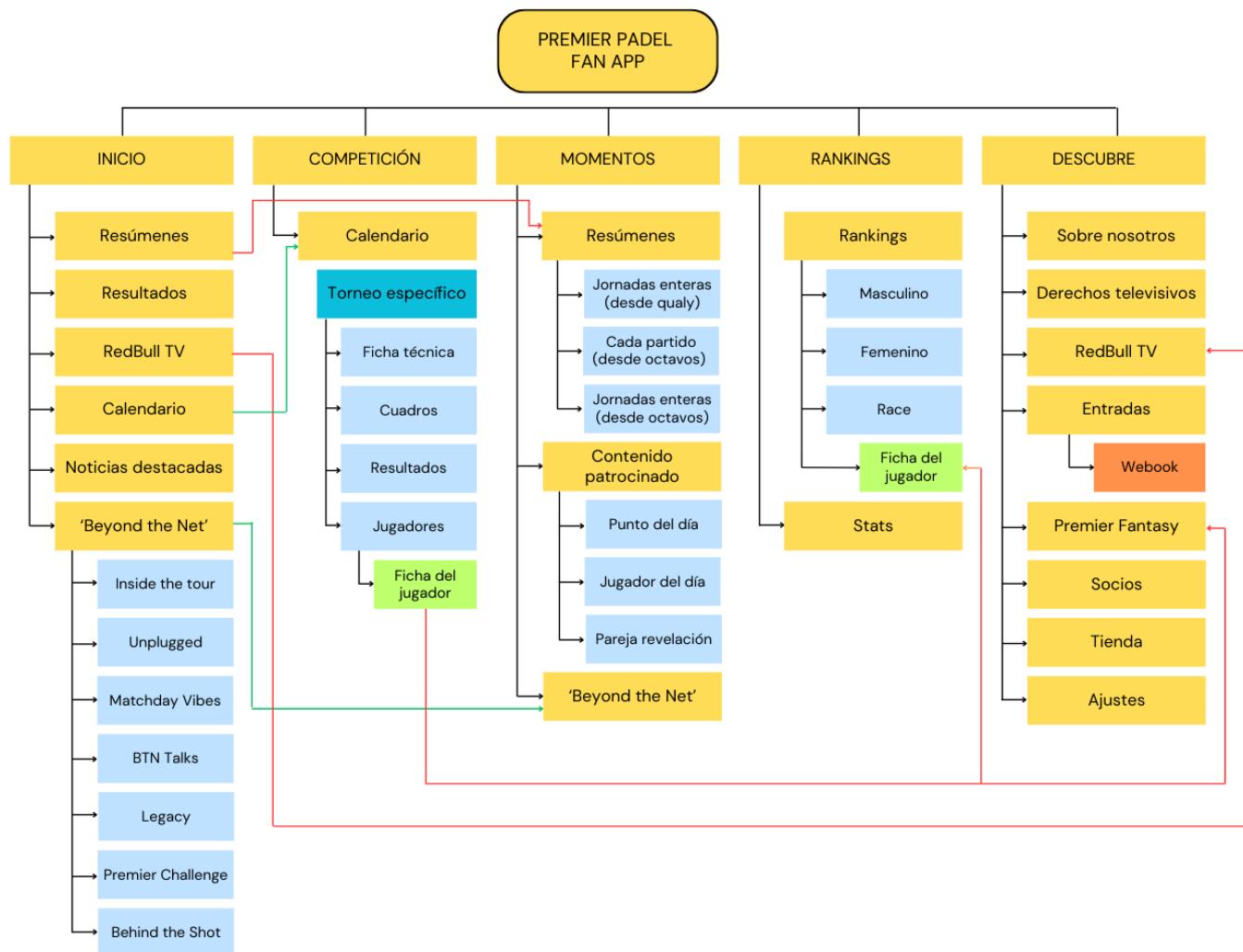
⁶⁰ El fenómeno de los Fantasy. Enlace:

<https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/marketing-deportivo/el-fenomeno-de-los-fantasy-sports-games/>

La nueva estructura que se propone para la Premier Fan App también está dividida en cinco apartados. La propuesta parte de la base actual, aunque se aplican las modificaciones mencionadas anteriormente. Las páginas serán:

- Inicio.
- Competición (deja de llamarse *Torneo*).
- Momentos (sustituye a *Premier Predict*).
- Rankings (sustituye a *Derechos Televisivos*).
- Descubre (deja de llamarse *Información*).

A continuación se muestra la distribución final (*sitemap*) de los contenidos de la aplicación:



Mapa 4. Sitemap de la propuesta de mejora de la Premier Padel Fan App. Elaboración propia.

4.1.1.3. PÁGINA “INICIO”

La página de “Inicio” mantendrá la estructura que tiene la aplicación original, aunque se incluyen nuevos contenidos para una mejor experiencia de usuario. Se mantiene la distribución por *banners* informativos que muestran contenido dinámico y al que el usuario puede acceder para ampliar la información.

Los contenidos que se mostrarán son:

1. Resúmenes. Es la sección que encabeza la página de inicio, a la que accede cualquier usuario cuando entra en la aplicación, así que debe mostrar el contenido más relevante: el contenido audiovisual. En esta cabecera habrá un *banner* que agrupe los vídeos destacados que se han subido a la app de forma más reciente: resúmenes de torneo, serie exclusiva ‘Beyond de Net’ y contenidos patrocinados (*highlights* de los torneos, puntos destacados). El usuario podrá deslizar el dedo sobre el *banner* para que aparezcan todos los contenidos recomendados.
2. Resultados. En esta segunda sección, también en formato *banner* (manteniendo la estructura actual de la aplicación), se mostrarán los resultados de la jornada. Se fijará el partido que se esté jugando en directo con el resultado a tiempo real (tanto sets como juegos y puntos), y el usuario podrá deslizar el dedo sobre el *banner* a la derecha para mostrar los resultados de todos los partidos que se han disputado esa jornada.
3. Acceso a Red Bull TV. Se mantiene el mismo contenido que en la aplicación actual, pero se redirige al usuario al apartado de Red Bull TV situado en la *landing* “Descubre” para que pueda escoger si abrir una nueva ventana o no.
4. Preview del calendario. Se mantiene el mismo contenido que en la aplicación actual, en el que se muestra el calendario anual de Premier Padel. Se eliminará el texto que se ha colocado por encima de la imagen para que quede un *feed* limpio, intuitivo y fácil de consumir. Si el usuario clica sobre este *banner*, será redirigido al apartado “Competición”, la segunda *landing* de la aplicación propuesta.
5. Noticias destacadas. Se mantiene el mismo contenido que en la aplicación actual, en el que se muestran los titulares de las noticias más recientes del circuito. La noticia se puede leer dentro de la aplicación sin necesidad de abrir una nueva ventana en el dispositivo móvil.

6. Serie ‘Beyond the Net’. Nueva serie exclusiva de Premier Padel, en la que se muestra la vida de los deportistas fuera de la pista. En el *banner* del inicio se mostrarán siete portadas (una para cada tipo de contenido), que irá cambiando según las preferencias del usuario (según su uso de la app, se le recomendarán unos contenidos u otros en función de sus jugadores favoritos).

Además, de esta página dependerá una nueva ventana de contenidos totalmente nueva: la serie **‘Beyond the Net’**. Los contenidos exclusivos contenidos exclusivos que se grabarán y producirán para la serie serán los siguientes:

1. ‘Inside the Tour’. Los usuarios tendrán acceso total a la vida que hay detrás de cada torneo: desde el montaje de las pistas hasta el paso de los jugadores por cada rincón del evento. Este contenido mostrará la experiencia real de los jugadores durante todos los torneos de Premier Padel.
2. ‘Unplugged’. Serie de entrevistas individuales con jugadores, entrenadores y otras figuras clave del circuito como los promotores u organizadores del evento. Las entrevistas serán guionizadas previamente por el equipo de comunicación de Premier Padel, y se tratarán diversos temas: desde preguntas personales hasta anécdotas inéditas o charlas sobre la vida.
3. ‘Matchday Vibes’. Se realizará el seguimiento de una pareja durante un día de partido: desde el desayuno en el hotel hasta el post-partido, pasando por sus rutinas y supersticiones, el calentamiento fuera de la pista central, las charlas técnicas, etc. Se priorizará el seguimiento de parejas que lleguen a semifinales o finales, o las parejas revelación del torneo (aquellas que han eliminado a una cabeza de serie y son una pareja sorpresa en la ronda).
4. ‘BTN Talks’. Charlas entre jugadores (sean parejas o rivales en la pista), y ex jugadores, entrenadores y periodistas sobre temas de actualidad en el pádel. Se tratarán temáticas muy diversas como la forma en la que han afrontado algunos momentos de sus carreras, cómo ha sido su evolución en cierto ámbito deportivo, el crecimiento del pádel, el futuro del deporte o el porvenir de los jugadores tras su retirada.
5. ‘Legacy’. Episodios dedicados a las leyendas del pádel. Es un deporte relativamente reciente, pero ya hay varios jugadores que son considerados leyendas. Se repasarán sus mejores momentos, anécdotas en el circuito y

testimonios de otros jugadores. Se trata de un contenido más emocional, en el que se pretende homenajear a los jugadores retirados. El objetivo es que ellos también participen en este contenido para mejorar su calidad.

6. 'Premier Challenge'. Los jugadores responden a preguntas o *tests* rápidos sobre varios temas relacionados con sus gustos personales o deportivos. Las preguntas personales no serán amarillistas, sino que se centrarán en conocer mejor a los jugadores (por ejemplo: ¿eres más de playa o montaña?, ¿pizza o hamburguesa?). Las preguntas rápidas sobre deporte tratarán temas como pádel (crea la selección nacional ideal, crea el jugador perfecto combinando los golpes de los jugadores profesionales) u otros deportes (equipo favorito de fútbol, a qué deporte se dedicarían si no jugaran a pádel, referente del ámbito deportivo, etc). También se harán contenidos especiales en pareja (de pádel): se pondrá a prueba cuánto se conocen con preguntas cruzadas.
7. 'Behind the Shot'. Los jugadores explican la ejecución de sus mejores golpes relevando los detalles técnicos. Además, los entrenadores explicarán las jugadas de una forma simple y fácil de entender para los jugadores *amateurs* con elementos como pizarras o gráficos en los vídeos.

El formato, duración y adaptación para redes sociales será la siguiente:

Contenido	Formato	Duración	Adaptación para redes
Inside the Tour	Mini-documental	10-15 minutos	Clips con los mejores momentos, tráileres
Unplugged	Entrevistas	5-10 minutos	Fragmentos con las respuestas más llamativas
Matchday Vibes	Vlog	5-8 minutos	Clips con los momentos más divertidos
BTN Talks	Debate	10 minutos	Extractos con las frases más destacadas
Legacy	Mini-documental	15-20 minutos	Clips con momentos emotivos
Premier Challenge	Preguntas rápidas	2-3 minutos	Clips con edición rápida
Behind the Shot	Ánalisis de jugadas	3-5 minutos	Fragmentos con tips concretos y gráficas

Tabla 11. Contenidos para la serie 'Beyond the Net'. Elaboración propia.

A continuación se muestra la periodicidad de grabación, producción y emisión de los contenidos para la app y redes sociales (Instagram, Tik Tok, X y LinkedIn):

Contenido	Grabación y producción	Emisión en la app	Emisión en redes
Inside the Tour	Durante el torneo	Al acabar el torneo	Diario durante el torneo
Unplugged	Durante el torneo	Al acabar el torneo	Diario durante el torneo
Matchday Vibes	Durante el torneo	Diario durante el torneo	Diario durante el torneo
BTN Talks	Durante el torneo	Quincenal	Quincenal
Legacy	Durante el torneo	Mensual	Mensual
Premier Challenge	Durante el torneo	Diario durante el torneo	Diario durante el torneo
Behind the Shot	Durante el torneo	Quincenal	Quincenal

Tabla 12. Periodicidad y distribución de los contenidos para la serie ‘Beyond the Net’. Elaboración propia.

4.1.1.4. PÁGINA “COMPETICIÓN”

La página “Torneo” de la aplicación actual pasa a llamarse “Competición”. Se muestra el calendario con todos los torneos divididos por meses y por años. El usuario puede entrar a la ficha específica de cada torneo para obtener más información sobre cómo y dónde se va a desarrollar, además de los cuadros y resultados.

En esta página se incluirán dos contenidos nuevos: la información de los torneos específicos y las fichas de los jugadores.

En la primera ventana, sobre cada “**Torneo específico**”, el usuario podrá ver información detallada sobre todos los torneos. Se cambiará la estructura actual (resultados, cuadros, visión general y jugadores inscritos) por la siguiente estructura: ficha técnica del torneo, cuadros desde previas hasta la final, resultados de la jornada y listado de jugadores inscritos.

1. Ficha técnica. Se añadirá este apartado que sustituye a la “visión general” que se sitúa en la aplicación actual. La información que se incluirá en la ficha técnica de cada torneo es: tipo de superficie, premio (cantidad total de *prize money* invertido en euros y dólares estadounidenses), ubicación (ciudad, país y bandera), edición, sitio web oficial del torneo, redes sociales del torneo, compromiso financiero total (*prize money* sumado a la inversión que hace el circuito en alojamiento y dietas para los deportistas y medios de comunicación), una pequeña descripción el torneo (explicar su historia), la capacidad de los cuadros (parejas que entran en el cuadro final y parejas que disputarán la *qualy*) y fotos de ediciones anteriores.
2. Cuadros. Se mantiene el mismo contenido que en la aplicación actual, que permite filtrar los cuadros por categorías (masculina y femenina), cuadros (rondas clasificatorias y cuadro final) y rondas finales (Q1, Q2, cuartos de final, semifinales y finales).
3. Resultados. Se mantiene el mismo contenido que en la aplicación actual, que muestra todos los resultados de la jornada por orden de juego, intercalando los partidos de los chicos y los partidos de las chicas. La barra superior permite al usuario escoger la jornada de la que quiere obtener información.
4. Jugadores. Se mantiene el mismo contenido que en la aplicación actual, que muestra todas las parejas inscritas al torneo ordenadas por la puntuación que suman ambos jugadores de la pareja. El buscador permite al usuario localizar a sus jugadores favoritos y acceder a sus fichas.

Desde la llegada de Premier Padel al ecosistema profesional de este deporte, se ha querido crear un concepto de circuito parecido al tenis (ATP Tour), en el que cada torneo se entiende como evento individual y no como una pequeña parada del circuito en un lugar. Es por ello que cada torneo tiene su propia página web y redes sociales. Esta página debe reflejar este concepto mediante los elementos gráficos. Por ejemplo, se deben distinguir las categorías de los torneos por colores. Se debe tomar al circuito ATP como referencia para el rediseño de esta *landing*.

Actualmente, se puede acceder a la ficha de un jugador a través de la página “Rankings” en el apartado “Información”. El usuario puede previsualizar esta información en la página web de la Federación Internacional de Pádel, pero no está

integrado en la aplicación. Uno de los objetivos de este proyecto es reducir la cantidad de ventanas que se deben abrir para acceder al contenido, así que las fichas de contenidos se integrarán dentro de la aplicación. La “**Ficha del jugador**” es el segundo apartado que se añade a la página “Competición”.

La información que constará en la ficha de cada jugador⁶¹ es la siguiente:

1. Información del jugador: ranking, nombre, nacionalidad, puntos, pareja, posición, fecha de nacimiento, altura, lugar de nacimiento, entrenador.
2. Rendimiento: se puede conocer el rendimiento del jugador en el Qatar Airways Premier Padel Tour. Se puede filtrar por temporadas, siendo válidas las del 2023, 2024, 2025 o todas las temporadas juntas. Los valores que computan son: partidos jugados, partidos ganados, partidos perdidos, victorias consecutivas, efectividad, títulos, mejor ranking, race (ranking teniendo en cuenta los últimos doce meses del año, no el año natural).
3. Puntos desglosados por torneos: nombre del torneo, categoría (Major, P1, P2), fecha, ronda y puntos.

Tournament	Category	Date
RIYADH SEAS...	PREMIER PADEL P1	08/02/2025 Wini
PREMIER PADE...	PREMIER PADEL TOUR FINALS	19/12/2024 Fina
MILANO PRE...	PREMIER PADEL P1	30/11/2024 Wini
GNP MEXICO ...	PREMIER PADEL MAJOR	23/11/2024 Wini
KUWAIT CITY ...	PREMIER PADEL P1	09/11/2024 Wini
DUBAI PREMI...	PREMIER PADEL P1	03/11/2024 Wini
Paris	PREMIER PADEL MAJOR	06/10/2024 Wini
OYSHO VALLA...	PREMIER PADEL P2	14/09/2024 Wini
ROTTERDAM ...	PREMIER PADEL P1	08/09/2024 Wini
COMUNIDAD ...	PREMIER PADEL P1	31/08/2024 Wini

Imagen 26. Ficha del jugador profesional. Web oficial de la Federación Internacional de Pádel.

⁶¹ Se toma como ejemplo la ficha técnica publicada en la web de la FIP para el jugador Arturo Coello en marzo de 2024.

Esta información pasará a integrarse en la aplicación y adoptará el diseño e imagen corporativa utilizada en Premier Padel (negra y dorada), no en la Federación Internacional de Pádel. El circuito debe velar por convertirse en una marca diferenciada del organismo institucional que la controla, ya que es un circuito privado.

Además, en la ficha técnica de cada jugador se colocará un botón con el CTA ‘Ver jugador en Fantasy’ que redirigirá al usuario a la gamificación de la app.

Con el cambio de la estructura de la aplicación, los usuarios podrán acceder a la ficha de los jugadores desde el listado de inscritos a cada torneo.

4.1.1.5. PÁGINA “MOMENTOS”

La página “Momentos” sustituye a la página “Premier Predict” que se muestra en la aplicación actual. Se trata de una adaptación de la pestaña “Contenido” de la landing “Información”. La estructuración de los contenidos seguirá la misma lógica.

El motivo por el cual se realiza este cambio es destacar la importancia del contenido audiovisual la aplicación oficial de un circuito deportivo. Se trata del elemento más relevante para un usuario: poder consultar los partidos completos (en este caso no es posible por la venta de los derechos televisivos a cadenas privadas), los resúmenes de estos partidos y las recopilaciones de los mejores momentos.

Premier Padel debe hacer un esfuerzo extra por suplir la falta de partidos en directo para ofrecer contenido curado y trabajado acorde a los intereses de los usuarios. Es por ello que la página contará con los siguientes contenidos: resúmenes, contenidos patrocinados y contenidos exclusivos de la serie ‘Beyond the Net’.

Se añaden dos páginas nuevas: resúmenes de los partidos y contenidos patrocinados.

En el tercio superior de la página habrá un *banner* sobre el cual los usuarios podrán deslizar el dedo para ver los “**resúmenes de los partidos**”. Tras cada jornada se

actualizará el contenido con resúmenes de cada partido, ordenados de forma cronológica (a medida que se acaba un partido, se produce el contenido y se sube). Además, al final de cada jornada se subirá un vídeo resumen de todos los partidos, donde se destaque los puntos más importantes y se narren los resultados de la jornada.

Los resúmenes serán:

- Resumen combinado de todos los partidos de cada jornada de *qualy*. Se producirá un vídeo para el cuadro masculino y otro para el femenino. Tendrán una duración aproximada de 10 minutos.
- Todos los partidos masculinos y femeninos desde la primera ronda del cuadro final. Tendrán una duración de 10 minutos, y las finales pueden llegar a ser 20 minutos.
- Resumen combinado de todos los partidos de cada jornada del cuadro final. Se producirá un vídeo para el cuadro masculino y otro para el femenino. Tendrán una duración de entre 10 minutos y 15 minutos, según el tiempo que haya durado cada partido.

El objetivo de esta aplicación no es generar beneficios económicos para el circuito, que ya monetiza su actividad (desarrollo de actividades deportivas) a través de la venta de derechos televisivos y *streaming*, patrocinadores, entradas a los eventos, acuerdos comerciales con los promotores y organizadores de los torneos, eventos especiales, etc.

Aun así, se contempla la incorporación de “**Contenidos patrocinados**” para la siguiente actualización de la app. Se ofrecerá a las marcas una posibilidad de publicitarse en la sección “Momentos” a través de la compra de tres espacios publicitarios:

- Punto del día. Al final de cada jornada a partir de octavos de final (octavos, cuartos, semifinales y final) se publicarán los dos mejores puntos del día, el masculino y el femenino. El espacio se denominará: nombre de la marca + *best point of the day* + [Masc/Fem] (p.e.: *Bullpadel Best Point of the Day* [Masc]).

- Jugador del día. Al final de cada jornada a partir de octavos de final (octavos, cuartos, semifinales y final) se decidirá quiénes han sido los dos mejores jugadores del día (uno masculino y otro femenino). Premier Padel nombra siempre a un MVP en la final, pero no se escoge al mejor jugador en las jornadas anteriores. El espacio se denominará: nombre de la marca + *player of the day* + [Masc/Fem] (p.e.: *Nox Player of the Day [Fem]*).
- Pareja revelación. Al final del torneo se escogerá quién ha sido la pareja revelación del torneo. No puede ser una de las parejas clasificadas dentro de las cuatro cabezas de serie del torneo (las cuatro mejores parejas inscritas). Será un premio a escoger entre la organización del torneo y los usuarios (se realizarán encuestas para que sea un proceso que anime a la interacción). El espacio se denominará: ciudad del torneo + *Next Gen* + by + nombre de la marca + [Masc/Fem] (p.e.: *Miami's Next Gen by Head [Masc]*).

3.1.1.6. PÁGINA “RANKING”

La página “Ranking” sustituye a la página ‘Derechos televisivos’ que se muestra en la aplicación actual. La clasificación en un deporte como el pádel es un factor esencial en el juego, ya que determina qué parejas se encuentran en un mejor momento de forma durante la disputa de los torneos.

El objetivo de una pareja durante una temporada regular de pádel es conseguir los mejores resultados en los torneos celebrados cada año natural para poder proclamarse como número 1 al final del ciclo. Los cambios de parejas, las victorias o derrotas inesperadas durante los torneos y las lesiones son aspectos que provocan que esta lucha por el número 1 sean épicas, debido a que el ranking es un elemento muy cambiante. Es por ello que debe tener un papel esencial en la aplicación.

A pesar de crear una *landing* nueva, la distribución de la información se basa en el apartado “Rankings FIP” de la actual página “Información”. El principal cambio que se realiza es la integración del ranking de Premier Padel en la app, ya que es una previsualización de la página homónima de la web de la Federación Internacional de Pádel.

La apariencia de los rankings será la misma que se muestra actualmente, pero pasará a estar integrada en la app. El usuario podrá ver tres rankings.

1. Ranking masculino. Es el ranking que determina qué pareja acabará como número 1 al final de temporada. Tiene en cuenta los puntos conseguidos por cada jugador durante los últimos doce meses. El ranking es individual, aunque los puntos entre dos jugadores coinciden si han sido pareja (sin interrupciones) durante al menos doce meses consecutivos. Es por ello que en ocasiones dos jugadores comparten número de ranking (por ejemplo, Tapia y Coello son número 1 -en realidad son el 1 y el 2- y directamente el siguiente jugador, Ale Galán, es el número 3).
2. Ranking femenino. Al igual que el ranking masculino, muestra los puntos conseguidos durante los últimos doce meses.
3. Ranking Race. A diferencia del ranking tradicional, el Ranking Race solo tiene en cuenta los torneos de la temporada, sin sumar los torneos del año anterior. Determina qué jugadores disputarán el Tour Finals (al que solo acceden las ocho mejores parejas). Es similar al 'Race to Turín' en la clasificación del circuito de tenis ATP. Podrá escoger entre ver la Race masculina o femenina a través de un botón situado en la parte superior derecha del ranking.

Cada jugador tendrá una ficha técnica actualizada tras los torneos disputados durante la temporada, a la que el usuario podrá acceder si presiona sobre su nombre. Se añadirá la opción de marcar a tus jugadores de preferencia o jugadores favoritos para que la aplicación te recomiende contenidos donde aparezcan para mejorar la experiencia de usuario. Además, en la ficha técnica de cada jugador se colocará un botón con el CTA 'Ver jugador en Fantasy' que redirigirá al usuario a la gamificación de la app.

Se añadirá una cuarta pestaña a la barra superior (después del ranking masculino, el ranking femenino y el ranking de la race) que incluirá un nuevo contenido que Premier todavía no ha explotado: un ranking de los jugadores según su rendimiento en los partidos, independientemente de los puntos que sumen durante los torneos. Este nuevo apartado se denominará "**Stats**".

Se trata de un ranking que busca clasificar a los jugadores de una forma diferente al ranking habitual para potenciar el uso de estadísticas y la profesionalización del deporte en general. Esta página tiene una característica distintiva y es que los rankings son de carácter individual, un concepto que se aleja de la lógica habitual de los deportes de equipo (en este caso de parejas, el equipo más pequeño que se puede formar), para poder cómo afecta el rendimiento de cada jugador al juego de la pareja. Este nuevo formato se llamará 'Top Performers'.

Los nueve rankings que se crearán son:

1. Jugadores con menor porcentaje de errores no forzados.
2. Jugadores con el mayor porcentaje de puntos ganados con el remate.
3. Jugadores con el mayor porcentaje de puntos ganados con la bajada de pared.
4. Jugadores con más bloqueos (sobre remates, bandejas...) efectuados con éxito.
5. Jugadores con el mayor porcentaje de winners por partido.
6. Jugadores con la mayor cantidad de puntos generados por partido (combinando winners y errores no forzados).
7. Jugadores con el mayor porcentaje de efectividad en puntos de oro.
8. Jugadores con más títulos de MVP en finales.
9. Jugadores con la mayor cantidad de kilómetros recorridos en pista por partido.

4.1.1.7. PÁGINA “DESCUBRE”

La página 'Descubre' (antes 'Información') mantendrá la misma estructura pero los contenidos serán diferentes. Constará de ocho pestañas:

1. Sobre nosotros. Se mantiene el mismo contenido que en la aplicación actual, en el que se explica la historia de Premier Padel y el papel de la Federación Internacional de pádel.
2. Derechos televisivos. Este contenido pasa de tener una *landing* destacada a ser una pestaña dentro de otra *landing*, aunque el contenido se mantiene igual. Aparece un listado extenso de todos los canales donde se pueden ver

los partidos del *tour*. Un buscador permite localizar todos los países en los que han vendido los derechos, y cuáles son los canales disponibles.

3. Red Bull TV. La funcionalidad se mantiene aunque se reestructura el contenido. En la aplicación actual, el usuario que clica sobre esta pestaña es redirigido directamente a la aplicación Red Bull TV. En la nueva propuesta, el usuario podrá leer información sobre qué es Red Bull TV, y podrá escoger si es redirigido o no a una nueva ventana en su dispositivo móvil.
4. Entradas. Se mantiene el mismo contenido que en la aplicación actual, que muestra todos los torneos que tienen las entradas a la venta. No se apostará por la integración de la plataforma Webook en la Premier Padel Fan App, ya que los *marketplaces* cobran una comisión por ello.
5. Premier Fantasy. Este contenido pasa de tener una *landing* destacada a ser una pestaña dentro de otra *landing*, y el contenido también se modifica. La gamificación perderá su carácter de azar y pasará a ser un juego tipo Fantasy integrado en la app. Según el Johan Cruyff Institute, los juegos fantasy “son aquellos en los que componen un equipo con jugadores reales de distintos equipos y ganas puntos según su rendimiento cada semana”⁶². Es por ello que el nombre también cambia de Premier Predict a Premier Fantasy.
6. Socios. Se mantiene el mismo contenido que en la aplicación actual, en el que se incluye información sobre los partners institucionales (FIP, IPPA, PPA), distribución mundial (Red Bull), patrocinadores del circuito (Qatar Airways, Bullpadel, Wilson, NTT Data, Betsson, Mejor Set, Playtomic, Mondo), socio benéfico (WH Foundation). Cada descripción de los socios incluye el *banner* ‘visitar’, que redirige a una nueva página en el buscador predeterminado de cada usuario para ampliar la información.
7. Tienda. La pestaña *Comercio* pasa a denominarse *Tienda*, y se mantiene el mismo contenido que en la aplicación actual, que incluye dos espacios fijos: Wilson y Bullpadel, los dos patrocinadores técnicos del circuito (palas y ropa). Cada espacio incluye el *banner* ‘visitar’, que redirige a una nueva página en el buscador predeterminado donde cada usuario puede comprar productos.

⁶² Dorda, L. (2019). *El fenómeno de los Fantasy sports games*. Johan Cruyff Institute.

<https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/marketing-deportivo/el-fenomeno-de-los-fantasy-sports-games/>

8. Ajustes. Se mantiene el mismo contenido que en la aplicación actual, que incluye la información legal de la aplicación (términos y condiciones y política de privacidad), así como los ajustes de la cuenta personal (cambiar contraseña, cerrar sesión y eliminar cuenta).

A continuación se detalla el desarrollo de la gamificación. El **Premier Fantasy** seguirá la estructura de los juegos Fantasy de otros deportes, como el que se ha popularizado para La Liga Profesional de Fútbol. Esta gamificación basada en el circuito Premier Padel permite que los usuarios formen un equipo de jugadores profesionales y ganen puntos según su rendimiento en los torneos oficiales.

La mecánica del juego es la siguiente: cada jugador (usuario) recibe un presupuesto virtual (por ejemplo, 300 millones) para formar su equipo de jugadores de pádel dentro de un límite establecido. Al ser un deporte que se disputa siempre por parejas (no existe la posibilidad de fichar a un jugador individual), debe formar un equipo con seis parejas. Cada equipo debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Una pareja masculina y una pareja femenina entre las parejas top-5 del ranking.
- Una pareja masculina y una pareja femenina clasificadas entre las parejas top-5 y top-10.
- Una pareja masculina y una pareja femenina que tengan un ranking fuera del top-10.

Con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, la aplicación proporcionará a una ficha del jugador basada en el estilo de las cartas FIFA/FUT⁶³, unas cartas que dan una puntuación del 1 al 100 a los jugadores en diferentes aspectos del juego (datos calculados de forma automática basados en *big data*), además del precio del jugador.

⁶³ MB, F. (2022). *FIFA 23: Tipos de Cartas de FUT. Qué tipos de artículos hay en FIFA Ultimate Team y cómo funcionan*. VidaExtra.
<https://www.vidaextra.com/guias-y-trucos/fifa-23-tipos-cartas-fut-que-tipos-articulos-hay-fifa-ultimate-team-como-funcionan>

Cada carta contará con la siguiente información en su Carta Base:

- Potencia (POT): fuerza en el remate.
- Defensa (DEF): capacidad para recuperar bolas, desempeño en el fondo de la pista.
- Táctica (TAC): inteligencia en la estrategia desarrollada durante los partidos, las jugadas tácticas y la toma de decisiones.
- Habilidades (HAB): variedad de golpes que puede realizar y efectos que imprime en las voleas, bandejas y víboras.
- Velocidad (VEL): movilidad en la pista y rapidez en los desplazamientos.
- Resistencia (RES): capacidad física, sobre todo para aguantar los partidos largos.



Imagen 27. Carta Base de Alejandro Galán para el Fantasy. Elaboración propia.

Además, se lanzarán dos series de cartas colecciónables. El primer grupo se llamará ‘Champions Series’, y estas cartas son versiones limitadas y exclusivas que destacan eventos especiales: desde el desempeño en torneos hasta hitos o colaboraciones. Las ediciones especiales que se lanzarán recurrentemente son: MVP del torneo, Campeones del Torneo, Pareja Revelación, Punto del Día y Jugador del Día (las últimas tres cartas incluirán el logo de los patrocinadores de este contenido). Los usuarios que tengan a las parejas que consigan estos hitos durante los torneos serán las que accedan a las cartas.

Además, se lanzarán otras cartas que conmemoren logros importantes en el tour: Primer Título, 100 Victorias, Número 1 y Maestro (ganadores del Master Final). También se otorgarán directamente a los usuarios que tengan en sus equipos a los jugadores que consigan estos logros durante el torneo. Estas cartas especiales, que se agruparán bajo el nombre 'Legendary Cards', vendrán firmadas digitalmente por los jugadores. Además, se hará entrega de esta carta al deportistas en formato trofeo durante el torneo, y los participantes del Fantasy podrán acceder a un sorteo posterior para ganarla. Cada grupo de cartas tendrá una forma y color diferentes.

Previo a cada torneo, se abre un mercado de fichajes. La ronda de compra-venta de parejas se realizará una vez cierre la inscripción del torneo y los usuarios conozcan el listado de jugadores para ese evento. El precio de los jugadores será calculado de forma automática por la aplicación según su rendimiento durante la temporada.

Los usuarios pueden intercambiar jugadores en cada mercado de fichajes según el rendimiento de las parejas durante las pruebas anteriores. En el caso de que se disputen dos torneos seguidos, no se abrirá una nueva ronda de fichajes y los usuarios mantendrán los mismos equipos durante el torneo. Deberán asegurar que las parejas de su equipo cumplan los requisitos mencionados anteriormente.

El sistema de puntuación se basa en las estadísticas de los torneos. El objetivo es que los jugadores más regulares y que logren victorias importantes sumen más puntos. De esta manera, las parejas que avancen en el torneo y que tengan actuaciones destacadas sumarán puntos, y se restarán (en una medida limitada y poco asfixiante) los errores sin que afecten demasiado a la puntuación final.

El sistema de puntuación es el siguiente:

Suman puntos			Penalizan puntos
Avance en el torneo	Actuación destacada	Bonus extra	Errores y fallos
Victoria en 1R: +10pts	Ganar a una cabeza de serie: +20pts	Jugador con más remates ganadores en el torneo: +20pts	Errores no forzados: -1pt cada uno
Victoria en 2R: +15pts	Ganar dos sets consecutivos: +10pts		Dobles faltas: -2pts cada una
Victoria en QF: +25pts	Ganador tras punto de oro: +5pts por juego	Jugado con menos errores no forzados en el torneo: +15pts	Aces recibidos: -1pt cada uno
Victoria en SF: +40pts	Remates ganadores: +5 pts cada uno		Perder contra una pareja de ranking inferior: -15pts
Finalista: +60pts	Breaks ganados: +3pts cada uno	Partido épico (ganar en el 3r set): +15pts	
Campeón: +100pts	<i>La puntuación de la pareja es una suma de todos los componentes</i>		

Tabla 13. Sistema de puntuación de Premier Fantasy. Elaboración propia.

El formato de la competición seguirá la estructura de los Fantasy que se han creado en otros deportes. Los usuarios podrán crear ligas privadas, y también se crearán ligas globales con un ranking general según la posición del usuario. El equipo de Premier se encargará de hacer ligas globales que tengan un máximo de 200 participantes y que sean de carácter nacional, lo que facilita la distribución de premios entre los participantes.

Se implementarán dos tipos de premios:

- Las recompensas virtuales, que serán insignias y mejores estéticas para el perfil del usuario.
- Los premios: entradas a torneos, material deportivo o contenido exclusivo que creen los jugadores del circuito para los participantes del Fantasy. Entre ellos se contempla un *meet and greet* durante el Tour Finals (el torneo más importante del año).

4.1.2. PRECIO

La Premier Padel Fan App podría ingresar dinero de dos maneras diferentes:

1. Establecer planes de suscripción para los usuarios.
2. Vender espacios publicitarios dentro de la aplicación.

En esta propuesta de mejora de la aplicación se descarta la opción de aplicar planes de suscripción para los usuarios. Se toma como referencia el paso que dio World Padel Tour privatizando la emisión de su circuito. El tour español combinó la retransmisión en abierto a través de dos plataformas: por televisión (Gol TV) y YouTube. En 2022 vendió los derechos televisivos⁶⁴ a Movistar Plus+, hecho que generó mucha polémica al ser considerado un deporte joven para la privatización.

A pesar de contar con una base sólida de seguidores en España, la transición a un modelo de pago pudo haber afectado a su accesibilidad. Los datos de audiencia del circuito en Movistar + no son públicos, pero World Padel Tour optó por ofrecer los primeros encuentros en abierto en su aplicación, WPT TV. De esta manera, parece una estrategia para mitigar la pérdida de audiencia en los canales en abierto utilizados hasta 2022.

Se apuesta por no implementar un plan de suscripción de pago para usuarios debido a que el pádel es todavía un deporte joven, y a día de hoy seguir el circuito puede ser relativamente complicado debido a la cantidad de plataformas que se deben descargar (para seguirlo con toda la información, al menos RedBull TV y Premier Padel Fan App).

Por otro lado, Premier Padel puede poner un precio a su aplicación con el objetivo de monetizarla. La primera opción es vender espacios publicitarios para colocar *banners*. Actualmente el *tour* ya ha activado esta forma de ingresos. Los datos específicos del precio de estos espacios no está disponible.

⁶⁴ Palco23. (2022). *Movistar se hace con los derechos de World Padel Tour hasta 2023*. Mundo Deportivo.

<https://www.mundodeportivo.com/palco23/media/movistar-se-hace-con-los-derechos-de-world-padel-tour-hasta-2023>

Por último, en este Trabajo de Fin de Grado se propone integrar una segunda fuente de ingresos dentro la aplicación: la venta de espacios patrocinados relativos a los nuevos contenidos. El objetivo es vender los espacios Punto del Día, Jugador del Día y Pareja Revelación de la página “Momentos”.

Este espacio publicitario, a diferencia de los *banners* que están colocados en la aplicación actual, no redirige al usuario a la página web del anunciante, sino que simplemente se muestra el nombre comercial de la marca como patrocinador de un contenido en concreto. Es por ello que se optará por un modelo de precios⁶⁵ de Coste por Mil Impresiones. Se ha optado por el CPM ya que prima la cantidad de impresiones sobre la interacción con los anuncios. Se prevé que sea una de las *landings* con mayor cantidad de usuarios activos, por lo que se convierte en un escaparate interesante para dar visibilidad a las marcas.

Según el estudio *Data Drop: Guideline eCPM Pricing Data H2 2024*⁶⁶ de eMarketer, el precio del CPM sigue una tendencia de crecimiento positiva en el mercado americano para el display digital. La media del CPM en Estados Unidos fue de 5.32 dólares en 2024, inferior al CPM de otros formatos como audio (12.05\$) o vídeo (11.27\$). El valor del display es mucho más bajo que en cualquier otro formato.

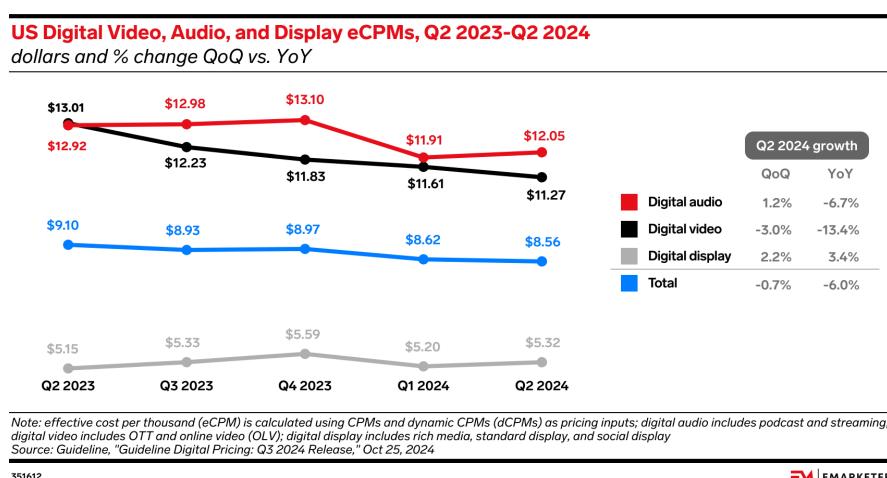


Gráfico 9. US Digital Video, Audio, and Display eCPMs, Q2 2023-Q2 2024. Extraído de eMarketer.

⁶⁵ Nirvine. (2024). *CPM: Qué es y cómo se calcula*. <https://nirvine.com/blog/cpm/>

⁶⁶ Verna, P. (2024). *Data Drop: Guideline eCPM Pricing Data H2 2024*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/guideline-ecpm-pricing-data-h2-2024>

El precio del CPM que se establece para la Premier Padel Fan App dependerá del tipo de contenido patrocinado, ya que se publicarán cuatro veces más vídeos para el ‘Punto del día’ y el ‘Jugador del día’ que para la ‘Pareja revelación’. Se establece que los precios serán 2.25€ de CPM para los dos primeros contenidos, y 4.5€ de CPM para los vídeos de la Next Gen.

Contenido patrocinado	Cantidad de vídeos por torneo	CPM
Punto del día	8 (4 masculinos, 4 femeninos)	2.25€
Jugador del día	8 (4 masculinos, 4 femeninos)	2.25€
Pareja revelación	2 (1 masculino, 1 femenino)	4.5€

Tabla 14. Pricing de los contenidos patrocinados de la Premier Padel Fan App. Elaboración propia.

La audiencia actual de la Premier Padel Fan App es desconocida, aunque en el primer semestre de su salida al mercado obtuvo más de 10.000 descargas en Google Play. Según cifras de junio de 2024 publicadas en Statista⁶⁷, Android es el sistema operativo móvil líder a nivel mundial, con una cuota de mercado del 72.2%, respecto a un 27.2% de iOS. Se estima que Premier Padel tiene aproximadamente 3.800 descargas en este segundo sistema, por lo que la aplicación podría tener entre 15.000 y 20.000 descargas.

Specno considera que el crecimiento de nuevas aplicaciones⁶⁸ debería ser de entre un 5% y un 10% semanal tras el lanzamiento, aunque baja a una media de entre 1% y 3% semanal en su etapa de estabilización.

Considerando que actualmente existen 20.000 usuarios de la aplicación, la previsión de la audiencia de la Premier Padel Fan App para los próximos 2 años se muestra en la tabla 15.

⁶⁷ Statista (2024). *Sistema operativo móvil con la mayor cuota de mercado por país*. <https://es.statista.com/grafico/29620/sistema-operativo-movil-con-la-mayor-cuota-de-mercado-por-pais/>

⁶⁸ Specno (2023). *Standing Out in the Crowd: 7 Causes of Slow or Low User Growth*. <https://www.specno.com/blog/low-user-growth>

Considerando esta audiencia prevista, y en base al CPM argumentado anteriormente, también se calculan los ingresos publicitarios esperados por los ocho puntos del día, los ocho jugadores del día y las dos parejas revelación [ver tabla 16].

Fase 1	Crecimiento	Semanal	Mensual	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Fase inicial	Mínimo	5%	21,55%	20.000	24.310	29.549	35.917	43.657	53.065	64.500
Meses 0-6	Satisfactorio	7,5%	33,55%	20.000	26.710	35.671	47.639	63.622	84.967	113.473
Fase 2	Crecimiento	Semanal	Mensual	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Segunda fase	Mínimo	2%	8,24%	64.500	69.815	75.568	81.794	88.534	95.829	103.726
Meses 6-12	Satisfactorio	3%	12,55%	113.473	127.714	143.742	161.782	182.085	204.937	230.656
Fase 3	Crecimiento	Semanal	Mensual	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
Tercera fase	Mínimo	1%	4,06%	103.726	107.937	112.320	116.880	121.625	126.563	131.701
Meses 12-18	Satisfactorio	2%	8,24%	230.655	249.661	270.233	292.500	316.602	342.690	370.928
Fase 4	Crecimiento	Semanal	Mensual	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Cuarta fase	Mínimo	1%	4,06%	131.701	137.048	142.612	148.402	154.427	160.697	167.221
Meses 18-24	Satisfactorio	2%	8,24%	370.928	401.492	434.575	470.384	509.144	551.098	596.508

Tabla 15. Crecimiento de audiencia esperado (mínimo y satisfactorio). Elaboración propia.

Crecimiento mínimo		CPM	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Patrocinador 1	Puntos del día	2,25 €	54,70 €	66,48 €	80,81 €	98,23 €	119,40 €	145,13 €	157,08 €	170,03 €	184,04 €	199,20 €	215,62 €	233,38 €
Patrocinador 2	Jugadores del día	2,25 €	54,70 €	66,48 €	80,81 €	98,23 €	119,40 €	145,13 €	157,08 €	170,03 €	184,04 €	199,20 €	215,62 €	233,38 €
Patrocinador 3	Pareja revelación	4,50 €	109,40 €	132,97 €	161,62 €	196,45 €	238,79 €	290,25 €	314,17 €	340,05 €	368,07 €	398,40 €	431,23 €	466,77 €
Crecimiento mínimo		CPM	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Patrocinador 1	Puntos del día	2,25 €	242,86 €	252,72 €	262,98 €	273,66 €	284,77 €	296,33 €	308,36 €	320,88 €	333,91 €	347,46 €	361,57 €	376,25 €
Patrocinador 2	Jugadores del día	2,25 €	242,86 €	252,72 €	262,98 €	273,66 €	284,77 €	296,33 €	308,36 €	320,88 €	333,91 €	347,46 €	361,57 €	376,25 €
Patrocinador 3	Pareja revelación	4,50 €	485,72 €	505,44 €	525,96 €	547,31 €	569,53 €	592,66 €	616,72 €	641,75 €	667,81 €	694,92 €	723,14 €	752,50 €
Crecimiento satisfactorio		CPM	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Patrocinador 1	Puntos del día	2,25 €	60,10 €	80,26 €	107,19 €	143,15 €	191,18 €	255,31 €	287,36 €	323,42 €	364,01 €	409,69 €	461,11 €	518,98 €
Patrocinador 2	Jugadores del día	2,25 €	60,10 €	80,26 €	107,19 €	143,15 €	191,18 €	255,31 €	287,36 €	323,42 €	364,01 €	409,69 €	461,11 €	518,98 €
Patrocinador 3	Pareja revelación	4,50 €	120,20 €	160,52 €	214,38 €	286,30 €	382,35 €	510,63 €	574,71 €	646,84 €	728,02 €	819,38 €	922,22 €	1.037,95 €
Crecimiento satisfactorio		CPM	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Patrocinador 1	Puntos del día	2,25 €	561,74 €	608,02 €	658,13 €	712,36 €	771,05 €	834,59 €	903,36 €	977,79 €	1.058,37 €	1.145,57 €	1.239,97 €	1.342,14 €
Patrocinador 2	Jugadores del día	2,25 €	561,74 €	608,02 €	658,13 €	712,36 €	771,05 €	834,59 €	903,36 €	977,79 €	1.058,37 €	1.145,57 €	1.239,97 €	1.342,14 €
Patrocinador 3	Pareja revelación	4,50 €	1.123,47 €	1.216,05 €	1.316,25 €	1.424,71 €	1.542,11 €	1.669,18 €	1.806,72 €	1.955,59 €	2.116,73 €	2.291,15 €	2.479,94 €	2.684,29 €

Tabla 16. Ingresos publicitarios esperados (mínimo y satisfactorio) según la audiencia esperada. Elaboración propia.

4.1.3. DISTRIBUCIÓN

La Premier Padel Fan App está disponible tanto en la Apple Store (dispositivos iOS) como en Google Play Store (dispositivos Android).

Los costes asociados a distribuir la Premier Padel Fan App en Apple⁶⁹ son 99\$ (91€) al año, en concepto de cuenta de desarrollador de organización (para empresas). Es una tarifa de renovación anual, y es necesario pagar para tener acceso a la App Store y poder realizar actualizaciones en la aplicación.

Apple también cobra un porcentaje de los ingresos por las compras que se realizan en la aplicación. En el caso de la Premier Padel Fan App, se ha descartado integrar el sistema Webook para la compra de entradas con el objetivo de evitar este pago. Consecuentemente, el precio directo que cobrará Apple para la distribución de la app será de 99\$ anuales (91€). Es un coste que el circuito ya cubre actualmente, al tener la aplicación publicada en este *marketplace*.

En el caso de Google Play, tiene un coste de 25\$ (23€) por el registro de un desarrollador en la plataforma. Es una tarifa única que se paga una sola vez al crear la cuenta, y no se cobra una tarifa anual para el mantenimiento de la aplicación en el *marketplace*. El primer pago cubre todas las actualizaciones que el desarrollador desee implementar.

Google Play también cobra una comisión por las compras dentro de la aplicación, pero Premier Padel no tendrá esta opción integrada en la app.

La aplicación se publicó en 2024, cuando se tuvo que abonar el coste de registro del desarrollador. Premier Padel no necesita realizar más pagos directos a Google Play en concepto de distribución.

⁶⁹ Apple Inc. *Apple Developer*. <https://developer.apple.com/>

4.1.4. COMUNICACIÓN

La Premier Padel Fan App ya existe en el mercado, por lo que se va a desarrollar una campaña de relanzamiento de la aplicación, seguida por una estrategia de comunicación anual para dar una mayor visibilidad a la app, aumentar el número de descargas e incrementar el tiempo medio de consumo e interacción de los usuarios.

4.1.4. OBJETIVOS

Los objetivos de comunicación establecidos para el relanzamiento de la Premier Padel Fan App y la posterior campaña de comunicación anual son:

1. Generar notoriedad entre el público potencial de la aplicación que no ha descargado el producto todavía. También se busca llamar la atención a los usuarios ya registrados que no hacen un uso intensivo de la app.
2. Dar a entender cuál es el valor diferencial que se propone con la actualización del producto: reinventar la industria comunicativa del pádel a través de un contenido profesionalizado y el análisis de datos en el deporte.
3. Conseguir la conversión del público objetivo, es decir, que los usuarios potenciales se descarguen la aplicación.

4.1.4.2. ESTRATEGIA

La estrategia de comunicación de la Premier Padel Fan App está basada en la necesidad de crear notoriedad para conseguir la descarga de la aplicación por parte de los usuarios. Esta estrategia de comunicación consta de tres fases: pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento. Todas las acciones propuestas girarán entorno a estos tres *drivers* temporales.

Se opta por un plan *multi touch point* para conseguir la mayor cobertura posible, impactar al target de la manera más efectiva posible para conseguir su implicación. La selección de medios es: digital, exterior (mobiliario urbano y gran formato), relaciones públicas y eventos. Son los canales de mayor penetración⁷⁰ en España, sin contar la televisión y la radio.

⁷⁰ Reason Why (2024). *Internet lidera, pero pierde penetración en el tercer EGM de 2024*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/internet-lidera-pierde-penetracion-tercer-egm-2024>

Se descarta la posibilidad de utilizar medios tradicionales como la radio o la televisión. A pesar de tener un gran alcance, tienen un impacto residual entre nuestro público objetivo. Se desestima la inversión para aprovecharla en otros canales que pueden generar notoriedad y conversión de una forma más rentable.

4.1.4.3. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

La campaña de comunicación se basará en tres ejes principales: la integración del juego Premier Fantasy, la serie exclusiva ‘Beyond the Net’ y las estadísticas de los rankings (tanto las fichas de los jugadores como el ranking ‘Top Performers’). Son tres páginas nuevas que se integran en la aplicación, que la diferencian de los contenidos que ha hecho Premier Padel hasta el momento, y que generarán más interacción del usuario con la marca y el *tour*.

Los conceptos de comunicación que se emplearán para las campañas principales son:

- ‘Choose your fighter’ para introducir la gamificación de Premier Fantasy. Se basa en el mecanismo homónimo de los videojuegos de lucha clásicos como Street Fighter, Mortal Kombat o Super Smash Bros, donde los usuarios deben escoger a un luchador para comenzar el combate. Se adaptará al circuito y se mostrará uno de los nuevos productos estrella de la app: las Base Cards, además de las cartas Champions Series y Legendary.
- ‘Beyond the Net: juego, set y partido’ para presentar la serie exclusiva ‘Beyond the Net’. El objetivo de estos nuevos contenidos de la app es mostrar todo aquello que no se vive dentro de la pista: desde la organización de los eventos hasta el día a día de los jugadores cuando no están jugando. Se ha optado por un doble juego de palabras. Por un lado, ‘Beyond the Net’ (más allá de la red), sitúa al espectador fuera de la pista. Por otro lado, ‘juego, set y partido’ son las últimas palabras que pronuncia el árbitro cuando finaliza un encuentro, y coloca a los espectadores en un espacio temporal posterior al juego. Se va a promocionar este contenido, de carácter más real, natural y cercano entre jugador, circuito y usuario.
- ‘More data. More stats. More padel’ (más datos, más estadísticas, más pádel). El pádel es un deporte que ha tenido una baja incursión tecnológica

hasta la llegada de Padel Intelligence, una herramienta de Big Data que analiza los partidos de los jugadores en términos de rendimiento deportivo. Ha cambiado el paradigma del pádel: entrenadores y jugadores usan esta herramienta para mejorar los puntos débiles y potenciar sus mejores armas. Además, el circuito y los usuarios también se han hecho eco de esta herramienta. Se introducirá la nueva era de las estadísticas en el pádel con el eslógan '*More data. More stats. More padel*': cuantos más datos conozcamos, mejor pádel seremos capaz de ver, entender y disfrutar.

4.1.4.4. PLAN DE ACCIONES

Se divide el plan de acciones en tres etapas: el pre-lanzamiento de la app (noviembre de 2025) para generar notoriedad, el lanzamiento oficial de la actualización (diciembre de 2025) y el post-lanzamiento (enero a octubre de 2026), los meses de campaña que completan el plan de comunicación anual que busca generar conversión.

Durante el pre-lanzamiento de la Premier Padel Fan App se creará expectación, tanto para los usuarios que ya tienen descargada la app como para el público objetivo de la campaña. Se busca la máxima notoriedad posible. Ver tabla 17.

El objetivo comunicativo durante el lanzamiento de la Premier Padel Fan App es conseguir la mayor notoriedad posible de los contenidos lanzados, tanto para los usuarios como para el público objetivo, así como un aumento disparado de las descargas de la app en los dos *marketplaces* (Google Play y App Store) para el target que no tiene descargada la app. Se realizarán acciones en tres medios: digital, exterior, eventos y relaciones públicas. Ver tabla 18.

El plan de comunicación continuará durante diez meses más. Se mantendrá una comunicación activa para obtener un crecimiento sostenido de audiencia y usuarios registrados. Ver tabla 19.

PRE-LANZAMIENTO

PRE-LANZAMIENTO: noviembre, 2025		
Medio	Tipo	Descripción de la acción
Digital	Redes sociales	<p>Durante las cuatro semanas previas al lanzamiento de la app se publicarán <i>teasers</i> para generar notoriedad y expectación por el nuevo producto. Las redes escogidas son Instagram, Tik Tok, X, LinkedIn y YouTube. Los vídeos tendrán una duración máxima de 2 minutos [ver anexos, imágenes 135 a 138].</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Teaser 1.</i> Se anuncian cambios en la aplicación, con mayor cantidad y calidad de contenidos audiovisuales, nuevas funcionalidades y contenidos relacionados con el ranking (haciendo referencia a los datos), y a un cambio completo de la gamificación. - <i>Teaser 2.</i> Campaña '<i>Beyond the Net: juego, set y partido</i>', que será el resumen de un capítulo especial de la línea 'Legends' por el cumplimiento del primer año de la retirada de Fernando Belasteguín, considerado como el mejor jugador de la historia del pádel y actual promotor de los torneos de Premier en Estados Unidos. - <i>Teaser 3.</i> Campana '<i>Choose your fighter</i>', en la que se explicará el funcionamiento del juego y se mostrarán las Cartas Base de los cinco mejores jugadores de cada categoría. - <i>Teaser 4.</i> Campaña '<i>More data. More stats. More padel</i>', en el que se anunciará la creación del ranking 'Top Performers' y se explicará la integración del apartado ranking en la app (actualmente te redirige a la página web del circuito).
Digital	Social Ads	Se patrocinarán las publicaciones de los <i>teasers</i> en Instagram y Tik Tok para generar interacción con la marca, captar nuevos seguidores y conseguir notoriedad. Se gestionará a través de las plataformas Facebook Business Manager y Tik Tok Ads Manager respectivamente.
Digital	Web	Se implementará una estrategia de SEO sostenida durante todo el año que se basará en actualizar el contenido en función de las <i>keywords</i> que más tráfico generen para posicionar la página de una forma óptima. Es una acción <i>always on</i> . El

		equipo de comunicación se encargará de aplicar cambios positivos que influyan en el posicionamiento orgánico de los buscadores principales. Se dará información sobre la app, se explicará el funcionamiento del Premier Fantasy para los usuarios que nunca hayan participado en una gamificación similar y se publicarán parte de los contenidos de la serie exclusiva 'Beyond The Net'.
Digital	Google Ads	Se implementarán campañas intensivas de Google Ads en dos formatos, <i>display</i> y <i>search</i> , mediante Google Ads. El objetivo es atraer tráfico al sitio de descarga de la app. Para ello se crearán campañas relativas a los tres conceptos de comunicación principales ('Choose your fighter', 'Beyond the Net: juego, set y partido' y 'More data. More stats. More padel') y se dividirán en grupos de anuncios con diferentes palabras clave. Se segmenta a la audiencia por intereses y edad.
Exterior	Cartelería	Se colocarán mupis (soportes en paradas de autobús), opis (soportes iluminados en paradas de tren) y carteles en las ciudades más pobladas de España: Barcelona y Madrid. Son las ciudades en las que más torneos de World Padel Tour y Premier Padel se han disputado, y se han batido récords de asistencia ⁷¹ internacionales. El contenido y diseño de las gráficas se basará en los tres ejes de la campaña: 'Choose your fighter', 'Beyond the Net: juego, set y partido' y 'More data. More stats. More padel'. Se adaptarán los contenidos a los tipos de soportes o touchpoints. Se generará expectación porque la aplicación todavía no estará actualizada, por lo que los usuarios que la descarguen no podrán acceder todavía a los contenidos. La prioridad no es conseguir el máximo número de descargas en este momento, sino el mayor número de expectación posible para que genere conversación entre los amantes del pádel. Estarán visibles durante dos semanas antes del lanzamiento. Los mupis y opis tendrán contenidos dinámicos, y se mostrarán varias gráficas de las tres campañas. Los carteles solo harán referencia a 'Choose your fighter' y 'Beyond the Net: juego, set y partido', y una vez se coloquen, no se cambiarán hasta que finalice el periodo de promoción.

⁷¹ Mercadal, J (2023). *El partido de pádel con más espectadores de la historia se juega en el Palau Sant Jordi*. Relevo. <https://www.relevo.com/padel/partidos-padel-espectadores-20231218180425-nt.html>

Relaciones públicas	Notas de prensa	<p>Envío de notas de prensa a medios generalistas o deportivos que tengan una sección dedicada a los deportes de raqueta, revistas especializadas en pádel y blogs. Estas notas también se enviarán a las marcas que patrocinan a Premier Padel como a marcas del sector (material téxtil, pelotas y palas, etc) que potencialmente pueden colaborar con el circuito.</p> <p>La selección es la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios: El País, La Razón, Diario Marca, Diario As, Diario Relevo, Diario Sport, 2PlayBook, Palco23. - Revistas/blogs especializados: Padel Nuestro, Analistas Padel, Padel Spain, Padel Magazine, Padel Alto, el4Set. - Marcas: Adidas, Asics, Babolat, Big Fine, Black Crown, Bullpadel, Drop Shot, Dunlop, Enebe, Head, J'Hayber, Joma, Kelme, Kombat, K-Swiss, Kuikma, Lacoste, Lok, Munich, Nox, New Balance, Oxdog, Prince, Puma, Royal Padel, Siux, Star Vie, Varlion, Wilson. <p>Se informará a los receptores sobre los cambios que se aplicarán en la app sin explicaciones demasiado técnicas para evitar filtraciones, y se enviará una semana antes de hacer el relanzamiento de la aplicación. El objetivo es dar a conocer la actualización de la app antes de que se implemente en los <i>marketplaces</i> seleccionados (App Store y Google Play) para que puedan preparar contenido y emitirlo durante el lanzamiento.</p>
---------------------	-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 17. Plan de acciones para la campaña de pre-lanzamiento. Elaboración propia.

LANZAMIENTO

LANZAMIENTO: diciembre, 2025		
Medio	Tipo	Descripción de la acción
Digital	Redes sociales	<p>Durante el lanzamiento se emitirán contenidos exclusivos de la serie 'Beyond the Net' en versiones extendidas para captar la atención del público objetivo y generar <i>leads</i>, es decir, la descarga de la app. Se subirán vídeos de hasta cinco minutos de las siete líneas de contenido que tendrá la serie (al menos uno de cada una) y se explicará claramente que ese contenido extendido solo estará disponible en la aplicación a partir de enero [ver anexos, imágenes 38 a 44].</p> <p>También se promocionará la gamificación del Premier Fantasy a través de la campaña '<i>Choose your fighter</i>' y se subirán las cartas de los 10 mejores jugadores de cada categoría, así como cards colecciónables tras el Barcelona Master Final.</p> <p>Los reels de Instagram y vídeos de Tik Tok se subirán a las historias de cada plataforma con el enlace al contenido dentro de la aplicación para acompañar a los usuarios en el proceso de descarga.</p>
Digital	Social Ads	<p>Durante las tres primeras semanas del lanzamiento de la app se patrocinará tres vídeos de cada campaña (cambiarán cada semana para no ser repetitivos) en Instagram y Tik Tok para generar interacción con la marca, captar nuevos seguidores y conseguir notoriedad. Uno de los contenidos que se patrocinará será una versión extendida del vídeo 'Inside the Tour' sobre la organización del Barcelona Master Final, el torneo más importante del año. Se gestionará a través de las plataformas Facebook Business Manager y Tik Tok Ads Manager respectivamente.</p>
Digital	Web	<p>Se implementará una estrategia de SEO sostenida durante todo el año que se basará en actualizar el contenido en función de las <i>keywords</i> que más tráfico generan para posicionar la página de una forma óptima. Es una acción <i>always on</i>. El equipo de comunicación se encargará de aplicar cambios positivos que influyan en el posicionamiento orgánico de los buscadores principales. Se dará información sobre la app, se explicará el funcionamiento del Premier Fantasy para los usuarios que nunca hayan participado en una gamificación similar y se publicarán parte de los contenidos de la serie exclusiva 'Beyond The Net'.</p>

Digital	Google Ads	<p>Se implementarán campañas intensivas de Google Ads en dos formatos, <i>display</i> y <i>search</i>, mediante Google Ads. El objetivo es atraer tráfico al sitio de descarga de la app. Para ello se crearán campañas relativas a los tres conceptos de comunicación principales ('Choose your fighter', 'Beyond the Net: juego, set y partido' y 'More data. More stats. More padel') y se dividirán en grupos de anuncios con diferentes palabras clave. Se segmenta a la audiencia por intereses y edad.</p>
Exterior	Cartelería	<p>Se colocarán mupis (soportes en paradas de autobús), opis (soportes iluminados en paradas de tren) y carteles en la ciudad de Barcelona una semana antes del torneo y se mantendrán hasta que acaben las finales (dos semanas en total). El contenido y diseño de las gráficas se basará en los tres ejes de la campaña: 'Choose your fighter', 'Beyond the Net: juego, set y partido' y 'More data. More stats. More padel'. Se adaptarán los contenidos al torneo Master, que es el más importante del año y el primero que se disputará con la app actualizada. El objetivo es conseguir la mayor cantidad de descargas posibles durante la celebración del torneo, así como un incremento del uso del Premier Fantasy.</p> <p>Los mupis y opis tendrán contenidos dinámicos, y se mostrarán varias gráficas de las tres campañas. Los carteles solo harán referencia a 'Choose your fighter' y 'Beyond the Net: juego, set y partido', y una vez se coloquen, no se cambiarán hasta que finalice el periodo de promoción [ver anexos, imágenes 32 a 34]</p>
Eventos	Pop-ups	<p>Durante la celebración del Barcelona Master Final se colocará un stand exclusivo para la promoción de la app en el Palau Sant Jordi. En este pop-up de 3 días (desde el viernes, cuartos de final, hasta el sábado, finales), los usuarios que se acerquen podrán llevarse una carta coleccionable del Master Final de cualquiera de los jugadores que se han clasificado para disputar el torneo (8 parejas femeninas y ocho masculinas) firmadas por los deportistas. Los azafatos ayudarán a los asistentes a descargarse la aplicación, aprender a utilizar el Fantasy y aplicarán un aumento del presupuesto virtual en el juego a los usuarios.</p>
Relaciones públicas	Notas de prensa	<p>Envío de notas de prensa a los medios, revistas y blogs especializados y las marcas mencionadas anteriormente. El contenido se centrará en los apartados de estadísticas y el funcionamiento de la gamificación de la app. Se enviará una semana antes Barcelona Tour Finals, el último torneo que se disputa durante la temporada regular, y primero en el que se podrá utilizar el Padel Fantasy.</p>

		El objetivo es que informen con antelación sobre el funcionamiento del juego para que los usuarios interesados puedan participar y formar sus equipos. Las relaciones públicas jugarán un papel clave en la promoción del Premier Fantasy.
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 18. Plan de acciones para la campaña de lanzamiento. Elaboración propia.

POST-LANZAMIENTO

POST-LANZAMIENTO: enero a octubre, 2026		
Medio	Tipo	Descripción de la acción
Digital	Redes sociales	Tras el pre-lanzamiento y el lanzamiento de la app, se subirán resúmenes del contenido de la serie exclusiva 'Beyond the Net' en formato reels (Instagram) y vídeos (Tik Tok), que posteriormente serán subidos a historias con un enlace directo al contenido en la aplicación. Se subirán vídeos de los siete tipos de contenidos de la serie exclusiva 'Beyond the Net', y se harán vídeos promocionales de Premier Fantasy y del ranking 'Top Performers'.
Digital	Social Ads	Durante la celebración de los torneos importantes en España (P2 de Sevilla, P1 de Málaga y P2 de Madrid) ⁷² se realizarán campañas de seis semanas de Social Ads: las dos previas al torneo para promocionar el Premier Fantasy, la semana del torneo para generar expectación con el Fantasy y las estadísticas, y las tres semanas siguientes para aumentar las visualizaciones de los contenidos de la serie 'Beyond the Net'. Se gestionará a través de las plataformas Facebook Business Manager y Tik Tok Ads Manager respectivamente.
Digital	Web	Se implementará una estrategia de SEO sostenida durante todo el año que se basará en actualizar el contenido en función de las <i>keywords</i> que más tráfico generen para posicionar la página de una forma óptima. Es una acción <i>always on</i> . El equipo de comunicación se encargará de aplicar cambios positivos que influyan en el posicionamiento orgánico de los buscadores principales. Se dará información sobre la app, se explicará el funcionamiento del Premier Fantasy para los usuarios que nunca hayan participado en una gamificación similar y se publicarán parte de los contenidos de la serie exclusiva 'Beyond The Net'.

⁷² Calendario previsto para 2026 en base a las sedes, fechas y torneos que Premier Pádel ha organizado entre 2023 y 2025. No está confirmado por el circuito.

Digital	Google Ads	<p>Se implementarán campañas intensivas de Google Ads en dos formatos, <i>display</i> y <i>search</i>, mediante Google Ads. Las campañas empezarán dos semanas antes del inicio de los torneos en España y se acabarán después de las finales. El objetivo es atraer tráfico al sitio de descarga de la app durante la celebración de los torneos nacionales, época en la que se genera más ruido relacionado con el deporte a través de internet (ya sean por las redes sociales o por las noticias). Para ello se crearán campañas relativas a los tres conceptos de comunicación principales ('Choose your fighter', 'Beyond the Net: juego, set y partido' y 'More data. More stats. More padel') y se dividirán en grupos de anuncios con diferentes palabras clave. Los contenidos estarán adaptados a los torneos. Se segmenta a la audiencia por intereses y edad.</p>
Exterior	Cartelería	<p>Se colocarán mupis (soportes en paradas de bus), opis (soportes iluminados en paradas de tren) y carteles en las ciudades en las que se disputan los tres torneos previstos en España (Sevilla, Málaga y Madrid). Se colocarán dos semanas antes del torneo y se mantendrán hasta que acaben las finales (tres semanas en total) [ver anexos, imágenes 35 a 37].</p> <p>El contenido y diseño de las gráficas se basará en los tres ejes de la campaña: 'Choose your fighter', 'Beyond the Net: juego, set y partido' y 'More data. More stats. More padel'. Se adaptarán los contenidos a la idiosincrasia de cada torneo, y a elementos especiales de la ciudad (por ejemplo La Giralda de Sevilla). El objetivo es conseguir la mayor cantidad de descargas posibles durante la celebración del torneo, así como un incremento del uso del Premier Fantasy.</p> <p>Estarán visibles durante dos semanas antes del lanzamiento. Los mupis y opis tendrán contenidos dinámicos, y se mostrarán varias gráficas de las tres campañas. Los carteles solo harán referencia a 'Choose your fighter' y 'Beyond the Net: juego, set y partido', y una vez se coloquen, no se cambiarán hasta que finalice el periodo de promoción.</p>
Eventos	Pop-ups	<p>Durante la celebración de los torneos en España, Premier activará una campaña de promoción de la app a través de un stand que se abrirá el sábado (semifinales) y el domingo. Los asistentes se podrán llevar una carta colecciónable de cualquiera de los 8 mejores jugadores y jugadoras de la temporada firmada por ellos. Además, tendrán acceso a un aumento del presupuesto virtual en el juego. El objetivo es conseguir que la mayor parte de los asistentes presenciales del torneo tengan la app descargada tras asistir al estadio gracias a acciones de este tipo.</p>

Tabla 19. Plan de acciones para la campaña de post-lanzamiento. Elaboración propia.

4.1.4.5. CALENDARIO

Medio	Tipo	Touchpoint	Pre-lanzamiento				Lanzamiento					Post-lanzamiento																																						
			Noviembre 2025				Diciembre 2025					Enero 2026				Febrero 2026			Marzo 2026			Abril 2026																												
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5																										
Digital	Redes sociales	Instagram																																																
		TikTok																																																
		X (Twitter)																																																
		LinkedIn																																																
	Social Ads	Instagram Ads																																																
		TikTok Ads																																																
Exterior	Cartelería	Web corporativa																																																
		SEM																																																
		Display																																																
Evento	Evento	Pop-ups																																																
Relaciones públicas	Notas de prensa	Medios																																																
		Revistas/blogs																																																
		Marcas																																																
Barcelona Master Final																																																		
La temporada suele empezar aquí																																																		
Sevilla P2																																																		
Medio	Tipo	Touchpoint	Post-lanzamiento								Mayo 2026								Junio 2026																															
			Post-lanzamiento								Mayo 2026				Junio 2026				Julio 2026				Agosto 2026				Septiembre 2026				Octubre 2026																			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5																			
Digital	Redes sociales	Instagram																																																
		TikTok																																																
		X (Twitter)																																																
		LinkedIn																																																
	Social Ads	Instagram Ads																																																
		TikTok Ads																																																
Exterior	Cartelería	Web corporativa																																																
		SEM																																																
		Display																																																
Evento	Evento	Pop-ups																																																
Relaciones públicas	Notas de prensa	Medios																																																

4.1.4.6. PRESUPUESTOS

Se han tomado como referencia las webs de Oblicua, Metricool y otros blogs especializados en marketing digital.

Pre-lanzamiento						
Medio	Tipo	Acción	U. medición	Unidades	€/unitario	€/total
Digital	RRSS	Instagram, TikTok, X, LinkedIn, YouTube				0 €
		Post	Publicación	4	0 €	0 €
		Historias	Publicación	4	0 €	0 €
	Social Ads	Instagram Ads				500 €
		Difusión	CPM	450.000	1,10 €	500 €
		TikTok Ads				500 €
		Difusión	CPM	400.000	1,25 €	500 €
	Web	SEO				0 €
		Revisión	-	-	-	0 €
		Display y SEM				1.000 €
	Google Ads	Display	CPC	2.500	0,20 €	500 €
		SEM	CPM	250.000	2 €	500 €
		Mupi				32.000 €
Exterior	Cartelería	Barcelona	Mupi	10 x 2 sem	700 €	14.000 €
		Madrid	Mupi	10 x 2 sem	900 €	18.000 €
		OPI				7.150 €
		Barcelona	OPI	10 x 2 sem	172,5 €	3.450 €
		Madrid	OPI	10 x 2 sem	185 €	3.700 €
		Carteles				4.100 €
		Barcelona	Carteles	5 x 2 sem	205 €	2.050 €
		Madrid	Carteles	5 x 2 sem	205 €	2.050 €
RRPP	NdP	Medios y revistas				0 €
		Medios	Mails	50	0 €	0 €

Tabla 21. Presupuesto para la campaña de pre-lanzamiento de la Premier Padel Fan App.
Elaboración propia.

Lanzamiento						
Medio	Tipo	Acción	U. medida	Unidades	€/unitario	€/total
Digital	RRSS	Instagram, TikTok, X, LinkedIn, YouTube				0 €
		Post	Publicación	14	0 €	0 €
		Historias	Publicación	14	0 €	0 €
	Social Ads	Instagram Ads				500 €
		Difusión	CPM	500.000	1,10€	500 €
		TikTok Ads				500 €
		Difusión	CPM	400.000	1,25 €	500 €
	Web	SEO				0 €
		Revisión	-	-	-	0 €
		Display y SEM				1.000 €
	Google Ads	Display	CPC	2.500	0,20 €	500 €
		SEM	CPM	250.000	2 €	500 €
		Mupi				21.000 €
Exterior	Cartelería	Barcelona	Mupi	10 x 3 sem	700 €	21.000 €
		OPI				5.175 €
		Barcelona	OPI	10 x 3 sem	172,5 €	5.175 €
		Carteles				3.075 €
		Barcelona	Carteles	5 x 3 sem	205 €	3.075 €
		Medios y revistas				0 €
RRPP	NdP	Medios	Mails	50	0 €	0 €
		Stand exclusivo				12.295 €
Evento	Pop-up	Cartas	Unidades	2.000	5 €	10.000 €
		Carteles	Unidades	3	100 €	300 €
		Flyers	Unidades	7.500 €	0,05 €	375 €
		Estructura	Unidades	1	250 €	250 €
		Iluminación	Unidades	1	75 €	50 €
		Emplead. 1	Horas	30	11 €	330 €
		Emplead. 2	Horas	30	11 €	330 €

Medio	Tipo	Acción	U. medida	Unidades	€/unitario	€/total
Evento	Pop-up	Emplead. 3	Horas	30	11 €	330 €
		Emplead. 4	Horas	30	11 €	330 €

Tabla 22. Presupuesto para la campaña de lanzamiento de la Premier Padel Fan App. Elaboración propia.

Post-lanzamiento						
Medio	Tipo	Acción	U. medición	Unidades	€/unitario	€/total
Digital	RRSS	Instagram, TikTok, X, LinkedIn, YouTube				0 €
		Post	Publicación	4	0 €	0 €
		Historias	Publicación	4	0 €	0 €
	Social Ads	Instagram Ads				2.500 €
		Difusión	CPM	2.250.000	1,10 €	2.500 €
		TikTok Ads				2.500 €
		Difusión	CPM	2.000.000	1,25 €	2.500 €
	Web	SEO				0 €
		Revisión	-	-	-	0 €
		Display y SEM				5.000 €
	Google Ads	Display	CPC	12.500	0,20 €	2.500 €
		SEM	CPM	1.250.000	2 €	2.500 €
		Mupi				52.500 €
	Cartelería	Sevilla	Mupi	10 x 3 sem	450 €	13.500 €
		Málaga	Mupi	10 x 3 sem	400 €	12.000 €
		Madrid	Mupi	10 x 3 sem	900 €	27.000 €
		OPI				12.850 €
		Sevilla	OPI	10 x 3 sem	130 €	3.900 €
		Málaga	OPI	10 x 3 sem	115 €	3.450 €
		Madrid	OPI	10 x 3 sem	185 €	5.500 €
		Carteles				9.225 €
		Sevilla	Carteles	5 x 3 sem	205 €	3.075 €
		Málaga	Carteles	5 x 3 sem	205 €	3.075 €
RRPP	NdP	Medios y revistas				0 €
		Medios	Mails	50	0 €	0 €
		Pop-up (Sevilla)				6.965 €
Evento	Pop-up	Cartas	Unidades	1.000	5 €	5.000 €

Medio	Tipo	Acción	U. medida	Unidades	€/unitario	€/total
Evento	Pop-up	Carteles	Unidades	3	100 €	300 €
		Flyers	Unidades	7.500 €	0,05 €	375 €
		Estructura	Unidades	1	250 €	250 €
		Iluminación	Unidades	1	75 €	50 €
		Emplead. 1	Horas	30	11 €	330 €
		Emplead. 2	Horas	30	11 €	330 €
		Emplead. 3	Horas	30	11 €	330 €
		Pop-up (Málaga)				6.965 €
		Cartas	Unidades	1.000	5 €	5.000 €
		Carteles	Unidades	3	100 €	300 €
		Flyers	Unidades	7.500 €	0,05 €	375 €
		Estructura	Unidades	1	250 €	250 €
		Iluminación	Unidades	1	75 €	50 €
		Emplead. 1	Horas	30	11 €	330 €
		Emplead. 2	Horas	30	11 €	330 €
		Emplead. 3	Horas	30	11 €	330 €
		Pop-up (Madrid)				12.090 €
		Cartas	Unidades	2.000	5 €	10.000 €
		Carteles	Unidades	3	100 €	300 €
		Flyers	Unidades	10.000	0,05 €	500 €
		Estructura	Unidades	1	250 €	250 €
		Iluminación	Unidades	1	75 €	50 €
		Emplead. 1	Horas	30	11 €	330 €
		Emplead. 2	Horas	30	11 €	330 €
		Emplead. 3	Horas	30	11 €	330 €

Tabla 23. Presupuesto para la campaña de post-lanzamiento de la Premier Padel Fan App.
Elaboración propia.

El presupuesto total destinado al plan de comunicación será el siguiente:

Plan de acción	Medio	Presupuesto	Total
Pre-lanzamiento	Digital	2.000 €	45.420 €
	Exterior	43.250 €	
	RRPP	0 €	
Lanzamiento	Digital	2.000 €	43.545 €
	Exterior	29.250 €	
	RRPP	0 €	
	Evento	12.295 €	
Post-lanzamiento	Digital	10.000 €	110.095 €
	Exterior	74.075 €	
	RRPP	0 €	
	Evento	26.020 €	
Total		198.660 €	

Tabla 24. Presupuesto del plan de comunicación anual de la Premier Padel Fan App. Elaboración propia.

4.2. OBJETIVOS COMERCIALES

El objetivo de la propuesta de mejora de la Premier Padel Fan App es convertirla en una aplicación de referencia para los amantes del pádel que quieran seguir el circuito, y que esperan una gran cobertura informativa. A diferencia de otros deportes, el pádel solo tiene un circuito relevante a nivel mundial (al que se suman *tours* de menor índole como A1 Padel o la Hexagon Cup), por lo que Premier debe apostar por una estrategia de comunicación excepcional.

La meta final es que se convierta en una aplicación al nivel de otros deportes de exposición mundial como el fútbol o el baloncesto.

5. PLAN DE PRODUCCIÓN

El desarrollo de la actualización de la app conlleva un gran cambio de estructura. Es por ello que, en el caso que Premier Padel quiera implementar esta propuesta de mejora de su app, se espera que los cambios tarden en realizarse unos meses. La meta optimista es que esté lista para ser lanzada el 1 de diciembre de 2025, una semana antes del Barcelona Finals, el torneo más importante del año, para que los usuarios puedan familiarizarse con las novedades implementadas antes del torneo y aprendan a usar todas las funcionalidades, sobre todo el Premier Fantasy.

Premier Padel parte con una gran ventaja en el caso de que decida implementar esta propuesta de mejora: la app ya está creada y han desarrollado diversas actualizaciones antes, así que cuentan con la estructura, licencias y conocimientos necesarios para aplicar mejoras.

5.1. CICLO PRODUCTIVO

Se prevé que el cambio estructural de la aplicación ocupe entre tres y cuatro meses (de julio a octubre) y el mes de noviembre se reservará para hacer tests y relanzar la aplicación oficialmente. Yellow Panther Ltd⁷³ se encargará de implementar las mejoras [ver mapas 3 y 4] con el mismo equipo que desarrolló la aplicación y que ha lanzado las actualizaciones realizadas.

El ciclo productivo de la nueva Premier Padel Fan App será de tres semanas por cada torneo: empezará durante la celebración de la *qualy* (clasificatorios para el cuadro final), seguirá durante el torneo y acabará una semana después de finalizar el torneo. Antes de este ciclo productivo se deben realizar pequeños *deployments* de contenido como la actualización de la ficha del torneo (cuadros, listado definitivo de jugadores inscritos, ficha técnica del torneo), pero es una tarea que estará automatizada (por ejemplo: los cuadros se hacen de forma aleatoria para no intervenir en los encuentros).

⁷³ SportsPro (2025). *Yellow Panther continues as Digital Partner for Premier Padel's global expansion.* <https://www.sportspro.com/agencies/yellow-panther-continues-partnership-with-premier-padel/>

Premier Padel ya cuenta con un equipo de grabación y edición de vídeos que se ha enfocado en generar contenido audiovisual para sus redes sociales, con contenido propio (de los fotógrafos y videógrafos) así como resúmenes de los partidos (que graban y emiten Movistar + y Red Bull TV en España). Actualmente publican contenidos relacionados con los torneos la semana anterior, durante el evento y durante la semana posterior, una distribución que continuará con esta propuesta. Aun así, durante la semana, el equipo deberá grabar y fotografiar mucho más material para la serie 'Beyond The Net', que se subirá a la Premier Padel Fan App.

La distribución típica de un torneo de Premier Padel es la siguiente:

- Jueves (día 1): montaje de la pista principal en el estadio y preparación del club donde se jugarán todos los partidos previos a cuartos de final.
- Viernes (día 2): llegada de los jugadores de previa al hotel, entrega de acreditaciones y cesión del espacio para entrenamientos.
- Sábado (día 3): primera jornada de *qualy*.
- Domingo (día 4): segunda jornada de *qualy*.
- Lunes (día 5): llegada de los jugadores de cuadro (ya clasificados para el cuadro final desde la inscripción al torneo), entrega de acreditaciones y cesión de pistas para entrenamientos, además de la ronda de 64vos.
- Martes (día 6): ronda de 32vos (32 partidos en cada categoría).
- Miércoles (día 7): ronda de dieciseisavos (16 partidos en cada categoría).
- Jueves (día 8): ronda de octavos (8 partidos en cada categoría).
- Viernes (día 9): ronda de cuartos (4 partidos en cada categoría) con una entrevista en pista a cada pareja ganadora.
- Sábado (día 10): ronda de semifinales (2 partidos en cada categoría) con una entrevista en pista a cada pareja ganadora.
- Domingo (día 11): ronda de finales (1 partido en cada categoría) con una entrevista en pista a cada pareja ganadora y entrega de premios. Se empieza a desmontar todo el evento (pista principal, etc).
- Lunes (día 12): se acaba de desmontar y limpiar el espacio donde se ha celebrado el evento.

El ciclo productivo de grabación y publicación en redes sociales y la Premier Padel Fan App es el siguiente:

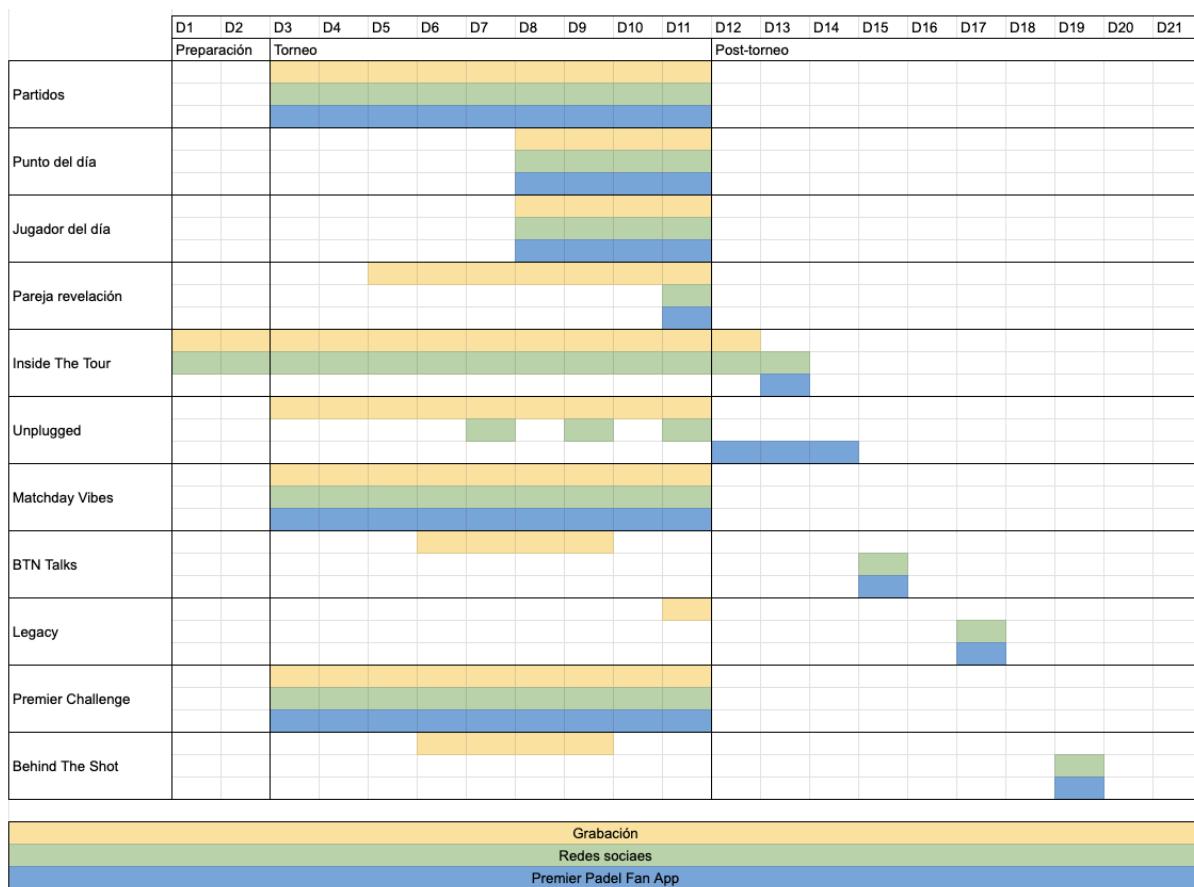


Tabla 25. Distribución del ciclo productivo: grabación y emisión en redes sociales y Premier Padel Fan App. Elaboración propia.

Durante la semana de torneo los trabajadores tendrán una jornada intensiva de entre 8 horas y 12 horas, ya que es imposible de prever la duración exacta de una jornada de pádel entera (los partidos pueden durar entre 30 minutos y 2 horas y media). El pico de trabajo empieza el lunes (mayor cantidad de partidos pero de menor nivel) y acaba el domingo (solo dos partidos pero de mayor impacto, a nivel mediático y económico). Los trabajadores tendrán un día y medio de descanso cada semana.

Tampoco es posible prever con antelación cuándo se grabarán los contenidos de cada torneo, ya que las parejas no siempre llegan al mismo tiempo o son derrotadas antes de lo pronosticado. Antes de cada torneo se deberá escoger a qué parejas se

le harán las entrevistas, qué entrenadores o exjugadores participarán en los debates, qué jugador retirado será entrevistado para preparar su homenaje... y se les comunicará de forma privada para cuadrar las agendas durante el torneo.

Es importante grabar todo el contenido durante la celebración del torneo por varios motivos:

- Acuerdos comerciales con las marcas que patrocinan los torneos para tener visibilidad. Premier Padel debe favorecer a su incorporación en los diferentes contenidos preparados.
- Optimizar toda la estructura construida por Premier Padel, ya que el circuito realiza grandes inversiones en material y tecnología para que los eventos sean espectaculares y se acerquen al estilo NBA o F1.
- Potenciar la imagen corporativa que está generando Premier Padel a nivel visual.

5.2. RESUMEN DE RECURSOS Y COSTES

El desarrollo de la actualización de la Premier Padel Fan App se derivará a Yellow Panther, que tiene sede la localidad de Royal Leamington Spa (en el condado de Warwickshire, en la región de West Midlands de Inglaterra).

5.2.1. LOCAL

Una vez implementadas las mejoras, el equipo de comunicación de Premier Padel en Barcelona será el encargado de desarrollar todos los contenidos, siendo los más complejos de elaborar los de la serie ‘Beyond The Net’. La oficina actual está en la Avenida Fabregada 20N (08907, Hospitalet del Llobregat), así que no se precisa una inversión extra para el local. Será el lugar desde el que se idee, guionice y edite el contenido, ya que toda la grabación se hará durante los torneos de pádel⁷⁴.

⁷⁴ Las sedes de los torneos tienen salas habilitadas para celebrar ruedas de prensa, así como espacios de grabación.

5.2.2. INVERSIONES Y COSTES DE CAPITAL FIJOS

Para poder grabar todos los contenidos se necesita invertir en equipo de fotografía y sonido. Se adquirirán tres cámaras Canon EOS R5, que graban en 8K, tienen un sensor Full Frame de 45MP y una excelente estabilización. Se añaden dos objetivos Canon RF 24-105mm, un objetivo Canon RF 24-240mm y un estabilizador Genesis Yapo para cada cámara. Se comprarán tres tarjetas SD de 512GB para cada dispositivo.

A cada equipo se le añadirá un micrófono Behringer X1, con alta capacidad para reducir los sonidos no deseados (sobre todo cuando se están disputando partidos cerca de donde se está grabando contenido) y permite realizar una captura focalizada, una característica necesaria para la grabación de voces y entrevistas.

Además, se comprará un dron DJI Mavic 3 Pro para grabar planos aéreos. Se opta por la serie Mavic, de gama media, porque muchos torneos se juegan en *indoor* y la iluminación de los eventos suele ser baja (Premier Padel ha apostado por una estrategia de iluminación oscura), y estos drones de DJI son capaces de hacer vuelos nocturnos o con poca luz.

Para poder editar el contenido, las tres personas contratadas requerirán de portátiles que puedan llevar a los torneos. Se opta por un Apple MacBook Pro M2 con 12 núcleos y apoyo de M2 Max con una GPU de hasta 38 núcleos, 512 GB de memoria (se puede ampliar a 1TB), 16GB de RAM y pantalla Liquid Retina XDR resolución nativa de 3.456 por 2.234 a 254 píxeles por pulgada.

Equipo TIC	Proveedor	Unidades	Precio unitario	Total
Cámara Canon EOS R5	PC Componentes	3	1.459,00 €	4.377 €
Estabilizador Genesis Yapco	Foto24	3	230,99 €	629,97 €
Objetivo Canon RF 24-105mm	PC Componentes	2	457,31 €	914,62 €
Objetivo Canon RF 24-240mm	PC Componentes	1	889,12 €	889,12 €
Micrófono Behringer X1	Madrid HiFi	3	49,00 €	147 €
Dron DJI Mavic 3 Pro	DJI	1	1.889,00 €	1.889,00 €
Tarjetas SD	Amazon	9	36,29 €	326,61 €
Apple MacBook Pro M2	PC Componentes	3	1.879,00 €	5637,00 €
Iphone 16e 128GB	PC Componentes	3	689,00 €	2.067 €
Total				16.607,32 €
Amortización anual				4.151,83 €

Tabla 26. Inversión en tecnología. Elaboración propia.

5.2.3. COSTES DE APROVISIONAMIENTO

Para la edición de los nuevos contenidos se debe contemplar la contratación de softwares de edición y sonido. Por un lado, se deberán sumar tres licencias de Adobe, en las que se incluirán los programas Premiere Pro (edición de vídeo), Photoshop (edición de foto) e Indesign (creación de carteles, portadas, cartas, etc).

Premier Padel sube muchos contenidos a redes sociales sin audio para poder seguir el partido escuchando a los jugadores y la pelota, o utilizan audios en tendencia para viralizar sus contenidos. Aun así, para series más trabajadas como las que se subirán a ‘Beyond The Net’ se requiere la contratación de música sin copyright. Se contratará el paquete Pro de Epidemic Sound, que permite descargas ilimitadas.

Software de edición	Proveedor	Unidades	Precio anual	Total
Licencias Cloud Creative	Adobe	3	929,88 €	2.789,64 €
Paquete Pro de Epidemic Sound	Epidemic Sound	1	182,35 €	182,35 €
Total anual				2.971,99 €

Tabla 27. Inversión en software de edición. Elaboración propia.

5.2.4. COSTES DE PERSONAL

Para dar salida a este proyecto, Premier Padel debe incorporar a tres personas en el equipo de comunicación que se dediquen a la grabación y edición de vídeo. El equipo actual de comunicación de Premier Padel continuará desarrollando sus tareas habituales de redes sociales, activación de patrocinios, eventos con marcas, ruedas de prensa, etc. Los tres nuevos empleados estarán dedicados única y exclusivamente al desarrollo de los nuevos contenidos para la app, sobre todo para la serie ‘Beyond The Net’ y Premier Fantasy.

Concepto	Coste	Personas	Total
Salario bruto	35.000 €	3	105.000 €
Contingencias comunes	8.260 €	3	24.780 €
Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales (AT y EP)	315 €	3	945 €
Desempleo	1.925 €	3	5.775 €
Formación Profesional	210 €	3	630 €
Fondo de garantía salarial (FOGASA)	70 €	3	210 €
Total			137.340 €

Tabla 28. Costes de personal. Elaboración propia.

5.2.5. OTROS COSTES DE PRODUCCIÓN

Premier Padel es un tour mundial, así que las pruebas se disputan por todo el mundo. Consecuentemente, existen algunos costes de producción asociados a esta actividad: viajar junto a los jugadores y el equipo organizador del torneo para grabar todos los contenidos. El calendario tiene alrededor de 20 pruebas (dependiendo de la temporada), algunas de ellas en España, la mayoría en Europa y algunas por los territorios vecinos al golfo pérsico.

El circuito llega a acuerdos comerciales con aerolíneas y hoteles (la mayoría de ellos con comida incluida) para abaratar los costes de alojamiento y dietas, ya que también deben costear la manutención de los jugadores. Es por ello que se considera que los viajes pueden tener un presupuesto, de media, de 1.500€ semanales por trabajador.

Además, todos ellos requieren de telefonía ilimitada para mantenerse en contacto con el equipo de comunicación que se queda en Barcelona, y necesitan disponer de Internet para llevar a cabo su actividad.

Concepto	Coste	Personas	Total
Telefonía Movistar ilimitada	38 € (mensual)	3	1.368 €
Viajes (20 semanas al año)	1.500 € (semanal)	3	90.000 €
<i>incluye transporte, dietas y alojamiento</i>			
Total			91.368 €

Tabla 29. Otros costes de producción. Elaboración propia.

5.2.6. COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

Premier Padel ya tiene la aplicación publicada en los *marketplaces* y es un gasto que ya está contemplado en su presupuesto (lo deben pagar a Apple o Android independientemente de la compra o no de esta propuesta). Conscientemente, los costes de comercialización se limitan al plan de acciones de comunicación previstos para el primer año del relanzamiento de la app.

Costes de comercialización	Presupuesto
Campaña de pre-lanzamiento	45.420 €
Campaña de lanzamiento	43.545 €
Comunicación anual	110.095 €
Total	198.660 €

Tabla 30. Costes de comercialización. Elaboración propia.

5.2.7. COSTES GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

Dado que el Premier Padel ya cuenta con una estructura organizativa, los costes generales de administración relacionados con la mejora de la app se integrarán en los recursos ya existentes de la empresa, y se encargarán del seguimiento, coordinación y gestión del proyecto.

6. PLAN FINANCIERO

6.1. PRESUPUESTO DE CAPITAL

Se presenta la inversión inicial del proyecto y los recursos financieros necesarios para cubrir esta inversión. El total de inversiones y saldo inicial de tesorería es de 425.000 euros.

Inversión		Financiación	
Concepto	Importe	Concepto	Importe
Inmovilizado inmaterial	2.971,99 €	Recursos propios	200.000 €
Software informático	2.971,99 €	Préstamos	150.000 €
Inmovilizado material	18.496,32 €	Créditos	75.000 €
Hardware	16.607,32 €		
Dron	1.889,00 €		
Otros	198.660,00 €		
Campaña de lanzamiento y comunicación	198.660,00 €		
Saldo inicial	204.871,82 €		
TOTAL INVERSIONES + SALDO INICIAL de tesorería	425.000 €	TOTAL DE FINANCIACIÓN	425.000 €

Tabla 31. Presupuesto de capital. Elaboración propia.

6.2. PRESUPUESTO DE EXPLOTACIÓN

El presupuesto de explotación es la herramienta financiera que permite evaluar la viabilidad económica de esta propuesta. Se detallan los ingresos y los gastos operativos durante los tres primeros años naturales desde el lanzamiento de la app.

La reforma del Premier Padel Fan App sigue un modelo de negocio basado en publicidad y no en suscripciones, es decir, el contenido es gratuito para el usuario pero las marcas deben pagar por colocar publicidad dentro de la app (punto del día, jugadores del día y pareja revelación).

No se plantea implementar un modelo *freemium* o de pago porque el pádel es un deporte joven y el circuito necesita generar primero un gran volumen de seguidores que consuman su contenido antes de publicar contenidos de pago. Además, el consumo de pádel es actualmente gratuito, ya que el Premier pactó con Red Bull TV para retransmitir los partidos en abierto.

Seguir un modelo de negocio basado en suscripciones podría provocar un desapego de los usuarios hacia el circuito, al poder encontrar contenido gratuito en otra plataforma. Como Premier no tiene los derechos para retransmitir su propio circuito en la app oficial, es conveniente utilizarla para ofrecer contenido de valor y ampliar la base de seguidores.

Se espera que la app tenga más de 230.000 usuarios activos a finales del primer año, y que la cuota siga creciendo un 8,4% mensual durante los dos años siguientes [ver tabla 15]. Es por ello que el presupuesto de marketing (plan de acciones de comunicación) se reducirá a partir del segundo año. Se mantendrá estable durante el año 2027 y bajará durante el 2028.

6.2.1 PRESUPUESTO DE EXPLOTACIÓN DEL PRIMER AÑO⁷⁵

	diciembre 25	enero 26	febrero 26	marzo 26	abril 26	mayo 26	junio 26	julio 26	agosto 26	septiembre 26	octubre 26	noviembre 26
Ingresos												
Punto del día	60,10 €	80,26 €	107,19 €	143,15 €	191,18 €	255,31 €	287,36 €	323,42 €	364,01 €	409,69 €	461,11 €	518,98 €
Jugadores del día	60,10 €	80,26 €	107,19 €	143,15 €	191,18 €	255,31 €	287,36 €	323,42 €	364,01 €	409,69 €	461,11 €	518,98 €
Pareja revelación	120,20 €	160,52 €	214,38 €	286,30 €	382,35 €	510,63 €	574,71 €	646,01 €	728,02 €	819,38 €	922,22 €	1.037,95 €
Total	240,40 €	321,04 €	428,76 €	572,60 €	764,71 €	1.021,25 €	1.149,43 €	1.292,85 €	1.456,04 €	1.638,76 €	1.844,44 €	2.075,91 €
Gastos												
Amortización (TIC)	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €
Softwares de edición	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €
Salario	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €
Viajes	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €
Comunicaciones	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €
Marketing	45.420,00 €	43.545,00 €	11.009,50 €	11.009,50 €	11.009,50 €	11.009,50 €	11.009,50 €	11.009,50 €	11.009,50 €	11.009,50 €	11.009,50 €	11.009,50 €
Total	65.072,66 €	63.197,66 €	30.662,16 €									
Resultados												
Resultados de explotación	-64.832,26 €	-62.876,62 €	-30.233,40 €	-30.089,56 €	-29.897,45 €	-29.640,91 €	-29.512,73 €	-29.369,31 €	-29.206,12 €	-29.023,40 €	-28.817,72 €	-28.586,25 €

Tabla 32. Presupuesto de explotación del primer año. Elaboración propia.

⁷⁵ El calendario oficial del 2026 no está publicado. Se opta por dividir el coste de los viajes a partes iguales entre los 12 meses para realizar el presupuesto de explotación.

6.2.2 PRESUPUESTO DE EXPLOTACIÓN DEL SEGUNDO AÑO

	diciembre 26	enero 27	febrero 27	marzo 27	abril 27	mayo 27	junio 27	julio 27	agosto 27	septiembre 27	octubre 27	noviembre 27
Ingresos												
Punto del día	561,74 €	608,02 €	658,13 €	712,36 €	771,05 €	834,59 €	903,36 €	977,79 €	1.058,37 €	1.145,57 €	1.239,97 €	1.342,14 €
Jugadores del día	561,74 €	608,02 €	658,13 €	712,36 €	771,05 €	834,59 €	903,36 €	977,79 €	1.058,37 €	1.145,57 €	1.239,97 €	1.342,14 €
Pareja revelación	1.123,48 €	1.216,05 €	1.316,25 €	1.424,71 €	1.542,11 €	1.669,18 €	1.806,72 €	1.955,59 €	2.116,73 €	2.291,15 €	2.479,94 €	2.684,29 €
Total	2.246,96 €	2.432,09 €	2.632,51 €	2.849,43 €	3.084,21 €	3.338,36 €	3.613,44 €	3.911,17 €	4.233,47 €	4.582,29 €	4.959,88 €	5.368,57 €
Gastos												
Amortización (TIC)	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €
Softwares de edición	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €
Salario	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €
Viajes	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €
Comunicaciones	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €
Marketing	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Total	24.652,66 €											
Resultados												
Resultados de explotación	-22.405,70 €	-22.220,57 €	-22.020,15 €	-21.803,23 €	-21.568,45 €	-21.314,30 €	-21.039,22 €	-20.741,49 €	-20.419,19 €	-20.070,37 €	-19.692,78 €	-19.284,09 €

Tabla 33. Presupuesto de explotación del segundo año. Elaboración propia.

6.2.3 PRESUPUESTO DE EXPLOTACIÓN DEL TERCER AÑO

	diciembre 27	enero 28	febrero 28	marzo 28	abril 28	mayo 28	junio 28	julio 28	agosto 28	septiembre 28	octubre 28	noviembre 28
Ingresos												
Punto del día	1.452,74 €	1.572,44 €	1.702,01 €	1.842,26 €	1.994,06 €	2.158,37 €	2.336,22 €	2.528,72 €	2.737,09 €	2.962,62 €	3.206,75 €	3.470,98 €
Jugadores del día	1.452,74 €	1.572,44 €	1.702,01 €	1.842,26 €	1.994,06 €	2.158,37 €	2.336,22 €	2.528,72 €	2.737,09 €	2.962,62 €	3.206,75 €	3.470,98 €
Pareja revelación	2.905,47 €	3.144,88 €	3.404,02 €	3.684,51 €	3.988,12 €	4.316,74 €	4.672,44 €	5.057,44 €	5.474,18 €	5.925,25 €	6.413,49 €	6.941,96 €
Total	5.810,95 €	6.289,76 €	6.808,04 €	7.369,03 €	7.976,24 €	8.633,48 €	9.344,88 €	10.114,88 €	10.948,36 €	11.850,49 €	12.826,99 €	13.883,92 €
Gastos												
Amortización (TIC)	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €	345,99 €
Softwares de edición	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €	247,67 €
Salario	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €	11.445,00 €
Viajes	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €
Comunicaciones	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €	114,00 €
Marketing	5.000,00 €	4.750,00 €	4.500,00 €	4.250,00 €	4.000,00 €	3.750,00 €	3.500,00 €	3.250,00 €	3.000,00 €	2.750,00 €	2.500,00 €	2.250,00 €
Total	24.652,66 €	24.402,66 €	24.152,66 €	23.902,66 €	23.652,66 €	23.402,66 €	23.152,66 €	22.902,66 €	22.652,66 €	22.402,66 €	22.152,66 €	21.902,66 €
Resultados												
Resultados de explotación	-18.841,71 €	-18.112,90 €	-17.344,62 €	-16.533,63 €	-15.676,42 €	-14.769,18 €	-13.807,78 €	-12.787,78 €	-11.704,30 €	-10.552,17 €	-9.325,67 €	-8.018,74 €

Tabla 34. Presupuesto de explotación del tercer año. Elaboración propia.

7. VIABILIDAD

La propuesta de mejora de la Premier Padel Fan App supone una gran inversión para el circuito en el caso de querer incorporarla a sus servicios de comunicación. Según el presupuesto de explotación previsto, la aplicación no sería rentable en los primeros tres años, pero si sigue con la tendencia prevista en los objetivos comerciales, empezaría a generar beneficios en el cuarto año.

La meta de esta propuesta es mejorar la oferta actual del circuito y equiparar la aplicación oficial a la de otros deportes de referencia como son el baloncesto, el fútbol o el fútbol americano. Para ello Premier Padel debe valorar si está dispuesto a empezar el proyecto con una necesidad de inversión de 425.000 euros.

La app no ha sido concebida para convertirse en una gran fuente de ingresos para el circuito: está hecha por y para el público. Se espera que el uso de la aplicación tenga como consecuencia la generación de ingresos indirectos o por venta cruzada: aumento en la venta de entradas, merchandising, mayor capacidad para negociar los acuerdos por derechos televisivos.

Si esta propuesta no resulta lo suficientemente atractiva, interesante o viable para el circuito, pero consigue inspirar a los desarrolladores de la aplicación y al equipo de comunicación a desarrollar actualizaciones más completas y adaptadas al público actual, consideraré que este proyecto ha sido una victoria.

Juego, set y partido.

8. BIBLIOGRAFÍA

2Playbook (2024). *Premier Padel ficha a Red Bull como patrocinador y socio audiovisual hasta 2027.*

https://www.2playbook.com/patrocino/premier-padel-ficha-red-bull-como-patrocinador-socio-audiovisual-hasta-2027_14762_102.html

2Playbook. (2022). *World Padel Tour firma con Movistar+ en medio de la tormenta por el nuevo circuito qatari.*

https://www.2playbook.com/competiciones/world-padel-tour-firma-con-movistar-en-medio-tormenta-por-nuevo-circuito-catari_6805_102.html

2Playbook Intelligence. (2022). *Atlas del patrocinio deportivo 2022.* 2Playbook.

https://www.2playbook.com/biblioteca-2playbook/2playbook-intelligence/atlas-patrocinio-deportivo-2022_10082_102.html

Carretero, A (2019). *De Barcelona a Marbella: el WPT supera los 7,46 millones de euros con las nuevas sedes.* Palco 23.

<https://www.mundodeportivo.com/palco23/competiciones/de-barcelona-a-marbella-el-wpt-supera-los-15-millones-de-euros-con-las-sedes-espanolas>

Equipo de Investigación. (2024). *Alfonso de Hohenlohe, el 'padre' de la 'jet set' marbellí que trajo el pádel a España para los ricos y famosos. La Sexta.*

https://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion/alfonso-hohenlohe-padre-jet-set-marbelli-que-trajo-padel-espana-ricos-famosos_2024030265e2cef8b7621f0001e4d351.html

Federación Internacional de Pádel (FIP) (2023). *Reglamento de juego del pádel.*

<https://www.padelfip.com/wp-content/uploads/2023/09/2-Reglamento-Juego.pdf>

GlobalData. (2023, 29 de noviembre). *Red Bull lidera el gasto en patrocinios deportivos en la región EMEA en 2023, según GlobalData.*

<https://www.globaldata.com/media/sport/red-bull-top-sports-sponsorship-spendingemea-2023-says-globaldata/>

IAB Spain (2024). *Estudio de Inversión Publicitaria en medios Digitales 2024. Resultados 2023.*

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/#>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Año 2022.*

https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf

LaLiga (2021). *LaLiga Tech presenta su paquete de soluciones tecnológicas diseñadas para la era digital del deporte y entretenimiento. Global Fútbol.*

<https://newsletter.laliga.es/futbol-global/laliga-tech-presenta-su-paquete-de-soluciones-tecnologicas-disenadas-para-la-era-digital-del-deporte-y-entretenimiento-1>

LaLiga (2022). *Cómo aumenta la afición por el deporte con las nuevas plataformas digitales. Global Fútbol.*

<https://newsletter.laliga.es/futbol-global/como-aumenta-la-aficion-por-el-deporte-con-las-nuevas-plataformas-digitales>

LaLiga (2022). *LaLiga is the third most followed sports competition in the world on social media, only behind NBA and Champions League. Global Fútbol.*

<https://newsletter.laliga.es/global-futbol/laliga-is-the-third-most-followed-sports-competition-in-the-world-on-social-media-only-behind-nba-and-champions-league>

LaLiga. (2023). *LaLiga es la tercera competición deportiva más seguida del mundo en redes sociales, solo por detrás de la NBA y la Champions League. Global Fútbol.*

<https://newsletter.laliga.es/global-futbol/laliga-is-the-third-most-followed-sports-competition-in-the-world-on-social-media-only-behind-nba-and-champions-league>

López, P. (2023). *El WPT ata medio millón de Barcelona para su último torneo tras la opa catarí*. *El Confidencial*.

https://www.elconfidencial.com/deportes/padel/2023-12-14/padel-wpt-barcelona-opa-qatari_3792290/

Madrid, Á. (2024). *Los días que José María Aznar popularizó el pádel: "Me llevó a su vestuario, abrió su armario y vi más de 100 palas"*. *Relevo*.

<https://www.relevo.com/padel/jose-maria-aznar-padel-falso-20240104191604-nt.html>

Martínez Martín, V. (2023). *La evolución del pádel en los medios de comunicación deportivos desde la fundación de World Padel Tour en 2013* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64435/TFG_F-2023_149.pdf

Mata, J. (2024). *Padel Intelligence: la herramienta de Big...

Morales García, D (2023). *La Revolución Digital en el Mundo del Pádel: transformando el juego y la experiencia*. M3 Padel Academy.

<https://m3padelacademy.com/la-revolucion-digital-en-el-mundo-del-padel-transformando-el-juego-y-la-experiencia/>

Padel FYI (2024). *Estadísticas sorprendentes sobre el crecimiento del pádel alrededor del mundo*.

<https://www.padel.fyi/es/blog/padel-statistics#:~:text=Argentina%20tiene%20la%20cuarta%20mayor,Argentina%20de%20P%C3%A1del%20%5BAPA%5D>

Palco 23 (2022). *Premier Padel culmina su primera temporada con 200.000 espectadores en ocho eventos*.

<https://www.palco23.com/competiciones/premier-padel-culmina-su-primer-tempora-da-con-200000-espectadores-en-ocho-eventos>

Palco23 (2021). *LaLiga Tech se alía con World Padel Tour para llevar a cabo una OTT propia*. Mundo Deportivo.

<https://www.mundodeportivo.com/palco23/media/laliga-tech-se-alia-con-world-padel-tour-para-llevar-a-cabo-una-ott-propia>

Palco23 (2022). *Canal + se hace con los derechos de Premier Padel en sesenta territorios de todo el mundo.*

<https://www.palco23.com/media/canal-adquiere-los-derechos-de-premier-padel-en-sesenta-territorios-de-todo-el-mundo>

Pérez, J. (2023). *Todo sobre Qatar Sports Investments, el posible comprador del Málaga: negocios, dueños... Relevo.*

<https://www.relevo.com/futbol/negocios-qatar-sports-investments-20230324165419-nt.html>

Playtomic & Monitor Deloitte (2023). *Global Padel Report 2023.*

<https://products.playtomic.io/global-padel-report-by-playtomic-and-deloitte-2023/>

Playtomic & Strategy & (2024). *Global Padel Report 2024.*

<https://products.playtomic.io/global-padel-report/>

Premier Padel (2023, diciembre). *Premier Padel anuncia su calendario para 2024. Federación Internacional de Pádel.*

<https://www.padelfip.com/es/2023/12/premier-padel-anuncia-su-calendario-para-2024/>

Premier Padel (2024). *Dónde verlo: ¡no se pierda la acción de ningún torneo!*

<https://premierpadel.com/where-to-watch/>

Premier Padel (2024). *Premier Padel announces groundbreaking strategic partnership with Red Bull.*

<https://premierpadel.com/news/premier-padel-announces-groundbreaking-strategic-partnership-with-red-bull>

Premier Padel (2024, junio). *Premier Padel pone al alcance de sus seguidores la aplicación oficial para aficionados.*

<https://premierpadel.com/es/news/premier-padel-brings-offical-fan-app-to-its-followers-fingertips>

Premier Padel (2024). *Premier Padel pone al alcance de sus seguidores la aplicación oficial para aficionados.*

<https://premierpadel.com/es/news/premier-padel-brings-offical-fan-app-to-its-followers-fingertips>

PuroMarketing (2024). *La inversión publicitaria en medios digitales crece un 9.8%, superando los 4.970 millones de euros.*

<https://www.puromarketing.com/18/213431/inversion-publicitaria-medios-digitales-crece-superando-millones-euros>

Requena, R. (2023). *Así es la fiebre del pádel que seduce al capital de riesgo para invertir 1.000 millones hasta 2025.* *El Confidencial.*

https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-04-26/padel-capital-riesgo_3609197/

Sport Business Staff (2023). *El fenómeno del pádel: el estándar de oro para los deportes del futuro. The Long Game.*

<https://longgame.sportbusiness.com/the-padelphenomenon-the-gold-standard-for-future-sports/>

SportBusiness. (2024). *The padel phenomenon: The gold-standard for future sports. The Long Game.*

<https://longgame.sportbusiness.com/the-padelphenomenon-the-gold-standard-for-future-sports/>

Statista (2024). *Ranking de federaciones deportivas con más licencias federativas en España en 2023.*

<https://es.statista.com/estadisticas/1051888/ranking-de-federaciones-con-mas-deportistas-federados-espana/>

Stumm, P. (2002). *Pádel: una aproximación al fenómeno social.* Comunicación presentada en el II Congreso de Ciencias del Deporte, Asociación Nacional de Ciencias del Deporte, Madrid, España.

World Padel Tour (2022). *El World Padel Tour más visto de la historia expande su señal televisiva a 100 países. PR Newswire.*

<https://www.prnewswire.com/news-releases/el-world-padel-tour-mas-visto-de-la-historia-expande-su-senal-televisiva-a-110-paises-892489807.html>

9. ANEXOS

He desarrollado una serie de gráficas para el plan de acciones que marcan la estética que quiero que represente la nueva aplicación de Premier Padel.



Imagen 28. Gráfica para el primer teaser (campaña de pre-lanzamiento). Elaboración propia.

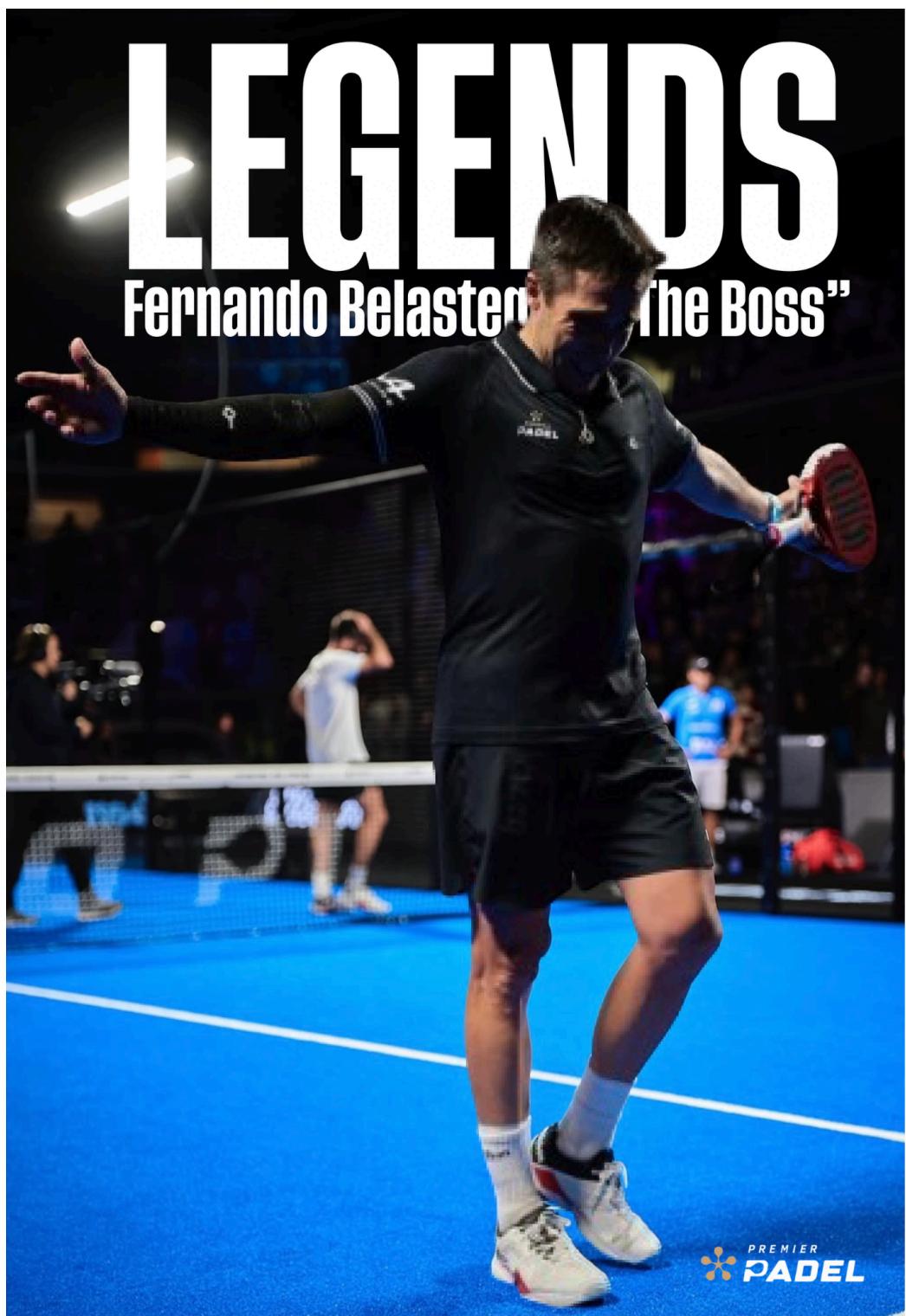


Imagen 29. Gráfica para el segundo teaser (campaña de pre-lanzamiento). Elaboración propia.

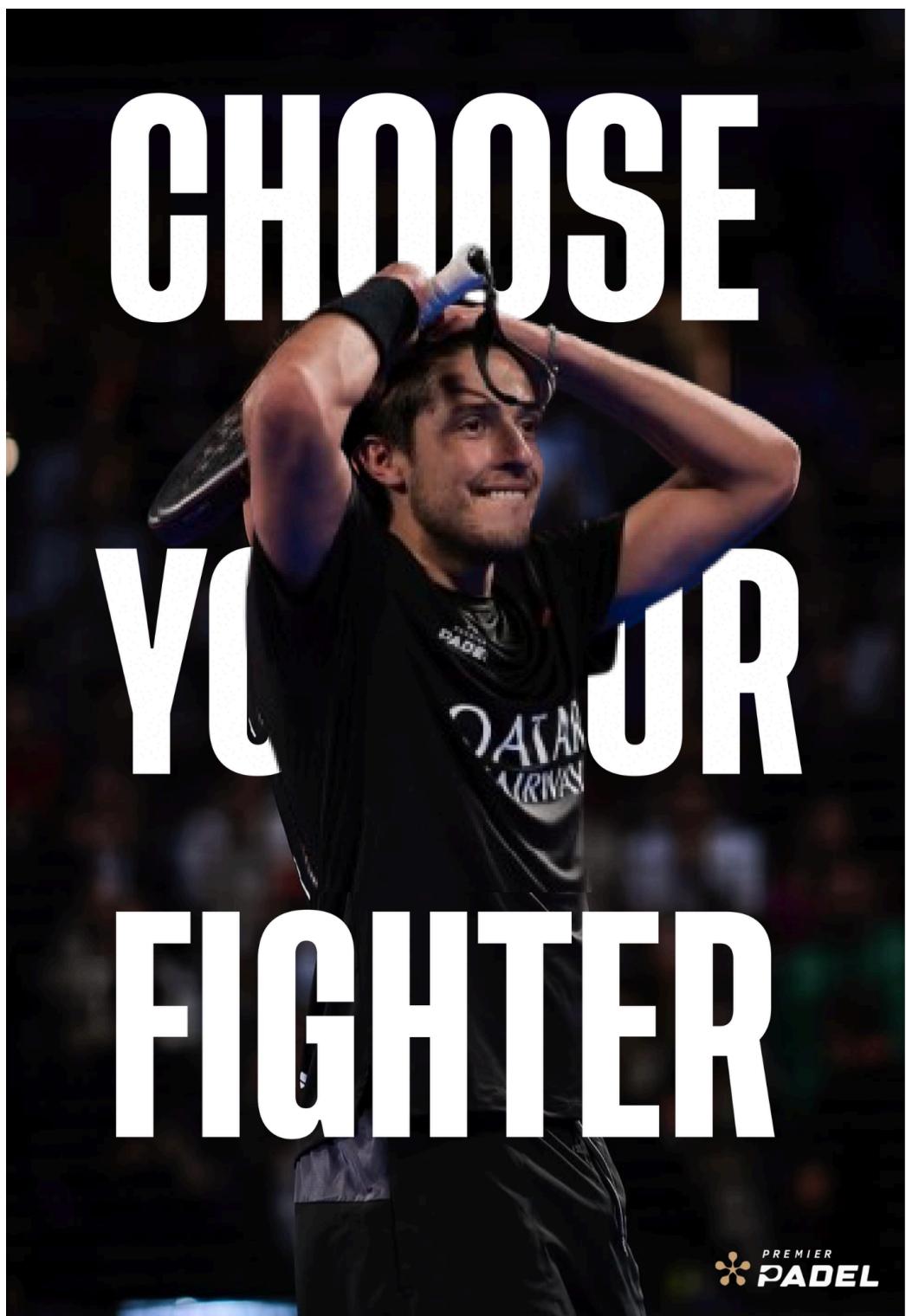


Imagen 30. Gráfica para el tercer teaser (campaña de pre-lanzamiento). Elaboración propia.

MORE DATA. MORE STATS.

MORE
PADEL

PREMIER PADEL

Imagen 31. Gráfica para el cuarto teaser (campaña de pre-lanzamiento). Elaboración propia.



Imagen 32. Gráfica para mupis de la campaña “Beyond The Net. Juego, set y partido”. Elaboración propia.

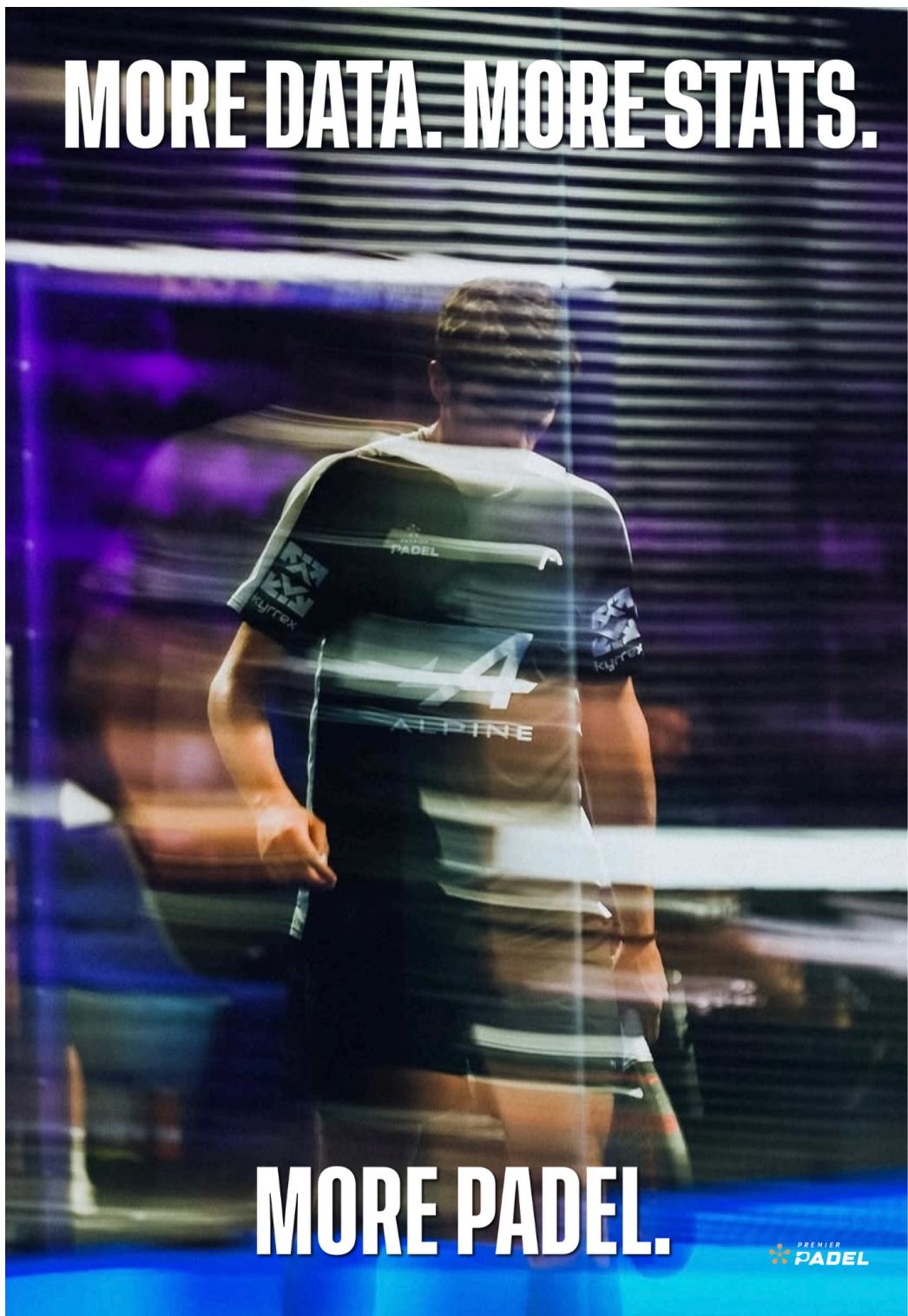


Imagen 33. Gráfica para mupis de la campaña “More Data. More Stats. More Padel”. Elaboración propia.

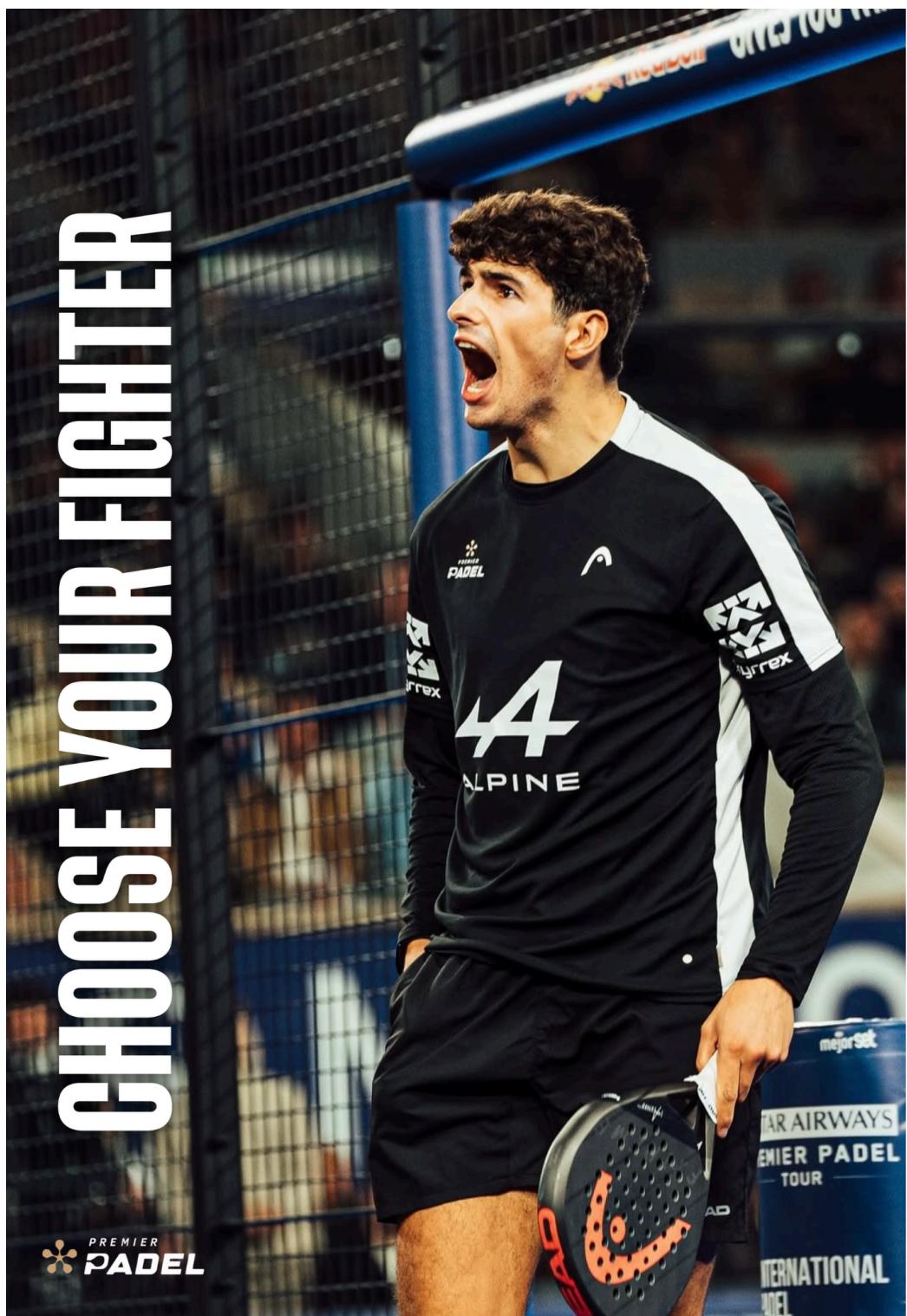


Imagen 34. Gráfica para mupis de la campaña “Choose your fighter”. Elaboración propia.

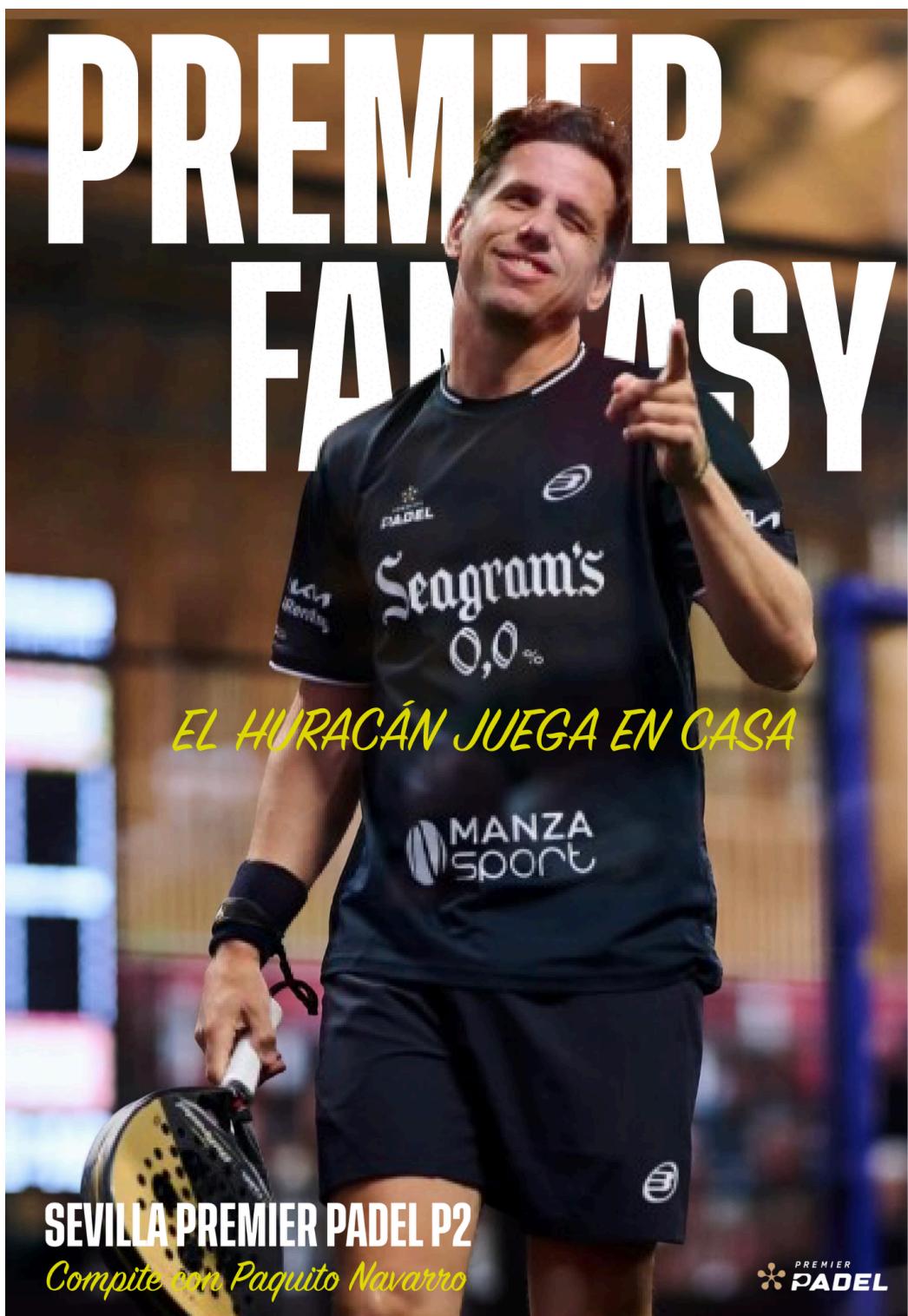


Imagen 35. Gráfica para opis durante la celebración de torneos en España. Esta gráfica se utilizará para promocionar el torneo en Sevilla (Paquito Navarro jugará como local en la ciudad). Elaboración propia.

PREMIER FANTASY

LA PERLA DEL PALO JUEGA EN CASA

MALAGA PREMIER PADEL P1
Compete con Bea González



Imagen 36. Gráfica para opis durante la celebración de torneos en España. Esta gráfica se utilizará para promocionar el torneo en Málaga (Bea González jugará como local en la ciudad). Elaboración propia.



Imagen 37. Gráfica para opis durante la celebración de torneos en España. Esta gráfica se utilizará para promocionar el torneo en Madrid (Marta Ortega jugará como local en la ciudad). Elaboración propia.

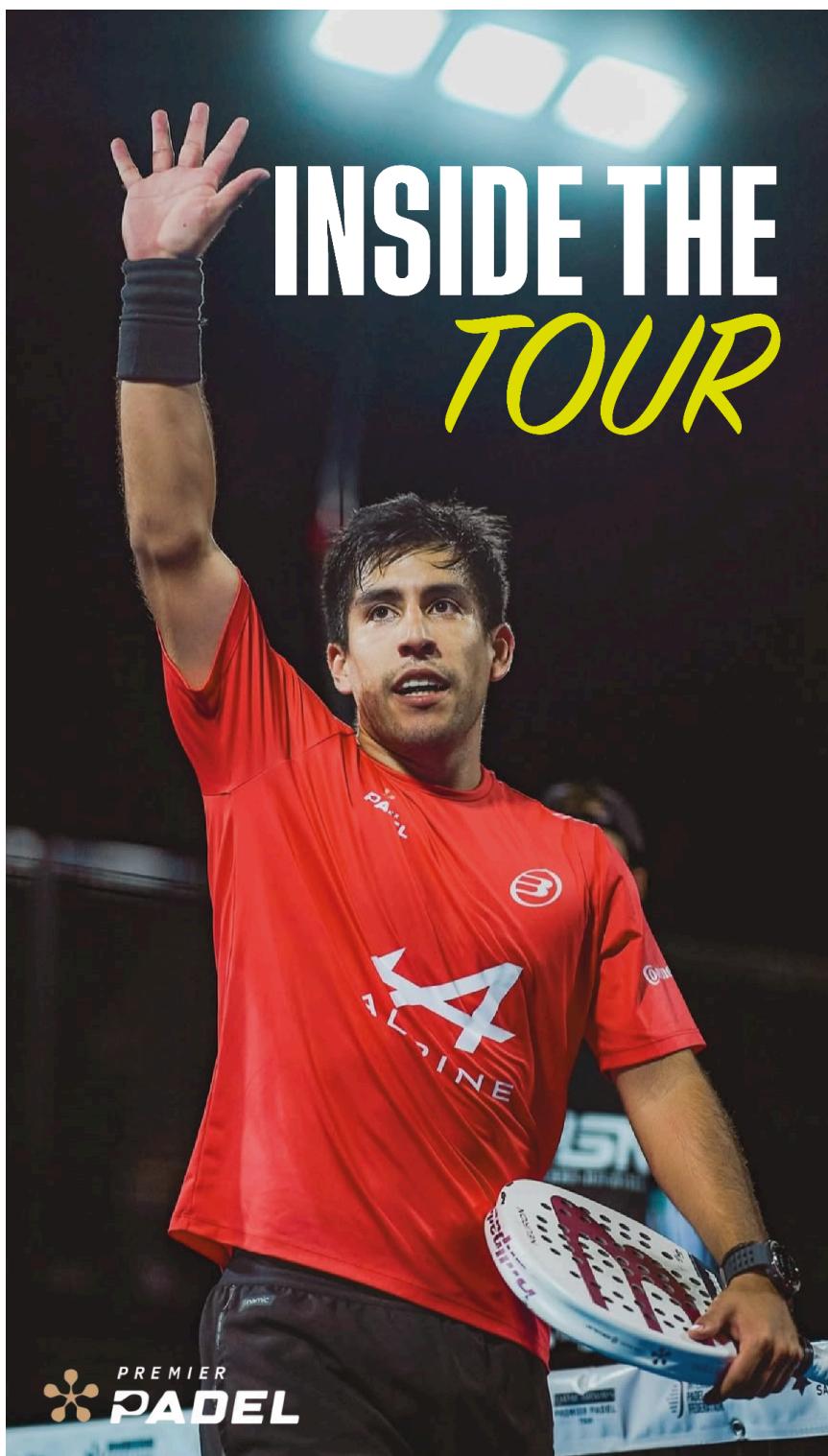


Imagen 38. Promoción digital en redes sociales del primero de los siete contenidos de la serie *Beyond the Net: Inside The Tour*. Elaboración propia.

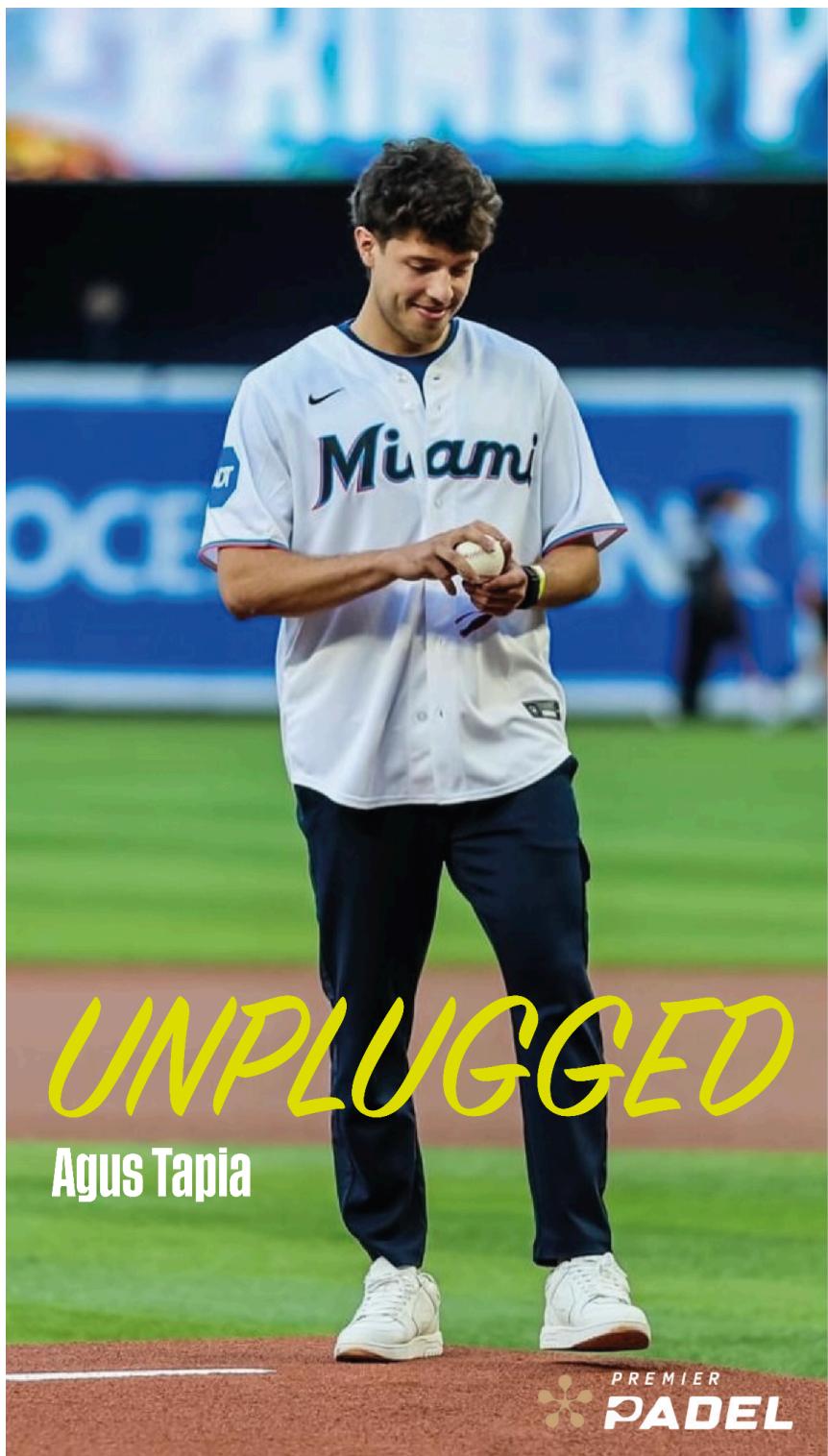


Imagen 39. Promoción digital en redes sociales del segundo de los siete contenidos de la serie *Beyond the Net: Unplugged*. Elaboración propia.

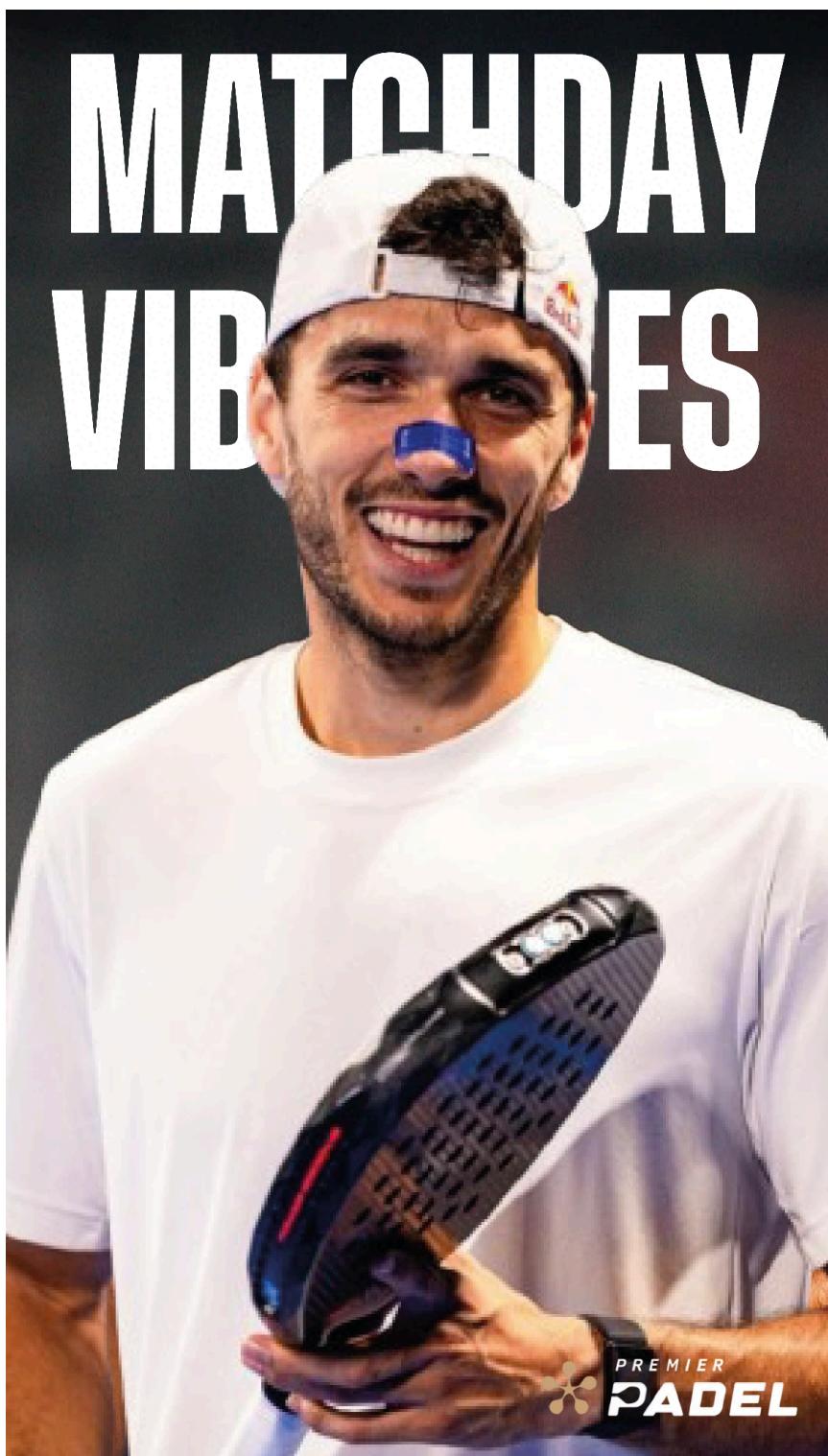


Imagen 40. Promoción digital en redes sociales del tercero de los siete contenidos de la serie *Beyond the Net: Matchday Vibes*. Elaboración propia.

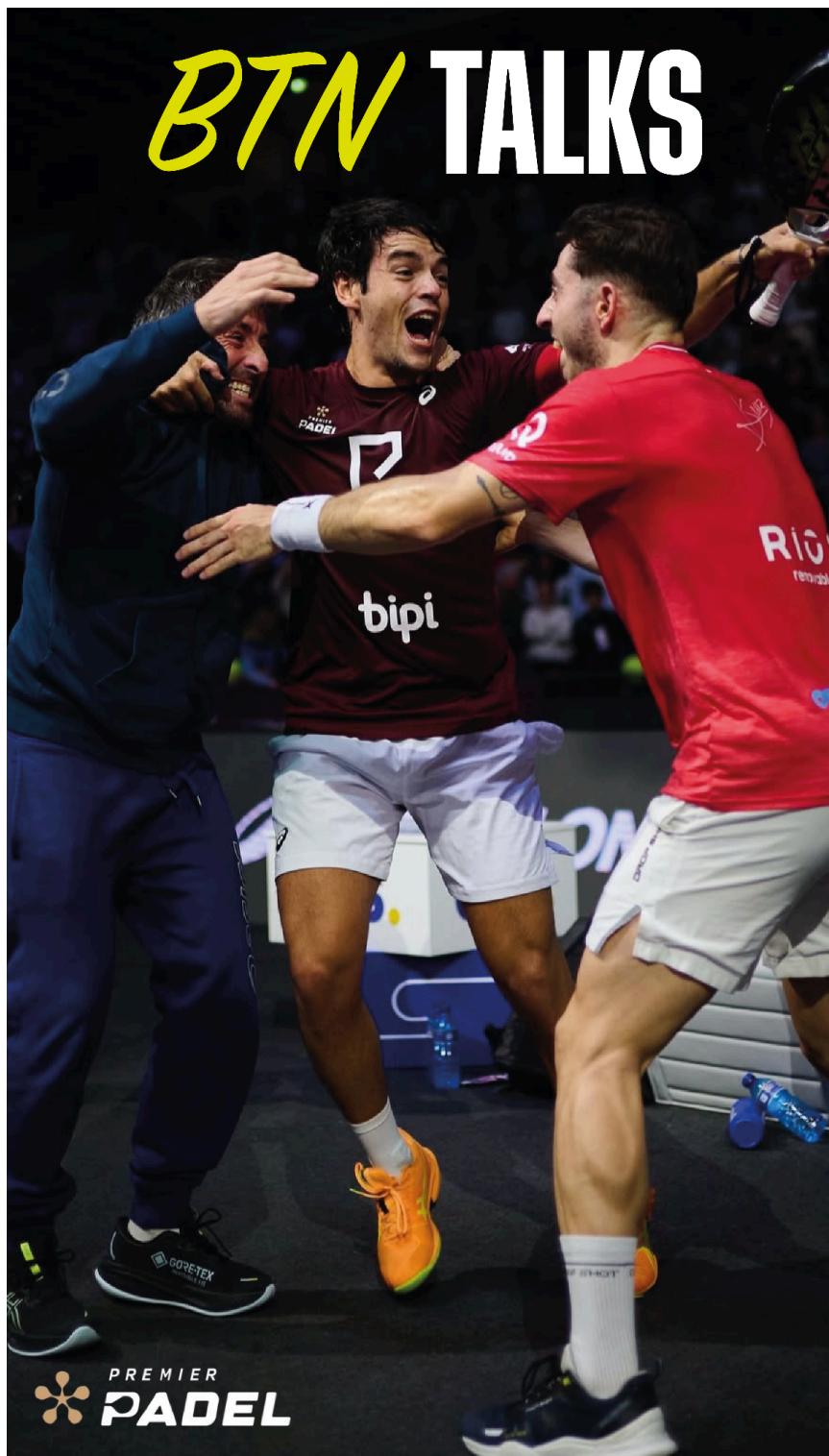


Imagen 41. Promoción digital en redes sociales del cuarto de los siete contenidos de la serie *Beyond the Net: BTN Talks*. Elaboración propia.

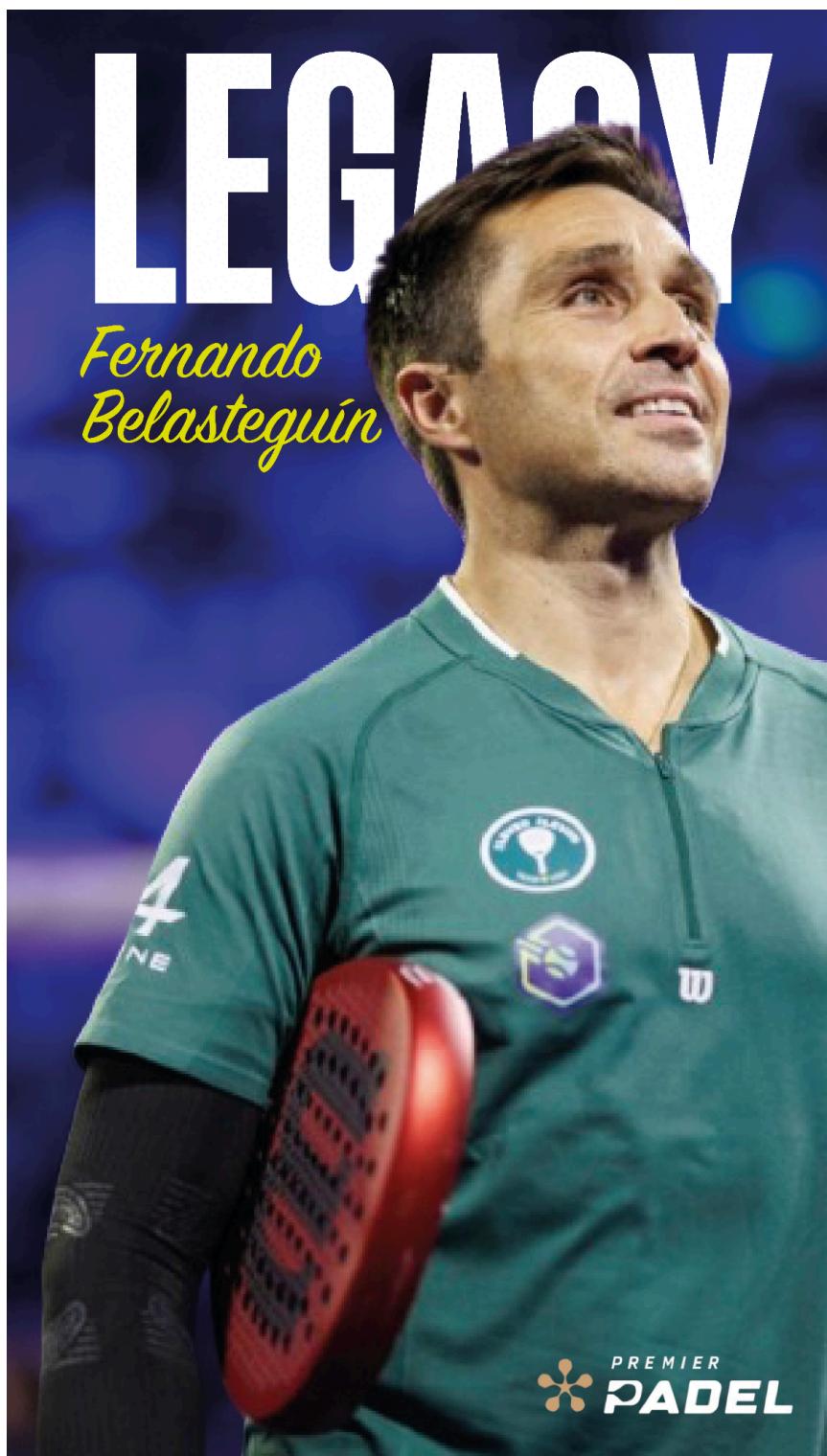


Imagen 42. Promoción digital en redes sociales del primero de los siete contenidos de la serie *Beyond the Net: Legacy*. Elaboración propia.



Imagen 43. Promoción digital en redes sociales del primero de los siete contenidos de la serie *Beyond the Net: Premier Challenge*. Elaboración propia.



Imagen 44. Promoción digital en redes sociales del primero de los siete contenidos de la serie *Beyond the Net: Behind The Shot*. Elaboración propia.

