

## CLUBES

# El Inter sufre un 'roto' de 20 millones en su apuesta por marcas de China

El club desvela que dos patrocinadores regionales que pagaban 10 millones cada uno han rescindido anticipadamente su contrato, poniendo en entredicho una estrategia que le había permitido superar los 100 millones anuales en ingresos comerciales.

M.Menchén  
4 jun 2019 - 04:59



El Inter de Milán es uno de los grandes clubes europeos que sedujo al capital chino en el *rally* de adquisiciones de hace tres temporadas. La entrada del gigante de la distribución Suning en el accionariado salvó al club de la irrelevancia, pero también dio alas a un negocio comercial que superó los 100 millones de euros por primera vez en 2017-2018. Sin embargo, la burbuja que se pinchó en cuanto a compraventas hace un año también ha llegado a los patrocinios, y el equipo italiano ha asumido un **roto** de 20 millones de euros para 2019-2020, según ha podido saber *Palco23*.

El problema se debe a dos de sus principales patrocinadores regionales, que hace un mes comunicaron su intención de ejercer su derecho a rescindir de forma anticipada sus contratos. Se trata del 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 finalmente no seguirán hasta ese curso.

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 haya disparado un 40% en los primeros nueve meses del ejercicio, hasta 102,16 millones de euros. La previsión es cerrar la temporada con unos ingresos comerciales de 141,81 millones de euros, un 38,8% más.

## **El Inter de Milán cerrará 2018-2019 con unos ingresos comerciales de 141,81 millones, con más dinero de China que de Europa**

Esta sociedad se creó hace un año para gestionar el negocio de patrocinio y televisión del club, y también sirvió para emitir bonos por 300 millones de euros con los que refinanciar la deuda existente. Hasta hoy, todo habían sido buenas noticias, puesto que la llegada de Suning alentó la entrada de patrocinadores asiáticos y provocó que el Inter facturara más por patrocinios fuera que dentro de Europa.

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.

## **El club italiano ha logrado sumar once patrocinadores y renovar a otros ocho en lo que va de temporada**

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. La dirección lo atribuye a la ruptura del acuerdo con Infront, por el que la agencia de marketing deportivo garantizaba una facturación mínima por temporada a cambio de un porcentaje.

“Creemos 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”, defienden. Por esta razón, también se ha incrementado el personal adscrito a esta filial, formado por 43 personas.

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.

Este importe no incluye lo que percibe de la Serie A y la Champions League por las retransmisiones de los partidos, pues los cobros los recibe directamente el club. En total, los derechos de televisión centralizados supondrán 157,57 millones en 2018-2019, un 13,6% más, ya que la fuerte subida por los pagos de la Uefa se verá compensada parcialmente por una reducción de seis millones en lo que recibe por la Serie A.

A priori la sostenibilidad del equipo italiano está asegurada, pues la Uefa decidió poner fin al proceso de monitorización de sus finanzas al comprobar que había alcanzado el punto de equilibrio. El club italiano cerró 2017-2018 con unas pérdidas de 17,7 millones de euros, lo que supuso un ajuste del 28,5% interanual

, después de batir su récord de ingresos ordinarios, con 288,2 millones de euros y un crecimiento del 7,3% respecto al ejercicio anterior.

A ello se le añadieron otros 58,8 millones de euros en plusvalías por traspasos. En cuanto a la deuda, a los 300 millones colocados entre inversores institucionales hay que añadir los créditos por 237,6 millones que Suning mantiene con la matriz del club de fútbol.