

EQUIPAMIENTO

Nike da un giro a su división de fútbol en España con un responsable para el sur de Europa

La marca estadounidense pone al frente del departamento de marketing del *deporte rey* en el país a Emanuele Borini, que liderará la estrategia de la compañía desde la oficina de Italia.



Guillermo G. Recio
5 mar 2018 - 05:00

Image not found or type unknown



El negocio del deporte es cada vez más global: los patrocinios del fútbol ya no se enfocan a ganar presencia en un determinado territorio, sino que la repercusión de ser el proveedor técnico de conjuntos como el FC Barcelona o el Atlético de Madrid afecta a la imagen y a las ventas de Nike en todo el mundo. Por este motivo, la marca estadounidense ha decidido que la división de márketing de fútbol en España dependa directamente del responsable de márketing de este deporte para el sur de Europa.

Según ha podido saber *Palco23*, Emanuele Borini se encargará de liderar la estrategia de la compañía en este deporte en el país desde la oficina de Italia. El ejecutivo también es el responsable de esta división para Grecia y Portugal.

Con esta nueva organización, el italiano se sitúa por debajo del director de fútbol de Nike en Emea, Tim Stuijzand, un brasileño que estuvo al frente del negocio de la marca en Brasil. Borini, que primero fue en director de fútbol en Italia, empezó a coger las riendas de esta división en la región el pasado año. No es un caso aislado, como demuestra que el anterior director de fútbol en España, Freddy Cardenas, ahora es el responsable de *skate*, baloncesto, tenis y golf para el sur de Europa.

Nike cuenta con grandes patrocinios en el sur de Europa, como sus contratos con el Barça y el Atlético de Madrid

En el fútbol europeo, según la Uefa, Nike es la marca con más patrocinios técnicos, con una cuota de mercado del 21% y una creciente inversión. Entre ellos se encuentra el firmado con el Chelsea FC, que aceptó indemnizar con 80 millones a Adidas para rescindir su relación de forma anticipada y pasarse a la estadounidense, que le doblaba el fijo asegurado hasta 60 millones de libras (67 millones de euros).

También ha aumentado el contrato con el Barça, ya que los blaugrana han logrado pasar de 64 millones asegurados a un potencial de 150 millones de euros. Con el Atleti, que tiene contrato hasta 2025-2026, Nike paga algo menos de diez millones por año. En Italia, la marca paga entre 4,7 millones y 1,9 millones de euros al Inter en función de si disputa o no competiciones europeas.

La facturación de Nike en Emea creció en los seis primeros meses de su ejercicio fiscal un 9%, hasta 4.477 millones de dólares (3.668 millones de euros). Tanto para la marca estadounidense como para sus competidores, en Europa son de vital importancia los torneos de fútbol, como ocurrió con la Eurocopa en 2016. ¿Conseguirán dar un fuerte impulso a su división de fútbol con la celebración del Mundial de Rusia 2018?