

CLUBES

El Inter de Milán ficha al ex director de patrocinios del Madrid para potenciar su negocio

Jaime Colás asume la dirección comercial del equipo de la Serie A, que confiaba en facturar 142 millones por esta actividad en 2018-2019. Su objetivo es elevar la marca del conjunto italiano más allá de Europa y China.

Marc Menchén
27 jul 2019 - 15:00



La Serie A vuelve a buscar talento en España. El Inter de Milán tiene asumido que debe diversificar geográficamente sus ingresos, y ha apostado por Jaime Colás para dar un nuevo salto económico, según ha podido saber *Palco23*. El ejecutivo español, que durante el último año y medio fue director de patrocinios del Real Madrid, se ha incorporado al equipo *nerazzurri* como director comercial, reportando directamente al consejero delegado, Alessandro Antonello.

El fichaje de Colás se produce meses después de que el club italiano decidiera no dar continuidad a su contrato de gestión con Infront, por el que la agencia de marketing deportivo garantizaba una facturación mínima por temporada a cambio de un

porcentaje. Entonces, la dirección aseguró a los inversores que “seremos más efectivos en asegurar patrocinios de marcas emblemáticas y en administrar nuestros derechos de patrocinio global mediante la creación de un equipo interno”. El equipo está formado actualmente por más de cuarenta personas.

Colás se mudará próximamente a Milán para ponerse al frente del departamento, aunque lleva varias semanas de trabajo con la propiedad del Inter e incluso ha acompañado al equipo durante parte de su gira por Asia, uno de sus principales mercados a nivel comercial desde que pasó a manos del grupo chino de distribución Suning a mediados de 2016.

El Inter ha fichado a Jaime Colás tras rescindir su contrato con Infront, que le garantizaba un mínimo de ingresos por patrocinio

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, el ejecutivo trabajó de inicio en publicaciones como *Golf Digest* y *Marca*. No obstante, el grueso de su carrera se desarrolló en la agencia MediaSponsorship, de la que fue director comercial y de márketing entre noviembre de 2007 y febrero de 2016. Fue entonces cuando fichó por Havas SE, que en ese momento decidió crear su unidad específica para deportes en España y que pilotó hasta que en julio de 2017 fichó por el Real Madrid, donde ejerció como director de patrocinios hasta principios de 2019, un ciclo en el que los ingresos blancos por ese concepto crecieron a un ritmo de doble dígito.

Colás estará al frente de un departamento que engloba las principales fuentes de ingresos de un club de fútbol, como son patrocinio, *ticketing*, *hospitality*, *merchandising* y licencias. “El objetivo es fortalecer el músculo financiero del Inter, una misión en la que ya tiene experiencia”, explican fuentes conocedoras de las negociaciones para su llegada a las oficinas ubicadas en el Viale della Liberazione.

La necesidad de generar nuevos ingresos se impone en el Inter, que necesita volver a beneficios para cumplir con las normas de *fair play* financiero de la Uefa, que el pasado mes de mayo cerró el expediente del club al comprobar que había cumplido con el plan de viabilidad que se le impuso en 2016. A falta de conocer el cierre de 2018-2019, los números rojos se recortaron un 28,5% interanual en el último ejercicio auditado, hasta 17,7 millones de euros.

El departamento que dirige Colás representa en torno al 56% de todos los ingresos del club, que en 2017-2018 ascendieron a 346,99 millones de euros. De este importe, en torno a 33 millones correspondieron a la venta de abonos y entradas para los partidos que disputó como local, mientras que el resto dependió de la explotación comercial de los activos del club con un especial peso de los contratos en China. Y ahí está su reto: reducir la dependencia del creciente negocio en el gigante asiático y construir una marca que también sea capaz de monetizar en el resto del mundo.



Suning paga 20 millones anuales por la ropa de entrenamiento y dar nombre a la ciudad deportiva del Inter.

La entrada de Suning en el accionariado del equipo de fútbol abrió las puertas de la región e hizo que la facturación comercial superara por primera vez los 100 millones de euros muy rápidamente. Sin embargo, la dirección fue notificada hace apenas dos meses de que dos de sus principales patrocinadores regionales ejercían su derecho a rescindir de forma anticipada sus contratos, como adelantó *Palco23*.

Se trata del conglomerado Full Share Holding, que utilizaba la imagen de los *nerazzurri* para dar a conocer su negocio educativo, y la agencia de viajes Lvmama.com. Ambas firmaron hasta 2019-2020 a razón a diez millones de euros por campaña, pero finalmente no seguirán hasta ese curso, según consta en las cuentas hasta el tercer trimestre de 2018-2019 de Inter Media and Communication, la sociedad a la que el club trasladó todo su negocio comercial para lanzar una emisión de deuda de 300 millones de euros a finales de 2017.

El club confía en sobreponerse a este contratiempo gracias a la clasificación por

segundo año consecutivo para la Champions League, que debe “garantizar pagos más altos en muchos de los contratos de patrocinio existentes”. Es más, el hecho de haber entrado ya en 2018-2019 en la máxima competición continental es lo que explica que la facturación de Inter Media and Communication se disparara un 40% en los primeros nueve meses del ejercicio, hasta 102,16 millones de euros. La previsión es cerrar la temporada con unos ingresos por patrocinio de 141,81 millones de euros, un 38,8% más.

A los 20 millones que en 2018-2019 sí cobrará de las citadas marcas, hay que añadir los 16,5 millones de euros que anualmente paga su accionista de referencia para dar nombre a la ciudad deportiva y que su logo aparezca en la ropa de entrenamiento. Este contrato estará en vigor hasta junio de 2020, y todo hace pensar en que su continuidad dependerá de la autonomía financiera del equipo de fútbol o su capacidad para encontrar nuevos patrocinadores.

Nike y Pirelli, con más de diez millones anuales cada uno, son los dos mayores patrocinadores del Inter que no son chinos

Junto a Suning, en China también se preservan dos importantes contratos con las agencias de marketing iMedia y Beijing Yixinshijie, que garantizan otros 25 millones de euros anuales cada una, a cambio de la explotación de determinadas categorías de patrocinio. Se desconoce cuál es el retorno real de ambas alianzas, que económicamente superan en importe a cualquiera de los grandes contratos publicitarios que mantiene el Inter.

Nike, con contrato hasta 2024, pagará más del doble esta temporada, con diez millones de euros, debido a la participación del equipo italiano en la presente edición de la Champions League. En el caso de Pirelli, cuyo logo aparece en el frontal de la camiseta hasta 2021, el club señala que este año paga más porque el fijo anual pasó de 10,1 millones a 10,5 millones de euros, a lo que hay que añadir un bonus de 2,2 millones. En total, la información remitida a inversores apunta a que el fabricante de neumáticos abonará 19 millones en 2018-2019.

En lo que va de año, el Inter ha logrado sumar once nuevos patrocinadores y renovar a otros ocho, entre los que figuran Technogym, Gatorade, Peroni, Mastercard o Crédit Agricole. Sin embargo, los ingresos en Europa retrocedieron un 16%, hasta 8,81 millones de euros entre julio y marzo, que la dirección atribuye a la ruptura del

mencionado acuerdo con Infront.

Además de los patrocinios, la sociedad creada también se encarga de la gestión del negocio audiovisual corporativo, que se ha estabilizado en torno a 10,9 millones de euros. En la actualidad, el canal propio del Inter se distribuye en Italia a través de la plataforma de pago Sky, mientras que IMG se hizo con la distribución de los contenidos en China y otros países hasta 2021.