

TRIBUNA

Benito Pérez González (Director del Instituto de Ciencias del Deporte UCJC y experto en Marketing Deportivo verbal)

Atlético, títulos y dinero

El informe *Football Money League*, que cada mes de enero de los últimos años edita la consultora *Deloitte*, muestra el ranking de clubes por su capacidad de generación de ingresos en la temporada finalizada en junio del año anterior.

El informe incluye los 30 primeros clubes, realizando un informe detallado de los 20 primeros, de los que se precisa ingresos parciales y porcentaje sobre el total de cada uno de los tres conceptos de ingresos que genera un club deportivo (*Matchday*: taquilla y abono; *Broadcasting*: derechos de retransmisión; *Commercial*: patrocinios, explotación del estadio, ventas de merchandising...).

El Atlético supera por primera vez las expectativas deportivas que se tenían de él. Lo hace después de años decepcionantes, en los que era el único de los top 30 del in-



Adrián, Gabi, Raúl García y Courtois, en el autobús descapotable el día de la fiesta por la Liga.

forme *Deloitte* que rompía la correlación entre ingresos y su puesto alcanzado en la competición de Liga.

Lo razonable, a partir de ahora, sería que el club rojiblanco se instalase en la normalidad. La oportunidad para construir un futuro más estable y previsible es ópti-

ma. Todo ello pasa por la gestión del marketing, donde cuenta con un excelente equipo que hasta ahora solía edulcorar con estupendos *spots* las derrotas, perpetuando, sin quererlo, el sentimiento de inferioridad. Pero son muy profesionales y han sido capaces de reforzar la marca y

el sentido de pertenencia sin resultados deportivos brillantes. Ahora debe posicionar la marca en un escalón superior después de este gran año.

Un buen pellizco

Es el único equipo entre los grandes de Europa que puede crecer en porcentaje de dos

dígitos en todos los conceptos de generación de ingresos. Podrá incrementarlos en *Matchday* si consigue estabilizar, como así parece, su presencia anual en la Champions.

Pero, sobre todo, lo hará dentro de dos años, cuando en 2016 inaugure su nuevo estadio. Un buen ejemplo de crecimiento en este aspecto fue el del Arsenal con su flamante Emirates, que le reporta más de 100 kilos anuales.

Su posicionamiento como club de Champions —es uno de los pocos del top 20 *Deloitte* en no tener presencia indiscutible en esta competición— mejorará sus ingresos por patrocinio. Hay que recordar que en la anterior campaña no contó con patrocinador oficial en su camiseta y que los 8 millones anuales que le paga Azerbaiyán este año son un caché superable si consigue mantenerse en el grupo de los clásicos de octavos o cuartos de final.

Igual sucedería con su patrocinador técnico, Nike, que recientemente ha renovado su patrocinio con el Manchester United por la astronómica cifra de 70 millones de euros anuales.

Más ingresos por TV

En cuanto a los derechos televisivos, también tiene un buen futuro si tenemos en cuenta que próximamente los derechos de la Liga serán vendidos conjuntamente y el reparto permitirá acercarle a los dos grandes —actualmente Madrid y Barça ingresan 100 millones más que el Atlético—. También hay que tener en cuenta que doblarán su cifra de ingresos televisivos gracias a los derechos de la Champions.

El marketing puede llevar al Atlético a una situación en la que, tras liquidar la gran deuda acumulada en el pasado, se consiga una estabilidad económica con ingresos anuales por encima de los 200 millones. Eso se puede traducir en la estabilidad deportiva que le convierta en uno de los grandes de Europa.

CONSIGUE CON **MARCA** LA COLECCIÓN DE PELÍCULAS

DE CHUCK NORRIS

EL HÉROE Y EL TERROR

Danny O'Brien es un policía honesto y sensible que se enfrenta con un gigantesco psicópata, deforme y brutal, cuya madriguera se halla, a la manera clásica, en un viejo edificio abandonado.

8ª ENTREGA
DOMINGO 25
DE MAYO

EL HÉROE Y EL TERROR

POR SÓLO 1€

MARCA

Cada domingo una nueva entrega por sólo 1€