Acaba de finalizar la temporada de golf con una gran victoria del gaditano Alvaro Quirós en la última prueba del prestigioso European Tour Race to Dubai, la lástima es que haya coincidido con el fin de semana en el que el clásico de fútbol entre Barça y Madrid ha monopolizado la información deportiva y no ha tenido la repercusión que se ha merecido, tanto esta victoria como la finalización de la temporada golfística.

Siempre se ha considerado al golf como un deporte elitista, de todas maneras con el paso del tiempo esta realidad se ha ido moldeando poco a poco, de hecho es uno de los deportes que más crece anualmente en España, alrededor de un 12-13% anual y cuenta con un gran número de deportistas federados, sobre unos 220.000 federados, número muy superior a otros deportes más mediáticos y esto no pasa desapercibido para las grandes marcas que ven en el golf un gran escaparate para darse a conocer o para potenciar su imagen de marca.

Los premios que se reparten semanalmente en el Tour Europeo (la Champions del Golf junto con el circuito americano) rondan, según los torneos claro está, entre los 1,5-2 millones de euros y en gran parte se pueden ofrecer estas elevadas cifras gracias a los patrocinios de multinacionales que provienen de diferentes sectores, como el automovilístico (Volvo, BMW, Mercedes, …), el bancario (USB, HSBC, Barklays, …) u otras grandes marcas (Omega, Ballantines, Johnnie Walker, ...) que quieren unir el prestigio de sus marcas a un deporte como el golf. Evidentemente la crisis afecta a todos y el golf no podía ser menos y con la reducción de patrocinios y la retirada de algunas marcas ante la imposibilidad de hacer cuantiosos desembolsos para continuar patrocinando las pruebas más importantes algunas instituciones nacionales o internacionales aportan su nombre a diferentes pruebas, tenemos los ejemplos del Andalucía Masters, el Portugal Masters, Sicilian Open entre otras promocionando así la región o el país en todo el mundo.

Otra opción de patrocinio que tienen las marcas es la de esponsorizar directamente a los golfistas, pero esta opción tiene un riesgo mayor ya que asocian su marca a los valores que representa ese deportista, pero no sólo en el plano profesional de resultados sino también en el personal, tenemos un ejemplo claro en Tiger Woods, primer deportista en llegar a los mil millones de dólares y que ha sido el que más ganancias ha generado durante muchos años gracias a sus éxitos deportivos (que son muchos) pero también gracias a sus patrocinadores que, sin embargo, a raíz de sus problemas personales vieron como también afectaban a la imagen de la gran mayoría de marcas que lo patrocinaban y que lo abandonaron casi inmediatamente, la prestigiosa revista GolfDigest, Gatorate o Accenture son algunos de los ejemplos, evidentemente otras empresas, como Nike, le han seguido apoyando pero las pérdidas fueron considerables durante unos cuantos meses.

El poder y la importancia que tienen los patrocinios de grandes marcas sobre determinados deportes como el golf es un espejo para otras marcas que patrocinan torneos o pruebas menores donde con inversiones mucho más modestas también asocian su marca a un deporte, que va en aumento año tras año como el golf.