



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Análisis del reciclaje como estrategia empresarial

Recycling Analysis as a business strategy

Autor

Patricia Fatás Domínguez

Director

Javier Borraz Mora

Escuela Universitaria Politécnica La Almunia  
2021





**Escuela Universitaria  
Politécnica - La Almunia**  
Centro adscrito  
**Universidad Zaragoza**

**ESCUELA UNIVERSITARIA POLITÉCNICA  
DE LA ALMUNIA DE DOÑA GODINA (ZARAGOZA)**

**MEMORIA**

*Análisis del reciclaje como estrategia  
empresarial*

*Recycling Analysis as a business  
strategy*

*425 21 84*

Autor: Patricia Fatás Domínguez

Director: Javier Borraz Mora

Fecha: 20 de Septiembre de 2021



## INDICE BREVE

<b>1. Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Desarrollo.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>104</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>105</b>

## INDICE DE CONTENIDO

<b>1. Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Palabras clave .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Desarrollo.....</b>	<b>7</b>
<b>4.1. Objetivos a lograr por una empresa con una estrategia medioambiental .....</b>	<b>7</b>
<b>4.2. Análisis interno de la marca HEAD .....</b>	<b>10</b>
4.2.1. Datos históricos .....	10
4.2.2. La compañía.....	10
4.2.2.1. Misión .....	11
4.2.2.2. Motivo por el que se escogió el departamento de pádel HEAD .....	11
4.2.2.3. Producto: Pelotas de pádel HEAD.....	12
4.2.3. La firma HEAD comprometida con el medio ambiente .....	13
4.2.3.1. Cool Earth: Compromiso con el cambio climático .....	13
4.2.3.2. Antecedentes del reciclaje en la compañía HEAD .....	15
4.2.3.2.1. Bolsa de pádel.....	15
4.2.3.2.2. Fundas de palas de pádel.....	16
4.2.4. Conclusiones del análisis interno.....	16

<b>4.3. Análisis del entorno .....</b>	<b>17</b>
4.3.1. Factores .....	17
4.3.1.1. Primera variable: Volumen de personas que practican pádel.....	17
4.3.1.1.1. Licencias y clubes.....	18
4.3.1.1.2. Análisis por observación en diferentes clubs de pádel .....	20
4.3.1.2. Segunda variable: Competidores.....	22
4.3.1.2.1. Bullpadel.....	22
4.3.1.2.2. Adidas .....	23
4.3.1.2.3. Wilson.....	24
4.3.1.2.4. Dunlop .....	24
4.3.1.2.5. Black Crown .....	24
4.3.1.2.6. Winball .....	25
4.3.1.2.7. Decathlon .....	25
4.3.1.2.8. Conclusiones acerca de los competidores.....	26
4.3.1.3. Tercera variable: Producción y consumo de botes de pelotas de pádel .....	30
4.3.1.4. Cuarta variable: Presencia en los medios de comunicación.....	31
<b>4.4. Análisis DAFO .....</b>	<b>32</b>
4.4.1. Análisis interno .....	32
4.4.1.1. Fortalezas .....	32
4.4.1.2. Debilidades .....	33
4.4.2. Análisis Externo .....	34
4.4.2.1. Amenazas .....	34
4.4.2.2. Oportunidades.....	34
<b>4.5. Conclusiones de los análisis previos.....</b>	<b>37</b>
<b>4.6. Plan de marketing: Estrategia de marketing basada en el reciclaje .....</b>	<b>40</b>
4.6.1. Marketing Mix .....	40
4.6.1.1. Producto .....	41
4.6.1.2. Precio.....	45
4.6.1.2.1. Coste de fabricación del contenedor.....	46
4.6.1.2.2. Costes de producción y distribución de los botes de pelotas .....	47
4.6.1.2.3. Precio del bote de pelotas.....	49
4.6.1.3. Lugar .....	50
4.6.1.3.1. Acuerdo estándar con los clubs.....	52
4.6.1.4. Promoción .....	52
4.6.1.4.1. Redes sociales.....	53
4.6.1.4.2. Promoción de los botes de las pelotas HEAD Recycled.....	57

4.6.1.4.3. Actividades en los clubs .....	63
<b>4.7. Enfoque en el cliente .....</b>	<b>64</b>
4.7.1. Ejemplificación de la estrategia .....	65
4.7.2. Encuesta.....	67
4.7.2.1. Ficha técnica .....	68
4.7.2.1.1. Pregunta 1: ¿Edad? .....	69
4.7.2.1.2. Pregunta 2: ¿Género? .....	70
4.7.2.1.3. Pregunta 3: ¿Qué piensa sobre el reciclaje? .....	71
4.7.2.1.4. Pregunta 4:¿Con qué frecuencia juega pádel? .....	72
4.7.2.1.5. Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia tira un bote de pelotas? .....	73
4.7.2.1.6. Pregunta 6: ¿Conoce la marca HEAD? .....	74
4.7.2.1.7. Pregunta 7: Dígame cuáles son los atributos con los que identifica la marca HEAD.	74
4.7.2.1.8. Pregunta 8: ¿Suele comprar pelotas de la marca HEAD? ¿Si no cuál compraría? 76	76
4.7.2.1.9. Pregunta 9: ¿Llevaría a cabo la acción de reciclar sus pelotas de pádel?.....	77
4.7.2.1.10. Pregunta 10: ¿Compraría antes un bote de pelotas recicladas que uno normal?	78
4.7.2.1.11. Pregunta 11: ¿Le parece correcto el precio del bote de pelotas reciclado?... 79	79
4.7.2.1.12. Pregunta 12: ¿Cuál es el medio que más usa para enterarse de las promociones de HEAD? .....	80
4.7.2.1.13. Pregunta 13: ¿Cree adecuado instalar los cubos de reciclaje de pelotas junto a cada pista? Si no, ¿dónde? .....	81
4.7.3. Conclusiones de la encuesta .....	82
4.7.3.1. Conclusiones de los encuestados que consideran el reciclaje su responsabilidad..	82
4.7.3.1.1. Encuestado con edades entre 18-29 años .....	82
4.7.3.1.2. Encuestados de edades entre 30-44 años .....	87
4.7.3.2. Conclusiones de los encuestados que buscan un beneficio por reciclar .....	91
4.7.3.2.1. Encuestados de edades entre 18-29 años .....	91
4.7.3.2.2. Encuestados de edades entre 30-44 años .....	96
4.7.3.3. Conclusiones del segmento de mercado escogido por HEAD al que dirigir su estrategia	101
4.7.3.4. Conclusión de por qué no les parece adecuado el precio de las pelotas de pádel recicladas	101
4.7.3.5. Conclusión en cuanto al medio de comunicación .....	102
4.7.3.6. Conclusión acerca de la localización del contenedor de reciclaje .....	102
4.7.3.7. Conclusiones acerca del posicionamiento de HEAD como marca sostenible.....	103

## INDICES

<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>104</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>105</b>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<u>Ilustración 1 Bolsa reciclada R-Pet Sport.....</u>	<u>15</u>
<u>Ilustración 2 Estadística INE: Licencias deportivas .....</u>	<u>19</u>
<u>Ilustración 3 Estadística INE: Porcentaje de personas que practicaron deporte .</u>	<u>19</u>
<u>Ilustración 4 Chanclas con pelotas recicladas .....</u>	<u>28</u>
<u>Ilustración 5 #DOBLEREBOTE .....</u>	<u>28</u>
<u>Ilustración 6 Diagrama DAFO .....</u>	<u>35</u>
<u>Ilustración 7 Contenedor de reciclaje .....</u>	<u>41</u>
<u>Ilustración 8 Estructura contenedor de reciclaje.....</u>	<u>42</u>
<u>Ilustración 9 Bote HEAD Recycled .....</u>	<u>44</u>
<u>Ilustración 10 Maquinaria: Molino mezclador.....</u>	<u>47</u>
<u>Ilustración 11 Maquinaria moldeadora .....</u>	<u>47</u>
<u>Ilustración 12 Precios botes de pelotas HEAD .....</u>	<u>49</u>
<u>Ilustración 13 Simulación de la localización del contenedor de reciclaje en las pistas.....</u>	<u>50</u>
<u>Ilustración 14 Gráfica redes sociales .....</u>	<u>52</u>
<u>Ilustración 15 Promoción Instagram 1 Bolsa R-Pet.....</u>	<u>54</u>
<u>Ilustración 16 Promoción Instagram 2 Bolsa R-Pet.....</u>	<u>54</u>
<u>Ilustración 17 Promoción Instagram 4 Bolsa R-Pet.....</u>	<u>55</u>
<u>Ilustración 18 Promoción Instagram 3 Bolsa R-Pet.....</u>	<u>55</u>
<u>Ilustración 19 Gráfico de Hootsuite .....</u>	<u>57</u>
<u>Ilustración 20 Logo HEAD sostenible .....</u>	<u>58</u>



<u>Ilustración 21 Promoción reciclaje 2 .....</u>	<u>59</u>
<u>Ilustración 22 Promoción reciclaje 1 .....</u>	<u>59</u>
<u>Ilustración 23 Perfil de Instagram HEAD sostenible .....</u>	<u>61</u>
<u>Ilustración 24 Gráfico Edad .....</u>	<u>68</u>
<u>Ilustración 25 Gráfico Género .....</u>	<u>69</u>
<u>Ilustración 26 Gráfico Reciclaje.....</u>	<u>70</u>
<u>Ilustración 27 Gráfico Frecuencia juego .....</u>	<u>71</u>
<u>Ilustración 28 Gráfico Frecuencia con la que se tira el bote de pelotas .....</u>	<u>72</u>
<u>Ilustración 29 Gráfico Marca HEAD .....</u>	<u>73</u>
<u>Ilustración 30 Gráfico Atributos de la marca HEAD .....</u>	<u>74</u>
<u>Ilustración 31 Gráfico Comprarías pelotas HEAD .....</u>	<u>75</u>
<u>Ilustración 32 Gráfico Acción de reciclaje .....</u>	<u>76</u>
<u>Ilustración 33 Gráfico Compra de bote de pelotas reciclado .....</u>	<u>77</u>
<u>Ilustración 34 Gráfico Precio bote de pelotas reciclado .....</u>	<u>78</u>
<u>Ilustración 35 Gráfico Medios de comunicación .....</u>	<u>79</u>
<u>Ilustración 36 Gráfico Localización cubos de reciclaje .....</u>	<u>80</u>
<u>Ilustración 37 Gráfico Frecuencia de juego (Edad 18-29) .....</u>	<u>81</u>
<u>Ilustración 38 Gráfico Frecuencia Con la que se tira un bote de pelotas (Edad 18-29) .....</u>	<u>82</u>
<u>Ilustración 39 Gráfico marca HEAD (Edad 18-29).....</u>	<u>83</u>
<u>Ilustración 40 Gráfico Compra de pelotas HEAD (Edad 18-29) .....</u>	<u>83</u>
<u>Ilustración 41 Gráfico Acción de reciclaje (Edad 18-29) .....</u>	<u>84</u>
<u>Ilustración 42 Gráfico Compra bote de pelotas reciclado (Edad 18-29) .....</u>	<u>85</u>
<u>Ilustración 43 Gráfico Precio del bote de pelotas reciclado (Edad 18-29) .....</u>	<u>85</u>
<u>Ilustración 44 Gráfico frecuencia de juego (Edad 30-44) .....</u>	<u>86</u>
<u>Ilustración 45 Gráfico Frecuencia con la que se tira un bote de pelotas (Edad 30-44) .....</u>	<u>87</u>
<u>Ilustración 46 Gráfico Marca HEAD (Edad 30-44) .....</u>	<u>88</u>
<u>Ilustración 47 Gráfico Compra de pelotas HEAd (Edad 30-44) .....</u>	<u>88</u>

## INDICES

<u>Ilustración 48 Gráfico Acción de reciclaje (Edad 30-44) .....</u>	<u>89</u>
<u>Ilustración 49 Gráfico Precio del bote de pelotas reciclado (Edad 30-44) .....</u>	<u>89</u>
<u>Ilustración 50 Gráfico Frecuencia de juego (Edad 18-29, buscan incentivos) ....</u>	<u>90</u>
<u>Ilustración 51 Gráfico Frecuencia con la que se tira un bote de pelotas (Edad 18-29, buscan incentivos) .....</u>	<u>91</u>
<u>Ilustración 52 Gráfico Frecuencia Marca HEAD(Edad 18-29, buscan incentivos) .....</u>	<u>92</u>
<u>Ilustración 53 Gráfico Compra de botes de pelotas HEAD (Edad 18-29, buscan incentivos).....</u>	<u>93</u>
<u>Ilustración 54 Gráfico Precio del bote de pelotas reciclado (Edad 18-29, buscan incentivos).....</u>	<u>94</u>
<u>Ilustración 55 Gráfico Compra bote de pelotas reciclado(Edad 18-29, buscan incentivos).....</u>	<u>94</u>
<u>Ilustración 56 Gráfico Frecuencia de juego (Edad 30-44, buscan incentivos) ....</u>	<u>95</u>
<u>Ilustración 57 Gráfico Frecuencia con la que se tira un bote de pelotas (Edad 30-44, buscan incentivos) .....</u>	<u>96</u>
<u>Ilustración 58 Gráfico Marca HEAD (Edad 18-29, buscan incentivos) .....</u>	<u>96</u>
<u>Ilustración 59 Gráfico Compra pelotas de pádel HEAD (Edad 30-44, buscan incentivos).....</u>	<u>97</u>
<u>Ilustración 60 Gráfico Acción de reciclaje (Edad 30-44, buscan incentivos).....</u>	<u>98</u>
<u>Ilustración 61 Gráfico Frecuencia Compra bote de pelotas reciclado (Edad 30-44, buscan incentivos) .....</u>	<u>98</u>
<u>Ilustración 62 Gráfico Precio del bote de pelotas reciclado (Edad 30-44, buscan incentivos).....</u>	<u>99</u>
<u>Ilustración 63 Gráfico Conclusión de la localización del contenedor .....</u>	<u>101</u>

## INDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1 Benchmarking .....</u>	<u>26</u>
<u>Tabla 2 Benchmarking 2 .....</u>	<u>27</u>



Tabla 3 Key Facts: Conclusiones .....	36
Tabla 4 Ficha técnica Encuesta .....	67



# 1. RESUMEN

El trabajo fin de grado "Análisis del reciclaje como una estrategia empresarial" trata de mostrar cómo una estrategia de reciclaje de pelotas de pádel para la empresa HEAD puede ser un factor competitivo, para posicionarla por delante de sus competidores y en la mente del consumidor como una compañía sostenible, y a su vez ayudar a reducir tiempos de suministro y las emisiones de CO<sub>2</sub> y contribuir con las actuaciones amables con la naturaleza.

Teniendo claro el tipo de estrategia de marketing que se quería implementar, primero se realiza un análisis interno para conocer las estrategias anteriores de HEAD y si tiene capacidad para desarrollarla. Después se analiza el entorno, con especial atención en la competencia, y un análisis DAFO para sacar conclusiones y establecer dónde estaría el posible factor competitivo. Una vez comprobada la adecuación de la estrategia con la empresa se muestra el Plan de marketing con todos los elementos claves para el éxito de la estrategia. Por último, se elabora una encuesta tratando de buscar una valoración y aprobación de la estrategia por parte de los consumidores potenciales.

Tras los análisis y los resultados de la encuesta, se ha concluido que HEAD no es percibida expresamente por el consumidor como una marca sostenible, por lo que desarrollar una estrategia de este tipo sirve para reforzar el recorrido de HEAD en este campo y ser vista como *ecofriendly*. Además, para conseguir la participación del consumidor en el reciclaje hay que buscar un beneficio directo para él, por este motivo se propone una promoción para este fin. Con estas conclusiones y la descripción de todas las partes de la estrategia, se prevé el posible éxito y adecuación de esta para la marca HEAD, resultando así en un factor competitivo para la compañía.



## 1.1. PALABRAS CLAVE

Las cinco palabras clave que reflejan la temática del trabajo son las siguientes:

- Estrategia de Marketing Verde
- Reciclaje
- Economía circular
- Factor competitivo
- Consumidor

## 2. ABSTRACT

The final grade work "Recycling Analysis as a Business Strategy" tries to show how a paddle ball recycling strategy for the HEAD company can be a competitive factor, to position it ahead of its competitors and in the mind of the consumer as a sustainable company, to reduce supply times and CO2 emissions and contribute with nature-friendly actions.

Given the type of marketing strategy you want to implement, an internal analysis is done first to learn about HEAD's previous strategies and whether it has the capacity to develop it. It then analyses the environment, with a particular focus on competition, and a SWOT analysis to draw conclusions and establish where the potential competitive factor would be. Once the adequacy of the strategy with the company is verified, the Marketing Plan is shown with all the key elements for the success of the strategy. Finally, a survey is conducted with a view to seeking the assessment and approval of the strategy by potential consumers.

Following the analysis and the results of the survey, it has been concluded that HEAD is not expressly perceived by the consumer as a sustainable brand, so developing such a strategy serves to reinforce HEAD's journey in this field and be seen as eco-friendly. In addition, in order to achieve consumer participation in recycling, a direct benefit must be sought for the consumer, for which reason a promotion is proposed for this purpose. With these conclusions and the description of all the parts of the strategy, the possible success and suitability of the strategy for the HEAD brand is foreseen, resulting in a competitive factor for the company.

### 3. INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando un equilibrio entre el crecimiento económico y cuidado del medio ambiente. Se trata de minimizar los impactos negativos al medio ambiente buscando posibles soluciones a los problemas derivados de los procesos industriales (Acciona, 2021).

Una de las consecuencias negativas derivadas de la industrialización es el cambio climático, el cual está alterando las economías nacionales. La construcción de una economía global más sostenible ayudará a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero que provocan el cambio climático (Nations, 2021).

Todos los procesos industriales implican un coste ambiental, durante la producción y en el final de su ciclo de vida. Para reducirlo, la economía circular trata de reutilizar y dar una segunda vida a materiales y residuos de estos procesos (La economía circular en España, 2017).

Concretamente en la industria del pádel, la producción de pelotas de pádel deja una huella de CO<sub>2</sub> en la atmosfera elevada derivado de su fabricación y transporte. Por este motivo se desarrolla una estrategia de marketing para la marca HEAD. Con ella se pretende reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> de este proceso y conseguir a su vez, que HEAD sea vista y reconocida como una empresa sostenible.

Desde la experiencia personal, puedo decir que el pádel es un deporte que mueve a mucha gente y las personas que juegan con cierta continuidad hacen un uso ineficiente de las pelotas de pádel, ya que a la mínima que la bola pesa más y no sale con la suficiente velocidad y potencia las tiran a la basura. En muchas ocasiones he visto como esto ocurría habiéndolas usado tan solo una vez.

Ya que HEAD es una empresa madura y consolidada en el sector deportivo con recursos financieros, productivos y capacidad organizativa suficiente, se presupone que será capaz de desarrollar una estrategia de marketing basada en el reciclaje de pelotas de pádel. Puesto que el pádel es un deporte joven pero que ha tenido un crecimiento rápido de aficionados, y el gran recorrido que tiene HEAD por delante en este mercado, es un buen segmento en el que invertir en innovación y proyectos nuevos relacionados con el cambio climático, sostenibilidad y medio ambiente, que haga posicionarse a HEAD por delante de las principales marcas deportivas competidoras.



En efecto, tanto el análisis interno de la empresa HEAD como el de su entorno nos conducen a que una estrategia de marketing ligado al reciclaje es adecuada para conseguir los objetivos marcados y no quedarse atrás con respecto a sus competidores. Como resultado de estos análisis se elabora el DAFO con el objetivo de conocer sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, y desarrollar posteriormente el plan de marketing de la estrategia "verde", habiendo comprobado que una estrategia de este tipo podría ser adecuada.

El funcionamiento de la estrategia es como un ciclo continuo, que dependerá de las acciones de diversos elementos. Todo comienza cuando un jugador de pádel abre su bote de pelotas y considera que estas ya no tienen las condiciones óptimas para jugar. El jugador tendrá dos opciones, tirarlas a la basura o tirarlas en el contenedor de reciclaje HEAD. La marca fabricará, como uno de sus productos centrales en la estrategia, un contenedor donde los jugadores, entrenadores o usuarios de los clubs podrán tirar sus pelotas sin presión. Cuando el contenedor esté lleno, la empresa HEAD los trasladará a sus instalaciones. A diferencia de sus otros modelos de pelotas de pádel, que se fabrican en Asia, HEAD abrirá una fábrica en España, concretamente en Zaragoza debido a su gran potencial logístico y su buena posición geoestratégica, y así conseguir reducir sus tiempos de suministro y las emisiones de CO<sub>2</sub>. Esta fábrica se encargará de producir los contenedores de reciclaje y otro producto central del proyecto, las pelotas de pádel HEAD *Recycled*. Este modelo de pelotas tendrá la calidad y prestaciones de los otros modelos, además de ser respetuosas con el medio ambiente. Estos botes de pelotas se pondrán a la venta tanto en las tiendas o páginas web oficiales de HEAD, como en clubs u otras tiendas. De este modo, cuando el cliente las compre y posteriormente las recicle, el proceso cíclico vuelve a comenzar.

Con el objetivo de enfocarnos en el consumidor potencial y que HEAD sea percibida como una empresa sostenible que apoya actuaciones *friendly* con la naturaleza y el medio ambiente, se intenta, a través de promociones o publicidad convencerlos de ellos, haciendo mucho hincapié en las redes sociales. Pensando también en el consumidor, se propone hacer un reciclaje sencillo y cómodo sin necesidad de tirar el bote de pelotas por un lado y las pelotas por el otro, porque suele resultar engorroso para las personas tener que separar los materiales para reciclar. Otra idea para hacerlo más cómodo será situar el contenedor lo más próximo a las pistas posible, y hacer también así la estrategia más visible.

Para terminar, para conocer la opinión del consumidor y obtener su validación sobre algunos aspectos del proyecto se elabora una encuesta. Se analizan los datos en general y después se hace una segmentación por opiniones o creencias en cuanto al reciclaje, así como por edades. De estas respuestas se llega a una serie de



conclusiones que permitirán refinar la estrategia propuesta en este trabajo, haciendo más factible que esta cumpla con los objetivos planteados.

## 4. DESARROLLO

Tal y como se ha mencionado anteriormente, se ha escogido una estrategia de marketing basada en el reciclaje. Primero se va a comenzar estableciendo los objetivos que tendría una empresa al desarrollar una estrategia de este tipo. Después se harán unos análisis previos para comprobar la adecuación de la estrategia con el entorno y la empresa, y posteriormente se desarrollará la misma explicando los puntos clave. Por último, se elaborará una encuesta para conocer el pensamiento acerca de esta del segmento de mercado potencial.

### 4.1. OBJETIVOS A LOGRAR POR UNA EMPRESA CON UNA ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL

Las empresas juegan un papel muy importante para dar respuesta de forma eficaz y eficiente al reto de la sostenibilidad medio ambiental. A causa de la producción industrial y el consumo de las fuentes no renovables, se ha producido un aumento considerable en los impactos medio ambientales; y uno de los más preocupantes es el cambio climático (Albino et al., 2009).

En el protocolo de Kioto se subraya el papel de las empresas sobre la responsabilidad con el medio ambiente, señalando el objetivo de integrar las actuaciones amables con el medio ambiente en las estrategias empresariales con el fin de alcanzar una estabilidad económica y ecológica en un futuro (Albino et al., 2009).

El desarrollo de una estrategia empresarial ecológica no debería ser visto por las empresas como un coste adicional, si no como un factor de competitividad. Es decir, el medio ambiente puede ser visto y utilizado por las empresas como una oportunidad y una fuente de ventaja competitiva (Martín Peña & Díaz Garrido, 2007).

La introducción de un factor ambiental afectaría a la función financiera, de I+D, de marketing, de RR.HH y de producción de una compañía (Martín Peña & Díaz Garrido, 2007). Concretamente en este trabajo se desarrollará con mayor profundidad la parte estratégica ligada al marketing.

Para poder reflejar de forma más práctica estos aspectos, en este trabajo se desarrollará una estrategia de marketing para la empresa deportiva HEAD. La compañía HEAD es una empresa madura y consolidada en el sector de material deportivo, como se justificará en los siguientes apartados. A pesar de que la compañía

HEAD produce y distribuye este tipo de material para distintas disciplinas deportivas, esta estrategia se va a desarrollar específicamente en su segmento de pádel HEAD en la filial española. La historia del pádel nos ha permitido analizar la importancia que tiene este deporte en países como Argentina o España. En otros como Italia o Portugal se están dando los primeros pasos, mientras que en muchos otros lugares es un auténtico desconocido (Lasaga Rodríguez, 2010). Se tomó la decisión de que la estrategia de marketing sobre el reciclaje se desarrollase solamente en España porque se busca acotar el trabajo a un área geográfica concreta. También debido a la popularidad del pádel en España respecto a otros países donde no se practica habitualmente este deporte, por lo que empezar a dar a conocer el pádel e intentar atraer más consumidores con esta estrategia no sería la idónea.

La estrategia medioambiental de pádel HEAD a desarrollar va ligada directamente al reciclaje de un producto, las pelotas de pádel, para volver a producir de nuevo pelotas de pádel. Estas son un material indispensable para poder jugar a este deporte, por lo que son un buen recurso sobre el que centrar la estrategia de marketing y un campo amplio para la innovación.

Un inconveniente a solventar con los recursos a utilizar en la estrategia de marketing "verde" podría ser la competencia, ya que las pelotas de pádel de una marca u otra son prácticamente idénticas en cuanto a diseño y prestaciones. Por lo que será necesario estudiar a nuestros competidores en relación a su trayectoria con las actuaciones sostenibles y estrategias de marketing "verde", y al producto en el que se centra la estrategia de pádel HEAD.

A través de la aplicación del Plan de Marketing basado en el reciclaje de las pelotas de pádel, HEAD intentará lograr los siguientes objetivos:

- Como objetivo general a largo plazo la búsqueda de estabilidad económica y ecológica.
- Crear o rediseñar un producto y proceso productivo basado en el reciclaje y la economía circular.
- Menor consumo de materias primas y recursos ya que se utilizaría material reciclado de otras pelotas de pádel.
- Reducir tiempos de suministro y nivel de contaminación asociado a la distribución y al transporte, de expulsión de CO<sub>2</sub> a la atmósfera, al localizar la fábrica de pádel HEAD de reciclaje y producción de pelotas de pádel recicladas en España, en vez de en Asia.
- Continuar con las actuaciones de compromiso con el cambio climático que lleva a cabo con Cool Earth.

- Cuestiones estratégicas de posicionamiento en cuanto a los competidores y el consumidor. Declarar con este tipo de estrategias de marketing “verde” el grado de compromiso y valores corporativos en relación a cuestiones medioambientales, con el fin de aumentar el atractivo empresarial por un mercado ya existente (Martín Peña & Díaz Garrido, 2007).
- Satisfacer la preocupación de los ciudadanos por las cuestiones del medio ambiente; con el fin de obtener su reconocimiento social, mejorando la imagen de HEAD y buscando un incremento en las ventas.
- Crecer en innovación.
- Continuar como sponsor de las pelotas de pádel con las que se juega en el World Padel Tour (WPT).
- Internacionalización a largo plazo de la estrategia. Aunque en este trabajo se establece como objetivo inmediato consolidar la marca HEAD en su departamento de pádel, un objetivo a largo plazo de esta compañía podría ser el desarrollo de esta misma estrategia para el resto de sus sectores o mercados de material deportivo si la implementación en el mercado del pádel resulta exitosa y beneficiosa.

Todos estos objetivos a los que se pretende llegar con esta estrategia se explicarán con posterioridad y se verá también cómo se piensan lograr en los siguientes apartados.

En resumen, se pretende intentar posicionar a la empresa HEAD en la mente de los consumidores y en el mercado económico como una empresa comprometida en la disminución del impacto medio ambiental y líder en ventas. En definitiva, utilizar una estrategia de marketing basada en reciclaje como un factor de competitividad.

Para insertar notas al pie, empleamos el comando “insertar notas al pie” con las especificaciones que por defecto incluye dicho comando. Se encuentra en la ficha referencias, grupo notas al pie.

## 4.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA MARCA HEAD

Antes de que se dé a conocer y se desarrolle la estrategia empresarial basada en el reciclaje de pelotas de pádel HEAD, se ha elaborado de forma breve un análisis interno y externo de la compañía, mostrando los puntos más relevantes. Primero se comienza con el análisis interno donde aparecen algunos datos de la historia de la marca HEAD, su misión, información acerca de las pelotas de pádel, su asociación con Cool Earth y los antecedentes de HEAD sobre el reciclaje; todo ello relacionado con su sección de pádel.

### 4.2.1. Datos históricos

HEAD N.V., es una empresa austriaca (fundada en Estados Unidos) de indumentaria deportiva que comercializa equipos de esquí alpino, tenis y pádel. La compañía incluye partes de varias asociaciones que anteriormente eran independientes, como por ejemplo HEAD Ski Company, fundada en Delaware, Estados Unidos, en 1950; Tyrolia, un fabricante austriaco de equipos de esquí; y Mares, un fabricante italiano de equipos de buceo. La empresa actual tiene su sede central en Kennelbach, Austria («HEAD (empresa)», 2021).

HEAD también adquirió la empresa Penn Racket Sport para la producción de pelotas de tenis, pero en 2009 HEAD tomó la decisión de cerrarla. Ahora todas las pelotas de tenis/pádel se producen en China. HEAD también otorga licencias de su marca a los diferentes fabricantes de prendas de vestir, accesorios, bicicletas, patines, relojes, pelotas y equipos de *fitness* (company, 2021).

### 4.2.2. La compañía

Para comenzar a entender por qué se ha escogido, como la más adecuada, una estrategia de marketing basada en el reciclaje, se necesita conocer el mercado en el que se mueve la empresa HEAD.

Como he mencionado en el apartado precedente es una empresa de indumentaria y accesorios deportivos. HEAD consta de diferentes áreas, cada una de ellas dedicada a una especialidad deportiva y a un segmento de mercado diferente. A través de su página web se puede ver cómo lleva a cabo su segmentación del mercado por tipo de disciplina deportiva y dentro de esta clasificación por género sexual y producto. En su página web oficial se muestran los productos y su clasificación, a través de la cuál identifica los segmentos de mercado a los que se dirige:

- Categoría de deportes de invierno: esquís, fijaciones, botas, protección, bastones, ropa, tablas de snowboard y bolsas.
- Categoría de tenis: raqueta, calzado, bolsas, cordajes, ropa, pelotas, grips, accesorios.
- Categoría de squash: raquetas, calzado, bolsas, ropa.
- Categoría de racquetball: raquetas, guantes, pelotas, calzado, gafas, bolsas, accesorios, ropa.
- Categoría de pádel: raquetas, pelotas, zapatos, bolsas, accesorios, ropa.
- Categoría de natación: ropa, gafas, accesorios.

La empresa HEAD define el pádel como un deporte que combina acción con diversión e interacción social. Es perfecto para personas de todas las edades y cualidades, ya que es muy fácil de aprender. La mayoría de jugadores aprenden la técnica básica dentro de la primera media hora y a partir de ahí disfruta del juego. El pádel no está tan dominado por la fuerza, la técnica y el servicio como pasa en el tenis, y por tanto es un juego ideal para que compitan juntos hombres, mujeres y jóvenes. Una parte esencial del pádel es la estrategia, ya que los puntos se ganan más por perseverancia que por golpes ganadores (HEAD N.V, 2021a).

#### **4.2.2.1. Misión**

Para entender la empresa HEAD y la mejor estrategia a introducir en ella, hay que conocer entre otras cosas la misión de la misma.

La misión de pádel HEAD es "Bring high performance to every athlete- profesional and amateur- to allow them to be the best they can be" (Llevar alto rendimiento a cada atleta- profesional y amateur- para permitirles ser la mejor versión de sí mismos (HEAD N.V, 2021a).

#### **4.2.2.2. Motivo por el que se escogió el departamento de pádel HEAD**

Después de un año tan inusual con toda la situación vivida a causa de la pandemia, se han impuesto en ciertos periodos de tiempo reglas, prohibiciones o impedimentos para realizar algunos deportes. Para la empresa HEAD, como para muchas otras, esta situación ha afectado a sus ventas ya sea por las restricciones de movilidad, temas de aforo...

Un sector que se vio afectado tanto al final de la temporada 2020 y la de 2021 fue el esquí. Este fue el primer deporte al que se dirigió la compañía HEAD y dominó por completo, después amplió su mercado hacia otros deportes. Con lo mencionado en el párrafo anterior acerca de la situación vivida durante este año y el año pasado las

ventas en estos deportes de invierno cayeron bastante, debido al cierre de estaciones de esquí o cierre de fronteras que impedían trasladarse hasta ellas.

En cuanto a las otras disciplinas deportivas a las que se dirige HEAD, como la natación o el tenis, se necesitan unas cualidades físicas más específicas y un esfuerzo mayor para hacerlo bien. El pádel es un deporte asequible para todo el mundo, aunque no se haya cogido una pala nunca, además de ser un deporte social. Este último aspecto del pádel es lo que me ha llevado a decantarme por este deporte para desarrollar la estrategia de marketing, porque después de la pandemia las personas buscan un entorno donde socializar de forma segura y hacer deporte. En este sentido el pádel cumple esos dos requisitos.

De acuerdo a lo anterior se identificó una oportunidad para impulsar a la empresa HEAD en un deporte joven como es el pádel para poder innovar y así seguir siendo una de las marcas más relevantes en este deporte.

Con el aumento del número de jugadores resulta una oportunidad de concienciación y de llegar a más consumidores. Además, en la estrategia de marketing verde escogida hay un gran recorrido para poder desarrollarla también en otros países que probablemente tengan más conciencia ecológica pero que el pádel no esté tan desarrollado y tener a largo plazo una oportunidad de internacionalización para el futuro.

#### 4.2.2.3. *Producto: Pelotas de pádel HEAD*

La compañía HEAD ofrece una variedad amplia de productos, como se ha enumerado anteriormente, pero concretamente la estrategia de marketing se va a desarrollar en torno a los botes de pelotas de pádel HEAD.

HEAD produce y distribuye tres variedades diferentes de pelotas de pádel:

- HEAD Padel
- HEAD Padel Pro
- 3 Ball HEAD Padel Pro- S

Las pelotas de pádel HEAD actualmente son las mejores del mercado debido al prestigio y compromiso de la marca con el pádel y son las pelotas oficiales de World Padel Tour, el mayor circuito mundial de pádel (PadelMan, 2015). El modelo de pelotas de pádel HEAD Padel Pro mencionada anteriormente es el que se usa durante los partidos de World Padel Tour. Son unas bolas con las que se podrán jugar bastantes partidos y obtener un rendimiento estupendo en todos los golpes.

La marca HEAD inició el acuerdo con World Padel Tour en 2013 y después de cinco años, en 2018 se renovó el contrato entre WPT y HEAD para las siguientes



temporadas. El vicepresidente ejecutivo de HEAD, Ottmar Barbian, declaró que “la renovación del acuerdo beneficiará al éxito de nuestra pelota, ya que significa una gran oportunidad para mostrar nuestro compromiso con este deporte”. Por su parte, el consejero delegado de World Padel Tour, Mario Hernando, afirmó que “el acuerdo supone continuar con el crecimiento de WPT; ya que la vinculación con empresas del nivel, crédito, prestigio e influencia que tiene HEAD dentro del sector es valorable” (PALCO23, 2018, p. 23).

Otro de los motivos por los que afirmo que HEAD es la mejor marca de pelotas de pádel es porque en 2017 HEAD y la Federación Española de Pádel (FEP) renovaron el contrato que expiraba en ese mismo año. De ese modo, HEAD suministraría las pelotas oficiales para los torneos del circuito de menores y de las competiciones absolutas y de veteranos, tanto en modalidades por parejas como por equipos. A esto se suman los acuerdos que se firmaron con la Federación de Aragón, Asturias, Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias, Valencia y País Vasco (PALCO23, 2017).

HEAD con vistas a futuro y continuar con la posición de prestigio en el mundo del pádel firmó un acuerdo con la Federación Internacional de Pádel (FIP) para asegurarse el primer patrocinio de los partidos internacionales de pádel a pesar de que la estructura de este deporte no está globalmente desarrollada (PadelSpain/La Razón, 2018).

### *4.2.3. La firma HEAD comprometida con el medio ambiente*

#### *4.2.3.1. Cool Earth: Compromiso con el cambio climático*

El proyecto Cool Earth se inició en junio de 2007, tiene como objetivo abordar la crisis climática de una manera rentable y masiva, mucho antes de que los gobiernos puedan pasar a la acción. Permitirá a individuos y grupos, incluyendo escuelas y empresas, financiar directamente la protección de la selva tropical a gran escala y salvaguardar este recurso invaluable (Cool Earth, 2021).

Cool Earth declara que algunos de sus propósitos que pretende llevar a cabo son:

- “Mantener el carbono en los lugares a los que pertenece. El 20 % de las emisiones de carbono proceden de la deforestación. La Revista Eliasch y las Naciones Unidas consideran que detener la destrucción de las selvas tropicales es el primer paso para hacer frente al cambio climático. Sin



embargo, detener la deforestación no está reconocido en ninguna solución gubernamental o de las Naciones Unidas al cambio climático. Cool Earth quiere cambiar esto aprovechando la opinión pública para poner un valor justo en las selvas tropicales y detener el calentamiento global” (Cool Earth, 2021).

- “Vinculación del capital con el clima. La destrucción de selvas tropicales generalmente no beneficia en nada a las comunidades locales y sin embargo destruye sus ingresos futuros y un recurso ambiental invaluable. Individuos, escuelas y empresas pueden patrocinar como poco medio acre de selva tropical por sólo £35. Esto no sólo protege el bosque más amenazado a largo plazo, sino que financia la conservación local por parte de la población local” (Cool Earth, 2021).
- “Acción real contra el cambio climático. Sólo medio acre concentra 150 toneladas de CO<sub>2</sub>, 15 años de las emisiones que genera una persona de promedio. Los patrocinadores que colaboran con Cool Earth pueden ver su parcela con Google Earth, obtener actualizaciones regulares sobre su biodiversidad y la conservación local. Con 6.000 seguidores ya inscritos, Cool Earth es una solución de abajo hacia arriba al cambio climático que desborda la inercia política” (Cool Earth, 2021).

### 4.2.3.2. *Antecedentes del reciclaje en la compañía HEAD*

#### 4.2.3.2.1. *Bolsa de pádel*

Este mismo año HEAD presentó la exclusiva colección de bolsas HEAD R-PET, la primera línea de bolsas de pádel y tenis de la marca elaborada con botellas de PET recicladas. Una campaña a nivel mundial de limpieza de fondos marinos gracias a este tipo de plástico de primera generación que se puede reciclar. Estas bolsas nacen de la colaboración con su embajador Sascha Zverey, consciente de la cantidad de plástico que contamina los mares y los océanos del planeta. Con esta colaboración HEAD admite su responsabilidad en la protección del medio ambiente para las generaciones del futuro y para que se pueda disfrutar del deporte de manera más sostenible. Cuando HEAD desarrolló estas bolsas tuvo en cuenta todo lo necesario para que fuesen lo más sostenibles posibles. HEAD diseñó la bolsa de pádel HEAD R-Pet Sport Bag (ver Ilustración 1 Bolsa reciclada R-Pet Sport) con un estampado llamativo y muy funcional, añadiendo el factor de la sostenibilidad, reciclando botellas PET en hebras finas de plástico de color para fabricar la bolsa. A partir de este modelo las bolsas se comenzaron a fabricar con material reciclado (HEAD, 2021).



**Ilustración 1 R-Pet Sport Bag**

#### *4.2.3.2.2. Fundas de palas de pádel*

La compañía HEAD dejó de vender las palas de pádel con su funda a partir de este año 2021 con el objetivo de reducir aún más el consumo de plásticos. Para ello va a limitar la fabricación de fundas de palas, por lo que ya no se dará una funda automáticamente por la compra de una pala, sino que el comprador podrá adquirirla en la tienda por separado, si así lo desea. Esta iniciativa HEAD ya la había llevado a cabo en algunos modelos de palas aislados (Padel Spain, 2021).

Esta medida podría ser vista por el consumidor como una forma de que la compañía ganase dinero por vender la funda aparte, pero la realidad es que las fundas apenas se usan. Por tanto es mejor reducir el uso de plástico y quien realmente vaya a usar la funda la podría comprar.

La marca HEAD comentaba lo siguiente, "Esperemos que esta acción se entienda de un modo positivo y que en ningún caso cause malestar o decepción, simplemente es nuestro pequeño-gran gesto en favor de la preservación de nuestros bosques, ríos, selvas, océanos, acuíferos, praderas, tundras y de otros muchos tipos de ecosistemas" (Padel Spain, 2021).

#### *4.2.4. Conclusiones del análisis interno*

HEAD se define como una marca con la meta de dar a los atletas tanto amateurs como profesionales los mejores materiales y equipos para desarrollar el deporte que practiquen, todo ello con la premisa de ayudarles a ser su mejor versión. Por lo que sería coherente que, si HEAD quiere que sus atletas trabajen para ser mejores de forma sana y equilibrada, de sus productos no se tendría que esperar menos. HEAD, lanzando esta premisa, se compromete de manera indirecta a la innovación constante y al cumplimiento de las necesidades del consumidor, siempre tratando la materia prima, las fuentes de donde procede, la forma en que se trata y cómo es entregada al consumidor de una forma respetuosa. Un modo de adquirir mayor conocimiento en este campo y ganarse poco a poco los atributos de marca sostenible y respetuosa con la naturaleza es su asociación con Cool Earth, ya que le ayuda a forjarse un recorrido en estrategias ligadas al cuidado con el medio ambiente. En definitiva, HEAD desde 2007 comenzó a trabajar sobre este ámbito y siendo consciente de su capacidad de éxito en él, una estrategia basada en el reciclaje es coherente en cuanto a las últimas actuaciones que está llevando a cabo la empresa de cara a potenciar su posicionamiento basado en la sostenibilidad.

## 4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para poder considerar si la estrategia a desarrollar de reciclaje tendría éxito y se pudiesen conseguir los objetivos marcados o deseados por la compañía HEAD, se lleva a cabo un análisis del entorno. Para ello se tuvo en cuenta las afirmaciones de los apartados anteriores que se han realizado sobre la investigación interna de la compañía HEAD.

En resumen, el análisis externo se realizará en base a las premisas ya explicadas. Es decir se van a estudiar una serie de factores o variables relacionadas con el segmento de mercado en el que nos hemos centrado, relacionado con el deporte del pádel.

### 4.3.1. Factores

Las variables o los factores que se consideran determinantes o se deberían tener en cuenta para poder implementar la estrategia de marketing basada en el reciclaje de pelotas de pádel son:

- Volumen o características de las personas que practican el deporte del pádel.
- Competidores.
- Consumo de material: botes de pelotas usados y número de usos de estos.
- Producción anual de pelotas.
- Escasa presencia del pádel en los medios de comunicación.

#### 4.3.1.1. *Primera variable: Volumen de personas que practican pádel*

Para poder calcular o estimar el número de personas que actualmente son practicantes de este deporte se han utilizado dos análisis o investigaciones de datos distintas.

Con la primera de ellas se intenta estimar el número de personas que juegan al pádel habitualmente. En este análisis me baso en datos históricos recogidos acerca del número de licencias y clubes de pádel existentes en España para concluir con una estimación del volumen de personas que tienen el pádel como deporte habitual.

El segundo análisis, se trata de un método observacional. A través del cual, de forma experimental se intentará obtener un dato medio, más o menos objetivo, acerca

del volumen de personas que juegan al pádel, ya no solo de forma habitual, si no esporádica.

#### *4.3.1.1.1. Licencias y clubes*

Actualmente el pádel es uno de los deportes más demandados en la sociedad española, la afluencia de jugadores en este deporte cada vez es mayor como se justificará en los siguientes párrafos con datos estadísticos. Estos datos se ven reforzados por un método de análisis basado en la observación, que además de identificar un aumento en el volumen de aficionados al pádel; servirá para identificar los perfiles de estos y cómo han cambiado, de lo que se hablará en el próximo apartado.

Este aumento en la demanda del pádel no sólo se justifica en el aumento de las personas que practican y siguen este deporte, si no en el aumento de producción en los equipamientos de pádel de las marcas como HEAD. En 2018, la sección de pádel de esta aumentó sus ventas un 9%, este crecimiento viene de las ventas de equipamiento de pádel en España y del mayor número de exportaciones, las cuales les resultan más fáciles ya que utilizan los mismos operadores con los que trabajan en el campo del tenis, a pesar de que las exportaciones sean a países donde el pádel no esté prácticamente desarrollado (PALCO23, 2019).

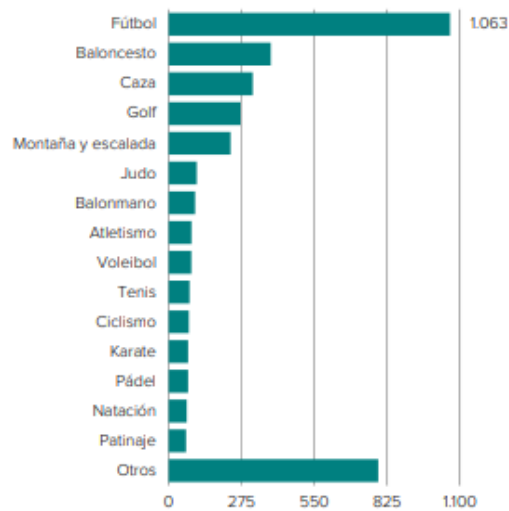
Por último, se puede observar también en el aumento de la competencia en este sector, de la que luego se hablará posteriormente (PALCO23, 2019).

Por estas razones se escoge de entre las secciones deportivas de HEAD, el pádel para desarrollar la estrategia y seguir manteniendo la empresa como una de las marcas líderes en este deporte.

Para llevar a cabo el análisis del entorno y comprobar este crecimiento en el deporte del pádel en cuanto a volumen de personas que lo practican, se han seleccionado algunas variables. Los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre estas variables van a corroborar esta suposición de que el pádel es un deporte joven y en auge para implantar una estrategia eco y de sostenibilidad.

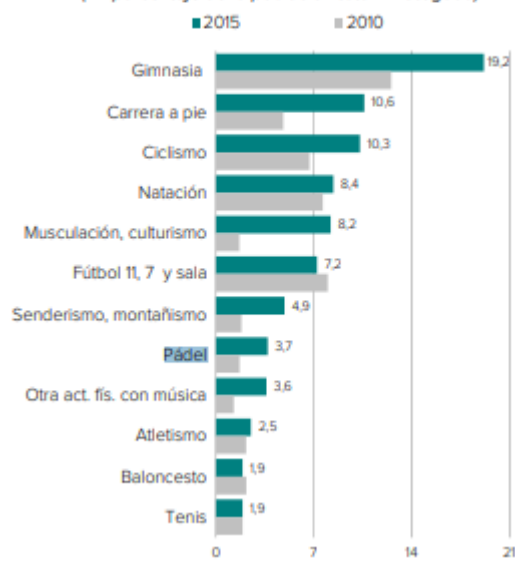
En la estadística que elaboró el INE en 2017 se observa una existencia de 1158 clubes de pádel y 68788 licencias (Instituto Nacional de Estadística, 2019), que en comparación con la que elaboró un año más tarde de los datos recogidos en 2018 se observa un ligero aumento tanto en el número de clubes (1162) como en el de licencias registradas (72266) (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

**Gráfico 8.4. Licencias deportivas por federaciones. 2018**  
(En miles)



**Ilustración 2 Estadística INE: Licencias deportivas**

**Gráfico 11.2. Personas que practicaron deporte semanalmente según modalidades más frecuentes**  
(En porcentaje de la población total investigada)



**Ilustración 3 Estadística INE: Porcentaje de personas que practicaron deporte**

Como se ha reflejado en las estadísticas, se ha aumentado el número de personas que practican este deporte y posiblemente sería un aumento mayor que el que indican estos dos parámetros, ya que no es obligatorio tener una licencia para poder jugar a pádel.

Los resultados del año 2020 no han sido aún publicados, pero conocidos los datos de los años anteriores se podría llevar a cabo una estimación de los números de licencias, clubs y personas que practican este deporte.

Además de estos datos, Ricardo Fernández, responsable de la división de raqueta de HEAD, declaró que en este 2021 HEAD sitúa el pádel como principal línea de negocio en la que invertir, ante el auge del deporte a nivel internacional también. Afirmando que en España, actualmente el pádel supone un 65% del volumen de negocio y que en otros países irá sucediendo lo mismo (Canovaca, 2021).

En resumen, teniendo en cuenta el aumento progresivo, aunque pequeño, en las licencias y clubs de pádel desde que este surgió, sabiendo que es un deporte joven en pleno desarrollo y con grandes posibilidades de innovación, y las declaraciones mencionadas en el párrafo anterior acerca del auge del pádel en ámbito internacional, se puede considerar que la estrategia que se quiere aplicar tiene bastante recorrido para la compañía.

#### *4.3.1.1.2. Análisis por observación en diferentes clubs de pádel*

Para poder trazar el perfil de los jugadores o consumidores potenciales receptivos a la estrategia de marketing que se va desarrollar para la empresa HEAD, es preciso realizar un análisis por observación. Este ayudará a conocer las características y hábitos mayoritarios de los jugadores de pádel.

Este método observacional surge para poder reconocer las variables clave, es decir, poder analizar el volumen de personas que practican pádel, diferenciar entre los grupos de edad, género y clase social que lo practican y poder reconocer sus diferentes comportamientos y características.

Como he mencionado anteriormente el plan estratégico de marketing se acotó al territorio español, pero este análisis basado en la observación sólo se desarrolló en los clubs de pádel existentes en Zaragoza. Este método se trata de una observación exploratoria caracterizada por una atención poco estructurada, pero abierta al máximo en todas las direcciones y a todos los comportamientos que se sucedan.

Como se ha justificado en el apartado anterior el número de aficionados a este deporte cada año va en aumento y a partir de la observación en los clubs de pádel se



ha podido notar que también ha cambiado el prototipo de jugador medio que práctica el pádel como deporte habitual. En años anteriores se podía observar personas aficionadas al pádel de edad más madura, alrededor de edades desde los 35 y 50 años. Actualmente, las personas que han comenzado a practicar este deporte y es más usual verlas en competiciones, adquiriendo material y en los clubs de pádel, son jóvenes de entre los 18 y los 30 años. Este cambio en la edad de los clientes de este deporte en los dos últimos años puede ser a causa de la situación vivida por la covid-19 y el cambio que ha obligado hacer a los jóvenes en su estilo de vida y forma de socializarse. Al haber tantas restricciones relacionadas con los ambientes donde se solía socializar este grupo de edad, han buscado una forma alternativa para relacionarse, jugar al pádel.

Destacar que deporte y sociedad son dos elementos entre los que se establece una influencia directamente proporcional y es importante señalar la influencia que ejerce el deporte en la formación y el mantenimiento de los valores en la sociedad, los llamados valores sociales (Lasaga Rodríguez, 2010).

Desde sus comienzos, el pádel se ha relacionado con la clase socioeconómica alta. El pádel es considerado un "deporte de damas y de caballeros", no son concebidos los malos comportamientos y actitudes de los jugadores (Lasaga Rodríguez, 2010). Aunque la edad de los jugadores haya disminuido se ha observado que este código de conducta por lo general se respeta dentro y fuera de las pistas.

Se ha podido ver durante el análisis por observación que el predominio de participación es con una intencionalidad ociosa, ya que es fácil jugar con jugadores de tu mismo nivel. Este motivo es por el que los jóvenes se han apuntado a la práctica de este deporte.

Diferenciando en género, el pádel es el primer deporte adoptado por la mujer de forma masiva (Lasaga Rodríguez, 2010).

En resumen, el jugador de pádel mayoritario en la actualidad se trataría de una persona de entre los 18 a los 35 años con capacidades económicas medio-altas. Las personas de estas edades están más comprometidas con el medio ambiente que generaciones anteriores, por lo que una estrategia de marketing orientada a una iniciativa verde o eco resulta más eficaz para estos nuevos jugadores y consumidores de material de pádel.

Según el "Informe juventud en España 2020" elaborado por el INJUVE a jóvenes de entre 14 y 29 años, el 76% de los encuestados presenta mayor sensibilidad hacia políticas y actitudes medioambientales. De hecho, un 47% considera que el cambio climático es el problema más importante de nuestro país, frente al 17% de interés que

genera este tema entre los adultos mayores de los 29 años. Entre la búsqueda de alternativas que permitan mejorar la situación actual, un 83% de los jóvenes apoyan las medidas de reciclaje. Este compromiso e interés por parte de los jóvenes puede ser debido a la educación impartida en las escuelas sobre la sostenibilidad y el medio ambiente (interempresas, 2021).

En conclusión, la marca HEAD al ser consciente del aumento del sector joven con un cierto poder adquisitivo en el pádel se decide por una estrategia basada en el reciclaje. Esto es porque este grupo, como ya he dicho en el párrafo anterior, es más sensible a estos temas, por lo que será más fácil llegar a los objetivos marcados por HEAD con esta estrategia. Se demuestra así, que el público objetivo tiene un perfil adecuado con la estrategia a desarrollar.

#### **4.3.1.2. Segunda variable: Competidores**

La competencia es una de las principales variables o factores que la compañía HEAD debería tener en cuenta. En el mercado de material deportivo existen numerosas marcas que producen, distribuyen y venden productos similares. También varias de estas marcas optan por estrategias de líneas parecidas.

La compañía HEAD propone continuar con su iniciativa *friendly* con el medio ambiente con Cool Earth. Ya lanzó un producto de material reciclado y ahora propone seguir desarrollando y ampliando su línea de productos verdes para no quedarse atrás con respecto a la competencia y mantener su posición de prestigio e innovación.

En la búsqueda de la diferenciación y añadir un nuevo valor para el consumidor potencial de HEAD, se analizan las estrategias e iniciativas verdes y de sostenibilidad de las marcas competidoras, para identificar dónde podría encontrarse el valor diferenciador en su estrategia. Como se justificará en las conclusiones del análisis de la competencia, el objeto diferenciador de la estrategia es el producto en que se aplica: Los botes de pelotas reciclados de HEAD.

Dentro de las marcas deportivas de pádel que producen o distribuyen su propia marca de pelotas de pádel se destacan las siguientes.

##### **4.3.1.2.1. Bullpadel**

La marca Bullpadel define sus pelotas de pádel como las ideales para dar velocidad y agilidad a los partidos y de durabilidad alta, manteniendo la presión de la bola lo máximo posible. La marca de pelotas Bullpadel es la bola oficial en las competiciones organizadas por la Federación de Madrid y de Extremadura (Bullpadel, 2021).

Bullpadel forma la alianza verde junto a Pascal Box. Una empresa que se creó para cambiar la forma poco eficiente en la que usamos y consumimos las pelotas de pádel, ofreciendo unos productos y soluciones que garantizan siempre la mejor experiencia de juego posible a la vez que se ahorra dinero, se evitan lesiones y se contribuye a proteger el medio ambiente. Pascal Box puede multiplicar la vida de las pelotas muchas veces. Tantas como se quiera según el gusto del jugador o hasta que la felpa de la pelota se deteriore y afecte al juego. Si simplemente se doblase la vida de la pelota reduciríamos a la mitad la producción de CO<sub>2</sub> (Pascal Box, 2021).

Por tanto junto con Bullpadel encontramos otro competidor, Pascal Box. En resumen Padel Box se centra en una estrategia dirigida al medio ambiente. Esta estrategia en vez de centrarse en el reciclaje del material de las pelotas cada vez que termine su vida útil, se centra en el concepto de la presión de estas. Pascal Box apuesta por la comercialización de un inflador para duplicar el uso del mismo bote de pelotas.

#### *4.3.1.2.2. Adidas*

Adidas consta de dos gamas de pelotas de pádel pero esta marca no centra sus esfuerzos en la venta y distribución de estas. Sus estrategias de marketing verde se centran en otros productos.

La compañía Adidas por si misma desarrolla una iniciativa ecológica. Adidas no se centra en el medio ambiente o cambio climático en general, si no que sus acciones están destinadas al reciclaje del plástico, y así se refleja en su página web: "El plástico es el problema. La innovación es la solución" (Adidas UK, 2021).

Adidas no utiliza una estrategia ligada al reciclaje para un producto concreto para ganar consumidores y aumentar las ventas, si no que trata de concienciar al consumidor que la marca es verde y sostenible y que intentará conseguirlo en todos sus productos. Todo ello lo transmite en el siguiente slogan: "El plástico de hoy se convertirá en un problema mañana. Para poder reducir la huella de carbono en el planeta, nuestro objetivo es que los productos que fabriquemos en 2024 utilicen poliéster 100% reciclado. Por el deporte, por el futuro (Adidas UK, 2021).

Para conseguir una línea entera de productos con material reciclado hace falta tiempo y dinero, y por el momento Adidas ha comenzado por elaborar su nueva colección de zapatillas con plástico reciclado de los océanos. Para la promoción de estas zapatillas se ha utilizado una estética ambientada en el mar y ha impulsado la iniciativa "Run for the Ocean" (Adidas ES, 2021).

#### ***4.3.1.2.3. Wilson***

La marca Wilson al igual que HEAD consta de tres gamas de pelotas de pádel. Cabe destacar la diferencia de precio entre los botes de pelotas Wilson, que son un poco más caros que los de HEAD (Wilson, 2018).

Wilson centra su estrategia de marketing en productos deportivos de pádel para niños, en vez de optar por una estrategia relacionada con el medio ambiente como HEAD o Adidas (Wilson, 2020).

#### ***4.3.1.2.4. Dunlop***

Dunlop consta de dos categorías de pelotas, una de ellas proporciona rapidez y velocidad al juego y la otra promete durabilidad del uso de las pelotas. En vez de combinar estos dos tributos en los dos tipos de pelotas, opta por una estrategia de diferenciación para dos tipos de consumidores diferentes (Dunlop, 2021a).

Dunlop no desarrolla actualmente en general en su sección de productos de pádel ninguna estrategia ligada al reciclaje, ni en particular en los botes de pelotas. Dunlop se centra más para transmitir su valor de producto en una estrategia basada en el "equipo Dunlop" de cada deporte, es decir, a través de profesionales, en este caso del pádel, da a conocer los atributos de los productos y los valores de Dunlop (Dunlop, 2021b).

#### ***4.3.1.2.5. Black Crown***

Black Crown es una marca específica de pádel que este año 2021 cumple 10 años. En estos momentos, la marca no desarrolla ninguna estrategia de marketing relacionada con el reciclaje, medio ambiente o sostenibilidad para ninguno de sus productos (Black Crown, 2021).

En 2021 Black Crown se ha iniciado en la venta de pelotas de pádel, convirtiéndose en directo competidor con HEAD en este material deportivo, y solo comercializa una gama o categoría de botes de pelotas (Black Crown, 2021).

Black Crown es una marca mucho más joven en el negocio de las pelotas de pádel y tiene un volumen de clientes mucho menor, por lo que la competitividad con esta firma sería menor.

#### *4.3.1.2.6. Winball*

Winball es una empresa innovadora en el mundo del pádel y el tenis, ofreciendo varias posibilidades tanto a clubs, monitores, tiendas, jugadores y empresas privadas. Winball ofrece el servicio de re-presurización de todas las marcas de pelotas de pádel y tenis, devolviendo su bote original junto a sus máximas prestaciones, consiguiendo un ahorro de más del 50% a clubs, tiendas, monitores y jugadores. Ayudando así a reciclar y reutilizar para conseguir un planeta más sostenible y ecológico (Martin, 2012).

Aparte de Winball, en Internet se pueden encontrar diferentes aparatos para la presurización de pelotas.

#### *4.3.1.2.7. Decathlon*

Decathlon sería otro de los competidores directos para la compañía HEAD en el desarrollo de la estrategia de reciclaje de pelotas de pádel, ya que con el objetivo de promover la economía circular, muchas empresas están basando su estrategia en la autogestión de sus desechos. En este sentido, en Decathlon tienen un protocolo para la gestión y reciclaje de todos los residuos que se generan en sus centros. Y, además, cuentan con diferentes empresas que trabajan en el tratamiento integral de todos los desechos, por ejemplo, las prendas textiles son convertidas en nuevos tejidos, las perchas que generan en sus establecimientos las vuelven a utilizar y dan una segunda vida a las pelotas usadas que llegan a sus tiendas. Gracias al proyecto #DOBLEREBOTE recuperan el material de las pelotas de tenis, frontenis, pádel y squash, evitando que terminen en la naturaleza y dañen el medio ambiente, y lo convierten en materia prima reciclada para fabricar la suela de sus chanclas Reciflop (Aguilar, 2019).

### 4.3.1.2.8. Conclusiones acerca de los competidores

Para poder resumir y sacar conclusiones acerca de las estrategias de marketing verde de los competidores se ha utilizado la herramienta de Benchmarking de Thinkers Co.

En la primera plantilla se analizan las marcas Bullpadel, Adidas, Wilson, Dunlop y BlackCrown.

**BENCHMARKING** EXPLORAR/INVESTIGACIÓN

PROYECTO \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_  
DISEÑADO POR \_\_\_\_\_ VERSIÓN \_\_\_\_\_

SUJETO REFERENCIA	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3	SUJETO 4	SUJETO 5
<b>HEAD</b>	<b>Bullpadel</b>	<b>Adidas</b>	<b>Wilson</b>	<b>Dunlop</b>	<b>Black Crown</b>
COMPARATIVA 1					
MARCA DEPORTIVA	SI	SI	SI	SI	SI
COMPARATIVA 2					
ESTRATEGIA VERDE	SI	SI	NO	NO	NO
COMPARATIVA 3					
PRODUCTO EN EL QUE SE CENTRA LA ACCIÓN ECO SON LAS PELOTAS	NO	NO	NO	NO	NO

DESIGNPEDIA™ ThinkersC®  
WWW.DESIGNPEDIA.INFO WWW.THINKERSCO.COM

Tabla 1 Benchmarking

Las cinco compañías nombradas en la plantilla son marcas de productos e indumentaria deportiva; sólo una de ellas se dedica específicamente al pádel, Black Crown. Pero esta, Dunlop y Wilson no desarrollan una estrategia relacionada con la sostenibilidad o el medio ambiente. A diferencia de Bullpadel y Adidas que sí desarrollan este tipo de estrategia de marketing verde o están comprometidos con una asociación con proyectos de este tipo, pero ninguna de estas dos marcas centra el producto principal en las pelotas de pádel.

Por lo tanto, HEAD se asemejaría más a Bullpadel y Adidas, y es dónde encontraría una amenaza, ya que podrían hacer como HEAD y centrar su estrategia de marketing verde en los botes de pelotas de pádel para lanzar sus ventas y crecer en este mercado.

En la siguiente plantilla se muestran Winball y Decathlon.

**BENCHMARKING**. EXPLORAR/INVESTIGACIÓN

PROYECTO \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_  
DISEÑO POR \_\_\_\_\_ VERSIÓN \_\_\_\_\_

SUJETO REFERENCIA	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3	SUJETO 4	SUJETO 5
HEAD	Winball	Decathlon			
COMPARATIVA 1					
MARCA DEPORTIVA	NO	SI			
COMPARATIVA 2					
ESTRATEGIA VERDE	SI	SI			
COMPARATIVA 3					
PRODUCTO EN EL QUE SE CENTRA LA ACCIÓN ECO SON LAS PELOTAS	SI	SI			

© Todos los derechos reservados | **DESIGNPEDIA** ThinkersC\*  
WWW.DESIGNPEDIA.INFO WWW.THINKERSCO.COM

Tabla 2 Benchmarking 2

Winball sería la empresa más diferente a todas ya que no se trata de una empresa deportiva, si no que se dedica a la presurización de pelotas de pádel. Winball como HEAD desarrolla una estrategia centrada en el reciclaje de las pelotas de pádel.

Decathlon tal y como se ve en la plantilla sería la competencia más directa de HEAD porque ya desarrolla acciones para darle una segunda vida a las pelotas de pádel. Decathlon con el reciclaje de pelotas hace proyectos como estos:

(Aguilar, 2019)



**Ilustración 3 #DOBLEREBOTE**



**Ilustración 2 Chanclas con pelotas recicladas**



En resumen, las únicas dos marcas que tienen como objeto central de sus estrategias de marketing las pelotas de pádel son Winball y Decathlon. Pero Decathlon no lleva a cada centro deportivo sus cubos para depositar los botes de pádel, sino que hay que ir a algún establecimiento de ellos para poder reciclar. Además Decathlon no recicla las pelotas con el mismo fin que Winball; si no que Decathlon las recicla para producir otros productos, a diferencia de Winball que recicla las pelotas presurizándolas para darles más usos.

Una vez vistas las estrategias o proyectos relacionados con la sostenibilidad o cuidado del medio ambiente de los competidores directos de HEAD, se pueden ver las líneas de actuación u oportunidades que debería tomar HEAD para diferenciarse del resto, mantener su prestigio en el mercado de las pelotas de pádel y continuar con su proyecto ayudando al cambio climático con Cool Earth. Las líneas de actuación serían las siguientes:

- Viendo que la mayoría de marcas deportivas tienen estrategias verdes y HEAD ya había comenzado su andadura en este ámbito, lo lógico para no quedarse atrás sería seguir desarrollando proyectos o estrategias en esta línea, por lo que optar por una estrategia de marketing verde es adecuado.
- Como he dicho en el párrafo anterior la mayoría de estas marcas tienen estrategias relacionadas con el medio ambiente, por lo que HEAD se debería centrar en el reciclaje de las pelotas de pádel para seguir innovando en ese mercado tan competitivo y mantener su posición. También centrándose en los botes de pelotas de pádel se diferencia de alguna de estas marcas que no optan por innovar en este producto.
- Para dar un valor diferente al consumidor HEAD debería apostar por un proceso de reciclaje cómodo y fácil, el cual sería un punto a favor para HEAD, ya que ninguna de las marcas anteriores aporta este valor de la misma forma a su proceso de reciclaje.

En conclusión, lo más adecuado para HEAD sería optar por una estrategia de marketing basada en el reciclaje de las pelotas de pádel a través de un proceso cómodo para el consumidor, dándoles a las pelotas más usos reciclándolas y fabricándose de nuevo con este material reciclado.

### 4.3.1.3. *Tercera variable: Producción y consumo de botes de pelotas de pádel*

El problema que tenemos con las pelotas de pádel y tenis es su vida útil, ya que se quedan sin presión en un par de partidos, o en unas semanas y las tenemos que desechar. Las tiramos a la basura o acaban quién sabe dónde (Pascal Box, 2020).

Las pelotas de pádel se encuentran a disposición del consumidor en tubos de plástico herméticamente cerrados con una presión alrededor de 2 atmósferas, la presión adecuada para poder jugar y aproximadamente cada jugador compra de media 5 botes de pelotas al año. Se estima que en España hay 4 millones de jugadores de pádel y estos adquieren unos 20 millones de botes al año que son aproximadamente 60 millones de pelotas (ecoembes, 2021). Y si se abre un bote y no se vuelve a jugar en un par de semanas otra vez tenemos bolas sin presión, sin el bote adecuado. En definitiva se tira a la basura un producto en perfecto estado porque no tiene presión (Pascal Box, 2020).

Pero no sólo el problema se encuentra en el modo en que usamos las pelotas. Desde el punto de vista industrial, actualmente las pelotas de pádel se fabrican principalmente de materiales sintéticos (felpa y caucho) derivados de los hidrocarburos (petróleo). Cada pelota tiene 60 gramos aproximadamente de caucho, un bote de pelotas son 180 gramos de caucho y 5,5 botes de pelotas son un kilo de caucho. Por cada kilo de caucho fabricado se generan 4 kilos de CO<sub>2</sub> que se liberan a la atmósfera (sin contar transporte ni el impacto de la fabricación de los botes de pelotas). Estos materiales no son biodegradables y hoy en día no hay en marcha sistemas de reciclados eficientes y los que hay son muy locales y sin apenas impacto. Por lo tanto la huella de carbono del sector de las pelotas es enorme y todavía se está lejos de tener un sistema de economía circular que lo gestione (Pascal Box, 2020).

Cada año se lanzan al mercado 300 millones de pelotas de pádel en todo el mundo, cuya degradación natural puede durar varios siglos. Estos millones de pelotas, miles de toneladas terminan, lamentablemente, en vertederos de basura cada año. Las pelotas se descomponen muy lentamente y ocupan espacio en vertederos, contaminando, produciendo gas metano y contribuyendo al calentamiento de la Tierra (Recicla Pelotas Padel, 2021).

#### 4.3.1.4. *Cuarta variable: Presencia en los medios de comunicación*

El pádel es un deporte joven a diferencia de la compañía HEAD, que tiene una gran experiencia en el mercado del material deportivo. Al ser un deporte relativamente nuevo su presencia en los medios de comunicación es escasa, por lo que HEAD no encontraría en ellos un método de comunicación y promoción de la nueva estrategia que se quiere implementar. Esta situación no sería un gran inconveniente, ya que el cliente potencial es joven y tiene un manejo mayor de las redes. La compañía HEAD tendría como objetivo hacer llegar su estrategia a través de las redes sociales e internet, porque se ve como la mejor forma de transmitir la propuesta de valor y ya lo ha ido haciendo con sus otros productos con gran resultado, por lo que se tiene capacidad suficiente para lograr transmitir con éxito la nueva estrategia en este medio de comunicación.

## 4.4. ANÁLISIS DAFO

Con la información recopilada acerca de la empresa y su entorno se elabora un análisis DAFO para concretar los puntos de actuación de HEAD y poder predecir tanto los inconvenientes que pueden surgir como las oportunidades al aplicar la estrategia seleccionada.

La herramienta DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa., 2021).

La herramienta DAFO se divide en dos partes, la primera basada en el análisis interno de la empresa (evaluación de debilidades y fortalezas), y la segunda basada en un análisis externo (estudio de amenazas y oportunidades). De ambas partes dependerá la evolución de la estrategia de la compañía.

### 4.4.1. Análisis interno

Como he mencionado en apartados anteriores la empresa HEAD tiene una amplia gama de productos. La compañía segmenta el mercado de consumidores enfocándose en productos de deportes similares entre sí y otros muy diferentes, dentro de estas categorías se diferencian distintos productos y dentro de estos también puede haber otra segmentación.

#### 4.4.1.1. Fortalezas

En cuanto al producto en general que fabrica y/o comercializa HEAD, una de las fortalezas que tiene es la estrategia de diversificación de productos que aplican para lograr un crecimiento de la compañía en los diversos mercados donde desarrolla su actividad.

Otra de ellas es la amplia gama de productos, y que varios son líderes en ventas y en reputación, debidos a la calidad que ofrecen y al patrocinio por atletas.

También, destacar que el cambio y el incremento en el precio de las materias primas no repercuten en el precio de los consumidores.

Concretamente con las pelotas de pádel una de las fortalezas es que son un producto indispensable para poder jugar y además, la categoría de bolas HEAD Padel Pro son utilizadas como bola oficial en el Circuito World Padel Tour, ya que por los métodos de fabricación y por los controles llevados a cabo, se puede garantizar una mayor vida útil que otras pelotas que se encuentran en el mercado (Evaluación de Proyectos contributors, 2019). En el 2018 la mayor competición de pádel renovó con

HEAD para seguir siendo la bola oficial del WPT. La relación entre HEAD y World Padel Tour arrancó hace cinco temporadas. En ese tiempo, ambas entidades han caminado de la mano para hacer del circuito profesional una referencia en cuanto a innovación y tecnología en el ámbito del deporte. Con la firma del presente acuerdo, World Padel Tour no sólo se asegura contar con el mejor producto del mercado en éste apartado sino que apuesta por la constante innovación en una especialidad que crece día a día (World Padel Tour, 2018). Este acuerdo, también supone un medio de promoción amplio para visibilizar sus productos, reafirmar la buena calidad y reputación de las pelotas HEAD.

En un aspecto tan determinante del juego como es la pelota, HEAD se situó por delante del resto de fabricantes al introducir en 2017 una nueva versión de su ya valorada Pelota Oficial WPT. La HEAD "S" nació como respuesta a aquellos que, en ocasiones, requerían de una mayor velocidad en la respuesta de la pelota (World Padel Tour, 2018).

En resumen, una de las fortalezas más significativas es el prestigio y calidad que transmite al ser el distribuidor oficial del WPT. A esto se suma la experiencia que tiene HEAD en el mercado deportivo, no solo en el pádel, ya que es una empresa madura en otros sectores deportivos. También destacar la experiencia en el marketing verde, ya que HEAD está asociada con Cool Earth, como se ha visto anteriormente. Por último, algo que sugiere calidad y prestigio es el patrocinio por parte de los mejores jugadores y jugadoras de pádel del mundo como son Fernando Belasteguín, que mantuvo su relación con HEAD durante 10 años; Sanyo Gutierrez, ambos fueron números uno en el ranking de WPT varias temporadas y actualmente ocupan el tercer y cuarto puesto; y por último Ariana Sánchez Fallada, actual número tres en el ranking de WPT.

#### *4.4.1.2. Debilidades*

La debilidad más importante que se aprecia de la empresa HEAD es que, esta subcontrata con otras empresas muchas de las fabricaciones y distribuciones de sus productos. Esta dependencia de terceros puede ocasionar problemas de calidad del producto y de retrasos en la entrega. Y por lo consiguiente perder esa reputación y prestigio que tiene la marca.

También al depender de terceros en la fabricación de sus productos, es complicado que HEAD se le atribuya el atributo de marca sostenible. Esto es porque al instalar la producción en Asia y luego traer los productos a España, se emiten a la atmósfera una cantidad considerable de gases de efecto invernadero.

## 4.4.2. Análisis Externo

En la segunda parte del análisis DAFO se analizan las oportunidades y las amenazas.

### 4.4.2.1. Amenazas

La industria de artículos deportivos es muy competitiva. Concretamente, son muchas las marcas deportivas que se dedican a la fabricación y/o venta de pelotas de pádel de su propia marca o a darles una segunda vida, como aquellas que se han analizado en el apartado de los competidores. Por lo que marcas como Dunlop, Adidas o Winball son una amenaza para HEAD.

Al igual que HEAD ha querido adquirir un compromiso con el planeta y la naturaleza, muchos de estos competidores nombrados anteriormente también han seguido esta estela, desarrollando estrategias de marketing comprometidas con el medio ambiente; lo que resultaría una amenaza para el desarrollo de HEAD.

También señalar como amenaza la situación de incertidumbre ahora en el mundo debido a la pandemia mundial y los problemas que han surgido con el suministro de palas y pelotas desde Asia.

### 4.4.2.2. Oportunidades

Viendo que HEAD tiene capacidad para innovar y desarrollar proyectos de este tipo, podría ser una oportunidad para asentar las bases de su recorrido, no quedarse atrás respecto a sus competidores, reforzar este tipo de estrategias en un mercado dirigido a consumidores más jóvenes que pueden estar más interesados en actuaciones de este tipo y ser reconocida por el consumidor como una empresa *ecofriendly*, complementando a sus estrategias anteriores en este campo.

En cuanto al valor diferenciador de la estrategia, reside en la pelota de pádel. Se podría tener de la mano de la innovación y desarrollo de métodos nuevos de reciclaje una oportunidad para diferenciarse del resto y atraer consumidores. Gracias al análisis Bechmarking se ha podido conocer las estrategias de otras marcas e identificar los elementos de marketing o procesos que harían dar a HEAD un cierto valor diferenciador, es decir una oportunidad.

Pero, a pesar de la paralización de la actividad deportiva a lo largo de este año y el año pasado, en concreto el pádel está teniendo un auge tremendo y, por tanto, podría ser una buena oportunidad plantear una estrategia de reciclaje de bolas de pádel y captar un mayor número de clientes.

Una oportunidad clara para transmitir esta idea serían las redes sociales, tanto por el cliente estándar que se ha analizado en apartados anteriores como por el creciente uso de las redes sociales, sobre todo aquellas de formato video o foto. También se considera el mejor medio de difusión por el mínimo coste que suponen y la gran cantidad de público al que se llega.

Por último, se ha localizado una oportunidad más a largo plazo. Esta es la de llevar a cabo un proceso de internacionalización completo del pádel, el cual ya ha comenzado, pero lentamente. En este proceso de internacionalización una estrategia de marketing basada en el reciclaje podría ser adecuada para otros países que tienen más inculcados en la sociedad los valores de respeto a la naturaleza y preocupación por el cambio climático, sería una buena manera para difundir el perfil sostenible de HEAD.

Para resumir y centrar las ideas explicadas, se desarrolla a continuación el diagrama DAFO.



Ilustración 6 Diagrama DAFO



## 4.5. CONCLUSIONES DE LOS ANÁLISIS PREVIOS

Con el análisis interno y del entorno se quiere consolidar esta afirmación de que la estrategia de marketing basada en el reciclaje de pelotas de pádel HEAD se ve una buena opción para alcanzar los objetivos marcados. Para justificar esto de un modo más visual y claro se elabora una tabla relacionando los objetivos a conseguir con esta estrategia y las actuaciones u oportunidades de HEAD. Para ello se utiliza la herramienta Key Facts de Thinkers Co con el objetivo de que todas las ideas claves y conclusiones sean perceptibles en un solo vistazo (Thinkers Co., 2020b).

KEY FACTS. EXPLORAR/SÍNTESIS		
PROYECTO _____		FECHA _____
DISEÑADO POR _____		VERSIÓN _____
Temática 1	Temática 2	Temática 3
<p><b>Estabilidad económica y ecológica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia en acciones "verdes".</li> <li>Innovación en un producto esencial para el pádel</li> <li>Menor consumo de materia prima y reducción de tiempos de suministro.</li> </ul>	<p><b>Satisfacer al consumidor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidor joven preocupado por el medio ambiente.</li> <li>Posicionamiento como marca sostenible.</li> <li>Divulgación en los medios de comunicación: Redes sociales.</li> </ul>	<p><b>Competitividad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No quedarse atrás.</li> <li>WPT</li> <li>Factor de competitividad.</li> </ul>
<small>           Diseñado por Thinkers Co. "Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"   Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y/o sus afiliados. Todos los derechos reservados             <span style="float: right;"> <b>DESIGNPEDIA</b> ThinkersCo  <a href="http://WWW.DESIGNPEDIA.INFO">WWW.DESIGNPEDIA.INFO</a> <a href="http://WWW.THINKERSCO.COM">WWW.THINKERSCO.COM</a> </span> </small>		

**Tabla 3 Key Facts: Conclusiones**

Dado a las necesidades de adaptación con la legislación y necesidades del medio ambiente, HEAD debe encontrar un equilibrio entre lo económico y ecológico. Una estrategia de marketing comprometida con el medio ambiente sería la solución más idónea para conseguir dicha estabilidad, por varios motivos:

- **Experiencia en acciones "verdes".** HEAD, en 2007 inició su camino en este campo asociándose con Cool Earth para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, ya que la industria de las pelotas de pádel emite a la atmósfera grandes cantidades de este gas. Esto impulsó a HEAD a comprometerse con más causas ecológicas y desarrolló las bolsas de pádel con plástico PET reciclado. Estas actuaciones otorgan a la compañía capacidades y experiencia organizativa suficiente como para desarrollar una estrategia sobre el reciclaje de pelotas de pádel, es decir, no habría que invertir demasiado tiempo y dinero en cuestiones relativas a la organización y equipos.
- **Innovación en un material esencial para poder jugar a pádel.** Las pelotas de pádel son equipamientos fundamentales para poder practicar este deporte y con un amplio recorrido para poder desarrollar nuevas tecnologías o aplicaciones en ellas. Por lo que desarrollar una estrategia "verde" centrada en el reciclaje de este equipo tiene un gran recorrido, ya que se consumirán siempre pelotas para jugar y, a su vez, con esta estrategia se innova y se adecúan las actuaciones a las preocupaciones actuales con el medio ambiente.
- **Menor consumo de materias primas y reducción de tiempos de suministro.** Uno de los pilares de la estrategia es que la producción y reciclaje se realice en España con el objetivo de reducir el coste de materias primas y distribución, reducir tiempos de suministro (al no importar el material desde Asia) y al mismo tiempo, reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> y contribuir con la lucha contra el cambio climático.

En cuanto a los aspectos de estabilidad económica y ecológica, innovación y menores costes una estrategia así encajaría. Pero, con su implementación no solo se busca el éxito interno para la empresa, también hay que tener en cuenta al mercado o consumidor potencial al que se dirige la estrategia:

- **Consumidor joven preocupado por la naturaleza.** En el análisis externo se ha confirmado que el consumidor objetivo al que dirigir la estrategia de marketing sería joven con cierta preocupación y compromiso con el medio ambiente, la sostenibilidad o la naturaleza. Por lo que a una estrategia sobre el reciclaje de pelotas de pádel serían receptivos.
- **Posicionamiento como marca sostenible.** Una vez identificado el perfil del consumidor, se crean ciertos estímulos con el objetivo de que

perciban la estrategia como amable con el medio ambiente y trasladen ese pensamiento a la marca, y conciban a HEAD como sostenible. Por lo que el desarrollo de un proyecto de reciclaje de pelotas de pádel es una buena estrategia para ir cambiando el pensamiento del consumidor sobre la marca.

- **Divulgación en los medios de comunicación.** Ya que la presencia del pádel en estos es escasa y el consumidor hace un gran uso de las redes sociales, lo mejor para hacer llegar la idea de pádel HEAD es desarrollar un marketing a través de las redes sociales. Posteriormente, en el plan de marketing se verá cómo se ha planteado para esta estrategia en concreto.

Una estrategia empresarial basada en el reciclaje de pelotas de pádel es adecuada para la organización interna y para obtener ese reconocimiento social por parte del consumidor. Pero además, habría que tener en cuenta otro factor muy importante del que ya se ha hablado en el análisis interno, los competidores. El análisis de los competidores con la herramienta Benchmarking ha reflejado algunas de las pautas donde HEAD debería prestar más atención:

- **No quedarse atrás.** Como se ha comprobado con el análisis de la competencia, esta es elevada, y son muchas las firmas deportivas que se comprometen con el medio ambiente con actuaciones similares. Por lo que HEAD no debería quedarse atrás en este mercado y desarrollar una estrategia "verde" parece lo más adecuado.
- **World Padel Tour (WPT).** Una de las colaboraciones clave que mantiene a HEAD entre las marcas referentes en el pádel es su colaboración con WPT como distribuidor oficial de las pelotas de pádel con las que se juegan todos los partidos en el torneo de pádel más importante. Es una gran promoción y publicidad para HEAD debido a que el torneo es seguido por un gran número de aficionados y sería un buen medio para comunicar la estrategia y que vean a HEAD como una marca innovadora y sostenible. Diferenciándose así de sus competidores.
- **Factor de competitividad.** Teniendo en cuenta los dos puntos anteriores desarrollar una estrategia de reciclaje de pelotas de pádel se muestra como una posible fuente de ventaja competitiva frente a los competidores de HEAD. Esto es porque sería una forma de no quedarse atrás y de mostrar que HEAD es "pionera" en estas actuaciones de la mano de WPT.

## 4.6. PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN EL RECICLAJE

El reciclaje puede ser visto como una estrategia dentro del marketing, en concreto a lo que se llama marketing verde.

El marketing verde es el tratamiento que dan las empresas al medio ambiente, incluyéndolo como uno de sus propios valores de tal forma que sea una marca más valorada por el público y el mercado en el que opera (Peiró, 2017).

Como se ha mencionado anteriormente, la compañía HEAD es consciente de la importancia del marketing verde por ello se asoció con la empresa Cool Earth. Con esta iniciativa de marketing verde, HEAD pretende llamar la atención sobre el mercado de consumidores, concretamente hacerse notar en el mercado del pádel con sus iniciativas y proyectos sobre el material reciclado en sus productos deportivos. Ya se hizo con plástico PET reciclado unos paleteros y ahora lo que se propone en este trabajo es el reciclado de pelotas y sus botes para la producción de estas mismas.

A parte de que el reciclaje de pelotas de pádel es importante para ayudar al medio ambiente, ya que se consume y produce una gran cantidad de botes de pelotas, también es una buena estrategia de marketing para impulsar las ventas y, en el caso concreto de HEAD, seguir manteniéndose como marca líder de pelotas de pádel ante sus nuevos competidores, porque es una forma más de innovar.

Además de lo mencionado en el párrafo anterior utilizar una estrategia como esta en España y conseguir que se desarrolle con éxito puede indicar la implantación de esta en otros países donde se empieza a jugar al pádel y se tiene mayor conciencia por el medio ambiente y la sostenibilidad, como podrían ser Suecia, Francia y Países Bajos (Sostenibles.org, 2021) (Canovaca, 2021).

### 4.6.1. *Marketing Mix*

Lo que se propone para el reciclaje es cambiar aspectos del marketing mix que gira en torno a los botes de pelotas. El marketing mix de una empresa engloba 4 variables: producto, precio, distribución y promoción. El producto es una de las variables que se pretende cambiar produciendo las pelotas y el plástico del bote con material reciclado, añadiendo un valor nuevo al producto diferenciándolo del de la competencia.

Durante el proceso de reciclaje se necesitará la colaboración del consumidor para que se pueda realizar con éxito, ya que serán ellos los que tendrán que reciclar los botes de pelotas una vez ya no puedan seguir jugando con ellas. Es decir, no solo depende de la empresa HEAD, la estrategia de marketing deberá llegar de la mejor forma al mercado potencial de consumidores para que sea exitosa esta iniciativa.

#### 4.6.1.1. *Producto*

Actualmente las pelotas de pádel se fabrican con goma, fieltro y pegamento. La Federación internacional de pádel establece los estándares que deben cumplir las pelotas de pádel, tamaño, material, color, entre otros.

Una vez conocida la composición, la vida útil de las pelotas y sabiendo que los consumidores serán los que tengan que hacer la acción de reciclarlas, se pensó que lo mejor sería dar el mayor número de facilidades al cliente para que reciclasen las pelotas que ya no sirven.

Es por esto que los cambios o los elementos más relevantes se introducirán en las variables de distribución y promoción del marketing mix.

Primero se debe dejar claro para el consumidor cuál va a ser el proceso de reciclaje y sobre todo aquella parte en la que ellos son partícipes y son un elemento esencial. Una vez que el consumidor usa las pelotas de pádel y considera que ya no se le pueden dar más usos, las tira a la basura o las recicla. Para que el consumidor pueda reciclar las pelotas de pádel se ha pensado en desarrollar un contenedor específico para estas, junto con sus recipientes. Este será el contenedor de HEAD para reciclar los botes de pelotas de pádel, será junto con los nuevos botes y pelotas recicladas la parte central sobre la que girará la estrategia de marketing.

Para que el consumidor se haga una idea mejor de cómo va a ser el contenedor de reciclaje se ha realizado un prototipo a través de AutoCad (ver Ilustración 7 Contenedor de reciclaje e Ilustración 8 Estructura contenedor de reciclaje).



**Ilustración 7 Contenedor de reciclaje**



**Ilustración 8 Estructura contenedor de reciclaje**

Las medidas del cubo de reciclaje se han pensado para una localización concreta, por lo que este no debería ser demasiado grande, ya que se han diseñado para instalarse junto a cada pista y entre ellas no suele haber mucho espacio. El cubo es de forma cilíndrica de grosor 5 cm, la circunferencia grande de la base es de 40 cm y la tapa del contenedor de color negra tiene un diámetro de 50 cm y grosor 5 cm. En la tapa negra hay un agujero para introducir por el los botes de pelotas y las pelotas a través de él de diámetro 7,6 cm. La altura total del cubo HEAD es de 80 cm. Los colores elegidos como se ven en las imágenes son el negro, azul-verdoso, blanco y naranja. El negro se utiliza para la tapa del contenedor con el objetivo de que resalte la pegatina de HEAD. Se utiliza el color negro en el diseño porque es el color predominante en la mayoría de artículos de la marca y es el color de fondo de su página web oficial. El color azul-verdoso se utiliza para el contorno del contenedor, se ha escogido este color porque intenta evocar a la naturaleza. Por último, el color naranja se utiliza para las caras interiores del agujero por donde se introducen las pelotas. Se elige este color más llamativo en esa zona para señalarla o remarcarla y porque el color naranja se utiliza en el bote de pelotas del modelo básico y del modelo HEAD pádel PRO.

El cubo estará hecho de HDPE (polietileno de alta densidad), ya que este material confiere al cubo los atributos de ser más ligero y manejable que los del PVC. También este material resiste a los golpes mejor, ya que con un impacto el cubo no se rompe, sino que se deforma por su flexibilidad. También este tipo de plástico es mucho más resistente a la radiación ultravioleta, siendo recomendado para uso en exterior. Por tanto, un cubo de este material puede ser usado a pleno sol durante un largo tiempo sin perder propiedades, ni elasticidad, ni color. Esta propiedad es muy conveniente para este tipo de producto ya que muchas pistas de pádel son totalmente al descubierto (Monedero Llorente, 2014).

El HDPE se puede producir a partir del petróleo y su apariencia física es similar a la cera, sin brillo y opaca. A pesar de ser un material más denso se puede reciclar y es perfecto para productos domésticos o mobiliario de plástico (Sawakinome, 2021).

En resumen, se ha optado por este material porque así se obtendrán contenedores resistentes y duraderos, garantizando un producto operativo y en perfectas condiciones durante mucho tiempo. Además que el HDPE se puede reciclar (rosaenvases, 2020).

Otro producto importante involucrado en esta estrategia es el bote ya reciclado de pelotas HEAD, resultado de todo el proceso. Para los botes de pelotas se ha desarrollado un nuevo diseño, siempre en la misma línea estética de los botes de pelotas HEAD.





**Ilustración 9 Bote HEAD Recycled**

Se ha optado por un *packaging* similar, donde predomina el color negro y se le añaden tonos azules-verdosos similares a los del contenedor de reciclaje, pero más vivos, con la intención de trasladar la sensación al consumidor de que están comprando un producto amable con la naturaleza. En rosa se encuentra la categoría o modelo de las bolas. Se utiliza un color totalmente distinto a los modelos de bolas anteriores para dar la sensación de novedad e innovación que se está buscando con la estrategia. Este modelo, como los otros que vende HEAD bajo su marca, tiene las mismas características en cuanto a calidad, duración y velocidad a la hora de jugar. HEAD, puesto que busca siempre dar la mejor versión de sus productos, no se debería plantear innovar en pelotas de pádel sostenibles pero con peor calidad.

#### **4.6.1.2. Precio**

Para hacerse una idea aproximada de los costos que podría implicar esta estrategia hay que tener en cuenta distintos elementos, como el proceso de fabricación del contenedor de reciclaje, el proceso de reciclaje de las pelotas, el diseño de ambos y sus materias primas.

#### 4.6.1.2.1. Coste de fabricación del contenedor

Como se ha explicado en el apartado previo de "Producto" el contenedor de reciclaje será fabricado con el plástico HPDE triturado de color, debido a sus propiedades y características. Este tiene un precio de 400 euros/Tn. Teniendo en cuenta las dimensiones del contenedor, mencionadas en el apartado del producto, se han desarrollado los siguientes cálculos para calcular el coste de los materiales necesarios para su fabricación: (Airesa SLU, 2021)

$$V1 = \pi h r^2 = \pi 80 (20)^2 = 100.531 \text{ cm}^3$$

$$V2 = \pi h r^2 = \pi 80 (15)^2 = 56.549 \text{ cm}^3$$

$$V_{\text{cilindro}} = V1 - V2 = 100.531 - 56.549 = 43982 \text{ cm}^3$$

$$V_{\text{tapa}} = \pi h r^2 = \pi 5 (25)^2 = 9.817 \text{ cm}^3$$

$$V_{\text{agujero}} = \pi h r^2 = \pi 5 (7,6)^2 = 907 \text{ cm}^3$$

$$V_{\text{base}} = \pi h r^2 = \pi 5 (20)^2 = 6.283 \text{ cm}^3$$

$$V_{\text{tapatot}} = V_{\text{tapa}} - V_{\text{agujero}} + V_{\text{base}} = 9.817 - 907 + 6.283 = 15.193 \text{ cm}^3$$

$$V_{\text{contenedor}} = V_{\text{tapatot}} + V_{\text{cilindro}} = 43.984 + 15.193 = 59.177 \text{ cm}^3$$

La densidad del HDPE varía entre 0,940 y 0,970 g/cm<sup>3</sup> (Airesa SLU, 2021) por lo que el peso del contenedor oscilará entre 55.626,38 g y 57.401,69 g. Es decir, serán aproximadamente 0,055626-0,057402 Tn, por lo que un contenedor costará aproximadamente 22,25-22,96 euros.

Para tener números y costes de referencia y se pueda hacer una idea el receptor de la propuesta se ha decidido estudiar la situación concretamente en Zaragoza, ya que el análisis de observación se hizo también en clubs de esta ciudad. Teniendo en cuenta que hay aproximadamente 19 clubs de pádel en la ciudad de Zaragoza y que cada uno de ellos podría necesitar de media 5 contenedores de reciclaje HEAD, se deberían fabricar como mínimo 95 cubos. Todo ello dependería también de la demanda de contenedores que los clubs nos comuniquen después de conocer la propuesta y las condiciones. Por tanto, los 95 contenedores son una previsión teniendo en cuenta las dimensiones de los clubs y el número de pistas.

En definitiva, necesitaremos en total para los 95 cubos 5,284 Tn-5,453 Tn de HDPE, lo que suponen 2.114-2.182 euros en materias primas. Todo ello suponiendo que todos los clubs los demandasen.

#### 4.6.1.2.2. Costes de producción y distribución de los botes de pelotas

Se debe tener en cuenta los procesos de producción que habrá que llevar a cabo para la fabricación y montaje y la distribución e instalación de los contenedores y de los botes de pelotas.

Sabemos que HEAD fabrica sus pelotas de pádel en China, la propuesta de esta estrategia conlleva cambiar el lugar de fabricación de las pelotas recicladas y abrir un centro de fabricación de momento en Zaragoza.

Se ha escogido Zaragoza como localización de la fábrica de reciclaje de pelotas, ya que Zaragoza está considerado como un entorno idóneo para estudiar la viabilidad de un producto o servicio como paso previo a su implantación nacional y también, por su privilegiada situación geoestratégica que ocupa en la Península Ibérica para la distribución y logística (Aragón, 2014).

Otra de las razones por las que no se fabricará en Asia, como con los otros modelos de pelotas, es porque se quiere proponer un proyecto respetuoso con el medio ambiente en todo el proceso, disminuyendo así la contaminación debida al transporte de mercancías, evitar a su vez problemas de suministro por las dificultades de transporte de mercancías desde Asia, como los que han tenido lugar este 2021 con las palas y las pelotas de pádel, y por último reducir el tiempo de entrega al cliente (Canovaca, 2021).

Más adelante se estudiaría la posibilidad de instalar más fábricas en otras ciudades o no, según la demanda que se reciba por parte del consumidor.

Para instalar en Zaragoza la fabricación de las pelotas recicladas y los contenedores, la compañía HEAD debe tener en cuenta los siguientes factores y costes que conllevaría esto:

- Maquinaria y equipos necesarios:  
Antes de determinar la nave y su tamaño, habrá que conocer la maquinaria y equipos necesarios para los procesos de fabricación. En cuanto al proceso de producción de las pelotas de pádel, en el siguiente enlace se puede ver las máquinas y el proceso de fabricación: [https://www.youtube.com/watch?v=LLSPNV8tGRc&ab\\_channel=SascoEsports](https://www.youtube.com/watch?v=LLSPNV8tGRc&ab_channel=SascoEsports) (Sasco Esports, 2016).  
Será necesaria una máquina mezcladora para el caucho y los demás componentes y posteriormente otra para moldearlo en láminas, se ha encontrado un ejemplo de un tipo de máquina que podría servir: Molino de mezcla de caucho a un precio de 1.360 \$-2.100\$.



**Ilustración 10 Maquinaria: Molino mezclador**

(Alibaba Spain, 2021a)

Posteriormente para dar forma a las pelotas se necesita una maquina moldeadora, que además conferirá las bolas la presión necesaria como la siguiente, con un precio de 5.800\$-7.400\$.



**Ilustración 11 Maquinaria moldeadora**

(Alibaba Spain, 2021b)

Posteriormente se pulen y se secan para que el fieltro quede bien sellado y por último se imprime el sello de la marca.

- Localización de la fábrica en Zaragoza: Para la selección de una nave en Zaragoza habrá que tener en cuenta el precio del suelo, este es de 352,9 euros/m<sup>2</sup> (PRESS, 2021).

Una vez conocido el precio del suelo por metro cuadrado hay que elegir el polígono industrial donde se ubicará la nave. Debido a su cercanía a la ciudad de Zaragoza, a varios clubs de pádel y lo bien comunicado que está por carretera tanto para el suministro de mercancías, como para el desplazamiento de los trabajadores a la fábrica se ha creído que el más conveniente para buscar una instalación sea el Polígono de Plaza. Dentro de este polígono habría que estudiar teniendo en cuenta la maquinaria de fabricación y de reciclaje que se realizará para determinar el tamaño y las características más adecuadas de la nave.

- Distribución a clubs de los botes de pelotas ya reciclados, de los contenedores y de la recogida desde los clubs para volver a llevar a la fábrica las pelotas de pádel que ya no son útiles.

#### *4.6.1.2.3. Precio del bote de pelotas*

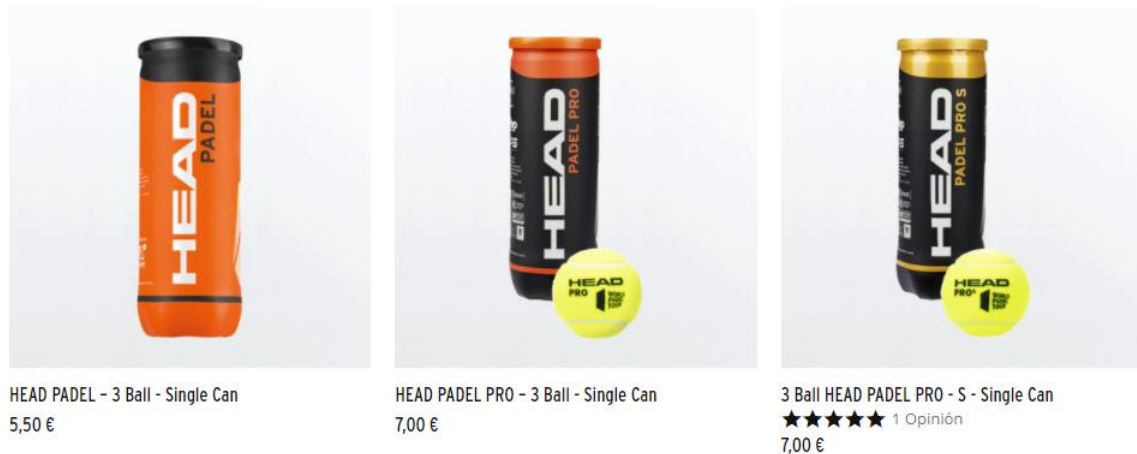
Para establecer el precio del bote de pelotas reciclado hay que tener en cuenta dos variables principalmente:

- Los precios de los diferentes botes de pelotas de HEAD, que como se ve en las imágenes van de los 5,50 euros a los 7 euros. También, hay que tener como referencia los precios que establece la competencia, que son similares a los de HEAD (HEAD N.V, 2021b).
- El desarrollo de un proceso basado en una economía circular. Durante este trabajo se han desarrollado o se van a analizar los puntos de este proceso, pero el sistema de reciclaje de la materia prima del caucho no entra dentro de este como para analizarlo en profundidad. Pero para poder establecer un precio aproximado se conoce de un sistema que consiste en la valorización del caucho para el desarrollo de termoplásticos, con los que se podría volver a elaborar material deportivo (Grupo Econoticias, 2021), (SecondSet, 2021).

En este trabajo se propone volver a fabricar con este método u otro similar, pelotas de pádel. Al tratarse de sistemas de valorización de estudio reciente, aún no podrían considerarse técnicamente eficientes y rentables para desarrollarlos a gran escala.

Con la primera variable se puede marcar un rango en el que podría oscilar el precio. Como las pelotas recicladas tendrían las mismas prestaciones que las de gama más alta de HEAD, el precio debería ir alrededor de los 7 euros. Pero, la segunda variable hace pensar que el sistema de reciclaje va a ser costoso de implementar. Además de que se tendrá que adquirir maquinaria y las instalaciones para desarrollarlo. Con todos estos datos se concluye que el precio de los botes de pelotas

de HEAD reciclados debería ser de 9,00 euros, con la intención de buscar un precio algo más competitivo cuando se avance en los estudios de sistemas de reciclaje para el caucho.



**Ilustración 12 Precios botes de pelotas HEAD**

Además de esas dos variables, esta estrategia requiere un plan de marketing nuevo como se ha visto, haciendo especial hincapié en dar visibilidad, comunicar e involucrar al consumidor en el proyecto, de una forma efectiva para conseguir el reconocimiento de sostenibilidad.

En conclusión, al comienzo de la implementación de la estrategia, HEAD podría permitirse el lujo de vender este nuevo modelo a ese precio porque añade un atributo nuevo sin perder los de las otras gamas de pelotas, hasta conseguir un precio más competitivo trabajando en los aspectos nombrados en este apartado.

#### 4.6.1.3. Lugar

En cuanto a dónde se encontrarán estos contenedores se ha llegado a la conclusión de que lo mejor es que no estén en un solo punto concreto, sino que estén distribuidos en diferentes clubs de pádel o deportivos donde se practique este deporte. Todo ello con el fin de facilitar el reciclaje de las pelotas de pádel y que se desarrolle con éxito la estrategia de la compañía HEAD.

Se supone que la localización ideal de los contenedores sería lo más próxima posible a las pistas de pádel para facilitar el reciclaje al cliente y hacerlo cómodo, porque una de las principales causas de que las personas sean dejadas con el tema del reciclaje es porque les resulta una tarea pesada o molesta, ya sea por la localización de los contenedores o por tener que separar la basura. Esta percepción propia se ve reafirmada con algunos artículos en los que se refleja que las causas principales es la "pereza" a tener que hacer la acción de separar los materiales de



distinto tipo (Uche Gonzalez, 2019). Por todo esto HEAD propone un reciclaje cómodo, sin necesidad de separar las pelotas y su embalaje.

Para trasladar la idea al consumidor potencial acerca del lugar dónde se localizarán los cubos de reciclaje y el espacio que estos mismos se ha creado esta simulación:



**Ilustración 13 Simulación de la localización del contenedor de reciclaje en las pistas**

Como se puede ver en la imagen y como ya he comentado en el apartado del producto el espacio entre las pistas donde se sitúan los contenedores es reducido, de ahí el tamaño de estos.

Para poder instalar los contenedores de la compañía HEAD en estos espacios deberá llegar a un acuerdo con los clubs. Se han desarrollado las condiciones que podría tener dicho acuerdo, siempre abierto a las negociaciones con cada club para dar un trato más personalizado.

#### *4.6.1.3.1. Acuerdo estándar con los clubs*

Como una de las claves de la estrategia de marketing es la ubicación del contenedor, haciendo así más cómodo el reciclaje, sería necesario que la empresa HEAD llegase a un acuerdo con los diferentes clubs para poder instalar los contenedores en sus instalaciones en el lugar más próximo posible a las pistas de pádel.

HEAD es consciente que deberá acordar una retribución con los clubs para que les permita instalar los cubos de reciclaje en sus instalaciones y así poder dar a conocer su iniciativa y que se comience a poner en práctica. Al tratarse de una iniciativa desconocida para el cliente, HEAD debería estimular la demanda con alguna promoción de venta por tiempo limitado. Por lo que la propuesta de la marca sería la instalación y distribución gratuita de los primeros contenedores a los clubs de pádel, es decir solo pagarían el coste del contenedor. A todos los clubs que compren los contenedores de reciclaje HEAD se les suministrará pelotas recicladas HEAD para sus clases y torneos del club patrocinados por HEAD durante un año entero.

#### *4.6.1.4. Promoción*

Para satisfacer la necesidad del consumidor y hacerles llegar la propuesta de valor que desarrolla la marca HEAD, se deberá centrar la atención en el cuarto elemento del marketing mix, la promoción o publicidad.

Las pelotas de pádel son un producto que se encuentra en su fase de crecimiento, por lo que la publicidad debe ser de tipo persuasivo. Una publicidad que recuerde al consumidor los atributos más deseables del producto y las novedades y su valor añadido. También esta publicidad deberá hacer partícipe al consumidor del proceso de reciclaje de algún modo. Al tratarse de un artículo deportivo la publicidad deberá ser enfocada a las experiencias del consumidor ya sea en la práctica del deporte o reflejado en algún jugador profesional.

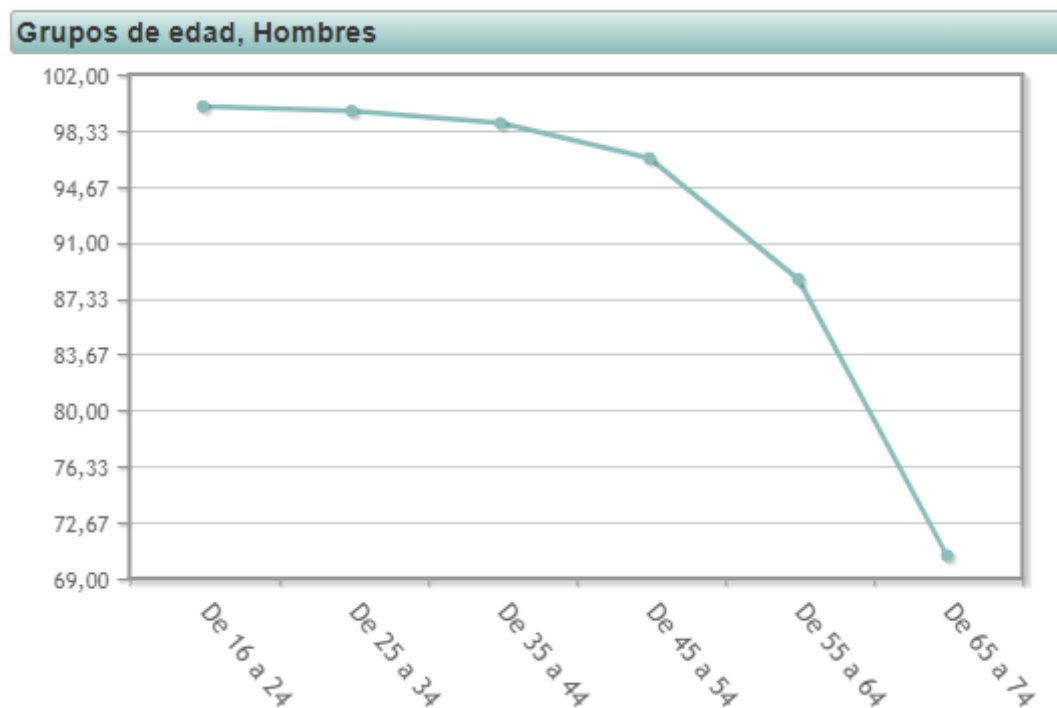
Como se ha concluido en los análisis previos acerca del público objetivo se trata de un público joven con cierto nivel económico. Por lo tanto, al ser un consumidor joven una de las mejores formas de hacerles llegar la propuesta de valor es a través de las redes sociales. También, las redes sociales parecen el mejor canal de comunicación debido a la escasa presencia del pádel en los medios de comunicación. Se ha pensado también completar la publicidad mediante anuncios en la web y artículos patrocinados.



#### 4.6.1.4.1. Redes sociales

Desde su introducción, el uso de las redes sociales ha ido creciendo hasta el punto de modificar los hábitos de la vida cotidiana de las personas y la forma de comunicarse con otras. Durante el año 2020 el 97% de los consumidores digitales han utilizado las redes sociales en el último mes y concretamente el porcentaje de usuarios en redes sociales en Europa Occidental es del 62% (Guzmán Ruiz, 2021).

Siendo más precisa, en España durante el 2020 la población de entre 16 y 35 años son los que más uso de Internet dedican al mes, como se ve reflejado en el siguiente gráfico del INE. En los últimos tres meses el 99,9% de hombres y el 99,6% de mujeres de entre los 16 a 24 años han usado Internet y el 99,6% de hombres y el 99,7% de mujeres de entre los 25 y 34 años han usado Internet (Instituto Nacional de Estadística, 2021).



**Ilustración 4 Gráfica redes sociales**

(Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Con el creciente uso de las redes sociales por los jóvenes, no es de extrañar que las empresas utilicen cada vez más estas herramientas para darse a conocer a ellas mismas, sus servicios o productos, ya que las redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter permiten llegar a una gran cantidad de usuarios con gustos comunes o diferentes, que podrían ser potenciales consumidores; todo ello de forma casi inmediata y por un coste pequeño. Las empresas pueden mostrar sus productos y

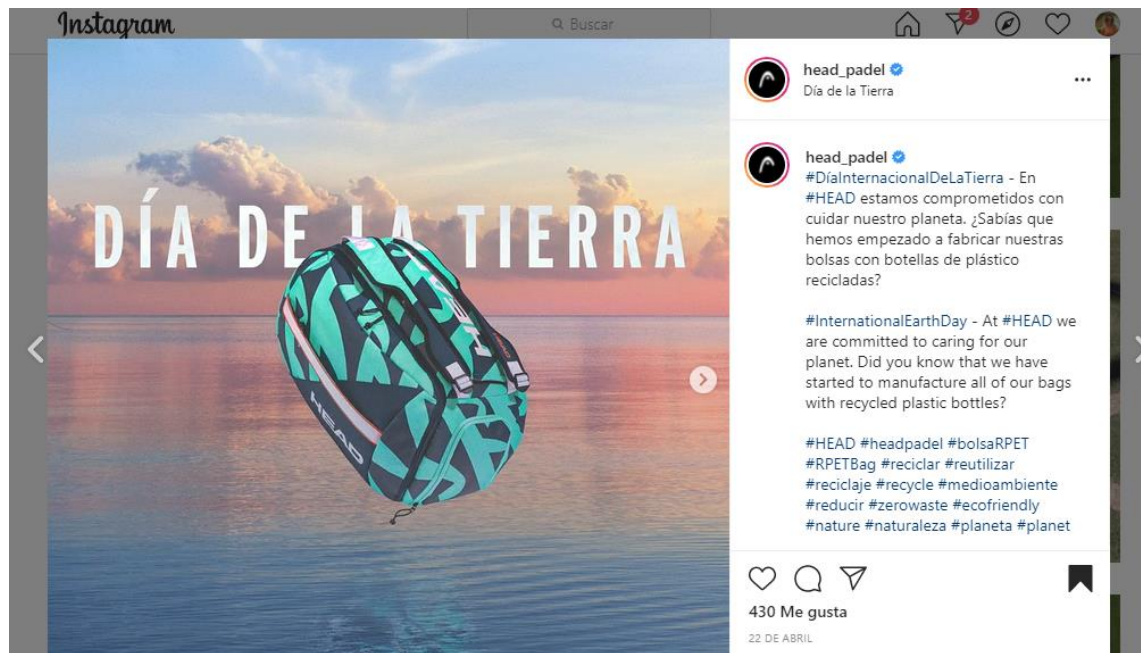


servicios en estas desde su perfil oficial, mediante publicidad o colaboraciones con personajes públicos o influyentes.

Para determinar cuál sería la mejor red social donde publicitarse se han buscado algunos datos sobre estas con el fin de conocer cuál es la red social más empleada por los jóvenes, ya que la estrategia que HEAD pretende desarrollar está enfocada a ellos por su mayor concienciación con los temas medioambientales.

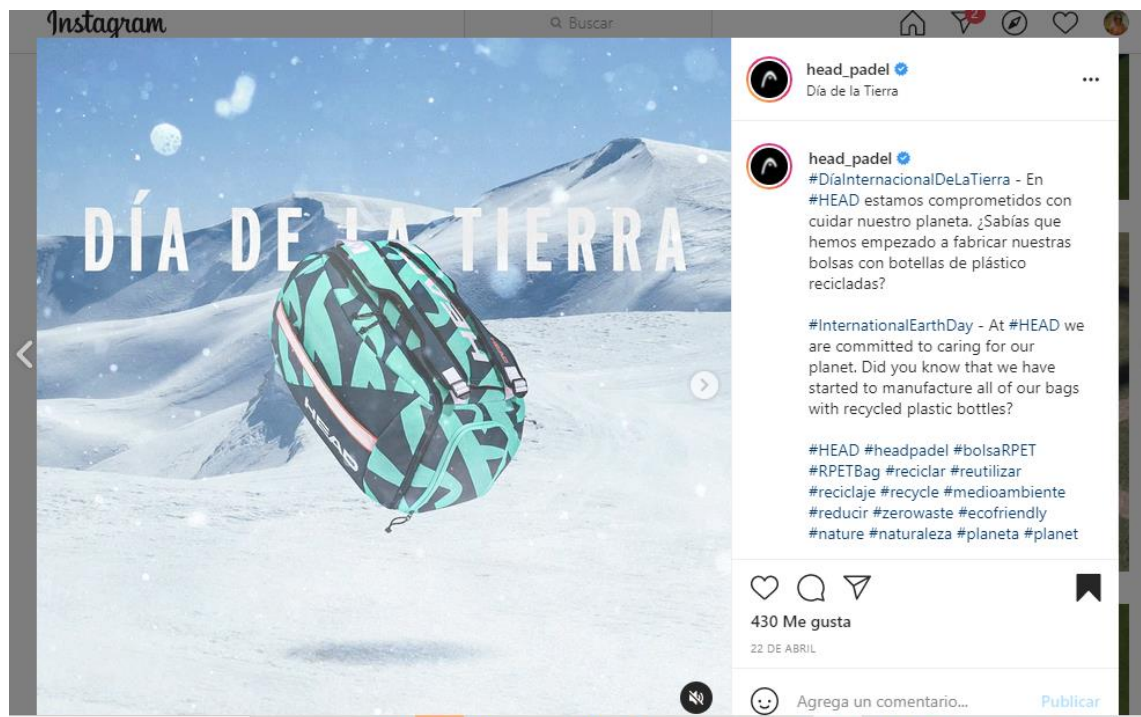
Según el diario El Español: "Un estudio realizado por Qustodio, la app TikTok ha sido la que ha demostrado un mayor crecimiento a lo largo del año, cuyo uso se ha elevado hasta los 60 minutos diarios, es decir un aumento del 150%. Sin embargo Instagram sigue siendo la red social favorita en España entre los adolescentes (Redacción, 2020).

Con la información anterior acerca del uso de Internet y las redes sociales por los jóvenes y sabiendo el recorrido y la experiencia de HEAD en temas de marketing verde y su colaboración con Cool Earth se podría concluir con que la red social más adecuada para impulsar la nueva estrategia de HEAD y la más demandada por los usuarios de este rango de edad es Instagram. La muestra de que una de las mejores opciones para dar a conocer la iniciativa del reciclaje de pelotas, el contenedor de reciclaje HEAD y las pelotas HEAD recicladas es Instagram se puede comprobar con la promoción y divulgación que desarrolló HEAD de las bolsas de plástico reciclado. Para dar a conocer la R-PET bag HEAD la publicitó en su cuenta de Instagram de pádel de la siguiente forma:



**Ilustración 15 Promoción Instagram 1 Bolsa R-Pet**

(HEAD padel Instagram, 2021)



**Ilustración 16 Promoción Instagram 2 Bolsa R-Pet**

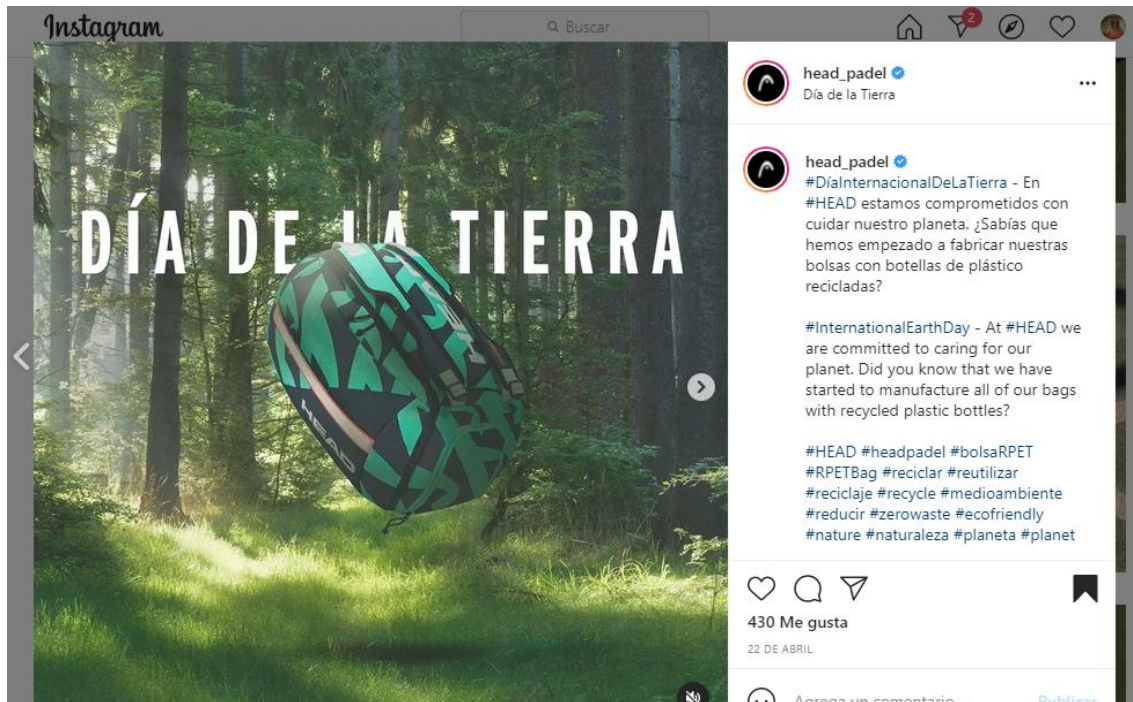


Ilustración 17 Promoción Instagram 3 Bolsa R-Pet

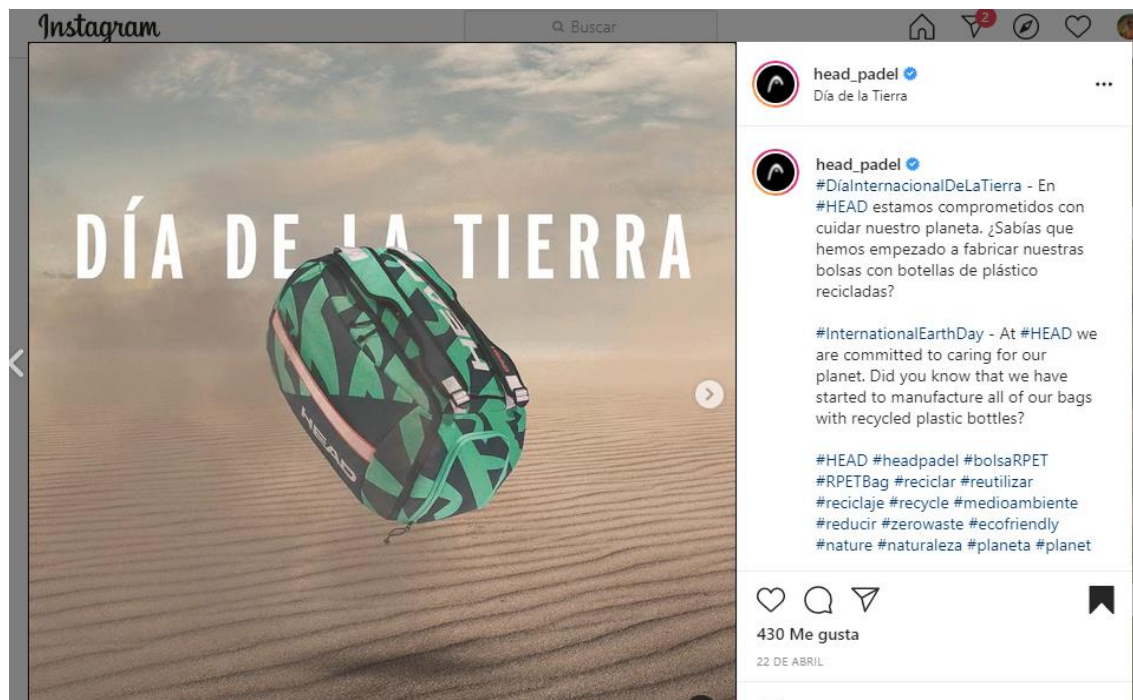


Ilustración 18 Promoción Instagram 4 Bolsa R-Pet

(Head padel Instagram, 2021)



Cómo se ve en estas imágenes obtenidas del Instagram de pádel HEAD, se ha intentado mostrar con un video, que tiene como objeto principal la bolsa de pádel reciclada; los atributos, diseño y estilo del producto de una forma dinámica.

HEAD lanzó la bolsa al mercado aprovechando el día Internacional de la Tierra, usando varios escenarios terrestres donde se ubica la bolsa. Los distintos escenarios son imágenes de diferentes partes de la Tierra, todo orientado a la naturaleza. También se eligieron principalmente para su diseño colores azules-verdosos que evocan a la naturaleza y al mar.

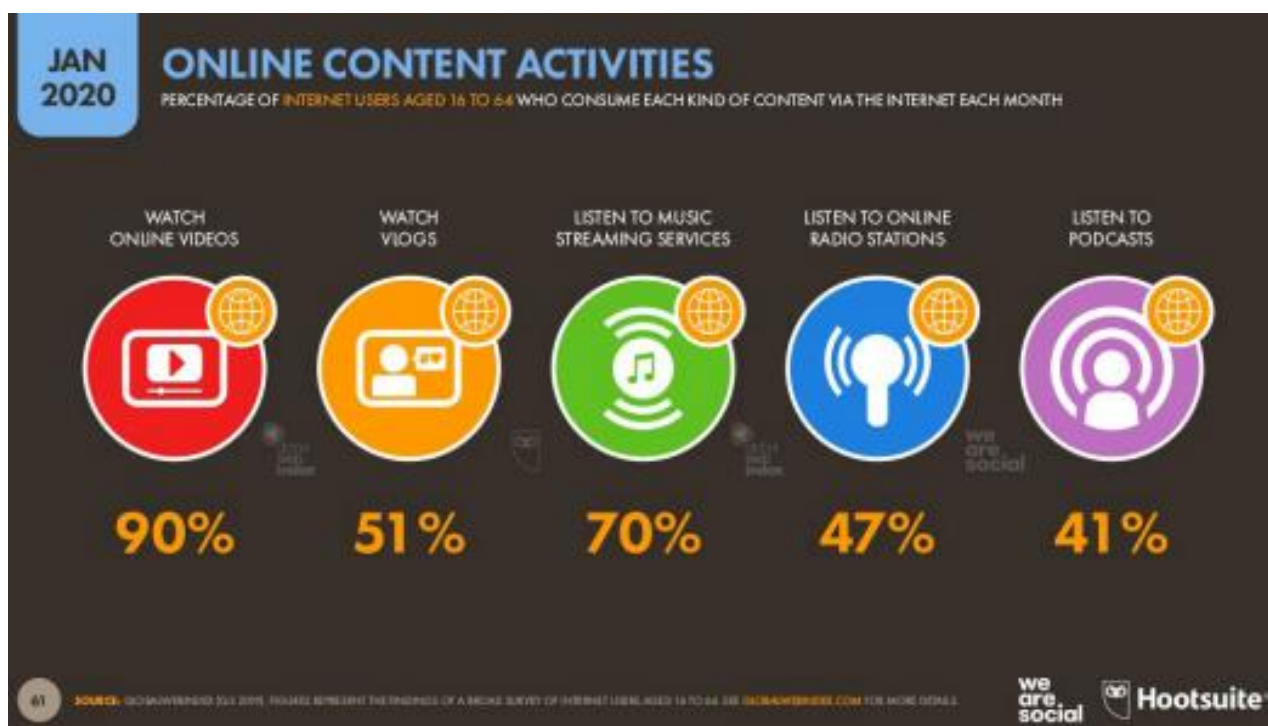
Para dar a conocer los atributos que diferencian esta bolsa de otras se emplea la siguiente descripción junto al vídeo: “#DíaInternacionalDeLaTierra – En #HEAD estamos comprometidos con cuidar nuestro planeta. ¿Sabías que hemos empezado a fabricar nuestras bolsas con botellas de plástico recicladas?” (HEAD padel Instagram, 2021).

En conclusión, haber hecho una estrategia de marketing *friendly* con el medio ambiente, lejos de considerarse repetitiva, lo que aporta a HEAD es experiencia en este campo. Experiencia en cuanto a la organización de equipos, conocimiento acerca de los procesos de reciclaje, materiales y maquinaria, también en cuanto al tipo de publicidad y promoción para captar la atención de los usuarios. Por tanto, se sabe que HEAD tiene capacidad organizativa suficiente para desarrollar con éxito una estrategia de este tipo con otro producto, añadiendo alguna novedad, ahorrando tiempo y los pasos previos de investigación en esta área. Conclusión a la que se había llegado también con los análisis previos.

#### ***4.6.1.4.2. Promoción de los botes de las pelotas HEAD Recycled***

Tal y como se ha justificado anteriormente, la red social más utilizada en la actualidad por los jóvenes es Instagram y como HEAD ya tiene manejo en ella se decide centrar la promoción y la divulgación de las características del proyecto en esta red social.

El formato de promoción en esta red social será mediante imágenes y videos, y se utilizarán tanto el formato de "historia", como el de "post". Se cree conveniente elaborar un video, mejor que una foto, donde se muestren las características principales de las pelotas como del cubo de basura de forma más dinámica, porque con varias imágenes los conceptos quedan más claros que con una sola. Se llega a esta conclusión por un estudio de Hootsuite donde se muestra que el video sigue siendo el principal formato de medios en las redes sociales, el 90% de los usuarios ve videos en Internet (Guzmán Ruiz, 2021).



**Ilustración 19 Gráfico de Hootsuite**

(Guzmán Ruiz, 2021)

Con el objetivo de combinar estas dos tendencias se crea un perfil ficticio de Instagram de pádel HEAD para tener un prototipo o boceto de cómo podría ser el diseño de la estrategia de marketing basada en el reciclaje en esta red social.

En primer lugar se rediseña el logo de HEAD, usado como foto de perfil de Instagram, para renovar su imagen y transmitir al consumidor la idea de que la marca pádel HEAD es sostenible y *friendly* con el medio ambiente. Para su diseño se escogen colores de las gamas que se han utilizado tanto en el contenedor de reciclaje como en el bote de pelotas reciclado para que el consumidor establezca la relación.



**Ilustración 20 Logo HEAD sostenible**

Para continuar en esta línea y a su vez captar clientes y llamar su atención se lanza la estrategia en una fecha especial o señalada, el 17 de mayo que es el día mundial del reciclaje. Convirtiendo así este día en una fecha importante para la marca y por tanto indicando una vez más que HEAD quiere ser reconocida como una compañía verde y comprometida con la naturaleza. Para reforzar, enfatizar y

concienciar a sus clientes potenciales sobre el reciclaje HEAD diseña unos carteles promocionales que se encuentran en su Instagram:



Ilustración 7 Promoción reciclaje 1



Ilustración 22 Promoción reciclaje 2



Todas estas ilustraciones, el nuevo diseño del bote de pelotas recicladas que se muestra en el apartado de producto, una "simulación" del espacio que ocuparía el cubo de reciclaje en la zona de las pistas de pádel y 2 anuncios promocionales mostrando las características del producto se encuentran en el perfil de Instagram de pádel HEAD en forma de post o de historias, un contenido más diario para mostrar novedades.

Además, en el perfil de Instagram se irán subiendo más posts relacionados con la colaboración con Cool Earth, ya que el consumidor al que se dirige la estrategia podría sentir esa preocupación e interés por informaciones acerca del cambio climático, más actuaciones sostenibles con la naturaleza y la labor que realiza esta organización, entre otras cosas.

Otra función a destacar de estas ilustraciones, sería su uso como publicidad. Podrían utilizarse estas plantillas y vídeos, o similares como anuncios en Instagram y en los clubs.

En los clubs esta publicidad podría divulgarse en forma de carteles promocionales físicos en el mismo club o en su página web, que daría la oportunidad de incluir videos y que se entiendan mejor las características del producto o la estrategia.

Para que se entienda mejor la idea del perfil de Instagram que se quiere transmitir, se comparte una imagen y el link de la cuenta:

[https://instagram.com/padel\\_HEAD?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/padel_HEAD?utm_medium=copy_link)

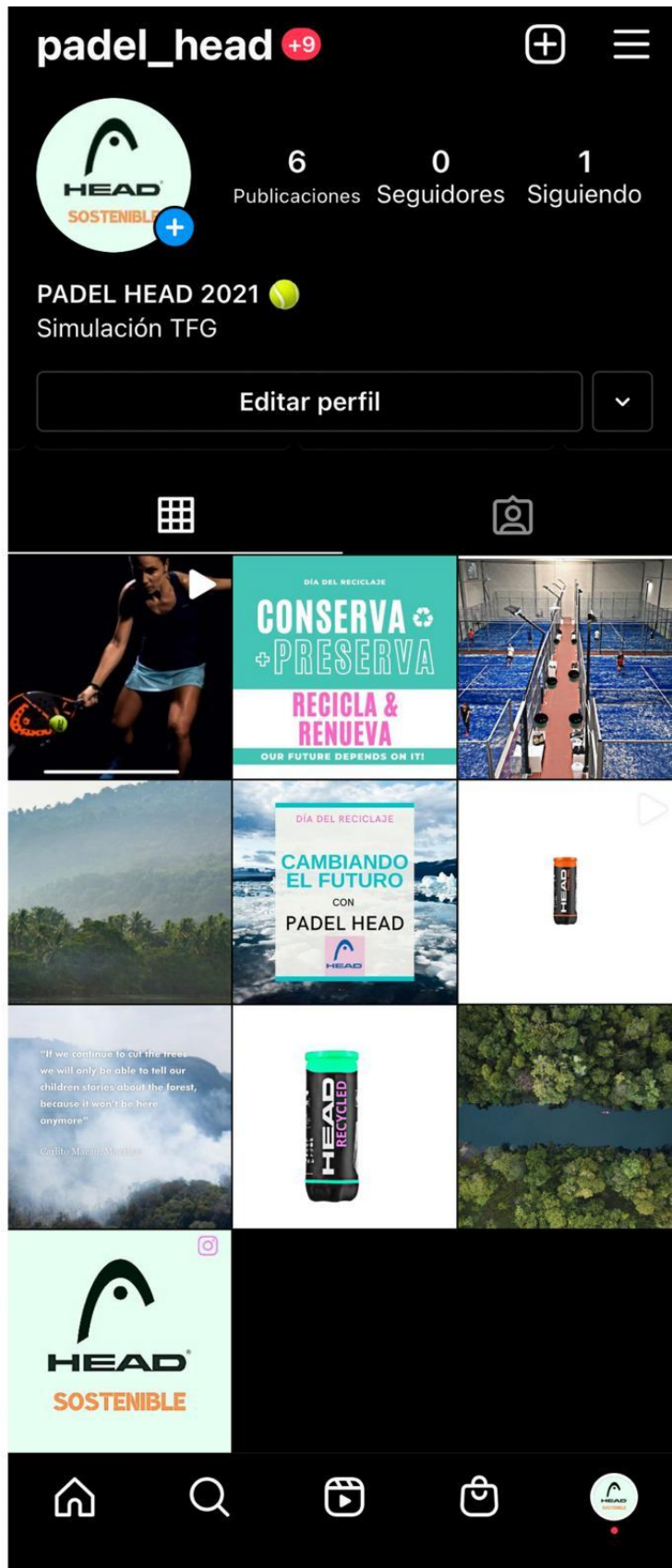


Ilustración 23 Perfil de Instagram HEAD sostenible

#### *4.6.1.4.3. Actividades en los clubs*

Como se ha hablado en el apartado titulado "Acuerdo estándar con los clubes" HEAD tiene la intención de firmar con ellos un acuerdo sobre la instalación de los cubos a cambio de los botes de pelotas. Esto también es una forma más de patrocinio para HEAD. Podrá de este modo dar a conocer la iniciativa y explicar en qué consiste la estrategia de marketing de reciclaje de las pelotas.

Mediante los campeonatos organizados por los propios clubs, HEAD actuará como patrocinador de las pelotas que se usen en todos los partidos del torneo, propiciando el uso de los contenedores de reciclaje cuando las pelotas ya no estén en unas condiciones óptimas para jugar con ellas. A cada jugador en su primer partido se les expondrá la iniciativa de HEAD y se les aconsejará acerca del uso de las pelotas y los contenedores de reciclaje destinados para estas.

En cuanto a las clases de pádel desarrolladas en el club se harán con pelotas HEAD y cuando estas no estén en condiciones óptimas deberán ser recicladas por el profesor o entrenador, transmitiendo así los valores de la estrategia de reciclaje.

## 4.7. ENFOQUE EN EL CLIENTE

Una vez identificado el marketing mix de la estrategia es importante centrarse en el consumidor de este material y preguntarse cuál podría ser su motivación para hacer esta iniciativa que propone HEAD. Se han valorado los tipos de comportamientos que podrían tener los consumidores según sus motivaciones ante la estrategia de reciclaje que propone HEAD:

- Consumidor concienciado con las acciones ecológicas. Este tipo de consumidor está concienciado con la sostenibilidad y practica el reciclaje en su vida cotidiana por lo que la acción de reciclar las pelotas de pádel no será una obligación o no buscará algo a cambio, ya que conoce los beneficios del reciclaje para la sociedad y el medio ambiente.
- Consumidor que espere un beneficio a cambio. Se refiere a personas no concienciadas con la sostenibilidad y el reciclaje y aunque los cubos de reciclaje estén situados junto a cada pista, cosa que hace el acto de reciclar más fácil, puede que al no ver un beneficio directo no reciclen; por lo que la estrategia de HEAD no funcionaría.

Para incentivar el reciclaje, sobre todo en los individuos de este segundo grupo, se propone una promoción para los clientes del club. Esta consistiría en acumular puntos y al llegar a "x" cantidad se les daría a los clientes un "premio" u "obsequio". Los clientes ganarían estos puntos reciclando pelotas, los puntos serán registrados por el personal del club en un bono virtual y al llegar a 8 botes de pelotas reciclados o 24 pelotas sueltas recicladas se les dará un "premio". Habrá dos opciones de regalo para que los consumidores escojan la opción que más les interese, estas dos opciones son:

- Dos tickets virtuales canjeables por 2 bebidas y una tapa para consumir en el club.
- Un ticket virtual canjeable por un bote de pelotas de pádel HEAD Recycled.

Todo esto deberá ser presentado y acordado con cada club, para saber si es factible.

Para conocer qué opinan los usuarios acerca del producto, de la estrategia de marketing verde y de las ideas que se han nombrado en este apartado para saber si llevará a cabo la acción de reciclar, se ha elaborado la siguiente encuesta.

### 4.7.1. Ejemplificación de la estrategia

Con el fin de comunicar la estrategia y englobar todas las partes y elementos de los que se ha hablado en el marketing mix, se utiliza la herramienta Storyboard.

La herramienta Storyboard "nos proporciona un prototipo rápido que a través de dibujos nos cuenta una historia con el objetivo de ejemplificar el proceso". (Thinkers Co., 2020a)



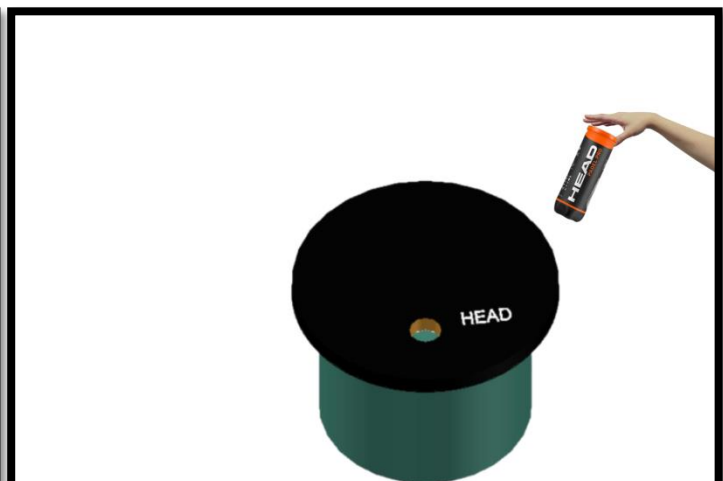
¿Qué duele a nuestro usuario en su día a día?  
Las pelotas de pádel duran 3 partidos como máximo en condiciones óptimas,



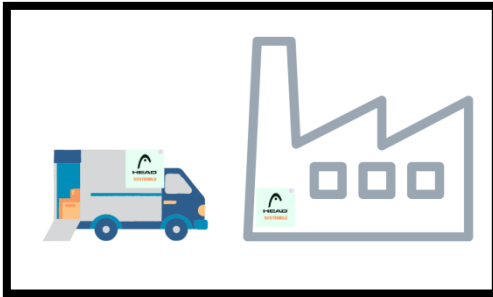
¿Cómo resuelve su dolor?  
Tirando las pelotas viejas y comprando pelotas nuevas cada 3 partidos. Esto ocasiona problemas en el medio ambiente.



Nuestra solución  
Estrategia de marketing basada en el reciclaje de pelotas de pádel.



¿Cómo lo utiliza?  
1. El jugador recicla las pelotas en el contenedor de reciclaje HEAD.



¿Cómo lo utiliza?

2. HEAD se encarga del reciclaje y fabricación de las nuevas pelotas recicladas, en su fábrica en Zaragoza.



¿Cómo lo utiliza?

3. Los botes HEAD RECYCLED son puestos a la venta y se incentiva a los consumidores a reciclar.



¿Cómo lo resolvemos? ¿Cuáles son sus beneficios?

A través de la colaboración en la estrategia podrán ir acumulando cupones y con ellos ganarán un bote de pelotas o una consumición y un pincho.

### 4.7.2. Encuesta

Una encuesta permite obtener información útil para la creación de nuevos productos, para que puedan competir en el mercado de forma exitosa. Con esta herramienta podrás saber cuáles son las características que necesitas desarrollar para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y conseguir nuevos clientes. Si realizas una encuesta de mercado correctamente, podrás saber si a las personas les interesa adquirir el producto, sabrás ofrecer productos que cuenten con características que cubran las necesidades de los clientes, según el target, elegir el medio más efectivo y la forma correcta de ofrecerlos y darle el precio adecuado (QuestionPro, 2018).

El objetivo de realizar una encuesta es buscar la satisfacción del cliente y la funcionalidad y éxito del producto o de la estrategia. Se busca saber la viabilidad del producto a través de la aceptación del cliente, saber si espera un beneficio directo hacia ellos o simplemente lo haría por concienciación social (reciclar y disminuir el consumo de materia prima). Saber si las personas están concienciadas con el reciclaje y si lo practican de manera habitual en su entorno. También quiero analizar con ella si el lugar donde se ha pensado situar el contenedor de reciclaje de bolas de pádel es el correcto.

El modelo de encuesta, con las preguntas que se han realizado a los encuestados, el por qué de estas, sus resultados y las conclusiones que se han obtenido con los mismos se reflejan en la siguiente ficha técnica.

#### 4.7.2.1. Ficha técnica

Se elabora dicha ficha técnica con el fin de dar información para que el consumidor sea conocedor de por qué se han consultado las preguntas que aparecen en ella.

Previamente se hace una tabla con los contenidos básicos de estos documentos:

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>AMBITO</b>	Ciudad de Zaragoza
<b>ENTORNO</b>	Personas que acuden a Clubs de pádel y deportivos de Zaragoza
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	209 encuestados
<b>ERROR MUESTRAL</b>	$\pm 10\%$ ( $p=q=0,5$ )
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95,5% ( $k=2$ )
<b>MUESTREO</b>	Muestreo aleatorio simple
<b>TÉCNICA</b>	Cuestionario online (Google Forms)
<b>TIEMPO DE RESPUESTAS</b>	72 horas

**Tabla 4 Ficha técnica Encuesta**

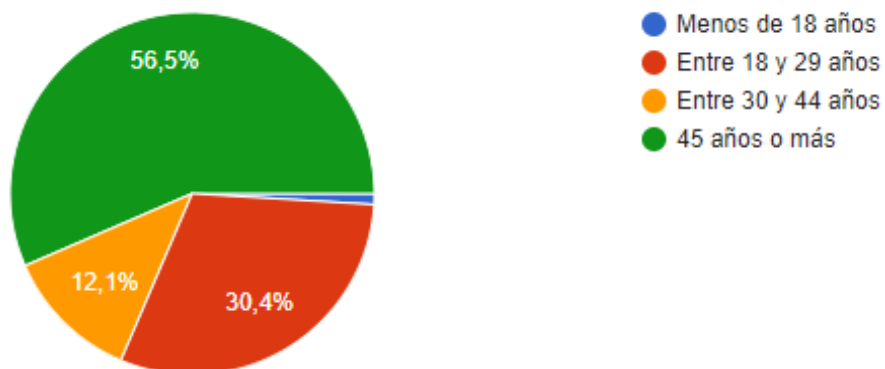


### 4.7.2.1.1. Pregunta 1: ¿Edad?

La primera pregunta se ha formulado con el fin de conocer la edad de los encuestados y posteriormente la relación entre esta y lo que piensa cada persona con el mismo rango de edad acerca del reciclaje y el medio ambiente, ya que se ha supuesto después de los análisis que los jóvenes serían más receptivos a una estrategia como la que se propone en este proyecto. Lo que se pretende es corroborar esta suposición con la encuesta.

#### Edad

207 respuestas



#### Ilustración 24 Gráfico Edad

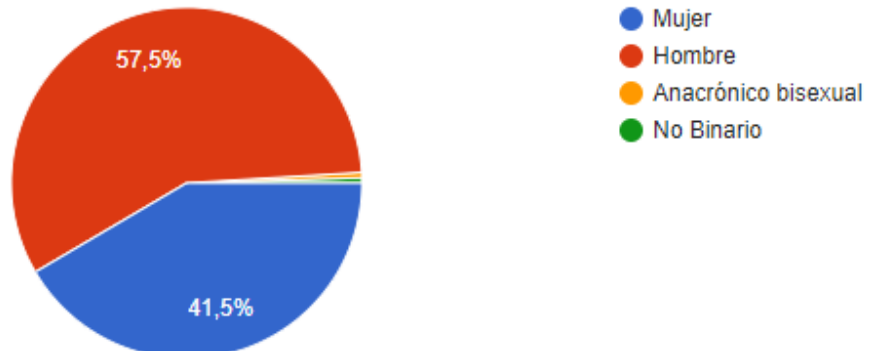
Como se muestra en el gráfico, más de la mitad de las personas encuestadas tienen 45 años o más, suponen un 56,5% del total de encuestados (117 personas). El 30,4% (63 personas) de las personas encuestadas tienen entre 18 y 29 años, el 12,1% de los encuestados tienen entre 30 y 44 años (25 personas) y solo dos personas, un 1%, que han realizado la encuesta son menores de edad.

#### 4.7.2.1.2. Pregunta 2: ¿Género?

El objetivo de esta pregunta era el simple hecho de identificar el género de la persona encuestada para luego establecer una relación con las siguientes preguntas.

##### Género

207 respuestas



**Ilustración 25 Gráfico Género**

La encuesta ha sido realizada mayoritariamente por hombres, representan un 57,5% y el 41,5% de encuestados son mujeres.

### 4.7.2.1.3. Pregunta 3: ¿Qué piensa sobre el reciclaje?

La razón por la que se incluyó esta pregunta en la encuesta es porque es necesario conocer la actitud de los consumidores potenciales acerca de las acciones de compromiso con el medio ambiente. Se pregunta concretamente por el reciclaje porque es la base de la estrategia que propone HEAD.

¿Qué piensa sobre el reciclaje?

206 respuestas



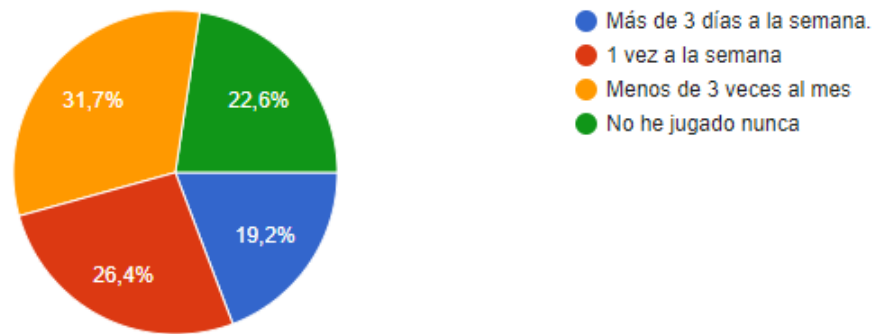
**Ilustración 26 Gráfico Reciclaje**

Las respuestas que se dan como opción reflejan dos tipos de actitud en general. El 52,9% de los encuestados, más de la mitad, asegura que para ellos reciclar es su responsabilidad; es decir 110 personas se considerarían que tienen una actitud proactiva con el reciclaje y que dentro de sus propios valores existe la preocupación por la naturaleza y el planeta. El resto de encuestados se consideraría que tienen una actitud más reticente a las actuaciones ecológicas, ya sea por su entorno, personalidad o por no recibir una educación en este ámbito. Dentro de esta actitud hay dos grupos, aquellos que si recibiesen un beneficio directo si reconocerían el valor de las acciones de reciclaje y en la encuesta conforman el 45,6%; y aquellos que directamente no creen en la importancia del reciclaje, que como muestra el gráfico son la minoría, concretamente 3 encuestados.

#### 4.7.2.1.4. Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia juega a pádel?

¿Con qué frecuencia juega a pádel?

208 respuestas



#### Ilustración 27 Gráfico Frecuencia juego

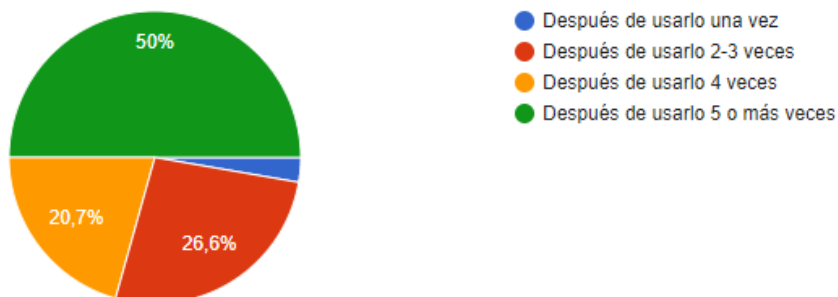
La encuesta ha sido enviada por igual a personas que suelen jugar con cierta frecuencia a pádel como a personas que no juegan con tanta, tal y como refleja el gráfico. Las personas que practican pádel más de 3 días a la semana son el porcentaje más bajo, 19,2% de los encuestados. El 26,4% juegan 1 vez a la semana y el porcentaje más alto, 31,7% juega menos de 3 veces al mes. Lo que sorprende es que, teniendo en cuenta el auge de los últimos años del pádel, el 22,6% no ha jugado nunca al pádel. Esto se podría asociar a que hay un número bastante elevado de personas mayores de 45 años.

Una consecuencia de que los porcentajes más bajos sean personas que juegan habitualmente es que se haya hecho la encuesta a personas que no sean muy receptivas a la estrategia de HEAD por lo que los resultados podrían verse algo alterados.

#### 4.7.2.1.5. Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia tira un bote de pelotas?

¿Con qué frecuencia tira un bote de pelotas?

184 respuestas



#### Ilustración 8 Gráfico Frecuencia con la que se tira el bote de pelotas

El objetivo con el que se hace esta pregunta es conocer si hay un porcentaje elevado de personas que desperdician las pelotas cuando están aún en buenas condiciones para jugar con ellas. De las 184 personas que han respondido a esta pregunta 5 de ellas tiran el bote de pelotas después de haberlo usado una vez, es decir tiran un bote de pelotas en óptimas condiciones.

La mitad de los encuestados los tira después de usarlos cinco veces o más, que después de haber visto que más de la mitad de los encuestados considera el reciclaje una responsabilidad podría ser cierto.

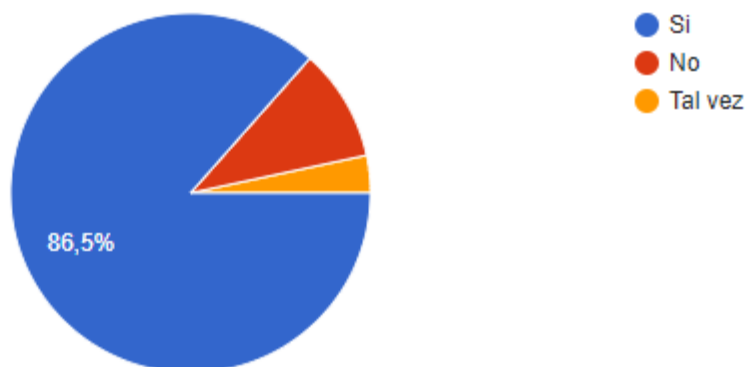
El 20,7% corresponde a personas que tiran el bote de pelotas después de usarlo 4 veces y el 26,6%, el segundo porcentaje más alto, lo tira después de usarlo 2 o 3 veces.

#### 4.7.2.1.6. Pregunta 6: ¿Conoce la marca HEAD?

El motivo de esta pregunta es saber el alcance de la empresa HEAD entre las personas encuestadas

¿Conoce la marca Head?

208 respuestas



**Ilustración 9 Gráfico Marca HEAD**

A pesar de que una gran parte de los encuestados no ha jugado nunca a pádel (o muy pocas veces) conocen la marca HEAD un 86,5%, la gran mayoría. Es de suponer que gran parte de ese porcentaje conocerá la marca por otras secciones deportivas o por su publicidad en los medios de comunicación.

#### 4.7.2.1.7. Pregunta 7: Dígame cuáles son los atributos con los que identifica la marca HEAD.

Sabiendo que HEAD, con esta estrategia de marketing basada en el reciclaje, busca continuar con su compromiso con la naturaleza y a su vez posicionarse como una marca sostenible y comprometida con el medio ambiente, se busca con esta pregunta comprender cómo identifican los potenciales consumidores a la marca. Con la innovación en los botes de pelotas de pádel se quería mantener las prestaciones anteriores y añadir la de sostenibilidad a este accesorio imprescindible para poder jugar a pádel.

HEAD desde su página web e Instagram publica post que sugieren estos atributos que se han dado como opción para que los encuestados escojan. El principal objetivo era conocer si las actuaciones de HEAD relacionadas con el medio ambiente eran o no conocidas, es decir si HEAD reflejaba ese atributo de sostenibilidad.

En el gráfico se puede ver que los tres atributos que refleja HEAD para la mayoría son el de calidad, seguido de prestigio y alto rendimiento. El sexto atributo

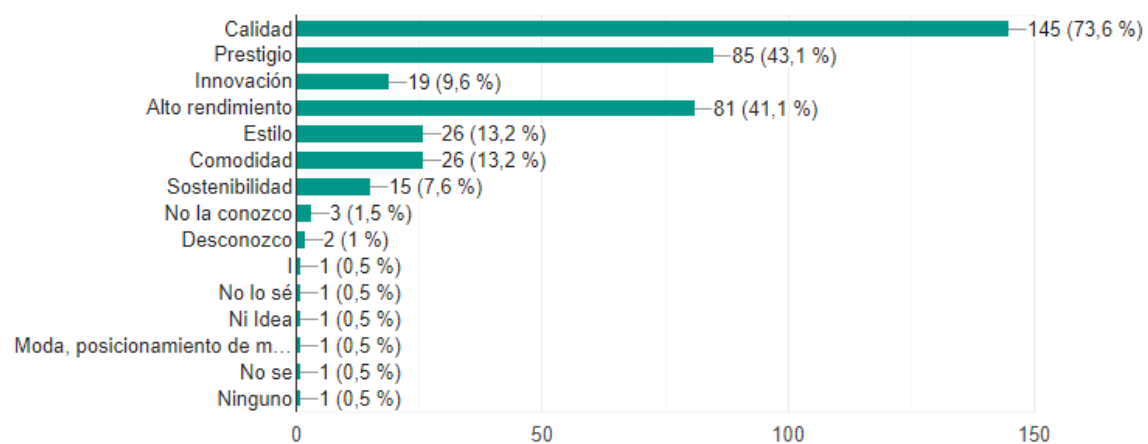
más marcado por los encuestados es el de sostenibilidad, el menos votado de los que se había sugerido, lo que indica que nuestra marca no se posiciona en la cabeza del consumidor como una marca eco, por lo que se debería apostar más por un marketing orientado a este aspecto. Es decir, la estrategia propuesta para HEAD lejos de ser repetitiva, ya que había desarrollado otros proyectos de este tipo, es necesaria para conseguir esa posición en la mente de los consumidores porque con los otros proyectos no lo había conseguido del todo.

En el gráfico, también hay respuestas que indican desconocimiento sobre la marca (respuestas como: "Ni idea", "No lo sé", "Ninguno"). Al encontrar consumidores sin una imagen acerca de HEAD, será más fácil inculcarles la imagen de que es sostenible. Por el contrario, a aquellos que ya la tienen será más complejo hacerles cambiar de opinión.

Dígame cuáles son los atributos con los que identifica la marca Head (Respuesta múltiple)



197 respuestas



**Ilustración 10 Gráfico Atributos de la marca HEAD**

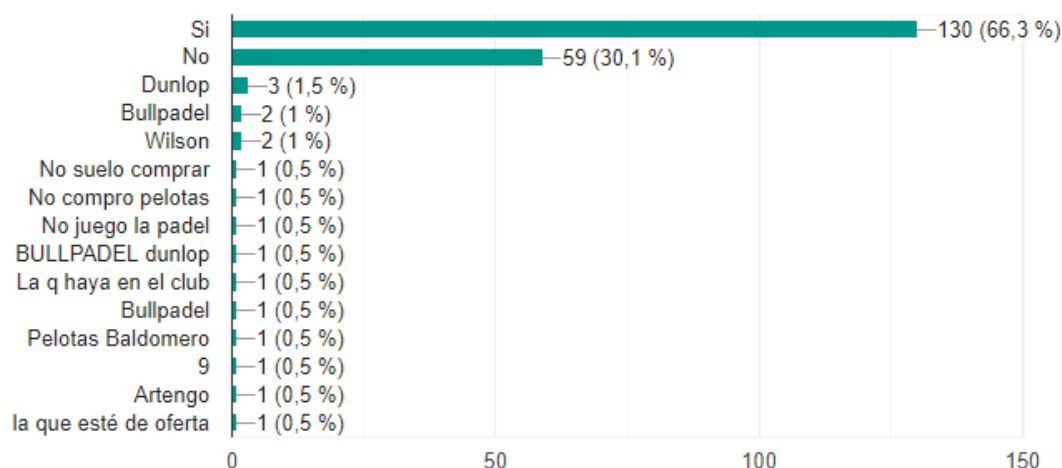
Para proyectar esta imagen, la promoción de las pelotas de pádel, como se puede ver en el perfil de Instagram que se ha creado de forma ficticia, se apuesta por muchos estímulos que sugieren este atributo y buscan concienciar a la población e inculcarlo como un valor.

#### 4.7.2.1.8. Pregunta 8: ¿Suele comprar pelotas de la marca HEAD? ¿Si no cuál compraría?

Formulando esta pregunta se quería conocer el alcance y demanda que tiene HEAD como marca de pelotas.

¿Suele comprar pelotas de la marca Head? ¿Si no qué marca compraría?

196 respuestas



**Ilustración 11 Gráfico Comprarías pelotas HEAD**

El gráfico indica que más de la mitad de los que han respondido a la pregunta, 130 personas suelen comprar pelotas HEAD; frente a 59 personas que no las compran. De estas 59 personas compran botes de pelotas de marcas que son directas competidoras de HEAD, tal y como se ha mostrado en el apartado de "Competidores" y se ha señalado las características de cada una y las similitudes y diferencias con HEAD en cuanto a sus estrategias. Como se ve en la tabla, 4 personas prefieren pelotas Dunlop, 3 personas preferirían Bullpadel y 2 personas escogerían Wilson; las cuales son marcas competidoras de HEAD como se ha mencionado antes.

Una respuesta que ha llamado la atención es que una persona ha contestado la que haya en el club. Supongo que las personas que den clases de pádel, torneos o simplemente un día se les olvide coger bolas de casa comprarán unas en el club de pádel. Esto es una oportunidad para ganar consumidores, por lo que promocionarse en el club de pádel y el acuerdo que se ha mencionado en apartados anteriores tendría sentido para adquirir demanda y comunicar la nueva estrategia a los clientes que juegan a pádel.

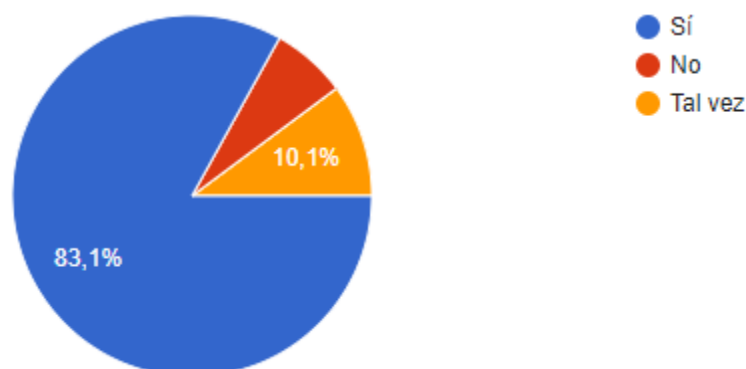


#### 4.7.2.1.9. Pregunta 9: ¿Llevaría a cabo la acción de reciclar sus pelotas de pádel?

El resultado que se busca obtener formulando esta pregunta sigue la línea de las anteriores relacionadas con la práctica del reciclaje, comprobar si los jugadores de este deporte están comprometidos de verdad con causas de este tipo.

¿Llevaría a cabo la acción de reciclar sus pelotas de pádel?

207 respuestas



**Ilustración 12 Gráfico Acción de reciclaje**

El 83,1% de personas sí reciclarían los botes de pelotas de pádel, un porcentaje bastante elevado. Dentro de este habría que analizar cuáles de ellos lo harían desinteresadamente. Porque de verdad creen en la importancia de reciclar. Y cuáles lo harían a cambio de un incentivo.

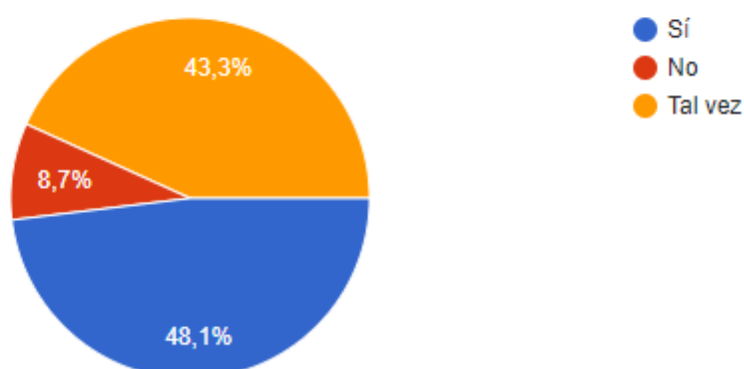
El 10,1% tal vez reciclaría y 14 personas no lo harían. Estas últimas son 11 más con respecto aquellas que no creen en la importancia de reciclar (pregunta 3), lo que indicaría que en la pregunta 3 probablemente los encuestados no han sido del todo sinceros, buscan un beneficio o recompensa por reciclar, creen que es una maniobra de marketing de la marca para aumentar sus ventas y que en realidad no es una estrategia comprometida y respetuosa con el medio ambiente, o por algún otro motivo.

#### 4.7.2.1.10. *Pregunta 10: ¿Compraría antes un bote de pelotas recicladas que uno normal?*

Después de la pregunta anterior se quería conocer cuántas personas cerrarían el ciclo del proceso de reciclaje que propone HEAD.

¿Compraría antes un bote de pelotas recicladas que uno normal?

208 respuestas



#### **Ilustración 13 Gráfico Compra de bote de pelotas reciclado**

El 48,1% sí compraría pelotas recicladas, bastantes menos de las que "Sí" que las reciclaría. Esta diferencia puede deberse a varios motivos:

- Desconocimiento de que la calidad y las prestaciones de las pelotas recicladas son idénticas a las de los otros modelos.
- Los encuestados no están tan comprometidos con crear una economía sostenible, ni con el reciclaje.
- El desconocimiento de su precio.

El 43,3% tal vez sí la compraría, la suma del porcentaje de "Sí" y el de "Tal vez" es de 91,4%, casi idéntico si sumamos en el apartado 9 los porcentajes de sí y tal vez reciclarían sus pelotas de pádel. El aumento de los "Tal vez" en la pregunta puede ser porque no se mencionan las características de las bolas, como ya he explicado en el párrafo anterior, y esto puede ocasionar dudas.

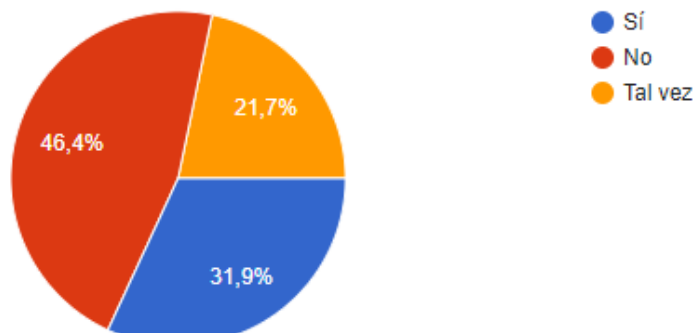
Las personas encuestadas que "No" comprarían pelotas recicladas son 18, más de las que "No" reciclarían las pelotas de pádel y más de las que no creen en la importancia de las acciones del reciclaje. Conforme se van haciendo preguntas de este tipo, relacionadas entre sí, pero no tan directas como la pregunta 3 se va notando que no son tantas personas como las que muestran los resultados las que están realmente comprometidas con el medio ambiente, lo cual puede deberse a la edad de la mayoría

de los encuestados y que no han recibido esa educación del compromiso con la naturaleza y las actuaciones para su preservación.

#### 4.7.2.1.11. *Pregunta 11: ¿Le parece correcto el precio del bote de pelotas reciclado?*

¿Le parece correcto el precio del bote de pelotas reciclado? (El precio es de 9 euros)

207 respuestas



**Ilustración 14 Gráfico Precio bote de pelotas reciclado**

Con las respuestas de esta pregunta se busca la aprobación de los que practican el deporte. Puesto que el número total de encuestados que respondieron la pregunta sobre si habían jugado a pádel es el mismo y que el 22,6% de ellos no había jugado a pádel nunca, ese porcentaje de personas no ha respondido desde el punto de vista de un jugador.

El gráfico refleja que el 46,4% de las personas no pagarían 9 euros por un bote de pelotas teniendo otros económicamente más asequibles, el 21,7% tal vez lo compraría y el 31,9% sí lo compraría. Estos dos últimos grupos sumarían un porcentaje cercano, 53,1%, al de aquellos que sí creen firmemente que el reciclaje es una responsabilidad nuestra y por tanto están dispuestos a tener que hacer unos sacrificios, en este caso pagar el precio por actuaciones que de verdad ayudan a crear una economía más sostenible, respetuosa con el medio ambiente y que trata de cuidar el planeta.

#### 4.7.2.1.12. Pregunta 12: ¿Cuál es el medio que más usa para enterarse de las promociones de HEAD?

El motivo por el que se formuló esta pregunta es para saber si el medio de comunicación propuesto para la nueva estrategia de HEAD es el más adecuado. Para un público joven, según los análisis llevados a cabo en este trabajo, serían las redes sociales. En la encuesta este medio ha sido la opción elegida por 74 personas de 189 que han contestado a la pregunta. La mayoría de las personas han contestado que suelen conocer las promociones de HEAD gracias a la publicidad en la televisión y clubs, 87 personas han marcado esta opción.

Destacar también, el "boca a boca" o las relaciones sociales como uno de los medios más sugeridos por los encuestados. Y que puede ser efectivo para aquellos consumidores que no se preocupan por mirar las promociones en las redes sociales, televisión o páginas web.

¿Cuál es el medio que más usa para enterarse de las promociones de HEAD? (Respuesta múltiple)

189 respuestas

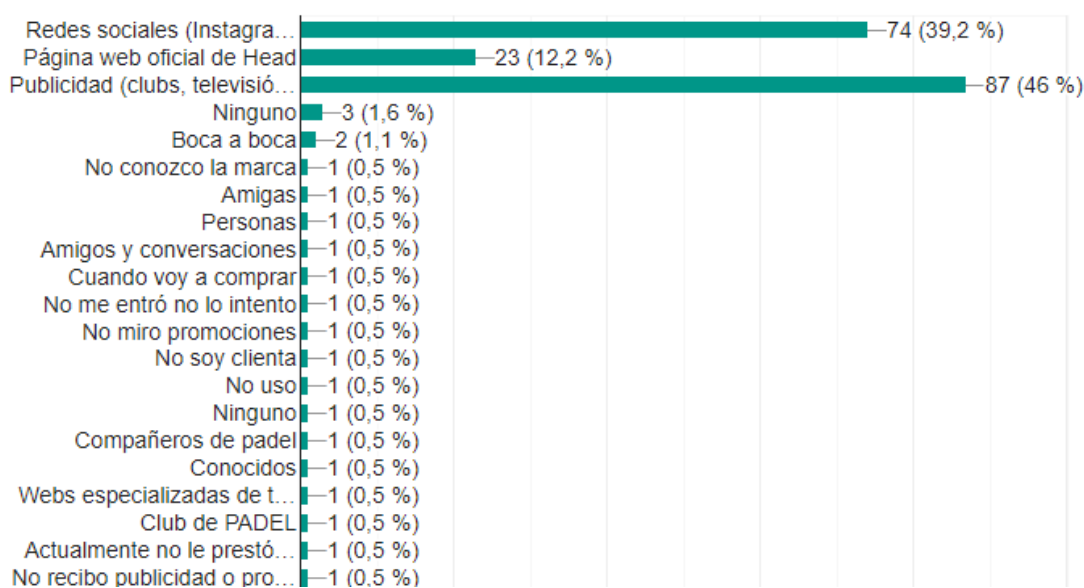


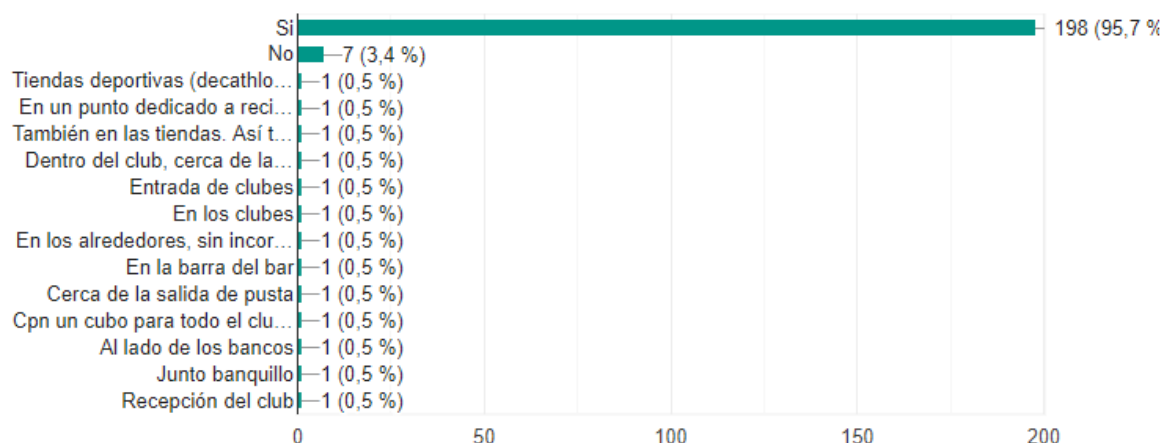
Ilustración 15 Gráfico Medios de comunicación

#### 4.7.2.1.13. *Pregunta 13: ¿Cree adecuado instalar los cubos de reciclaje de pelotas junto a cada pista? Si no, ¿dónde?*

Con la idea de que resulte el reciclaje de los botes de pelotas lo más fácil y cómodo posible se llegó a la conclusión de que colocar varios cubos junto a las pistas sería lo más adecuado, y para comprobar el acierto o no de la localización de estos se formuló esta pregunta.

¿Cree adecuado instalar los cubos de reciclaje de pelotas junto a cada pista? Si no, ¿dónde?

207 respuestas



**Ilustración 16 Gráfico Localización cubos de reciclaje**

La encuesta refleja que más del 95,7% han confirmado que para ellos el mejor lugar para situar los cubos es junto a las pistas.

Una de las respuestas sugeridas por los encuestados sería la de situar el cubo de reciclaje junto a la barra de recepción del club o junto a la barra del bar, ya que sería más fácil llevar la cuenta de los clientes que reciclan para hacer los cupones y que obtengan un beneficio directo por sus actuaciones.

### 4.7.3. Conclusiones de la encuesta

Una vez obtenidos y analizados los resultados de la encuesta es momento de sacar conclusiones de los factores que podrían afectar a la estrategia propuesta para HEAD y establecer relaciones entre ellos.

#### 4.7.3.1. Conclusiones de los encuestados que consideran el reciclaje su responsabilidad

##### 4.7.3.1.1. Encuestado con edades entre 18-29 años

Analizando cada respuesta de los encuestados que cumplen estas dos premisas, tener entre 18-29 años y considerar el reciclaje su responsabilidad, obtenemos como resultado que el 50% juega menos de 3 veces al mes, el 8,3% no juega más de tres veces a la semana, el 20,8% no ha jugado nunca y el 20,8% juega 1 vez a la semana, tal y como se ve en el gráfico.

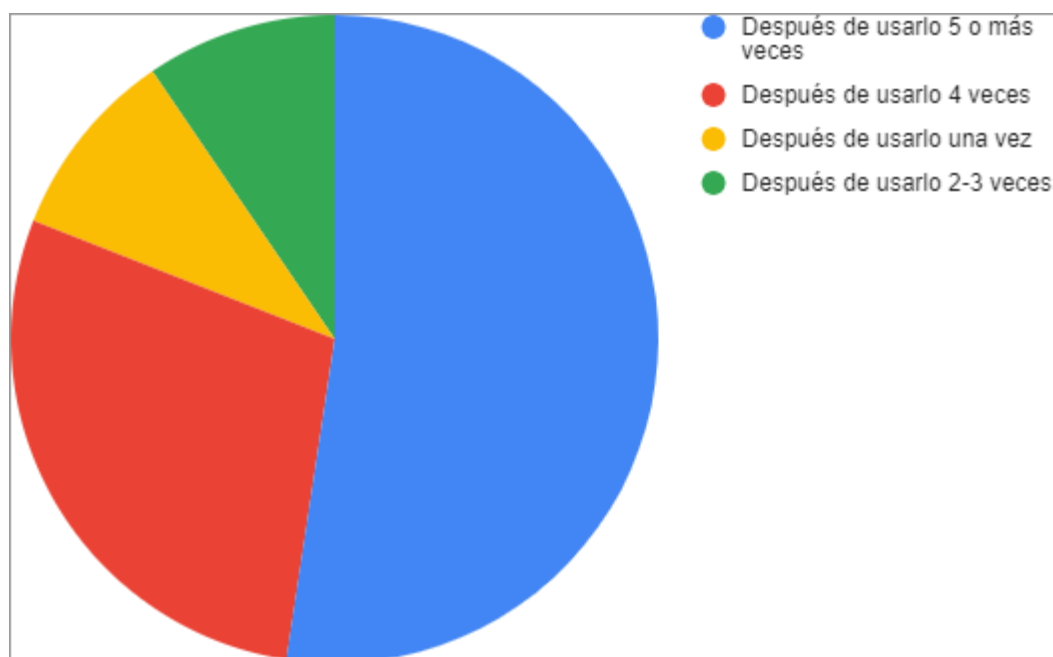


**Ilustración 17 Gráfico Frecuencia de juego (Edad 18-29)**

El 79,1% de los encuestados conocen el deporte y están en mayor o menor medida familiarizados con el equipamiento.

Justamente, este sería el perfil que cuadraría con el mercado objetivo al va dirigida la estrategia, ya que conocen el deporte, están en el rango de edad de los 18-35 años y están concienciados con las actuaciones *ecofriendly*, por lo que se piensa que serán más receptivos a la estrategia propuesta.

A continuación, se recopilan en el gráfico los datos sobre las veces que se usa un bote de pelotas antes de tirarlo.



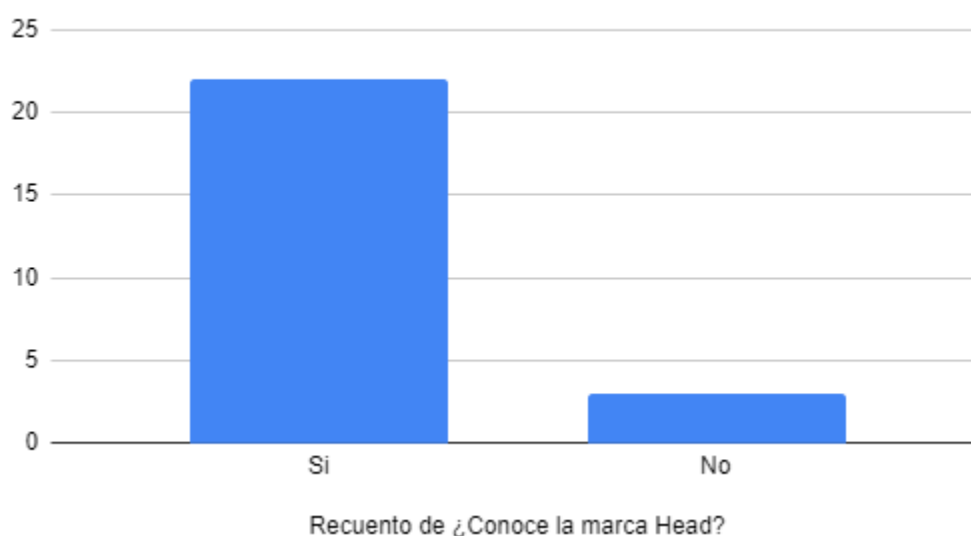
**Ilustración 18 Gráfico Frecuencia Con la que se tira un bote de pelotas (Edad 18-29)**

De estos consumidores el gráfico refleja que el 52,4% de las personas tiran los botes de pelotas después de usarlos 5 o más veces, el 28,6% los tiran después de usarlo 4 veces, el 9,5% después de usarlo 2-3 veces y el 9,5% después de usarlo 1 vez.

Es decir, la mayor parte de los encuestados correspondientes a este perfil da un uso adecuado a las bolas hasta que ya no se puede jugar con ellas. Era de esperar que la mayoría lo hiciese, ya que al considerar el reciclaje su responsabilidad se intuye que son personas comprometidas a reutilizar los materiales cuando aún pueden hacer su función.

Como indica el gráfico de barras, de los 25 encuestados que componen este segmento de mercado, 22 (88%) de ellos sí conocen la marca HEAD y 3 (12%) no. Aquellos que no la conocen se corresponden con algunas personas que no han jugado al pádel nunca o que juegan menos de 3 veces al mes.

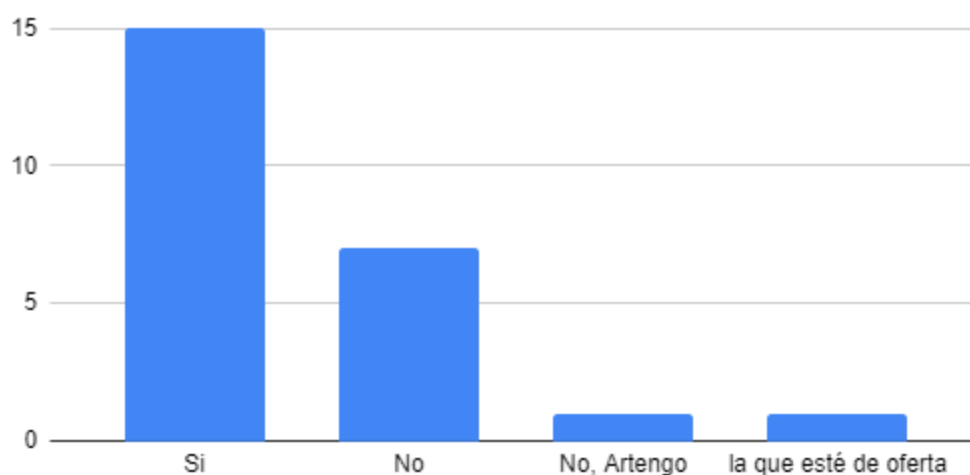
### Recuento de ¿Conoce la marca Head?



**Ilustración 19 Gráfico marca HEAD (Edad 18-29)**

A continuación de estas respuestas es de interés saber si compran botes de pelotas HEAD.

### Recuento de ¿Suele comprar pelotas HEAD?



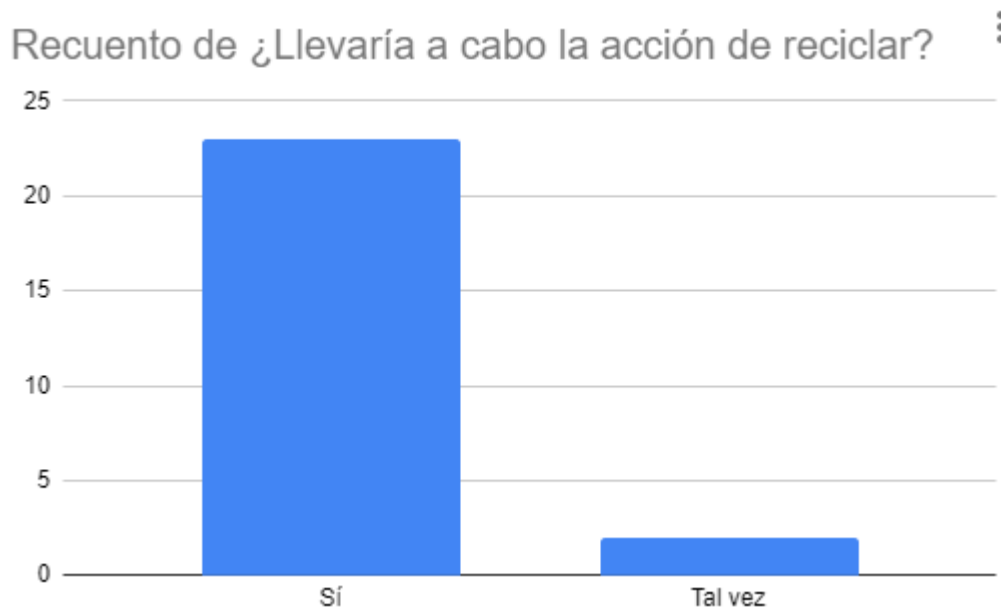
**Ilustración 40 Gráfico Compra de pelotas HEAD (Edad 18-29)**

La mayoría de las personas compran pelotas HEAD, 15 (60%) en concreto, menos de las que sí conocen la marca. No se sugiere ninguna de las marcas que se



consideran competidores de HEAD como marca alternativa por parte de los encuestados.

La gráfica nos muestra que todos los consumidores de este segmento de mercado "Sí" o "Tal vez" reciclarían sus pelotas de pádel, lo que indica que realmente creen en actuaciones de este tipo y harían ese sacrificio de reciclar, sin conocer aún todos los elementos de la estrategia, como por ejemplo, dónde se situarían los contenedores de reciclaje.



**Ilustración 20 Gráfico Acción de reciclaje (Edad 18-29)**

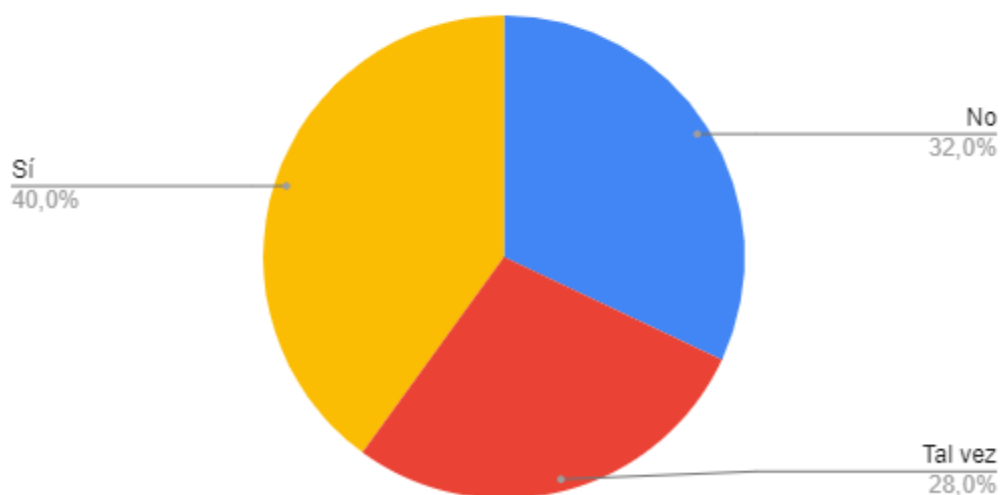
Con las respuestas a las preguntas sobre si comprarían botes de pelotas reciclados se elabora el siguiente gráfico:



**Ilustración 21 Gráfico Compra bote de pelotas reciclado (Edad 18-29)**

Del mismo modo que en la pregunta anterior, en la pregunta sobre el precio del bote de pelotas reciclado aumentan las respuestas de "No" y "Tal vez".

Recuento de ¿Le parece correcto el precio del bote de pelotas reciclado? (El precio es de 9 euros)



**Ilustración 22 Gráfico Precio del bote de pelotas reciclado (Edad 18-29)**

En estas preguntas surgen más respuestas dudosas y negativas, lo que puede deberse al desconocimiento de las características de los botes de pelotas acerca de la calidad y las prestaciones de las pelotas, ya que no conocen las características del producto, ni los motivos por los que se marcó este precio de 9 euros. Si se les

explicase a todos ellos que las pelotas tienen la misma duración, aportan la misma velocidad y rendimiento al juego como las pelotas de las otras gamas, se cree que muchos de ellos dejarían sus dudas a un lado y el bote de pelotas reciclado les parecería una buena compra, por lo que harían ese sacrificio de pagar.

#### 4.7.3.1.2. Encuestados de edades entre 30-44 años

Después de analizar el primer segmento de edad, se va a estudiar las respuestas del siguiente rango que entraría dentro del segmento considerado por HEAD como el más adecuado en el que centrar la estrategia de marketing, aunque abarcando un poco más, de 30-44 años.

En este segmento de mercado lo que llama la atención es que aumenta el porcentaje de personas que juega 1 vez a la semana, 60% de los encuestados, en comparación al porcentaje del rango de edad anterior.

Recuento de ¿Con qué frecuencia juega a pádel)

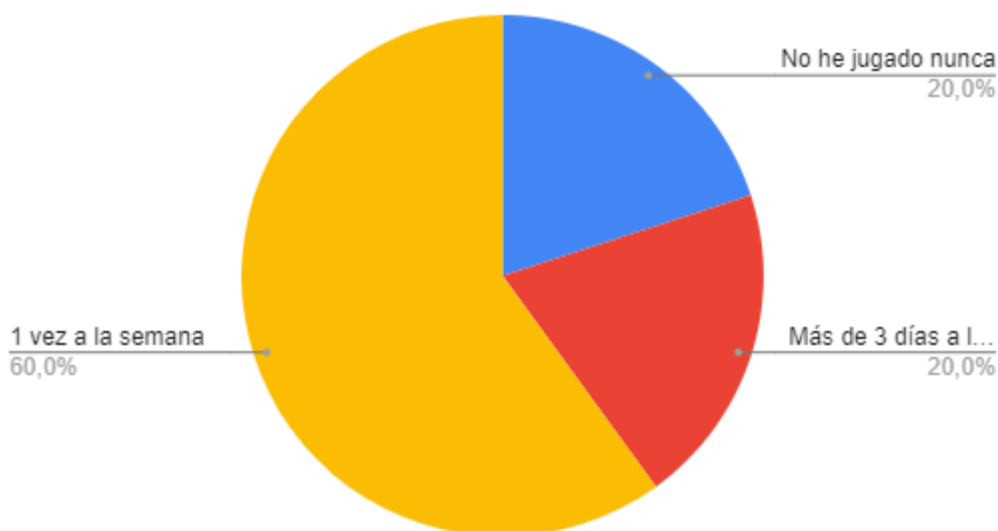
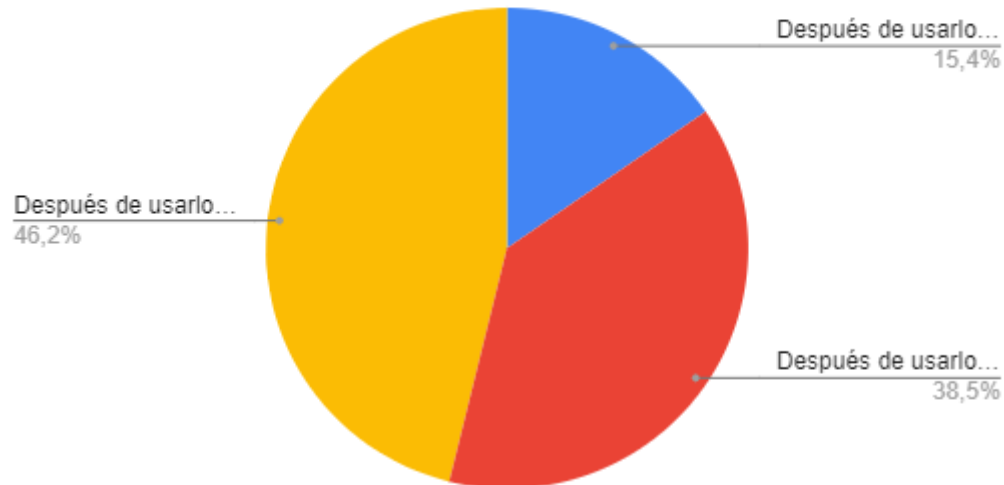


Ilustración 23 Gráfico frecuencia de juego (Edad 30-44)

En cuanto al uso de los botes de pelotas el gráfico muestra lo siguiente:

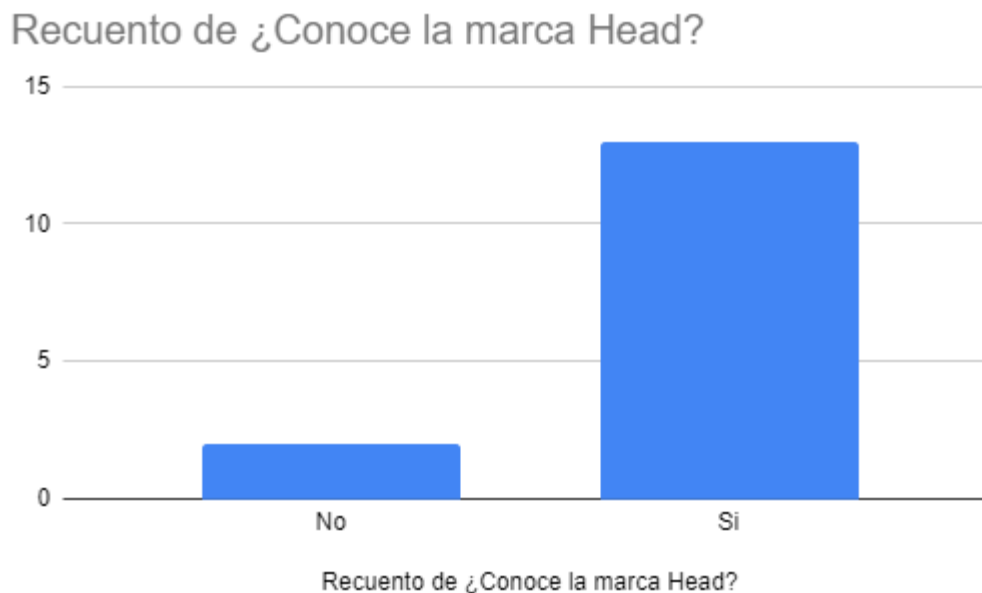
Recuento de ¿Con qué frecuencia tira los botes de pelotas?



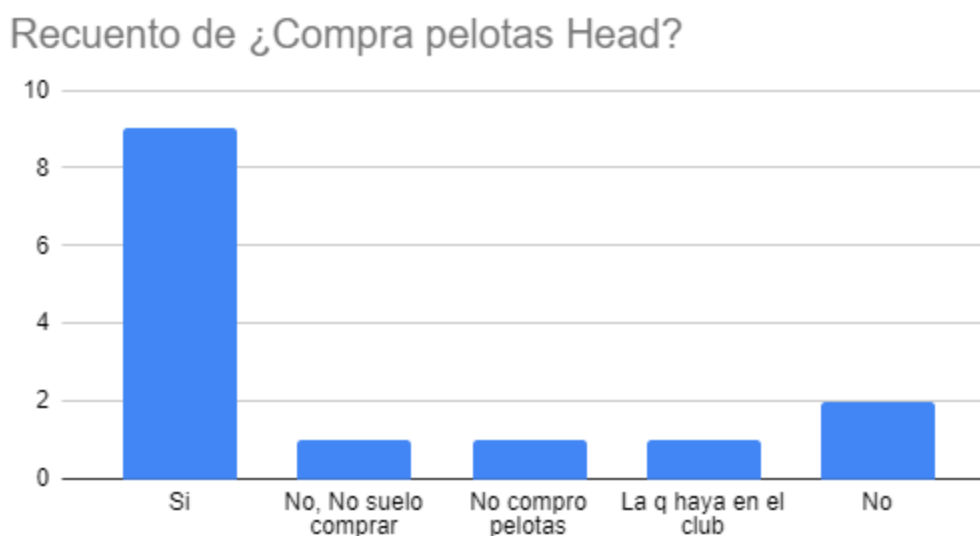
**Ilustración 24 Gráfico Frecuencia con la que se tira un bote de pelotas (Edad 30-44)**

El 46,2% los tira al después de usarlo 5 veces o más, el 38,5% después de usarlo 4 veces y el 15,4% después de usarlo 2-3 veces; porcentajes similares a los del rango de edad anterior.

Como el anterior segmento de consumidores, la mayoría de encuestados de este también conoce la marca HEAD:



**Ilustración 25 Gráfico Marca HEAD (Edad 30-44)**

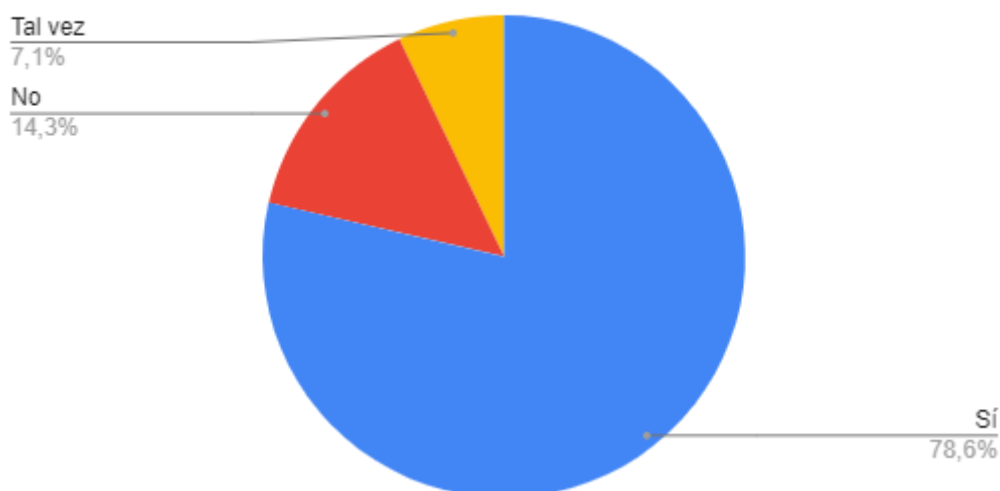


**Ilustración 26 Gráfico Compra de pelotas HEAD (Edad 30-44)**

Como en el segmento anterior la mayoría de encuestados compran HEAD y los que no lo hacen no dan ninguna marca en concreto que pueda considerarse competidora.

Un alto porcentaje de encuestados sí reciclaría las pelotas de pádel o tal vez lo haría, tal y como se observa en la gráfica:

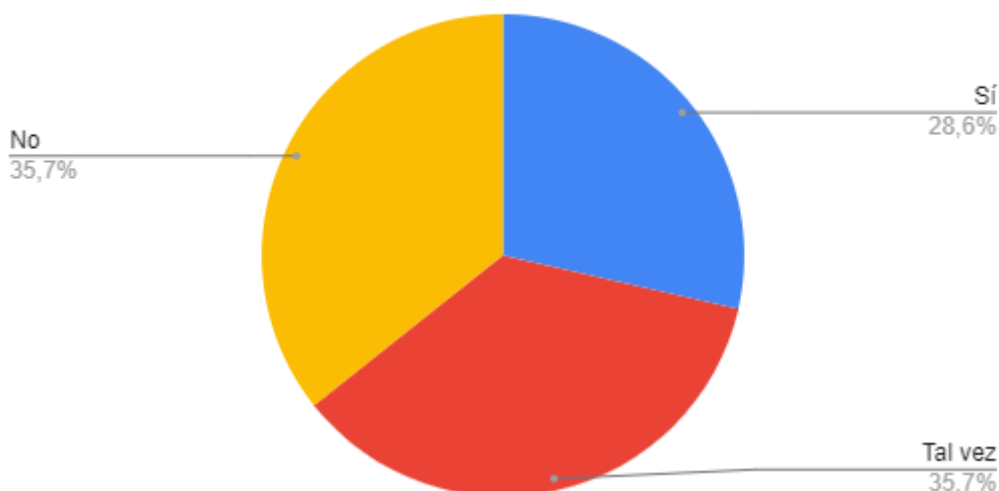
Recuento de ¿Llevaría a cabo la acción de reciclar sus pelotas de pádel?



**Ilustración 27 Gráfico Acción de reciclaje (Edad 30-44)**

Los porcentajes en cuanto al precio del bote de pelotas están bastante divididos:

Recuento de ¿Le parece correcto el precio del bote de pelotas reciclado?(es de 9 euros)



**Ilustración 28 Gráfico Precio del bote de pelotas reciclado (Edad 30-44)**

Aunque se trata de un segmento de mercado comprometido con el medio ambiente, deducido por su opinión ante el reciclaje, muchos de ellos "No" o "Tal vez" reciclarían sus botes de pelotas y no pagarían el precio de este.

### 4.7.3.2. Conclusiones de los encuestados que buscan un beneficio por reciclar

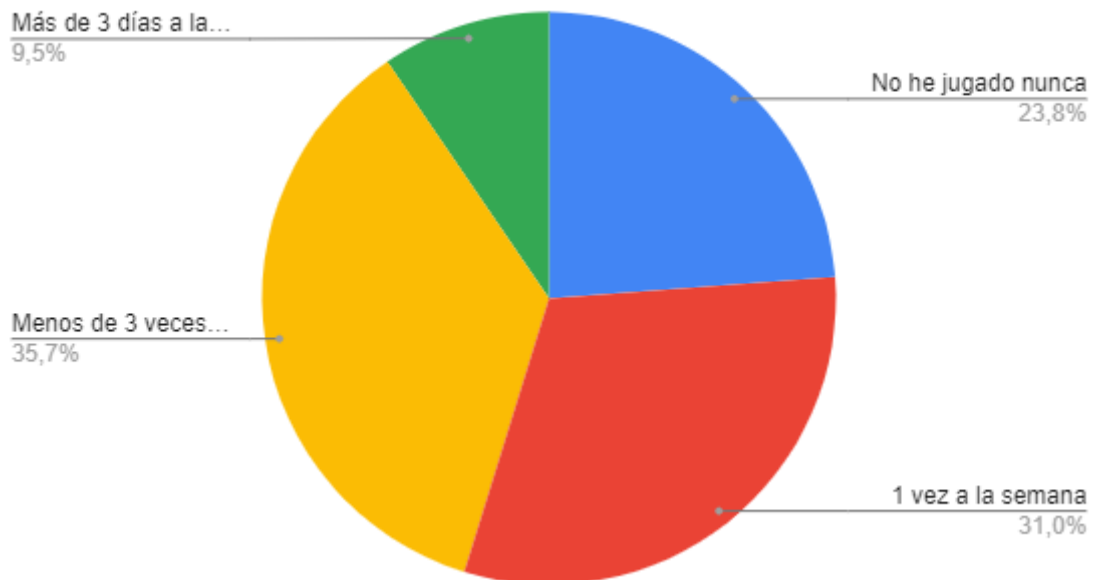
Como se ha hecho con la otra respuesta, se segmenta también según las edades.

#### 4.7.3.2.1. Encuestados de edades entre 18-29 años

Primero del grupo de consumidores de 18 a 29 años que juega a pádel, el 31% juega 1 vez a la semana, el 35,7% juega menos de 3 veces al mes, el 23,8% no ha jugado nunca y el 9,5% más de 3 días a la semana.

Un porcentaje mayor de jugadores más habituales que en el segmento de este mismo rango de edad que considera el reciclaje su responsabilidad.

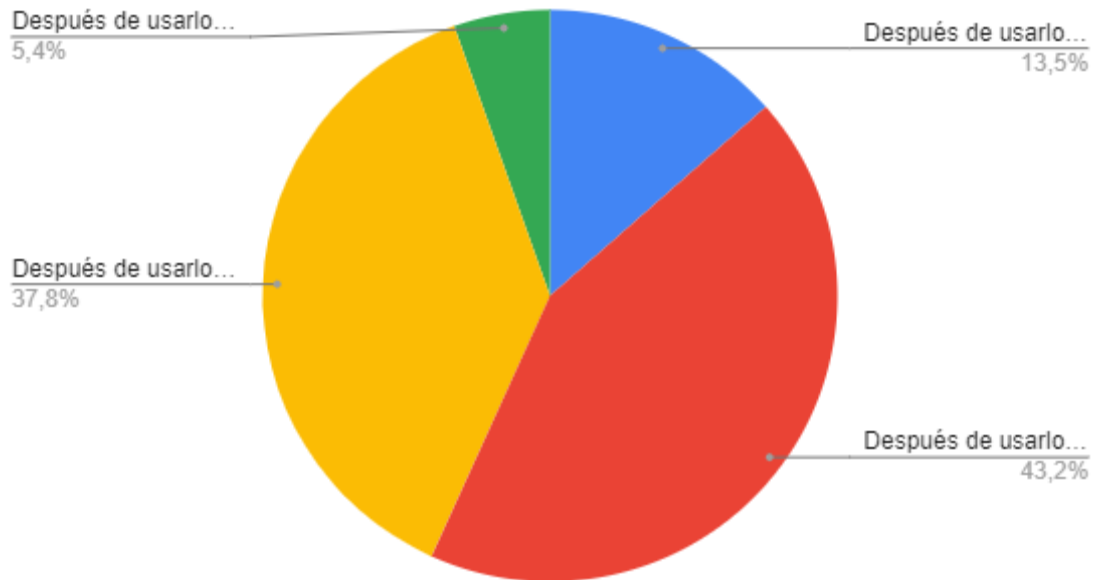
#### Recuento de ¿Con qué frecuencia juega a pádel?



**Ilustración 50 Gráfico Frecuencia de juego (Edad 18-29, buscan incentivos)**

Según el gráfico, el 43,2% tira los botes de pelotas después de usarlo 5 veces, el 13,5% después de 4 veces, el 37,8% después de usarlo 2-3 veces y el 5,4% después de usarlo 1 vez. Porcentajes más o menos similares a los otros segmentos.

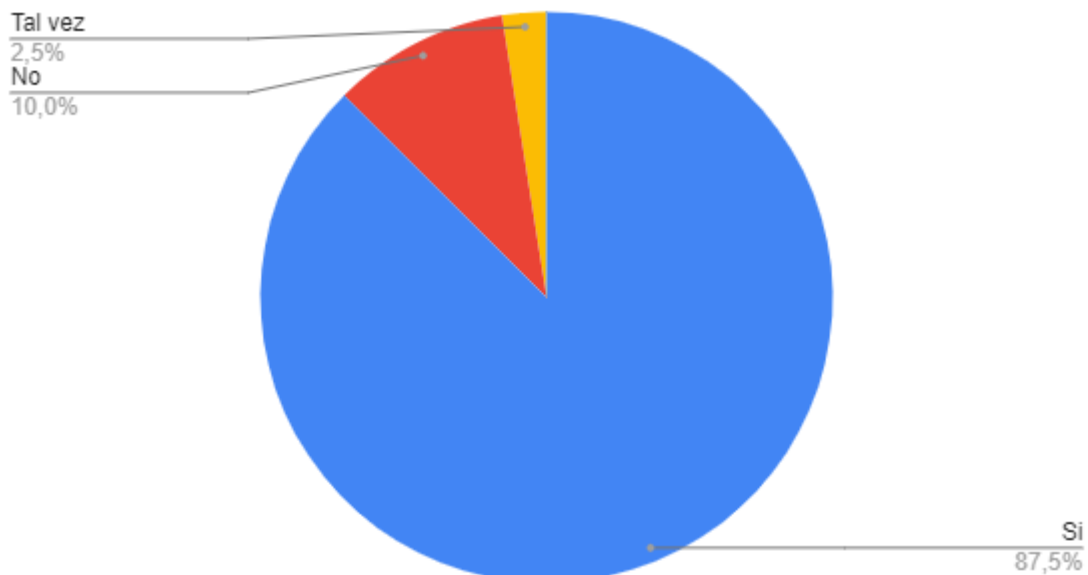
### Recuento de ¿Con qué frecuencia tira un bote de pelotas?



**Ilustración 29 Gráfico Frecuencia con la que se tira un bote de pelotas (Edad 18-29, buscan incentivos)**



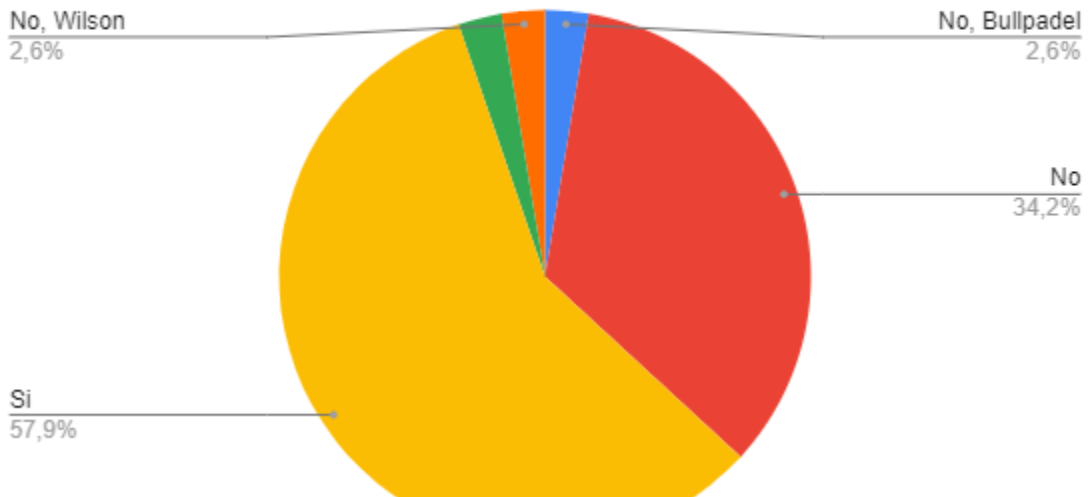
HEAD es conocida para el 87,5% de los consumidores de este segmento, la mayoría. Teniendo en cuenta los resultados anteriores se ve como pádel HEAD es una marca con bastante prestigio.



**Ilustración 30 Gráfico Frecuencia Marca HEAD (Edad 18-29, buscan incentivos)**

A pesar de la gran mayoría conoce la marca HEAD solo la mitad aproximadamente (57,9%) sí compra botes de pelotas de esta marca. En este caso si se nombran dos competidores directos, Wilson y Bullpadel, aunque no tienen un porcentaje muy elevado.

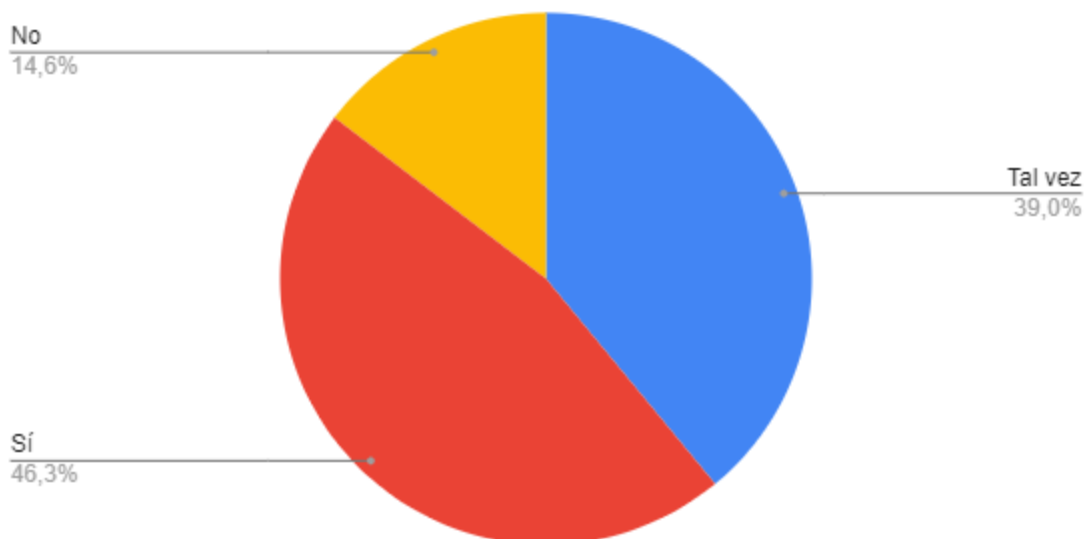
### Recuento de ¿Suele comprar botes de pelotas de la marca HEAD?



**Ilustración 31 Gráfico Compra de botes de pelotas HEAD (Edad 18-29, buscan incentivos)**

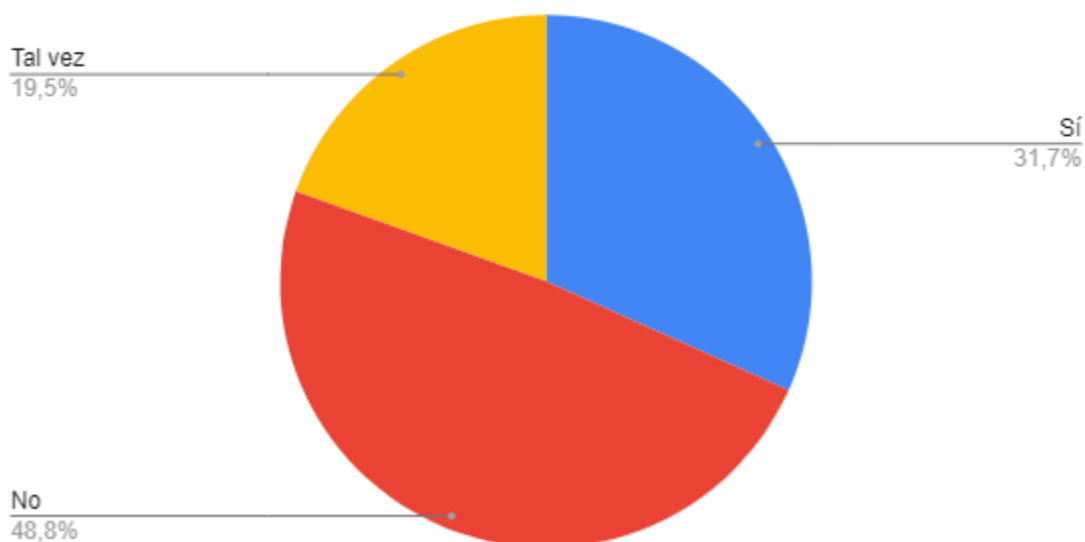
El 85,3% "Sí" o "Tal vez" reciclaría las pelotas de pádel, un porcentaje alto en comparación con el que no lo haría.

Recuento de ¿Compraría antes un bote de pelotas reciclado que uno normal?



**Ilustración 33 Gráfico Compra bote de pelotas reciclado (Edad 18-29, buscan incentivos)**

Recuento de ¿Le parece correcto el precio del bote de pelotas reciclado?(sería de 9 euros)



**Ilustración 32 Gráfico Precio del bote de pelotas reciclado (Edad 18-29, buscan incentivos)**

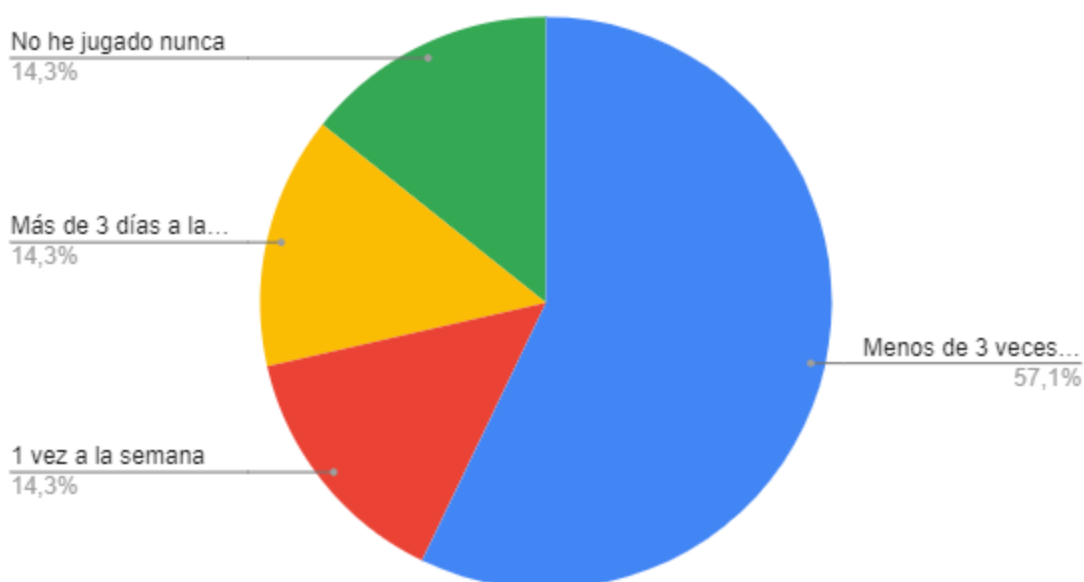
En cuanto al precio el 48,8% no le parece adecuado, les resultará elevado.

En cuanto a los porcentajes negativos a las propuestas de HEAD obtenidos en las gráficas relacionadas con el reciclaje, compra de pelotas recicladas y precio pueden deberse a que los encuestados están buscando ese incentivo o beneficio directo y al desconocimiento en general de muchos datos de la estrategia.

#### 4.7.3.2.2. Encuestados de edades entre 30-44 años

En segundo lugar, el grupo de 30-44 años que creen que tendría que haber incentivos por reciclar son todos hombres. El 57,1% juega menos de 3 veces al mes, los segmentos que no han jugado nunca, más de 3 días a la semana o que han jugado 1 vez a la semana representan el mismo porcentaje, 14,3%. Comparando los porcentajes con el del rango de edad anterior son jugadores menos habituales.

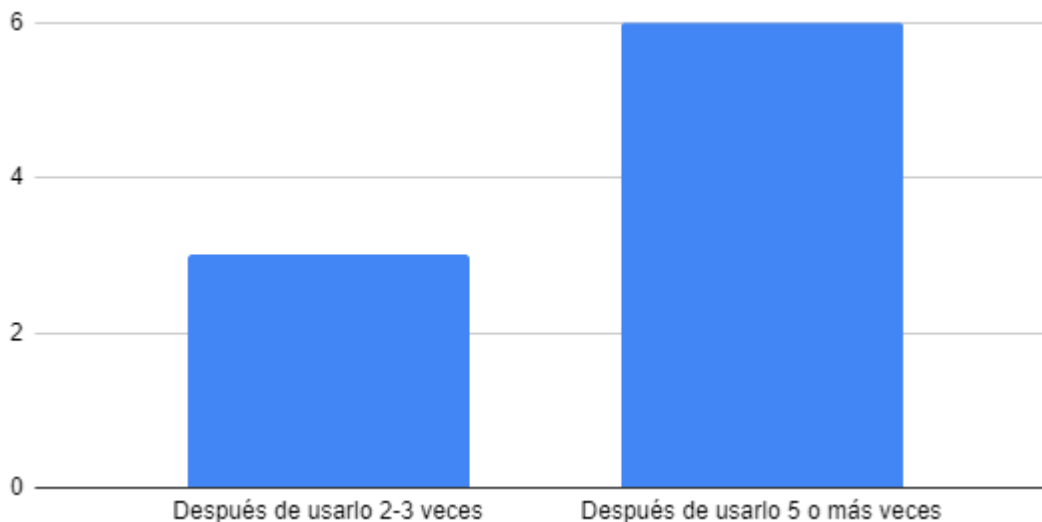
#### Recuento de ¿Con qué frecuencia juega a pádel?



**Ilustración 34 Gráfico Frecuencia de juego (Edad 30-44, buscan incentivos)**

En cuanto al número de uso que le dan a las pelotas aparece representado en esta gráfica:

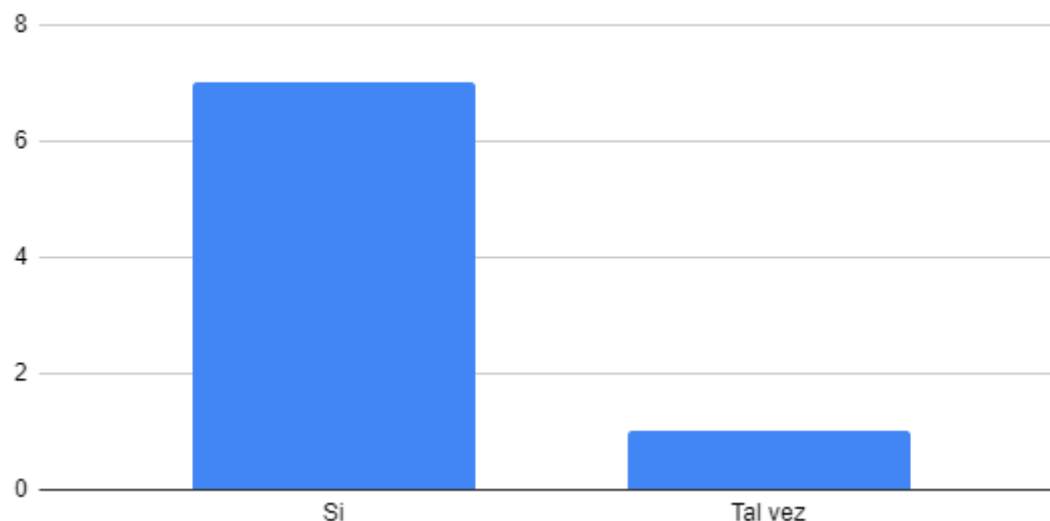
Recuento de ¿Con qué frecuencia tira un bote de pelotas?



**Ilustración 35 Gráfico Frecuencia con la que se tira un bote de pelotas (Edad 30-44, buscan incentivos)**

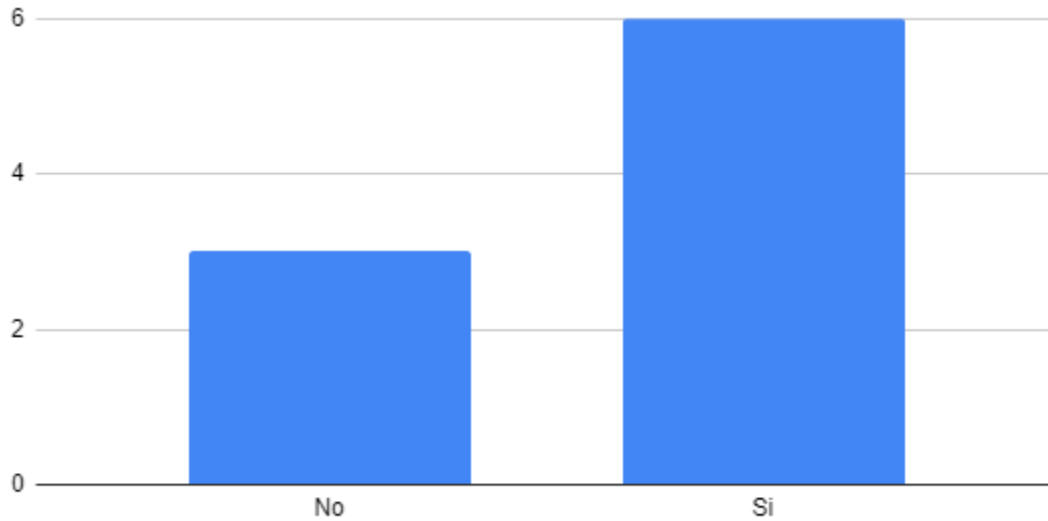
Con el siguiente resultado del gráfico se vuelve a reafirmar el prestigio y lo conocida que es la marca, ya que en este segmento no hay nadie que no la conozca.

Recuento de ¿Conoce la marca HEAD?



**Ilustración 36 Gráfico Marca HEAD (Edad 18-29, buscan incentivos)**

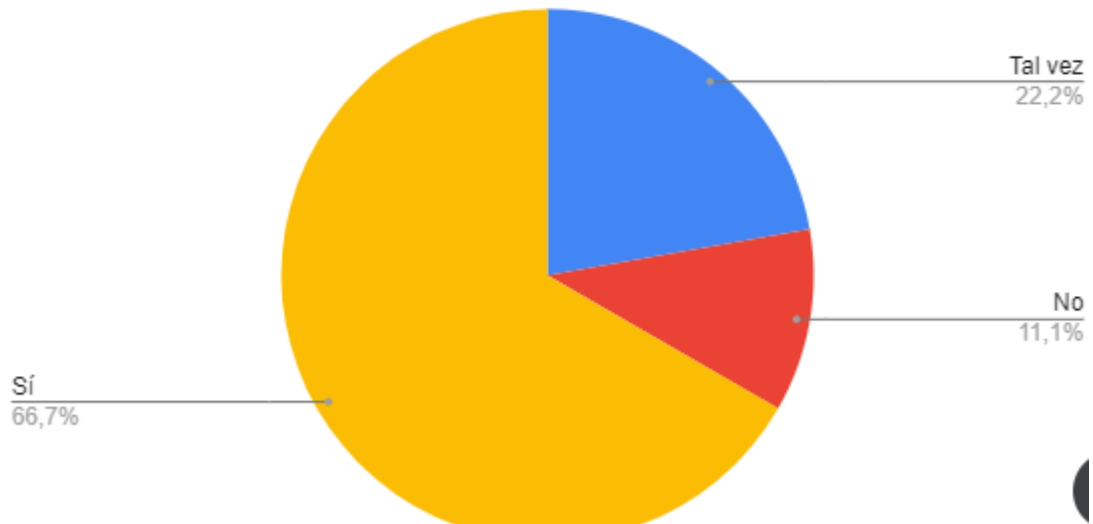
De los que "Sí" o "Tal vez" conocen la marca sólo hay 3 que no compran sus botes de pelotas, pero no dan la opción que comprarían en vez de las de HEAD.



**Ilustración 37 Gráfico Compra pelotas de pádel HEAD (Edad 30-44, buscan incentivos)**

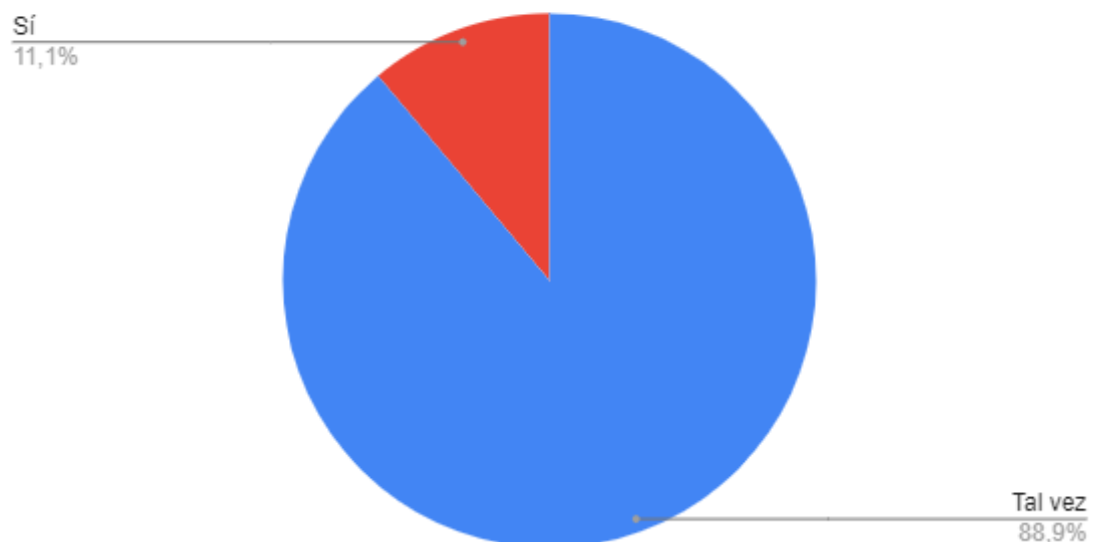
El 66,7% sí reciclaría, el 22,2% tal vez lo haría y por el contrario el 11,1% no.

Recuento de ¿Llevaría a cabo la acción de reciclar sus pelotas de pádel?



**Ilustración 60** Gráfico Acción de reciclaje (Edad 30-44, buscan incentivos)

Recuento de ¿Compraría antes un bote de pelotas recicladas que uno normal?

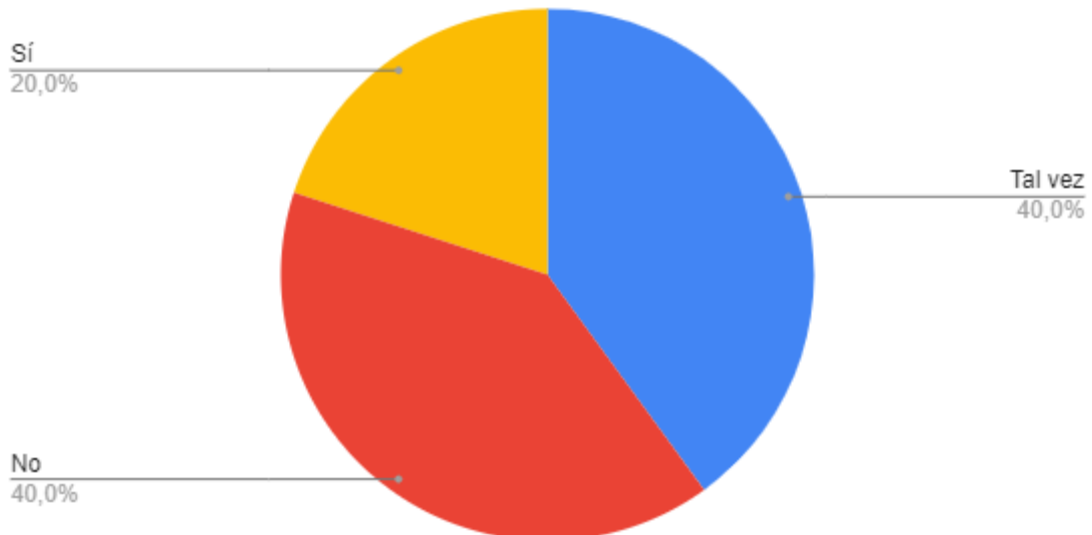


**Ilustración 38** Gráfico Frecuencia Compra bote de pelotas reciclado (Edad 30-44, buscan incentivos)

En la siguiente pregunta nadie de este segmento ha contestado un "No" rotundo, pero la mayoría ha contestado con un "Tal vez", supongo que es debido al desconocimiento del precio.

Al conocer el precio el porcentaje de los "Tal vez" ha disminuido, ha aumentado el porcentaje de los consumidores que sí lo comprarían y han aparecido respuestas negativas. El 40% de los consumidores no lo compraría, suponiendo que el motivo es porque les parece caro el bote de pelotas reciclado.

Recuento de ¿Le parece correcto el precio del bote de pelotas reciclado? (El precio es de 9 euros)



**Ilustración 39 Gráfico Precio del bote de pelotas reciclado (Edad 30-44, buscan incentivos)**

En resumen, hay una mayor cantidad de dudas, de "Tal vez" en las respuestas que han dado ya que no realizarían tantos sacrificios o acciones por el reciclaje o esperan un incentivo por realizar este tipo de acciones. Dando las pertinentes explicaciones de la estrategia y al dar a conocer que sí tendrán un beneficio por reciclar, una recompensa palpable, estos consumidores podrían ser más proactivos al reciclaje y a acciones relacionadas.



#### **4.7.3.3. Conclusiones del segmento de mercado escogido por HEAD al que dirigir su estrategia**

En conclusión, el rango de edad de 18-44 años sería receptivo a la estrategia que se propone en el trabajo y sensible a estímulos acerca de actuaciones ecológicas, tal y cómo se había previsto por sus características personales y la educación recibida en cuanto a la preocupación por la naturaleza y al medio ambiente.

Con las gráficas se han confirmado estas afirmaciones y se ha descubierto que hay un gran porcentaje de consumidores, tanto los que no buscan como los que si incentivos para reciclar, receptivos a un beneficio directo. Por lo que la idea de hacer cupones para que obtengan algún producto "gratis" o compensatorio por sus acciones se presupone que tendría bastante éxito.

Además, se han comparado las gráficas y se ha visto que los más jóvenes (18-29 años) están más dispuestos o son más receptivos a hacer sacrificios por acciones ecológicas. Así lo reflejan las gráficas acerca del reciclaje y compra de botes de pelotas de este tipo. Puede ser porque se cuestionen menos que el otro segmento de consumidores (30-44 años) las características de la estrategia y sus productos, o qué hay de cierto en ella y qué beneficios obtiene la empresa.

#### **4.7.3.4. Conclusión de por qué no les parece adecuado el precio de las pelotas de pádel recicladas**

Dentro de los encuestados que creen en la cierta importancia del reciclaje hay algunos a los que no les parece correcto el precio de las pelotas del reciclaje, esto puede deberse al desconocimiento del material con el que están fabricadas estas. Ya que se trata del caucho y es un material no biodegradable que tardaría en el vertedero más de 100 años en descomponerse, mientras que expulsan gas metano (ecoembes, 2021).

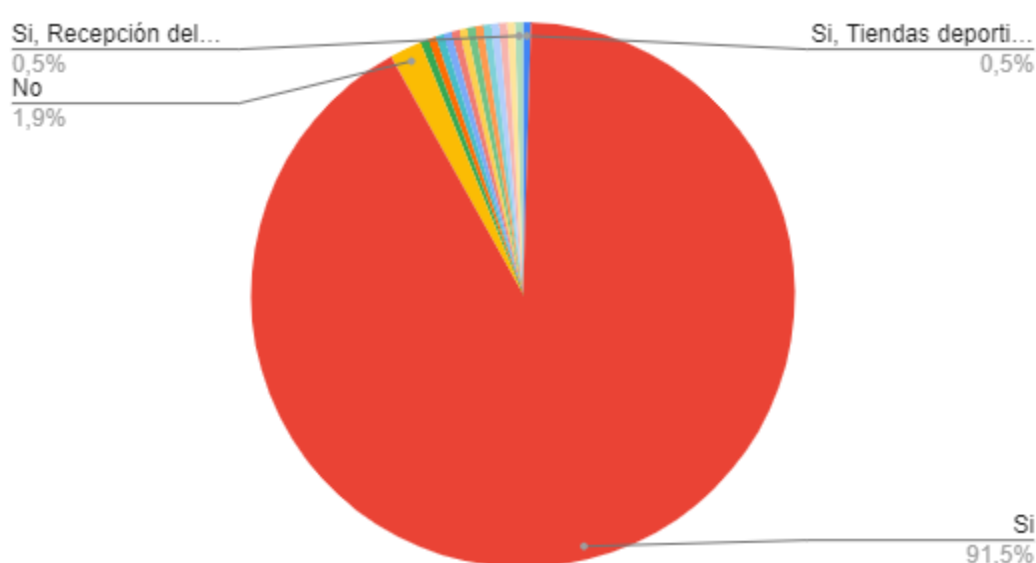
Puesto que, no hay actualmente un sistema eficiente y rentable a gran escala para reciclar el caucho de las pelotas de pádel, aunque haya muchas iniciativas para darles una segunda vida o finalidad, desarrollar un proceso de economía circular donde se separen los materiales de los que están elaborados las pelotas de pádel para producir otra vez pelotas de pádel sería costoso (Pascal Box, 2020).

#### 4.7.3.5. Conclusión en cuanto al medio de comunicación

En cuanto al medio de comunicación por el que conocen los productos y promociones de HEAD la mayoría de encuestados que han jugado a pádel del rango de la edad de 18-44 y que creen en la importancia del reciclaje con o sin incentivos, indican que es a través de las redes sociales, tanto a través del perfil de HEAD como de la publicidad.

#### 4.7.3.6. Conclusión acerca de la localización del contenedor de reciclaje

En cuanto a su localización pocos han indicado una respuesta muy diferente a la propuesta. Una de las sugerencias que podría resultar una buena localización sería cerca de la recepción del club, para que sea más fácil el recuento de clientes que reciclan sus botes para posteriormente darles sus cupones. Aunque finalmente, no sería la mejor opción para HEAD ya que podría reducir el número de contenedores demandados por los clubs y la promoción, por parte de los entrenadores, de la estrategia y del hábito de reciclaje de las pelotas de pádel no sería tan visual. Situando los contenedores HEAD junto a las pistas estos dos "inconvenientes" se solventarían. Con esta conclusión y los resultados de la encuesta (el 95% indica que sí es una buena localización) se llega a la conclusión que la ubicación escogida para los cubos es adecuada y podría ser uno de los elementos que conduzca al éxito de la estrategia.



**Ilustración 40 Gráfico Conclusión de la localización del contenedor**

#### 4.7.3.7. *Conclusiones acerca del posicionamiento de HEAD como marca sostenible*

Revisando las respuestas de los encuestados, 14 de ellos piensan en HEAD como una marca que apoya la sostenibilidad, lo que representa un porcentaje bastante bajo. Esto revela, que las acciones y estrategias “verdes” desarrolladas por HEAD anteriormente no fueron muy efectivas para posicionarla como marca sostenible, aunque medioambientalmente si fueran fructíferas.

La estrategia propuesta pretende dar una mayor visibilidad a la iniciativa de reciclaje para que el cliente participe, de una forma más proactiva, involucrándolo en el proceso de reciclaje de las pelotas de pádel e incentivándolos para ello.

A parte de tener un efecto positivo en el medio ambiente, la estrategia también lo tendrá en el mercado de la propia empresa, no quedándose atrás con respecto a los competidores y logrando los objetivos marcados.

En resumen, la estrategia de marketing que se lleva a cabo tiene esa finalidad, transmitir una marca comprometida con el medio ambiente y proactiva, realizando actuaciones de este tipo con la participación del consumidor para que conozcan mejor las acciones de HEAD con el medio ambiente y el cambio climático. De este modo HEAD irá ganando ese atributo de sostenibilidad.

## 5. CONCLUSIONES

Como resultado de los análisis, el desarrollo del plan de marketing y la validación de la estrategia por parte del consumidor potencial se llega a la conclusión de que la estrategia podría tener éxito para lograr los objetivos planteados. Puesto que se desarrolla un proceso de reciclaje con elementos innovadores en relación a otros competidores, manteniendo así el prestigio e introduciéndose al mismo tiempo en un nuevo mercado comprometido con el medio ambiente. Con la estrategia se incentiva el reciclaje, se reduce las emisiones de CO<sub>2</sub> y se ahorran costes y tiempo a la compañía HEAD.

Un aspecto importante detectado en la encuesta es la necesidad que el consumidor tiene de ver un beneficio directo por reciclar, ante esto la estrategia propone una serie de incentivos para los clientes que reciclen y así incitarlos a que participen en el proceso. Otro aspecto a recalcar que ayudaría a solventar esto sería la localización del contenedor de reciclaje, pretendiendo hacer el reciclaje cómodo y sencillo.

El mayor "defecto" en la estrategia se encuentra en el precio del bote de pelotas, que es elevado en comparación con otras categorías de HEAD o de otras marcas. También, como han indicado los encuestados no les resulta un precio del todo adecuado. Puesto que no hay un sistema de reciclaje aún eficiente para los materiales de la pelota de pádel se decidió comenzar con un precio algo elevado para el producto. Con vistas al futuro y un posible traslado del proyecto a la realidad habría que encontrar la manera de poder tener un precio más competitivo para este producto, ya que no parece ser suficiente añadir el atributo de que las pelotas además de tener las prestaciones de las otras gamas, son *friendly* con el planeta.

En conclusión, para desarrollar en un futuro la estrategia de marketing basada en el reciclaje para HEAD, habría que realizar un análisis más exhaustivo en el aspecto financiero. Sobre todo, en los costes del proceso y sistemas de reciclaje, que estaban fuera de los objetivos de este trabajo. En cuanto a los principales puntos estratégicos y de marketing, se ha podido comprobar cómo la estrategia es coherente con la empresa elegida, el público al que se dirige es el adecuado y tiene el potencial para lograr los objetivos que se han mencionado al inicio del trabajo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Acciona. (2021). *¿Qué es el Desarrollo Sostenible y los Objetivos Globales?* | ACCIONA. [https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?\\_adin=02021864894](https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?_adin=02021864894)
- Adidas ES. (2021). *Selección de prendas y zapatillas Parley* | adidas España. adidas ES. <https://www.adidas.es/parley>
- Adidas UK. (2021). *Sustainability | Sustainable Fashion* | adidas Official Shop. adidas UK. <https://www.adidas.es/www.adidas.com/sustainability>
- Aguilar, P. (2019, mayo 15). *¿Cómo gestionamos nuestros residuos?* Decathlon sostenibilidad. <https://medioambiente.decathlon.es/como-gestionamos-nuestros-residuos/>
- Airesa SLU. (2021). *HDPE - Polietileno de alta densidad | Plástico reciclado* | Airesa SLU. <http://www.airesa.es/hdpe.html>
- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96. <https://doi.org/10.1002/bse.638>
- Alibaba Spain. (2021a). *Caucho Abierta Molino De Mezcla / Caucho Abierta Máquina Molino Mezclador / Caucho Regenerado Que Hace La Máquina—Buy Caucho Abierta Molino De Mezcla Product on Alibaba.com.* [https://spanish.alibaba.com/p-detail/caucho-abierta-molino-de-mezcla-caucho-abierta-m%C3%A1quina-molino-mezclador-caucho-regenerado-que-hace-la-m%C3%A1quina-300005142994.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal\\_offer.d\\_title.2718608fo2oiky](https://spanish.alibaba.com/p-detail/caucho-abierta-molino-de-mezcla-caucho-abierta-m%C3%A1quina-molino-mezclador-caucho-regenerado-que-hace-la-m%C3%A1quina-300005142994.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.2718608fo2oiky)

Alibaba Spain. (2021b). *Venta Caliente Reciclaje Profesional Bandeja De Huevo De Pulpa De Papel De La Máquina De Moldeo De Cartón De Huevo: - Buy Egg Tray Machine,Egg Tray Making Machine,Egg Carton Machine Product on Alibaba.com.* [https://spanish.alibaba.com/product-detail/hot-selling-professional-recycling-paper-pulp-egg-tray-molding-machine-egg-carton-machinery-60745012185.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal\\_offer.d\\_image.65193b1f5ZHxg0](https://spanish.alibaba.com/product-detail/hot-selling-professional-recycling-paper-pulp-egg-tray-molding-machine-egg-carton-machinery-60745012185.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.65193b1f5ZHxg0)

Aragón, H. de. (2014, septiembre 8). *El gran potencial logístico de la ciudad más española.* [heraldo.es.  
https://www.heraldo.es/noticias/economia/2014/09/08/el-gran-potencial-logistico-de-la-ciudad-mas-espanola-215570.html](https://www.heraldo.es/noticias/economia/2014/09/08/el-gran-potencial-logistico-de-la-ciudad-mas-espanola-215570.html)

Black Crown. (2021). *Black Crown—Palas de pádel y accesorios de pádel.* BlackCrown. <https://blackcrown.es/>

Bullpadel. (2021). *Pelotas Bullpadel PREMIUM PRO.* Bullpadel | Tienda de Pádel Online. <https://www.bullpadel.com/es/517-pelotas-bullpadel-premium-pro.html>

Canovaca, E. (2021, abril 14). Head doblará su producción de palas de pádel a partir de septiembre. *CMD Sport.* <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-raqueta/head-doblara-produccion-palas-padel-partir-septiembre/>

company, H. (2021). Head (company). En *Wikipedia.* [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Head\\_\(company\)&oldid=1014414857](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Head_(company)&oldid=1014414857)

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2021). *Herramienta DAFO.* <https://dafo.ipyme.org/Home>

Dunlop. (2021a). *Productos—Pelotas de Pádel.* <https://dunlopsports.com/products/padel/balls/>

Dunlop. (2021b). *Team Dunlop—Pádel.* <https://dunlopsports.com/team/>

- ecoembes, ecoembes. (2021, marzo 18). ¿Dónde se tiran las pelotas de tenis? *Ecoembes dudas del reciclaje*. <https://ecoembesdudasreciclaje.es/donde-se-tiran-las-pelotas-de-tenis/>
- Evaluación de Proyectos contributors. (2019, julio 31). *2019/Grupo9/DimensionamientoComercial—Evaluación de Proyectos*. [https://evaluaciondeproyectos.com.ar/wiki/index.php/2019/Grupo9/DimensionamientoComercial#Oportunidades\\_y\\_Amenazas](https://evaluaciondeproyectos.com.ar/wiki/index.php/2019/Grupo9/DimensionamientoComercial#Oportunidades_y_Amenazas)
- Grupo Econoticias. (2021, agosto 31). *Convierten pelotas de tenis y pádel en material termoplástico sostenible*. ECOTicias.com. <https://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/210305/Convierten-pelotas-tenis-padel-termoplastico-sostenible>
- Guzmán Ruiz, J. (2021). *Proyecto sobre divulgación del diseño en redes sociales*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/47979>
- Head (empresa). (2021). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Head\\_\(empresa\)&oldid=134345947](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Head_(empresa)&oldid=134345947)
- HEAD, H. (2021, enero 29). *Tejidos de plástico reciclado en la nueva colección de bolsas HEAD r-pet para 2021*. [https://www.head.com/es\\_ES/padel/padel-news/nueva-coleccion-de-bolsas-head-r-pet](https://www.head.com/es_ES/padel/padel-news/nueva-coleccion-de-bolsas-head-r-pet)
- HEAD N.V. (2021a). *About HEAD – HEAD*. [https://www.head.com/es\\_ES/corporate/about](https://www.head.com/es_ES/corporate/about)
- HEAD N.V. (2021b). *Pelotas—Padel – HEAD*. [https://www.head.com/es\\_ES/padel/balls.html](https://www.head.com/es_ES/padel/balls.html)
- Head padel Instagram. (2021, abril 22). *HEAD PADEL (@head\_padel) • Fotos y videos de Instagram*. [https://www.instagram.com/head\\_padel/](https://www.instagram.com/head_padel/)
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Anuario Estadístico de España 2019*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Anuario Estadístico de España 2020*.

Bibliografía

- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Población que ha usado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad. 2020*. INE. [https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t00/mujeres\\_hombres/tablas\\_2/I0/&file=C4G1.px#!tabs-grafico](https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t00/mujeres_hombres/tablas_2/I0/&file=C4G1.px#!tabs-grafico)
- interempresas. (2021, junio 7). *El 76% de los jóvenes muestran su preocupación por el medio ambiente y el cambio climático*. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Tecnologia-aulas/Articulos/353219-El-76-por-ciento-de-los-jovenes-muestran-su-preocupacion-por-el-medio-ambiente-y-el.html>
- La economía circular en España*. (2017, octubre 13). Ecoembes. <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/la-economia-circular-en-espana>
- Lasaga Rodríguez, M. <sup>a</sup> J. (2010). *Estudio social y metodológico del pádel desde la percepción de técnicos y jugadores: Una apuesta educativa*.
- Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2007). *La integración del medio ambiente en la dirección de operaciones: Un análisis de la industria Española*.
- Martin, R. D. (2012, febrero 26). *Winball.es. Reciclaje, Reutilización y Personalización de Pelotas de Padel y Tenis | PadelStar*. <https://padelstar.es/tienda-de-padel/pelotas-de-padel/winballes-reciclaje-reutilizacion-y/>
- Monedero Llorente, R. (2014). *ESTRATEGÍA DE EXPORTACION DE PALAS DE PÁDEL TRABAJO FIN DE MASTER*.
- Nations, U. (2021). *Apoyar el desarrollo sostenible y la acción climática | Naciones Unidas*. United Nations; United Nations. <https://www.un.org/es/our-work/support-sustainable-development-and-climate-action>
- Padel Spain. (2021, febrero 4). *Menos plásticos y más acciones en favor del medio ambiente en HEAD*. <http://www.padelspain.net/material/16790/Menos-plasticos-y-mas-acciones-en-favor-del-medio-ambiente-en-HEAD>



- PadelMan, P. (2015). *BOLAS DE PÁDEL HEAD - Las mejores pelotas del circuito profesional de pádel WPT*. PadelMan. <http://padelman.net/pelotas-padel-head>
- PadelSpain/La Razón. (2018, mayo 16). *HEAD refuerza su apuesta internacional convirtiéndose en patrocinador FIP*. La Razón. <https://www.larazon.es/deportes/paddle/head-refuerza-su-apuesta-internacional-convirtiendose-en-patrocinador-fip-EM18367333/>
- PALCO23. (2017, febrero 3). *Head renueva con la federación para seguir en el pádel español*. <https://www.palco23.com/media/head-refuerza-su-presencia-en-el-padel-espanol-tras-renovar-con-la-federacion.html>
- PALCO23. (2018, diciembre 29). *Head renueva su patrocinio con el World Padel Tour y seguirá siendo su pelota oficial*. <https://www.palco23.com/media/head-renueva-su-patrocinio-con-el-world-padel-tour-y-seguira-siendo-su-pelota-oficial.html>
- PALCO23. (2019, marzo 15). *Head crece un 4% en España de la mano del pádel y de las exportaciones | Palco23*. <https://www.palco23.com/equipamiento/head-crece-un-4-en-espana-de-la-mano-del-padel-y-de-las-exportaciones.html>
- Pascal Box. (2020, junio 5). *Las pelotas de tenis y pádel en el día del Medio Ambiente 2020*. PASCAL BOX. <https://pascalbox.com/pelotas-dia-mundial-del-medio-ambiente-2020/>
- Pascal Box. (2021, abril 22). *Bullpadel y Pascal Box en el Día Mundial de la Tierra*. <https://www.bullpadel.com/es/blog/bullpadel-y-pascal-box-en-el-dia-mundial-de-la-tierra-n296>
- Peiró, R. (2017, julio 5). *Marketing verde—Definición, qué es y concepto | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-verde.html>
- PRESS, E. (2021, marzo 21). *El precio medio del suelo urbano en la provincia zaragozana, uno de los más elevados de España*. El Periódico de Aragón.

Bibliografía

- <https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2021/03/21/precio-medio-suelo-urbano-provincia-46449797.html>
- QuestionPro. (2018, diciembre 8). Encuesta para lanzar un producto nuevo. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-para-lanzar-un-nuevo-producto/>
- Recicla Pelotas Padel. (2021). *RECICLAJE EN EL PÁDEL – Recicla Pelotas Padel*. <https://reciclapelotaspadel.es/reciclaje-en-el-padel/>
- Redacción, C. G. (2020, 06). *Los adolescentes usan las redes sociales un 170% más*. Crónica Global. [https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/adolescentes-espanoles-usan-redes-sociales-170-mas-durante-encierro\\_355650\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/adolescentes-espanoles-usan-redes-sociales-170-mas-durante-encierro_355650_102.html)
- rosaenvases. (2020, agosto 13). Envases HDPE: Material, utilidades y ventajas de su uso. *Rosa Envases*. <https://rosaenvases.com/blog/envases-plastico-hdpe/>
- Sasco Esports. (2016, julio 25). *Paso a paso | Como se fabrican las pelotas de tenis*. <https://www.youtube.com/watch?v=LLSPNV8tGRc>
- Sawakinome. (2021). *Diferencia entre PVC y HDPE / Química*. La diferencia entre objetos y términos similares. <https://es.sawakinome.com/articles/chemistry-science-nature/difference-between-pvc-and-hdpe.html>
- SecondSet. (2021, junio 19). *SecondSet da una segunda vida a las pelotas de tenis y las devuelve a la pista de juego*. El Español. [https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/innovadores/centros-tecnologicos/20210619/secondset-segunda-pelotas-tenis-devuelve-pista-juego/589692436\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/innovadores/centros-tecnologicos/20210619/secondset-segunda-pelotas-tenis-devuelve-pista-juego/589692436_0.html)
- Sostenibles.org. (2021, marzo 6). Los países más verdes del mundo y la relación con la riqueza. *SOSTENIBLES*. <https://sostenibles.org/2021/03/06/los-paises-mas-verdes-del-mundo/>

Thinkers Co. (2020a, junio 28). Storyboard | Construir. *Thinkers Co.*  
<https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/construir/storyboard/>

Thinkers Co. (2020b, julio 4). Key Facts | Explorar. *Thinkers Co.*  
<https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/explorar/key-facts/>

Uche Gonzalez, L. (2019, mayo 22). «Haters» del reciclaje, ¿por qué no reciclas?  
LaSexta. [https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/haters-reciclaje-que-reciclas\\_201905215ce50ccf0cf2c936c02fb07a.html](https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/haters-reciclaje-que-reciclas_201905215ce50ccf0cf2c936c02fb07a.html)

Wilson. (2018, julio 26). *Pelotas*. <https://www.wilson.com/es-es/padel/balls>

Wilson. (2020, junio 18). *Padel Homepage*. <https://www.wilson.com/es-es/padel>

World Padel Tour. (2018, diciembre 19). *World Padel Tour y HEAD renuevan su compromiso de cara al futuro | World Padel Tour*. [worldpadeltour.com](https://www.worldpadeltour.com).  
<https://www.worldpadeltour.com/noticias/competicion/world-padel-tour-y-head-renuevan-su-compromiso-de-cara-al-futuro/>



## Relación de documentos

<input checked="" type="checkbox"/> Memoria	125	páginas
<input type="checkbox"/> Anexos	7	páginas
<input type="checkbox"/> Planos	NN	páginas

La Almunia, a 20 de Septiembre de 2021

Firmado: Patricia Fatás Domínguez

