



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado del pádel en Qatar

iCEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Doha

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

6 de abril de 2022

Doha

Este estudio ha sido realizado por
Adrián Barros Arcos

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Doha

<http://Qatar.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
2.1. Delimitación del sector	8
2.2. Clasificación arancelaria	9
2.2.1. Textil deportivo	9
2.2.2. Bolsas deportivas	10
2.2.3. Calzado deportivo	10
2.2.4. Material deportivo	10
2.3. Clasificación de actividades económicas en Qatar	10
3. Oferta – Análisis de competidores	12
3.1. Tamaño del mercado	12
3.1.1. Principales países proveedores	14
3.2. Análisis de los competidores	15
3.2.1. Oferta catari de fabricación de material deportivo	15
3.2.2. Oferta catari de construcción de instalaciones de pádel	16
3.2.3. Oferta catari de distribución de artículos de pádel	17
3.2.4. Oferta catari de gestión de instalaciones	18
3.2.5. Oferta catari de formación	19
3.3. Comercio internacional	20
3.3.1. Estadísticas de comercio internacional de productos textiles de pádel en Qatar	21
3.3.2. Estadísticas de comercio internacional de bolsas de pádel en Qatar	23
3.3.3. Estadísticas de comercio internacional de calzado de pádel en Qatar	24
3.3.4. Estadísticas de comercio internacional de palas de pádel en Qatar	25
3.3.5. Relaciones bilaterales con España	27
4. Demanda	28
4.1. Situación socioeconómica en Qatar	28
4.1.1. Situación demográfica	28
4.1.2. La sociedad catari y el deporte	30
4.2. Caracterización de la demanda	30
4.2.1. Composición de la demanda	30
4.2.2. Perfil del consumidor	31
4.2.3. Proceso de decisión de compra	32
5. Precios	34
6. Percepción del producto español	39
6.1. Percepción	39



6.2. Oportunidades	40
7. Canales de distribución	41
7.1. Estructura	41
7.1.1. Canal offline	41
7.1.2. Canal <i>online</i>	42
7.2. Principales actores del canal de distribución	43
7.3. Infraestructura de distribución	45
8. Acceso al mercado – Barreras	46
8.1. Barreras arancelarias	46
8.2. Barreras no arancelarias	46
8.2.1. Licencias	46
8.2.2. Normativa de etiquetado y equivalencia de tallas (textiles)	47
8.2.3. Normativa de registro de marca	47
8.3. Normativa fiscal	47
8.4. Incentivos a la inversión	47
8.5. Papel de la Federación	48
9. Perspectivas del sector	49
10. Oportunidades	51
10.1. Mejoras y mantenimiento de instalaciones	51
10.2. Entrenadores, clases privadas y escuelas de pádel	52
10.3. Formación profesional	53
10.4. Material de pádel	53
11. Información práctica	54
11.1. Eventos	54
11.2. Principales instituciones	54



1. Resumen ejecutivo

Desde su introducción en 2017, el deporte del pádel ha crecido rápidamente en Qatar hasta convertirse en el segundo deporte más practicado del país, sólo por detrás del fútbol. La evolución del sector en los últimos años, así como sus perspectivas de desarrollo, lo convierten en un mercado con un gran atractivo para las empresas españolas de la industria de pádel con orientación internacional.

Tras una rápida expansión, el sector se encuentra todavía en fase de crecimiento, si bien el ritmo se ha ralentizado para algunas actividades (principalmente para la construcción de nuevas pistas de pádel). Las perspectivas apuntan a que la demanda puede continuar creciendo, debido principalmente a tres factores: el rápido avance hacia la especialización y profesionalización del deporte; la consolidación del sector a través de la intervención de organismos regulatorios; y la mayor visibilidad y difusión del deporte que lo acercarán a nuevos segmentos de población. En consecuencia, este mercado genera múltiples oportunidades de negocio para las empresas extranjeras y nichos de mercado.

Durante 2020, el consumo de bienes deportivos en Qatar creció un 11 % pese al impacto de la pandemia y arrojó una cifra de negocio de 224 millones de euros, un 100 % superior al año 2016. Se estima que el número de jugadores registrados asciende a 20.000, aunque el número efectivo es superior. Las ventas de textil, bolsas, calzado y material de pádel han mantenido una tendencia creciente durante todo el período. También el número de pistas creció a un ritmo anual promedio superior al 200 %, pasando de 20 en 2017 a más de 300 en 2022. Profesionales del sector consultados para la elaboración de este estudio indican que algunas de estas actividades, que han experimentado estos ritmos de crecimiento tan elevados, se estabilizarán en el corto plazo. También señalan que comenzarán a desarrollarse la prestación de otros servicios cada vez más especializados y completos por parte de los clubes, y nuevas actividades como la oferta de cursos técnico-prácticos en el extranjero, creación de cursos de formación para jueces o la apertura de centros de alto rendimiento. España tiene una gran experiencia en esa materia, lo que le permite aportar valor en este proceso de desarrollo y consolidación del sector.

El mercado catari tiene una gran dependencia del exterior para casi todos los subsectores, ya que el tejido industrial del sector del pádel está poco desarrollado. La oferta local es incapaz de satisfacer la demanda. Así, por ejemplo, sólo una empresa catari de construcción de instalaciones deportivas se ha especializado en la construcción de materiales de pistas de pádel. Por otra parte, hay cinco empresas de fabricación de material deportivo, pero ninguna especializada en productos de pádel. De esta forma, prácticamente la totalidad de productos de pádel consumidos en Qatar proceden del exterior.



A pesar de que no se conoce qué porcentaje de productos deportivos corresponden a material de pádel, estas importaciones han presentado una evolución positiva durante los últimos años y su crecimiento se ha acelerado desde la introducción del deporte del pádel al país. Los principales países de procedencia de material deportivo son China, India y Vietnam. Las exportaciones españolas hacia Qatar han presentado una tendencia creciente desde 2017, alcanzando la cifra de 3,16 millones de euros en 2020.

Los servicios más desarrollados hasta el momento han sido la gestión de clubes y la construcción de pistas. Esta última actividad experimentó el máximo nivel de demanda durante 2020 y 2021 debido, por una parte, a la rápida penetración del pádel y, por otra, a la llegada de la COVID-19, que impulsó la construcción de pistas en domicilios privados. Los clubes abiertos al público están gestionados en su totalidad por empresas privadas. La profesionalización de la oferta y la mayor especialización y conocimiento de la demanda suponen otras oportunidades de negocio que aún están por desarrollar, como la organización de torneos y ligas entre clubes (y otras formas de colaboración). La organización de torneos entre clubes es una práctica poco habitual hasta el momento, pues hasta ahora sólo se organizan torneos entre miembros de un mismo club. No ha sido hasta marzo de 2022 cuando se ha celebrado el primer torneo internacional de países del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo.

El precio en el mercado catari es interpretado como un indicador de calidad. Así, los precios de los bienes y servicios son elevados y homogéneos pese al creciente número de empresas oferentes, en una estructura de mercado asimilable a la de competencia monopolística. Sin embargo, los actores consultados no consideran acertada una estrategia basada en la reducción del precio para ganar cuota de mercado, pues estiman que tendría el efecto contrario (ya que el consumidor interpretaría que se está ofreciendo una calidad inferior).

Adicionalmente, los márgenes comerciales en la estructura de costes son bastante elevados para el mercado de Qatar. El transporte supone un incremento de un 20 % sobre el precio de fábrica y el arancel a los productos de pádel conlleva un aumento del 5 %. A su vez, el canal de distribución obtiene un margen bruto de rentabilidad de entre el 40 % y el 50 % sobre el precio de venta al público (PVP). En relación con el PVP, distribuidores consultados señalan que suelen ser los fabricantes quienes indican el precio recomendado, permitiendo un margen de variación en torno al 10 % para que los vendedores finales fijen los precios.

En cuanto al canal de distribución, cabe destacar el canal *offline* es más utilizado por los consumidores que el *online*, aunque los principales actores del mercado han optado por la omnicanalidad.

En conclusión, el mercado del pádel en Qatar presenta un gran potencial de desarrollo. La demanda actual de productos y servicios de pádel es muy elevada y mantiene una tendencia positiva. Por otra parte, el avance hacia la profesionalización del sector, el esfuerzo de organismos públicos por fomentar la práctica del deporte de pala entre los grupos de menor edad y la mayor especialización



de los consumidores conforman la antesala de un mercado donde se requerirán nuevas prestaciones y servicios. Esto supone una oportunidad para la industria española, cuya experiencia y éxito en este deporte son un referente en el mercado catari. Las empresas españolas deben beneficiarse de su ventaja competitiva, que durante tantos años han ido consolidando, para aprovechar las oportunidades que vayan surgiendo en los diferentes segmentos del sector y que son objeto de análisis en el presente estudio de mercado.

ICEX

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del sector

El deporte del pádel da cabida a una serie de diferentes productos y servicios. Este informe analiza las principales actividades económicas que se desarrollan en torno a este deporte basándose en las partidas arancelarias (TARIC) de sus manufacturas más relevantes.

El estudio se centrará en el análisis de cuatro grupos de productos y cuatro tipos de servicios.

PRODUCTOS	SERVICIOS
Ropa deportiva	Gestión de instalaciones de pádel
Calzado deportivo	Importación y distribución de material de pádel
Equipamiento	Construcción y mantenimiento de pistas
Material de construcción de pistas	Formación / educación

➤ PRODUCTOS

- **Ropa deportiva:** indumentaria específica para la práctica de pádel.
- **Calzado deportivo:** diseñado especialmente para la superficie de las pistas.
- **Equipamiento:** palas, pelotas, *grip*, etc.
- **Material de construcción:** componentes necesarios para la instalación de pistas, como redes, planchas de vidrios, ensamblajes, césped artificial, arena, resinas, cemento, hormigón etc.

➤ SERVICIOS

- **Gestión de instalaciones de pádel:** infraestructuras e instalaciones, dirección y gestión de clubes, etc.

- **Importación y distribución de artículos de pádel:** importación, distribución mayorista y minorista de palas, pelotas, ropa, calzado, etc.
- **Construcción y mantenimiento de pistas:** fabricación, instalación y mantenimiento de pistas de pádel.
- **Educación / formación:** cursos habilitantes para entrenadores y árbitros, así como clases de entrenadores con jugadores.

Estas mercancías se recogen dentro del Sistema Armonizado (secciones VII, VIII, XI, XII y XX), el cual no cuenta con una partida específica para pádel. Por su parte, los servicios se recogen en la *Classification of the Economic Activity* (homóloga del CNAE) en la sección genérica de deporte. El hecho de que las cifras clave sobre el sector del pádel se engloben en la categoría genérica de “deporte” debe ser tenido en cuenta a la hora de extraer las conclusiones de este estudio.

2.2. Clasificación arancelaria

Para el análisis de la oferta y demanda del sector del pádel en Qatar, este estudio se basa en la evolución del consumo nacional y del comercio internacional de los productos relacionados con este deporte, utilizando los códigos TARIC más representativos ante la ausencia de partidas específicas para el material de pádel.

2.2.1. Textil deportivo

- **6103430000:** Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y *shorts*, de fibras sintéticas para hombres.
- **6104530000:** Faldas y faldas pantalón de fibras sintéticas.
- **6104630000:** Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y *shorts*, de fibras sintéticas para mujeres.
- **6105201000:** Camisetas de punto para hombres o niños de fibras sintéticas.
- **6109909000:** *T-shirts* y camisetas, de punto, de las demás materias textiles.
- **6110201000:** Suéteres (jerséis), pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto de algodón, prendas de cuello de cisne.
- **6110301000:** Suéteres (jerséis), pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto de fibras sintéticas o artificiales, prendas de cuello de cisne.
- **6212900000:** Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.

2.2.2. Bolsas deportivas

- **4202329090**: Artículos de bolsillo o de bolso de mano (carteras) con la superficie exterior de hojas de plástico o de materia textil no hechos a mano.
- **4202921100**: Sacos de viaje, bolsas de aseo, mochilas y bolsas para artículos de deporte.
- **4202929100**: Sacos y talegas, para envasar, de materias textiles sintéticas o artificiales.
- **6305329000**: Continentes intermedios flexibles para productos a granel.

2.2.3. Calzado deportivo

- **6402999600**: Calzado de deporte, calzado con la parte superior de tiras o bridas, fijadas a la suela por tetones (espigas), para hombres.
- **6402999800**: Calzado de deporte, calzado con la parte superior de tiras o bridas, fijadas a la suela por tetones (espigas), para mujeres.
- **6404110000**: Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares.

2.2.4. Material deportivo

- **3921131090**: Las demás placas, hojas, películas, bandas y láminas, de poliuretanos, de espuma flexible.
- **6307901000**: Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir (excepto paños para fregar o lavar (bayetas, paños rejilla), franelas y artículos similares para limpieza, cinturones y chalecos salvavidas), de punto.
- **9506590000**: Raquetas de tenis, bádminton o similares, incluso sin cordaje.
- **9506610000**: Pelotas de tenis.

2.3. Clasificación de actividades económicas en Qatar

Se utilizarán los códigos que se enumeran a continuación, publicados por el Planning and Statistics Authority y recogido en la *Classification of the Economic Activity* (homóloga al CNAE), referidos a los servicios relacionados con el pádel.

- **3230**: fabricación de artículos deportivos.
- **4100**: construcción de edificios.
- **4390**: otras actividades de construcción especializadas.
- **4763**: venta al por menor de equipamiento deportivo en tiendas especializadas.
- **7721**: alquiler de bienes deportivos y recreativos.
- **8541**: educación deportiva y recreativa.
- **9311**: gestión de instalaciones deportivas.



- **9312:** actividades de los clubes deportivos.
- **9319:** otras actividades deportivas.

ICEX

3. Oferta – Análisis de competidores

En este capítulo, se realiza un análisis del mercado del pádel de Qatar desde la perspectiva de la oferta. Debido a la falta de datos específicos, se efectúa una aproximación a partir de las cifras del mercado de artículos deportivos en Qatar para, a continuación, analizar la importancia de la industria especializada en pádel a través de sus TARIC y CNAE más importantes (véase apartado 2.1.).

3.1. Tamaño del mercado

El mercado del pádel catari ha experimentado un gran desarrollo en los últimos años. Así pues, el número de pistas de pádel ha pasado de 20 (2017) a más de 300 (2021), lo que supone una tasa de crecimiento medio acumulado superior al 200 % anual. Al mismo tiempo, el número de personas que practican este deporte regularmente ha sobrepasado las 20.000 en 2022.

A pesar de este crecimiento exponencial, el número de pistas y de jugadores registrados siguió aumentando en el último año, lo que confirma que el sector se encuentra aún en fase de crecimiento. Se espera que la cifra de jugadores registrados crezca un 25 % interanual hasta 2025, alcanzando la cifra de 40.000. La profesionalización del deporte y el lanzamiento del nuevo circuito mundial de pádel contribuirán, a buen seguro, a aumentar la popularidad de este deporte en Qatar.

Desde la construcción de las dos primeras pistas de pádel en 2017, las importaciones de productos relacionados con este deporte han mantenido un crecimiento positivo hasta la actualidad. Ello es debido fundamentalmente a la gran aceptación que este deporte ha encontrado entre la población de Qatar, tal y como se ha indicado anteriormente.

Otro aspecto que tener en consideración es que en Qatar no existen empresas dedicadas a la fabricación de material deportivo de pádel, a excepción de la firma **Al-Ghorairi & Partners WLL**, que entró en el sector del pádel en 2021 y está especializada en la fabricación de materiales de construcción de pistas. Es por ello por lo que los productos de pádel consumidos en el país son importados en su práctica totalidad.

TABLA 1. IMPORTACIÓN DE TEXTILES DEPORTIVOS EN QATAR (2016-2020)

En euros

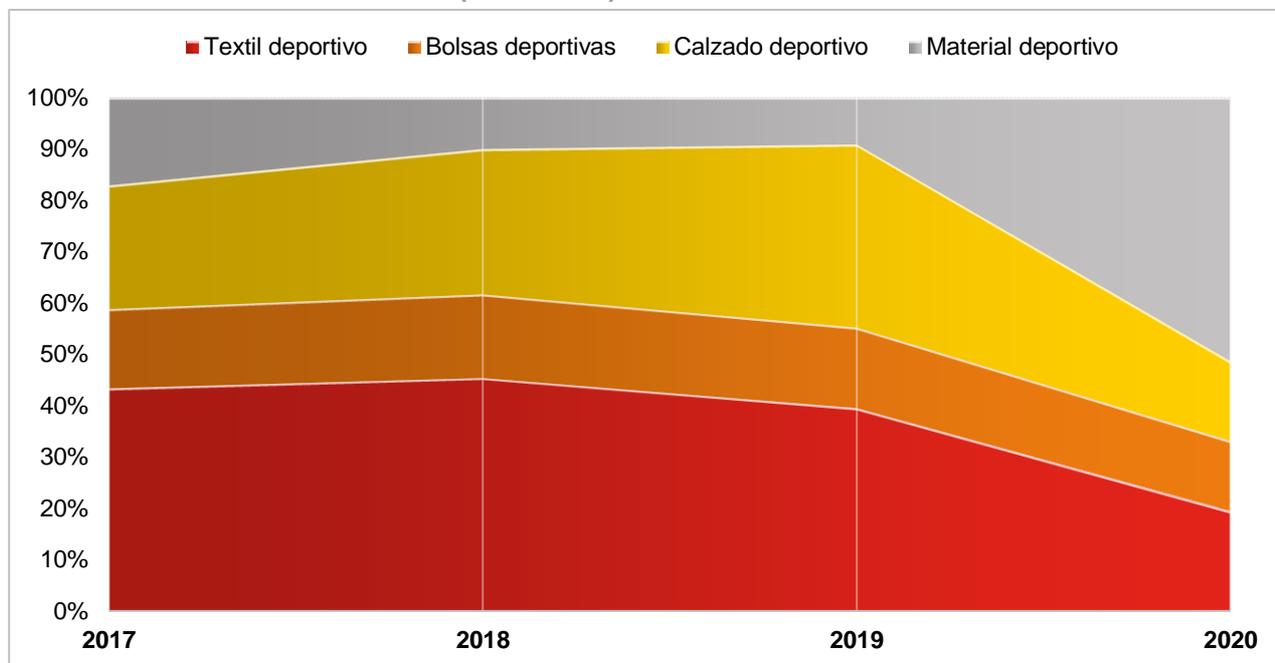
		2016	2017	2018	2019	2020	Variación 16-20 %
Textil Deportivo	Importación	45.352	54.072	55.211	54.063	47.689	
	Variación %	-	19,23 %	2,11 %	-2,08 %	-11,79 %	5,2 %
Bolsas de deporte	Importación	17.682	19.229	19.750	21.399	33.258	
	Variación %	34,75 %	8,75 %	2,71 %	8,35 %	55,42 %	88,1 %
Calzado deportivo	Importación	27.998	29.958	34.495	48.732	37.977	
	Variación %	44,72 %	7,00 %	15,14 %	41,27 %	-22,07 %	35,6 %
Material deportivo	Importación	21.172	21.349	12.121	12.429	125.261	
	Variación %	42,75 %	0,84 %	-43,22 %	2,54 %	907,74 %	491,6 %
Total	Importación	112.205	124.610	121.579	136.625	224.454	
	Variación %	-	11,06 %	-2,43 %	12,38 %	78,73 %	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Comtrade.

Analizando la evolución de las importaciones se observa que la categoría que ha experimentado un mayor crecimiento es la de material deportivo, donde se incluye las palas, pelotas y los materiales de construcción de pistas.

En 2016 el textil y el calzado suponían, respectivamente, el 40 % y el 25 % de las importaciones, pasando en 2020 a representar el 21 % y el 17 %, respectivamente. Las importaciones de material deportivo se duplicaron durante dicho período, pasando de suponer el 19 % en 2016, al 55 % en 2020. Por su parte, las bolsas y mochilas de deporte han supuesto en torno a 15 % de las importaciones durante todo el período.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN POR CATEGORÍAS DE LA COMPOSICIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DEPORTIVOS (2017-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Comtrade.

El mercado de Qatar cuenta con una demanda potencial limitada debido al número de habitantes del país. Desde el punto de vista de la oferta, se encuentra muy atomizada. Los segmentos de actividad en los que se concentra un mayor potencial de crecimiento son las clases y entrenamientos y la distribución de material. En el país no se fabrica ninguno de los productos relacionados con el pádel, sino que textiles, bolsas, calzado y material deportivo provienen del exterior en su totalidad. Cabe destacar que la totalidad de las importaciones de estas categorías de productos se consumen dentro del país, nada se reexporta.

3.1.1. Principales países proveedores

Las importaciones cataríes de productos deportivos provienen de diferentes países y los principales proveedores varían en función de la categoría en que se engloben. A continuación, se presenta un breve análisis de la oferta basada en el país de origen de las importaciones.

Textiles deportivos

El valor de las importaciones de textiles deportivos ascendió a más de 47,68 millones de euros en 2020 (fecha más reciente para la que existe un registro oficial). Analizando la evolución del mercado del textil deportivo, se observa la importancia de China como principal proveedor del mercado catarí. En los últimos años también se han registrado grandes flujos de importación desde India, Turquía y Vietnam. China es el país con mayor cuota de mercado en todos los productos que componen

esta categoría (a excepción de las fajas y sostenes deportivos, cuyos únicos proveedores son Turquía y Rusia). Cabe destacar la presencia en el mercado catari (con la novena renta per cápita más alta del mundo) de productos de alto valor añadido provenientes de países occidentales que se encuentran entre los diez principales proveedores de algunos productos textiles. Se trata de España, Italia, Portugal, Reino Unido y Estados Unidos, países con costes de producción elevados, pero que han sabido posicionarse en este mercado y mantener su cuota durante el período 2016-2020.

Bolsas deportivas

Las importaciones de bolsas deportivas ascendieron a 15 millones de euros en 2020 (fecha más reciente para la que existe un registro oficial). Cabe destacar el liderazgo de China, con una cuota de mercado del 55 %. Analizando las cuotas de mercado y la competitividad en precios, se observa que los países occidentales presentes entre los principales proveedores de Qatar (Francia, Italia, España, Reino Unido y Estados Unidos) tienen una mayor presencia en esta categoría de productos que en la del textil.

Teniendo en cuenta la disparidad de precios por unidad en función del origen, parece razonable afirmar que las bolsas procedentes de países occidentales compiten en el segmento *premium* o de lujo, mientras que las demás no basan su competitividad en ningún valor añadido, sino únicamente en el precio.

Calzado deportivo

Las importaciones de calzado deportivo ascendieron a 37,7 millones de euros en 2020 (fecha más reciente para la que existe un registro oficial). La oferta de calzado en Qatar está liderada por China, con una cuota del 38,5 %, seguida de Vietnam (24,5 %) e Indonesia (9,3 %).

Material deportivo

Las importaciones de material deportivo ascendieron a 124,6 millones de euros en 2020 (fecha más reciente para la que existe un registro oficial). La oferta de material en Qatar está liderada por China, con una cuota del 86,6 %, seguida de Estados Unidos (3,5 %) e Indonesia (2,3 %). Cabe destacar que, en el conjunto de material deportivo, España no tiene una cuota de mercado elevada. Sin embargo, los principales agentes del sector aseguran que es el principal país de origen del material de construcción de pistas de pádel, con una cuota de mercado de en torno al 90 %.

3.2. Análisis de los competidores

3.2.1. Oferta catari de fabricación de material deportivo

Actualmente, en Qatar hay registradas 5 empresas dedicadas a la fabricación de material para todo tipo de deportes, según datos del Ministerio de Comercio e Industria de Qatar (moci.gov.qa).



Ninguna de ellas está especializada en pádel. Así, todo el material deportivo especializado en pádel es importado.

Existen cuatro compañías (Doha Sports & Sports Wear Factory, Saturn Sports Equipment Factory, Napoli Sports Wear Factory y Oryx Live Style) que fabrican productos textiles (CNAE 141070), y una solamente (Red Wolf Shoes Factory) que fabrica calzado deportivo (CNAE 152030). Cabe destacar que ninguna de estas cinco empresas está especializada en productos de pádel, si bien excepcionalmente los clubes recurren a ellas para customizar las equipaciones para algunos torneos y eventos concretos.

3.2.2. Oferta catari de construcción de instalaciones de pádel

La mayor parte de la oferta catari de construcción de pistas se canaliza a través de empresas de pádel que actúan como intermediarios entre fabricantes extranjeros y clientes cataríes, ya sean clubes o particulares. Sólo algunos clubes contactan directamente con los fabricantes, como Padel In y Padel Club, que trabajan en exclusividad con los fabricantes españoles MejorSet Tracks Sport S.L. (MejorSet) y Grupo Galis Padel S.L. (PadelGalis), respectivamente. De hecho, aproximadamente el 90 % de las pistas en Qatar proceden de estos fabricantes españoles. También el fabricante español Manza Sport ha conseguido posicionarse en Qatar por la calidad de sus pistas, aunque su cuota de mercado es mucho más reducida. Adicionalmente, se han instalado también pistas fabricadas en Turquía y China, aunque la demanda es residual debido al bajo número de reservas que los jugadores hacen para este tipo de pistas.

Por otra parte, la empresa qatari Al-Ghorairi & Partners WLL se ha especializado recientemente en la fabricación de materiales de pistas de pádel, aunque su cuota de mercado no es representativa. Esto se debe a la poca aceptación que tienen sus pistas por presentar unos estándares de calidad intermedia, fruto de su falta de experiencia en el sector.

Desde la instalación en 2017 de las primeras pistas, se han establecido unos estándares de calidad muy elevados. Esto, sumado a la actitud proactiva de los jugadores a la hora de informarse sobre todos los aspectos relativos al deporte de pala, ha impulsado la demanda de materiales de mayor calidad. La demanda catari tiene como referencia todo lo relacionado con [World Padel Tour](#), incluidas las pistas y, por este motivo, las pistas con estándares de calidad inferiores no tienen tanta aceptación, aunque las diferencias no afecten a la jugabilidad en niveles de iniciación e intermedios. Los jugadores valoran el reconocimiento y experiencia de los fabricantes a la hora de decidir dónde jugar.



PadelGalis (www.padelgalis.com) es una de las empresas líderes en la construcción y montaje de pistas de pádel a nivel internacional. Desde 2020, y hasta 2023, es el proveedor oficial del circuito World Padel Tour.



MejorSet (mejorset.com) es una empresa dedicada exclusivamente, desde 2002, a la fabricación, instalación y mantenimiento de pistas de pádel. Proveedor oficial de pistas para el nuevo circuito gestionado por la Federación Internacional de Pádel.



Manza Sport (manzasport.com) está dedicada a la fabricación, instalación y mantenimiento de pistas de pádel. Inició su actividad a principios de los 2000, dedicándose a la gestión de eventos de pádel.



Al-Ghorairi (www.alghorairi.com) es una compañía reconocida en Qatar como uno de los principales proveedores de instalaciones deportivas, vallas industriales, aire acondicionado, paisajismo y contratación especializada. Recientemente se ha especializado en pistas de pádel.

3.2.3. Oferta catari de distribución de artículos de pádel

El mercado catari cuenta con una variedad de oferta de marcas de pádel amplia, siendo **Bullpadel** la marca mejor valorada por los jugadores. La mayor parte de la oferta se concentra en tiendas especializadas dentro de los clubes.

Cada una de las marcas es importada por un distribuidor, al que se le concede la exclusividad en el país, y es este quien distribuye a grandes superficies, clubes, tiendas, vendedores *online* y/o al consumidor final.

Se pueden distinguir tres grandes grupos de distribuidores en función del modelo de negocio. Por una parte, están las tiendas multideporte (Decathlon, Sports Corner, GO Sport y Oasis Sports), las tiendas de los propios clubes de pádel y las tiendas especializadas en el canal *online*, como Padel Store¹ (padelstoreqtr.co).

Un factor que caracteriza el mercado catari es el hecho de que algunos clubes ofrecen en sus tiendas una sola marca, tratando de asociar su imagen a los valores que proyecta la marca que distribuyen.

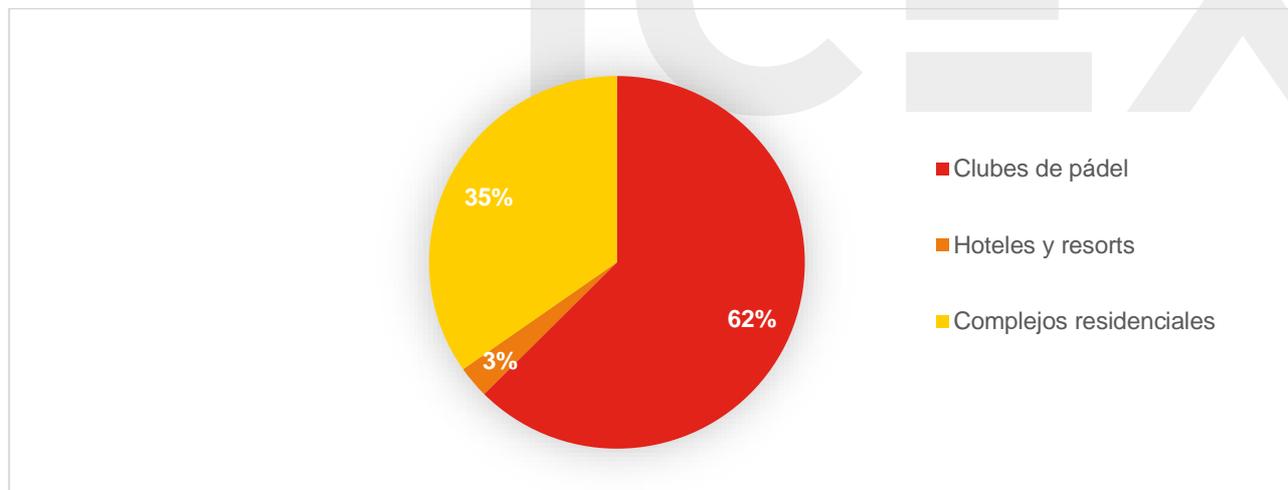
¹ Padel Store operaba exclusivamente *online* desde su fundación, aunque recientemente ha abierto un establecimiento.

3.2.4. Oferta catari de gestión de instalaciones

El segmento empresarial de gestión de instalaciones y clubes deportivos es el más desarrollado en Qatar. Actualmente hay en torno a 150 pistas abiertas al público, gestionadas por empresas privadas, de las cuales 41 pertenecen a los tres principales clubes del país: **Padel IN** (24 pistas), **Padel Doha** (7 pistas), **1969 Padel & More** (10 pistas).

Entre Qatar y España existe una diferencia relevante en cuanto al concepto de club de pádel. En Qatar, la mayor parte de los clubes no están tan especializados como en España, sino que la mayoría cuentan simplemente con: entre 1 y 4 pistas; una cafetería; y una tienda/estand donde ofrecen una limitada variedad de palas y pelotas. Un factor representativo es que muchos de los clubes no ofrecen un servicio de clases/entrenamiento y, de entre los que sí lo ofrecen, sólo 4 lo tienen integrado dentro de su actividad (es decir, cuentan con entrenadores en su plantilla). Además, la gestión de las pistas de pádel no suele ser la actividad principal de la empresa, sino que es una oferta complementaria de gimnasios, hoteles, *resorts* y empresas de gestión de complejos inmobiliarios.

GRÁFICO 2. COMPOSICIÓN DE LA OFERTA DE PISTAS EN FUNCIÓN DEL TIPO DE EMPRESA QUE LAS GESTIONA



De los 17 clubes que hay actualmente abiertos al público, solamente tres (Padel In, Padel Doha y 1969 Padel & More) han orientado su actividad a ofrecer una experiencia completa en torno al deporte de pala. A diferencia de los demás clubes, estos tres son los únicos que, de algún modo, han conseguido avanzar hacia la fidelización de jugadores. Por este motivo, a diferencia de España, todavía no tiene cabida la organización de torneos o competiciones entre clubes. Hasta ahora, se celebran numerosos torneos en Qatar, pero organizados por un único club, de manera independiente. Sin embargo, la Federación de Pádel de Qatar ya contempla en su agenda abordar esta situación con el objetivo de impulsar la colaboración entre clubes en esta y otras materias.

Por último, cabe destacar que la actividad de gestión de pistas está expuesta a cierta estacionalidad debido a las condiciones climáticas del país. Entre noviembre y marzo, las pistas *outdoor* experimentan una mayor ocupación que entre abril y octubre. Lo contrario ocurre con las pistas *indoor*, si bien estas no experimentan una diferencia tan pronunciada entre ambos períodos. Las temperaturas son un factor con una incidencia relevante sobre la ocupación de pistas, si bien esta depende también de otros factores como la especialización de los clubes, la calidad de las pistas y la localización geográfica.

TABLA 2. CLUBES, HOTELES Y COMPOUNDS Y NÚMERO DE PISTAS EN QATAR EN 2022

Clubes de pádel	Número de pistas	Indoor / Outdoor
Padel In	24	Indoor
1969 Padel & More	10 (+ 23 que se abrirán este año)	Ambas
Padel Doha	7	Outdoor
Padel Garden	7	Outdoor
The Zone	5	Outdoor
Padel Q	4	Outdoor
Padel Qatar	4	Outdoor
Agon Multiple Sports	4	Outdoor
Padel Up	4	Outdoor
Sports Dome	4	Indoor
Padel Iconic	3	Ambas
Padel Al-Messila	3	Outdoor
Let's Padel	2	Outdoor
Super Active Padel	3	Outdoor
Doha Oasis	3	Outdoor
Padel Pro	2	Outdoor
Kempinski Marsa Malaz	2	Outdoor
St. Regis Hotel	2	Outdoor
Smash Padel	1	Outdoor
Forteen love	1	Outdoor
Complejos residenciales	50 (estimación de empresas constructoras)	

Fuente: Elaboración propia basada en la realización de un store-check.

3.2.5. Oferta catari de formación

La oferta de formación deportiva especializada en el pádel representa una de las actividades con mayor potencial de desarrollo en el corto y medio plazo en Qatar. A pesar de no existir un registro oficial de las empresas dedicadas a esta formación tan específica, representantes de los principales clubes y de la Federación de Pádel de Qatar afirman que existe un claro exceso de demanda en el

mercado, tanto a nivel de entrenadores como de jueces, que la oferta actual no es capaz de satisfacer.

Actualmente, la oferta de entrenadores de pádel está concentrada en un número reducido de clubes que cuentan con entrenadores en su plantilla y una empresa (Padelo) dedicada exclusivamente a ofrecer servicios de entrenamientos. Esta última no cuenta con instalaciones propias, sino que ofrece sus servicios a través de aquellos clubes que, por diversos motivos (principalmente la falta de entrenadores), deciden externalizar las clases de pádel. A su vez, completan la oferta entrenadores independientes que se dedican a ofrecer clases en domicilios particulares, y de los que se desconoce la cantidad. Para la realización de este estudio, han sido entrevistados varios de estos profesores, quienes afirman ser incapaces de satisfacer toda la demanda del mercado catari.

El mercado es totalmente dependiente del exterior en lo referente al capital humano. Los entrenadores que profesionalmente ejercen su actividad en Qatar son en su mayoría españoles y argentinos. Sin embargo, profesionales entrevistados subrayan que la capacidad de comunicarse fluidamente en árabe y/o inglés será un elemento diferenciador (al menos tan relevante como el conocimiento técnico) a la hora de diferenciarse del resto de la oferta.

Por otra parte, la mayor parte de estos servicios eran prestados hasta ahora a adultos, si bien se observa una demanda creciente de clases para los grupos de menor edad (niños y adolescentes). Además, se ha iniciado ya la inclusión del pádel como actividad extraescolar a raíz de la negociación de los clubes con algunas escuelas. El público infantil y adolescente era hasta ahora una parte poco representativa de la demanda, pero la popularidad del pádel en este grupo poblacional está experimentando un gran ritmo de crecimiento. Tanto es así, que [Qatar Foundation](#) (organización privada sin ánimo de lucro más importante del país y dedicada a la educación, la investigación y el desarrollo) abordará la construcción de nuevas pistas y la creación de una escuela de pádel (de gestión privada) para fomentar la práctica de este deporte entre los grupos de menor edad.

Por parte de la recientemente constituida Federación de Pádel, se está trabajando en la creación de un centro de alto rendimiento para jugadores profesionales que compitan en el nuevo circuito internacional financiado por el fondo soberano Qatar Sports Investments y que será gestionado por la Federación Internacional de Pádel.

3.3. Comercio internacional

En este apartado, se lleva a cabo un análisis cuantitativo del comercio internacional de productos de pádel en Qatar. Para ello, se parte de las cuatro categorías de bienes ya definidas en el punto 2.2. para, a continuación, desglosarlas en sus partidas TARIC correspondientes.

De esta manera, la Tabla 3 recoge la evolución de las importaciones de productos de pádel en Qatar (según las bases de datos oficiales consultadas, no se han realizado exportaciones ni reexportaciones de estos productos desde Qatar) entre los años 2016 y 2020. Cabe señalar que las

partidas en cada una de estas clasificaciones de productos han sido previamente acordadas con la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos (AFYDAD) como las más empleadas por los agentes de este mercado en España.

TABLA 3. FLUJO DE IMPORTACIONES DE MATERIAL DEPORTIVO EN QATAR (2016-2020)
En miles de euros

Categoría	Flujo	2016	2017	2018	2019	2020
Textil deportivo	Importaciones	45.354	54.073	55.211	54.063	47.689
	Variación anual		19,23 %	2,11%	-2,08 %	-11,79 %
Bolsas deportivas	Importaciones	15.569	16.931	17.390	18.842	29.284
	Variación anual	34,75 %	8,75 %	2,71 %	8,35 %	55,42 %
Calzado deportivo	Importaciones	27.998	29.958	34.495	48.732	37.977
	Variación anual	44,72 %	7,00 %	15,14 %	41,27 %	-22,07 %
Palas y pelotas	Importaciones	21.173	16.372	11.658	12.609	124.640
	Variación anual		-22,68 %	-28,79 %	8,16 %	888,50 %
Total	Importaciones	96.084	117.334	118.754	134.246	239.590
	Variación anual		22,12 %	-1,21 %	13,30 %	78,47 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Comtrade.

Del estudio de estos flujos se desprende el aumento generalizado en las importaciones de bienes durante 2020, con la excepción del mercado de textiles y el de calzado. Así pues, el aumento en las importaciones fue encabezado por el mercado de raquetas, que creció un 888,50 % en 2020 y ha pasado a suponer en torno al 50 % del total de importaciones; seguido por las bolsas deportivas, con un aumento del 55,42 %. En cambio, las importaciones de textiles se redujeron en un 11,79 % y el calzado lo hizo en un 22,07 %.

3.3.1. Estadísticas de comercio internacional de productos textiles de pádel en Qatar

En la Tabla 4 se exhibe la evolución de las importaciones y exportaciones de productos textiles deportivos en Dinamarca entre los años 2016 y 2020 de acuerdo con las partidas siguientes:

- **610343:** Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y *shorts*, de fibras sintéticas para hombres.
- **610453:** Faldas y faldas pantalón de fibras sintéticas.
- **610463:** Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y *shorts*, de fibras sintéticas para mujeres.
- **610520:** Camisetas de punto para hombres o niños de fibras sintéticas.
- **610990:** *T-shirts* y camisetas, de punto, de las demás materias textiles.
- **611020:** Suéteres (jerséis), pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto de algodón, prendas de cuello de cisne.
- **611030:** Suéteres (jerséis), pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto de fibras sintéticas o artificiales, prendas de cuello de cisne.
- **621290:** Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.

TABLA 4. FLUJO DE IMPORTACIONES DE TEXTIL DEPORTIVO EN QATAR (2016-2020)
En miles de euros

Categoría	Flujo	2016	2017	2018	2019	2020
Pantalones	Importaciones	1.530	1.660	2.236	3.139	3.490
	Variación anual		8,51 %	34,67 %	40,43 %	11,18 %
Faldas	Importaciones	963	984	502	548	1.059
	Variación anual		2,20 %	-48,97 %	9,09 %	93,29 %
Pantalones con peto	Importaciones	4.235	3.911	4.031	3.858	4.209
	Variación anual		-7,64 %	3,07 %	-4,30 %	9,11 %
Camisas de punto	Importaciones	1.351	1.576	2.913	1.323	820
	Variación anual		16,66 %	84,87 %	-54,58 %	-38,06 %
T-shirts y camisetas	Importaciones	2.262	23.626	21.054	21.577	17.390
	Variación anual		6,13 %	-10,89 %	2,48 %	-19,41 %
Jerséis de algodón	Importaciones	9.261	14.690	17.225	17.222	13.053
	Variación anual		58,63 %	17,26 %	-0,02 %	-24,20 %

Jerséis de fibra sintética	Importaciones	5.752	7.492	7.114	6.330	7.609
	Variación anual		30,25 %	-5,04 %	-11,03 %	20,21 %
Sostenes y tirantes	Importaciones	-	134	136	66	59
	Variación anual			1,47 %	-51,20 %	-10,71 %
Total	Importaciones	45.354	54.073	55.211	54.063	47.689
	Variación anual		19,23 %	2,11 %	-2,08 %	-11,79 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Comtrade.

Las importaciones de textil deportivo durante 2020 alcanzaron aproximadamente los 47,69 millones de euros, reduciéndose un 11,79 % respecto a 2019. La importación de muchas de las partidas estudiadas disminuyó en el citado año. En particular, las partidas más afectadas fueron las siguientes: “camisas de punto” (-38,06 %), “jerséis de algodón” (-24,20 %), “*t-shirts* y camisetas” (-19,41 %) y “sostenes y tirantes” (-10,71 %). Cabe destacar que las importaciones de “faldas” aumentaron considerablemente respecto al año anterior (93,29 %), seguidas de los “jerséis de fibra sintética” (20,21%), los “pantalones” (11,18 %) y los “pantalones con peto” (9,11 %).

En cuanto a los principales socios comerciales de Qatar, destaca China como principal proveedor del mercado, con una amplia diferencia sobre los siguientes, India, Turquía y Vietnam.

3.3.2. Estadísticas de comercio internacional de bolsas de pádel en Qatar

En la Tabla 5 se ilustra la evolución de las importaciones de bolsas deportivas en Qatar entre los años 2016 y 2020 de acuerdo con las partidas siguientes:

- **420232:** Artículos de bolsillo o de bolso de mano (carteras) con la superficie exterior de hojas de plástico o de materia textil no hechos a mano.
- **420292:** Sacos de viaje, bolsas de aseo, mochilas y bolsas para artículos de deporte.
- **630532:** Sacos y talegas, para envasar, de materias textiles sintéticas o artificiales, continentes intermedios flexibles para productos a granel.

TABLA 5. FLUJO DE IMPORTACIONES DE BOLSAS DEPORTIVAS EN QATAR (2016-2020)
En miles de euros

Categoría	Flujo	2016	2017	2018	2019	2020
Bolsos de mano	Importaciones	4.494	6.349	6.185	5.867	19.469
	Variación anual		41,28 %	-2,59 %	-5,14 %	231,83 %
Bolsos de artículos de deporte	Importaciones	10.148	9.873	10.545	12.351	8.956
	Variación anual		-2,71 %	6,81 %	17,12 %	-27,49 %
Sacos y talegas	Importaciones	927	708	660	624	859
	Variación anual		-23,55 %	-6,86 %	-5,37 %	37,61 %
Total	Importaciones	15.569	16.930	17.390	18.842	29.284
	Variación anual		34,75 %	8,75 %	2,71 %	8,35 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Comtrade.

El valor de las importaciones de bolsas deportivas durante 2020 alcanzó los 29,28 millones de euros, aumentando un 55,42 % respecto a 2019. La importación de la partida de “bolsas de artículos de deporte”, la más representativa, disminuyó en el citado año en un 27,49 %. Por otra parte, las demás partidas aumentaron. En particular, la de “bolsos de mano” lo hizo en un 231,83 % y la de sacos y talegas lo hizo en un 37,61 %.

En cuanto a los principales socios comerciales de Qatar, destaca China como principal proveedor del mercado con una amplia diferencia sobre los siguientes, India y Vietnam.

3.3.3. Estadísticas de comercio internacional de calzado de pádel en Qatar

La Tabla 6 expone la evolución de las importaciones de calzado deportivo en Qatar entre los años 2016 y 2020 de acuerdo con las partidas siguientes:

- **640299:** Calzado de deporte, calzado con la parte superior de tiras o bridas, fijadas a la suela por tetones (espigas).
- **640411:** Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares.

TABLA 6. FLUJO DE IMPORTACIONES DE CALZADO DEPORTIVO EN QATAR (2016-2020)
En miles de euros

Categoría	Flujo	2016	2017	2018	2019	2020
Calzado con la parte superior de tiras	Importaciones	172	4.702	11.473	15.894	10.597
	Variación anual		2.631,27 %	144,02 %	38,54 %	-33,33 %
Calzado de tenis, baloncesto...	Importaciones	27.826	25.257	23.022	32.838	27.380
	Variación anual		-9,23 %	-8,85 %	42,64 %	-16,62 %
Total	Importaciones	27.998	29.958	34.495	48.732	37.977
	Variación anual		44,72 %	7,00 %	15,14 %	41,27 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Comtrade.

Las importaciones de calzado deportivo durante 2020 alcanzaron los 37,98 millones de euros, lo que supuso un descenso del 22,07 % respecto a 2019. Tanto las importaciones de la partida de “calzado con la parte superior de tiras” como la de calzado deportivo específico disminuyeron respecto al año anterior, en un 33,33 % y un 16,62 %, respectivamente.

En cuanto a los principales socios comerciales de Qatar, destaca China como principal proveedor seguido de Vietnam, India e Indonesia.

3.3.4. Estadísticas de comercio internacional de palas de pádel en Qatar

En la Tabla 7 se observa la evolución de las importaciones de equipamiento de pádel de acuerdo con las partidas siguientes:

- **392113**: Las demás placas, hojas, películas, bandas y laminas, de poliuretanos, de espuma flexible.
- **630790**: Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir (excepto paños para fregar o lavar (bayetas, paños rejilla), franelas y artículos similares para limpieza, cinturones y chalecos salvavidas), de punto.
- **950659**: Raquetas de tenis, bádminton o similares, incluso sin cordaje.
- **950661**: Pelotas de tenis.

TABLA 7. FLUJO DE IMPORTACIONES DE EQUIPAMIENTO DEPORTIVO EN QATAR (2016-2020)
En miles de euros

Categoría	Flujo	2016	2017	2018	2019	2020
Demás placas, hojas... de espuma	Importaciones	11.378	7.734	4.871	4.928	3.187
	Variación anual		-32,03 %	-37,02 %	1,17 %	-35,33 %
Demás artículos confeccionados... de punto	Importaciones	9.686	8.370	6.743	7.586	121.381
	Variación anual		-13,58 %	-19,44 %	12,50 %	1.500,07 %
Raquetas y palas	Importaciones	1	95	0	56	26
	Variación anual		9.400 %	-100 %	-	-53,57 %
Pelotas de tenis	Importaciones	108	173	44	39	46
	Variación anual		59,48 %	-74,57 %	-11,36 %	17,95%
Total	Importaciones	21.173	16.372	11.658	12.609	124.640
	Variación anual		-22,68 %	-28,79 %	8,16 %	888,50 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Comtrade.

Las importaciones de material deportivo durante 2020 alcanzaron los 124,64 millones de euros, lo que supuso un descenso del 888,50 % respecto a 2019. Sin embargo, con los datos disponibles resulta imposible afirmar si este aumento tan pronunciado se ha dado o no en el sector del pádel. Las importaciones que han impulsado este crecimiento han sido las de “productos confeccionados de punto”, que crecieron un 1.500,07 % respecto al año anterior. También aumentaron las importaciones de “pelotas de tenis”, en un 17,95 %. Por su parte, las “raquetas y palas” reflejan un descenso del 53,57 % respecto al año anterior.

En cuanto a los principales proveedores de material deportivo de Qatar, destaca China seguido de Estados Unidos y Corea del Sur. Sin embargo, los distribuidores consultados aseguran que la mayor parte de las palas de pádel se importan directamente de países como China, Pakistán y Tailandia.

3.3.5. Relaciones bilaterales con España

Durante los últimos años las exportaciones españolas de material deportivo se han mantenido estables con pequeñas fluctuaciones, ascendiendo en 2020 a casi 3,17 millones de euros. Desde 2016 hasta 2020, el valor de las exportaciones españolas de las cuatro grandes categorías de productos ha aumentado, a excepción del textil deportivo.

A pesar de que no existe un registro oficial de qué porcentaje de estas partidas genéricas corresponde en concreto al sector del pádel, se puede apreciar cómo las importaciones de *otras raquetas diferentes de las de tenis* experimentaron un crecimiento exponencial desde 2017, año en que se introdujo el pádel en Qatar.

En la Tabla 8 se recoge la evolución del comercio de productos deportivos entre España y Qatar entre 2016 y 2020.

TABLA 8. FLUJO DE IMPORTACIONES PROCEDENTES DE PRODUCTOS DEPORTIVOS EN QATAR (2016-2020)

En miles de euros

Categoría	Flujo	2016	2017	2018	2019	2020
Textil deportivo	Importaciones	2.924,44	3.154,92	3.248,37	2.775,43	2.698,89
	Variación anual	-2,93 %	7,88 %	2,96 %	-14,56 %	-2,76 %
Bolsas deportivas	Importaciones	38,53	30,83	59,77	71,81	52,91
	Variación anual	-1,73 %	-19,99 %	93,90 %	20,14 %	-26,32 %
Calzado deportivo	Importaciones	148,52	158,92	204,64	259,01	249,64
	Variación anual	-24,48 %	7,00 %	28,77 %	26,57 %	-3,62 %
Palas y pelotas	Importaciones	0,16	7,35	8,52	46,93	167,34
	Variación anual	0,00 %	4.494,38 %	15,86 %	450,98 %	256,59 %
Total	Importaciones	3.111,65	3.352,02	3.521,30	3.153,18	3.168,78
	Variación anual	4,22 %	7,72 %	-5,05 %	-11,67 %	0,49 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Datacomex.

4. Demanda

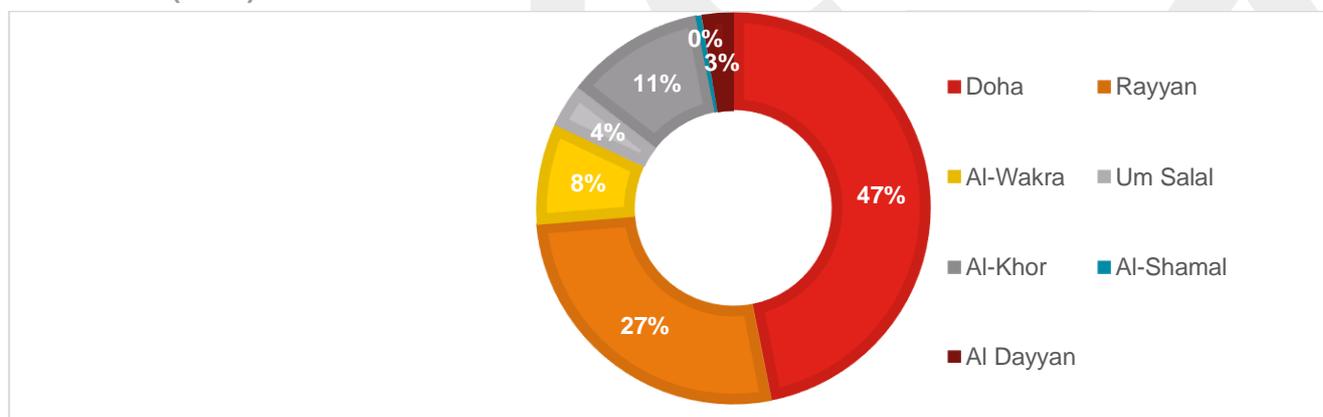
4.1. Situación socioeconómica en Qatar

4.1.1. Situación demográfica

Qatar tiene una población de 2,8 millones de habitantes según los últimos datos ofrecidos por el censo de población del país en agosto de 2021. Pese a que pueda parecer un mercado pequeño, se encuentra en pleno crecimiento, ya que desde el año 2013 su población ha crecido en torno a un 35 %.

La población de Qatar está concentrada en un 82 % en áreas urbanas. La mayor parte de la población se encuentra en tres de estas áreas: Doha (46,9 %), Al Rayyan (26,8 % habitantes), Al Wakra (8,3 % habitantes) (Planning and Statistics Authority, 2020).

GRÁFICO 3. CONCENTRACIÓN DE LA POBLACIÓN EN LAS DIFERENTES ZONAS URBANAS DE QATAR (2020)

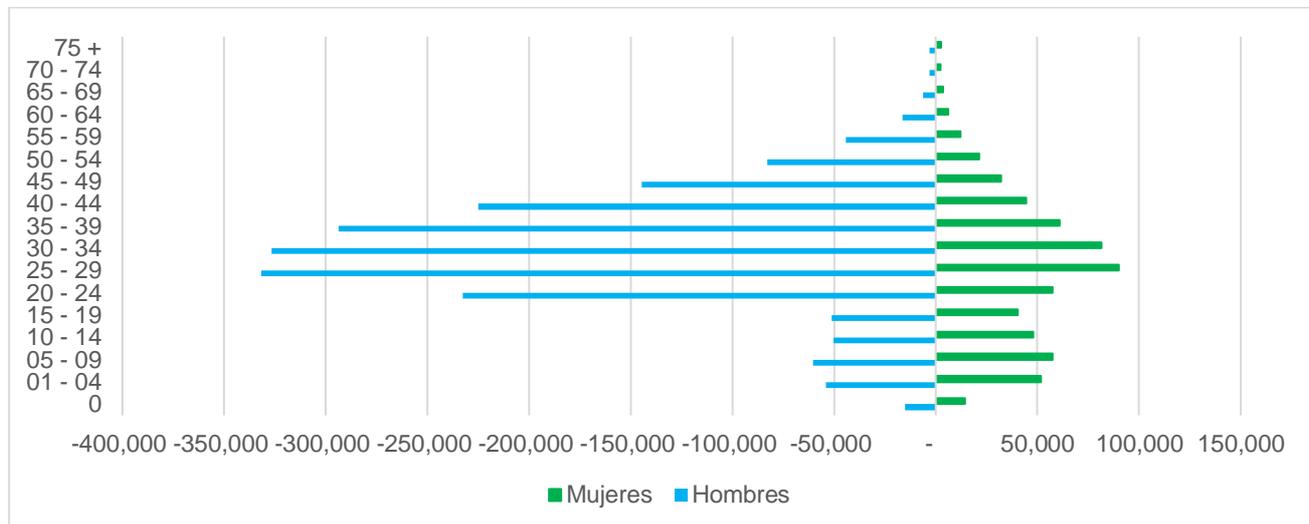


Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Planning and Statistics Authority.

Datos extraoficiales y estimativos revelan que de la población total del país tan sólo un 10,5 % son ciudadanos cataríes (alrededor de 333.000), es decir, locales. El porcentaje restante equivale a población extranjera.

Sobre el total de la población de Qatar, los hombres representan aproximadamente el 75 % y las mujeres el 25 %. Además, analizando su pirámide poblacional, cabe destacar que el 78,86 % de la población se encuentra entre los 20 y los 54 años, en la edad de máximo rendimiento laboral, y el 17,25 % son jóvenes de entre 0 y 19 años.

GRÁFICO 4. PIRÁMIDE POBLACIONAL DE QATAR 2020

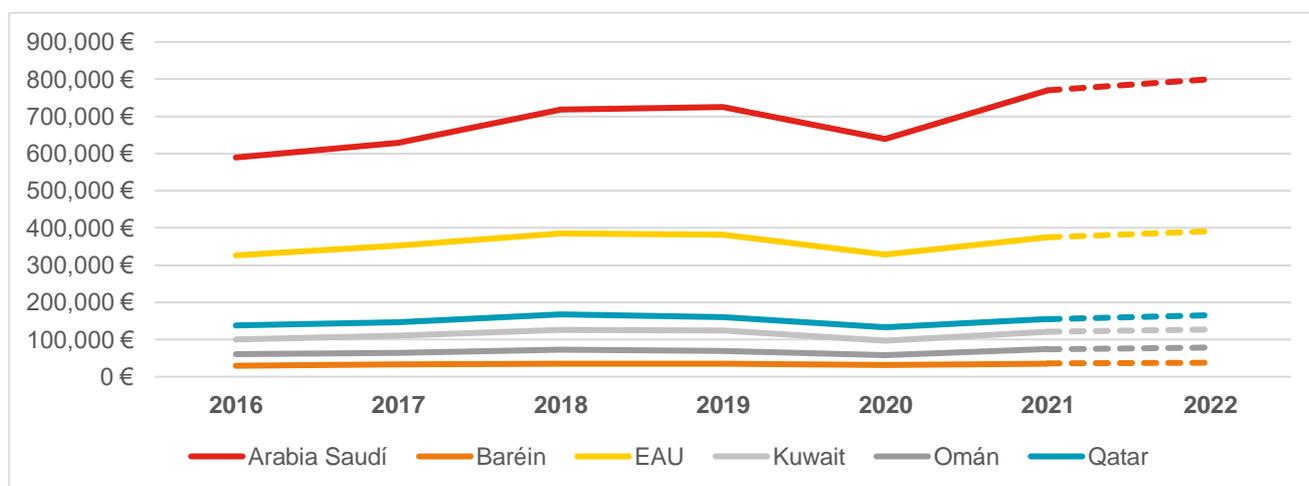


Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Planning and Statistics Authority.

En el plano económico, el PIB catari creció en 2021 un 2,36 % respecto a 2020, ascendiendo a 154.600 millones de euros. En 2022 se espera que alcance los 165.291 millones (Fondo Monetario Internacional), lo que le sitúa como la tercera mayor economía de los países del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCEAG). El PIB per cápita del país es de 56.463 EUR (uno de los más elevados del mundo) y el nivel de desempleo está en torno al 0,2 %: son indicadores del buen nivel de vida del país.

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DEL PIB DE LAS ECONOMÍAS DEL CCEAG ENTRE 2016 Y 2022

En millones de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Fondo Monetario Internacional.

4.1.2. La sociedad catari y el deporte

La práctica del deporte no se encuentra muy extendida en la sociedad catari. El número de deportistas registrados en las diferentes federaciones deportivas ascendió en 2020 a 23.700 hombres y 2.700 mujeres. De los deportistas adultos, el 39 % estaban registrados en el Qatar Cricket Club y el 25 % de los jóvenes federados juegan al fútbol (Planning Statistics Authority).

El fútbol es el deporte más popular en Qatar (país sede de la Copa Mundial de Fútbol de 2022). El resto de los deportes de equipo se sitúan justo detrás del fútbol en popularidad, seguidos de los deportes individuales, entre los que se incluyen las carreras de caballos y camellos, que son muy populares entre los cataries.

Para la elaboración de este apartado, no se ha tenido acceso a una base de datos oficial que indique el número de jugadores de pádel registrados. Los clubes consultados señalan que es difícil para ellos determinar el número de jugadores pese a tener un registro propio. Sin embargo, coinciden en apuntar que actualmente se estima que hay en torno a 20.000 jugadores registrados².

Uno de los factores sociológicos más relevantes en cuanto a la práctica deportiva es el deseo de socializar de la población catari. Otro elemento clave en la elección de un deporte concreto por parte de la población qatari es el seguimiento de una moda o tendencia. Profesionales de diferentes ámbitos deportivos coinciden en señalar que no hay una concienciación generalizada sobre los beneficios que la actividad física tiene para la salud. Además, los entrenadores personales consultados coinciden en señalar una mayor tasa de sedentarismo entre la población local en comparación con los expatriados.

Actualmente el pádel es el segundo deporte más practicado en Qatar, por detrás del fútbol. Por sus características, el pádel es un deporte con una curva de aprendizaje rápida, en niveles de iniciación no es físicamente muy exigente, pero a la vez es dinámico, es divertido y tiene un componente socializador. Todas estas características han encajado muy bien en este mercado. De hecho, el pádel ha atraído a muchas personas que antes no practicaban ningún deporte.

4.2. Caracterización de la demanda

4.2.1. Composición de la demanda

Una amplia parte de la población catari está compuesta por trabajadores extranjeros con ingresos bajos y medios, denominados popularmente *labours*. Este sector de la población consumidora tiene el precio como factor decisivo para realizar sus compras, siendo el diseño y la calidad factores poco determinantes en sus hábitos de consumo, por lo que tiende a consumir productos *low cost*. El

² Es necesario que se registre uno de los cuatro jugadores para poder jugar, por lo que el número real de jugadores es más elevado.



segmento de población con este nivel de ingresos no juega al pádel ni consume ningún tipo de producto o servicio relacionado con este deporte.

La denominada clase media-alta en Qatar está compuesta principalmente por la población local y expatriados con altos cargos profesionales, quienes siguen los cánones y tendencias de la moda internacional. En líneas generales, hablamos de población con salarios por encima de los 16.000 riales mensuales. Si bien no se han encontrado estadísticas sobre este núcleo de población, tomando el análisis realizado anteriormente sobre distribución poblacional por nacionalidades, sumando el total de nacionales catariés, y considerando la hipótesis de que en torno a un 15 % de la población es de origen occidental (personas con altos cargos con salarios medio-altos), el total del público objetivo que estaríamos considerando sería de unas 750.000 personas.

Por último, la población catari dispone una de las rentas per cápita más elevadas del mundo. Es un segmento de población atractivo por los hábitos de consumo impulsivos de los compradores catariés con un poder adquisitivo elevado (compra por motivos emocionales, pero no funcionales).

4.2.2. Perfil del consumidor

En cuanto al perfil del consumidor de pádel, no es fácil definir o acotar los principales parámetros socioeconómicos que lo definen. El rango de edad es especialmente amplio, ya que tanto niños como adultos juegan al pádel. Tanto catariés como expatriados lo practican, si bien es cierto que la frecuencia de juego de los catariés es mucho más elevada que la de los expatriados. Los directores de clubes y entrenadores consultados señalan que hay una relación directa entre el poder adquisitivo y la frecuencia de juego. Algunos jugadores catariés reservan pistas de pádel para todos los días del mes.

Sí hay diferencias en cuanto al género, siendo mayor el número de hombres que lo practican. Entre hombres catariés y expatriados no hay mucha diferencia en cuanto al número de jugadores. Sin embargo, hay más mujeres extranjeras que locales jugando al pádel, aunque los clubes destacan la alta ocupación de las pistas con acceso restringido a mujeres, pues el porcentaje de mujeres catariés que juegan al pádel sí es elevado.

La climatología es un factor que afecta a la demanda, generando cierta estacionalidad. Las pistas instaladas en exteriores experimentan una mayor ocupación (en torno al 90 %) en los meses comprendidos entre noviembre y marzo. A partir de abril, se alcanzan temperaturas muy elevadas, lo que hace que se reduzca la demanda (60 - 70 % de la ocupación). Los clubes *indoor* también se ven afectados por este factor, ya que durante los meses del año en que las temperaturas son más agradables, los jugadores prefieren jugar en pistas al aire libre, si bien es cierto que experimentan un importante aumento de la demanda en los meses más calurosos.

En relación con lo anterior, cabe mencionar que los jugadores que se encuentran en niveles avanzados prefieren jugar en pistas interiores, con independencia de las condiciones climatológicas.

Buscan optimizar las condiciones de jugabilidad, por lo que evitan exponerse a factores externos como el viento, la humedad o las variaciones del nivel de iluminación.

4.2.3. Proceso de decisión de compra

La demanda de construcción de pistas experimentó un auge en los años 2020 y 2021. Además de las instalaciones en clubes, jugadores catariés con un poder adquisitivo elevado comenzaron a demandar la construcción de pistas en sus domicilios. La demanda de esta actividad alcanzó su punto máximo durante el período en que las restricciones del Gobierno para combatir los efectos de la COVID-19 obligaron a cerrar los clubes de pádel. El exceso de demanda durante ese período obligó a algunas empresas constructoras a establecer períodos de espera por no tener capacidad para construir pistas al ritmo que se demandaban.

Por otra parte, en cuanto al material deportivo, profesionales del sector señalan el elevado ritmo al que la demanda se ha educado y especializado en material de pádel, destacando el segmento de las palas. Sin embargo, a pesar de que los jugadores comienzan a tener cierto conocimiento sobre las características técnicas de las palas, no es este el factor más relevante durante el proceso de decisión de compra. Algunos distribuidores consultados indican que los consumidores basan sus decisiones de compra principalmente en seis factores, que se enumeran a continuación por orden de relevancia:

- **World Padel Tour:** los mejores jugadores del circuito de WPT son la primera referencia de los consumidores a la hora de elegir la marca y el modelo que quieren comprar. Es una práctica común dirigirse a los puntos de venta y referirse a una pala indicando el jugador y el torneo en el que la ha utilizado.
- **Entrenadores:** los entrenadores son el principal prescriptor dentro del sector del pádel. Los clubes de pádel utilizan esta figura para promocionar los modelos que más les interesa vender. Los clientes valoran positivamente los consejos del entrenador, pero es necesario que este utilice el material que recomienda para complementar sus argumentos.
- **Diseño:** una gran parte de la demanda está compuesta por consumidores innovadores. Esto es, jugadores que siguen las tendencias del sector y desean probar los últimos modelos diseñados por las marcas en el momento en que estos están disponibles en el mercado. El consumidor no se caracteriza por su fidelidad a las marcas, sino por su preferencia por lo nuevo, por probar diferentes palas, llegando a tener hasta 5 palas diferentes.
- **Marcas:** profesionales del sector catalogan a los consumidores con un poder adquisitivo medio-alto como clientes marquistas, es decir, clientes para los que prevalece la marca como elemento fundamental para la compra, convirtiéndoles en consumidores exigentes que demandan prendas únicas.



- **Círculo social:** los jugadores también tienen en consideración las palas que utilizan sus compañeros. Las opiniones y sugerencias de amigos y compañeros de pádel tienen una gran influencia, especialmente entre cataríes. Es común que dentro del mismo grupo de jugadores todos, o la mayoría, utilicen la misma marca.
- **Calidad de servicio:** por lo general, los jugadores buscan en el pádel una experiencia completa y de calidad. Además de tener en consideración que la oferta de los clubes sea lo más completa posible, buscan mejorar su nivel como jugadores y entienden que esa mejora debe ir acompañada con una mejor calidad de servicio.
- **Precio:** el precio es interpretado como un indicador de calidad. Si bien es cierto que la capacidad de compra difiere entre jugadores, los clubes no quieren posicionarse en un rango de precios muy competitivo, porque prevén que la demanda sería interpretada como un indicador de que la calidad de sus instalaciones es inferior a las demás, y eso reduciría su demanda.

icex

5. Precios

Analizando el mercado catari desde la perspectiva de los precios, cabe destacar que los de los productos y servicios relacionados con la práctica del pádel son más elevados que en España. Esta diferencia de precios se debe principalmente a dos motivos: mayores márgenes comerciales, en primer lugar, y una estructura de costes más elevada.

TABLA 9. PRECIOS DE BIENES Y SERVICIOS DE PÁDEL EN QATAR (2022)

PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO QAR	PRECIO EUR*
Palas de pádel	185 - 2.500	45,81 - 619,12
• Iniciación	185 - 600	45,81 - 148,57
• Intermedio	319 - 900	78,99 - 222,86
• Profesional	519 - 2.500	128,51 - 619,12
Pelotas (3 uds.)	25 - 50	6,19 - 12,38
Calzado deportivo	250 - 790	61,90 - 195,62
Alquiler de pista (1 h)	180 - 300	44,57 - 74,28
Alquiler de pista (1 h 30')	200 - 400	49,52 - 99,04
Alquiler de palas	25 - 50	6,19 - 12,38
Clase 1h	320 - 500	79,24 - 123,81
Construcción de pista	180.000 - 200.000	44.572,11 - 49.524,56
Coste salario entrenador	20.000	4.952,95

* Tipo de cambio 1 EUR = 4,0384 QAR (19/03/2022).

Fuente: Elaboración propia basada en la realización de un *store-check*.

Los distribuidores consultados para la elaboración de este capítulo indican que el coste de transporte incrementa el precio de compra al fabricante en un 20 % aproximadamente³ y los aranceles, en un 5 %. Algunos profesionales consultados señalan que el transporte supone una parte demasiado elevada de la estructura de costes. Cabe señalar que gran parte de los envíos se realizan por vía aérea para reducir el tiempo de entrega, pues la inmediatez es uno de los factores con mayor relevancia sobre las decisiones de compra en el mercado catari. Los distribuidores subrayan la importancia de contar con los últimos modelos antes que la competencia.

A su vez, el canal de distribución tiene un margen bruto de rentabilidad de entre el 40 % y el 50 % sobre el precio de venta al público (PVP). En la mayor parte de los casos, los importadores, además de vender directamente al consumidor final, redistribuyen sus productos a otros *retailers*. En este

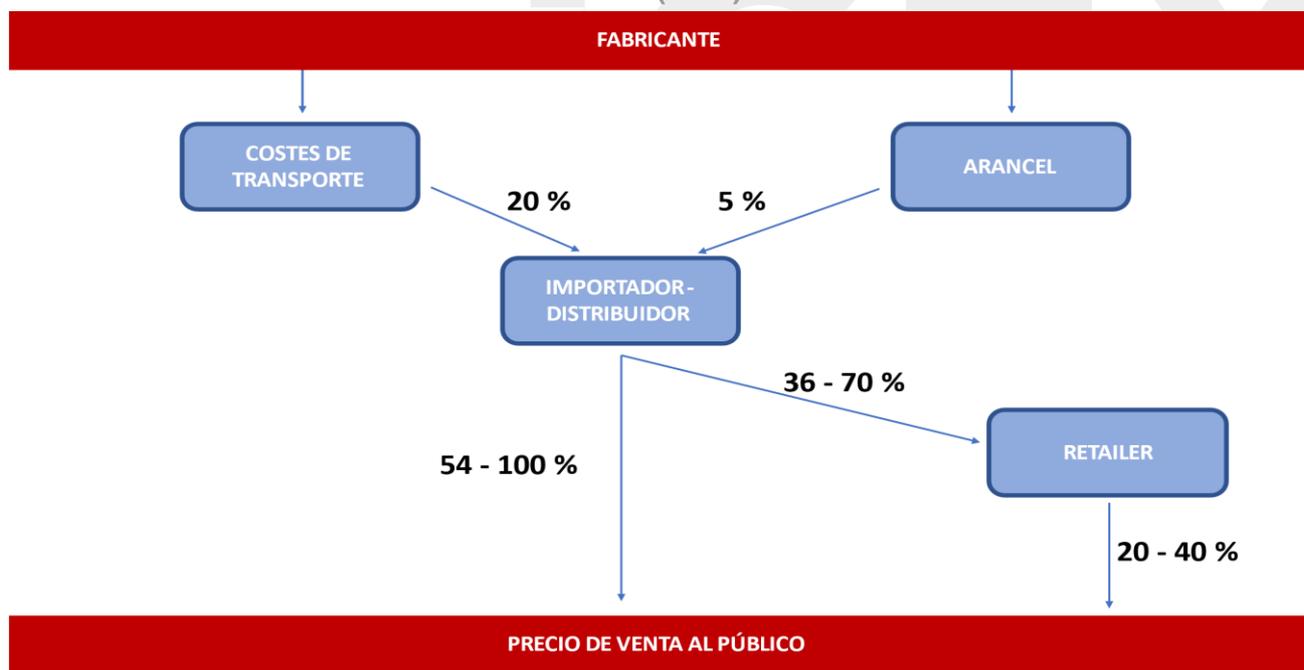
³ Este porcentaje varía en función de la capacidad negociadora de cada importador para fijar el precio del fabricante.

caso (cuyo pago suele realizarse por adelantado en el mercado catari), el margen bruto de beneficio se distribuye entre importador y *retailer* en una relación 70 % - 30 % o 60 % - 40 %, respectivamente.

En relación con el PVP, los fabricantes suelen indicar el precio recomendado, permitiendo un margen de variación en torno al 10 % para que los vendedores finales fijen los precios. Esta es una práctica muy extendida entre empresas internacionalizadas y tiene como objetivo evitar las denominadas importaciones grises. A modo ilustrativo, se ha observado que una misma pala, en este caso la Head 2022 Green, tiene un precio de venta distinto en función del punto de venta. En el club de Padel Iconic, se vende por 600 riales, mientras que el *retailer* GO Sport ha establecido un PVP de 500 riales y Padel Store, de 480 riales.

En el gráfico siguiente se indican los incrementos porcentuales en el coste de un producto de pádel desde que sale de fábrica hasta que llega al consumidor final, pasando por cada uno de los eslabones de la cadena de valor.

GRÁFICO 6. MÁRGENES COMERCIALES APLICADOS A LO LARGO DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DEL PÁDEL EN QATAR (2022)



Fuente: Elaboración propia basada en la realización de un store-check.

En relación con la evolución de los precios, los agentes del eslabón de la distribución entrevistados coinciden en destacar que la elasticidad precio de la demanda catari de productos de pádel y de construcción de pistas ha ido en aumento en los últimos años debido a dos motivos. Por una parte, se señala un mayor conocimiento de los precios de mercado a nivel nacional e internacional por parte del consumidor, quien se involucra proactivamente en la búsqueda de información actualizada

del sector. A ello hay que añadir la reducción de los períodos de entrega de productos procedentes del exterior, debido principalmente al fin del bloqueo en enero de 2021 por parte de los países del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCEAG).

Los distribuidores señalan que la mayor parte de la demanda es ahora más sensible al precio. Si bien la inmediatez es un factor muy valorado por el consumidor, ahora las preferencias han cambiado. Un ejemplo representativo es el mercado de las palas, pues un consumidor tipo será capaz de esperar hasta una semana para recibir una pala en su domicilio si puede ahorrar 25 euros o más comprándola a través de Internet en lugar de comprarla al momento en una tienda. También en la construcción de pistas se aprecia una mayor sensibilidad: actualmente el precio final de instalar una pista de pádel de gama alta en un domicilio particular se ha estabilizado y oscila entre los 180.000 y los 200.000 riales catariés, cuando durante la primera ola de la pandemia el precio de instalación de esas mismas pistas oscilaba entre 180.000 y 300.000 riales.

Con respecto al mercado de las palas en Qatar, los precios son elevados debido a la gran demanda por parte de los consumidores. Durante la realización del *store-check* se han visitado algunos establecimientos que no disponían de existencias, como es el caso de Decathlon, cuyo representante indicaba que habían vendido 100 palas en 5 días.

TABLA 10. PRECIOS DE LAS PALAS DE PÁDEL EN QATAR EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN

Marca	Iniciación	Intermedio	Avanzado
Wilson	-	520 - 700 QAR	895 - 1.400 QAR
Head	420 - 500 QAR	660 - 840 QAR	940 - 1.350 QAR
Babolat	499 - 600 QAR	750 - 850 QAR	950 - 1.500 QAR
Bullpadel	600 - 800 QAR	900 - 1.200 QAR	1.500 - 2.500 QAR
Adidas	600 QAR	-	1.300 - 1.800 QAR
Varlion	-	-	1.100 - 1.600 QAR
NOX	-	750 - 850 QAR	1.100 - 1.300 QAR
Black Crown	550 QAR	-	950 - 1.200 QAR
Kuikma	185 - 235 QAR	319 - 399 QAR	519 QAR
Joma	650 QAR	-	1.500 - 1.750 QAR
Cork	-	-	2.280 QAR
Enebe	-	-	1.100 QAR
Dunlop	480 QAR	-	1.050 QAR
Cartri	-	-	1.050 - 2.000 QAR
Munich	-	550 QAR	950 - 1.050 QAR
Siux	-	800 - 900 QAR	1.200 - 2.400 QAR
Softee	300 QAR	800 QAR	1.000 QAR



Vibor-A	-	650 QAR	1.250 - 1.350 QAR
Volt	-	-	1.150 - 1.250 QAR
Royal Padel	-	-	1.250 - 1.600 QAR
JHayber	-	-	1.100 QAR
Orben	-	-	1.100 - 1.450 QAR
Drop Shot	-	-	1.000 QAR
Starvie	-	-	1.000 QAR

Fuente: Elaboración propia basada en la realización de un store-check.

En otro orden de cosas, se puede apreciar cómo, en función del fabricante, determinadas marcas ofrecen un catálogo de palas que abarque todos los niveles de juego (como Babolat o Head) o, por el contrario, marcas más exclusivas que se posicionan únicamente en el segmento *premium* para jugadores avanzados (como Volt, Orben o Cork).

El precio del alquiler de las pistas de pádel en Qatar presenta muy pocas diferencias entre unos clubes y otros. Se puede observar que el precio medio por el alquiler de una hora y media en Doha es de 300 riales qataríes. Si bien es cierto que algunos clubes tratan de ganar cuota de mercado ofreciendo unos precios ligeramente por debajo de este rango, las empresas de gestión de instalaciones consideran que el precio es interpretado por los consumidores como un indicador de calidad. En consecuencia, consideran que una reducción del precio demasiado pronunciada no tendría el efecto deseado sobre la demanda.

También en relación con el alquiler de pistas, cabe mencionar que la demanda ha comenzado a estabilizarse. Si bien hasta 2021 las pistas estaban reservadas durante todo el día, ahora la demanda se concentra principalmente a media tarde, por lo que los clubes están optando por establecer varias franjas de precios. Se trata de una estrategia de precios dinámicos consistente en tarifa valle por la mañana, donde la demanda es notablemente inferior, y una tarifa más elevada en la franja horaria de mayor demanda. De esta forma se trata de adaptar la oferta a la demanda y así maximizar la ocupación. En cuanto a las clases de pádel, los precios son notablemente elevados, ascendiendo a precios por hora en torno a los 400 riales qataríes (incluyendo el alquiler de la pista).

TABLA 11. PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LOS CLUBES DE PÁDEL EN QATAR EN 2022

En riales qataríes

Club	Precio (1h)	Precio (1h30)	Precio clase (1h)	Precio alquiler
Padel Qatar	180 QAR	240 QAR	390 QAR	30 QAR
Padel Doha	260 QAR	300 QAR	Servicio no	50 QAR
Padel In	220 - 240	250 - 320	320 - 400 QAR	30 QAR
Al Sadd 1969	200 QAR	250 QAR	320 - 380 QAR	25 QAR
Ageon Sport Dome	-	200 QAR (2h)	Servicio no	Servicio no ofertado

Super Active	240 QAR	300 QAR	Servicio no	30 QAR
Padel Up – J-Mall	260 QAR	300 QAR	380 QAR	50 QAR
St Regis	250 QAR	300 QAR	Servicio no	50 QAR
Padel Garden	200 QAR	250 QAR	Servicio no	25 QAR
Kempinski Marsa Mala	300 QAR	350 QAR	Servicio no	50 QAR
Padel Pro	240 QAR	300 QAR	390 QAR	30 QAR
The Zone The E18hteen	200 QAR	300 QAR	290 QAR	50 QAR
Let´s padel	240 QAR	300 QAR	Servicio no	30 QAR
Padel Iconic	200 QAR	280 QAR	250 QAR	30 QAR
Fourteen Love	150 - 200	225 - 300	400 QAR	50 QAR
Padel Al-Messila	250 QAR	275 QAR	500 QAR	50 QAR
Sports Dome	240 QAR	320 QAR	400 QAR	30 QAR
Smash Padel	250 QAR	250 QAR	Servicio no	Servicio no ofertado
Doha Oasis Padel	300 QAR	400 QAR	Servicio no	50 QAR
PadelQ	230 QAR	290 QAR	400 QAR	30 QAR

Fuente: Elaboración propia basada en la realización de un store-check.

En cuanto a las pelotas, también existe la posibilidad de comprarlas en grandes cantidades obteniendo así un descuento considerable, reduciéndose el precio hasta los 5 - 10 riales por bote. Por su parte, los precios del calzado de pádel varían considerablemente en función de la marca.

TABLA 12. IDENTIFICACIÓN DE LAS MARCAS DE CALZADO DE PÁDEL QUE SE ENCUENTRAN EN LOS DIFERENTES RANGOS DE PRECIOS (2022)

<400 QAR	400 – 600 QAR	>600 QAR
Joma	Asics	Asics
Jhayber	Adidas	Adidas
K-Swiss	Babolat	Babolat
Dropshot	Head	Head
	Jhayber	Joma
	K-Swiss	Mizuno
	Lotto	Nox
	Mizuno	Salming
	Nox	Wilson
	Wilson	

Fuente: Elaboración propia a partir de la realización de un store-check.

6. Percepción del producto español

6.1. Percepción

Objetivamente, España es el país de referencia en el mundo del pádel. Dos pruebas de ello son el hecho de que el *ranking* de jugadores del circuito mundial World Padel Tour está encabezado por tres jugadores españoles y que haya sido Marbella, junto con Argentina, la cuna de la profesionalización del pádel.

En Qatar, la imagen de España está especialmente bien posicionada, hecho que se acentúa en el caso del pádel. La buena reputación de España en este mercado se basa principalmente en las siguientes causas: la actitud proactiva de los consumidores a la hora de buscar información; el éxito de los jugadores profesionales españoles; el hecho de que España haya acogido la gran mayoría de torneos del World Padel Tour; y, por último, que las principales marcas de material deportivo sean españolas.

En Qatar, el número de jugadores de pádel ha crecido a un ritmo mayor que el del resto de deportes en los últimos años, hasta convertirse en el segundo deporte más practicado en el país sólo por detrás del fútbol. La facilidad para iniciarse en este deporte ha hecho que penetre en la sociedad catari mejor que ningún otro deporte, habiendo despertado el carácter competitivo y la ambición por mejorar nivel en muchos jugadores. Estos han tomado como referentes a los mejores jugadores del mundo y ahora basan sus decisiones de compra en su conocimiento de las marcas utilizadas por los mejores jugadores a nivel nacional y mundial, así como las recomendadas por los entrenadores. En este sentido, tanto los jugadores como los entrenadores españoles son actualmente los mejores embajadores para las marcas de pádel.

Pero el buen posicionamiento de España no se reduce a los consumidores. También se da a nivel empresarial e institucional. Qatar lleva invirtiendo esfuerzos y recursos para acoger todo tipo de competiciones deportivas desde 1993. El hecho de que un gran número de deportes hayan sido conquistados por españoles es conocido y admirado en Qatar. Prueba de ello son el interés y los recursos que invierte el país en atraer deportistas y entrenadores españoles, así como en la adquisición de clubes en España.

En línea con lo anterior, la Federación de Pádel de Qatar se encuentra actualmente planificando la implementación de un marco regulatorio y un plan estratégico que permita garantizar y fomentar la práctica del deporte de pala. Para ello se encuentra en conversaciones con la Federación Madrileña de Pádel, la cual cuenta con el de mayor número de afiliados de España (después de la nacional) y cuyos métodos de promoción y supervisión de la práctica del pádel podrían ser susceptibles de ser imitados en Qatar debido a los resultados demostrados.

6.2. Oportunidades

Además de las fortalezas mencionadas, todavía hay aspectos en los que las empresas españolas tienen un gran potencial. El desarrollo de este deporte se encuentra en este momento en un punto de inflexión que supone la transición hacia su consolidación, hacia una mayor especialización y profesionalización y, especialmente hacia una regulación orientada a garantizar la sostenibilidad y crecimiento del sector a largo plazo.

La formación es una de las áreas donde la industria española debe saber aprovechar su posición de liderazgo en el mercado. La introducción de una regulación y homologación de títulos supondrá un requerimiento de estándares y cualificaciones cada vez más elevados en lo que a formación se refiere, y la industria española cuenta con una amplia experiencia en esta materia. Esto lleva implícitas tres oportunidades. Por una parte, la mejora de aptitudes de los jugadores, que ahora se encuentran en un nivel de iniciación, lo que supondrá la demanda de los profesores mejor cualificados. Asimismo, cabe esperar la creación de academias especializadas orientadas a jugadores profesionales, tanto niños como adultos, y también la introducción de cursos con las tendencias más innovadoras de formación de entrenadores. Por otra parte, también se presenta la oportunidad de potenciar la oferta de *clinics* en España, que ya se ha introducido y parece tener una gran aceptación entre los jugadores catariés.

Por otra parte, la creación del nuevo circuito regulado por la Federación Internacional de Pádel supone una nueva oportunidad de publicidad y esponsorización de gran repercusión a nivel mundial. En relación con la llegada del nuevo circuito, las empresas españolas deben prepararse para aprovechar la oportunidad que supone la creación en Qatar de un centro de alto rendimiento cuyo objetivo es convertirse en el centro de entrenamiento de los jugadores de élite durante los meses de invierno.

En conclusión, las oportunidades más destacables se basan, por una parte, en potenciar la promoción de las marcas a través de los prescriptores ya presentes y en conseguir posicionarlas en los nuevos actores y actividades que están apareciendo en el mercado catari. A su vez, la industria española debe ser capaz de mantenerse a la vanguardia en lo que a niveles de calidad y profesionalización se refiere.

7. Canales de distribución

La distribución de material de pádel en Qatar se caracteriza por el predominio del canal *offline* sobre el *online*, si bien es cierto que este último se ha desarrollado notablemente en los últimos años. El canal *offline* se compone principalmente de las tiendas de los clubes de pádel y de cadenas de establecimientos con una oferta multideportiva. Para la elaboración de este informe no se ha tenido acceso a un registro oficial del volumen de las ventas entre los distintos canales. Se realiza a continuación un análisis de las vías de comercialización disponibles para los productos de pádel en el mercado catari.

7.1. Estructura

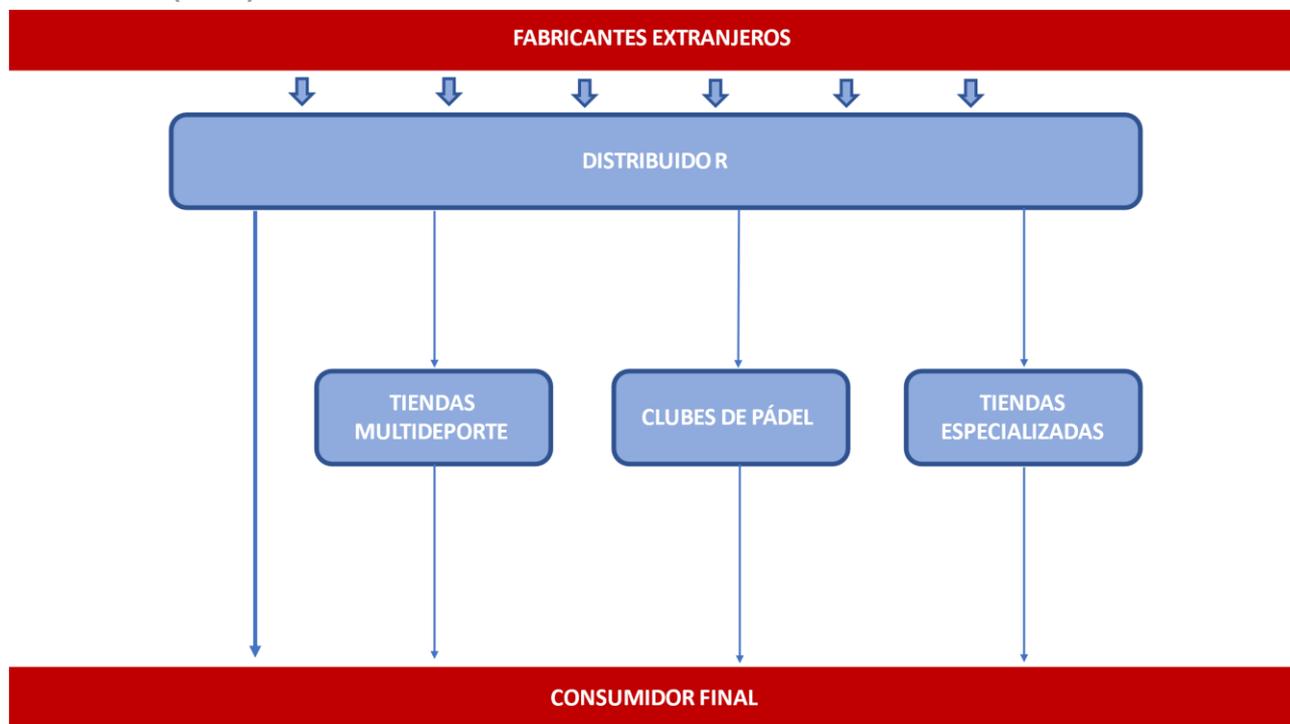
7.1.1. Canal offline

Desde la llegada del pádel en 2017, el canal *offline* ha tendido hacia la especialización. Los productos textiles y el material deportivo de pádel se distribuyen a través de las tiendas de pádel de los propios clubes y a través de cadenas de establecimientos multideporte. Además, dejando a un lado las tiendas de los clubes, hay abierta una tienda (**Padel Store**) especializada exclusivamente en productos de pádel.

La mayoría de los actores de este mercado⁴ operan como *retailers*, aunque algunos de ellos también se dedican a la importación y a la distribución mayorista. Cada uno de los importadores introduce marcas de fabricantes en exclusividad, para posteriormente redistribuirlas a otros clubes y, algunos de ellos, a otros mercados de Oriente Medio. Por tanto, los consumidores del canal *offline* acuden principalmente a productos de pádel a través de los clubes y de las tiendas multideportivas Decathlon, Sports Corner, GO Sport y Oasis Sports.

⁴ La elaboración de este estudio se ha realizado a través de un *store-check* y reuniones con los principales actores del mercado. La información expuesta en este capítulo podría haber cambiado desde el momento de su redacción.

GRÁFICO 7. ESQUEMA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN OFFLINE DEL MERCADO DE PÁDEL EN QATAR (2022)



Fuente: Elaboración propia basada en reuniones con profesionales del sector.

Los importadores consultados para la elaboración de este informe indican que la rápida especialización de los jugadores y su mayor conocimiento sobre los productos han permitido a los distribuidores mejorar considerablemente la gestión de *stocks* y también ampliar su oferta, introduciendo productos complementarios para la práctica del deporte.

7.1.2. Canal *online*

El canal *online* no está tan desarrollado como cabría esperar en un país en el que la tasa de penetración de Internet es del 99 %. El bloqueo impuesto a Qatar por los países del CCEAG, que no se levantó hasta enero de 2021, ha influido negativamente en el crecimiento del comercio electrónico de productos de pádel procedentes de otros países. En general, el acceso a material deportivo de cualquier deporte especializado era complicado debido a los largos plazos de entrega de los envíos.

Los centros comerciales en Qatar son apreciados por la sociedad catari como un elemento esencial que permite tener una experiencia de compra completa. La compra en tiendas físicas sigue siendo preferida a la compra *online*. Se trata de un mercado donde grandes *pureplayers* electrónicos como Amazon no se han establecido como lo han hecho en otros mercados. El consumidor catari valora



poder relacionarse, socializar y tener un trato cercano por encima de la comodidad y el rápido acceso de la compra *online*.

El Gobierno cataní se ha propuesto promocionar el comercio electrónico, que hasta ahora no ha penetrado tanto como en España, ni Europa en general. Para ello, está dedicando recursos a aumentar la concienciación del público sobre los beneficios de las compras en línea y educar a los compradores electrónicos sobre los riesgos, las salvaguardias y las protecciones disponibles, incluida la marca de confianza electrónica Qatar Theqa (ecommerce.gov.qa).

Sin embargo, en el país, la mayor parte de los clubes ha desarrollado aplicaciones móviles –la mayoría desarrolladas por la empresa TPC-Matchpoint (tpcmatchpoint.com) de *software* de gestión de clubes deportivos– y páginas web a través de las que gestionar reservas y que, en algunos casos, incluyen tiendas *online*. Actualmente están empezando a desarrollarse aplicaciones que buscan convertirse en el *marketplace* de referencia del sector del pádel en Qatar. El comercio de material de pádel dentro del país funciona adecuadamente, con tiempos de entrega similares a los de España. Sin embargo, no todos los clubes han desarrollado su tienda *online*, sólo unos pocos han optado por la omnicanalidad.

Por su parte, los consumidores siguen prefiriendo la compra en tiendas físicas, principalmente por la inmediatez con la que pueden obtener el artículo. Sin embargo, el consumidor tipo consulta ambos canales antes de tomar una decisión de compra. En muchas ocasiones una diferencia de precio no muy elevada entre el del producto en una tienda física y en una tienda *online* incluyendo los gastos de envío pueden hacer que el consumidor se decante por la segunda, aun teniendo que esperar una semana para recibir el producto.

7.2. Principales actores del canal de distribución

Los actores del canal de distribución en el mercado cataní ejercen todas o alguna de las funciones de estas tres figuras: importador, distribuidor y *retailer*. Cada una de las marcas es importada por un distribuidor, al que se le concede la exclusividad en el país, y es este quien distribuye a grandes superficies, clubes, tiendas, vendedores *online* y/o al consumidor final. A continuación, se presenta una relación de los principales actores del canal de distribución en este mercado:



Decathlon (decathlon.qa) es una cadena de establecimientos de grandes superficies. Está presente en el canal *online* y en el *offline*. En Qatar importa las marcas Kuikma y Artengo. Además de importar y comercializar estas dos marcas, también oferta palas de la marca Bullpadel en sus establecimientos.

الركن الرياضي Sports Corner



Sports Corner (sportscorner.qa) importa las marcas Wilson, Head y Heroe's y su oferta minorista se limita a estas marcas en el mercado catari. Opera también en el mercado mayorista, distribuyendo estas marcas entre otros *retailers*. Es la compañía con mayor número de establecimientos en Qatar y también comercializa sus productos a través del canal *online*.



Oasis Sports (oasis.qa) es un distribuidor de todo tipo de material deportivo. No importa ninguna marca y no tiene presencia en el mercado mayorista. Su oferta de material de pádel en el mercado minorista es limitada.



GO Sport (gospportme.com) es un establecimiento minorista con una oferta multideporte y comercializa tres marcas de pádel: Babolat, Head y Wilson. No se tiene constancia de que opere como importador de los productos de ninguna marca de pádel, por lo que compra los productos en el mercado mayorista para luego venderlos al público a través de sus establecimientos y su tienda *online*.



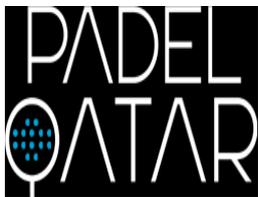
Padel Doha (padeldoha.com) es un club de pádel que cuenta con una tienda física. Importa en exclusividad la marca Bullpadel, que además es la única que comercializa en su establecimiento.



Padel IN (thepadelin.com) es un club de pádel que destaca en el mercado por su capacidad financiera e importa 10 marcas diferentes de pádel: Babolat, Siux, Star Vie, Drop Shot, Se7, Varlion, Vidar, JHayber, Joma y Spadda. El club ha creado recientemente la marca **Wings**, la única marca catari especializada en pádel. Opera en el mercado mayorista distribuyendo a compañías de Qatar y también a otros países de Oriente Medio. En el mercado minorista opera a través de la tienda **Padel Tree** (padeltree.com), presente en el canal *online* y *offline*.



1969 Padel & More (app.1969.qa) es un club especializado en los deportes de pádel, fútbol y bádminton. Opera como importador de la marca Nox, de la cual tiene la exclusividad y es la única que comercializa a través de su tienda física. No tienen tienda *online*.



Padel Qatar (padelqatar.com) es el club cuya creación supuso la introducción del pádel en Qatar en 2017. Actualmente importa tres marcas en exclusividad (Munich, Royal Padel y Black Crown) que vende tanto a través de su tienda física como de su tienda *online*. También opera en el mercado mayorista distribuyendo estas marcas a otros *retailers*.



14/Love (fourteenlove.com) es un club de pádel que importa en exclusividad la marca Volt y la vende en el mercado mayorista a otras tiendas. En su tienda física y *online* vende, además de Volt, otras marcas que obtiene en el mercado mayorista.



Padel Club (padelclub.qa) es una empresa dedicada a diferentes segmentos del sector del pádel. No opera en el mercado mayorista, sino que únicamente importa la marca portuguesa Cork, que vende a través de **Fifty One East** (51east.com), un establecimiento de grandes superficies con múltiples departamentos que vende una amplia variedad de productos *premium* y de lujo.



Padel Store (padelstoreqtr.com) es la primera tienda *online* de pádel que se estableció en Oriente Medio. Actualmente cuenta con una tienda física en Qatar. Es la tienda con mayor variedad de marcas del mercado, aunque expertos del sector afirman que no importa directamente ninguna. Es precisamente la variedad de marcas lo que le impide garantizar el mínimo de ventas que exigen las marcas para otorgar la distribución en exclusividad. Es por esto por lo que opera como intermediario entre los importadores y el cliente

final. Además, de las marcas de los importadores mencionados en esta tabla, Padel Store ofrece la posibilidad de conseguir a través de su web las marcas Adidas, Cartri, Enebe, Dunlop, Softee y Vibor-A.

7.3. Infraestructura de distribución

Los canales de distribución utilizados para el transporte de mercancías a Doha son la vía marítima y la aérea. Expertos del sector indican que el material de pádel suele entrar al mercado por vía aérea, ya que, por su delicadeza, no es conveniente que el material esté expuesto a golpes y a los cambios en las condiciones climatológicas que experimentaría durante el mes que suele durar el tránsito marítimo. Otro motivo por el que se utiliza la vía aérea es la necesidad de los clubes de contar con los últimos diseños antes de que los consumidores puedan conseguirlos en otras tiendas.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Barreras arancelarias

Existen barreras arancelarias entre España y Qatar para el comercio de bienes y servicios. Para combatir estas barreras existe un acuerdo, conocido como el acuerdo de Tipo de Nación más Favorecida. Este acuerdo establece tipos arancelarios regulares aplicables a todos los países. Aunque se aplican habitualmente entre los miembros de la OMC, estos tipos también pueden aplicarse entre países que no son miembros de la OMC. Los tipos preferenciales pueden concederse en el marco de acuerdos de libre comercio o del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG).

En el caso de Qatar, las exportaciones de determinados productos reciben trato preferencial no recíproco de la UE, de Turquía y de Suiza, en el marco del SGP. Con respecto a España, se establece un tipo del 5 % para todos los bienes, excepto alimentos básicos y productos para el hogar (exentos de gravamen) y algunos productos con gravámenes especiales (que no afectan a los productos deportivos).

8.2. Barreras no arancelarias

8.2.1. Licencias

Para la construcción de pistas es necesario asociarse a una empresa catari que cuente con un permiso de construcción otorgado por el Ministerio de Municipalidad. Por otra parte, se exigen licencias para la importación en casi todos los productos. Estas licencias serán expedidas por el Ministerio de Industria y Comercio. Se recomienda contar con asesoramiento legal local para realizar estos trámites.

En cuanto a la regulación de títulos, tanto de entrenadores como de jueces, no se han establecido en Qatar unos estándares precisos para poder ejercer estas actividades profesionalmente. Según fuentes de la Federación de Pádel de Qatar, se encuentra en proceso de desarrollo una regulación propia, así como un registro de entrenadores, de jugadores federados y la estandarización de dimensiones de las pistas de pádel. Hasta la fecha, la única medida regulatoria sobre la titulación de entrenadores es supervisada por el Ministerio de Interior, que exige la acreditación de una titulación homologada por autoridades extranjeras a la hora de contratar entrenadores. En línea con lo anterior, cabe señalar que se ha detectado la práctica puntual de actividades de entrenamiento no reguladas e impartidas por profesores sin licencia.

8.2.2. Normativa de etiquetado y equivalencia de tallas (textiles)

Las etiquetas deberán incluir el país de procedencia y estar en árabe o en árabe/inglés. Las etiquetas de los productos deportivos textiles deberán incluir también la talla de la prenda. Los requisitos de composición y/o cuidado de la ropa son opcionales.

La gama de tallas comercializadas en el país parte desde la XS hasta la XL, siendo las tallas más grandes las que prevalecen entre el público local.

8.2.3. Normativa de registro de marca

Para realizar el registro de la marca en Qatar se debe presentar una *declaration letter* para poder operar. Una vez se tiene, se debe tener licencia de distribución o tener un socio local que disponga de esa licencia. Al tener esa documentación lista, se presenta y valida en la Embajada de Qatar en el país, en este caso, en España. El proceso de registro durará un mes.

8.3. Normativa fiscal

Dentro de la normativa fiscal para la exportación de productos a Qatar, cabe destacar la necesidad de contar con una licencia de comercio local llamada *Commercial Register (CR)*, solicitada a través de la Cámara de Comercio y el Ministerio de Comercio e Industria de Qatar (www.moci.gov.qa), el cual expide las licencias de importación cuando se realiza una operación comercial.

Además, la importación de bienes en Qatar se regula mediante la *Qatar Custom Law* (n.º 40 de 2002), la cual implementa la regulación impuesta por la unión arancelaria del CCEAG, según la cual el contrato firmado con el agente designado debe contener las estipulaciones establecidas en la Ley n.º 8 de 2002 sobre Agencias Comerciales.

Cabe destacar que en Qatar no existe impuesto alguno sobre la renta de las personas físicas, a pesar de las recomendaciones del FMI. Sí existe un impuesto sobre beneficios de en torno al 10 % de todo aquel capital que no sea nacional. Además, se prevé la introducción del IVA, en cascada y deducible por fases, en un futuro próximo. Hasta ahora, su introducción se está evaluando y cabe la posibilidad de que se implemente a lo largo del año 2022 con un tipo impositivo fijo del 5 %.

8.4. Incentivos a la inversión

En el caso de Qatar, los incentivos a la inversión se regulan por el Investment Promotion Department, que pertenece al Ministerio de Economía. Este departamento respalda la participación extranjera en empresa mixta (*joint ventures*) a través de su participación en los campos del suministro tecnológico, administración del mercado y participaciones de capital. El Gobierno ofrece incentivos fiscales, precios de suministros más ventajosos o incluso la exención de las tasas de



importación a todos aquellos materiales u objetos que sean necesarios para el establecimiento del inversor extranjero, a la inversión para las *joint ventures* en determinadas áreas de actividad.

La fiscalidad constituye uno de los principales atractivos de Qatar para la inversión extranjera. No existe impuesto sobre la renta de las personas físicas y el Impuesto de Sociedades se sitúa en el 10 %. Adicionalmente, como ya se ha mencionado, no hay impuesto sobre el valor añadido, aunque está pendiente su introducción.

8.5. Papel de la Federación

Por su parte, la Federación de pádel tiene como objetivo principal salvaguardar el desarrollo y la continuidad del deporte en Qatar, a la vez que trata de mantener la viabilidad económica de las actividades desarrolladas por los agentes privados que componen el sector. Para ello, está desarrollando un plan de acción que permita implementar las siguientes medidas:

- Promocionar el deporte mediante la celebración de torneos profesionales a nivel mundial, para convertir a Qatar en un polo de atracción de los mejores jugadores.
- Fomentar la creación de escuelas que promuevan la práctica de este deporte entre los más pequeños.
- Realizar torneos entre los jugadores *amateur* para fidelizar a los deportistas e ir generando una base sólida de jugadores.
- Regular la homologación de títulos de entrenador, exigiendo unos estándares generales que garanticen la capacitación de estos.
- Impulsar el cambio hacia la cooperación en el ámbito privado salvaguardando los intereses de los clubes. Esto es, diseñar una hoja de ruta común que permita absorber la corrección de mercado esperada en el medio plazo entre la oferta y la demanda. De este modo, el sector podrá seguir siendo sostenible una vez se haya estabilizado la demanda y se hayan introducido las nuevas medidas regulatorias.

9. Perspectivas del sector

El auge del pádel en Qatar destaca principalmente por su ritmo de crecimiento. Expertos del sector señalan la profesionalización, el fomento de la práctica entre los más jóvenes y la introducción de medidas regulatorias, como los siguientes pasos en el desarrollo del deporte de pala en Qatar.

Las instituciones públicas del país están volcadas con el desarrollo de este deporte y, en consecuencia, está prevista la construcción de pistas de pádel por parte de Qatar Foundation, destinadas a la práctica de pádel por los grupos de menor edad. Por su parte, la Federación de Pádel establecerá pistas para uso exclusivo de los jugadores profesionales. De este modo, se busca evitar que el aumento del número de pistas afecte al negocio de las instalaciones deportivas.

La consolidación del pádel en Qatar pasa por introducir su práctica entre los más jóvenes, ya que son los que garantizarán la continuidad del deporte en el tiempo. En la actualidad, los niños ya están comenzando a interesarse y a practicar este deporte, debido a los acuerdos alcanzados entre algunas escuelas y clubes. En esta línea, se insiste en la importancia de arraigar la práctica de este deporte entre los más pequeños.

La profesionalización de este deporte irá en aumento en los próximos años. Por consiguiente, el nivel de los jugadores locales aumentará, y con ello la demanda de determinados servicios más especializados, como los prestados por fisioterapeutas, psicólogos deportivos, equipos de alta competición, etc. Del mismo modo, la demanda de profesores seguirá en alza, tanto para niveles de iniciación, como para jugadores de alta competición. En línea con esto último, se contempla la posibilidad de que profesores de origen árabe comiencen a ganar cuota de mercado en Qatar, en detrimento de los españoles, debido a su capacidad comunicativa a la hora de impartir las clases.

Qatar aspira a convertirse en un polo de atracción de las grandes estrellas del pádel mundial. La organización del nuevo circuito de pádel, las instalaciones de alto rendimiento de Aspetar (Aspire Zone), y todas las inversiones para atraer a los mejores jugadores, acabarán convirtiendo a Qatar en un referente mundial, no lejos del posicionamiento de España. Se espera que los jugadores vengan al país a realizar sus pretemporadas (principalmente en los meses de invierno).

Las previsiones de los profesionales del sector apuntan que las firmas de material deportivo españolas seguirán beneficiándose del auge del pádel español a nivel mundial. El mercado seguirá demandando productos españoles de las principales marcas de referencia, tanto de palas como de ropa deportiva. Asimismo, el comercio *online* cada vez tendrá un mayor peso en la compraventa de estos artículos deportivos.



Sin embargo, se espera que tenga lugar un ligero reajuste a la baja de los precios. Cabe destacar que el consumidor es ahora más sensible al precio que cuando se introdujo el pádel en 2017. Es por esto por lo que tendrá en consideración la diferencia de precios a la hora de decidir en qué instalaciones jugar y dónde comprar el material deportivo.

icex

10. Oportunidades

El sector del pádel tiene un gran potencial de desarrollo en Qatar, pero es importante tener claro en qué segmentos deben poner el foco las empresas que pretendan invertir sus recursos en acceder a este mercado. Por una parte, las actividades de gestión de clubes y fabricación de pistas han ralentizado su crecimiento, debido a que el mercado está atomizado y la población del país es limitada. Sin embargo, se han detectado una serie de actividades en torno al deporte de pala que tienen un gran potencial de desarrollo en Qatar.

10.1. Mejoras y mantenimiento de instalaciones

Las pistas de pádel más demandadas son las pistas profesionales, esto es, las de mayor calidad. Un número considerable de los clubes han optado por instalar pistas de una calidad intermedia, las cuales reciben un menor número de reservas, puesto que el consumidor catari se informa de manera proactiva sobre la calidad de las pistas, las palas, el calzado e incluso las marcas de pelotas. Por consiguiente, teniendo en cuenta la tendencia que muestran las preferencias de los consumidores, la calidad de las pistas es un factor decisivo para poder competir en el mercado y fidelizar al cliente. Cabe destacar que aquellos clubes que más éxito están teniendo en la actualidad son los que optan por la diferenciación, mediante la oferta de pistas con las mejores calidades del mercado.

La oferta de pistas de pádel se encuentra controlada por clubes no especializados, ya sean de tenis, fútbol, clubes deportivos en general, centros comerciales u hoteles que han optado por añadir pistas de pádel en sus instalaciones. En consecuencia, una de las principales oportunidades de negocio identificadas para las empresas españolas es la implantación de clubes especializados de pádel. La especialización es percibida en el mercado catari como un indicativo directamente ligado a la profesionalidad, a una mejor jugabilidad que, en esencia, permitirá a los aficionados mejorar sus habilidades más rápidamente. Esta especialización no se limita sólo a la calidad de las pistas, sino que es aplicable a toda una serie de servicios adicionales directamente relacionados que enriquecen la experiencia de jugar un partido de pádel, como pueden ser, entre otros, un gimnasio donde mejorar la condición física, un servicio de cafetería/restauración donde consumir antes y/o después de jugar, un *jacuzzi* donde relajarse, etc.

Por otra parte, como sucedió en España, la organización de torneos, la elaboración de *rankings* y el fomento de la competitividad en cualquiera de sus formas suponen una oportunidad de negocio que permite mantener el crecimiento de la demanda (una mayor competitividad requiere una mejora de las aptitudes de los jugadores, fruto de la práctica/clases). Esta actividad, la organización de eventos competitivos, es un paso que surge de manera natural en la práctica de cualquier deporte.

10.2. Entrenadores, clases privadas y escuelas de pádel

El mercado carece de una oferta local de profesores de pádel. Dadas la cultura y políticas del país, los cataríes ostentan puestos directivos y/o cargos públicos, por lo que, teniendo en cuenta la incipiente fase de desarrollo en la que se encuentra este deporte, el mercado depende directamente de la oferta extranjera de capital humano. Es aquí donde surge la oportunidad más latente para las empresas españolas: canalizar la demanda de profesores a través de empresas que presten estos servicios. España es percibida como la cuna del pádel por los cataríes, por delante de Argentina, por lo que las empresas españolas gozan de una ventaja competitiva para prestar estos servicios.

Sin embargo, para aprovechar la imagen de España en este segmento, es indispensable superar la barrera del idioma para maximizar el valor del servicio en este segmento. Además de requerir un conocimiento técnico y nivel de inglés elevados, destaca la proyección que tienen aquellos que hablen árabe, por su capacidad para impartir lecciones con mayor grado de precisión.

Los profesores tienen una gran proyección dentro del sector, pues son un agente esencial para seguir desarrollando el deporte en el país, tanto para los jugadores como para los clubes. Teniendo en cuenta que alrededor del 50 % de las pistas del país se encuentran en domicilios privados, las clases a domicilio tienen una gran demanda en la actualidad.

Asimismo, las escuelas españolas pueden aprovechar esta oportunidad sin la necesidad de estar presentes físicamente en el país. Los *clinics*, formación técnico-práctica impartida en España, son una forma de entrenamiento que recientemente ha empezado a ofrecerse y que está teniendo una gran aceptación entre los clientes cataríes, quienes parecen sentir predilección por la ciudad de Barcelona. Por sus características, esta actividad puede desarrollarse todavía más a través de una propuesta de valor más completa que enriquezca la experiencia.

Por otra parte, las escuelas de pádel orientadas hacia la población más joven constituyen un elemento fundamental para garantizar la consolidación y sostenibilidad en el tiempo de la práctica de este deporte. A su vez permitirán a los clubes diversificar sus fuentes de ingresos, así como aumentar considerablemente el tamaño del mercado. Esta actividad puede realizarse en instalaciones propias o acudiendo a pistas de terceros, ya sean clubes o clientes particulares. Esta oportunidad de negocio es menos arriesgada, puesto que requiere una escasa inversión inicial.

A la hora de plantearse la entrada a este mercado, es necesario tener cuenta el hecho de que su atractivo ha intensificado la competencia, por lo que es necesario conseguir y mantener una buena imagen y notoriedad de marca, cuya consecución en este mercado se basa principalmente en el nivel demostrado durante los torneos y en la relación personal de los entrenadores con los clientes (por ese orden de relevancia).

10.3. Formación profesional

La recientemente constituida Federación de Pádel está desarrollando un marco regulador estandarizado con el objetivo de fomentar y supervisar la profesionalización del sector en Qatar a través de la tramitación de licencias y la homologación de títulos. Esto supone la aparición de un amplio abanico de oportunidades, entre los que se encuentran la creación de organizaciones que presten servicios en materia de formación de jueces, entrenadores de todos los niveles, equipos de alta competición en centros de alto rendimiento, gestión de clubes y esponsorización.

10.4. Material de pádel

Se identifican dos categorías claramente diferenciadas: palas y ropa deportiva. Si bien es cierto que las marcas tradicionales de tenis han tenido un gran dominio en el mercado del pádel, hay una gran exposición a las marcas propias de este deporte emergente, todas ellas internacionales. Además, están surgiendo iniciativas de marcas de pádel locales, las cuales aún se encuentran en fase de lanzamiento, como es la marca Wings, creada por Padel IN. Los cataríes también demandan marcas locales de material deportivo; dicha necesidad canalizada con la gran demanda de productos de pádel supone un nicho de mercado en Qatar.

El mercado de las palas de pádel está controlado por un número limitado de agentes que importan las marcas en exclusividad. Dentro de la oferta de palas, existe una amplia gama de productos, desde las más sencillas de Decathlon, hasta palas customizadas, como pueden ser las de la marca Cork. La rotación en la venta de palas es muy elevada en comparación con España, pues el jugador catarí cambia de pala de media cada 3 meses. Este nivel de rotación tan elevado se debe a que los consumidores demandan los modelos más actuales y al interés por probar diferentes palas. Esto deriva en un número de ventas por cliente muy superior al del resto de países, en los cuales de media se suelen sustituir las palas cada 12 meses.

11. Información práctica

11.1. Eventos

Premier Padel (premierpadel.com)

Premier Padel es un circuito internacional de reciente creación gestionado por la Federación Internacional de Padel (padelfip.com) y cuyos torneos tendrán lugar en diferentes países del mundo. Se espera que cada año al menos uno de esos torneos se celebre en Qatar. El circuito está financiado por el fondo soberano Qatar Sports Investments.

- Última edición: 28 de marzo a 2 de abril de 2022
- Próxima edición: por determinar
- Lugar de celebración: Khalifa International Tennis Complex

World Padel Tour (worldpadeltour.com)

World Padel Tour es un circuito gestionado por la empresa Setpoint Events y ha sido el único circuito de referencia a nivel mundial hasta marzo de 2022. Por este motivo, atrajo a Qatar a todos los actores del mercado en una semana de eventos, partidos y encuentros empresariales muy prometedores para la promoción de las empresas españolas.

- Última edición: 15-21 de noviembre de 2021
- Próxima edición⁵: 8-14 de octubre de 2022
- Lugar de celebración: Khalifa International Tennis Complex

11.2. Principales instituciones

Olympic Committee Qatar (www.olympic.qa)

- Dirección: Qatar Olympic Committee Building, Dafna, Doha; P.O. Box 7494.
- Contacto: +974 4494 4444
- Email: goc@olympic.qa

⁵ World Padel Tour se celebrará en octubre de 2022 en algún país de Oriente Medio.



Qatar Tennis, Squash and Badminton Federation (www.qatartennis.org)

- Dirección: Khalifa International Tennis Complex, Al Dafna, Doha.
- Contacto: +974 4440 9666
- Email: admin@qatartennis.org

Qatar Sports Investments (www.qsi.com.qa)

- Dirección: Al Asmakh Tower, Majlis Al Taawon Street, Doha, PO Box 24926
- Contacto: +974 4499 0111
- Email: info@qsi.com.qa

Qatar Foundation (www.qf.org.qa)

- Dirección: Building 19, Zone 52, Street 2700, Doha.
- Contacto: +974 4454 0000
- Email: info@qf.org.qa



12. Bibliografía

Acces2Markets. *Procedures and formalities*. Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

Datacomex. *Estadísticas del comercio exterior español*. Obtenido de https://comercio.serviciosmin.gob.es/Datacomex/principal_comex_ue.aspx

FitchConnect. (2021). *Qatar Consumer & Retail Report. Includes 5-year forecasts to 2026*. Obtenido de <https://app.fitchconnect.com/fda>

International Monetary Fund. *World Economic Outlook Database: October 2021*. Obtenido de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/October>

Ministry of Commerce and Industry. *Industrial Activity*. Obtenido de <https://idb.moci.gov.qa/meidms/Default.aspx>

Ministry of Commerce and Industry. *No of Firms by Industrial Activity & Firm Ownership*. Obtenido de <https://idb.moci.gov.qa/meidms/ReportPage.aspx?rptId=27>

Planning and Statistics Authority. (2010). *Classification of the economic activity (2010)*, QSA. Obtenido de <https://www.psa.gov.qa/en/statistics1/StatAwareness/pages/classification.aspx>

Planning and Statistics Authority. (2020). *Population estimates by gender and age groups 2020*. Obtenido de <https://www.psa.gov.qa/en/statistics1/pages/topicslisting.aspx?parent=Population&child=Population>

Planning and Statistics Authority. (2020). *Population Statistics*. Obtenido de <https://www.psa.gov.qa/en/statistics1/pages/topicslisting.aspx?parent=Population&child=Population>

Planning and Statistics Authority. (2020). *Qatar Economic Outlook 2020 – 2022*. Obtenido de <https://www.psa.gov.qa/en/knowledge/Doc/QEO/Qatar-Economic-Outlook-2020-2022-En.pdf>

Planning and Statistics Authority. (2020). *Qatar in figures 2020. 35th Issue*. Obtenido de <https://www.psa.gov.qa/en/knowledge1/Publications/pages/qif.aspx>

Planning and Statistics Authority. (2019). *Sport And Youth statistics chapter 12-2019*. Obtenido de <https://www.psa.gov.qa/en/statistics1/pages/topicslisting.aspx?parent=Social&child=Sport>



Planning and Statistics Authority. (2020). *Qatar Statistics Year 2020*. Obtenido de <https://www.psa.gov.qa/en/statistics1/ft/Pages/default.aspx>

Planning and Statistics Authority. (2020). *Sports and youth statistics*. Obtenido de <https://www.psa.gov.qa/en/statistics1/pages/topicslisting.aspx?parent=Social&child=Sport>

Planning and Statistics Authority. (2019). *Sports in Qatar Society 2019. Statistical Snapshot 2019*. Obtenido de <https://www.psa.gov.qa/en/statistics1/pages/topicslisting.aspx?parent=Social&child=Sport>

Trade Map. *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

UN Comtrade. *Comtrade database*. Obtenido de <https://comtrade.un.org/data/>

ICEX

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones