COMPETICIONES

Golf: un ‘swing’ hacia la modernidad

El golf es una disciplina que, tradicionalmente, ha estado ligada al alto *standing*, una etiqueta elitista de la que aún no ha terminado de desprenderse y que le ha costado el desapego de una parte de la audiencia. Ahora bien, la disciplina ha aprovechado el último lustro para moldear una nueva hornada de referentes deportivos, que se ha visto acompañada por la ofensiva de Discovery.

Álvaro Carretero
30 oct 2019 - 04:56

Despegue. No, no hacia el espacio exterior, ni hacia lugares lejanos, aunque algunos de estos territorios aún no hayan sido explorados por el golf. Despegue es la palabra más repetida por la mayor parte de la industria de este deporte, por diferentes razones. Los clubes y otros complejos que cuentan con campos en sus instalaciones luchan por salir del *hoyo* de la crisis, que ha afectado gravemente tanto con la pérdida de jugadores como por una menor afluencia de turistas, el principal motor de esta disciplina al margen de la competición profesional.

Los grandes torneos, por su parte, tratan de abrirse hueco en un escenario cada vez más complejo, en el que ya no compiten sólo con otros deportes, sino con toda la industria del entretenimiento. El reto: acercarse a las nuevas generaciones para garantizar la sostenibilidad de un sector que, pese a que en todo el mundo generó 84.000 millones de dólares (75.000 millones de euros) en 2018

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

, según la World Golf Foundation, aún mantiene una etiqueta de nicho de mercado.

La misma por la que en la era de las plataformas digitales y la fragmentación del mercado, las principales marcas han percibido en el golf un campo en el que abrir nuevas vías de ingresos a través de comunidades de aficionados, que no dejan de ser consumidores y, muchas veces, también practicantes. Por eso, en los últimos cinco años tanto el PGA Tour como el European Tour han realizado un notable esfuerzo por relanzar sus negocios y hacerlos más atractivos para los aficionados.

Lee el documento
Cinco años en el negocio del deporte, cinco años de Palco23

El circuito norteamericano se ha volcado en la conquista de nuevos mercados, y en 2014 puso en marcha las series de China con media docena de torneos. El proyecto no pudo ejecutarse en 2017, pero en 2018 se retomó nuevamente con la Asociación de Golf de China, ante las perspectivas de que podría dinamizar un mercado cautivo de 2.000 millones de dólares (1.806 millones de euros) anuales donde apenas el 1% de una población de 1.400 millones de personas practica este deporte.

El PGA no es nuevo en este tipo de acciones, pues previamente en 2012 tomó el control del Tour de Latinoamérica y ha reorganizado parte de su calendario para adecuarlo a un nuevo escenario. El objetivo es ganar cuota de mercado en territorios donde esta disciplina aún no es tan popular como en Estados Unidos, donde los efectos de la crisis no se han notado de igual forma que en Europa; allí, el número de participantes en cursos de golf ascendió a 33,5 millones de personas en 2018, un 11,3% más que hace cinco años.

Es una tendencia contraria a la del Viejo Continente, donde los practicantes han caído un 7,3% entre 2014 y 2018, hasta 4,1 millones de golfistas. Por eso, el European Tour ha optado por diseñar un nuevo circuito competitivo con una tímida expansión territorial hacia África. Para ello fichó a Keith Pelley como consejero delegado en 2015, procedente de la industria audiovisual y quien llegó para revolucionar la estructura y dar una nueva dimensión al negocio. Desde su nombramiento, se ha esforzado por que el golf siga la tendencia del deporte y se acerque al concepto de espectáculo y entretenimiento, con tal de conseguir aumentar los ingresos para elevar las partidas de premios, que con unos 130 millones de euros anuales se estima que son un 50% inferiores a los del PGA Tour.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

El European Tour fichó a Keith Pelley en 2015 para aumentar sus ingresos y recortar parte de la distancia con el PGA Tour

El mejor ejemplo del intento por dar un salto cualitativo son las Rolex Series, una alianza de seis torneos que nació en 2017 y que reparte premios por entre siete millones y ocho millones de euros cada uno. Así es como han logrado captar el interés de los mejores jugadores del mundo y una larga lista de patrocinadores como Callaway, DP World y Workday, que desde 2014 se han unido a socios tradicionales como Rolex, BMW, Dubai Duty Free, Emirates y Hilton. Hoy, torneos como el español Estrella Damm Andalucía Valderrama Master tratan de ser incluidos como parte de las series, conscientes de que supone una revalorización en términos no sólo económicos, sino también de prestigio.

“Debemos mostrar un circuito más moderno y atractivo de cara a los ***millennials*** , habituados a consumir contenidos a través de plataformas digitales”, ha insistido Pelley en más de una ocasión, sobre una preocupación compartida por los gestores de este deporte. Algunos han emprendido una carrera de fondo para fidelizar a este segmento de la audiencia, mientras otros han tenido que realizar un *sprint* para intentar coger su rebufo. Justo lo que ha sucedido en los principales campeonatos de esta disciplina, que hasta este último lustro apenas había innovado en los formatos deportivos para hacerlos más atractivos.

Un ejemplo de estas innovaciones son contenidos como *El hoyo más rápido*, rodado en Valderrama y que en su primera temporada generó 1,2 millones de visualizaciones, o un nuevo formato de entrevistas más desenfadadas, similares a las que se producen en las retransmisiones previas a las carreras de Fórmula 1 y MotoGP. Otra de las fórmulas ha sido involucrar a deportistas de otras disciplinas o personajes del mundo de la música y el cine, todos ellos reconocidos por practicar el golf durante su tiempo libre, como el AT&T Pebble Beach Pro-Am, que reúne a las principales estrellas de Hollywood y reparte premios que ascienden a siete millones de dólares (6,2 millones de euros). Otro ejemplo es el Hero Challenge del European Tour, que se disputa de noche y en un único hoyo.

De la apuesta de Golf TV a los nuevos formatos

De lo que se trata es de buscar la innovación a través de las retransmisiones, pero también de la experiencia *in situ* para los aficionados. Ese es precisamente el gran reto al que se enfrentan modalidades como el golf o la vela, que además de estar

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

condicionadas por el estigma elitista que arrastran, se enfrentan a la dificultad de hacer atractivo un deporte que choca frontalmente con los hábitos de consumo de las nuevas generaciones. Mientras estas demandan un contenido cada vez más encapsulado y de menor duración, este tipo de disciplinas se disputan a un ritmo más lento y estático, en el que la dosis de espectacularidad se restringe a momentos muy concretos.

Un actor clave en este proceso por hacer más atractivo el consumo de golf ha sido Discovery, que al igual que con el ciclismo ve una oportunidad clara de negocio en torno a este nicho, cuyos derechos audiovisuales se estima que generan 1.050 millones de euros anuales, según *SportBusiness*. Para abordarlo, el primer movimiento fue la compra de Eurosport en 2015 por 491 millones de euros, paso previo para el lanzamiento de la plataforma *over the top* (OTT) GolfTV.

Su puesta en marcha se produjo en 2018, después de cerrar la compra de los derechos de televisión del PGA Tour a nivel internacional para los próximos doce años, una operación por la que se comprometió a pagar 2.000 millones de dólares (1.715 millones de euros). Meses después alcanzó un acuerdo de dimensiones similares con el European Tour, y la guinda fue la adquisición del portal Golf Digest para convertirse en el auténtico hogar del *green*.

> **Discovery se comprometió a pagar 2.000 millones de dólares por los derechos del PGA Tour y meses después sumó al European Tour**

El proyecto pasa por elaborar una propuesta global de contenidos, en lugar de negociar individualmente en cada país para colocar 2.000 horas anuales de contenido en directo. El objetivo del operador es “crear el mayor negocio de medios digitales de golf”, según Alex Kaplan, presidente y director general de Discovery Golf, en la que también se pueda incluir la venta de producto y acceso de las empresas del sector a los usuarios.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Se trata, en definitiva, de aplicar una visión holística sobre este deporte, que no parte únicamente desde la tradicional perspectiva de las retransmisiones, sino que trata de aprovechar su transversalidad con otros sectores, como el del retail de artículos deportivos y el turismo, para crear nuevos negocios y profundizar en el desarrolloglobal de una industria sobre la que en los últimos años pendía el peso de laincertidumbre en torno a su potencial de crecimiento.

Han sido años en los que el golf ha definido tanto su modelo de negocio como su propia imagen. Será en la próxima década cuando empiece a apreciarse realmente la influencia de las estrategias que se han desarrollado y se sometan a examen. Un test en el que ya no serán sólo los patrocinadores y los operadores televisivos quienes evalúen, sino también unos aficionados que cada vez han ganado un mayor protagonismo, especialmente las nuevas generaciones, el *target* clave al que toda la industria quiere acercarse, desde los campos y clubes locales, hasta los torneos internacionales.

Tiger Woods regresó al circuito y las audiencias se han disparado desde entonces, situando el foco mediático en este deporte

El resurgir de los grandes referentes mediáticos

Para resolver esta ecuación, una de las variables que ha adquirido mayor peso durante los últimos años han sido los propios golfistas, convertidos en el ariete con el que regresar al primer plano mediático. Esta opción no ha sido perseguida con ahínco, sino que se ha producido a través del relevo natural entre los principales referentes de la

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

escena profesional.

Así, en estos cinco años nombres como Jason Day, Rory McIlroy, Jordan Spieth y Ricky Fowler han ascendido a lo más alto del ránking, dando pie a una nueva era dentro del PGA Tour y el European Tour. El reto ha sido que esas estrellas trascendieran el nicho de mercado para saltar a la primera línea del deporte, construyendo una relación mucho más próxima con los fans como en su día hizo Tiger Woods, el mayor icono comercial que jamás ha dado este deporte y cuyo regreso ha sido la guinda de este proceso.

Prueba de cómo los golfistas más jóvenes se han convertido de nuevo en iconos relevantes es la apuesta que han hecho compañías como Puma o Under Armour. La marca alemana aprovechó la imagen de Fowler para presentar un modelo de zapatos de bota alta, nunca antes vistos en este deporte, además de proveerle de todo tipo de gorras que rompen con la estética tradicional del golf.

La empresa de Kevin Plank, por su parte, se ha apoyado en Spieth para adentrarse en un sector hasta entonces inexplorado. Su presencia, además, ha obligado a Nike a redoblar los esfuerzos para no ceder terreno, algo que consiguió casi de rebote tras el último éxito de Tiger Woods en el Master de Augusta de 2019, ya que la compañía estadounidense fue una de los pocos patrocinadores que siempre mantuvo su compromiso con él.

> **Nike, Under Armour y Puma han vuelto a encontrar en los golfistas activos comerciales para posicionar sus productos**

La exposición mediática que logre la disciplina a través de los nuevos canales también marcará el devenir de su futuro en España, donde la irrupción de John Rahm ha permitido que recobre algo más de interés como en su día sucedió con Sergio García o, más atrás en el tiempo, con Severiano Ballesteros.

Desde la creación de Las Palmas Golf Club en 1891, este deporte se ha expandido por España hasta convertirse en una disciplina que no sólo genera actividad en el ámbito de los clubes, sino que se ha erigido en un dinamizador, tanto del turismo nacional como extranjero. En materia de visitantes por razones deportivas, es uno de los actores más importantes, pese a que el gasto de extranjeros que visitan España para recorrer los 18 hoyos ha caído un 5% entre 2016 y 2018, hasta 175,01 millones de euros,

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

según la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

El modelo español, al calor del turismo

En Murcia, por ejemplo, se calcula que el 82,5% de los visitantes deportivos que acuden a la región lo hacen movidos por el golf. Es un caso similar al de Andalucía, donde se concentran 102 campos, un 70% de ellos repartidos entre Cádiz y Málaga. Otras comunidades autónomas, como Madrid y Galicia, también han trazado planes para impulsar esta palanca de captación de visitantes una vez superados los años más duros de la crisis.

“Hubo un período muy complicado de unos tres o cuatro años y ahora estamos despegando de nuevo debido a las dificultades que han atravesado otros destinos como Marruecos, Egipto y Turquía”, afirma Javier Reviriego, director general del Real Club Valderrama, quien también admite que este repunte no es beneficioso para toda la industria: “Seguimos bajando en número de federados, por lo que aquellos clubes que no viven del turismo, lo están pasando mal”.

Y es que, el golf no impacta únicamente sobre el turismo, sino que también es el tercer deporte más practicado de forma regulada en España, con 269.600 licencias en 2018. Sin embargo, se ha producido un descenso del 5% desde 2014, cuando se comenzó a poner freno a la caída en el número de federados iniciada en 2011 por la recesión económica; entonces, había un total de 338.588 licencias. La Real Federación Española de Golf (Rfeg) lo atribuye a “los efectos de la crisis”, ya que se trata de un deporte tradicionalmente asociado a los clubes de campo elitistas y requiere de una inversión mayor que otras disciplinas para practicarlo, tanto a la hora de adquirir los materiales como por el uso de las instalaciones.

Además, se trata de una industria que durante los años más duros de la crisis estuvo vinculada de forma directa a la burbuja inmobiliaria. Si bien a finales de esta década el sector ha conseguido sanearse y encontrar un mayor punto de sostenibilidad entre el número de socios y los recursos que se invierten en el mantenimiento de los campos, muchos centros aún no han terminado de resolver su futuro. “La industria tiene de frente el reto de crecer e innovar, somos muy arcaicos”, señala Claudia Hernández, presidenta de la Asociación Española de Campos de Golf (Aecg), que nació en 2016 con el objetivo de aunar los intereses de todo el sector.

El European Tour, un camino de Cádiz a Madrid

Estas son algunas de las lecturas que se esconden tras los datos *macro*, que aún sitúan a España como uno de los diez principales mercados de golf en Europa. Este *top ten* concentra el 84% de las licencias y el 82% de los cursos que se imparten en el

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

continente, según el último informe publicado por Kpmg en 2018. El país aún está lejos de potencias como Reino Unido, Alemania e, incluso, Suecia, que se han consolidado como los referentes debido a la mayor presencia de golfistas profesionales.

Por eso, uno de los principales problemas que se han identificado desde la Rfeg y la Aecg es la necesidad de formar a referentes mediáticos que acerquen el deporte a los más jóvenes. La presencia de jugadores como Jon Rahm y Sergio García, asentados en la élite del golf mundial, ha abierto “una oportunidad enorme”, destaca Hernández, siempre y cuando “sepamos aprovechar el impulso mediático que nos brindan”.

El objetivo es seguir la estela de Severiano Ballesteros, que hace décadas abrió un camino hasta entonces desconocido para España, y de la tendencia general que se ha producido en el panorama internacional con apuestas como la de Discovery. Y, por supuesto, los torneos tampoco quieren dejar escapar la ocasión. El último gran ejemplo es el Open de España, cuya gestión ha sido asumida por Madrid Trophy Promotions, la empresa propietaria del Mutua Madrid Open de tenis y que llega con la lección aprendida sobre cómo abrir un deporte de clase alta a toda la sociedad.

> **Jon Rahm se ha convertido en el gran referente del golf español, aunque aún está por ver cómo se capitaliza su tirón**

Tras su llegada ya se han dado los primeros pasos para dinamizar el evento, como ofrecer el pase gratuito a todos los miembros del Club de Campo Villa de Madrid, donde se celebrará el torneo, lograr que Mutua Madrileña extienda el acuerdo de *title rights* también al golf, o crear una grada en el hoyo 18 para favorecer la emoción del último tramo. “Al Mutua Madrid Open la gente no sólo va a ver tenis, sino a pasárselo bien, y eso es lo que queremos, un evento que no sólo venda golf”, afirma Gerard Tsobanian, consejero delegado de la promotora.

En el caso del Estrella Damm Andalucía Valderrama Masters, el torneo español más relevante, también se ha producido esta transición, aunque por su ubicación, sigue más vinculado al turismo. “Es un binomio perfecto que contribuye al desarrollo y a generar riqueza; eventos como este son un escaparate ideal para hacer llegar las bondades de nuestra tierra”, declaran desde la Junta de Andalucía.

La última edición llegó a 400 millones de hogares de los cinco continentes y congregó a más de 41.000 aficionados en su complejo de Cádiz, y es esta carta la que han

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

intentado jugar para dar el salto a las Rolex Series con el objetivo de ser más relevantes y ganar influencia en el panorama internacional. De momento, en 2019 ya han conseguido más ingresos con la entrada de la cervecera como patrocinador principal, que permitirá elevar la partida de premios a tres millones de euros. Para entrar en las mencionadas series internacionales, no obstante, aún deberá conseguir doblar ese importe, para lo que se ha dado de plazo hasta 2021 junto al European Tour.

Es la consecuencia de un deporte que en España no acaba de traccionar si no hay un icono mediático en escena tras la pérdida de practicantes que se ha producido año tras año y el cierre de muchos clubes ante la imposibilidad de mantener sus costes de funcionamiento, que ha rebajado la cifra de más de 400 antes de la crisis a rondar actualmente los 350. Una situación que no sólo aplica al golf masculino, sino también a su consolidación como disciplina entre las mujeres, un reto que en los últimos años no se ha abordado como en disciplinas de mayor trascendencia como el fútbol o el tenis. La bola está en la arena de las federaciones y las competiciones. ¿Lograrán sacarla y llevarla al *hoyo*?

https://www.palco23.com/competiciones/golf-un-swing-hacia-la-modernidad

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.