



**Pérez-González, Benito. (2017).** La resistencia a la regresión a la media. El caso del Atlético de Madrid, campeón en eficiencia económica desde 2014. *Journal of Sport and Health Research*. 9(3):357-368.

Experiences and reflections

## LA RESISTENCIA A LA REGRESIÓN A LA MEDIA. EL CASO DEL ATLÉTICO DE MADRID, CAMPEÓN EN EFICIENCIA ECONÓMICA DESDE 2014

## THE RESISTANCE TO REGRESSION TOWARD THE MEAN. THE CASE OF ATLÉTICO DE MADRID, LEADER IN ECONOMIC EFFICIENCY SINCE 2014

Pérez González, Benito

*Universidad Isabel I*

*Miembro de la Sociedad Española de Economistas del Deporte*

---

Correspondence to:  
**Benito Pérez González**  
Universidad Isabel I  
Email: [benitoperezgonzalez@gmail.com](mailto:benitoperezgonzalez@gmail.com)

---

*Edited by: D.A.A. Scientific Section  
Martos (Spain)*

**Didactic  
Association  
ANDALUCIA**  
[editor@journalshr.com](mailto:editor@journalshr.com)

Received: 2/3/2017  
Accepted: 29/5/2017



## RESUMEN

El Atlético de Madrid ha conseguido llegar a cotas deportivas impropias de un club de su capacidad económica. Su rendimiento está muy por encima de la recta de regresión que forman los 25 clubes con más ingresos del mundo. Está ahí desde hace tres años y no parece haber iniciado su viaje de **regresión a la media**, inexorable e implacable ley ampliamente reconocida.

Los ingresos del Atlético de Madrid para el último ejercicio cerrado alcanzan los 228,6 millones de euros (187,1: 2016) consiguiendo con ellos la 13ª posición (15ª: 2016) en el informe Deloitte. En base a esos ingresos la posición natural del Atlético sería superar la fase de grupos de la Champions y así estar entre los 16 mejores equipos de Europa de la temporada. No obstante, el Atlético ha conseguido jugar dos finales de la máxima competición continental, en 2014 y 2016, llegar a semifinales en 2017, y a cuartos de final en la edición de 2015; superando así las expectativas deportivas que se podrían esperar en función de su nivel de ingresos. Todo ello le ha permitido alcanzar la 2ª plaza en el ranking de la UEFA desde julio de 2017.

El anuncio del patrocinio para el nombre del nuevo estadio del Atlético de Madrid, una de las mejores noticias que podían escuchar los aficionados rojiblancos, ya que garantiza el cambio de estatus del club en el medio y largo plazo. La regresión del Atlético le llevará a un punto mucho más alto del que partió hace poco menos de un lustro.

**Palabras clave:** Atlético de Madrid, negocio del fútbol, Deloitte Football Money League, Wanda Metropolitano, regresión a la media, factores de producción en deporte, eficiencia económico-deportiva.

## ABSTRACT

Atlético de Madrid has managed to reach sporting levels improper of a club of its economic capacity. Its performance is well above the line of regression that form the 25 clubs with more income of the world. It has been there for three years and does not seem to have begun its journey of **regression toward the mean**, inexorable and relentless law widely recognized.

Atlético de Madrid's revenues for the last financial year was 228.6 million euros (187.1: 2016), bringing them 13th place (15th: 2016) in the Deloitte Football Money League report. Based on those revenues, Atlético's natural position would be to overcome the group stage of the Champions League and be among the 16 best teams in Europe of the season. However, Atlético have managed to play two finals of the top continental competition in 2014 and 2016, reach the semi-finals in 2017, and quarter-finals in the 2015 edition; Thus exceeding the sports expectations that could be expected depending on their level of income. All this has allowed him to reach the 2nd place in the UEFA rankings, since July 2017.

The announcement of the sponsorship for the name of the new stadium: Wanda Metropolitano is one of the best news that could hear the fans, as it guarantees the change of status of the club in the medium and long term. Atlético's regression will take him to a much higher point than he started just under a lustrum.

**Keywords:** Atlético de Madrid, Football Business, Deloitte Football Money League, Wanda Metropolitano, Regression toward the mean, Factors of production in sports economics, efficiency economy-sport.



## WANDA METROPOLITANO, UN GRAN PASO HACIA LA CONSOLIDACIÓN EN LA ÉLITE DEL ATLÉTICO DE MADRID

El Atlético de Madrid ha conseguido llegar a cotas deportivas impropias de un club de su capacidad económica. Su rendimiento está muy por encima de la recta de regresión que forman los 25 clubes con más ingresos del mundo. Está ahí desde hace tres años y no parece haber iniciado su viaje de **regresión a la media**, inexorable e implacable ley ampliamente reconocida.

El anuncio del patrocinio para el nombre del nuevo estadio del Atlético de Madrid, es una de las mejores noticias que podían escuchar los aficionados rojiblancos, ya que garantiza el cambio de estatus del club en el medio y largo plazo. La regresión del Atlético le llevará a un punto mucho más alto del que partió hace poco menos de un lustro. Entre otros motivos, el cambio de estadio garantiza lo siguiente:

- Confirma el interés de permanencia de un importante socio estratégico, que hasta la fecha ha mostrado un gran respeto por los valores y el legado histórico del club.
- Sitúa al Atlético de Madrid en los primeros puestos de ingresos por patrocinio de estadio –se le suele denominar por su acepción inglesa: *namings rights*-. Marca, por lo tanto, un nuevo caché, a la altura de los logros de las últimas temporadas.
- Abre nuevas posibilidades de explotación del recinto para incrementar significativamente los ingresos por abonos y entradas, así como los ingresos por explotación comercial del estadio, mejorando la visibilidad de la marca.
- Refuerza al club sobre la base de la exitosa trayectoria del equipo durante la etapa de Diego P. Simeone (Aznar, 2017; Barbero, 2017; Roca, 2015), alcanzando cotas superiores a las que se podría esperar, en vista de los recursos de los competidores.
- En definitiva, sitúa al club en un escalón muy superior al anterior, requisito indispensable para poder seguir compitiendo en la élite del fútbol continental.

La compañía Wanda, propiedad de Wang Jianlin, que ya había entrado a formar parte del club cuando

adquirió el 20% de la propiedad a principios de 2015, confirma su interés estratégico en el club al firmar un acuerdo de *namings rights* de 10 años por un importe total de 10 millones anuales, a los que se sumarían bonus por cumplimiento de objetivos.

Hasta la fecha no son muchos los clubes que han optado por el patrocinio del nombre de su estadio. En España el patrocinio más importante fue el que recibió durante un breve periodo de tiempo el RCD Español de Barcelona, que cobró 5 millones anuales de Power8, en un acuerdo que también incluía el patrocinio de la camiseta. Se ha venido también especulando con la posibilidad de un contrato con cifras nunca vistas para poner apellido al Estadio Santiago Bernabéu, pero lo único cierto a día de hoy es que el Atlético de Madrid será el club mejor pagado de España por este concepto, con un importe que le sitúa entre los mejores de Europa. De hecho sólo será superado por los 11 millones que cobra el City por el Etihad Stadium de Manchester. Algo lejos quedan los 6 millones anuales que cobra el Bayern de la aseguradora Allianz, en un contrato de inusual duración: 30 años. Por detrás quedan otros dos clubes alemanes como el Schalke 04 que ingresa 5,5 millones de Veltins y el Borussia de Dortmund que recibe 4 millones de Signal Iduna. Por su parte, aunque no se conoce con seguridad, el Arsenal recibe un importe que podría rondar los 4,5 millones anuales por el Emirates Stadium de Londres.

Precisamente los londinenses consiguen una magnífica explotación de su recinto, situándose en el segundo puesto –con 133,6 millones de euros- del ranking de ingresos por este concepto en el informe Deloitte de 2017. El Atlético aspira a emularles y mejorar significativamente sus discretas cifras de ingresos hasta la fecha -36 millones-. También mejorará la exposición de la marca, y es muy probable que se puedan mejorar los ingresos por todos los conceptos de patrocinio.

En definitiva, el cambio de estadio en las condiciones que se conocen, tiene que suponer un definitivo espaldarazo para que el Atlético pueda permanecer en la élite del fútbol continental. Actualmente ocupa la 2ª plaza del ranking de la UEFA (2017), en un nivel que suele corresponder a clubes con más del doble de ingresos de los rojiblancos. Las posibilidades de mantenerse en ese escalón sólo pueden pasar por



aumentar los recursos, ya que la regresión a la media es una regla casi infalible en el largo plazo, e inevitablemente, la tendencia natural que cabría esperar en el futuro el Atlético sería ajustar su situación deportiva a sus ingresos.

Para comprender mejor la situación deportiva y económica de los rojiblancos analizamos a continuación algunos indicadores que pueden orientar nuestro juicio sobre el pasado, el presente y el futuro de la entidad en su contexto dentro del fútbol continental. En nuestro análisis incluiremos los datos de los 20 clubes de mayores ingresos de Europa y estudiaremos el desglose de los mismos, analizando también el importe que reciben de su patrocinador principal, de su patrocinio técnico y los compararemos con las ventas de camisetas de los últimos años –un interesante indicador subsidiario de visibilidad de marca-, así como con su puesto en el ranking UEFA –el indicador más relevante del nivel deportivo en el viejo continente-.

### **EL ATLÉTICO, CAMPEÓN EN EFICIENCIA ECONÓMICA EN EL PERIODO 2014- 2016**

En el mes de diciembre pasado, el Atlético de Madrid fue el primer equipo que aseguró la clasificación para octavos en la UEFA Champions League, cuando aún restaban dos jornadas para la finalización de su fase de grupos. A esa buena noticia se unió el premio que recibió su Consejero Delegado, Jesús Gil Marín, galardonado con el prestigioso *Football Business Award 2016* al mejor dirigente del año.

Un premio que parece justificado, porque el Atlético es el club con el coeficiente de eficiencia económica más alto de todos los clubes europeos, tal y como mostraremos con diferentes ratios más a continuación.

Hace ahora tres años, escribía en las páginas del diario de información deportiva *Marca* el artículo: “Atlético, títulos y dinero” (Pérez González, 2014). Entonces el Atlético afrontaba la última semana de preparación de la final de la *Champions League* y acababa de ganar la *Liga*. Dos años más tarde, en 2016, el Atlético volvería a disputar la final del más prestigioso torneo de clubes del mundo, llegando a semifinales en la edición de 2017. No era fácil vaticinar tan buen rendimiento, porque los economistas estamos obligados a realizar los análisis

en función de los factores de producción, que en el medio y largo plazo tienen que ajustar sus rendimientos, en un movimiento de regresión a la media.

Los factores de producción –en el caso del fútbol: jugadores, cuerpo técnico, estadio, instalaciones, valor de marca o seguidores- son los que limitan los rendimientos. Por eso, el famoso alegato de Simeone: “nosotros debemos compararnos con Sevilla y Valencia” era percibido por muchos economistas del deporte, entre los que me encuentro, como una muestra más de racionalidad que de falsa modestia.

En el medio plazo, una entidad con más o mejores factores de producción debería obtener mejores rendimientos que una que no contase con ese potencial. El Atlético de Madrid se ha encargado de incumplir esa ley en los últimos tres años. En 2014 podría parecer un incumplimiento en el corto plazo del que el resto de competidores tomarían nota para optimizar el rendimiento de sus recursos pero 2015, 2016 y 2017 han consolidado al Atlético en la élite del fútbol europeo con unos ingresos modestos si los comparamos con los de los primeros clubes del ranking económico.

Cada mes de enero el informe *Football Money League*, de la consultora Deloitte (2017), establece un ranking de los 20 clubes europeos con mayores ingresos al cierre del ejercicio de junio del año anterior. Dicho informe desglosa, además, los ingresos por su procedencia: *Match Day*- ingresos de taquilla, abonos y explotación del estadio-, *Broadcasting* – Derechos audiovisuales, provenientes principalmente de la televisión-, y *Commercial* – Comercial y marketing-.

En la tabla 1 podemos ver la información relativa al último informe disponible, publicado a principios de 2017 sobre los datos del cierre del ejercicio correspondiente a la temporada 2015/16:

Tabla 1. Informe Deloitte *Football Money League* 2017

Posición Por ingresos	Equipo	País	Match Day	Broadcasting	Commercial	Total Ingresos 2015-16 (millones €)	Total Ingresos 2014-15 (millones €)
1	Manchester Utd.	Inglaterra	137,5	187,7	363,8	689,0	519,5
2	Barcelona	España	121,4	202,7	296,1	620,2	560,8
3	Real Madrid	España	129,0	227,7	263,4	620,1	576,2
4	Bayern Múnich	Alemania	101,8	147,6	342,6	592,0	474,0
5	Manchester City	Inglaterra	70,2	215,8	238,9	524,9	463,5
6	Paris Saint Germain	Francia	92,5	123,1	305,3	520,9	480,8
7	Arsenal	Inglaterra	133,6	192,0	142,9	468,5	435,5
8	Chelsea	Inglaterra	93,2	191,1	163,1	447,4	420,0
9	Liverpool	Inglaterra	75,9	168,1	159,8	403,8	391,8
10	Juventus	Italia	43,7	195,7	101,7	341,1	323,9
11	Borussia Dortmund	Alemania	61,1	82,6	140,2	283,9	280,6
12	Tottenham Hotspur	Inglaterra	54,6	147,6	77,5	279,7	257,5
13	At. Madrid	España	36,0	139,4	53,2	228,6	187,1
14	Shalke 04	Alemania	51,2	75,0	98,3	224,5	219,7
15	AS Roma	Italia	28,4	154,0	35,8	218,2	180,4
16	AC Milan	Italia	25,9	88,0	100,8	214,7	199,1
17	Zenith S. Petesbourg	Rusia	10,3	40,4	145,8	196,5	167,8
18	West Ham Utd.	Inglaterra	36,0	115,9	40,4	192,3	160,9
19	Inter	Italia	25,7	98,6	54,9	179,2	164,8
20	Leicester	Inglaterra	15,4	126,6	15,4	157,4	137,2

Fuente: Informe Deloitte *Football Money League* 2017 disponible en <file:///C:/Users/USER/Downloads/deloitte-uk-sport-football-money-league-2017.pdf>

Los ingresos del Atlético de Madrid para el último ejercicio cerrado alcanzan los 228,6 millones de euros (187,1: 2016) consiguiendo con ellos la 13ª posición (15ª: 2016) en el informe Deloitte. En base a esos ingresos la posición natural del Atlético sería superar la fase de grupos de la Champions y así estar entre los 16 mejores equipos de Europa de la temporada.

Para evaluar la eficiencia en la gestión económica de esos recursos existen muchos indicadores posibles, tanto cuantitativos como cualitativos, pero consideramos que uno de los más importantes y objetivos es el Ranking de coeficientes de clubes de la UEFA que el máximo organismo del fútbol europeo obtiene baremando los resultados de las cinco temporadas anteriores de la *Champions League* y de la *Europa League*.

En la tabla 2 que se adjunta a continuación podrán ver la clasificación de los 20 clubes del informe Deloitte con nuevos datos: ranking de coeficientes de la UEFA, ingresos de su patrocinador principal, ingresos de su patrocinador técnico, así como camisetas vendidas en el último lustro. Todos esos valores nos permitirán hacer una comparación más pormenorizada de los principales clubes europeos.



Tabla 2. Posición en el ranking UEFA julio 2017, camisetas vendidas e ingresos de patrocinador principal y patrocinador técnico de los 20 equipos con mayores ingresos en el Informe Deloitte *Football Money League 2017*.

Posición Deloitte 2017	Equipo	(1) Ingresos 2015-16 S/ Deloitte (millones de €)	(2) Ranking UEFA julio 2017	(3) Ingresos Patrocinad or principal (millones de €)	(4) Ingresos Patrocinad or Técnico (millones de €)	(5) Camisetas vendidas 2011-2015	(2)/(1) Puntos UEFA por € ingresado	(2)/(3) Puntos UEFA por € de Patrocinad or Principal	(5)/(3) Camisetas por € de Patrocinad or Principal	(5)/(4) Camisetas por € de Patrocinio Técnico
1	Manchester Utd.	689,0	78.363	63,2	89,3	1.750.000	113,7	1.240,5	27.703	19.595
2	Barcelona	620,2	128.799	55,0	155,0	1.278.000	207,7	2.341,8	23.236	8.245
3	Real Madrid	620,1	151.799	30,0	40,0	1.650.000	244,8	5.060,0	55.000	41.250
4	Bayern Munich	592,0	122.656	35,0	72,0	1.200.000	207,2	3.504,5	34.286	16.667
5	Manchester City	524,9	94.363	36,7	19,0	342.000	179,8	2.570,5	9.316	18.000
6	PSG	520,9	103.249	25,0	72,0	526.000	198,2	4.130,0	21.040	7.306
7	Arsenal	468,5	84.363	35,8	46,5	835.000	180,1	2.359,4	23.352	17.948
8	Chelsea	447,4	80.363	47,7	71,4	899.000	179,6	1.685,6	18.857	12.583
9	Liverpool	403,8	44.363	29,8	35,0	852.000	109,9	1.488,8	28.593	24.343
10	Juventus	341,1	119.049	17,0	26,0	452.000	349,0	7.002,9	26.588	17.385
11	Borussia Dortmund	283,9	95.656	17,0	6,3	393.000	336,9	5.626,8	23.118	62.880
12	Tottenham H.	279,7	62.363	19,1	14,1	268.000	223,0	3.270,2	14.053	19.007
13	At. Madrid	228,6	133.799	11,0	15,0	173.000	585,3	12.163,5	15.727	11.533
14	Shalke 04	224,5	74.656	24,0	7,0	184.000	332,5	3.110,7	7.667	26.286
15	AS Roma	218,2	55.049	s.d.d.	5,0	s.d.d.	252,3			
16	AC Milan	214,7	28.049	17,0	23,0	200.000	130,6	1.649,9	11.765	8.696
17	Zenith S. P	196,5	72.316	s.d.d.	s.d.d.	s.d.d.	368,0			
18	West Ham Utd.	192,3	14.863	7,2	3,4	s.d.d.	77,3	2.078,3		
19	Inter	179,2	28.049	10,0	20,0	199.000	156,5	2.804,9	19.900	9.950
20	Leicester	157,4	34.363	1,2	s.d.d.	s.d.d.	218,3	28.830,6		

**Fuentes:**

- (1) Fuente: Informe Deloitte Football Money League 2017 disponible en <file:///C:/Users/USER/Downloads/deloitte-uk-sport-football-money-league-2017.pdf>
- (2) Ranking de la UEFA para competiciones de clubes disponible en <http://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/>
- (3) Elaboración propia a partir de diferentes fuentes de los clubes o de informaciones aparecidas en medios escritos. Ingresos en millones de euros del patrocinador principal del club confirmado a la fecha de realización del informe. En el caso del FC Barcelona se trata del patrocinador confirmado para la próxima temporada. En el caso del Arsenal el importe incluye también los derechos de nombre del estadio- *naming rights*-.
- (4) Elaboración propia a partir de diferentes fuentes de los clubes o de informaciones aparecidas en medios escritos. Ingresos en millones de euros del patrocinador técnico del club confirmado a la fecha de realización del informe. Algunos datos corresponden a los importes que cobrarán los clubes la próxima temporada tras renegociar los importes -FC Barcelona- o cambiar de patrocinador - Chelsea-.
- (5) Camisetas vendidas en el periodo 2011/12 a 2015/16. El informe (Sportintelligence, 2016) se publicó en octubre de 2016 en: <http://www.sportintelligence.com/2016/10/16/man-utd-pip-real-madrid-and-barca-in-global-shirt-sales-league-161001/>

s.d.d: sin datos disponibles.

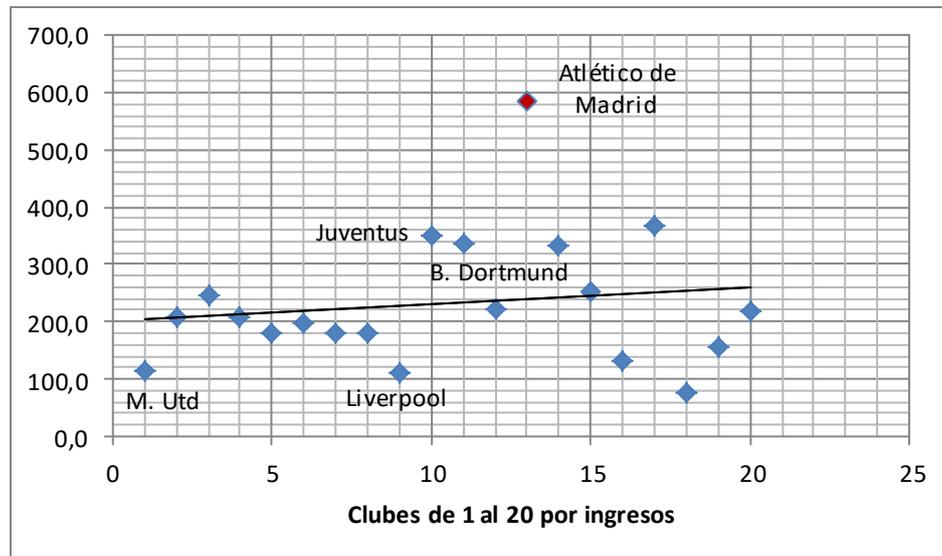


Figura 1. Recta de regresión lineal (línea de tendencia) de los puntos UEFA por cada € ingresado

El actual ranking de la UEFA sitúa al Atlético de Madrid en 2º lugar, once puestos por encima de la posición que alcanza en el de ingresos que veíamos más arriba.

Mientras que Real Madrid, Barcelona o Bayern necesitan más de 4.000 euros para conseguir un punto en el ranking UEFA, el Atlético sólo necesita 1.708. Dicho de otra manera, el Atlético ha conseguido 585 puntos por cada euro ingresado frente a los 244, 207 y 208 de Real Madrid, Bayern o Barcelona. La diferencia es aún mayor con otros equipos europeos. Por ejemplo, el Manchester United ha conseguido sólo 114 puntos por cada euro - cinco veces menos que los colchoneros-. En definitiva, ningún club del TOP 20 de Deloitte se acerca al rendimiento de los rojiblancos. Lo podemos ver de manera gráfica obteniendo la recta de regresión lineal –o línea de tendencia- en la que el Atlético destaca notablemente representando lo que en economía se denomina con el anglicismo *outlier* –fuera de la serie-.

En la figura 1 podemos ver la representación de la línea de tendencia que relaciona ingresos y clasificación en el ranking de la UEFA. Real Madrid, FC Barcelona, PSG, Bayern, Arsenal o Chelsea se agrupan en la línea de tendencia, es decir, ajustan su rendimiento deportivo a su rendimiento económico. Juventus, Schalke 04, Borussia Dortmund muestran un rendimiento deportivo por encima de su posición económica mientras que Manchester United o

Liverpool muestran un rendimiento deportivo por debajo del económico. El Atlético de Madrid como venimos diciendo es el que se destaca claramente, muy por encima de los demás en su relación rendimiento deportivo y rendimiento económico.

El éxito se explica por la superación de expectativas que el club colchonero ha venido consiguiendo en los cinco últimos años. De hecho, antes de llegar a la final de *Champions* de 2014 venía de ganar, en 2012, la *Europa League* y la *Supercopa de Europa*.

2016 confirmó esta excelente trayectoria. En su recorrido desde cuartos hasta la final de la actual *Champions* se enfrentó consecutivamente al 2º equipo con mayores ingresos, FC Barcelona con 620,2 millones de ingresos – 3 veces más que el Atlético-, al 4º, Bayern de Múnich con 592 millones – 2,6 veces los del Atlético-, y al Real Madrid, 3º en el ranking de *Deloitte*, con 620,1 millones – 2,6 superiores a su rival en la final-.

El Atlético no ganó en Milán, aunque estuvo cerca. Es cierto que con el tiempo nadie se acuerda de quien queda segundo, pero los colchoneros revalidaron su **posicionamiento** como uno de los grandes de Europa en lo futbolístico, y como el **líder absoluto en eficiencia en la gestión de sus factores de producción**. La propia manera de perder, con componentes de épica y de tragedia, también puede contribuir a que la marca Atlético de Madrid se



**consolide en la mente de los consumidores** como la de un equipo retador, dinámico y pujante; algo que puede aumentar la simpatía y el interés de los aficionados y patrocinadores de todo el mundo. Instalado en este “**círculo virtuoso**”, el Atlético tiene posibilidades de seguir creciendo económicamente para poder hacer frente a sus rivales que seguirán también reforzándose, especialmente en el caso de los equipos ingleses que obtendrán más de 130 millones de euros anuales (“La Premier firma el contrato del siglo,” 2015) sólo en concepto de derechos de televisión de la Premier League, tras la firma del mejor contrato, por este concepto, de la historia.

Si atendemos estrictamente a las finanzas, será difícil que el Atlético vuelva a jugar una final de Champions, pero ahora es más fácil que hace dos años y dentro de un año será más fácil que hoy con el Wanda Metropolitano que mejorará los ingresos (Somoggi, 2017) de taquilla, abonos y explotación comercial de esas nuevas instalaciones.

### COMPARATIVO DE PUNTOS EN RÁNKING UEFA, INGRESOS DE PATROCINADORES Y VENTA DE CAMISETAS

Uno de los indicadores más conocidos de la valía de una marca deportiva es la capacidad que tiene para recibir ingresos de su patrocinador principal. En los clubes de fútbol de élite el patrocinador principal suele ser el que pone su nombre en la camiseta. También es muy importante el importe que reciben los conjuntos de su patrocinador técnico que en más del 80% del mercado europeo está en manos de Adidas o de Nike. La tendencia actual del mercado de patrocinios sitúa al patrocinador técnico como el principal patrocinador del club. Como muestra de ello podemos ver el caso del FC Barcelona que ha renovado ambos patrocinios recientemente. Mientras que su nuevo patrocinador principal –Rakuten– le pagará 55 millones anuales Nike le pagará casi tres veces más -155 millones-.

El Atlético, lejos de esas cifras, recibe 11 millones de la compañía de inversiones Plus500 y 15 millones de su patrocinador técnico que también es Nike.

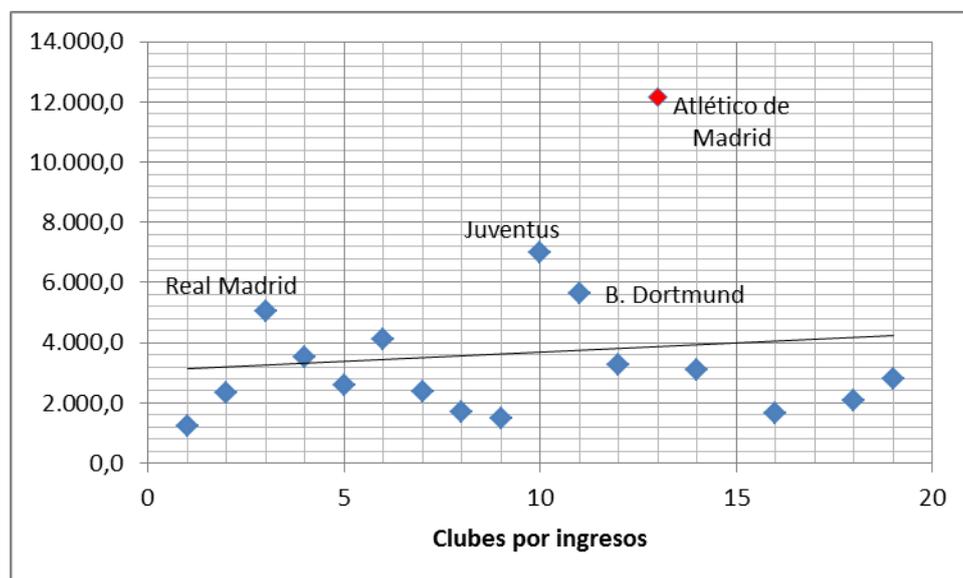


Figura 2. Recta de regresión lineal (línea de tendencia) de los puntos UEFA por cada € de patrocinador principal recibido



Para analizar el ajuste a mercado de estos importes se deberían evaluar numerosos conceptos. Por su relevancia ofrecemos a continuación la recta de regresión lineal del comparativo de los puntos UEFA en relación con el ingreso del patrocinador principal (Figura 2).

El Atlético es de nuevo el club que mejor ratio de rendimiento tiene en este aspecto. Por cada euro que recibe de su patrocinador principal, Plus500, es capaz de conseguir más 12.000 puntos UEFA situándose muy por encima de la recta de regresión lineal. También tienen un rendimiento superior a la media el Real Madrid, Juventus o Borussia Dortmund. Algo por debajo está el FC Barcelona, lógico si tenemos en cuenta que viene de firmar un nuevo contrato. También está por debajo el Manchester United, que tiene desde hace años un valor comercial muy elevado a pesar de sus decepcionantes logros deportivos. Liverpool, AC Milan y Chelsea también están por debajo de la media en rendimiento deportivo comparado con ingresos de patrocinio.

Al utilizar como indicador el número de camisetas vendidas en el último lustro (Tabla 2), publicado por

Sportingintelligence (2016), comprobamos que el Atlético vende la décima parte que clubes como Real Madrid o Manchester United. En relación a estas ventas de camisetas, el Atlético está ajustado a la recta de regresión (Figura 3) en relación a los emolumentos que recibe de Plus500. El Manchester United, que en relación a sus ingresos no alcanza un rendimiento deportivo similar, sí que consigue alinearse por la venta de camisetas, donde es el líder mundial al vender 100.000 más que el segundo, el Real Madrid. Sin embargo, los merengues son los que consiguen un mayor número de camisetas vendidas por euro ingresado, lo que indica que su potencial para renovar al alza su patrocinio es más que evidente.

Este informe de venta de camisetas corresponde al periodo 2011/12 a 2015/16. Siguiendo la tesis defendida en este artículo, las ventas correspondientes al siguiente periodo sí que deberían mostrar el cambio de estatus del club rojiblanco, y normalmente acercarán sus ratios a los de clubes con mayores ventas previas.

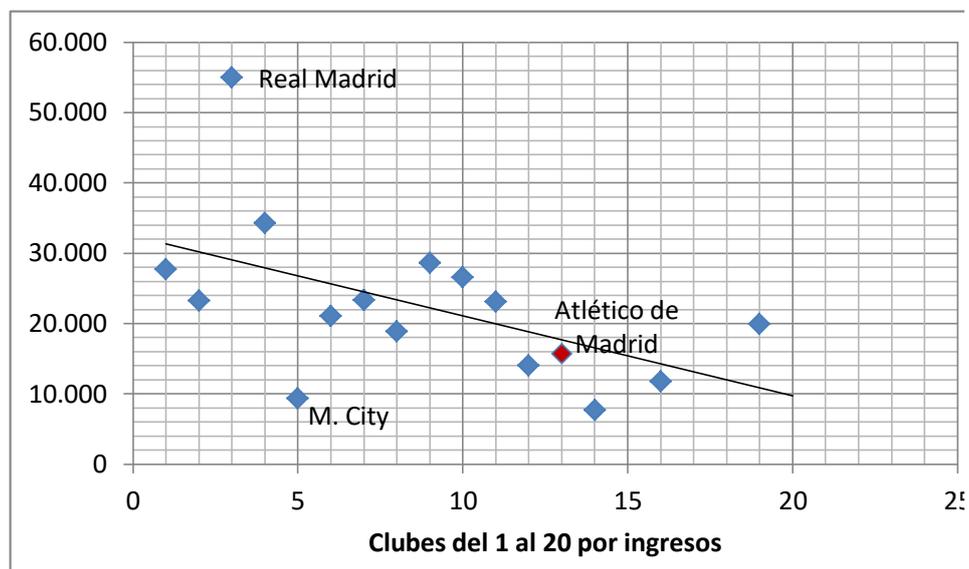


Figura 3. Recta de regresión lineal (línea de tendencia) de camisetas vendidas por cada € de patrocinador principal recibido.



## CONCLUSIONES

El nuevo estadio del Atlético de Madrid consolidará el ascenso a la élite del fútbol europeo, que se ha conseguido en los años de Diego P. Simeone como técnico del equipo.

Los éxitos deportivos, de los últimos años, han sido conseguidos explotando los recursos con una eficiencia muy por encima de la media. El trabajo del técnico Simeone ha sido calificado por los expertos de impresionante, titánico y heroico, ya que ha conseguido sus éxitos, tanto en la liga doméstica como en la competición continental, en una situación de balance competitivo muy desconcentrado (Pérez González, Pérez Espés, Cazurro Barahona, & Gálvez Ruiz, 2016; Rodríguez, 2012; Rodríguez & Mon Frieria, 2016) entre los equipos de cabeza y el resto de contendientes.

Los éxitos han llevado al club madrileño a un círculo virtuoso, que ha permitido que el equipo rojiblanco gane en visibilidad, y por consiguiente en ingresos; que han crecido por encima de la media de los de otros equipos competidores. No obstante, parecía difícil que el Atlético pudiese mantener un rendimiento deportivo tan excelente (2º en el ranking UEFA) con unos ingresos tres veces inferiores a los grandes equipos de Europa. Se necesita algo más que tres años de rendimiento excepcional para consolidar un estatus dentro del fútbol europeo. El Wanda Metropolitano es un paso importante, fundamental y de largo recorrido que permitirá al Atlético mantener su pulso con los grandes durante más tiempo.

Es cierto también, que el nuevo estatus del club puede provocar un incremento en la coste salarial de la plantilla, que actualmente cobra entre dos y tres veces menos que sus competidores más directos (Sportintelligence, 2017). En el negocio del fútbol existe una tendencia al ajuste de los gastos a los ingresos (Pérez González, 2017). La forma en que se realice este ajuste será también un factor clave en el futuro del Atlético de Madrid.

El Atlético de Madrid iniciará su regresión a la media, ajustando ingresos con resultados deportivos, pero será una regresión a una media, que empujada por sus nuevos ingresos, será mucho más alta que antes de la etapa de Simeone como técnico y de la llegada de Wanda como socio y patrocinador principal del nuevo estadio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aznar, L. (2017, 18 de marzo). El enésimo record de Simeone, Opinión, *Marca*. Retrieved from <http://www.marca.com/futbol/atletico/2017/03/18/58cc3e4be5fdeaac6b8b468e.html>
2. Barbero, A. R. (2017, 3 de mayo). El fracaso de Simeone, Opinión, *Marca*. Retrieved from <http://www.marca.com/blogs/sobran-los-motivos/2017/05/03/el-fracaso-de-simeone.html>
3. Deloitte. (2017). *Football Money League 2017*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>
4. La Premier firma el contrato del siglo. (2015, 10 de febrero). *Marca*. Retrieved from [http://www.marca.com/2015/02/10/futbol/futbol\\_internacional/premier\\_league/142359062\\_5.html](http://www.marca.com/2015/02/10/futbol/futbol_internacional/premier_league/142359062_5.html)
5. Pérez González, B. (2014, 21 de mayo). Atlético, títulos y dinero, *Tribuna abierta, Marca*, p. 20.
6. Pérez González, B. (2017). ¿Queman el dinero los clubes de fútbol?, Blog del suscriptor, *El Español*. Retrieved from [http://www.elespanol.com/blog\\_del\\_suscriptor/opinion/20170125/188801123\\_7.html](http://www.elespanol.com/blog_del_suscriptor/opinion/20170125/188801123_7.html)
7. Pérez González, B., Pérez Espés, C., Cazurro Barahona, V., & Gálvez Ruiz, P. (2016). Estudio comparativo del balance competitivo en cinco ligas europeas de fútbol en el periodo 2000-2015. , 6(1). *Revista Intercontinental de Gestao Deportiva-RIGD*, 6(1), 73-84.
8. Roca, A. G. (2015, 23 de diciembre). Los cuatro grandes logros de Simeone en sus cuatro años en el Atlético, Opinión, *Eurosport*. Retrieved from [http://www.eurosport.es/futbol/liga/2015-2016/los-cuatro-grandes-logros-de-simeone-en-sus-cuatro-anos-en-el-atletico\\_sto5038397/story.shtml](http://www.eurosport.es/futbol/liga/2015-2016/los-cuatro-grandes-logros-de-simeone-en-sus-cuatro-anos-en-el-atletico_sto5038397/story.shtml)



9. Rodríguez, P. (2012). La economía del deporte. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 387-418.
10. Rodríguez, P., & Mon Frieria, C. (2016). El balance competitivo en la Primera División de la Liga de Fútbol en España. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(1), 18-34.
11. Somoggi, A. (2017). Competing with Europe's Giants: The Atlético de Madrid Case Study. *Sports Business Institute Barcelona* Retrieved 11 de julio, from <http://www.sbibarcelona.com/assets/uploads/document/926f2593c776e9ccefccec49a97b14754.pdf>
12. Sportintelligence. (2016). Global shirt sales league (2012-2016) Retrieved 20 de marzo, 2017, from <http://www.sportintelligence.com/2016/10/16/man-utd-pip-real-madrid-and-barca-in-global-shirt-sales-league-161001/>
13. Sportintelligence. (2017). Global Sport Salaries 2016, from <https://www.globalsportssalaries.com/GSSS%202016.pdf>
14. UEFA. (2017). Ranking de coeficiente de clubes UEFA Retrieved 11 de julio, 2017, from <http://es.uefa.com/memberassociations/uefaran kings/club/>

