

## CLUBES

# El PSG pone en el mercado los 'title rights' del estadio y la ciudad deportiva

El club ha enviado una carta a agencias de márketing y grandes multinacionales para sondear el mercado, además de crear una web específica que ha deshabilitado temporalmente.

Palco23

26 nov 2019 - 10:00



El Paris Saint-Germain (PSG) busca nuevos ingresos comerciales. El club ha salido al mercado para sondear qué valor tendrían los *title rights* de su estadio, el Parque de los Príncipes, y la ciudad deportiva. Se desconoce el importe económico que aspiraría a obtener la dirección con estos contratos.

El club ha creado incluso un portal web con la información sobre el proyecto, si bien ha sido deshabilitado de forma temporal. No obstante, la iniciativa de explotar sendos activos también ha sido transmitida a cientos de empresas francesas e internacionales a través de un correo electrónico, según *Le Parisien*.

En dicho portal se anima a las compañías a ponerse en contacto con su director de patrocinio, Marc Armstrong, y detalla qué otras contrapartidas recibirán las marcas que firmen. En concreto, se hace referencia a presencia en las plataformas digitales del club, acceso a experiencias y asociación de su imagen al escudo y los jugadores del

primer equipo.

“Todos los clubes tienen un acuerdo de *naming rights* en estos días”, defendió en febrero el presidente ejecutivo del PSG, Nasser Al-Khelaifi. Sin embargo, la firma de esta alianza es más compleja de lo que pueda parecer, pues cualquier cambio del nombre debe ser aprobado por el Ayuntamiento de París, titular de la instalación y que también recibiría un 3% de los ingresos por este patrocinio.

La operación se produce en pleno debate sobre una posible ampliación del aforo del Parque de los Príncipes, con capacidad para 48.000 espectadores. El club ha logrado una ocupación del 95% en las últimas temporadas, y el aumento de ingresos por *ticketing* abonados depende de un aumento de asientos.

El club cerró la temporada 2018-2019 con unos ingresos comerciales de 252,6 millones de euros, con una mejora interanual del 34%. El informe hecho público a principios de mes 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.