

## CLUBES

# Barça y Nike renuevan el consejo de su empresa de 'merchandising'

M.M.A.

29 jun 2016 - 05:00

Nike potencia el consejo de administración de Fútbol Club Barcelona Merchandising, la sociedad creada para explotar junto al Barça todo su negocio de *retail*. La renovación del órgano de gobierno viene obligada, por un lado, por los cambios organizativos en el club, pero también por la renovación del contrato de patrocinio con la marca, que lo convierte en el activo más importante de la multinacional estadounidense en cuanto a equipaciones.

Por parte blaugrana han salido Laurent Colette y Néstor Amela, director de marketing y financiero, respectivamente, durante la anterior etapa de la junta directiva que primero presidió Sandro Rosell y después Josep Maria Bartomeu. En su lugar se han incorporado Francesco Calvo y Pancho Schröder, que han asumido las funciones de cada uno de ellos tras la amplia remodelación del comité de dirección que ejecutó Nacho Mestre. El director general también está en el consejo.

En el caso de Nike se ha decidido dar entrada a ejecutivos extranjeros. Por un lado, han salido Marcos Garzo, director general de Nike Iberia; Albert Baronet, director de marketing para el Sur de Europa, y David Daly, director de la unidad de clubes y federaciones de la marca. En su lugar, han entrado Marco Deotto, director financiero de Nike para el Sur de Europa; Nicholas De Ros Wallace, director general de la división de fútbol para el Sur de Europa, y Marcus Keane, director senior de clubes y federaciones de Nike.

Esta empresa estará en activo al menos durante las próximas dos temporadas, hasta la entrada en vigor del nuevo contrato, por el que pasará a cobrarse 105 millones anuales hasta 2028 por el patrocinio de la equipación. En virtud del mismo, el club recuperará la gestión del *merchandising* y empezará a computar en su cuenta de resultados todo el negocio que genera esta actividad, en lugar del canon que le abona cada temporada la compañía estadounidense. Este pago se situó este último curso en unos 21 millones de euros, mientras que a partir de 2018 en las cuentas podrían reflejarse al menos 50 millones.

En la actualidad, la red comercial del club está esencialmente formada por franquiciados. Internamente, la alianza societaria del Barça con Nike sólo gestiona el

local ubicado junto al estadio, el *outlet* de La Roca Village y uno que se abrió recientemente en el interior del Casino de Barcelona.

A estos tres establecimientos se le suman una docena que operan bajo el régimen de franquicia, principalmente en Catalunya. Áreas, grupo de servicios al viajero controlado por Elicor, gestiona una tienda en Plaza de Catalunya, otra en la estación de Sants (ambas en Barcelona) y una tercera en el municipio turístico de Platja d'Aro (Girona); las tres del Aeropuerto del Prat están en manos de United Labels, mientras que hay licenciatarios con otras cinco tiendas en Barcelona, una en Salou (Tarragona), otra en Las Palmas de Gran Canaria y dos más en Palma de Mallorca e Ibiza. El pasado diciembre, además, se inauguró en México una tienda oficial de 85 metros cuadrados de la mano de la empresa de marketing deportivo Capital MX.