

LA INDUSTRIA DEL GOLF EN SUDAMERICA



ÍNDICE

1. Introducción
2. Visión General del mercado del Golf en Sudamérica
3. Perfil de la oferta en Sudamérica
4. Perfil de la demanda en Sudamérica
5. Utilizaciones o rounds en Sudamérica
6. Comparación con los principales indicadores con UE y Norteamérica
7. Conclusiones y Retos para el futuro
8. Golf Business Partners



1. INTRODUCCIÓN

Con una experiencia conjunta de más de 200 años en la Industria del Golf y habiendo participado en el desarrollo y operación de más de 250 proyectos de golf alrededor del mundo. El grupo de profesionales asociados de **Golf Business Partners (GBP)**, estimulados por la enorme potencialidad de la Industria del Golf en Sudamérica, realiza un estudio sobre el sector en la región para ayudar a comprender el momento actual del mismo, así como avanzar las claves para su futuro desarrollo.

La Industria del Golf en Sudamérica tiene un menor nivel de desarrollo en comparación con otras regiones del mundo como Estados Unidos o Europa, habiendo recibido un importante impulso los últimos 15 años. Actualmente se encuentra en **proceso de cambio**, y sigue teniendo una gran potencialidad de crecimiento para los próximos años, ofreciendo grandes oportunidades tanto para el desarrollo de la inversión como del empleo.

Si bien muchos de los países que componen esta zona de Sudamérica son eminentemente turísticos, siendo el componente turístico en su industria de golf el más importante, en muchos de ellos el golf a nivel local ha empezado a desarrollarse de manera perceptible debido a la aparición de jugadores de talla internacional como el argentino Ángel Cabrera, el colombiano Camilo Villegas y la Mexicana, número uno del golf femenino mundial, Lorena Ochoa.

Es durante los últimos 15 años cuando el golf en SUDAMÉRICA ha empezado a desarrollarse como sector y a popularizarse como deporte, dejando un poco de

lado la tradicional imagen elitista del mismo en los mercados no desarrollados golfísticamente. Poco a poco el Golf está haciéndose más accesible para un mayor número de estratos de las sociedades locales. Este proceso de popularización del golf, que en zonas como Europa o Estados Unidos se ha desarrollado en décadas pasadas, ha llegado más tarde a SUDAMÉRICA y a pesar de que todavía en algunos de los países que la conforman sigue teniendo una imagen elitista y se sigue identificando como deporte para unos pocos “privilegiados”, ya se observa una mayor popularización en otros países, en los que el golf ya aparece como un sector, inmaduro, pero de una enorme potencialidad.

El proceso, al igual que ha ocurrido anteriormente en otros mercados, como el europeo en las 3 últimas décadas y en el estadounidense hace más de seis, se caracteriza por la sucesión de tres hitos fundamentales:

1. Desarrollo del sector turístico y como consecuencia del turismo de golf. Con ello se desarrollan nuevas instalaciones, de carácter más abierto, que complementan a las anteriormente existentes que eran, fundamentalmente, clubes sociales destinados a las clases más aristocráticas o a profesionales expatriados, de un carácter mucho más exclusivo y social.
2. Desarrollo de una clase media con cada vez mayor poder adquisitivo, debido al desarrollo económico e industrial de los países.
3. Aparición de jugadores de talla internacional, con gran repercusión en los medios de comunicación, que fomentan el acercamiento al Golf de esta nueva clase media.

En términos generales, vemos cómo el sector del golf en SUDAMÉRICA está poco desarrollado; los parámetros fundamentales de medida de la industria, tanto en el

número de jugadores como en el de campos son todavía pequeños comparado con otros mercados como el estadounidense y europeo.

El dato positivo es que cuenta con una capacidad de crecimiento y desarrollo enorme en comparación con esas otras regiones, tanto por la potencialidad de desarrollo de la clase media como por la potencialidad de desarrollo de su industria turística.

No debemos olvidar que gran parte de la región de SUDAMÉRICA cuenta con un clima tropical ideal para la práctica del golf, con una temperatura prácticamente igual durante todo el año, con gran cantidad de horas de sol anuales, con el atractivo comercial que ello supone para el mercado estadounidense y canadiense principalmente. Ello, unido a las inmejorables condiciones de recursos hídricos, terrenos, entornos, vegetación, flora y fauna existente, hace de SUDAMÉRICA una zona especialmente atractiva para inversores, promotores y desarrolladores de proyectos en los que el golf es el reclamo principal.

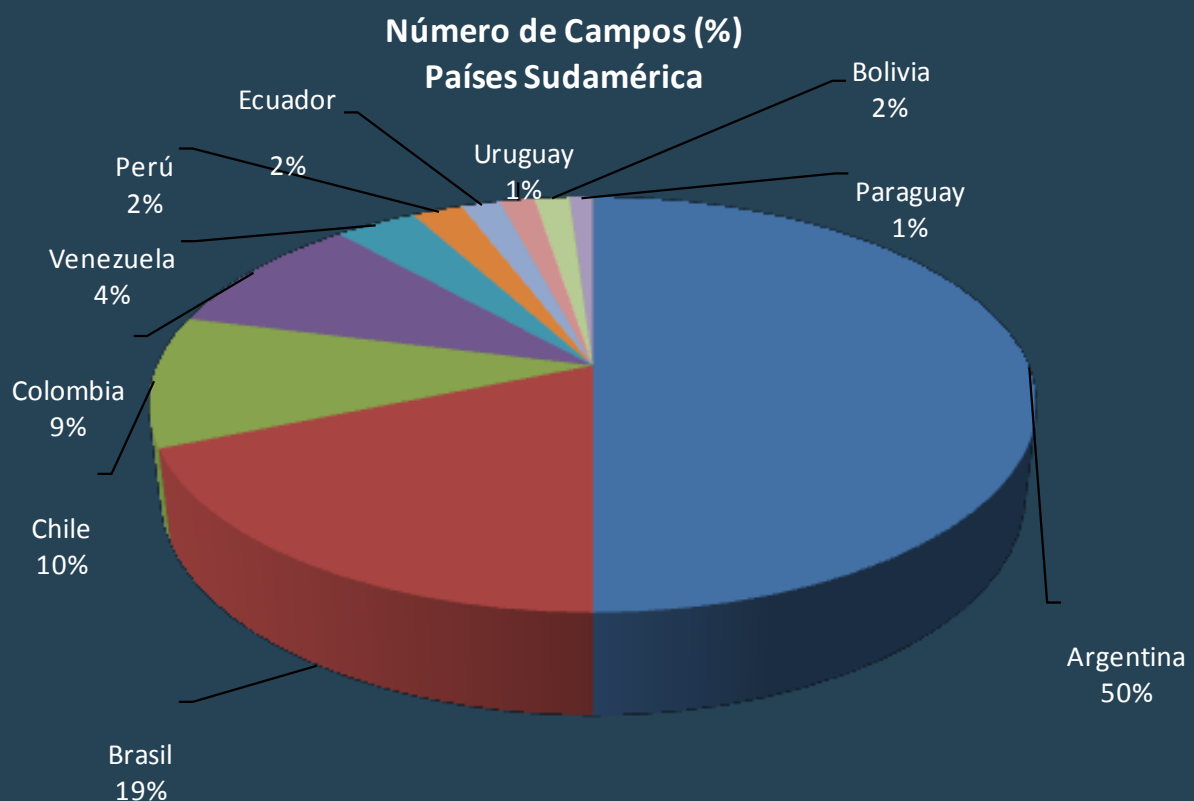
Se desarrolla a continuación el estudio referente a los parámetros fundamentales que miden la Industria del Golf así como su evolución en el tiempo:

Los países analizados en este estudio son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Venezuela, Perú, Uruguay, Bolivia, Paraguay y Ecuador



2. VISION GENERAL DEL MERCADO DEL GOLF EN SUDAMÉRICA

Actualmente, Sudamérica cuenta con un total de **588 campos de golf**. Entre todos los países que componen el estudio, destaca considerablemente Argentina, que cuenta con **la mitad** de los campos de golf de toda Sudamérica, con un total de **294 campos**. En segundo lugar encontramos Brasil, con un 19% del total (110 campos) y le siguen Chile y Colombia, con un 10% y un 9% respectivamente (60 campos Chile y 56 Colombia), y Venezuela con un 4% (21 campos). El resto de países, es decir, Perú, Uruguay, Bolivia, Paraguay y Ecuador tienen entre 6 y 13 campos de golf (entre 1% - 2% del total).



En lo que se refiere a la demanda, hay aproximadamente **210.000¹ jugadores de golf** en Sudamérica, con relación a una población total de cerca de 389 millones de habitantes. Por lo tanto, el **Índice de Penetración** del golf es del **0,05%**. Dicho de otra manera, de cada 10.000 habitantes, 5 juegan al golf.

Si lo comparamos con otras regiones como Estados Unidos, Gran Bretaña o España, en las que juega al golf casi un 10%, casi un 2,5% y un 0,70% de la población respectivamente, se trata de un índice de penetración muy bajo todavía, si bien, cabe resaltar que el número de golfistas está creciendo rápidamente, dándose un crecimiento interanual **de casi el 10% en los últimos 5 años**.

Adentrándonos un poco más en los principales Mercados de golf de Sudamérica, podemos observar cómo **Argentina**, es sin ninguna duda el país con una mayor industria y con mayor tradición de golf, con 294 campos de golf, la mitad del total de Sudamérica. El juego del golf fue introducido en Argentina por inmigrantes europeos a finales del siglo XIX y desde entonces ha ido evolucionando de una forma paulatina, siendo en las últimas 3 décadas cuando ha sufrido un gran crecimiento debido entre otros, a los siguientes factores:

- Celebración de torneos profesionales tanto nacionales como internacionales.
- Aparición de jugadores profesionales de gran prestigio internacional.
- Promoción del turismo de golf.

¹ Incluidos 72.000 jugadores Argentinos no censados por la Federación de Golf de Argentina.

En, aproximadamente, 10 años, el país ha duplicado su número de golfistas, habiendo llegado ya a la cifra de **58.000**, aunque el número total de jugadores, se estima por encima de los **130.000**, siendo su índice de penetración del **0,32%**, situándose de esta manera más cerca de muchos países europeos donde el golf se ha desarrollado paralelamente en el tiempo.

El Mercado de golf en **Brasil** también está creciendo rápidamente si tenemos en cuenta que solamente en los últimos 10 años el número de jugadores de golf ha pasado de 7.000 a los actuales **25.000** y el número de campos de golf se ha duplicado, habiendo llegado a la cifra de **110**. El primer campo de golf en tierras brasileñas fue creado en la primera década del siglo XX, y no ha sido hasta hace bien poco, como ya hemos comentado, cuando ha experimentado un gran crecimiento debido, entre otros, a los siguientes factores:

- La aparición de una clase media con poder adquisitivo destinado al Ocio.
- Desarrollo de instalaciones de carácter abierto (de acceso público).
- Desarrollo del Sector turístico y del turismo de Golf, principalmente con origen en los países escandinavos, tanto vacacional como residencial (segunda residencia).

Por su parte, **Chile** cuenta con **60 campos de golf**, de los cuales muchos de ellos han sido también creados en la última década. La Asociación Chilena de Golf fue creada en 1.930, cuando solamente contaban con 4 campos, y hoy en día cuenta con más de **20.000 jugadores**.

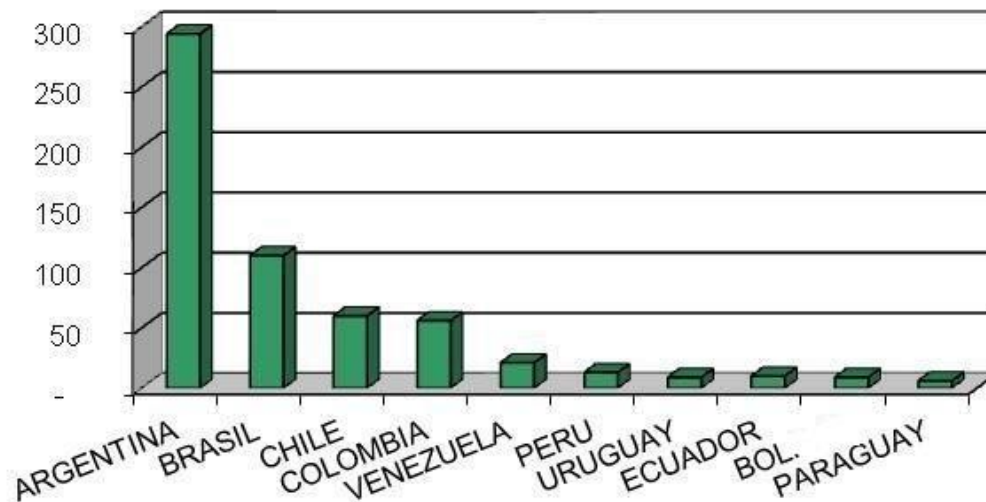
Colombia destaca por sus especiales condiciones climatológicas (eminentemente suaves) debido a su ubicación geográfica, que hacen que prácticamente se pueda practicar del deporte del golf durante todo el año. Cuenta con **56 campos de golf** y un número creciente de jugadores noveles procedentes del “efecto” Camilo Villegas.

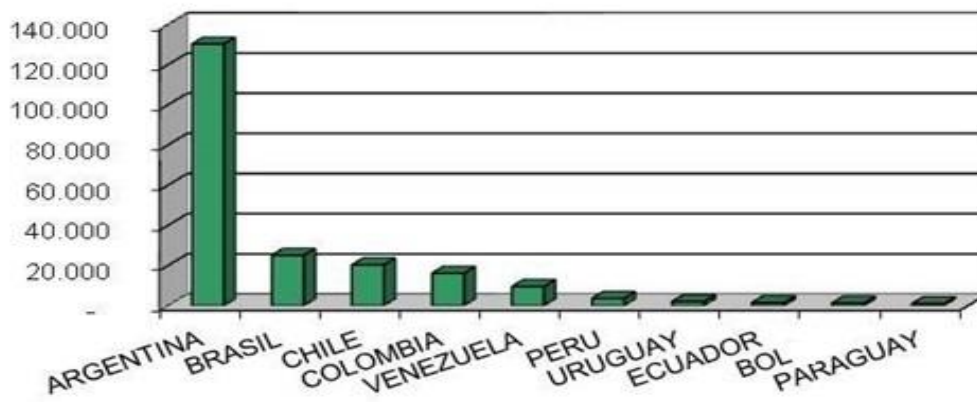
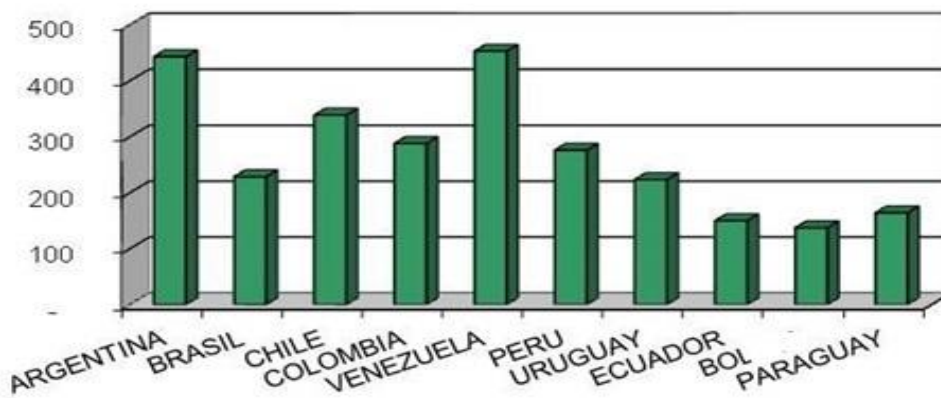
Venezuela cuenta con un total de **21 campos de golf** y más de **9.500 jugadores**. Pero en este caso, a pesar de la calidad de los campos de golf creados en los últimos años, esta región no ha experimentado el mismo crecimiento en cuanto al número de jugadores que las zonas anteriormente analizadas. Sigue viéndose como un deporte elitista, y el proceso de popularización del golf está siendo mucho más lento que en el resto de Sudamérica, debido, entre otros factores, a la guerra abierta que mantiene el gobierno y las instituciones públicas contra este deporte en concreto.

En la siguiente Tabla podemos ver los datos referentes a la **población, número de campos, número de jugadores, población por campo, jugadores por población (índice de penetración) y de jugadores por campo**, en los distintos países objeto de estudio. Asimismo vemos los datos del total de Sudamérica.

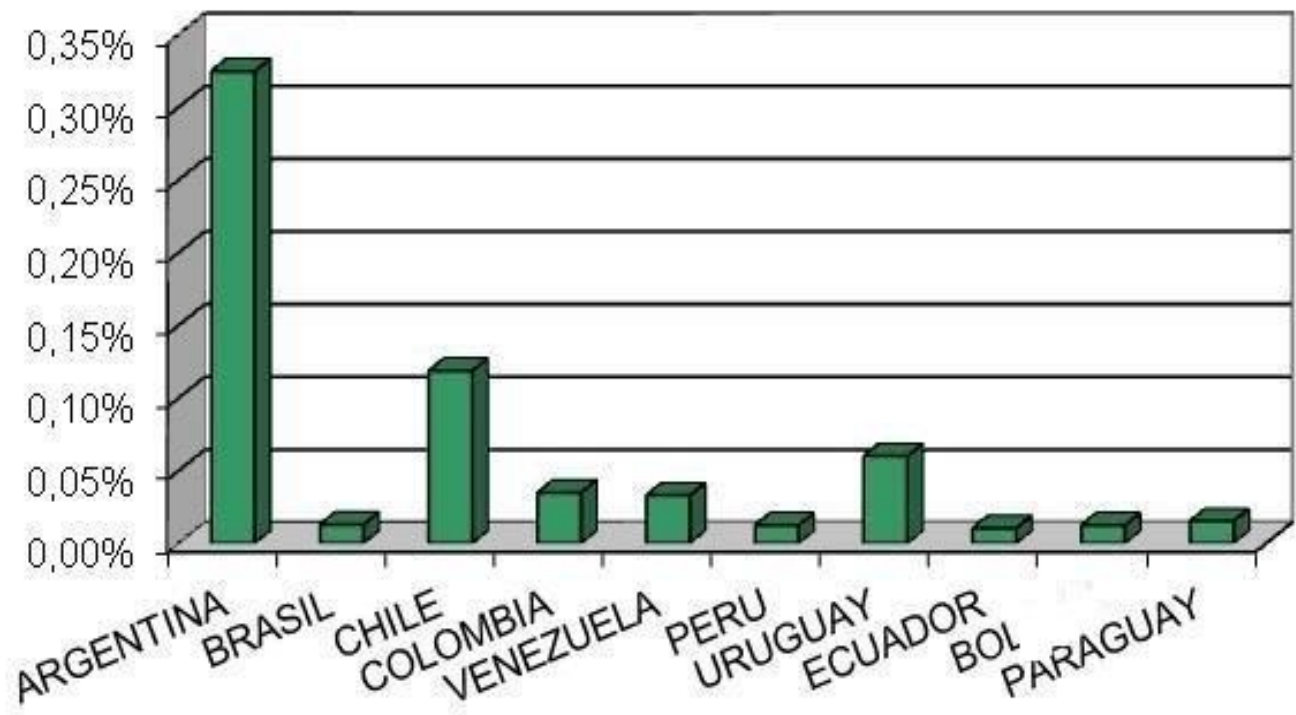
SUDAMERICA						
	Campos	Jugadores	Población	Población por Campo	Indice de Penetración	Jugadores por campo
ARGENTINA	294	130.215	40.117.243	136.453	0,32%	443
BRASIL	110	25.124	194.946.123	1.772.237	0,01%	228
CHILE	60	20.312	17.113.688	285.228	0,12%	339
COLOMBIA	56	16.120	46.294.841	826.694	0,03%	288
VENEZUELA	21	9.507	28.834.000	1.373.048	0,03%	453
PERU	13	3.587	29.076.512	2.236.655	0,01%	276
URUGUAY	9	2.011	3.356.584	372.954	0,06%	223
ECUADOR	10	1.498	14.464.739	1.446.474	0,01%	150
BOLIVIA	9	1.234	9.929.849	1.103.317	0,01%	137
PARAGUAY	6	984	6.454.548	1.075.758	0,02%	164
TOTAL	588	210.592	390.588.127	136.404	0,05%	358

NÚMERO DE CAMPOS POR PAÍSES



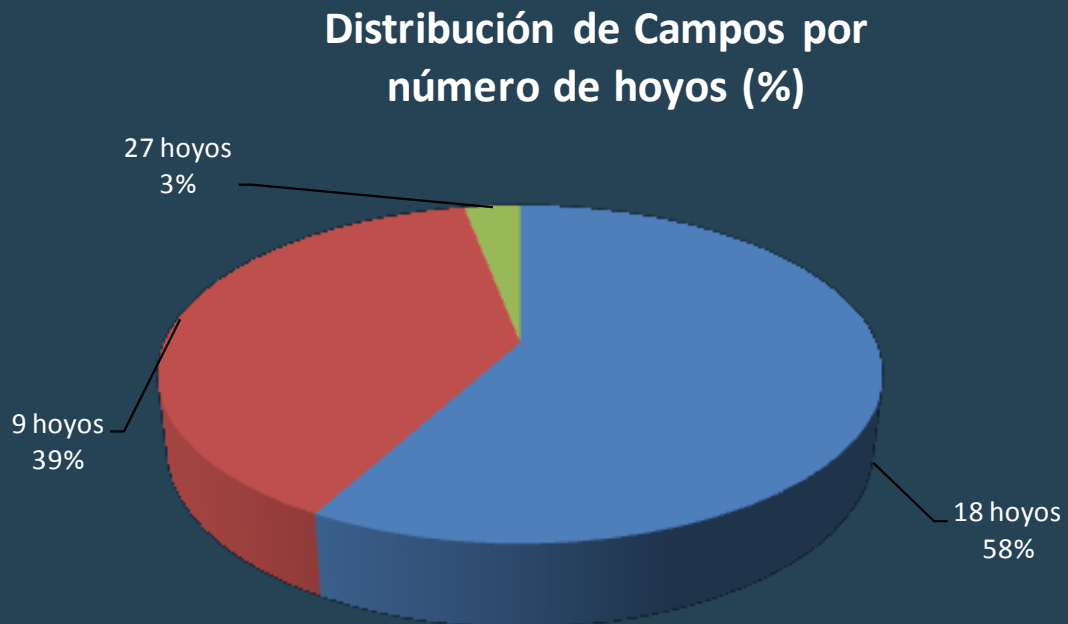
NÚMERO DE JUGADORES POR PAÍSES**JUGADORES POR CAMPO POR PAÍSES**

ÍNDICE DE PENETRACIÓN POR PAÍSES



3. PERFIL DE LA OFERTA EN SUDAMÉRICA

De los 588 campos de Golf de Sudamérica, el **58%** son campos de 18 hoyos, el **39%** son de 9 hoyos, y el restante **3%** cuenta con 27 hoyos.

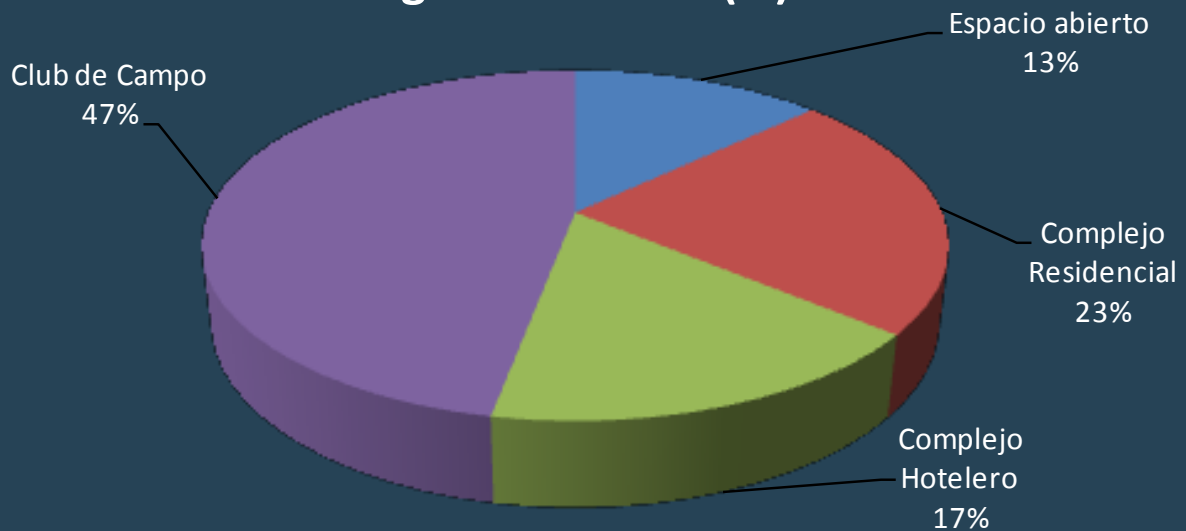


Aproximadamente un **86%** de los campos de golf son de explotación privada, mientras que un **14%** son públicos, o de titularidad pública y explotación privada.



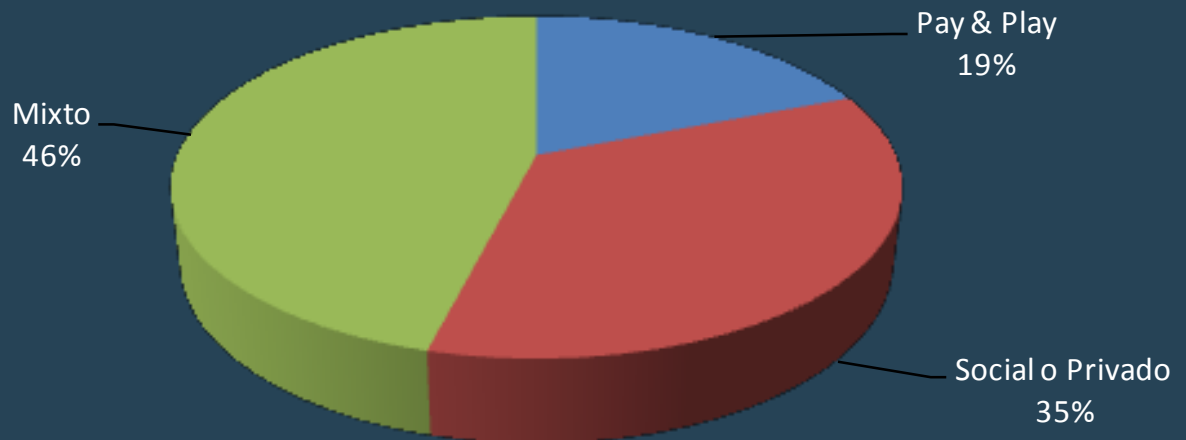
En virtud de la ubicación o localización del campo de golf, existe un **47%** que forma parte de un Club de Campo, que cuenta con más instalaciones deportivas, un **23%** que forma parte de un complejo residencial, un **17%** que forma parte de un complejo hotelero, y el restante **13%** que se encuentran localizados en espacio abierto, es decir, son campos de golf que existen de forma individualizada sin formar parte de un Club o complejo mayor.

Distribución de Campos según Ubicación (%)



En virtud del Tipo de Explotación, encontramos un **19%** de los campos que son Pay & Play, es decir, solamente hay jugadores externos o de paso, y no se da la figura del socio, un **35%** que son Sociales o Privados, esto es, sólo admiten socios, y un **46%** mixtos, es decir, que admiten tanto socios como jugadores externos.

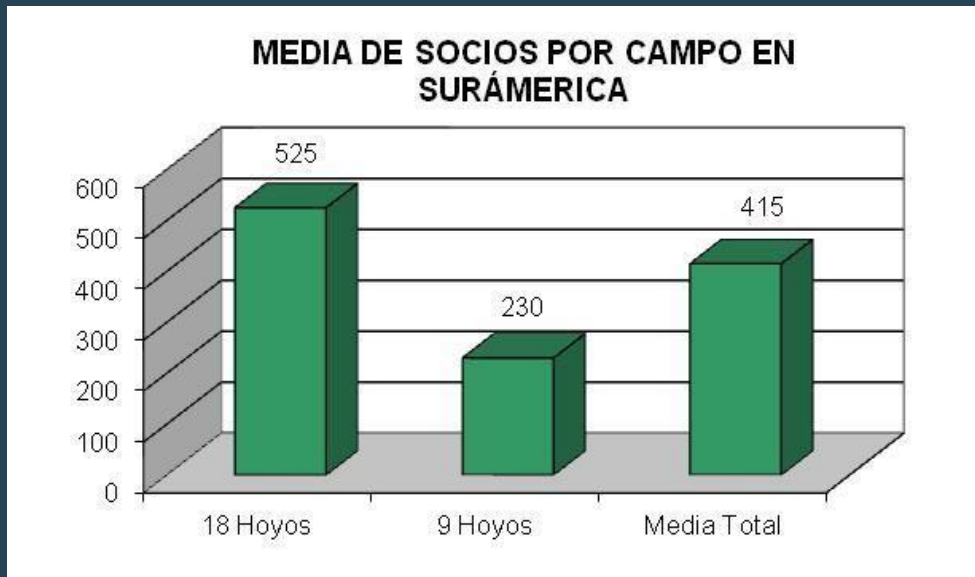
Distribución de Campos según Tipo de Explotación (%)



4. PERFIL DE LA DEMANDA EN SUDAMÉRICA

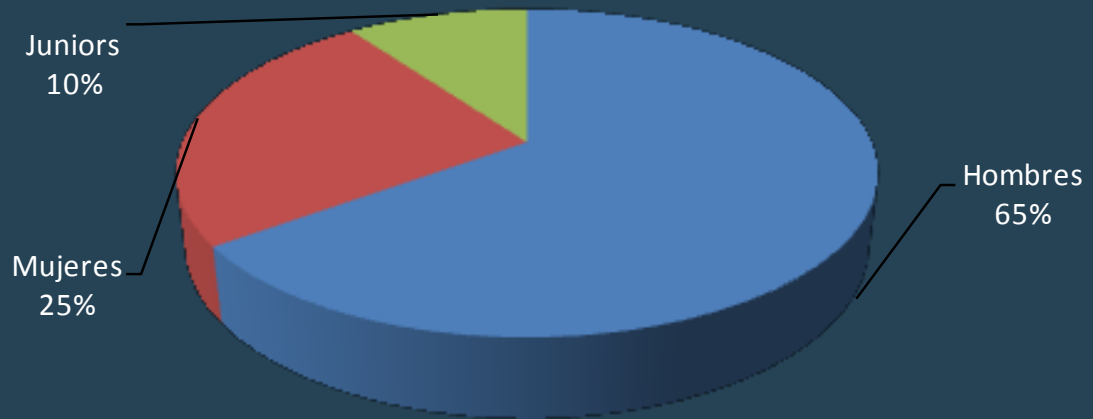
La media de socios de los campos de golf de 18 hoyos de Sudamérica es aproximadamente **525**. Si comparamos esta cifra con países europeos, vemos cómo es menor a la mayoría de ellos, estando muy por debajo de países como Inglaterra o Irlanda en los que llegan a cerca de 750. En el caso de los campos de golf de 9 hoyos, esta cifra es de **230 socios**. La media de socios en todos los campos de golf de Sudamérica que tienen 9 o más hoyos susceptibles de celebrar una competición oficial es de **415**.

Son los campos de golf de Argentina los que tienen una menor media de socios, **360** frente a la media total de 415, teniendo en cuenta todos los campos (de 9 o más hoyos), lo cual responde simplemente a la gran oferta de campos que se da en el país. Resaltar, por otro lado, que algunos de los campos de golf de Sudamérica cuentan con más de 1.000 socios, lo cual responde al hecho opuesto al caso de Argentina, esto es, cuentan con muy pocos campos de golf.



En virtud del sexo y edad, observamos que el **65%** de los socios son hombres, mientras que el **25%** son mujeres y el restante **10%** jugadores juniors. Cabe resaltar especialmente una cifra tan alta de mujeres y juniors. En otras regiones del mundo, como pueden ser muchos países de Europa, la experiencia nos muestra cómo el crecimiento en el número de este tipo de jugadores (mujeres y niños) ha sido uno de los factores clave en la explosión de la demanda de jugadores y como consecuencia de ello, de la creación de nuevos campos de golf en los últimos años.

Distribución de Socios según Sexo y edad (%)



5. UTILIZACIONES O ROUNDS EN SUDAMÉRICA

Es muy importante destacar en primer lugar que las condiciones climatológicas tan favorables con las que cuenta Sudamérica, hacen que se pueda practicar el golf prácticamente todo el año en la mayoría de los países. La media de días en los que se puede jugar al golf viene siendo de **320**.

En términos generales, la media de rounds o utilizaciones hechas en Sudamérica en campos de 18 hoyos viene siendo aproximadamente de **15.000 al año**, lo cual todavía sigue siendo hoy en día muy bajo si lo comparamos con regiones como

USA o Europa. Por ejemplo, en el caso de España, la media de rounds por campo es de **32.000**, más del doble de la media de Sudamérica.

Aunque la cifra total sea baja, observamos un desequilibrio muy acusado según los campos de golf y las regiones en que se encuentren; los campos de golf con mayor número de rounds llegan a alrededor de **38.000 green fees al año**, mientras que otros no llegan apenas a los **10.000**.

En general sigue siendo superior el número de rounds hechos por socios de campos al realizado por jugadores externos o de paso. Un **62%** frente a un **38%**. Si conectamos el número de rounds con el tipo de campo según su ubicación o localización, observamos que en los campos de golf inmersos en clubes de campo y en complejos residenciales se da un número muy alto de los rounds realizados por socios (alrededor del 70%), mientras que en los campos ubicados en complejos hoteleros y en zonas turísticas se da un número muy alto de los green fees externos o de paso (de alrededor también del 70%). Esto es lógico atendiendo al hecho de que en las dos últimas zonas citadas, la mayoría de los campos son comerciales (Pay & Play).

6.COMPARACIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES CON UE Y NORTEÁMERICA.

Es interesante la comparación de los principales indicadores de la industria sudamericana con otros mercados más desarrollados para ver su gran potencial de crecimiento:

Los parámetros básicos comparados son el N° de Jugadores, N° de Campos y N° de Rounds.

SUDAMERICA						
	Campos	Jugadores	Población	Población por Campo	Indice de Penetración	Jugadores por campo
ARGENTINA	294	130.215	40.117.243	136.453	0,32%	443
BRASIL	110	25.124	194.946.123	1.772.237	0,01%	228
CHILE	60	20.312	17.113.688	285.228	0,12%	339
COLOMBIA	56	16.120	46.294.841	826.694	0,03%	288
VENEZUELA	21	9.507	28.834.000	1.373.048	0,03%	453
PERU	13	3.587	29.076.512	2.236.655	0,01%	276
URUGUAY	9	2.011	3.356.584	372.954	0,06%	223
ECUADOR	10	1.498	14.464.739	1.446.474	0,01%	150
BOLIVIA	9	1.234	9.929.849	1.103.317	0,01%	137
PARAGUAY	6	984	6.454.548	1.075.758	0,02%	164
TOTAL	588	210.592	390.588.127	136.404	0,05%	358

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

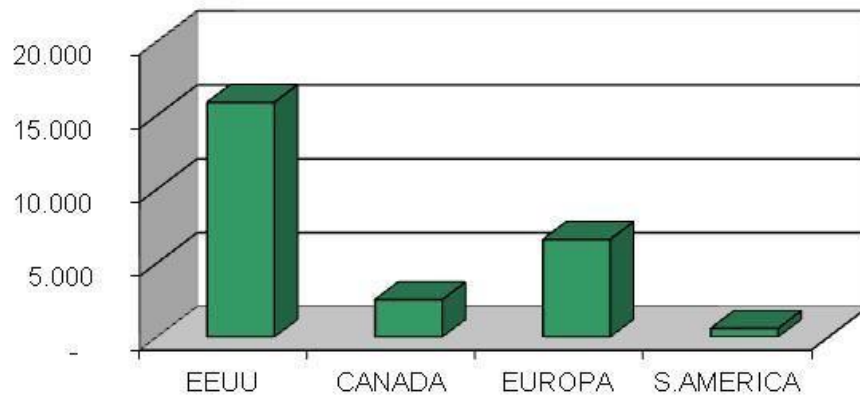
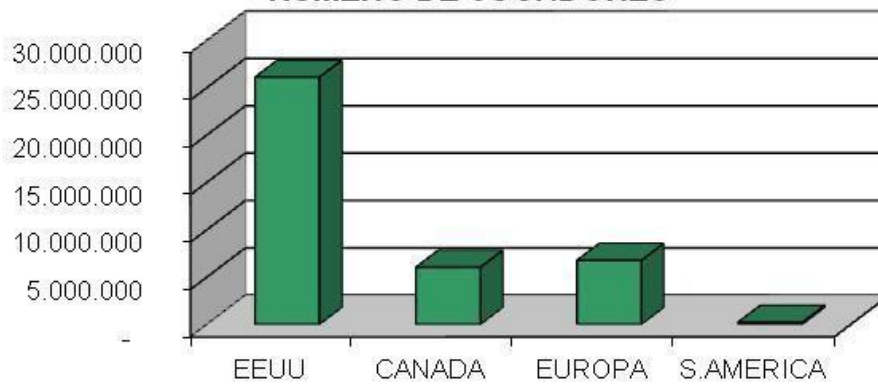
	Campos	Jugadores	Población	Población por Campo	Indice de Penetración	Jugadores por campo
EEUU	15.890	26.103.234	293.315.669	18.459	8.90%	1.643

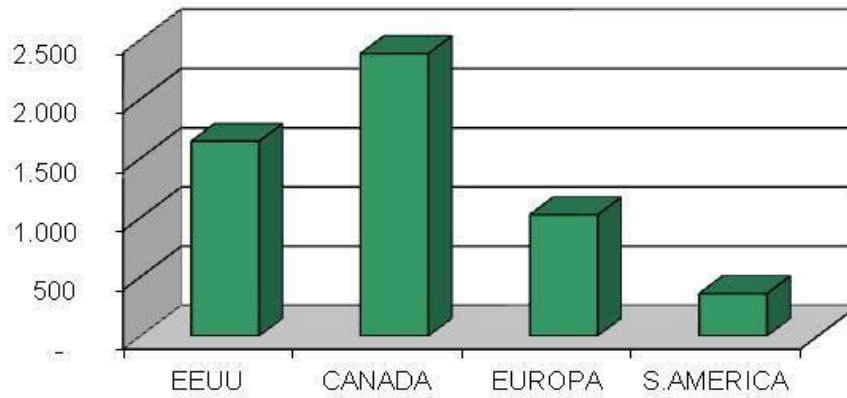
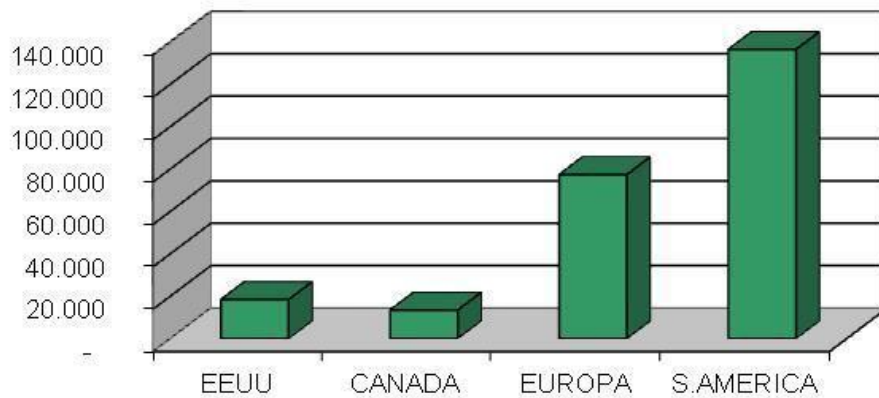
CANADA

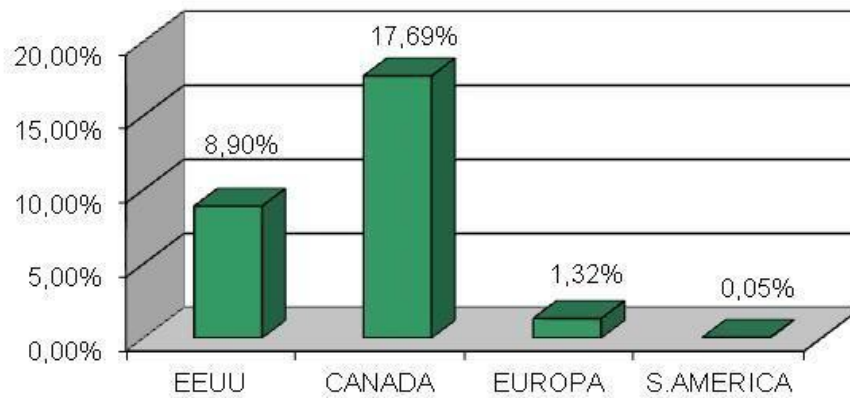
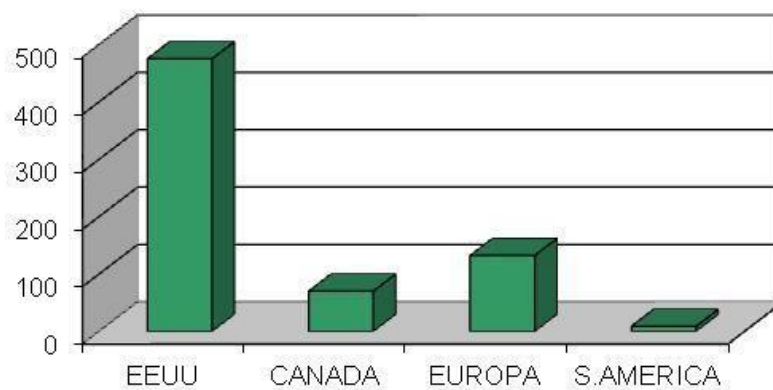
	Campos	Jugadores	Población	Población por Campo	Indice de Penetración	Jugadores por campo
CANADA	2.532	6.034.465	34.108.800	13.471	17.69%	2.383

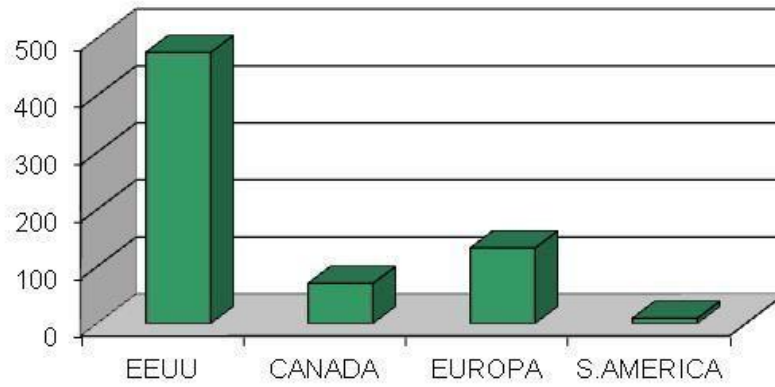
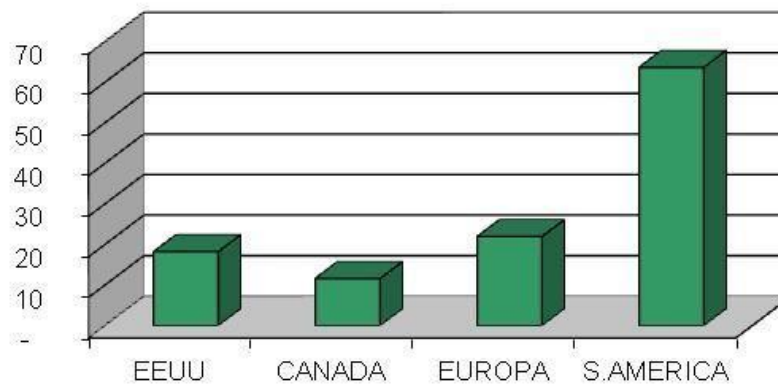
EUROPA						
	Campos	Jugadores	Población	Población por Campo	Índice de Penetración	Jugadores por campo
REINO UNIDO	2.572	3.489.970	61.100.835	23.756	5,71%	1.357
ALEMANIA	708	610.104	83.251.851	117.587	0,73%	862
SUECIA	436	491.401	9.090.113	20.849	5,41%	1.127
FRANCIA	578	407.530	65.073.482	112.584	0,63%	705
HOLANDA	201	351.140	16.318.199	81.185	2,15%	1.747
ESPAÑA	349	328.495	47.150.800	135.103	0,70%	941
IRLANDA	417	235.318	4.234.925	10.156	5,56%	564
DINAMARCA	181	151.185	5.368.854	29.662	2,82%	835
FINLANDIA	132	142.184	5.157.537	39.072	2,76%	1.077
NORUEGA	173	121.736	4.525.116	26.157	2,69%	704
AUSTRIA	149	104.490	8.169.929	54.832	1,28%	701
ITALIA	273	100.544	58.751.711	215.208	0,17%	368
SUIZA	94	79.843	7.507.000	79.862	1,06%	849
BELGICA	79	55.206	10.274.595	130.058	0,54%	699
REP. CHECA	89	49.489	10.256.760	115.244	0,48%	556
PORTUGAL	88	14.656	10.409.995	118.295	0,14%	167
ESLOVENIA	13	8.495	1.932.917	148.686	0,44%	653
ESLOVAQUIA	13	6.732	5.422.366	417.105	0,12%	518
LUXEMBURGO	6	4.023	448.569	74.762	0,90%	671
POLONIA	29	2.750	38.625.478	1.331.913	0,01%	95
ESTONIA	8	2.088	1.415.681	176.960	0,15%	261
CHIPRE	10	1.227	788.457	78.846	0,16%	123
BULGARIA	6	535	7.621.337	1.270.223	0,01%	89
UCRANIA	4	515	48.396.470	12.099.118	0,00%	129
TOTAL	6.608	6.759.656	511.292.977	77.375	1,32%	1.023

Teniendo en cuenta que el mercado europeo (excepción hecha del Reino Unido) inició su gran desarrollo hace tres décadas, en condiciones de gran similitud con el actual mercado sudamericano; como es el desarrollo turístico y de la clase media con poder adquisitivo, es interesante la comparación con países España y Alemania, que aparte e los países nórdicos son los que presentan un mayor índice de penetración del golf en sus sociedades.

NÚMERO DE CAMPOS**NÚMERO DE JUGADORES**

NÚMERO DE JUGADORES POR CAMPO**NÚMERO HABITANTES POR CAMPO**

INDICE DE PENETRACION**NÚMERO DE ROUNDS (Millones)**

ROUNDS POR CAMPO**ROUNDS POR JUGADOR**

7. CONCLUSIONES Y RETOS PARA EL FUTURO

Como resumen del Estudio, se puede concluir que:

1. El **Golf en SUDAMÉRICA** tiene una posición muy reducida en comparación con el resto del mundo, tanto en número de Jugadores, como en número de Campos y en el resto de los indicadores numéricos y económicos.
2. Derivado del aumento del nivel de renta, del incremento de las clases profesionales, la potencialidad turística y residencial, y otros numerosos factores macro-económicos y sociales, el **Golf en SUDAMÉRICA** tiene un enorme potencial de crecimiento.

Con estas dos conclusiones básicas, **GBP** estima que existen una serie de Factores Clave que son los que se deberían acometer para que el **Golf en SUDAMÉRICA** evolucionara hacia su potencial de crecimiento. En nuestra opinión, los principales, son:

DEMANDA: Se trata del indicador básico de una Industria de Golf, el número de Jugadores que hemos analizado parte de una posición muy baja. ¿Qué se debería hacer para que creciera la Demanda de Golf en SUDAMÉRICA?. Evidentemente, no existe una fórmula mágica, pero nos atrevemos a proponer las siguientes:

- **Creación de Academias de Golf:** Considerando que es muy complicado que un no-golfista pase de no jugar a incorporarse a un Club o Campo en funcionamiento, de un solo paso, proponemos la creación de Academias de Iniciación y Aprendizaje como la primera medida a desarrollar. Podemos ilustrar con el ejemplo de Madrid, en donde el número de jugadores era inferior a 10.000 hasta finales de los 80, y ha evolucionado hasta los actuales 100.000, gracias al desarrollo de Academias Urbanas que se iniciaron en los 90, y que hoy “fabrican” una media de 1.500/2.000 nuevos jugadores al año cada una.

Un elemento clave, también, para que estas “Fabricas” de nuevos jugadores funcionen, es la creación de sistemas de preparación y formación de los Profesores de Golf, creando métodos de enseñanza baratos, fáciles y divertidos, y desarrollando las distintas categorías de Maestros, Profesores, Monitores...

En este sentido tenemos que apuntar que el futuro natural de muchos jugadores profesionales del Golf es la de crear Academias de Golf, por ello desde GBP consideramos fundamental la **FORMACIÓN** de dichos profesionales en el Desarrollo y Gestión de Academias de Golf.

- **Acercar el Golf a la Sociedad:** Otro punto importante. Los países que realmente han crecido en Golf, han sabido comunicar las bondades del Golf a amplias capas de la sociedad. Programas como Grow the Game en USA y Europa o Bautismo de Golf de España han generado grandes avances en la Demanda. Otro punto relevante en este epígrafe es la actuación de presentación del Golf en Colegios, Universidades, Polideportivos...etc, así como la creación de Clubs de Colectivos, Ingenieros, Médicos...etc.

- **Golf Salud:** Otro valor que no se explota muchas veces. Ya existen muchos Estudios Científicos que demuestran que el Golf aporta Salud a las personas, incluso hay un Estudio Sueco que demuestra que los jugadores de Golf viven, de media, cuatro años más que si no jugaran. Este es un mensaje muy claro para ese segmento de la Población que está en la Jubilación y que cada vez tiene más renta y tiempo libre, el Golf es el único deporte que permite a ese gran segmento sentirse en forma y competitivo.
- **Golf Familia:** Cada vez más la nueva Clase Profesional tiene una dedicación intensa a la familia los fines de semana y los periodos vacacionales. Por ello, es fundamental organizar las actividades de los Campos de Golf para que toda la familia disfrute sin tener que estar en distintos sitios.
- **Golf Accesible:** Es directamente proporcional el nivel de Población que juega al Golf en un país con el % de Instalaciones Abiertas al Público. En SUDAMÉRICA, todavía existe una mayoría de Golf Private, en el que es imprescindible ser Socio. En Madrid, por ejemplo, se ha pasado en los últimos 20 años de un 15% de jugadores sin campo (no socios de un Club) a que este colectivo ya sea superior al 70%. Una de las causas que también han ayudado a este crecimiento, han sido la creación de Clubs Virtuales (Tarjetas de Fidelización) que permiten al Jugador Sin Campo acceder a numerosos Campos, que por otra parte tienen capacidad excedente, con importantes ventajas.

OFERTA: También muy reducida en SUDAMÉRICA. ¿Qué se puede hacer para aumentar el número de Campos de Golf?. Lo primero de todo, obviamente, que aumente la Demanda, pero esto es “una pescadilla que se muerde la cola”, La Demanda tira de la Oferta y la Oferta de la Demanda. Pero algunas calves se pueden identificar, por ejemplo:

- **Terreno Disponible:** Se trata de uno de los capítulos económicos más importantes para desarrollar un Campo de Golf. No pretendemos proponer un modelo de o gratis, o nada, pero casi. El terreno de un campo de golf debería tender a coste cercano a cero. ¿Cómo se consigue esto?, pues sólo demostrando al Propietario original de ese terreno que la existencia de un Campo de Golf revaloriza el entorno en mucho más valor que la Renta o Venta que podría conseguir. Este esquema es aplicable a Propietarios de Suelo de distinto tipo, desde la Administración Pública, ya que el entorno se beneficia económica, social y, hasta, políticamente de tener un Campo de Golf como “vecino”, al Promotor Inmobiliario, en este caso se puede demostrar hasta matemáticamente la revalorización que obtienen los otros “usos” gracias al Golf, al Promotor Turístico, al Centro Comercial... Todos ellos se benefician del valor Golf. Sólo hay que saber demostrar el Impacto Socio-Económico del Golf en una determinada ubicación.

- **Campos de distintos Segmentos:** En SUDAMÉRICA, igual que en otras zonas donde el Golf todavía no ha alcanzado su potencial, el “parque” de campos existente es, en general, de nivel alto, en cambio en los Mercados maduros, como U.S.A, Gran Bretaña... la mayoría de los Campos son de nivel medio, aunque normalmente oímos hablar sólo de sus “prime”.

Teniendo en cuenta que el nivel medio de un jugador, por ejemplo en Europa, es de handicap superior a 20, estamos seguros que campos de nivel medio, pequeños, pitch & putts...son más que suficientes para generar enorme satisfacción a ese gran segmento de jugadores, o potenciales jugadores, que no aspiran a ser Tigre Woods, sino a disfrutar del Golf, el Deporte, la Amistad y la Salud. Por tanto, es importante que en SUDAMÉRICA se empiecen a desarrollar ese nuevo “parque” de campos entre los que existan desde Rolls Royce hasta “utilitarios”, ya que, igual que en el Sector del Automóvil, hay Mercado para todos los tipos.

- **Alianzas Público-Privadas:** Es otra de las fórmulas habituales en los Países con mucho Golf. Suelo Público con Inversión Privada, Titularidad Pública con Explotación Privada, Operaciones Mixtas...son algunas de las fórmulas que generan win-win, y que, permiten que los Costes de Desarrollo se minimicen.
- **Gestión Medio-Ambiental y de Recursos Hídricos Profesional:** Otro de los puntos “calientes” que dificultan el Desarrollo de Campos de Golf. No se trata, en ningún caso, de solicitar ligereza en los Procesos de Aprobaciones, sino que lo que se prescribe es la Profesionalización rigurosa de los procedimientos de estudio e implantación de los Impacto Medio-Ambientales y de los Recursos Hídricos para los Proyectos de Golf, buscando, y consiguiendo muchas más veces de las que se piensa, los mejores sistemas y métodos para la mejora del Medio Ambiente y el aprovechamiento eficiente del agua de los campos de Golf. Aquí, también queremos resaltar que es básico, no sólo ser Profesionales, sino que,

también, hay que ser muy “didácticos” para que el Golf como Sector demuestre a la Sociedad que no es un “agresor”, sino que, en la mayoría de los casos, es un “benefactor”.

- **Fórmulas de Financiación Tematizadas:** Evidentemente, uno de los más, sino el que más, grandes “cuellos de botella” del Desarrollo de nuevos Campos de Golf en el mundo, y en gran medida en SUDAMÉRICA, es la dificultad de su financiación. Especialmente en estos momentos de dificultades financieras a nivel mundial, la consecución de Financiación tradicional se hace, en la mayoría de los casos, muy complicada, por ello hay que profesionalizar al máximo esta “asignatura”. Aquí, también, desde GBP podemos aportar alternativas. Los Proyectos de Golf tienen muchas veces, potencialidades financieras “ocultas” que hay que saber aflorar. Desde la Financiación Mayorista, a la Minorista, la de Proveedores, la de los Memberships, la derivada del Real Estate anexo...etc, existen fórmulas utilizadas con éxito en Europa y U.S.A, que permiten viabilizar muchas más operaciones de las que bajo el prisma tradicional se pueden imaginar. SUDAMÉRICA tiene la potencialidad de generarlas, siempre que se planteen desde un esquema muy Profesional.

- **ECONOMICS:** Se trata del Tercer Factor Clave, junto con los de los Incrementos de la Demanda y de la Oferta mencionados. Nos referimos a los aspectos Económico-Empresariales del Sector y a su consiguiente creación de “riqueza”. Se ha demostrado, y más en estos últimos años de crisis mundial, que si el Golf no es sostenible por si mismo como negocio, termina cayendo con el consiguiente “efecto dominó” para toda la Industria, por tanto, otra necesidad clara para que el

Golf mature en SUDAMÉRICA es crear economías de Golf sanas y sostenibles. En este punto, también podemos recomendar algunas ideas:

- **Proceso Profesional para los Nuevos Proyectos:** Normalmente un Promotor que desarrolla un Campo de Golf es la primera, y probablemente la última, que lo hace, por tanto, es normal que no tenga el conocimiento necesario que, seguro, si tiene en sus actividades profesionales cotidianas, por tanto, lo normal es que incurra en errores. El problema es que un error a la hora de desarrollar un Proyecto de Golf puede costar millones de dólares o, desgraciadamente, la ruina de su Promotor. Un Proyecto de Golf requiere una gran cantidad de conocimientos y un Proceso muy profesional. Desde La Viabilidad Física, pasando por el Estudio de Mercado, el Desarrollo Jurídico, La Viabilidad Económico-Financiera, El Master-Plan, El Proyecto, La Obra, el Pre-Opening...son tareas que no se pueden acometer sólo con criterios emocionales, sino que requieren un gran “expertise”. El nuevo Golf en **SUDAMÉRICA** tiene que desarrollarse bajo las mejores prácticas profesionales, y, así, generará crecimiento sostenible.

- **Gestión Profesional de los Campos Existentes:** Si queremos que el Golf en **SUDAMÉRICA** progrese, sería un gran error no profesionalizar al máximo los campos existentes, ya que por mucho nuevo “parque” que se desarrolle, si el existente no funciona, la Industria irá para atrás. Aunque muchos de los campos existentes sean propiedad de sus Socios, no se debe dejar de maximizar sus eficiencias, su calidad de servicio y su rentabilidad para que generen el máximo “valor” y sostenibilidad. Esta es otra de las recetas, la Profesionalización de la Gestión.

- **Formación de los Profesionales:** Como hemos analizado en los puntos anteriores, la Profesionalización en el Desarrollo de nuevos Proyectos y en la Gestión de los Campos existentes se configura como un reto claro para el progreso del Golf en SUDAMÉRICA, por tanto, es básico, crear los Profesionales del Sector para que tengan, al menos, el mismo nivel de conocimientos que los Profesionales de Industrias maduras. Esta tarea de creación de nuevos Profesionales de la Industria del Golf y de Perfeccionamiento de los que ya están en el Sector, pasa por una acción clave, **LA FORMACION**. Los Profesionales de la Industria del Golf de SUDAMÉRICA se tienen que formar con la máxima calidad, tanto en Proyectos, como en Management, Marketing On-line, Calidad Medio-Ambiental, Valor al Real Estate...y todas aquellas materias necesarias para acometer este Progreso con la máxima Solvencia Profesional.
- **Promoción y Comunicación:** Para conseguir que tanto la oferta como la demanda crezcan es necesario la implicación de las Federaciones y Asociaciones de Golfistas de los distintos Países. Por un lado empujando la demanda mediante la promoción de este deporte y por otro haciendo una labor intensa y constante en la comunicación de los “valores” del golf ante la Administración pública y apoyando a los promotores privados en el desarrollo de nuevos campos y clubs.

RESUMEN: Como breve resumen de los Factores Claves de Éxito para el Progreso de la Industria del Golf en SUDAMÉRICA, hemos considerado los siguientes aspectos:

- **DEMANDA:**

- ✓ Creación de Academias
- ✓ Acercar el Golf a la Sociedad
- ✓ Golf Salud
- ✓ Golf Familia
- ✓ Golf Accesible

- **OFERTA:**

- ✓ Terreno Disponible
- ✓ Campos de distintos Segmentos
- ✓ Alianzas Público-Privadas
- ✓ Gestión Medio-Ambiental y de Recursos Hídricos Profesional
- ✓ Formulas de Financiación Tematizadas

- **ECONOMICS:**

- ✓ Proceso Profesional para el Desarrollo de Nuevos Proyectos
- ✓ Gestión Profesional de los Campos Existentes
- ✓ Formación de los Profesionales del Sector
- ✓ Federaciones y Asociaciones de Golf

8. GOLF BUSINESS PARTNERS.

GBP nace de la mano de su fundador Francisco Aymerich, con una experiencia de más de 20 años en el Sector del Golf, en el que ha participado en las actividades de Planificación, Desarrollo y Gestión de más de 200 Proyectos con Golf en 15 países. Además, Francisco Aymerich ha sido, entre otros puestos Directivos, Presidente de 8 Clubs en España y Gestor de otros 30 Campos de Golf en varios países.

Además de su Fundador, **GBP** ha conseguido aunar a un Grupo de Profesionales del Sector del Golf que se han incorporado al Proyecto como “Partners”. Hoy GBP, cuenta entre sus distintos niveles de “partnership” con Consultores, Gestores, Expertos en Marketing, Project Managers, Medio-Ambientalistas, Constructores, Financieros...de forma que, entre todos ellos, ofrecen a cualquier Promotor o Propietario de Golf la respuesta a cualquier necesidad que el Sector requiera.

GBP aporta “va lor” al Sector del Golf en base a las siguientes actividades:

- **Investigación y Formación:** realizada a través de **GOLF BUSINESS CAMPUS** (www.golfbusinesscampus.com). Es sin duda uno de los grandes pilares de este nuevo proyecto.

(GMP), el desarrollo de los proyectos de Golf **Golf Development Program (GDP)**, el marketing on-line **Golf Marketing Online (GMO)**, la gestión medioambiental de los campos y proyectos de Golf **Golf y Medio Ambiente (GMA)** y el programa de última aparición que es la puerta de entrada en la Industria del Golf, **El Golf Industry Certificate (GIC)**. Este programa está orientado a todo aquel que quiera conocer en detalle la industria del Golf, todas las áreas de negocio y las posibilidades de desarrollo profesional que esta industria ofrece. Se puede ver su presentación en

http://www.golfbusinesscampus.com/docs/open/presentacionGDP_v01.pdf

Con dos años de desarrollo de los programas, Golf Business Campus cuentan ya con alumnos de 10 distintas nacionalidades hispano hablantes y a partir de enero de 2012 acomete un proceso de expansión con la versión “anglo” de sus principales programas.

- **Technical Partnership:** La asistencia que ofrece **GBP** a cualquier Promotor o Propietario de un Proyecto con Golf, asegura al mismo, el acompañamiento permanente, no de un proveedor, sino de un Partner técnico absolutamente comprometido con los objetivos, tanto empresariales, como de creación de “valor” del Proyecto, Campo o Resort.
- **Corporate Finance:** Actividad inédita en este Sector. Bajo este concepto, los Profesionales Asociados de **GBP** asisten a cualquier Propietario o Promotor de un campo de Golf en sus estrategias empresariales y financieras, búsqueda e incorporación de inversores, tasación de sus activos, procesos de compra o venta... y otras necesidades corporativas básicas en estos momentos de cambio.

Los ejes estratégicos de GBP para desarrollar su Proyecto Empresarial, son:

- **Internacionalización:** Es una apuesta clara del Grupo. Estar presente en los Mercados Internacionales en los que el “expertise” de **GBP** puede ayudar a los Promotores, Propietarios y Profesionales. Hoy GBP ya tiene Delegaciones en funcionamiento en Brasil, Puerto Rico, República Dominicana, Colombia, México y China.
- **Partnership Profesional:** La capacidad profesional de GBP se refuerza a través de su “partnership” con Profesionales y Empresas especialistas que han entendido que actuar en el Mercado Global bajo el “paraguas” **GBP** aporta sinergias y beneficio para todos.
- **Partnership con los Clientes:** La filosofía de GBP es la de no actuar como un proveedor tradicional, sino la de acompañar a sus Clientes como un “compañero de viaje” en sus Proyectos o Campos de Golf.

Como resumen, **GOLF BUSINESS PARTNERS (GBP)** ofrece al Mercado del Golf español e internacional, una serie de Servicios y Herramientas Profesionales que tienen como objetivo contribuir a su Profesionalización y Reingeniería tan necesarios en el entorno actual.

GOLF BUSINESS PARTNERS



ESPAÑA

MÉXICO

BRASIL

COLOMBIA

PUERTO RICO

REPÚBLICA DOMINICANA

PORTUGAL

www.golfbusinesspartners.com
www.golfbusinesscampus.com
www.golfbusinesspartners.blog
spot.com.es