

CLUBES

El Inter de Milán 'ficha' a LeTV para llevar su canal a China

Palco23

28 ene 2016 - 16:49

Nuevo proyecto audiovisual de un club europeo para crecer en China. Y nuevamente LeTV como socio preferido. El Inter de Milán ha anunciado un acuerdo con esta plataforma de televisión a través de Internet, por el que ésta se encargará de distribuir en exclusiva el canal oficial de los *nerazzurri* durante los dos próximos años.

"Esta nueva asociación es un paso importante para el Inter en China", ha valorado Michael Bolingbroke, consejero delegado del club, convencido de que la retransmisión de los partidos e imágenes exclusivas tras la cámara servirán para "ponernos en contacto con nuestro creciente número de aficionados en China". Y es que, previo a este acuerdo, LeTV ya se adjudicó los derechos audiovisuales de la Serie A en China. "Será de gran ayuda para la difusión y conocimiento del club y la Serie A en China", ha opinado Lei Zhenjian, primer ejecutivo de la plataforma.

La llegada del canal al país, que permitirá su reproducción en todo tipo de dispositivos móviles, puede ser un nuevo impulso al negocio del Inter en el país, donde el pasado verano ya firmó a su primer patrocinador regional tras la gira que realizó junto al AC Milan y el Real Madrid.

Se trata de acciones encaminadas a relanzar el negocio de la entidad controlada por Erick Thohir, que desde su llegada en 2013 ha visto cómo los ingresos se han estancado en 165 millones de euros. Según el último informe de *Deloitte Football Money League*, los derechos de televisión son su principal fuente de ingresos, con 97,2 millones, mientras que el área comercial apenas supone 45,4 millones.

Los problemas de ingresos afectan a toda la cuenta de resultados, que en la temporada 2014-2015 arrojó unas pérdidas de 74 millones de euros. Esta cifra incluye las multas de la Uefa por el incumplimiento del *fair play* financiero, así como el coste de rescindir el contrato de varios futbolistas y miembros del cuerpo técnico.

PALCO23

El objetivo para este año es bajar los números rojos por debajo de los 30 millones anuales, como permite la Uefa, para lo que además de explorar el mercado asiático también se trabaja en la renovación del patrocinio principal con Pirelli. Junto al fabricante de neumáticos, también están Nike, TIM, Deutsche Bank.