

1 Convertir el recorrido en inventario de marca

Dieciocho hoyos que hoy no generan un euro de publicidad. El precio baja hasta el punto en que una pyme de Valladolid puede decir que sí sin pedir permiso a nadie.

CIFRAS ORIENTATIVAS, NO DEFINITIVAS



Estimaciones elaboradas sin acceso al censo real de abonados ni a los ingresos por competiciones privadas y competiciones de club. Requieren validación con los datos internos del club antes de tomar ninguna decisión. Documento elaborado íntegramente a partir de información de acceso público y de estimaciones propias del autor.



CÓMO SE FIJA EL PRECIO

MEDIANA NACIONAL 2024 24.497 € INE, publicado en mayo de 2026. El dato de 2025 no sale hasta 2027	MEDIANA ESTIMADA VALLADOLID ≈ 21.000 € Ajuste provincial sobre media AEAT y ratio mediana/media del INE	TECHO DE TARIFA · 10% 2.100 € Nadie paga más de esto por un espacio en el campo
--	--	--

TARIFA ANUAL

PRODUCTO	PRECIO	% MEDIANA	QUÉ INCLUYE
Hoyo completo	2.100 €	10%	Denominación del hoyo, panel de tee íntegro, placas de green y exclusividad de categoría
Panel de tee entero	1.050 €	5%	Cara completa de la placa de salida
Tercio de panel	420 €	2%	Franja inferior de la placa de salida
Placa de green	105 €	0,5%	Unidad en el perímetro del green
Baliza de buggy	160 €	0,8%	Señal de "a partir de aquí, sin buggy". Lectura obligada

LO QUE CAMBIA AL BAJAR EL UMBRAL

ANTES 10.000 € Hoyo premium. Presupuesto de gran cuenta: decisión de comité	AHORA 2.100 € 175 € al mes. Decisión de un autónomo en una sola conversación	TECHO DEL INVENTARIO 37.800 € 18 hoyos completos vendidos. Objetivo del año 1: la mitad
--	---	--

Por qué bajar el precio sube el ingreso. A 10.000 € el comprador es una gran empresa y el ciclo de venta dura meses. A 2.100 € el comprador es la clínica dental, el concesionario, la asesoría y la bodega del pueblo de al lado, y la venta se cierra en una visita. Dieciocho patrocinios pequeños entran antes y suman más que dos grandes que nunca llegan.

2 Premiar la permanencia en vez de cobrar a todos igual

La cuota lineal de 88 € trata igual al que entró ayer que al que lleva veinte años. Cinco niveles por antigüedad, con idéntica prestación, convierten quedarse en una decisión económica.

CIFRAS ORIENTATIVAS, NO DEFINITIVAS



Estimaciones elaboradas sin acceso al censo real de abonados ni a los ingresos por competiciones privadas y competiciones de club. Requieren validación con los datos internos del club antes de tomar ninguna decisión. Documento elaborado íntegramente a partir de información de acceso público y de estimaciones propias del autor.



LOS CINCO NIVELES

150 €	100 €	60 €	40 €	Gratis
BRONCE Alta nueva	PLATA 2 años	ORO 5 años	DIAMANTE 10 años	PLATINO 25 años o +75

La antigüedad se computa desde el alta y se pierde al causar baja. Ese detalle es todo el mecanismo: **irse cuesta caro y volver cuesta más.**

EL IMPACTO, POR CADA 100 ABONADOS

MODELO ACTUAL 105.600 € 100 × 88 € × 12 meses	MODELO POR NIVELES 83.400 € Reparto 15/20/25/30/10	HUECO A CUBRIR -22.200 € Una caída del 21% el primer año	SE TAPA CON 11 hoyos Patrocinios de la estrategia 1, a 2.100 € cada uno
---	--	--	---

LA OBJECCIÓN QUE VA A PONER GERENCIA

- **"Subes la cuota de entrada un 70% en un club que necesita captar."** Es correcta y es la buena. La respuesta es que el nivel Bronce dura dos años y se comunica desde el primer día como lo que es: un peaje de entrada con fecha de caducidad, no un precio.
- **"El agujero es inmediato y los patrocinios tardan."** También es cierta. Por eso la estrategia 1 va primero y esta no se activa hasta tener firmados los primeros ocho o diez espacios.
- **"Los veteranos dejan de pagar y los nuevos sostienen el club."** Es exactamente el diseño. Un club de golf no vive de la cuota del veterano: vive de que el veterano siga viniendo, traiga gente y llene el restaurante.

Encaje con lo que el club ya publica. Las tarifas vigentes de 50 €/mes para no residentes en Valladolid y Zamora y para federados de Madrid, el 50% familiar y la gratuidad de menores de 21 se mantienen intactas y quedan fuera del escalado. Son captación geográfica, no fidelización, y mezclarlas rompería las dos lógicas.

3 Dejar de publicar y empezar a contar

De los cerca de cuatrocientos campos federados de España, apenas un puñado mantiene TikTok activo. La categoría está vacía y el primero que llega se lleva el alcance de todos.

SIETE SECCIONES FIJAS, CUATRO PUBLICACIONES POR SEMANA

SECCIÓN	FRECUENCIA	QUÉ ES
El hoyo de la semana	Semanal	El profesor explica un hoyo con dron y estrategia real. Dieciocho piezas reutilizables para siempre
Consejo de golf	Semanal	Sesenta segundos, un concepto. El formato que más alcance no seguidor genera
El campeonato de hoy	Cada torneo	Ganadores el mismo día. Lo comparten los propios jugadores con su red
Camino al torneo	Quincenal	Catorce días de captación antes de cada prueba. Llena sin descuentos
El campo por dentro	Semanal	Greenkeeping al amanecer, plano fijo, sonido real. Nadie lo hace en golf español
Una palabra	Quincenal	"Describe Entrepinos en una palabra", grabado en la salida del 1
1990	Mensual	La historia del club por capítulos: Manuel Piñero, la apertura, la reforma del 16

EL ACTIVO QUE NO SE ESTÁ CONTANDO

FIRMA DEL RECORRIDO

Piñero

Ryder Cup 1985, la generación de Seve. Nadie en Castilla y León tiene esto

PRIMER CAMPO DE LA COMUNIDAD

1990

Treinta y seis años de historia sin contar

CAMPOS ESPAÑOLES EN TIKTOK

4 o 5

De unos 400 federados. La ventana no dura dos años

ORDEN DE EJECUCIÓN

Mes 1

Marca y medición

Manual, plantillas, perfil rediseñado, píxel y cuentas publicitarias. Primer rodaje de dron.

Mes 2-3

Ritmo y TikTok

Arranca la parrilla completa. Apertura de TikTok con el campo al amanecer. Primeras campañas.

Mes 4-6

Alcance

Serie de 18 hoyos publicada, colaboraciones con creadores y prensa local y de golf.

Lo que se mide y lo que no. Los seguidores diagnostican, no deciden. Los indicadores que sostienen el plan son inscripciones por torneo, altas de escuela, green fees de visitante y cubiertos en el restaurante. Un perfil de cuatro mil seguidores que llena todos los torneos vale más que uno de doce mil que no mueve una reserva.

4 El campo también comunica

Cada metro del recorrido es una superficie de marca y casi todas están vacías o mal usadas. Cinco intervenciones sobre el terreno, ordenadas por lo que cuestan y por lo que devuelven.

CIFRAS ORIENTATIVAS, NO DEFINITIVAS



Estimaciones elaboradas sin acceso al censo real de abonados ni a los ingresos por competiciones privadas y competiciones de club. Requieren validación con los datos internos del club antes de tomar ninguna decisión. Documento elaborado íntegramente a partir de información de acceso público y de estimaciones propias del autor.



LAS CINCO INTERVENCIONES

INTERVENCIÓN	INVERSIÓN	QUÉ RESUELVE
Campaña de piques	300 – 700 €	Carteles en green, reparte-piques de marca y vídeos con el greenkeeper. La acción más barata del plan y la que más nota el jugador
Señalética de 18 tees	4.500 – 9.000 €	Placas nuevas con el sistema de marca. Se amortizan con los patrocinios que ellas mismas alojan
Balizas de buggy	1.200 – 3.000 €	Homogeneiza una norma que hoy genera discusiones. Soporte de lectura obligada y patrocinable
Bolas fuera de límites	8.000 – 25.000 €	Mapa de impactos, revisión con el seguro y barrera vegetal o red en los tramos críticos
Trazado de bola en cancha	A validar	Convierte la cancha en producto vendible. No es del año 1: es lo que justifica techarla

LAS BOLAS QUE SALEN DEL CAMPO

Varios hoyos tienen fuera de límites por la derecha y las bolas alcanzan propiedades vecinas. **Primero es un asunto de seguridad y responsabilidad civil; solo después es comunicación.**

Primero

Mapa de impactos

Histórico de incidencias y revisión de cobertura con la aseguradora del club.

Después

Barrera física

Vegetal o red en los tramos críticos. Un cartel no evita una reclamación; una red reduce el riesgo.

Y entonces

Hablar con el vecindario

Comunicar la intervención antes de ejecutarla. Un club que va a hablar antes de que le reclamen se respeta en su pueblo.

RETORNO DE LA SEÑALÉTICA

INVERSIÓN ÚNICA

5.700 €

Placas de tee más balizas, escenario bajo

INGRESO RECURRENTE

2.100 €/año

Por cada hoyo completo colocado sobre esas placas

PUNTO DE EQUILIBRIO

3 hoyos

A partir del cuarto, la señalética financia el resto del plan

Un club no compite por sus hoyos. Compite por la historia que el jugador cuenta el lunes en la oficina. Los greens bien reparados, las placas cuidadas y una norma de buggy clara son justo lo que se cuenta, y cuestan menos que cualquier campaña

5 Llenar el campo los días que está vacío

Cuatro públicos distintos, cuatro puertas de entrada distintas. El coste marginal de una vuelta más en un campo medio vacío es casi cero: todo lo que entre es margen.

CIFRAS ORIENTATIVAS, NO DEFINITIVAS



Estimaciones elaboradas sin acceso al censo real de abonados ni a los ingresos por competiciones privadas y competiciones de club. Requieren validación con los datos internos del club antes de tomar ninguna decisión. Documento elaborado íntegramente a partir de información de acceso público y de estimaciones propias del autor.



LAS CUATRO PUERTAS

1 · TORNEOS ×2 Objetivo de inscripciones medias frente a la temporada anterior, con la secuencia de catorce días aplicada a cada prueba	2 · ESCUELA E INICIACIÓN Cantera Familias con hijos de 6 a 16 y adultos de 30 a 55 sin experiencia. Es el activo de largo plazo, no el ingreso de mañana
3 · VISITANTE DE FIN DE SEMANA +30% Golfistas de Madrid, Palencia, Salamanca, Burgos y Zamora, más la red de clubes con correspondencia	4 · CASA CLUB Y EMPRESA Días flojos Cubiertos y eventos corporativos. Monetiza la instalación cuando el campo va vacío

LA SECUENCIA QUE LLENA UN TORNEO

Día -14 Anuncio Nombre, fecha, modalidad y premio. Perfil, historias y anuncio pagado local.	Día -10 El terreno El hoyo clave explicado por el profesor. Información útil sin repetir cartel.	Día -7 Prueba social Fotos y ganadores del año anterior. El argumento del que duda.
Día -3 Plazas Estado real de inscripción. La escasez verdadera funciona; la inventada se nota.	Día -1 Últimas horas Enlace directo a reserva y correo a socios y transeúntes del último año.	Día 0 El campeonato Directo por historias y resultados esa misma tarde. Cierra el ciclo.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

CANAL	MENSUAL	CUÁNDO ENTRA
Meta	400 – 900 €	Desde el mes 1. Torneos y escuela primero; visitante y casa club después
TikTok	200 – 400 €	Desde el mes 3, con las creatividades orgánicas que mejor hayan funcionado

El orden importa. Meta permite atacar desde el primer día a quien ya está cerca y ya juega. TikTok necesita antes un archivo de creatividades propias, o el presupuesto se quema aprendiendo. Se escala solo donde haya retorno demostrado y se apaga lo que

6 Dejar de pagar la luz que el club ya podría generar

La única inversión del plan que no depende de vender nada ni de que venga nadie. El ahorro se produce aunque el club siga exactamente igual, y es lo que después financia la cancha nueva.

CIFRAS ORIENTATIVAS, NO DEFINITIVAS

Estimaciones elaboradas sin acceso al censo real de abonados, al consumo eléctrico del club ni a los ingresos por competiciones privadas y competiciones de club. Requieren validación con los datos internos del club y con oferta formal de proveedor. Documento elaborado íntegramente a partir de información de acceso público y de estimaciones propias del autor.

AUTOCONSUMO FOTOVOLTAICO

El mayor consumo eléctrico de un campo de golf es el bombeo de riego, y se concentra en las horas de sol. Es el perfil de consumo que mejor encaja con una instalación solar: se produce justo cuando se gasta, sin necesidad de baterías.

REFERENCIA DEL SECTOR 477 kWp El RACE instaló 823 paneles en su complejo de golf, con 540.000 kWh/año previstos	DIMENSIÓN ESTIMADA AQUÍ 100–150 kWp 113.000 a 170.000 kWh al año en Castilla y León	INVERSIÓN 70.000 – 128.000 € A 700–850 € por kWp instalado, sin baterías	AMORTIZACIÓN 4,5–5,5 años Con 15.500 a 23.000 € de ahorro anual en factura
--	--	---	---

Por qué esta va primero. Es la única inversión del plan que no depende de vender nada ni de que venga nadie: el ahorro se produce aunque el club siga exactamente igual. En un negocio con la cuenta ajustada, recortar un coste fijo vale más que una línea de ingreso incierta. Y da contenido: un club que se autoabastece es una historia que se cuenta sola.

AMPLIACIONES NATURALES DE LA MISMA INSTALACIÓN

MARQUESINAS DEL APARCAMIENTO +20 kWp Generan y dan sombra a los coches. Se ejecutan con la misma obra	EXCEDENTES VERTIDOS ~30% Compensables en factura. En verano el riego se los come casi todos	CUBRE DE SOBRA ×15 El consumo de la futura iluminación nocturna de la cancha
--	--	---

Esta instalación es la que hace posible lo demás. Iluminar la cancha hasta medianoche consume unos 7.400 kWh al año. Una instalación de 100 kWp produce quince veces eso. Sin solar, los focos son un coste nuevo; con solar, son energía que ya estás generando y hoy viertes a la red.

La cifra que falta y hay que pedir. La factura eléctrica real del club de los últimos doce meses. Es el dato que decide el tamaño de la instalación, su coste y su amortización, y es el más fácil de conseguir de todo el plan: está en un cajón. Sin él, todo lo de esta página es un orden de magnitud para dimensionar la conversación, no un presupuesto.

7 La cancha, de servicio a negocio

Hoy la cancha de prácticas es algo que el club ofrece. Con bolas decentes, un techo y luz puede ser algo que el club vende, y las tres cosas van en ese orden porque cada una multiplica el valor de la anterior.

CIFRAS ORIENTATIVAS, NO DEFINITIVAS



Estimaciones elaboradas sin acceso al censo real de abonados, al consumo eléctrico del club, al estado de la concesión de restauración ni a los ingresos por competiciones privadas y competiciones de club. Requieren validación con los datos internos y con ofertas formales de proveedor. Documento elaborado íntegramente a partir de información de acceso público y de estimaciones propias del autor.



CUATRO PASOS, DE LO BARATO A LO CARO

PASO	INVERSIÓN	CUÁNDO	QUÉ DESBLOQUEA
1 · Bolas nuevas	2.100 – 6.000 €	Mes 4	De 6.000 a 10.000 bolas. Es la queja más repetida en cualquier cancha y la más barata de resolver. Nadie paga por pegar bolas malas
2 · Techado	45.000 – 90.000 €	Mes 25	14 a 18 puestos cubiertos, unos 180 m². Convierte la cancha en un espacio utilizable los doce meses del año en Castilla y León
3 · Iluminación LED	8.000 – 25.000 €	Mes 26	Apertura hasta medianoche. Se monta sobre la estructura del techado, así que solo tiene sentido después del paso 2
4 · Trazado de bola	22.000 – 36.000 €/año	Mes 30	Licencia de 10 a 16 puestos. Solo con techo y luz hay horas suficientes para que la cuota anual salga

LO QUE APORTA ABRIR DE NOCHE

HORAS NUEVAS AL DÍA 4 – 5 De las 19:00 a medianoche, todo el año y no solo en verano	INGRESO ESTIMADO 13.000 – 25.000 € Al año, con 10 a 15 cestas por noche a 4–5 €. Escenario prudente	CONSUMO DE LOS FOCOS 1.262 € 7.425 kWh al año. La instalación solar produce quince veces eso	PÚBLICO NUEVO No golfista El que no puede venir entre semana de día pero sí a las nueve de la noche
---	--	---	--

El orden importa más que el dinero. Las bolas cuestan lo que una comida de empresa y arreglan la queja que más se oye. El techo es lo que convierte una instalación estacional en una de doce meses. La luz duplica las horas vendibles sin ampliar un metro. Y solo entonces el trazado de bola tiene suficientes horas de puesto ocupado para pagar su licencia. Hacerlo al revés, empezando por la tecnología, es lo que hace que estos proyectos fracasen.

Y una ventaja que no aparece en la cuenta. Una cancha cubierta e iluminada es el único activo del club que funciona de noche, en invierno y con lluvia, que es exactamente cuando el campo no genera nada. También es la puerta de entrada natural del no golfista: nadie empieza reservando 18 hoyos, se empieza pegando bolas un martes por la tarde. Y es el escenario de contenido más fácil de grabar que tiene el club.

8 Un club sin restaurante pierde dos veces

Pierde el consumo de quien acaba de jugar y pierde la razón para venir de quien no juega. La casa club es el único espacio del recinto que puede generar dinero sin que nadie pise el campo.

CIFRAS ORIENTATIVAS, NO DEFINITIVAS

Estimaciones elaboradas sin acceso al censo real de abonados, al consumo eléctrico del club, al estado de la concesión de restauración ni a los ingresos por competiciones privadas y competiciones de club. Requieren validación con los datos internos y con ofertas formales de proveedor. Documento elaborado íntegramente a partir de información de acceso público y de estimaciones propias del autor.

TRES MODELOS DE EXPLOTACIÓN

MODELO	INGRESO AL CLUB	RIESGO	CÓMO FUNCIONA
Arrendamiento	9.600 – 24.000 €/año	Bajo	Canon fijo mensual de 800 a 2.000 €. El hostelero asume personal, género y horarios. El club cobra pase lo que pase
Canon + porcentaje	Variable	Medio	Canon reducido más un 5–8% de la facturación. Alinea al hostelero con que el club se llene, que es lo que interesa
Gestión directa	Margen completo	Alto	Todo el margen para el club, pero exige personal, licencias y gestión diaria. Solo con volumen demostrado

Recomendación: canon más porcentaje. Un canon fijo bajo hace que el pliego sea atractivo para un hostelero local, y el porcentaje hace que le interese que haya torneos, liga de empresas y cancha abierta hasta medianoche. Con arrendamiento puro, al hostelero le da igual que el club crezca.

QUÉ TIENE QUE EXIGIR EL PLIEGO

- **Horario ligado al campo:** abierto desde la primera salida y hasta el cierre de la cancha, no el horario que le convenga al concesionario.
- **Servicio obligatorio en torneos** y en eventos del club, con menú y precio pactados de antemano.
- **Precio de socio** en una carta corta de diario. Un club donde el socio no come porque le sale caro es un club con el restaurante vacío.
- **Terraza operativa** de abril a octubre, que es donde está el margen real de un club de golf.
- **Permiso de uso de imagen** para que el club pueda grabar y publicar contenido de cocina y sala.

GOURMET GOLF EXPERIENCE

Círculo que combina golf y alta gastronomía, coorganizado por la agencia de patrocinios MB Partners. Encaja con un club que acabe de poner en marcha su restauración y busque notoriedad fuera de su provincia.

QUÉ APORTA AL CLUB

Visitantes

Golfistas de fuera que descubren el campo en una jornada con marca propia

QUÉ EXIGE

Cocina

Sin restauración solvente el club no es sede candidata. De ahí el orden

CUÁNDO ABORDARLO

Mes 32

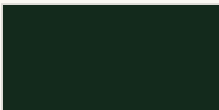
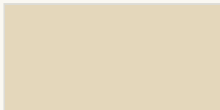
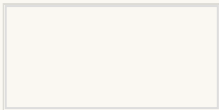
Con el restaurante rodado y la casa club presentable

Dos avisos. Primero: la web del club menciona restaurante, así que conviene aclarar si lo que falta es el local o la explotación, porque el pliego cambia por completo. Segundo: postularse como sede de un circuito gastronómico antes de tener cocina propia es la forma más rápida de que no te vuelvan a coger el teléfono. Primero el restaurante, después la candidatura.

9 Un sistema visual, no un logo

Hoy una foto de Entrepinos sin el logo encima no se distingue de la de cualquier otro campo. Un sistema de marca es lo que hace que se reconozca antes de leer el nombre, y no cuesta dinero: cuesta decirlo y respetarlo.

PALETA

					
Pinar #132A1C	Calle #3E7A4E	Corteza #B0602C	Búnker #E4D7BB	Pisuerga #3D6E7C	Hueso #FAF8F2

El pinar es el fondo por defecto de todo lo institucional. El corteza es el único acento y se usa para señalar, nunca para decorar. El búnker aporta el respiro cálido. El Pisuerga aparece solo en contenidos que hablan del agua en juego. Seis colores y ni uno más: una paleta que no se puede recordar no es una paleta.

TIPOGRAFÍA Y TONO

Serif con autoridad

Titulares, números de hoyo y nombres de torneo. La de un club de 1990 que no quiere parecer de 1890.

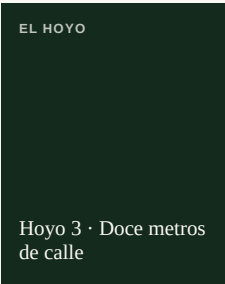
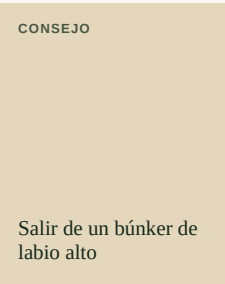
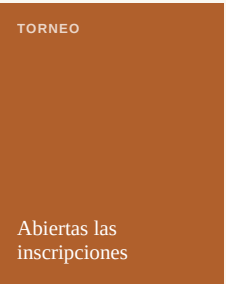
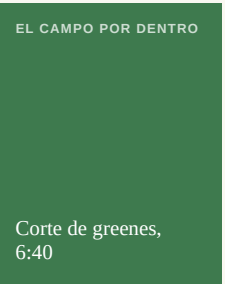
Sans legible

Cuerpo de texto, datos, señalética y rotulación de vídeo. Tiene que leerse a tamaño pequeño y a distancia, que es lo que pide una placa de tee.

- **Preciso antes que épico.** "Doce metros de calle útil" convence más que "un reto exigente".
- **De golfista a golfista.** El club sabe de golf y se nota en los detalles, no en los adjetivos.
- **Acogedor sin ser blando.** Entrepinos tiene código de vestimenta y lo defiende. Eso es identidad, no barrera.
- **Sin exclamaciones ni emojis** en lo institucional. Se reservan para responder comentarios.
- **Siempre con nombre y apellido:** ganadores, greenkeeper, profesor, master caddie. Las personas son el contenido.

CÓMO SE VE LA PARRILLA

Cada color señala una sección fija, de modo que el perfil se lee de un vistazo antes de leer un solo texto.

					
EL HOYO	CONSEJO	TORNEO	CAMPEONATO DE HOY	EL CAMPO POR DENTRO	UNA PALABRA
Hoyo 3 · Doce metros de calle	Salir de un búnker de labio alto	Abiertas las inscripciones	Resultados y ganadores	Corte de greens, 6:40	Entrepinos en boca de sus socios

La regla que lo sostiene todo. Un manual de marca no sirve de nada si cada publicación se decide sobre la marcha. Plantillas cerradas, seis colores, dos tipografías y siete secciones fijas: con eso, cualquiera del club puede publicar sin romper nada, que es exactamente de lo que se trata.

10 Publicidad que se paga sola o se apaga

Un club pequeño no puede permitirse campañas de notoriedad. Cada euro invertido tiene que poder seguirse hasta una inscripción, un alta o una reserva, y lo que no lo demuestre en sesenta días se apaga.

CIFRAS ORIENTATIVAS, NO DEFINITIVAS

Estimaciones elaboradas sin acceso al censo real de abonados, al consumo eléctrico del club, al estado de la concesión de restauración ni a los ingresos por competiciones privadas y competiciones de club. Requieren validación con los datos internos y con ofertas formales de proveedor. Documento elaborado íntegramente a partir de información de acceso público y de estimaciones propias del autor.

REPARTO DEL PRESUPUESTO

CAMPAÑA	PESO	QUÉ SE MIDE	A QUIÉN
Torneos	35%	Inscripciones	Federados y aficionados en 60 km, más públicos similares a los inscritos del último año
Escuela e iniciación	25%	Clases de prueba	Familias con hijos de 6 a 16 en Valladolid y alfoz; adultos de 30 a 55 sin experiencia
Visitante de fin de semana	20%	Green fees	Golfistas de Madrid, Palencia, Salamanca, Burgos y Zamora, y socios de clubes con correspondencia
Casa club y empresa	12%	Reservas y eventos	Radio de 20 km, interés en gastronomía y celebraciones
Recuerdo de marca	8%	Coste por recuerdo	Quien vio vídeo, visitó la web o interactuó. Mantiene la marca presente entre visita y visita

LAS CUATRO REGLAS DE GESTIÓN

- **Nada se lanza sin medición.** Píxel instalado, eventos de reserva configurados y UTM en cada enlace antes del primer euro. Sin eso no se está invirtiendo, se está apostando.
- **Una campaña, un objetivo.** Nada de campañas que persiguen a la vez inscripciones y seguidores: el sistema reparte mal el dinero y no se sabe qué ha funcionado.
- **Sesenta días de prueba.** Lo que no demuestre resultado en dos meses se apaga y su presupuesto va a lo que sí funciona. Sin excepciones ni corazonadas.
- **El creativo manda sobre la segmentación.** En campos pequeños el público es limitado: la diferencia la marca el vídeo, no el targeting. Tres creatividades por campaña, mínimo.

CALENDARIO Y ORDEN DE CANALES

META · DESDE EL MES 1 400 – 900 € Al mes. Permite atacar desde el primer día a quien ya está cerca y ya juega	TIKTOK · DESDE EL MES 3 200 – 400 € Al mes, y solo con las creatividades orgánicas que mejor hayan funcionado	ESTACIONALIDAD 60 / 40 Sesenta por ciento del presupuesto anual entre marzo y octubre; el resto en invierno, volcado a escuela y restaurante
--	--	---

Por qué Meta primero y TikTok después. Meta permite segmentar por proximidad y por interés en golf desde el primer día, así que el dinero encuentra público desde la primera semana. TikTok necesita antes un archivo de creatividades propias que hayan demostrado retención en orgánico; entrar sin eso es pagar por aprender. Y una advertencia sobre los seguidores: diagnostican, no deciden. Un perfil de cuatro mil que llena todos los torneos vale más que uno de doce mil que no mueve una reserva.

11 Ser sede: la ambición de largo plazo

Un campo que acoge competición federada deja de ser un club local y pasa a estar en el calendario. Es el objetivo más ambicioso del plan y el único que no depende solo del club, así que conviene subir la escalera por orden.

CIFRAS ORIENTATIVAS, NO DEFINITIVAS



Estimaciones elaboradas sin acceso al censo real de abonados, al consumo eléctrico del club, al estado de la concesión de restauración ni a los ingresos por competiciones privadas y competiciones de club. Requieren validación con los datos internos y con ofertas formales de proveedor. Documento elaborado íntegramente a partir de información de acceso público y de estimaciones propias del autor.



LA ESCALERA, DE LO ALCANZABLE A LO DIFÍCIL

NIVEL	HORIZONTE	QUÉ EXIGE Y QUÉ APORTA
Federación de Castilla y León	Año 1–2	Pruebas del circuito autonómico y campeonatos regionales por categorías. Exige campo en buen estado y organización solvente, poco más. Es la puerta de entrada y la que construye la relación institucional
Campeonatos de España · RFEG	Año 3–5	Campeonatos por edades y categorías amateur. Exige alojamiento cercano, capacidad de acreditación y un campo que aguante cuatro días de competición. Trae visitantes de toda España y prensa especializada
Alps Tour	Largo plazo	Bolsa mínima de unos 53.000 € en las pruebas españolas, de la que la RFEG aporta una parte. Promotor especializado, infraestructura de torneo profesional y un recorrido de la longitud adecuada
Challenge Tour	No realista hoy	Escalón inmediatamente inferior al circuito europeo. Multiplica por varias veces las exigencias del Alps en bolsa, infraestructura, hospitalidad y producción televisiva

EL OBSTÁCULO QUE HAY QUE NOMBRAR

ENTREPINOS, BARRAS BLANCAS 5.329 m Par 69. Dato de la propia web del club	RECORRIDO DE ALPS TOUR ~6.100 m Par 70 a 72 en las sedes habituales	DIFERENCIA 771 m Unos 43 metros por hoyo de media
---	---	---

Sin alargar el recorrido, el Alps Tour no es una posibilidad. No es una cuestión de voluntad ni de presupuesto de torneo: un par 69 de 5.300 metros no plantea examen a un profesional. Alargarlo exige suelo disponible, tees nuevos y una reforma de trazado, y eso es un proyecto de campo, no de marketing. Decirlo ahora es más útil que descubrirlo después de dos años de gestiones.

EL PRECEDENTE QUE SÍ SIRVE

El **Alps de Las Castillas** se juega en Golf Lerma, en Burgos, con una bolsa mínima de unos 53.000 € y promoción especializada con respaldo de la RFEG. Es la prueba de que un circuito profesional puede asentarse en Castilla y León. También es la prueba de que esa plaza ya está ocupada por un campo de la comunidad, y de que el camino para entrar pasa por hacerse imprescindible antes en los escalones de abajo.

Qué hacer en los próximos doce meses. Nada de llamar a la RFEG. Lo que construye una candidatura es acoger bien una prueba autonómica, que el club quede impecable ese día, que los jugadores se vayan hablando bien y que la federación regional tenga una sede más con la que contar. Dos o tres años de eso valen más que cualquier carta de presentación, y es gratis.

6 Cinco años, paso a paso y con las cifras delante

Proyección sobre una base de 100 abonados, 20 altas nuevas al año y una tasa de baja del 8%. Todo lo que sigue es resultado incremental frente a la cuota lineal de 88 €.

CIFRAS ORIENTATIVAS, NO DEFINITIVAS

*** Estimaciones elaboradas sin acceso al censo real de abonados ni a los ingresos por competiciones privadas y competiciones de club. Requieren validación con los datos internos del club antes de tomar ninguna decisión. Documento elaborado íntegramente a partir de información de acceso público y de estimaciones propias del autor. ***

LA HOJA DE RUTA

Año 1 Cimientos Marca, contenido, TikTok y construcción del inventario publicitario. Primeros patrocinios firmados.	Año 2 Modelo nuevo Entra la cuota por niveles con los patrocinios ya cubriendo el hueco. Torneo con nombre propio.	Año 3 Regional Red de correspondencias, paquetes de fin de semana y eventos de empresa. Mejor campo de Valladolid.	Año 4 Expansión Circuitos externos, liga de empresas y la casa club funcionando como destino por sí misma.	Año 5 Referencia Club de referencia de Castilla y León. El campo deja de depender de que alguien lo sostenga.
---	--	--	--	---

PROYECCIÓN DE ABONADOS Y CUOTAS

AÑO	ABONADOS	CUOTAS POR NIVELES	CUOTA LINEAL 88 €	DIFERENCIA
Hoy	100	83.400 €	105.600 €	-22.200 €
Año 1	112	103.657 €	118.272 €	-14.615 €
Año 2	123	123.019 €	129.930 €	-6.911 €
Año 3	133	134.847 €	140.656 €	-5.809 €
Año 4	143	145.776 €	150.523 €	-4.748 €
Año 5	151	156.161 €	159.601 €	-3.441 €

El modelo por niveles nunca supera al lineal: **la brecha se estrecha de 22.200 € a 3.441 €, pero no se cierra**. Lo que lo vuelve rentable es la publicidad, no la cuota.

COHORTES DE RESULTADO MENSUAL, SEGÚN OCUPACIÓN DEL INVENTARIO

INVENTARIO VENDIDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
25% · 906 €/mes	-312 €	+330 €	+422 €	+511 €	+620 €
50% · 1.812 €/mes	+595 €	+1.237 €	+1.328 €	+1.417 €	+1.526 €
75% · 2.719 €/mes	+1.501 €	+2.143 €	+2.235 €	+2.323 €	+2.432 €
100% · 3.625 €/mes	+2.407 €	+3.049 €	+3.141 €	+3.229 €	+3.338 €

Techo del inventario: **43.500 € al año** entre 18 hoyos, 36 placas de green y 12 balizas. Por debajo del 30% vendido, el modelo de cuotas no se sostiene.

ESCENARIO DE RAMPA REALISTA

AÑO 1 · 30% VENDIDO -1.565 € El año de construir. Cuesta dinero	AÑO 2 · 50% +14.839 € Punto de equilibrio superado	AÑO 5 · 90% +35.709 € 2.976 € al mes de resultado	ACUMULADO A 5 AÑOS +101.501 € Frente a no hacer nada
---	--	---	--

El año 1 sale en negativo y hay que decirlo antes de empezar. Con el 30% del inventario vendido, el primer ejercicio cierra 1.565 € por debajo de no tocar nada. A partir del segundo año el modelo se paga solo y a los cinco deja más de cien mil euros que hoy no existen. El primer año es inversión, no retorno.

36 Treinta y seis meses, uno a uno

Toda la propuesta desplegada mes a mes. Cada mes cierra con algo entregado, no con algo en marcha. El orden no es negociable: lo barato y reversible va delante, lo caro e irreversible detrás.

- MARCA Y MEDICIÓN
- CONTENIDO Y CANALES
- COMERCIAL E INGRESOS
- CAMPO Y SEÑALÉTICA
- ENERGÍA
- CANCHA DE PRÁCTICAS
- RESTAURACIÓN
- MODELO DE CUOTAS
- COMPETICIÓN FEDERADA
- GESTIÓN Y BALANCE

AÑO 1 · CONSTRUIR Sin inversión pesada. Todo lo de este año es reversible

M1 Manual de marca y plantillas	M2 Medición, píxel y UTM	M3 Arranca parrilla · Meta on	M4 Bolas nuevas de cancha	M5 Apertura de TikTok	M6 Dron de los 18 hoyos
M7 Campaña de piques	M8 Dosier comercial listo	M9 Pliego de restauración	M10 Señalética de tee instalada	M11 Primeros 5 patrocinios	M12 Cierre y balance del año

AÑO 2 · AHORRAR Y ORDENAR Entra la solar, que recorta coste fijo, y con ella el modelo de cuotas

M13 Balizas de buggy	M14 Auditoría eléctrica del club	M15 10 patrocinios firmados	M16 Restaurante en explotación	M17 Obra solar 100–150 kWp	M18 Solar produciendo
M19 Entra la cuota por niveles	M20 Prueba de la federación CyL	M21 Proyecto de techado y focos	M22 Barrera anti-impactos	M23 Red de correspondencias	M24 Revisión y balance

AÑO 3 · CRECER Solo aquí se compromete la inversión grande, ya con dos años de caja real

M25 Obra de techado de cancha	M26 Focos LED · abre hasta las 24 h	M27 Tarifa nocturna de cancha	M28 Decisión sobre trazado	M29 Oferta formal de proveedor	M30 Instalación de trazado
M31 Apertura de la cancha nueva	M32 Candidatura Gourmet Golf	M33 Candidatura RFEG por edades	M34 Inventario al 90%	M35 Plan a 5 años revisado	M36 Balance de los tres años

Las tres puertas que no se saltan. El mes 19: la cuota por niveles no entra hasta que haya diez patrocinios firmados y la solar produciendo. El mes 25: el techado de la cancha no se acomete sin el cierre real del ejercicio 2 encima de la mesa. El mes 28: el trazado de bola no se contrata hasta que la cancha lleve meses abierta de noche y se sepa cuántas horas de puesto se venden de verdad. Si un hito se retrasa, se retrasa lo que viene detrás y no se compensa acelerando.

Me voy a Milán a perseguir un sueño

Trabajar fuera, sí. Pero también seguir bajando el hándicap y ver hasta dónde llego. Quiero ser golfista profesional y he decidido contarlo mientras lo intento.

«Aprovechando que el Pisuerga pasa por Valladolid, concretamente por los hoyos 8, 10, 11, 12 y 13, seguidme para ver mi progreso, apoyadme y compartid con vuestros amigos y conocidos el perfil de un, está mal que yo lo diga, de un buen chaval con sueños y ambición.

Muchas gracias a todos, os echaré de menos.»

TIKTOK

@el_golfista_de_tiktok

tiktok.com/@el_golfista_de_tiktok

INSTAGRAM

@el_golfista_de_tiktok

instagram.com/el_golfista_de_tiktok

Diego Morais

Valladolid · Milán · Octubre de 2026