

COMPETICIONES

El Ladies European Tour da músculo al área comercial para dar con un 'title sponsor'

El circuito profesional de golf femenino, que ha fichado a la española Alexandra Armas como directora general, ha incorporado a Emma Allerton como directora comercial, con la misión de aumentar los ingresos que alimenten una bolsa de premios que en 2020 contará con 18 millones de euros. También buscará regresar con torneos a los grandes mercados europeos.

Álvaro Carretero
20 feb 2020 - 05:00



El Ladies European Tour (LET) quiere marcar un punto de inflexión y renacer como competición cuarenta años después de fundarse. Tras situar y alcanzar un acuerdo con el LPGA Tour y situar al frente a la española Alexandra Armas, el circuito femenino de golf ve 2020 como un año de transición, en el que se darán los primeros pasos para sentar la base de su futuro a medio plazo. Entre ellos, la creación de su propio departamento comercial, para el que ya han incorporado a la primera persona, que será quien se encargue de gestionar los futuros patrocinios para impulsar los ingresos publicitarios.

“Ya hemos dado el primer paso, que era la asociación con el LPGA y presentar el calendario en tiempo récord, pero para esta segunda fase necesitamos atraer mucho más dinero”, explica Armas, consejera delegada del LET, en una entrevista con *Palco23*. “Actualmente tenemos muy pocos patrocinadores, así que lo primero que tenemos que hacer es poner a gente a vender y a representar al circuito, porque el deporte femenino está en un gran momento, y hay que aprovecharlo”, añade.

Hasta ahora, este departamento estaba a cargo de Mike Round, quien fue nombrado en 2014 como director de desarrollo y membresía, y quien seguirá al frente de estas dos áreas. Por el contrario, lo que es el negocio comercial estará en manos de Emma Allerton, que tendrá como uno de los objetivos principales conseguir un *title sponsor* que de nombre a todo el circuito.

El Ladies European Tour quiere construir su propia cartera de patrocinios que alimente una bolsa de 18 millones en premios

Asimismo, el circuito trabajará en acuerdos con patrocinadores globales que tengan presencia en todos los torneos, como Costa del Sol, que patrocina el ranking oficial y entrega 200.000 euros a las tres mejores clasificadas al final de la temporada. “Para empezar, nos apoyaremos mucho en el PGA Tour; tenemos una colaboración muy abierta y su división comercial nos facilitará todos los contactos de empresas americanas que quieran dar el salto”, afirma Armas.

La directiva señala que “hay empresas que ya se han interesado”, aunque aún no hay propuestas concretas. Por ahora, se valoran patrocinadores que cubran diferentes aspectos del tour, como el *hospitality*, un área clave dentro del golf que garantiza una visibilidad privilegiada. “Lo que tiene este deporte es que tiene un seguidor muy específico y si tu marca coincide con ese *target*, es perfecto, porque tiene un *engage* muy potente”, señala.

En el caso de los torneos femeninos, además, permite “acercarte más, generar una relación más interactiva e, incluso, competir contra ellas y romper la barrera profesional a la hora de hacer activaciones”, indica. De hecho, el auge del deporte entre mujeres en diferentes disciplinas se ha convertido en otra de las grandes bazas, pese a que actualmente no cuenten con un icono global como Michelle Wie, que disputa el LPGA Tour.

El reto es claro: obtener más ingresos derivados del patrocinio para hacer crecer la bolsa de premios del circuito y mejorar las condiciones profesionales de las jugadoras. “El año pasado hubo cinco torneos que ni siquiera llegaban a repartir 200.000 dólares, algo que no se repetirá esta temporada”, mantiene la ejecutiva, que también se ha marcado como reto dar entrada a más jugadoras en los torneos para ofrecer más oportunidades a las nuevas generaciones.



Torneos como el de Andalucía repartirán 600.000 euros, mientras que el que debutará esta temporada en Arabia Saudí contará con 900.000 euros.

“Sabemos que no es suficiente y eso no garantiza mejorar las condiciones de las profesionales, pero es lo que hemos podido hacer en menos de tres meses”, reconoce. Aun así, en este tiempo el LET ha aumentado la bolsa de premios para 2020 hasta 18 millones de euros, un 33% más que el año anterior. Torneos como el de Andalucía repartirán 600.000 euros, mientras que el que debutará esta temporada en Arabia Saudí contará con 900.000 euros. Otros, como el nuevo torneo mixto de Suecia, tendrá una dotación de 1,5 millones de euros.

En total, el circuito contará con 24 eventos en 2020, siete más que el año pasado. Quince de ellos se jugarán en el Viejo Continente

, donde Armas se ha fijado como meta tener, al menos, un Open en cada uno de los principales países. “Debemos volver a enfocarnos a los países europeos, porque hemos perdido muchas plazas importantes y, aunque hemos recuperado algunas en Suecia, Holanda y Bélgica, aún quedan grandes mercados como Alemania, Finlandia, Austria y Dinamarca, donde antes había torneos y aún no hemos llegado”.

Este año el circuito también hará parada en Australia, India, Filipinas, Sudáfrica, Marruecos, Emiratos Árabes, Tailandia y Kenia, una vocación global que también espera mantener a medio plazo. Y es que el objetivo de ampliar la huella en Europa no pasa por recortar su presencia en otros territorios, sino todo lo contrario: “Hay que estirar aún más el calendario porque cuando se acorta, como pasó en los últimos años, las jugadoras ya no quieren competir aquí, no hay premios atractivos y se genera una dinámica muy difícil de cambiar”, subraya Armas.

La ejecutiva, sin embargo, insiste en recalcar que este déficit “no es una crítica a la anterior gestión, sino que es un problema con el que lidia todo el golf europeo”. En el Viejo Continente, a diferencia de en Estados Unidos, no hay un mercado unitario, y tanto el LET y el European Tour luchan por posicionarse en cada país, que tiene una serie de particularidades muy diferentes a las del resto de su entorno.

El Ladies European Tour estará formado por 24 torneos en 2020, quince de los cuales se jugarán en Europa

De ahí que otra de las claves que apunta sobre el despertar tardío del LET ha sido la gran fragmentación del golf en Europa. “Hasta ahora nunca ha habido una unidad clara, había demasiadas entidades luchando por el pastel, pero creemos que hay que unirse para sumar y que la alianza entre el LET y el LPGA es el primer paso”, sostiene.

“Mucha gente pensó al principio que el apoyo que nos iba a dar el LPGA era sólo económico, pero es un acuerdo que tiene mucho más valor: nos permite acceder a la gente que tiene los conocimientos para crecer como organización, a una entidad que ya tiene la infraestructura profesional necesaria y contactos con marcas, *skateholders* ...”, subraya Armas.

Lo que por ahora no está definida es la estrategia audiovisual que seguirá el LET durante los próximos años. “Aún no tenemos una propuesta definida, hemos tenido que priorizar el trabajo: primero calendario, ahora comercial y, lo próximo, los medios y

la televisión para acercarnos al aficionado”, sostiene. Lo que sí se han puesto sobre la mesa son “una serie de ideas”, como “lograr más horas de emisión en directo y aumentar la cobertura televisiva”. Aunque ese puente, como dicen los británicos, ya se cruzará.