

COMPETICIONES

2019: el golf español, a por el segundo asalto internacional

El relanzamiento del Open de España marcó la agenda de este deporte en España. Madrid Trophy Promotions, la promotora que gestiona el Mutua Madrid Open de tenis, se adjudicó su gestión hasta 2023 y puso fin a las dudas sobre la continuidad del torneo garantizando un proyecto a largo plazo.

Álvaro Carretero
24 dic 2019 - 04:57



Renovarse o morir. Ese es el reto que se propuso el sector del golf en 2019, tras casi una década de ajustes para adaptar su modelo de negocio a los nuevos tiempos. Se trata de un sector que generó 84.000 millones de dólares (75.000 millones de euros) en todo el mundo en 2018, según los últimos datos disponibles de la World Golf Foundation. Pese a que aún mantiene una etiqueta de nicho de mercado, esta etiqueta ya no es percibida como un hándicap, sino como una posible ventaja.

Ahora bien, pese a los evidentes avances que se produjeron el año pasado, al golf aún le queda un largo camino por recorrer antes de encontrar su equilibrio. La pérdida de jugadores federados en Europa frenó la sangría de los últimos años, aunque volvió a caer un 0,6%, hasta 4,11 millones de licencias, que sólo representan el 0,5% de la

población europea, según el último informe de Kpmg sobre el sector.

Este retroceso se produjo por la caída en el número de golfistas juniors, que ya sólo representan al 7% del total, el mínimo histórico en el Viejo Continente. Esta es, precisamente, una de las cuestiones que más preocupan dentro de la industria. Los circuitos europeo y estadounidense reforzaron su ofensiva para acercarse a las nuevas generaciones a través de más contenidos audiovisuales y una oferta adaptada a sus hábitos de consumo, mientras que los clubes siguen buscando la fórmula para volver a seducir a los usuarios más jóvenes.

En España, los jugadores en edad junior representan el 13% del total de licencias

La noticia positiva, al menos para España, es que los jugadores en edad junior representaron al 13% del total de licencias, el mayor porcentaje entre los diez principales mercados europeos de golf. En total, hay 269.470 federados, un 0,3% menos que hace un año, lo que también indica que el sector decreció a menor ritmo que la media continental. Es ahí donde están las principales bazas del país para ganar más peso internacional, un objetivo que se presenta cada vez más próximo y que podría llegar a través de Jon Rahm, que cerró el año como número tres del ránking mundial y, sobre todo, de sus principales torneos: el Estrella Damm N.A. Andalucía Valderrama Masters y el Mutuactivos Open de España, que vivió un año de tranquilidad tras asegurar su continuidad a largo plazo.

El relanzamiento del torneo se produjo de la mano de Madrid Trophy Promotions, que se hizo con la gestión del torneo hasta 2023. En apenas seis meses, la organización encontró un patrocinador que se hiciera con los *naming rights* y elaboró un plan para que la oferta y el concepto de espectáculo se aproximase al del Mutua Madrid Open de tenis, su principal evento. “Es nuestro sello y lo hemos querido trasladar al golf, pero adaptándolo al complejo al que vamos y a cada tipo de deporte”, afirma Gerard Tsobanian, consejero delegado de la promotora. El torneo repartió 1,5 millones de euros en premios, el mínimo exigido por el European Tour, y superó los 50.000 asistentes acumulados. Aun así, fue la primera toma de contacto con el sector y el impacto comenzará a notarse en los próximos años.

Valderrama explora nuevos formatos y Mallorca vuelve al circuito

En cabeza aún se sitúa el Valderrama Masters, que afrontó 2019 como un año de

transición dentro de lo plan estratégico a medio plazo. El objetivo aún es entrar en las Rolex Series, para lo que necesitan captar una bolsa de premios de siete millones de euros. De ahí que todos los esfuerzos se pusieran en el área comercial para aumentar los ingresos derivados de los patrocinadores. El torneo se aseguró en mayo el apoyo de Estrella Damm, que se hizo con los *naming rights* hasta 2023, y a finales de año renovó el acuerdo con la Junta de Andalucía hasta 2022, asegurándose una mayor aportación de la Administración, que se situaba en más de un millón de euros. Sin embargo, alcanzar el principal circuito del European Tour ya no es el único frente abierto. “A diferencia de lo que se venía diciendo, entrar en las Rolex Series no es una obsesión para nosotros; lo que realmente queremos es conseguir que vengan los mejores jugadores posibles”, explica Javier Reviriego, director general del RC Valderrama.

Mientras aumenta el dinero a repartir entre los jugadores, que en 2019 se situó en más de tres millones de euros por primera vez, el club gaditano también contempla experimentar con nuevos formatos que aseguren mantener su atractivo en la élite. Una de las opciones que está sobre la mesa es replicar la fórmula de Abu Dhabi, que en vez de contar con una bolsa de premios fija, destina sus recursos a pagar directamente a cada jugador. No deja de ser una alternativa, pero pone de manifiesto las dificultades que están atravesando los principales torneos del European Tour para atraer a los mejores jugadores, que priorizan competir en el PGA Tour, donde pueden acceder a recompensas mayores. De hecho, las Rolex Series, que nacieron como un escaparate *premium* en el Viejo Continente, ya no son una garantía de retorno ni de captar a las estrellas de este deporte.

Además de los premios a repartir, el calendario se ha convertido en el elemento crucial que marca el éxito o el fracaso de los torneos. Valderrama, por ejemplo, se celebraba tradicionalmente en octubre, pero en 2019 decidió adelantarla a junio por primera vez y, tras sólo un año de prueba, la adelantará aún más en 2020. Concretamente, a mayo, ocupando el hueco que tenía el Open de España, que tras pasar a manos de Madrid Trophy Promotions emprendió el camino contrario y lo emplazó a octubre. El motivo era diferente, pues la gestora quería evitar que se solapase con el Masters 1000 de tenis.

El baile de fechas tiene un doble riesgo. Por un lado, es crucial para que más jugadores de primer nivel decidan jugar en el torneo; por el otro, se desorienta cada vez más al aficionado y estira un el calendario ya de por sí muy dilatado en el tiempo, lo que conlleva una fatiga aún mayor para los golfistas, que deben priorizar las citas a las que acuden. Esta cuestión será aún más delicada en 2020, ya que el golf volverá a ser deporte olímpico en Tokio.

Tras la estela de los dos eventos de referencia en España se sitúa Mallorca, que en

2019 recuperó la organización de un torneo del European Tour tras quince años de ausencia. El Club de Golf Alcanada acogió la final del Challenger. El acuerdo entre las autoridades baleares y la organización dirigida por Keith Pelley es para cuatro años y supuso la vuelta de la segunda categoría del circuito profesional a Europa tras seis años de gira por Oriente Medio. La federación de golf de Baleares garantizó un presupuesto de 420.000 euros para premios y asumió los costes logísticos del evento, que se celebra en noviembre, en la temporada baja de la isla para no afectar a la actividad diaria del complejo.

Renovación o estancamiento: el European Tour cambia su imagen

Más allá de las fronteras españolas, el golf profesional también ha acelerado. A finales de año, el LPGA Tour y el Ladies European Tour (LET) crearon una *joint venture* para impulsar la práctica de esta disciplina en todo el mundo entre las mujeres, con el foco puesto en el Viejo Continente. El objetivo era ampliar el calendario, ofrecer más premios en metálico y dar más oportunidades a las jugadoras para poder competir y vivir del deporte.

Por otro lado, el European Tour renovó su imagen para acercarse a nuevos públicos y patrocinadores a través de la innovación tecnológica. El cambio coincidió con el lanzamiento de su nuevo programa de aceleración de start ups y con la remodelación de sus oficinas, situadas en el Wentworth Club (Londres), a las que también dotó de un *look* más moderno, abierto y un diseño acorde a la imagen que ahora quiere transmitir. En paralelo, también negoció un acuerdo con IMG para recuperar el control de sus derechos audiovisuales y, así, gestionar directamente los ingresos y el negocio. Son los primeros movimientos para preparar el terreno a medio plazo, y aún está por ver qué papel jugará España en él.