

CLUBES

El PSG supera los 500 millones de facturación y gana 39,6 millones de euros

El club galo facturó un 10,5% más por su actividad ordinaria, en la que mantiene 145 millones de euros de un patrocinio de Qatar, y defiende el rápido crecimiento de su área de *merchandising*.

M.Menchén
14 mar 2019 - 04:57

El PSG supera los 500 millones de facturación y gana 39,6 millones de euros

El Paris Saint-Germain (PSG) vuelve a la rentabilidad, y al apoyo de Qatar ahora le suma la buena marcha de su apuesta por el *lifestyle*. El club concluyó la temporada 2017-2018 con una facturación ordinaria de 535,8 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 10,8% interanual. Además, dejó atrás los números rojos de 18,8 millones que registró en 2016-2017 y se anotó unas ganancias de 39,6 millones de euros. El club no desvela qué razones explican este importante salto, en plena investigación de sus finanzas por parte de la Uefa.

“Todos estamos comprometidos con ganar y entretener, día tras día, en las oficinas centrales del club, desde *márketing* a eventos, desde *merchandising* hasta finanzas, y desde las redes sociales hasta el patrocinio”, apunta el presidente, Nasser Al-Khelaïfi, en la memoria anual hecha pública ayer. Ahora bien, en su cuenta de resultados continúa pesando con fuerza la aportación de 145 millones de euros que recibe de Qatar en concepto de promoción turística, contrato que está en el punto de mira de todas las instituciones deportivas por considerar que está fuera de mercado.

El club señala que la venta de artículos oficiales se disparó un 52,7% en la última campaña, hasta 55,3 millones de euros, que atribuye entre otros a la alianza con Nike para crear una línea de productos bajo la marca Air Jordan. En total, el PSG tiene acuerdos de licencia con más de cien compañías, cincuenta de ellas en el extranjero, donde cada vez tiene mayor penetración gracias al *ecommerce*. El informe señala que el canal online ya genera 10,1 millones de euros, y que las ventas se dispararon un 470% en Estados Unidos gracias a esta policía de estilo de vida.

El PSG dejó atrás los números rojos gracias a un avance del 10% de los ingresos, con el *merchandising* y la línea de Air Jordan como motores

Este avance compensó la caída del 12,9% en el área de patrocinios, que aportó 94,1 millones de euros al margen de los mencionados 145 millones que paga Qatar. La entidad dará un nuevo salto adelante con el cambio de Emirates por Accor en el frontal de la camiseta, último patrocinador en sumarse a una cartera en la que continuarán Coca-Cola, Hugo Boss y American Express, a las que ahora acompañan Renault, Unibet o EA Sports tras los contratos renovados o estrenados durante el último ejercicio.

La llegada de futbolistas como Neymar o Kylian Mbappe no sólo han impulsado el crecimiento comercial, sino que también ha beneficiado a la explotación del Parque de los Príncipes. El estadio contó con 29.986 abonados en 2017-2018, más de 3.000 personas que un año antes, con un pago medio anual que por primera vez superó los 1.000 euros. El área de hospitality creció de forma más moderada, con 4.440 clientes por partido que pagaron en torno a 10.832 euros por toda la campaña. En total, estas dos actividades supusieron 99,9 millones de euros, casi diez millones más que en 2016-2017.

El club explica que en el último curso se estrenó una nueva sala de *hospitality* en la zona conocida como Tribune Paris y se abrió un área social para los miembros de su servicio premium Club Premier. De esta manera, disponen de 5.000 asientos específicos para el segmento VIP, que representa el 10% de toda la capacidad del estadio. Al mismo, se puede acceder desde hace un año con la app que lanzó al mercado.

La fidelización del público más corporativo se ha compaginado con acciones para atraer a los más jóvenes, con los eSports como prioridad. “Nuestro equipo PSG.LGD cuenta con un amplio respaldo en Asia y en otros lugares, con casi 20.000 aficionados que lo animaron en The International, una de las mayores pruebas en el circuito. También tiene una presencia destacada en las redes sociales asiáticas como Weibo, creando una comunidad próspera de más de un millón de suscriptores”, explica la memoria. En total, su sección de eSports suma 150.000 seguidores en redes sociales, por los 62,8 millones que en total tiene entre Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.