

Tiger Woods, el resurgir de un icono comercial por el que siempre apostó Nike

El golfista ha vuelto a la élite de esta disciplina tras ganar el Open de Augusta una década después, periodo marcado por la pérdida de patrocinadores y su intento por volver a recuperar el apoyo de marcas como Bridgestone, Monster, Hero MotoCorp, o Discovery.

Álvaro Carretero
16 abr 2019 - 04:57

El golfista ha vuelto a la élite de esta disciplina tras ganar el Open de Augusta y en los últimos años...

Nike es la única marca que nunca abandonó a Tiger Woods mientras se sucedían los escándalos en 2009. Una apuesta que ayer capitalizó lanzando una campaña a raíz de la victoria del golfista en el Master de Augusta. Pese a que compañías como Gatorade, AT&T y Accenture rompieron su compromiso con él en aquella época, el deportista estadounidense ha logrado recuperar terreno y firmar nuevos acuerdos con Bridgestone, Monster, Hero MotoCorp, Kowa y el canal Discovery durante los últimos años. Su ambición era volver al trono en la parcela deportiva y comercial, que le han permitido amasar una fortuna de 800 millones de dólares (707,8 millones de euros).

Woods ha ganado más de 1.500 millones de dólares (1.327 millones de euros) desde que comenzó su andadura profesional en 1996, según *Forbes*. Actualmente, su fortuna es una de las diez mayores entre las *celebrities* norteamericanas y, pese a que durante años Nike ha sido su principal apoyo en materia de esponsorización, el atleta también recibe una pensión de 20 millones de dólares (17,7 millones de euros) del PGA Tour.

Sin embargo, en los últimos años el golfista ha logrado recuperar terreno en materia de patrocinios y ha encontrado nuevas empresas a las que unir su imagen. En 2018 firmó con la plataforma de *streaming* Golf TV un acuerdo a largo plazo para hacer un programa sobre su día a día. Otras compañías como Monster apostaron por Woods para anunciar su entrada en esta disciplina deportiva. No obstante, muchos le siguen viendo como el gran icono de este deporte.

La fortuna de Woods alcanza los 800 millones de

dólares, aunque a lo largo de su carrera ha ganado más de 1.500 millones de dólares

Actualmente, el 90% de sus ingresos aún procede de los patrocinadores, tal y como sucedía en 2009, antes de que las compañías decidieran romper los acuerdos que les unían al jugador por los escándalos que le rodeaban. En aquella época, Woods recibía 100 millones de dólares anuales (88,4 millones de euros) de los que sólo el 10% correspondía a los premios obtenidos por su participación en los torneos.

Gatorade fue la primera compañía en retirar el patrocinio a Woods, que incluso tenía una bebida con su nombre. El acuerdo, firmado en 2007, tenía vigencia hasta 2012 y reportaba al golfista 40 millones de dólares (35,3 millones de euros). La marca de bebidas isotónicas dio el pistoletazo de salida para que los espónsors del deportista le dieran la espalda mientras se sucedían las acusaciones relacionadas con escándalos sexuales.

El golfista no sólo perdió su puesto como número del ránking, sino que a Gatorade le siguieron otras empresas como At&t, Gillette, Accenture e incluso la revista *Golf Digest*, entre otros. De hecho, en las tres semanas en las que el escándalo cobró mayor intensidad, las acciones de algunos de sus principales socios, como Electronics Arts, cayeron un 4,3%, lo que supuso unas pérdidas de alrededor de 4.200 millones de euros.

Las marcas abandonaron a Woods desde 2009, aunque en los últimos años ha logrado recuperar terreno con nuevos patrocinios

Tras perder a sus patrocinadores y estar al borde de la retirada, el atleta estadounidense ha querido capitalizar su trayectoria deportiva con negocios que van más allá del *green*. Así nació Tiger Woods Ventures, que “une los esfuerzos empresariales y filantrópicos de Tiger fuera del campo bajo una marca principal”. Una de sus divisiones se encarga de organizar competiciones benéficas con las que recauda fondos para su fundación, pero también dispone de otras enfocadas al negocio.

PALCO23

Una de ellas es TGR Design, dedicada al diseño de campos de golf y que ya ha conseguido proyectos en Estados Unidos, México y Dubái, entre otros. El atleta también es el dueño de un restaurante ubicado en Jupiter Island (Florida), donde también diseñó el campo de golf.

Proyectos con los que Woods confiaba en invertir sobre seguro la fortuna generada en su etapa dorada para un retiro que, hoy, parece un poco más lejos de lo que parecía.