

CLUBES

El PSG dispara un 34% sus ingresos comerciales y alcanza 252,6 millones de euros

El club, que en su informe anual no hace pública ni los ingresos totales ni el resultado neto, vendió prácticamente 200.000 camisetas en 2018-2019 y superó los 100 millones por día de partido.

Palco23
6 nov 2019 - 18:47



El Paris Saint-Germain (PSG) quiere exhibir músculo comercial. El club cerró la temporada 2018-2019 con unos ingresos de 252,6 millones de euros por este concepto, lo que representa una mejora interanual del 34%. El informe hecho público hace referencia a las ventas por día de partido, patrocinio y *merchandising*, pero ni detalla el volumen de ingresos totales, si se mantiene el acuerdo singular con la autoridad turística de Qatar o cuál fue su resultado neto.

Una de las vías de negocio que están más limitadas para el equipo de fútbol es la de *ticketing*, pues la ocupación del estadio alcanza el 95% por partido. De hecho, la recaudación por taquilla apenas subió un 2,1% la última temporada, hasta 62,5 millones de euros

, después de que el número de abonados pasara de 29.986 a 30.594 miembros. El precio medio de estos pases descendió, de 1.007 euros a 975 euros.

Las áreas VIP aún ofrecen algo más de margen al conjunto parisino, con un avance interanual del 9,8% en 2018-2019, hasta 42,5 millones de euros. “Esta oferta *premium* ha encontrado de inmediato a su audiencia y el número de usuarios ha crecido en línea con la capacidad ofrecida”, sostiene el PSG. En total son 4.000 clientes, el triple que hace siete años, ubicados en espacios que van desde boxes para doce personas a zonas comunes para más de 700.

Ese aumento de la afición se ha trasladado a las ventas de productos oficiales, que batieron su récord con 60,4 millones de euros, un 9,8% más que en 2017-2018. El incremento de ingresos se produjo pese al descenso de la venta de camisetas, de las que se comercializaron 199.169 unidades, un 11,9% menos que en el año de la llegada de Neymar y Kylian Mbappé. ¿La razón del alza? El lanzamiento de una colección con Jordan Brand de la que se vendieron 40.000 productos en su primer fin de semana y que abrió la puerta a una mayor fuerza de venta en Estados Unidos y Asia.

En cuanto al área de patrocinios, es la que más creció en 2018-2019, con un incremento interanual del 59% y 149,7 millones de euros. Este importe no incluye el acuerdo con la autoridad turística de Qatar, y el club lo atribuye a la entrada de cinco nuevos patrocinadores (Unibet, Renault, Socios.com, Lovebet y Hubsidie), así como las renovaciones de Ooredoo, Orange, Mumm, American Express, Hugo Boss y Coca-Cola.