

ENTORNO

El golf europeo, menos joven: pierde a 150.000 jugadores juniors en una década

El sector ha logrado estabilizar el número de fichas federativas, que se han estancado en 4,1 millones de golfistas en 2018. Sin embargo, los golfistas menores de edad marcan un nuevo mínimo histórico, con 287.890 jugadores, aunque en España aún aguantan el tipo.

Álvaro Carretero
7 nov 2019 - 04:56



“Debemos mostrar un circuito más moderno y atractivo de cara a los *millennials*”. Keith Pelley, consejero delegado del European Tour, se marcó como uno de sus retos personales dar una nueva imagen al golf para reenganchar a las nuevas generaciones. No es un reto menor, pues tanto el consumo como el número de federados en edad junior han experimentado un claro retroceso en la última década. Entre 2009 y 2018 se han perdido más de 150.000 licencias, un retroceso del 35%. La cuestión, por tanto, es clara: ¿cómo reconquistar a los consumidores del futuro?

Pese a que en los últimos años se había logrado contener el ritmo de descenso de las fichas de los golfistas jóvenes, en 2018 se agravó el problema y sufrió una caída del 13,1% interanual, hasta 287.890 federados. Los junior equivalen hoy al 7% del total de licencias en el Viejo Continente, el mínimo histórico en esta disciplina, según datos

extraídos de los informes *Golf Participation Report for Europe*, de Kpmg.

En total, hay 4,11 millones de golfistas en la región, por lo que sólo el 0,5% de la población europea practica este deporte, la menor tasa de los últimos años. De hecho, el 45,5% de los países han perdido tanto licencias como cursos impartidos, y sólo en el 31,8% de los mercados se registró crecimiento. En su mayoría son territorios emergentes sin gran peso en la industria, como Turquía, Rusia, Serbia, Letonia y Rumanía, entre otros.

¿Cuál es la situación de los juniors en España? Pese a que el número de federados ha caído un 20% desde 2011, hasta 287.890 licencias, aún se sitúa por delante de la media europea en lo referente a los golfistas jóvenes. En total, hay 37.425 jugadores, que equivalen al 13% del total, el mayor porcentaje entre los diez principales mercados europeos de golf.

Por ahora, ninguna competición, federación o club ha dado con la tecla, aunque para acercarse a las nuevas generaciones se han planteado diferentes medidas. Todas tienen un denominador común: el uso de la tecnología y de las plataformas digitales. Uno de los primeros pasos se dio tras la apuesta de Discovery, que se hizo con los derechos audiovisuales del PGA Tour y el European Tour y ha lanzado GolfTV, su propia OTT, con la que dinamizar sus contenidos.

También los torneos han tratado de innovar para seducir a nuevos consumidores. Un ejemplo 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. Se trata, en definitiva, de lograr un mayor dinamismo y de vender el producto más allá del *green*.

Discovery lanzó una ofensiva audiovisual, mientras que algunos clubes se han entregado a la tecnología y los torneos a nuevos formatos

Otra de las fórmulas ha sido impulsar torneos de eSports e, incluso, involucrar a deportistas de otras disciplinas, como Stephen Curry, que ha firmado un acuerdo de patrocinio con Callaway

, o Tony Romo, el quarterback de los Cowboys que competirá en un torneo del PGA Tour. También a personajes del mundo de la música y el cine conocidos por practicar el golf durante su tiempo libre. A todos ellos los reúne el circuito norteamericano en el torneo AT&T Pebble Beach Pro-Am, con premios que ascienden a siete millones de dólares (6,2 millones de euros).

El nuevo Open de España, bajo la gestión de Madrid Trophy Promotions, también ha apostado por acercarse a las nuevas generaciones. Gerard Tsobanian, consejero delegado de la promotora de eventos, aseguró recientemente a Palco23 que el plan a medio y largo plazo pasa por “trabajar con las instituciones para impulsar cursos y programas en los colegios que promocionen el golf como deporte”.

Por otro lado, los turoperadores y clubes se han lanzado a impulsar *apps* que faciliten las reservas y tengan presencia en las plataformas digitales que consumen los más jóvenes. Según el informe *Understanding Your Junior Market*, elaborado por la Federación Inglesa de Golf, los *millennials* “ya no comulgan con las membresías tradicionales a los clubes”. Asimismo, apuntan a que son las entidades las que necesitan “entender sus hábitos de consumo, su percepción de la experiencia, así como sus motivaciones y barreras”.

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 las estrategias que se han desarrollado estos últimos años 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* al que toda la industria quiere acercarse.