



Golf & Empresas,

Golf & Empresas constituye, desde hace mucho años, un binomio que no se puede separar, un trampolín común que genera interesantes beneficios a ambas partes, conscientes las empresas de que el mundo del golf es un escaparate muy adecuado para posicionarse y asociarse a su imagen seductora y fascinante.

Numerosas empresas así lo han entendido desde hace muchos años, lo que ha motivado su deseo de unirse con una actividad que concreta el interés de millones de aficionados en todo el mundo.

En España, antes y ahora, en la medida de nuestras posibilidades, el golf ha recibido el apoyo de

compañías diversas que se han involucrado con una amplitud temporal variable pero siempre loable en aras de contribuir a su crecimiento. En ese marco de actuaciones, la Real Federación Española de Golf ha promovido el I Encuentro Golf & Empresas con el objetivo de

mostrar las posibilidades de patrocinio del deporte del golf a un conjunto de organizaciones con opciones de posicionar sus respectivas

marcas en un sector con amplias posibilidades de actividad y crecimiento.

Directivos y responsables de Marketing y Comunicación de empresas como BMW, Ono, Peugeot, Acciona, Campofrío, Hyundai, Mahou, American Express, Ferrovial, Banco Popular,

Banca March, Reale Seguros, Avis, KPMG, Banco Sabadell o Grupo Leche Pascual estuvieron presentes en este I Encuentro Golf & Empresas organizado por la RFEG para mostrar los activos del golf español y su valor potencial para desarrollar múltiples actividades de negocio.

Un magnífico escaparate donde posicionarse

Tras la bienvenida dispensada por Fernando Ramírez de Haro, vicepresidente de la RFEG –cubriendo la ausencia del presidente Gonzaga Escauriza, en Asturias con motivo de la entrega del Premio Príncipe de Asturias de los Deportes al golfista José María Olazábal–, el

binomio perfecto

Director Gerente de la RFEG, Jorge Sagardoy, realizó un repaso a las múltiples y variadas actividades realizadas alrededor del golf español, basadas en esos principios que emanan de este deporte –trabajo, sacrificio, humildad, capacidad de mejora– que entroncan directamente con la filosofía y actividades de numerosas empresas, que tienen en el golf un magnífico escaparate para mostrar sus productos.

Ofrecer un valor añadido a los federados con la puesta en marcha de nuevos servicios; la potenciación de los campos e instalaciones de iniciación como semilleros de nuevos golfistas; la modernización y actualización de la base datos; las campañas de promoción dirigidas a diferen-

tes grupos y los éxitos deportivos –tanto amateurs como profesionales– constituyen las columnas de actuación de la RFEG en un sector que continúa siendo un nicho importantísimo como complemento y captador de recursos económico-turísticos.

La RFEG como eje central para desarrollar relaciones institucionales; la organización de torneos de todas las categorías; la promoción continua de eventos y actividades de promoción; la comunicación como elemento de desarrollo e integración; la promoción de un desarrollo sostenible en los campos de golf; el Pro Spain Team; el Centro de Excelencia; la formación en todos los sectores y el Golf Adaptado fueron

también objeto de atención de Jorge Sagardoy durante su alocución a los representantes de las organizaciones asistentes a este I Encuentro Golf & Empresas.

“Todas estas cuestiones han animado a la RFEG a desarrollar el Club de Patrocinadores con objeto de ofrecer más servicios al federado y, al tiempo, para proponer a las empresas un lugar donde desarrollar su marca con acciones de impacto repartidas a lo largo del año, una continuidad en el tiempo que resulta fundamental para elevar el retorno de la inversión”, manifestó Jorge Sagardoy.

Estrategias de comunicación definidas a través de todos los medios de la RFEG –web, revistas,



newsletters, redes sociales–; la inminente puesta en marcha de una APP gratuita para móviles; la presencia en eventos y ferias de todo tipo; la promoción de la Copa Comunicación y Empresas y diversas campañas en todos los ámbitos con objeto de acercar el golf al conjunto de la sociedad española (Golf en los Colegios, Golf en la Calle, Golf en la Playa, Bautismos de Golf) constituyen acciones que persiguen por un lado la fidelización del golfista y, con la creación del Club del Federado y tienda online –descuentos y ofertas exclusivas por el hecho de ser federado–, ofrecer más servicios a quienes conforman la base del tejido del golf español.

“Las empresas tienen posibilidades de posicionar sus respectivas marcas en un sector, el del golf, con amplias posibilidades de actividad y crecimiento”



El caso de Reale Seguros, patrocinador principal de la RFEF

Posteriormente, Fernando Garay, responsable de Negocio de Reale Seguros –patrocinador principal de la RFEF–, centró su exposición en la importancia de potenciar la relación con el cliente a través del golf.

Reale Seguros, que trabaja directamente con la RFEF desde hace ocho años, tiene una cuenta específica de golf y un Departamento de Siniestros centrado específicamente en este deporte, un ámbito que le permite realizar con éxito acciones de posicionamiento de marca y de relaciones institucionales y empresa-



riales de forma continua gracias a su presencia en la práctica totalidad de las acciones realizadas por la RFEF, con mención especial para el Open de España Masculino y resto de torneos profesionales que se celebran en nuestro país, al margen de su aportación para el desarrollo de la cantera del golf español o las Escuelas de Golf Adaptado a través de la Fundación Reale Seguros.

El Golf, una inversión rentable

El último ponente de este I Encuentro Golf & Empresas, Borja Goday –Director Corporate Finance IG & Real Estate de la firma multinacional KPMG–, aportó un punto de vista financiero y de consultor externo, enfocando su charla a explicar la rentabilidad de un patrocinio en este sector.

Bajo el título ‘Golf: una inversión rentable’, Borja Goday realizó una brillante exposición de las actividades directas e indirectas a desarrollar en un sector que mueve a cerca 48 millones de jugadores por 32.000 campos en todo el mundo. “Sólo a España llegan cerca de un millón de turistas a jugar al golf

cada año, dejando en el país cerca de 1.200 millones de euros. De ahí que el golf ofrezca interesantísimas posibilidades de negocio a grandes, medianas y pequeñas empresas”, comentó Borja Goday. “Hay muchas actividades de desarrollo en torno al golf, como la construcción y explotación de campos, jardinería, compañías de agua, touroperadores... Todas ellas son inversiones directas. Desde KPMG trabajamos con una inversión indirecta, patrocinando a dos grandes jugadores de golf, diversos torneos y desarrollando una constante actividad social”, explicó. KPMG patrocina desde hace años a Phil Mickelson y Stacy Lewis, dos de los golfistas más reconocibles del mundo. “Hicimos un estudio para determinar qué jugadores eran los que mejor iban con nuestra firma. Con estos patrocinios pretendemos informar y trasladar imagen de marca. El golf nos ayuda así a llegar al cliente, y en ese sentido el patrocinio es siempre inversión, no gasto”, sentenció Borja Goday, que resaltó que KPMG mantiene un equipo gestor únicamente para la línea de negocio del golf. ✓

“Reale Seguros tiene una cuenta específica de golf y un Departamento de Siniestros centrado específicamente en este deporte”