

CLUBES

‘Athleisure’ y estrellas financiadas con riales: cómo el PSG transformó su negocio en diez años

En 2021 se cumplirá una década desde que el club parisino fuera adquirido por el Emirato, un período en el que ha pasado de facturar 95 millones de euros a 637 millones en 2018-2019.

Álvaro Carretero
31 jul 2020 - 04:59



El Paris Saint-Germain ha pasado de vivir a la sombra del Olympique de Lyon en Francia a ser uno de los clubes más valorados del mundo en menos de diez años. Pese a que no todos sus objetivos deportivos se han cumplido, desde que Nasser Al-Khelaifi y Qatar se hicieran con el control del club en 2011, sus ingresos se han multiplicado por siete, pasando de 95 millones de euros aquella temporada a 637 millones a cierre de 2018-2019. Su rápido desarrollo llega ahora a Harvard, que le ha dedicado un caso.

En 2011, tanto Lyon como Olympique de Marsella facturaban más de 150 millones de euros anuales, mientras que gigantes como Real Madrid y FC Barcelona, hoy próximos a los 1.000 millones de euros, ingresaban más de 450 millones por temporada. La

sequía de títulos y la falta de atractivo comercial amenazaban entonces con estancar a la entidad parisina, hasta que los riales qataríes comenzaron a entrar a las arcas del club cuando el emirato se hizo con el 70% del mismo por 49 millones de euros.

“En su plan estratégico, los ejecutivos del PSG han expresado su deseo de ser uno de los tres clubes que más ingresos generan”, indica el caso *PSG: construyendo una de las marcas deportivas más valiosas del mundo*, elaborado por la Universidad de Harvard. Su propietario señaló en su día que “el club superará los 3.000 millones de euros, aunque requiere tiempo hasta que lleguemos ahí”.

La facturación del PSG se ha multiplicado por siete desde que fue adquirido por Qatar

Comenzaba así la ofensiva de los países árabes por abrirse al mundo a través del deporte, principalmente del fútbol, por su alcance. Arabia Saudí, Qatar y Emiratos Árabes encontraron una palanca para posicionarse a través de sus empresas y grupos financieros, controlados por el Estado, para atraer turistas, eventos de primer nivel y, sobre todo, inversión extranjera a los respectivos países.

Junto a Al-Khelaifi llegó al PSG el patrocinio principal de la aerolínea Fly Emirates, y se trazó un plan estratégico a cinco años para elevar la notoriedad del club aprovechando la marca París, uno de los destinos turísticos más visitados anualmente. El objetivo: alcanzar 450 millones de euros en facturación en 2016-2017, algo que cumplieron gracias a las sucesivas inyecciones derivadas de la venta de activos comerciales a empresas del país.

Este tipo de operaciones han permitido al equipo dominar la Ligue-1 durante los últimos años, aunque no se ha alcanzado el objetivo de pelear por la Champions League. Las maniobras financieras también han puesto el foco de los reguladores del *fair play* financiero sobre el PSG en los últimos años, especialmente en el ejercicio 2017-2018, cuando registró un beneficio neto de 31,5 millones de euros.

El PSG ha logrado esquivar el control financiero a través de los patrocinios de entidades qataríes

De no ser por el apoyo financiero de Qatar, que elevó el capital social a 340 millones de euros para cancelar 82 millones de euros en préstamos, y por las plusvalías por traspasos, la entidad parisina se habría anotado unas pérdidas superiores a 100 millones de euros por los fichajes de Mbappé y Neymar, que costaron más de 400 millones entre ambos.

El caso más preocupante fue el que hacía referencia a los contratos de publicidad fuera de mercado, pues un informe de Octagon y Repucom mantenía que no podía considerarse realista la aportación que realizaba Qatar en concepto de patrocinio ya que no generaban un retorno que permitiera justificar la inversión, que conllevó una investigación del Tribunal de Arbitraje Deportivo (TAS), como sucedió con el City Football Group (CFG), que ha esquivado la sanción de la Uefa únicamente porque su caso ha prescrito.

Este año, el PSG suplió la pérdida de Emirates con la entrada de Accor para el frontal de la camiseta y, sobre todo, de Qatar Airways como patrocinador *premium*, una categoría que sólo ostentan el resto de empresas qataríes: el banco QNB, la operadora de telecomunicaciones Ooredoo y Turismo de Qatar.



El club cerró la temporada 2018-2019 con unos ingresos comerciales de 252,6 millones de euros, con una mejora interanual del 34%, que ascienden hasta 366 millones sumando la venta de *merchandising*. En 2010-2011, antes de la entrada de Al-Khelaifi, esta partida apenas aportaba 26 millones de euros anuales, equivalente al 37% de la facturación total.

La entrada de riales es fundamental para captar jugadores clave que eleven la notoriedad deportiva y mediática. Sin embargo, a la hora de catapultar al equipo al siguiente nivel en lo que a *merchandising* y penetración en los aficionados de todo el mundo se refiere, el papel clave lo juega Nike.

La empresa estadounidense ha vestido al PSG durante treinta años y en 2019 renovó su acuerdo hasta 2032. La multinacional optó por entregar la elástica del club a Jordan Brand, primero con una colección urbana y, posteriormente, con la equipación de juego. El objetivo: introducir al Jumpman en el sector del fútbol y al equipo parisino en la moda deportiva como el club de referencia en este apartado.

La colaboración con Jordan Brand en 2018 fue el espaldarazo definitivo a los planes de expansión del PSG

Sólo en 2018-2019, el PSG vendió un millón de productos bajo el logo de Jordan, la mitad de los cuales se produjo fuera de Francia. Aupado por su éxito, el PSG ha abierto sus primeros establecimientos físicos en París, Japón y Corea del Sur y el año que viene empezará a atacar Estados Unidos y China. Prueba de la repercusión global es que sólo el 10% de las ventas de sus productos oficiales se producen en su mercado local, un 15% en Norteamérica y un 40% en Europa.

“París es moda, diseño y diversidad, no todos los equipos tienen la oportunidad de poder abrazar los valores que emanan de su ciudad; no queremos ser el Madrid o el Barça, somos mucho más jóvenes, no tenemos sus trofeos pero sí su ambición y eso nos hace atractivos para los jóvenes consumidores y aficionados de todo el mundo”, destaca en el caso Marc Armstrong, director de patrocinios del club.

“Tenemos que seguir construyendo la marca, desarrollando nuevas vías de ingresos, porque cuantas más desarrollemos, mejor será el equipo en el césped y cuanto más preparados estemos ahora, más oportunidades podremos explorar en el futuro; por eso hemos abrazado la diversificación y el concepto de ciudad, para ser a París lo

mismo que los Yankees a Nueva York”, señala en el estudio Jean-Claude Blanc, consejero delegado del club.