

Un Nuevo Standard: El Golf Aficionado online.

Por Roberto R Robles
Golf M online, primer servicio full web
para clubes y circuitos aficionados
y de profesionales de golf.



golf M
www.golfmol.com

Golf Manager online.
Sistema de scoring y
difusión en tiempo real
de noticias para la
industria del Golf.
Clubes. Circuitos.
Profesionales. Aficionados.

Enfrentémoslo EL GOLF HA CAMBIADO DEFINITIVAMENTE, tal como ha sucedido con casi todas las costumbres y usos del ser humano

moderno.

La mayor movilidad, motorizada primordialmente por la explosión de proporciones BIG-BANG que han sufrido y siguen experimentando las comunicaciones, están cambiando la fisonomía del Golf, y de otros quehaceres del ser humano.

Esta movilidad hace que la gente viaje y se desplace con una mucho mayor frecuencia que lo que sucedía antes y por esto, al ser socio de un club, un jugador promedio debe enfrentar el pago de un costo fijo (generalmente alto) para practicar en forma esporádica en esa cancha.

OFERTA Y DEMANDA

No menos importante es la cantidad de campos de golf que se están construyendo permanentemente, como atracción central de desarrollos inmobiliarios que prometen (y cumplen acabadamente) una vida más saludable en las afueras de las ruidosas urbes actuales.

Esto ha aumentado la oferta de campos de golf e invita permanentemente a más gente a practicar un deporte que finalmente termina apasionando.

Tal como reza la ley económica, a mayor oferta, menor demanda unitaria, y esto ha venido a complicar las estructuras societarias de los clubes, incluso de los más tradicionales.

¿Porque?.

Porque simplemente, un jugador hace un cálculo muy básico. En lugar de pagar una cuota social en un club, lo cual implica, 1- un costo fijo juegue o no y 2- estar atado a una sola cancha, prefiere ir a jugar a diversos clubes y en la ecuación mensual esto es mucho más que conveniente, ya que en los meses que juega bastante gasta lo mismo y en los meses que no juega, no gasta nada o si se desplaza a otra ciudad o región, gasta en ese lugar.

Coexisten entonces dos tipos de golfistas en los distintos clubes hoy en día. Los socios del club y los esporádicos visitantes que aparecen en forma periódica y que son cada vez más numerosos, y en algunos casos como los RESORTS que utilizan el Golf sólo con fines turísticos, los jugadores son eminentemente visitantes, no socios permanentes, lo que genera un ambiente muy ecléctico en esas canchas, un ambiente de gente que está de paso.

HABITOS DE COMUNICACIÓN

Otro cambio de fondo que está habiendo es en la CAPACIDAD Y VELOCIDAD de comunicación que es tomada como NORMAL.

La batería de dispositivos de comunicación como celulares, iPods, Notebooks, etc, sumado a los medios que proporciona internet tales como: email, mensajeros instantáneos, teléfono de voz sobre IP, entre tantas alternativas, están logrando que la gente tenga hábitos DIGITALES de comunicación. Está claro que hoy en día el texto está desplazando a la voz de la mayor parte de los medios tradicionales de comunicación, por su enorme efectividad, confiabilidad y costo casi nulo.



Tomemos por ejemplo los datos indicados en el artículo "The Future of Advertising is Now", de Christopher

Vollmer y colaboradores (strategy + business #43 Dic 2006, http://www.golfmol.com/pdfs/Future_of_advt.pdf - Booz, Allen & Hamilton) donde se muestra claramente que la publicidad digital en 2004 era de un 10% de los presupuestos de marketing globales. En 2006 fue el 30% y se estima para 2008 será del 50%.

Es dable recalcar que este crecimiento se ha dado a expensas de quitarle presupuesto a los medios más usuales como TV y/o Revistas, no en base a crecimiento de los presupuestos publicitarios en si.

Nuevas formas de publicidad están emergiendo como las llamadas CAMPAÑAS VIRALES, que utilizan la propagación mediante internet de videos editados en formato digital especialmente hechos para ello. Números asombrosos que cuentan las visualizaciones por millones, refuerzan la realidad que son medios sumamente efectivos.

Ambos factores (caída en la lealtad de los jugadores que buscan emociones en diversas canchas, no una sola, y la explosión en las comunicaciones, que aumenta la competencia y la capacidad del jugador por buscar y encontrar opciones) van lentamente haciendo imprescindible que una cancha o circuito de golf, tomen posiciones en este medio tan poderoso que es INTERNET.



PERFILES DE NECESIDADES ONLINE

Estando ante la necesidad imperiosa de utilizar un medio dentro de todo económico y poderoso para salir a buscar un mercado que cada vez nos retacea más los jugadores, existen diversas alternativas de servicios que se pueden encontrar en el mercado.

En primer lugar cabe la aclaración que el medio en si no es suficiente. Será imprescindible trazar una estrategia coherente de salida al mercado en la búsqueda de los jugadores, más allá de los medios que se utilicen.

Por esto, si bien se puede comunicar de manera online o digital la política, la misma deberá contener medidas como: acercamientos a Circuitos, a empresas del turismo, a productoras de eventos empresariales, entre otras, de modo que

a partir de distintas alternativas, se pueda armar un menú de entretenimiento atrayente.



Así, una vez delineada la estrategia, se puede acceder a distintas plataformas online para publicitar las actividades, noticias e imágenes de su cancha o circuito.

Un elemento común e imprescindible a todas las alternativas es un **SITIO WEB** con **DOMINIO PROPIO** en la web.

Sin este elemento, pocas cosas son posibles.

PLATAFORMA STAND ALONE

Esta plataforma implica la compra aislada de un software que se instala en las oficinas del club o circuito y que permitirá el procesamiento de los datos en las oficinas, sin necesidad de una conexión a internet, y que luego permitirá la publicación mediante una transferencia (FTP) de archivos e información hacia el sitio web con dominio propio que tendrá el club o circuito.

Si bien esta plataforma cumple con todas las necesidades, tiene algunas desventajas concretas. En primer lugar envía la información por lotes, lo que hace que por varias horas no haya alimentación de datos, perdiendo la dimensión **TIEMPO REAL**.

Luego, esto genera que las consultas se aglomeren en una hora determinada (por lo general al final del día) y genera una mala distribución de la información y los accesos al sitio web.

Pero la peor contraindicación es **EL CORTE CRÍTICO**. Si llegara a haber un problema que paralice el sistema, la capacidad de solucionar el tema dentro del día hábil es muy remota. Esto hace que la gestión tenga un punto débil de ocurrencia muy posible.

PLATAFORMA ONLINE

Esta plataforma, que es la utilizada por Golf M, en lugar de requerir equipos muy sofisticados, simplemente necesita **UNA CONEXIÓN A INTERNET** y un **NAVEGADOR STANDARD**, ya que se trabaja sobre un servidor remoto.

Sin duda alguna, este modelo es el futuro de la informática y hay acabadas pruebas de que así será el escenario del software que se utilizará en un futuro más próximo que lejano.

Una muestra de esto es el nuevo **DOCS** de Google (<http://docs.google.com>) que permite combinar el fantástico servicio de mail **GMAIL** con un servicio de procesador de texto, planilla de cálculo y un agenda online, muy potente. Otra muestra es la gama de productos **OFFICE LIVE** (<http://office.microsoft.com/en-us/officelive/>) de Microsoft.

Ambos son una serie de servicios y aplicativos que no se instalan localmente en las computadoras de los usuarios, sino que se acceden a los mismo mediante un navegador y una conexión de internet.

Muchas son las ventajas de este tipo de servicio.

1. **Mantenimiento y Soporte.** Al estar el software instalado en un servidor remoto, es muy simple dar soporte y mantenimiento a la empresa prestadora, ya que no debe recurrir al desplazamiento a las oficinas del cliente para concretar el soporte.
2. **Tiempo Real.** Al usarse una base de datos única, toda la información que se procesa se comparte en forma inmediata, generando prestaciones en **TIEMPO REAL** sobre los informes y listados que ella genera.
3. **Actualización de versiones.** Las revisiones y mejoras se implementan de inmediato, no teniendo que esperar a "la nueva versión" periódica del software.
4. **Capacidades y Seguridad.** Los servidores utilizados en forma remota tienen capacidades muy superiores a los que son simples PC de escritorio, lo que implica que el potencial de procesamiento de datos es mayor y la seguridad ante pérdida de datos, es muy superior.
5. **COSTO/EFICIENCIA.** Todas estas ventajas redundan en un solo objetivo: costos bajos y máximas prestaciones, en definitiva **MAYOR PRODUCTIVIDAD**.



CONCLUSIONES

Vimos que el mercado del Golf ha cambiado.

La movilidad de los jugadores, su necesidad de visitar diversas canchas, los **RESORTS** con ofertas de servicios adicionales a la práctica del deporte y las comunicaciones que permiten hacer búsquedas de oportunidades en las mas diversas latitudes, han causado estragos en los clubes que no supieron captar que el mercado estaba cambiando.

Es claro que hay clubes que no enfrentan este problema, pero son los clubes más importantes, los que siempre existirán en todo mercado. Pero a la vez, hay una gran cantidad de canchas y clubes, en número muy importante, que si enfrentan este

fenómeno.

Es norma actual en los clubes, incluso muchos de los grandes, hacer conscripciones de socios haciendo grandes quitas en las **MATRICULAS** de pertenencia, llegan a la eliminación total en algunos casos, con el único objetivo de ampliar la base de socios que **SUFRAGUEN** los importantes costos fijos.

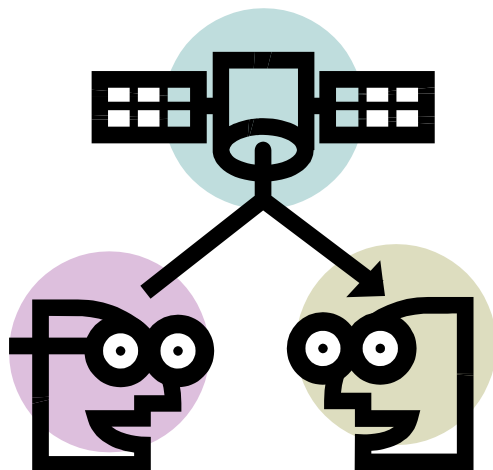
NO ES LA SOLUCION y el mercado así lo dicta.

La solución es la **COMPETITIVIDAD** y la búsqueda incansable de mercado (golfistas eventuales), con un proceso de **CAMBIO Y EVOLUCIÓN CONTÍNUOS**, implementando nuevas prácticas en forma regular.

Llevar a **INTERNET** todas las instancias que el Club ofrece a sus jugadores, es un buen punto de partida. De hecho **INTERNET** da cobertura en gran medida a todas las **AMENAZAS** que identificamos en estas líneas. Acerca entretenimiento y traslada la oferta de su club o circuito a un mercado abierto y heterogéneo de golfistas, ávidos de nuevas sensaciones, mientras a la vez, se crea un medioambiente (**DIGITAL**) donde todos esos jugadores eventuales, pueden luego seguir reviviendo los hoyos jugados en su club o circuito e interactuando con otros jugadores.

De la mano de **INTERNET**, Golf M ha logrado crear un balance perfecto entre las operaciones diarias de la administración de un club o circuito y las necesidades técnicas que requiere la publicación de todos los datos, sumándole a esto, una importante cantidad de servicios adicionales que da cobertura también a necesidades puntuales del jugador.

Con Golf M, un costo de operación muy bajo, requerimientos muy básicos en la capacitación de su personal y una eficiencia casi obsesiva, le abre una puerta a su club o circuito a un nuevo mundo, poco explorado y muy dinámico, de mayores servicios y captación de jugadores.



© 2007

Golf M online

La evolución del golf que no se detiene

www.golfmol.com