

COMPETICIONES

La americana Callaway acelera su expansión global con el European Tour

El fabricante de palos de golf se convierte en patrocinador del circuito europeo durante los próximos cinco años, lo que le permitirá aumentar su visibilidad al otro lado del Atlántico.

Palco23
17 ene 2019 - 09:42

La americana Callaway acelera su expansión global con el Europea Tour

Callaway busca ganar presencia más allá de Estados Unidos. El fabricante de palos y accesorios para la práctica de golf se ha convertido en patrocinador oficial del European Tour para los próximos cinco años, de manera que ganará una importante visibilidad de marca en el Viejo Continente. Los términos económicos del acuerdo no se han hecho públicos.

El contrato incluye a todas las marcas del fabricante estadounidense, de manera que Callaway tendrá la exclusiva en la categoría de los *drivers*, bolas, bolsas y zapatos de golf, mientras que Odyssey y Ogio lo serán en la categoría de *putters* y equipaje. Todas estas marcas tendrán presencia en distintos activos del circuito profesional de este deporte, que en los últimos años ha acelerado su diversificación geográfica hacia territorios como Oriente Medio o África.

La asociación empezará a activarse con el Campeonato HSBC de Abu Dhabi de esta semana, el primero de los ocho eventos de la Serie Rolex en la 2019 *Race to Dubai*. “Asegurar esta importante posición de liderazgo con una organización tan avanzada y comprometida como el European Tour se alinea perfectamente con nuestros propios objetivos comerciales”, ha señalado Neil Howie, presidente y director general de Callaway Golf Europe. “Esperamos mucho de las oportunidades de torneos, las retransmisiones y el contenido que traerá esta nueva asociación”, ha añadido.

Callaway tendrá la exclusiva en varias categorías de producto durante cinco años

Keith Pelley, director general del European Tour, ha añadido que “es realmente emocionante establecer una nueva relación con una marca dedicada no solo a producir productos de golf de alto rendimiento, sino también a ofrecer contenido único y atractivo para los golfistas de todo el mundo”. Además, supone un impulso a su lista de patrocinadores, en la que Rolex figura en un primer nivel y BMW, Dubai Duty Free, Emirates y Hilton en un segundo junto a Callaway.

La marca de artículos de golf cerró los nueve primeros meses del año con una facturación récord de 1.062,3 millones de dólares (930 millones de euros), un 23,9% más que en el mismo periodo del año anterior. El beneficio neto de la compañía hasta septiembre se situó en 133 millones de dólares (116,4 millones de euros), lo que supuso más que duplicar las ganancias del anterior año.