

CLUBES

El Inter de Milán eleva a 45 millones el 'roto' por la salida de patrocinadores chinos

El club cerró el primer trimestre con una caída del 8,2% en el negocio comercial, hasta 90,5 millones, si bien confía en remontar tras la reestructuración del departamento.

Palco23

29 nov 2019 - 12:14



El Inter de Milán sabe que tiene que dar con nuevos socios para remontar su negocio comercial. El club cerró el primer trimestre de 2019-2020 con unos ingresos de 90,5 millones de euros, lo que supone una caída interanual del 8,2%. Ahora bien, el problema es que finalmente ha perdido más de los contratos previstos en China, con una merma de ingresos de 45 millones de euros para toda la temporada.

“La devolución de los derechos en virtud de los contratos anteriores junto con el nombramiento de nuestro nuevo director comercial nos brinda una gran oportunidad para explotar aún más estos derechos con nuevos acuerdos en el futuro”, ha defendido el club, en referencia al fichaje del ex director de patrocinios del Real Madrid Jaime Colás.

La fuga de patrocinadores se inició hace unos meses, como ya adelantó *Palco23*. Entonces, decidieron no continuar el conglomerado Full Share Holding, que utilizaba la imagen de los *neroazzurri* para dar a conocer su negocio educativo, y la agencia de viajes Lvmama.com. Ambas firmaron hasta 2019-2020 a razón de diez millones de euros por campaña, pero rescindieron de forma anticipada.

A estas dos salidas se le ha unido ahora la de la agencia de marketing Beijing Yixinshijie, que garantizaba otros 25 millones de euros anuales, a cambio de la explotación de determinadas categorías de patrocinio. Es el mismo importe que sí continúa pagando iMedia en un contrato de similares características. De no ser por eso, la caída del negocio de patrocinios habría sido muy superior a la del 31% registrada.

El patrocinio de Pirelli por la camiseta aportó 3,06 millones entre julio y septiembre, un 16% más gracias a la clasificación del Inter para Champions League. Nike abonó un 25% más, hasta 3,12 millones de euros, por la misma razón, con el añadido de que ya no hay penalizaciones según su rendimiento deportivo. El resto de patrocinadores, excluidos los asiáticos, pagaron un 50% más, con 3,96 millones.

Los ingresos directos por la explotación del canal corporativo de televisión se mantuvieron estables en 3,32 millones de euros. Los derivados de su participación en la Serie A y la Champions League también fueron similares a los del primer trimestre de 2017-2018, con 71,35 millones de euros.