

CLUBES

El Inter de Milán vuelve a ‘pescar’ en LaLiga para reforzar su área comercial

El club ha contratado a Rubén Guillem, procedente del Valencia CF, como responsable de ventas internacionales, después de nombrar a Jaime Colás, ex del Madrid, como director comercial.

M.Menchén

11 sep 2019 - 05:00



El Inter de Milán vuelve a encontrar en LaLiga a sus refuerzos de oficinas con tal de dar un salto de ingresos. El club ha fichado a Rubén Guillem como responsable de ventas internacionales, un cargo que asume después de seis años en el Valencia CF. Su cargo es similar al que ya ejercía en el conjunto ché, donde fue responsable de licencias y participó en la búsqueda de patrocinadores regionales.

Su incorporación se ha producido dos meses después de que el equipo italiano nombrara al también español Jaime Colás como director de todo el área comercial, como ya adelantó *Palco23*. El ejecutivo, que llegaba procedente de la dirección de patrocinios del Real Madrid, ha asumido el reto de elevar la marca del conjunto italiano más allá de Europa y China, después de que el club no diera continuidad a su contrato de gestión con Infront.

El departamento encabezado por Colás engloba las principales fuentes de ingresos de un club de fútbol, como son patrocinio, *ticketing*, *hospitality*, *merchandising* y licencias. En total, todas estas actividades generan aproximadamente el 56% de los ingresos del conjunto *nerazzurri*, 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 como local, mientras que el resto dependió de la explotación comercial de los activos de que disponen.

El Inter de Milán nombró en julio a Jaime Colás, ex del Real Madrid, como director comercial tras no continuar con Infront

En plena reconstrucción de la plantilla, el Inter ha encontrado en China un mercado en el que firmar grandes acuerdos gracias a su máximo accionista, el grupo chino de distribución Suning, a su vez propietario de una de las principales plataformas de retransmisiones en *streaming* que hay en el gigante asiático.

Esa puerta de entrada a uno de los mayores mercados de la industria deportiva supuso firmar grandes acuerdos de patrocinio que dispararon la factura comercial por encima de 100 millones de euros. Sin embargo, la dirección ha acelerado la búsqueda de alternativas, después de que dos de sus principales patrocinadores regionales hayan ejercido 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.

El club italiano tiene el reto de diversificar sus ingresos comerciales, hoy muy dependientes de China

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.

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.