

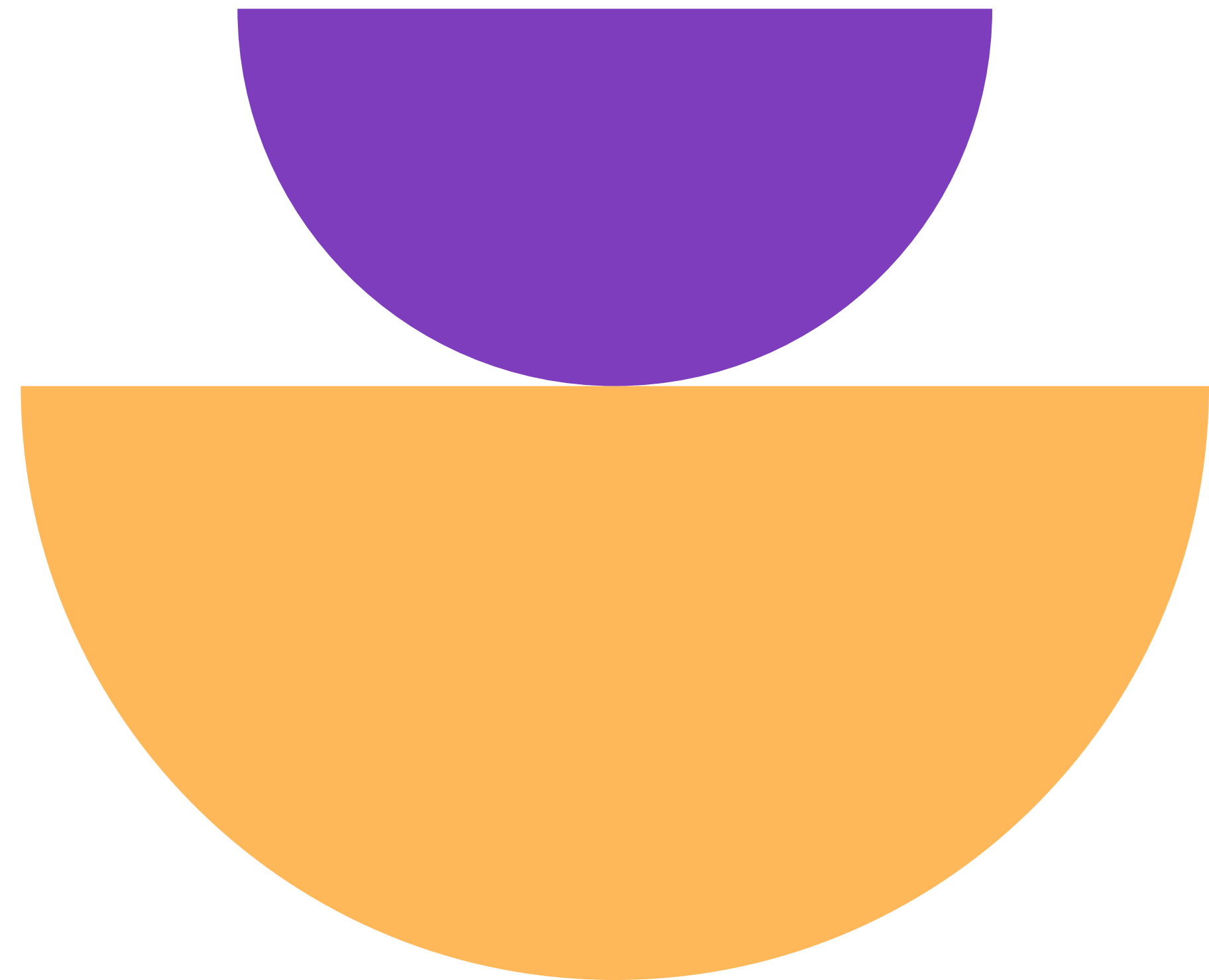
NAUTA



PADEL

EL NUEVO DEPORTE DE ELITE

NAUTA



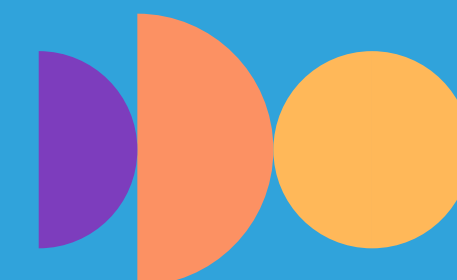


El pádel es un deporte que ganó mucha popularidad desde hace aproximadamente un año en nuestro país, cuando las restricciones sanitarias en medio de la pandemia permitían una aglomeración controlada para realizar ejercicios en espacios abiertos. Cada vez más personas se animaron a probar esta disciplina, como actividad recreativa y excusa social para estar con amigos.

Los jóvenes y los adultos encontraron en el pádel una forma novedosa y atractiva para hacer ejercicio y divertirse de manera frecuente, ya que solamente requiere de 4 jugadores para armar un partido y no es necesario coordinar la disponibilidad de muchas personas; tampoco se necesita demasiado entrenamiento previo, por lo que muchos se animaron a sumarse sabiendo que no van a ser juzgados por “no saber jugar”.

Con este auge del deporte, también existe una industria que fue fortaleciéndose alrededor: clases, paletas, indumentarias, torneos, sin contar la inversión que requiere alquilar las canchas, comprar pelotas para el encuentro y todo lo que viene posterior a cada partido.

Este reporte pretende entregar una mirada distinta sobre el comportamiento de las personas que ayude a las marcas a introducirse al mercado de este nuevo deporte elite: el Pádel.



SOBRE

EL ESTUDIO

Investigación primaria desarrollada durante los meses de agosto y septiembre 2021, complementando con jornadas etnográficas en distintos lugares observando la manera de actuar de los jugadores, antes y después de los partidos, los comentarios en grupos y las actividades en general.

Se complementó la parte cualitativa con **850 encuestas online** de jugadores de pádel de distintos perfiles en Asunción y Gran Asunción.



ÍNDICE DE CONTENIDOS



CAPÍTULO 1

QUIÉNES SON

Los jugadores, consumidores, la evolución del nuevo pádelista



CAPÍTULO 2

QUÉ HACEN

Qué hicieron, invirtieron, grupos creados, clases, como llegaron



CAPÍTULO 3

CÓMO JUEGAN

Promedio de juego, como eligen canchas, qué hacen después de jugar



CAPÍTULO 4

EL FUTURO DEL PÁDEL

Se abre el mercado, volvió el exa, hacia dónde va el pádel



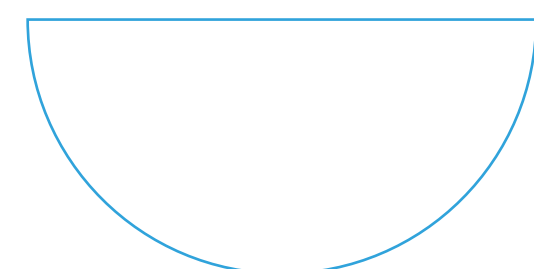
QUIÉNES SON

CAPÍTULO 1

Responden el estudio en su mayoría hombres y esta relación 3 a 1 es la que se observa en las distintas canchas de pádel.

72%

Hombres



28%

Mujeres

Es un deporte donde participan mayor cantidad de mujeres, en relación al fútbol o básquet, sin embargo la predominancia masculina sigue apareciendo.

EDADES

10%

Menos de 20 años

42%

De 21 a 30 años

31%

De 31 a 40 años

17%

Más de 40 años

Los 30 años es una edad relativamente mayor a otros deportes de alto impacto. Encontramos en el pádel que convoca a jóvenes y adultos, e incluso a personas que ya no practican los deportes de sus adolescencias.

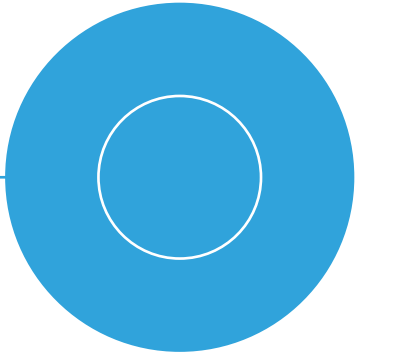
Pensemos que una persona a los 30 años tiene una carrera terminada, un ingreso relativamente estable, un adulto joven con amplias posibilidades económicas para invertir antes,

durante, después de cada partido y esta información es fundamental para generar una experiencia distinta en el lugar y conquistar a los jugadores que visitan las distintas canchas.

A su vez, todas las marcas relacionadas de manera indirecta deberían conocer esta información para conectar con clientes potenciales en un espacio distendido en el posicionamiento, conocimiento, o pruebas de productos.

La edad promedio de los jugadores es de 30 años.

QUIENES SON LOS JUGADORES



Encontramos 3 perfiles de jugadores presentes en el mercado, **los Fans, los Regulares, los Casuales.**

Los **FANS** son jugadores apasionados, juegan **3, 4, 5 o más veces por semana**. Cada tiempo libre es un buen momento para jugar, cualquier excusa es buena para alquilar una cancha y jugar. Estos FANS son los primeros que se anotan a los torneos, quienes tienen una cantidad de grupo mayores y quienes más invierten alrededor del pádel.

Los FANS ocupan el 32% del mercado de jugadores actual.

Los **REGULARES** son personas a quienes les gusta jugar, cada vez se desempeñan mejor y se apropiaron del pádel como su nuevo deporte, como una oportunidad de quemar calorías y una excelente excusa para encontrarse con amigos a disfrutar. **Juegan todas las semanas entre 1 y 2 veces**, ya sea con el mismo o con distintos grupos, lo importante es jugar.

Los REGULARES son la porción más grande del mercado actual, ocupando el 58%.

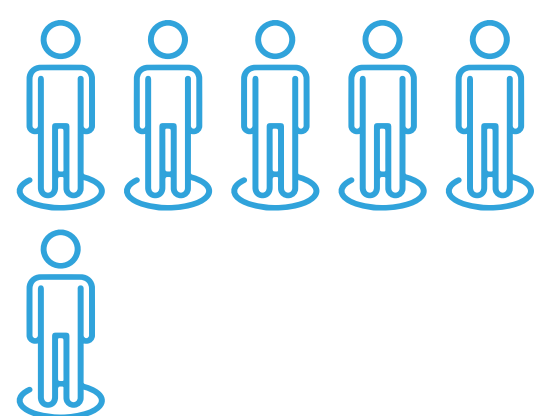
Los **CASUALES** no incorporaron al pádel como su deporte actual, de vez en cuando se suman a un partido, pero generalmente no lo organizan, ni priorizan esta actividad por sobre otras. Los CASUALES invierten muy poco en pádel, sin embargo no tienen un rechazo, simplemente no están tan entusiasmados como el resto del mercado.

Estos CASUALES son los menos encontrados en el mercado ocupando un 10% del mismo.



INICIOS

57% de las personas empezaron a jugar desde la pandemia, esto implica que 6 de cada 10 personas que hoy se ven en las canchas no tienen más de 1 año de experiencia en el juego.



6 de cada **10**
no tienen más
de 1 año de
experiencia

En el caso de las mujeres aumenta a 75% quienes inician en pandemia.

Si miramos las mujeres nos encontramos que

78% menores de 20 años

82% de 20 a 30 años

75% de 31 a 40 años

52% más de 40 años

Empezaron a jugar en pandemia

El porcentaje menor de las mayores de 40 se da porque en los 90s, en el boom anterior del pádel ya hicieron su primera experiencia sin que signifique que durante 25 años continuaron con el juego

Este entusiasmo de iniciar un deporte nuevo puede influir en el comportamiento futuro de querer seguir experimentando el deporte más allá de la euforia del comienzo.

En los hombres también se mantiene la curva de comportamiento según las edades, pero en proporciones menores, dando así un promedio de 50% de hombres que iniciaron en pandemia y otro 50% ya jugaba antes de marzo 2020.

LA EVOLUCIÓN DEL NUEVO PÁDELISTA

Nos encontramos con un mercado muy potencial que entra en contacto frecuentemente con el nuevo deporte elite.

Personas con poderes adquisitivos mayores a la media, en una edad promedio de amplia independencia económica, que al estar en un lugar de

esparcimiento tiene mayor apertura hacia propuestas distintas de las marcas y que, por sobre todas las cosas, lo hacen de manera frecuente y habitual.

Estas son variables que pocas veces conjugan entregando oportunidades muy grandes a las marcas.



CAPÍTULO 2

QUÉ HACEN LOS JUGADORES

Si **6 de cada 10** personas no jugaba antes y de los que jugaban en su gran mayoría no lo hacía hace más de 20 años... **¿Cómo llegaron al lugar donde están hoy en día?**

El proceso se dio paso a paso, primero probando sin tener idea de los conceptos del deporte, alquilando palas en el local, usando la ropa y championes que tenían en el ropero y cuando le empezaron a tomar el gustito la historia cambió.

Hoy tienen en promedio **2,2 grupos de WhatsApp exclusivos de pádel**, muchos de esos son sub-grupos de amigos que tienen en común el deporte. Pero tener esta cantidad de grupos adicionales no quita que en los círculos ya formados no se incluya la actividad deportiva-social.

La cantidad de grupos del WhatsApp no está relacionada con la frecuencia de juego:



Casual

1,8 grupos WA



Regulares

2 grupos WA



Fans

2,7 grupos WA



INVERSIONES

El **63%** de los jugadores compraron una **pala nueva** en este último año con una inversión promedio de **1.170.000 Gs.**

Los valores de las palas compradas van desde menos **500mil** a más de **2millones**, donde:

41%
gastó entre 500.000 Gs y 1.000.000 Gs

36%
compró entre 1.000.001 y 2.000.000 Gs

13%
más de 2.000.000 Gs.

10%
menos de 500.000 Gs.

Existe una relación estrecha entre los distintos perfiles encontrados en el mercado y la inversión en paletas, a mayor intensidad de juego mayor inversión en palas:

FANS

1.360.000 Gs.

REGULARES

1.150.000 Gs.

CASUALES

940.000 Gs.

Por otra parte, el **56%** de los jugadores han invertido **530.000 Gs.** en promedio en *ropa nueva y exclusiva para jugar al pádel*, donde nuevamente se destacan los **FANS** por ser los mayores inversionistas con **640.000 Gs en promedio por persona.**

Encontramos aspectos relevantes con respecto a las inversiones:

El primero es que **los hombres invierten más que las mujeres** tanto en palas como en ropa, y esto puede darse por varios factores, por ejemplo el ya estar acostumbrados a invertir alrededor de los deportes o que el nivel de juego en los hombres es más fuerte o más competitivo que en las mujeres por eso invierten más en palas acordes a su juego.

En el mundo de la ropa deportiva se da un caso inverso a la moda en general, dado que son las mujeres quienes invierten más en ropa que los hombres, sin embargo en el pádel ellos compraron más ropa exclusiva para jugar el deporte que ellas.

Y ahí se ve otro factor que confirma al pádel como el deporte elite y social: **las personas no van "así nomás" vestidas, no van con cualquier pala que tengan, sino que se preparan muy bien para ir a jugar.**

Esta información para las marcas relacionadas con la belleza y la indumentaria, es fundamental, dado que existe un mundo de oportunidades para potenciar las ventas desde este conocimiento.

CLASES

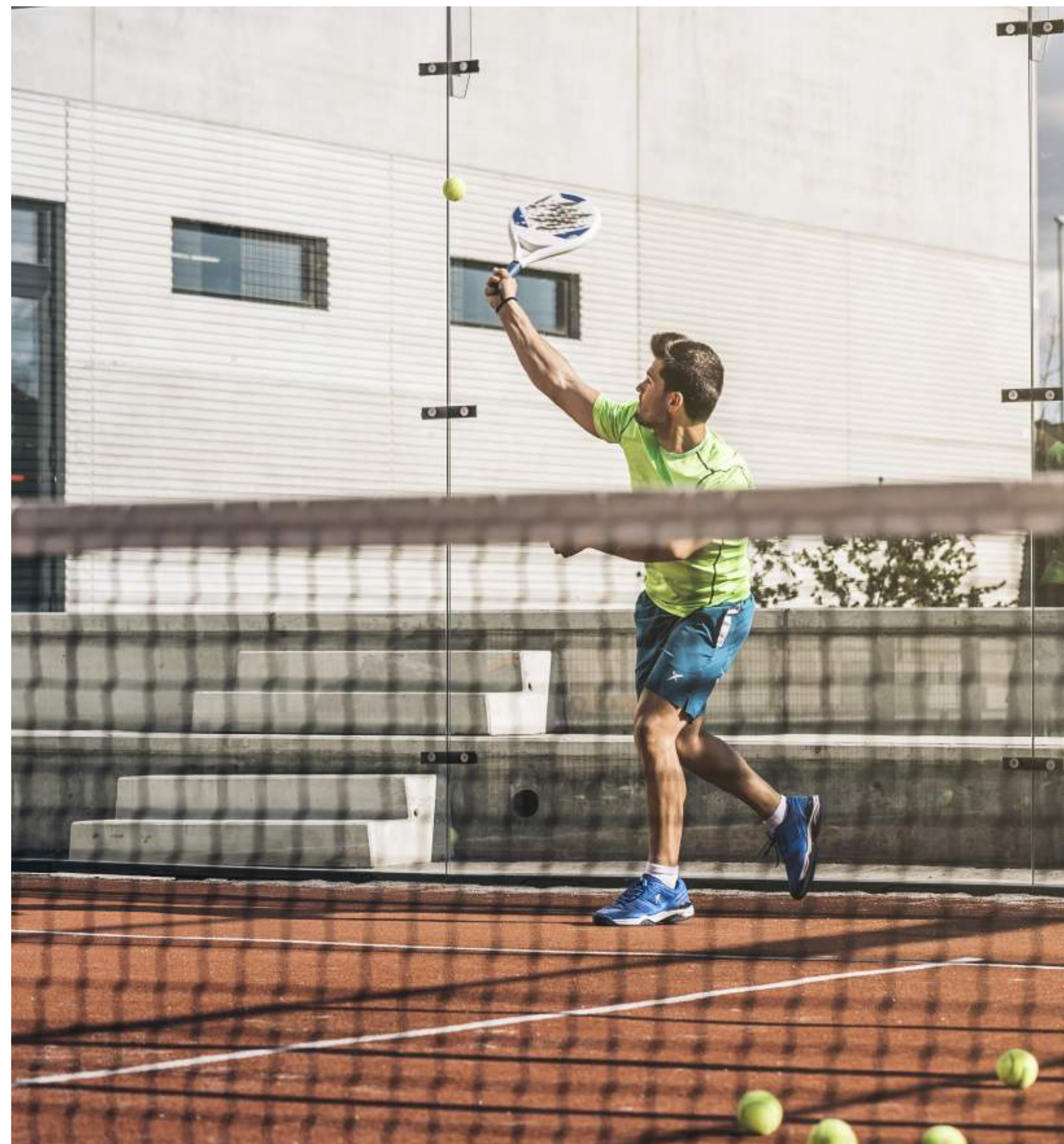
Un **60%** de los jugadores actuales no tomaron clases para iniciar a jugar. Por el otro lado, el **40%** que sí tomó y toma clases, durante un tiempo promedio poco menor a 3 meses.

Se encuentran comportamientos distintos según los perfiles de jugadores, por ejemplo, **las mujeres toman más clases que los hombres 49% vs 36%**, el grupo etario de personas que más clases toman son quienes tienen entre **30 y 40 años** donde la mitad de los jugadores tomó clases en algún momento. Incluso si combinamos las **mujeres entre 30 y 40 años** nos encontramos con que el **56%** de las mismas toman o tomaron **clases durante más de 3 meses**.

Los **FANS** son quienes toman la mayor cantidad de clases, llegando a un **64% de respuestas positivas**, sin embargo **7 de cada 10 REGULARES** y **9 de cada 10 CASUALES** no tomaron clases en ningún momento.

Pero, *¿para qué podría servir esta información?*, un esquema de pensamiento lineal diría que esta respuesta solo le sirve a los profesores de pádel... sin embargo podemos pensar que las clases estimulan la habitualidad de ir siempre al mismo complejo, conocer la oferta que hay en ese lugar y por ende al momento de elegir una cancha la posibilidad de elegir donde uno estudia es mayor. Otra mirada está en entender cómo se puede acceder a esos estudiantes, sabiendo cuánto invierten alrededor del pádel, que son personas de 30 años promedio, que tienen toda una vida fuera del pádel, **¿cómo podrían otras marcas, de distintos rubros, conectar con estos usuarios potenciales?**

La propuesta es mirar este comportamiento "fuera de la caja" para encontrar oportunidades que no se ven a simple vista.



CÓMO JUEGAN

CAPÍTULO 3

ELECCIÓN DE CANCHAS

El promedio de juego semanal del mercado es de **2.08 veces por semana**. El comportamiento entre hombres y mujeres es prácticamente igual, así como tampoco varía según las edades, sin embargo lo que marca la diferencia es el perfil de jugadores donde los **FANS** juegan con **más frecuencia** y los **CASUALES** de manera **más esporádica**.

Si bien había una creencia que decía que con las aperturas de las actividades y cese de restricciones el pádel iba a disminuir, los datos demuestran lo contrario, y hoy las personas están jugando un **30% más de lo que jugaban hace 4 meses atrás**.

El **41%** de los jugadores juega de manera frecuente en **2 canchas**, mientras que **43%** lo hace en **3 o más canchas** y solo un **15%** es **fiel a una sola cancha**.

Esto significa que cada grupo tiene su cancha fija, juegan en promedio con 2 grupos, 2 veces por semana, en 2 canchas o más. Y los **FANS** que juegan con más grupos, más veces, también juegan en más canchas.

Adicional, existe un 42% que juega fuera de sus horarios fijos 1 vez más a la semana y un 19% que 2 veces a la semana.

En estos casos de juegos casuales, la cancha es elegida

47% el día anterior

28% en el día

Existe un **58%** del mercado que opina que hoy en día es **más fácil encontrar canchas disponibles que hace 3 meses atrás** y este es el gran motivo por el cual no se reservan con mayor anticipación.

Entonces si hay poca fidelidad a las canchas y tanta oferta de canchas en el mercado **¿Cómo eligen en qué cancha jugar?** La respuesta

está englobada en una sola palabra muy compleja y ambigua a su vez: **EXPERIENCIA** que va desde la distancia, al estacionamiento adentro, pero por sobre todo a lo que sucede después de jugar.

La cancha es elegida por la experiencia que viven cada vez que van, esta experiencia está compuesta por diversos factores fundamentales que inciden en la fidelización de los jugadores.

1.

51%
La que tiene buena onda

Si bien las canchas son muy similares entre sí, la onda hace referencia al tamaño del complejo, que sea lindo, esté bien cuidado, la música que pasan, como es la zona para hacer el post-partido, el tipo de mesa y sillas existentes, la atención recibida agradable, la forma en la que se puede pagar, lo que puedan comer y beber, que se puedan ver los partidos de varias canchas, etc. Son muchos aspectos que inciden en esa onda que podrían pasar desapercibidos, sin embargo marcan la diferencia.

2.

46%
La que queda cerca de sus casas

Con la gran oferta de canchas existentes en el mercado, ¿por qué las personas irían a una que les queda lejos? Sin embargo es importante entender quiénes son los influencers dentro de cada grupo, porque esas personas son las que marcan el ritmo, la cancha, días, horarios, etc.

3.

41%
Estacionamiento adentro

Cuando hablamos de un deporte que es jugado por personas de niveles socio-económicos más elevados, el cuidado de sus pertenencias es fundamental, tanto el vehículo como lo que podrían tener adentro deben estar seguros. Este es un aspecto no menor al momento de elegir un complejo, porque más allá que sea cerca y tenga buena onda, si se sienten inseguros los jugadores no van a quedarse mucho tiempo.

4.

34%
Que tenga la posibilidad de hacer un asado después

A los paraguayos les gusta hacer asado y la propuesta de tener parrillitas para sentirse como en casa es un factor importante quedando en 4to lugar. Esto no implica que cada vez que van a jugar preparen un asado, pero sí puede incidir en la posibilidad de elegir entre varias opciones de canchas.

5.

32%
Tener cancha techada

Son grupos fijos, juegan todas las semanas y vivimos en un país tropical con lluvias frecuentes. Cuando un complejo tiene canchas techadas los planes de jugar no se van al tacho por unas gotas de lluvia. Sin embargo la propuesta de techo en las canchas debe estar bien planeada porque si el mismo no tiene la altura requerida para los "globos" este factor podría incidir en contra del complejo.

6.

30%
Cerveza helada de varias marcas

El tercer tiempo no es tercer tiempo sin una cerveza helada. Este atributo queda como en 6to lugar para la elección de una cancha porque hoy todos los complejos tienen la oferta de cervezas heladas, entonces no es un diferencial en la atención.

LO QUE SUCEDE DESPUÉS

De mano con la experiencia vivida y lo que marca la diferencia entre un complejo y otro nos encontramos con lo que hacen las personas luego de jugar.

90% se queda a tomar algo en el pádel

La frecuencia varía, sin embargo **25% lo hace siempre**, otro **25% casi siempre** y **36% a veces**.

Este es el motivo por el cual la **propuesta de bebidas es fundamental**, ir con varias marcas y opciones de cerveza, pero ser conscientes que debe haber propuestas para quienes no beben cerveza e igual se quedan, porque su grupo lo hace.

Esta respuesta no varía entre hombres y mujeres, **9 de cada 10 hombres y mujeres se quedan un rato posterior al partido a tomar algo dentro del complejo**.

Incluso en el grupo de **30 a 40 años** esta respuesta aumenta a **96% de los jugadores**.

De acuerdo al perfil de jugadores varía la respuesta donde mencionan que se quedan a **beber** en el pádel:

94%
de los FANS

88%
de los REGULARES

80%
de los CASUALES

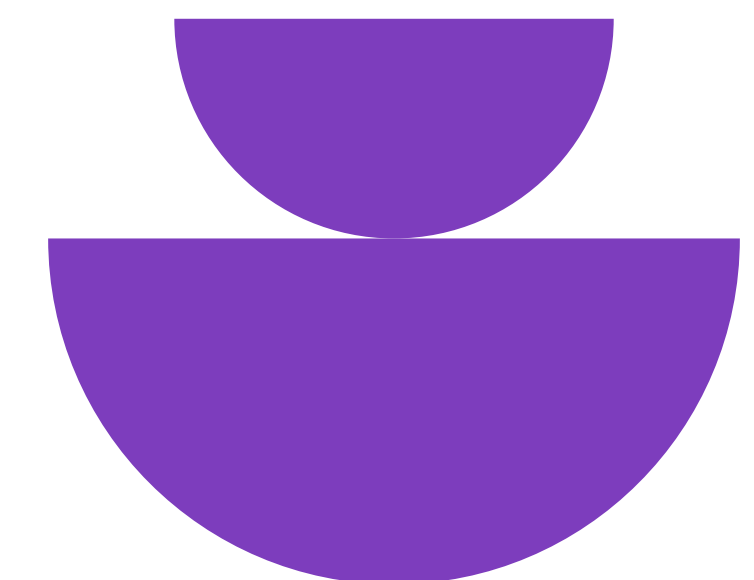
Sin embargo, **comer** posterior al partido no tiene una inclinación tan fuerte de hacerlo en el mismo lugar donde jugaron.

Un **79%** menciona que quedan a comer algo en el pádel posterior al partido, mientras que un **73%** habla que van a comer a otro lugar. En ambos casos, la opción de respuesta más común fue **“a veces”**. A veces quedan en el pádel, a veces van a otros lugares, o incluso a veces vuelven a sus casas a comer.

Y esta respuesta puede darse por varios factores, por una falta de oferta en los locales, o porque no hay opciones sabrosas de comida, o porque la oferta es poco variada

o simplemente por la intención de cambiar.

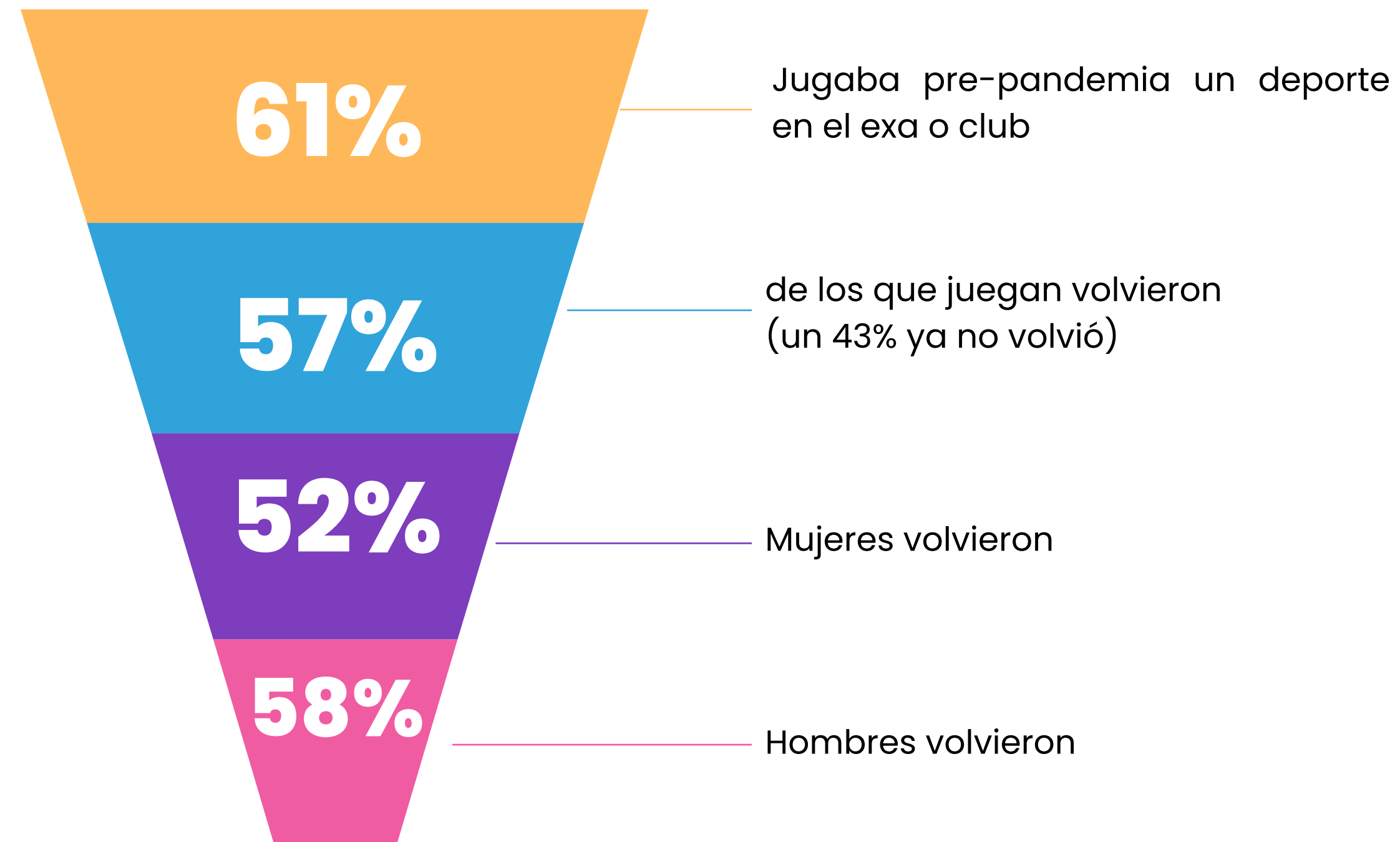
Pero es importante entender que existe todo un momento de esparcimiento, de compartir con amigos posterior a cada partido y ese es un periodo de tiempo fundamental para que diferentes marcas aprovechen para conectar de una manera poco invasiva y disruptiva con clientes potenciales.



CAPÍTULO 4
EL FUTURO
DEL PÁDEL

Ya prácticamente no existen restricciones en nuestro país con respecto al covid-19, volvió el fútbol, los partidos del exa, de los clubes y la gran pregunta es ¿qué va a suceder con el pádel? **¿Volverá a morir como sucedió en la época de los 90s?**

La respuesta es **NO**, probablemente no vuelva a suceder lo mismo, dado que



Existen días que coinciden entre el pádel y el exa/club, sobre todo los sábados con un **43%** de respuestas y en esos casos estos partidos del exa son la primera opción y los priorizan frente al pádel, sin embargo lo que mencionan en muchos casos es que los partidos de pádel podrán moverse a otro día u otro horario, ya que implica la coordinación de solo 4 personas para concretarlo.

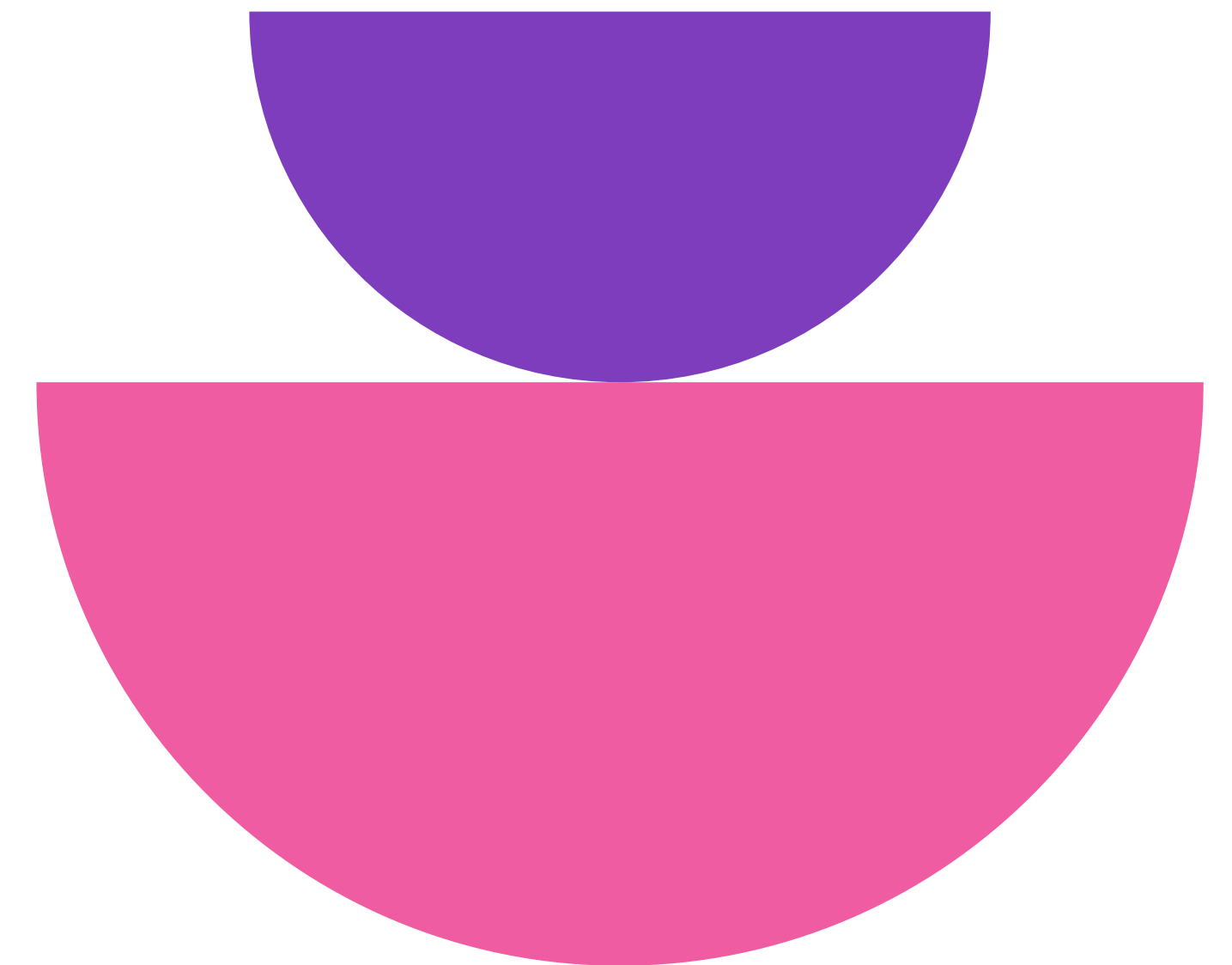
En el caso de los **FANS**, cuando coinciden los días mencionan que en primer lugar prefieren jugar pádel, luego el exa y por último el club, mientras que los **REGULARES** y **CASUALES** ampliamente se quedan con exa antes que el pádel, incluso antes que los partidos del club

Incluso existe un **73%** del mercado que tiene pensado tomar clases de pádel en el futuro, lo cual determina la apertura para seguir jugando.

RESUMIENDO

- ° Al ser un deporte social la cancha es elegida según la experiencia vivida
- ° Frecuencia de juego promedio de 2 veces a la semana
- ° 70-30 relación hombres y mujeres, sin embargo crece periódicamente la presencia femenina

- ° Edad promedio de jugadores 30 años
- ° 3 perfiles con comportamientos distintos: Fans, Regulares, Casuales
- ° Deporte jugado por personas de un nivel socio-económico mayor a la media que invierte en ropa, en palas pero por sobre todo en tomar y comer posterior a los partidos



Un poco sobre Nauta

Llevamos 18 años investigando el comportamiento de las personas y en este tiempo realizamos más de 2000 investigaciones para más de 500 compañías

+2000 estudios

+500 empresas

...

Buscamos entregar la información de una manera diferente y ser el aliado de tu empresa dando hallazgos que les permitan tomar decisiones más conscientes sobre su negocios.

Empresa



Certificada

Ser una Empresa B Certificada significa que nos importa el triple impacto en cada cosa que hacemos:

Económico Social Ambiental

