PALCO23

MEDIA

Patrocinios institucionales, firmas ‘premium’ y empresas ‘B2B’: ¿Cómo apuestan las marcas por el golf?

La celebración del Masters de Augusta, con su habitual discreción en cuanto a los patrocinios, trae a Estados Unidos y Europa una nueva temporada de golf, un deporte en el que las marcas invierten en torno a los 1.820 millones de dólares, aunque para seguir creciendo hacen falta dar más herramientas de activación.

Guillermo G. Recio
6 abr 2018 - 04:59

Los cuatro majors optan por una presencia discreta de sus patrocinadores, aunque el m

Entre la discreción del Masters de Augusta y los *sponsors* chinos del golf francés. ¿Cuál es el mejor golpe? El golf es uno de los deportes refugio para las principales marcas de lujo, que ven en este deporte la plataforma más directa para llegar a su público objetivo. Pero también lo es para muchos otros grupos de gran consumo, que han hecho que el gasto en patrocinio en esta disciplina cotice al alza, y ya se acerque a los 2.000 millones de dólares anuales. Paradójicamente, al mismo tiempo, importantes

https://www.palco23.com/media/patrocinios-institucionales-firmas-premium-y-empresas-b2b-como-apuestan-las-marcas-por-el-golf

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.

fabricantes como Nike y Adidas han decidido replegarse.

The Masters, que se celebra desde este jueves hasta el próximo lunes en Estados Unidos, prácticamente no cambia su cartera de patrocinadores de un año a otro, aunque éstos no tengan ni visibilidad en el campo ni incluso en la página web del torneo. El principal tirón para que marcas como IBM, Mercedes-Benz y AT&T apuesten por este evento es tanto el *hospitality* como las pequeñas activaciones que les permiten realizar y los pocos anuncios publicitarios por televisión que se pueden emitir.

Isabel Muñoz-Rojas, responsable de golf y directora de la oficina de Madrid de la agencia You First Sports, explica a *Palco23* que en este tipo de eventos "se busca posicionamiento de exclusividad". "A estas marcas no les importa tanto el retorno, sino el posicionamiento", algo que no ocurre en otros torneos como la Ryder Cup, donde "sí que existe un gran retorno porque se trata de uno de los cinco principales eventos deportivos del mundo y hay mucha visibilidad".

El modelo del Masters de Augusta también lo siguen, aunque no tan estrictamente, los otros ***majors*** del calendario: el US Open, el US PGA Championship y el Open Championship británico. De ellos, el más abierto es el único europeo, que sí que intenta promocionar algo más a sus socios comerciales, entre los que se encuentran Mastercard, Mercedes, Nikon, HSBC y Rolex.

> **Los cuatro *majors* optan por una presencia discreta de sus patrocinadores, aunque el más estricto es el Masters de Augusta**

Precisamente, la relojera es una de las marcas más activas en este deporte y compite en algún torneo con otras firmas del sector como Omega. La compañía, también con una fuerte presencia en tenis, es la principal garantía de las Rolex Series del European Tour, los torneos con premios de siete millones de euros y que sólo están por detrás de los *majors* y algunos organizados por la otra asociación a nivel mundial, PGA Tour. Mientras que el European Tour cuenta con Rolex en este apartado, FedEx es el socio principal para los torneos finales creados hace unos años por el circuito estadounidense.

Además de la relojera, el European Tour cuenta con BMW, Emirates y Titleist como patrocinadores oficiales. Por su parte, el PGA Tour tiene a más de 20 socios, algunos compartidos con el circuito europeo, y otros de relevancia como Microsoft, Morgan Stanley, Citi, Bridgestone, Avis y ZTE

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.

. “Pese a que el golf continúa teniendo grandes desafíos como enfrentarse a la caída de su popularidad entre los jóvenes *millennials*, aún mantiene la popularidad en los mercados corporativos”, explica William, Chipps, editor de IEG Sponsorship Report.

Su informe señala que las marcas invirtieron 1.820 millones de dólares durante 2016 en apoyar a torneos, federaciones y demás eventos vinculados al golf. Según la investigación de la consultora IEG, controlada por WPP, esta cifra supuso un alza del 5,1% respecto al pasado año, un ritmo de crecimiento incluso superior al que se anotó el conjunto la industria deportiva, que fue del 4,6%.

Aun así, el director de márketing del European Tour, Nathan Homer, puntualiza a *Palco23* que la principal barrera para encontrar patrocinadores es “convencer a las marcas de que apuesten por una experiencia fantástica durante sólo una semana del año”, algo que también ocurre en tenis. “Tenemos que convertir esa apuesta de las marcas en una activación de al menos seis meses”, opina.

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.

La inversión de las marcas en eventos de golf ascendió a 1.820 millones de dólares en 2

Image not found or type unknown
Aunque ya no es el *rey*, Tiger Woods sigue recibiendo el interés de fans y marcas.

Giles Morgan, director global de patrocinios y eventos del banco suizo HSBC, señala que “el golf está ganando adeptos en lugares como China, Singapur y los Emiratos Árabes Unidos”, algo que responde a la estrategia empleada por conglomerados como el chino HNA al hacerse con los ***naming rights*** del Open de France. “Existe una coincidencia entre la demografía de las personas que miran y juegan a este deporte, nuestros clientes y aquellos a los que aspiramos atraer”, añade Morgan.

Javier Porras, fundador de la agencia Sponsory y que ha colaborado con eventos como el Circuito de Golf de Sotogrande, resalta que “el golf es un deporte experiencial, donde hay más personas que lo juegan que espectadores por la televisión”. Y ahí

https://www.palco23.com/media/patrocinios-institucionales-firmas-premium-y-empresas-b2b-como-apuestan-las-marcas-por-el-golf

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.

reside la clave para las empresas *business-to-business* (B2B), que más allá de la exposición quieren hospitality y experiencias con jugadores como clínics para sus clientes".

"La parte relacional es muy importante, porque en 18 hoyos hay tiempo para hacer negocios, lo que supone una excelente herramienta", puntualiza. "Ocurre algo similar al pádel ya que, aunque en este deporte la barrera de entrada sea más fácil, los dos tienen un alto componente para las empresas por el gran número de personas que lo practican", apunta Porras, ex director general del World Padel Tour.

Aunque hay torneos que prefieren no tener ningún patrocinador principal que les *robe* el nombre, la realidad es que la mayoría de los eventos profesionales cuenta con un ***title sponsor*** que cubre prácticamente el 100% de la dotación en premios. "Luego se buscan otros patrocinadores más pequeños para cubrir el presupuesto de la organización", señala Jose María Zamora, director de torneos del European Tour.

> **La inversión de las marcas en eventos de golf ascendió a 1.820 millones de dólares en 2016, un 5,1% más que el año anterior**

El directivo explica que "en algunos casos son los propios gobiernos de países como Portugal, Turquía o Consejerías de Turismo como en Andalucía", que cuenta con el nombre del Andalucía Valderrama Master. "Quieren demostrar que en meses como octubre y noviembre se puede jugar al golf en manga corta en sus territorios", apunta.

Zamora, que también es el director del Open de España, destaca la gran exposición mediática de estos torneos, "ya que se llega a más de 500 millones de hogares durante cinco horas en directo en cada uno de los cuatro días de retrasmisión, donde la publicidad del patrocinador aparece constantemente".

En España, según comenta Muñoz-Rojas, el golf "tiene un seguimiento muy nicho y es un territorio atípico, pues hay mucha afición a jugar pero no a ver". Ello lo ejemplifica la apuesta de BMW, que patrocina torneos *amateur*, mientras que a nivel global lo hace con eventos profesionales. También ocurre lo mismo con Rolex y Land Rover, que tienen sus propios circuitos ***amateurs*** donde "buscan involucrar a su red de concesionarios y de distribución de relojes sin querer buscar la parte mediática, sino la fidelización", apunta Porras.

https://www.palco23.com/media/patrocinios-institucionales-firmas-premium-y-empresas-b2b-como-apuestan-las-marcas-por-el-golf

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.

A pesar de que la industria del golf sigue creciendo gracias a los patrocinios, la mayoría de dirigentes indica que hace falta una modernización tanto del golf como deporte así como de la activación de estos acuerdos comerciales. Ahora bien, ¿quién será la marca que apueste por innovar en esta clásica disciplina y se ponga la primera chaqueta verde?

https://www.palco23.com/media/patrocinios-institucionales-firmas-premium-y-empresas-b2b-como-apuestan-las-marcas-por-el-golf

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.