

CLUBES

El PSG 'regatea' el control económico de la Uefa con el patrocinio de Qatar Airways

La aerolínea se convierte en socio premium del club, al mismo nivel que otras compañías del emirato como QNB, Ooredoo o Turismo de Qatar.

Palco23

1 feb 2020 - 17:00



El Paris Saint-Germain (PSG) encuentra una nueva fórmula para continuar recibiendo dinero de su máximo accionista. El club ha anunciado la entrada de Qatar Airways como patrocinador premium, una condición que tienen otras corporaciones del emirato, propiedad del equipo de fútbol desde 2011. Se trata del banco QNB, la operadora de telecomunicaciones Ooredoo y Turismo de Qatar. Los términos económicos del acuerdo no se han hecho públicos.

El contrato estará en vigor durante tres temporadas y llega en plena deliberación de la Uefa sobre una nueva investigación en torno a los contratos comerciales de la entidad parisina. En el foco de la polémica está el acuerdo con el ente de promoción turística del país árabe, que empezó siendo de 215 millones de euros anuales y, posteriormente, se rebajó a 145 millones de euros. Aun así, un análisis de Octagon para la confederación señalaba que los activos que tenía no podían suponer un pago de ni siquiera cinco millones al año.

Qatar Airways ya patrocina en Europa a AS Roma y Bayern de Múnich, mientras que en el pasado lo hizo con el FC Barcelona. Además, es socio de Boca Juniors en Argentina y de la Fifa a nivel global. Ahora suma al PSG, que pese a estar controlado por el emirato, durante años lució el logo de la aerolínea dubaití Emirates. Además del primer equipo masculino, también se ha incluido como parte del acuerdo al femenino y a la sección de balonmano.

El PSG tiene a cuatro corporaciones de Qatar entre sus principales patrocinadores, algo que investiga la Uefa

En este sentido, el director de alianzas del equipo galo, Marc Armstrong, ha señalado que “este es otro ejemplo de nuestro fuerte deseo de desarrollar asociaciones innovadoras con marcas globales líderes y Qatar Airways es una opción natural para nosotros”. “Hemos encontrado un socio que comparte nuestra pasión por la innovación”, ha añadido Salam Al Shawa, responsable del área de marketing y comunicación de la aerolínea. Ambos han hecho referencia al enfoque global de la activación.

El club parisino ha continuado sumando alianzas en las últimas semanas, si bien el acuerdo de gran calado que podría llegar próximamente es por los title rights del Parque de los Príncipes, donde disputa sus partidos como local, y la ciudad deportiva.

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.