

La Superliga y la ruptura del equilibrio competitivo. Un análisis de los derechos televisivos en el fútbol europeo

The Super League and the breakdown of the competitive balance. An analysis of television rights in European football

Roberto Fernández Hermida

Máster en Consultoría Económica y Análisis Aplicada. Universidad de Sevilla

RESUMEN

El conflicto entre los promotores de la Superliga y la UEFA ha reabierto el debate sobre la relación entre competencia económica, gobernanza deportiva y equilibrio competitivo en el fútbol europeo. Este artículo analiza si los clubes fundadores de la Superliga disfrutaban ya de una ventaja estructural en los ingresos televisivos antes de la eventual creación de una competición alternativa. A partir de los datos de los informes Deloitte Football Money League correspondientes a las temporadas 2020/2021 y 2021/2022, se estudia una muestra de 19 clubes europeos, entre ellos los 12 fundadores del proyecto. Mediante la estimación de dos modelos de mínimos cuadrados ordinarios, los resultados sugieren que la pertenencia al grupo fundador está asociada a una prima significativa en ingresos por retransmisión, incluso tras controlar por ingresos comerciales, ingresos de día de partido, masa salarial y rendimiento deportivo nacional e internacional. Estos resultados apuntan a la existencia de una concentración estructural de rentas audiovisuales que podría haberse intensificado con una competición cerrada o semipermanente. El artículo concluye que, aunque la sentencia del TJUE en el asunto C-333/21 cuestiona el sistema de autorización previa de FIFA y UEFA por falta de criterios transparentes, objetivos, no discriminatorios y proporcionados, cualquier alternativa compatible con el ordenamiento europeo debería incorporar salvaguardas orientadas a preservar el mérito deportivo, la redistribución de ingresos y el equilibrio competitivo.

Palabras clave: Superliga; derechos televisivos; equilibrio competitivo; fútbol europeo; política de competencia.

Códigos JEL: L83, L41, Z20, D40, L82.

ABSTRACT

The conflict between the promoters of the Super League and UEFA has rekindled the debate about the relationship between economic competition, sports governance, and competitive balance in European football. This article examines whether the founding clubs of the Super League already enjoyed a structural advantage in television revenues prior to the potential creation of an alternative competition. Drawing on data from the Deloitte Football Money League reports for the 2020/2021 and 2021/2022 seasons, a sample of 19 European clubs is studied, including the 12 founders of the project. Using two ordinary least squares models, the results suggest that membership in the founding group is associated with a significant premium in broadcasting income, even after controlling for commercial income, matchday income, wage bill, and both domestic and international sporting performance. These findings point to the existence of a structural concentration of audiovisual revenues, which could have been intensified by a closed or semi-permanent competition. The article concludes that, although the CJEU ruling in case C-333/21 questions the prior authorisation system of FIFA and UEFA for lacking transparent, objective, non-discriminatory, and proportionate criteria, any alternative compatible with European law should incorporate safeguards aimed at preserving sporting merit, the redistribution of income, and competitive balance.

Keywords: Super League; television rights; competitive balance; European football; competition policy.

1. INTRODUCCIÓN

El 18 de abril de 2021, el mundo del fútbol europeo se vio sacudido por un anuncio sin precedentes. Doce de los clubes más poderosos del continente hicieron pública su intención de crear una nueva competición. El proyecto, liderado por el presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, proponía una competición cerrada o "semiabierta" con 20 equipos, de los cuales 15 serían permanentes, eliminando el principio de ascensos y descensos que ha caracterizado históricamente al fútbol europeo (Szymanski, 2003). La justificación de los promotores era la necesidad de generar mayores ingresos para hacer frente a las pérdidas agravadas por la pandemia de COVID-19, así como mejorar el espectáculo para las audiencias globales (Deloitte, 2022).

La reacción fue inmediata. La UEFA, la FIFA, las ligas nacionales y los aficionados mostraron su rechazo al proyecto. Tras el colapso inicial del proyecto, únicamente Real Madrid, Barcelona y Juventus mantuvieron viva la propuesta, iniciando un prolongado conflicto judicial ante los tribunales españoles y europeos.

El conflicto llegó al Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) a través de una cuestión prejudicial planteada por el Juzgado de lo Mercantil de Madrid (asunto C-333/21, European Superleague Company). El núcleo del debate jurídico residía en determinar si las normas de la FIFA y la UEFA que exigen una autorización previa para la creación de nuevas competiciones, así como las amenazas de sanciones contra los clubes y jugadores participantes, constituían un abuso de posición dominante contrario a los artículos 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE).

La sentencia del TJUE, publicada el 21 de diciembre de 2023, declaró que las normas de autorización previa impuestas por FIFA y UEFA vulneraban el derecho de la competencia de la Unión Europea al no basarse en criterios transparentes, objetivos, no discriminatorios y proporcionados (Tribunal de Justicia de la Unión Europea, 2023). No obstante, el Tribunal no validó automáticamente el proyecto de Superliga, sino que abrió la posibilidad de que nuevas competiciones puedan desarrollarse siempre que respeten las garantías exigidas por el derecho europeo.

La preocupación central es que la Superliga actúe como un mecanismo de amplificación de las desigualdades existentes. Los clubes fundadores ya concentran mayores audiencias, mayores ingresos comerciales y mayores ingresos audiovisuales, reforzando así ventajas estructurales dentro del mercado futbolístico europeo (Vrooman, 2007). La consolidación de estos equipos en una liga cerrada, desconectada del mérito deportivo, podría profundizar la brecha económica respecto al resto de clubes y poner en riesgo el equilibrio competitivo que caracteriza al modelo europeo de deporte profesional (Neale, 1964).

En este contexto, el presente artículo aborda la siguiente pregunta de investigación. ¿En qué medida la creación de una Superliga europea habría incrementado la desigualdad en los ingresos televisivos, impactando negativamente en el balance competitivo del fútbol europeo? Para responder a esta cuestión, se realiza un análisis empírico a partir de los datos de los informes Deloitte Football Money League para las temporadas 2020/2021 y 2021/2022, correspondientes a una muestra de 19 clubes europeos (los 12 fundadores de la Superliga y otros equipos de primer nivel como Bayern Múnich, Paris Saint-Germain, Borussia Dortmund, Newcastle United, Benfica y West Ham United).

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Modelos de distribución de los ingresos por derechos de retransmisión en el fútbol europeo.

La relación entre el fútbol y la televisión ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas. Según Sobry (2003), ya no hay deporte sin televisión, ni televisión sin deporte. Lo que comenzó como una mera ventana para acercar los estadios a los hogares, se ha convertido en el principal motor económico del fútbol profesional europeo. La mejora de las retransmisiones, la multiplicación de las plataformas de pago y la liberalización del mercado televisivo han provocado un crecimiento sin precedentes de este mercado (García Santamaría, 2011). El fútbol europeo ha llegado así a los cinco continentes, se emite en decenas de idiomas y genera ingresos millonarios que, paradójicamente, son también la principal fuente de desequilibrio entre clubes y ligas.

La configuración de los modelos de distribución audiovisual en Europa ha generado importantes debates regulatorios y económicos. En términos generales, pueden distinguirse dos grandes modelos: el modelo individualizado y el modelo centralizado (García Santamaría, 2011). En el modelo individualizado, cada club negocia directamente con los operadores. Este sistema genera mayores desigualdades e inseguridad jurídica. Históricamente fue el modelo de España e Italia, aunque ambos han evolucionado hacia la centralización. En el modelo centralizado, los clubes ceden sus derechos a un organismo central (liga o federación) que negocia con las plataformas televisivas y acuerda el reparto de ingresos. Este modelo, mayoritario en Europa, permite una distribución más equitativa y estabilidad en el sistema, aunque sigue habiendo grandes diferencias entre clubes grandes y pequeños.

Un ejemplo representativo es el modelo español. La liga española tenía un modelo de distribución de los ingresos audiovisuales individualizados hasta la implantación del Real Decreto 05/2016 de 30 de abril, que estableció la comercialización conjunta y centralizada de los derechos audiovisuales del fútbol profesional español. Los motivos de la norma reconocían de manera clara que la re-audación obtenida mediante la venta individualizada era muy inferior a la que correspondería a la competición española, y que el desequilibrio de ingresos entre los equipos que más y menos percibían era también el mayor de las ligas de nuestro entorno (Real Decreto-ley 5/2015).

En la actualidad, LaLiga comercializa centralizadamente los derechos. Para el ciclo 2027/28-2031/32, los derechos domésticos se han adjudicado por un

valor total superior a 6.135 millones de euros, con Telefónica y DAZN como operadores residenciales (cinco partidos por jornada cada uno), lo que supone aproximadamente 1.050 millones de euros por temporada para Primera División (LaLiga, 2025, 28 de noviembre). A pesar de cambiar de un modelo individualizado a un modelo centralizado, sigue habiendo grandes desigualdades que en comparación con la liga inglesa.

La Premier League constituye el paradigma del modelo centralizado exitoso, donde el 50% de los ingresos se reparte equitativamente, el 25% por méritos deportivos y el 25% restante en función del número de partidos televisados (García Santamaría, 2011). Este esquema se ha mantenido y consolidado. Los datos actuales confirman su solidez. Según informes recientes, en la temporada 2023/2024, alrededor del 80% de los ingresos por retransmisión se distribuye entre los clubes, con aproximadamente dos tercios de esa cantidad repartida de forma equitativa entre los 20 equipos (Williams, I., 2025). La fortaleza del modelo inglés reside en su capacidad para generar ingresos crecientes tanto doméstica como internacionalmente. Los acuerdos domésticos para las próximas temporadas del 2025/2026 hasta 2028/2029 con Sky Sports y TNT Sports aportan unos 1.670 millones de libras por temporada, mientras que los contratos internacionales superan ya los 2.000 millones de libras (Matchday Finance, 2025).

Esta capacidad recaudatoria se traduce en una distribución excepcionalmente equitativa. En la temporada 2024/2025, la ratio entre el club que más ingresos percibe y el que menos se sitúa en 1,60:1, la más baja entre las grandes ligas europeas (Premier League, 2025, 1 de junio). En cambio, la liga española se sitúa en una ratio de 3,95:1, siendo el Real Madrid el que más ingresa (157,92 millones de euros) y el Club Deportivo Leganés el que menos (39,93 millones de euros). De hecho, los tres grandes clubes españoles (Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid) representa casi el 33% del total de ingresos televisivos que recibe por parte de LaLiga (LaLiga, 2025).

2.2. La concentración de los ingresos audiovisuales erosiona el equilibrio competitivo del fútbol.

El equilibrio competitivo constituye uno de los principios centrales en la economía del deporte, y por supuesto del fútbol profesional. A diferencia de otros sectores económicos, en los que las empresas buscan eliminar o superar definitivamente a sus competidores, los clubes de fútbol dependen de la existencia de rivales competitivos para mantener el atractivo del espectáculo deportivo. La incertidumbre sobre el resultado de los partidos y de las competicio-

nes es un elemento esencial del producto futbolístico, ya que condiciona el interés de los aficionados, las audiencias televisivas y, en última instancia, el valor económico del deporte.

En este contexto, la distribución de los ingresos dentro de una liga adquiere una relevancia fundamental. Diversos estudios han demostrado que las diferencias económicas entre clubes tienden a traducirse en diferencias deportivas, especialmente en el fútbol europeo. No existen mecanismos de control financiero en el fútbol europeo tan estrictos como en otras ligas deportivas. La capacidad de generar ingresos permite a los clubes invertir en mejores jugadores, infraestructuras y recursos técnicos, lo que incrementa sus probabilidades de éxito deportivo y refuerza su posición competitiva (Szymanski & Smith, 1997).

Durante las últimas décadas, los derechos de retransmisión televisiva se han convertido en la principal fuente de ingresos del fútbol profesional. La expansión de las plataformas televisivas, el desarrollo de los mercados internacionales y la creciente globalización del fútbol han provocado un crecimiento sustancial del valor económico de estos derechos. Según Dobson y Goddard (2011), los ingresos audiovisuales constituyen actualmente el principal motor financiero de los clubes europeos, superando en muchos casos a los ingresos por taquilla y a los comerciales.

Sin embargo, el impacto de estos ingresos sobre el equilibrio competitivo depende en gran medida del sistema de distribución adoptado por las competiciones. En el fútbol europeo coexisten diferentes modelos de reparto, que varían entre sistemas relativamente igualitarios y otros más concentrados. Szymanski (2003) señala que los mecanismos de distribución colectiva de los derechos televisivos se introdujeron precisamente para evitar que las diferencias económicas entre clubes alcanzaran niveles incompatibles con la competitividad de las ligas.

A pesar de estos mecanismos, diversos estudios han documentado una tendencia creciente hacia la concentración de ingresos en un número reducido de clubes de élite. Vrooman (2007) describe la evolución del fútbol europeo hacia un sistema dominado por los “superclubs”, entidades capaces de captar una proporción desproporcionada de los ingresos audiovisuales debido a su mayor capacidad para generar audiencias globales. Estos clubes no solo atraen más espectadores, sino que también poseen un mayor poder de negociación frente a los operadores televisivos y las instituciones organizadoras de las competiciones.

La concentración de ingresos audiovisuales genera un proceso acumulativo que puede reforzar las desigualdades existentes entre clubes. Los equipos con mayores ingresos televisivos pueden invertir más en talento deportivo, lo que incrementa sus probabilidades de éxito en competiciones nacionales e internacionales. A su vez, el éxito deportivo incrementa su visibilidad mediática y su capacidad para atraer audiencias, patrocinadores y nuevos contratos televisivos. Este fenómeno crea un ciclo de retroalimentación en el que las ventajas económicas y deportivas se refuerzan mutuamente (Szymanski & Kuypers, 1999).

En el caso del fútbol europeo, esta dinámica resulta especialmente relevante debido a la estructura abierta de las competiciones y a la coexistencia de múltiples torneos nacionales e internacionales. Franck (2010) señala que las diferencias financieras entre clubes han aumentado significativamente desde la década de 1990, en gran parte como consecuencia del crecimiento desigual de los ingresos televisivos. Este proceso ha contribuido a la aparición de una jerarquía relativamente estable entre clubes de élite y el resto de participantes del sistema futbolístico.

También se ha destacado que el rendimiento deportivo no siempre explica completamente las diferencias en ingresos televisivos entre clubes. Algunos equipos generan audiencias significativamente mayores debido a factores como su historia, su base internacional de aficionados o su poder de marca. Como resultado, los contratos televisivos y los mecanismos de distribución de ingresos pueden favorecer sistemáticamente a determinados clubes, incluso cuando su rendimiento deportivo no difiere sustancialmente del de otros equipos competidores (Dobson & Goddard, 2011).

En consecuencia, cuando la concentración de ingresos audiovisuales alcanza determinados niveles, puede erosionar progresivamente el equilibrio competitivo del fútbol. Los clubes con mayores ingresos adquieren una ventaja estructural que dificulta la movilidad deportiva dentro de las competiciones, reduciendo las posibilidades de éxito para equipos con menores recursos financieros. Esta situación puede conducir a una jerarquización del sistema competitivo, en la que un grupo reducido de clubes domina de forma recurrente las principales competiciones nacionales e internacionales.

Desde esta perspectiva teórica, el análisis de la distribución de los ingresos televisivos resulta fundamental para comprender las dinámicas económicas del fútbol europeo contemporáneo. Si determinados clubes disfrutan de una ventaja sistemática en el acceso a estos ingresos que no puede explicarse única-

mente por su rendimiento deportivo, dicha ventaja puede interpretarse como una renta estructural derivada de su posición en el mercado audiovisual.

2.3. La Superliga Europea como expresión de las tensiones del modelo de reparto audiovisual.

Las transformaciones económicas descritas anteriormente han generado tensiones crecientes dentro del sistema institucional del fútbol europeo. El aumento del valor de los derechos televisivos y la creciente concentración de ingresos en los clubes con mayor capacidad de generar audiencias globales han intensificado los incentivos para que estos equipos busquen maximizar los beneficios derivados de su posición en el mercado audiovisual.

En este contexto, la propuesta de creación de una Superliga europea en 2021 puede interpretarse como la manifestación más visible de estas tensiones. El proyecto impulsado por varios de los clubes más poderosos del continente planteaba la creación de una competición semipermanente que reuniría a los equipos con mayor capacidad de generar audiencias globales. Desde una perspectiva económica, este modelo respondía al objetivo de internalizar el valor comercial generado por estos clubes y reducir los mecanismos redistributivos existentes en el sistema actual.

La literatura sobre economía del fútbol ha señalado que los clubes con mayor capacidad de atraer audiencias suelen considerar que los sistemas de redistribución limitan su capacidad para capturar el valor completo del producto deportivo que generan (Szymanski, 2003). En el caso de las competiciones europeas organizadas por la UEFA, los ingresos televisivos se distribuyen parcialmente a través de mecanismos como el denominado *market pool*, que asigna recursos en función del valor de los mercados televisivos nacionales de los clubes participantes (Dobson & Goddard, 2011). Aunque este sistema ya introduce diferencias entre clubes, sigue incorporando elementos de redistribución que benefician a equipos con menor capacidad económica.

La Superliga pretendía alterar significativamente este equilibrio. Al concentrar en una misma competición a los clubes con mayor poder de atracción mediática y garantizar su participación de forma permanente o semipermanente, el proyecto buscaba maximizar el valor comercial de los enfrentamientos entre estos equipos y asegurar una mayor proporción de los ingresos audiovisuales para sus participantes.

Sin embargo, desde la perspectiva del equilibrio competitivo, este modelo planteaba importantes implicaciones para el conjunto del sistema futbolístico

europeo. La reducción del papel del mérito deportivo en el acceso a las competiciones internacionales habría consolidado las ventajas económicas de los clubes fundadores, limitando las oportunidades de otros equipos para acceder a los principales ingresos del mercado audiovisual.

En este sentido, la Superliga puede interpretarse no solo como un conflicto institucional entre clubes y organismos reguladores, sino como la expresión de una transformación estructural en la economía del fútbol europeo. El crecimiento del mercado audiovisual ha incrementado el valor económico del deporte, pero también ha reforzado los incentivos para que los “superclubes” busquen estructuras competitivas que les permitan capturar una mayor proporción de los ingresos generados por sus audiencias globales.

Desde esta perspectiva, el análisis empírico de la distribución de los ingresos televisivos entre clubes resulta clave para comprender las motivaciones económicas que subyacen al proyecto de la Superliga. Si los clubes promotores ya disfrutaban de una ventaja significativa en los ingresos audiovisuales antes de la creación de la competición, ello sugeriría que el proyecto no representaba una ruptura radical con la estructura económica existente, sino más bien una extensión institucional de una desigualdad previamente consolidada en el fútbol europeo.

3. METODOLOGÍA.

3.1. Fuentes de datos y muestra.

Para el desarrollo de este estudio se han utilizado como fuente principal los informes anuales Deloitte Football Money League correspondientes a las temporadas 2020/2021 y 2021/2022. Deloitte publica desde 1997 las fuentes de ingresos de los clubes de fútbol con mayores ingresos del mundo, convirtiéndose en una referencia estándar en la literatura de economía del deporte. Los informes desglosan los ingresos de cada club en tres categorías principales: ingresos por *broadcasting* (derechos televisivos), ingresos por *matchday* (taquilla y día de partido) e ingresos comerciales (patrocinios, marketing y *merchandising*). Además, incluye la posición que han obtenido los diferentes clubes tanto en las ligas nacionales como en la posición de la Champions League. Los datos de gasto salarial se han estimado a partir de la ratio salarios/ingresos totales aplicándolo a cada club.

La muestra seleccionada está compuesta por 19 clubes de fútbol europeos, elegidos en función de su presencia continuada en los primeros puestos del ran-

king de Deloitte durante las temporadas analizadas, así como por su relevancia en el debate sobre la Superliga. Los clubes incluidos son los siguientes: Real Madrid, Barcelona, Bayern Múnich, Paris Saint-Germain, Liverpool, Manchester City, Arsenal, Manchester United, Tottenham Hotspur, Chelsea, Inter de Milán, Borussia Dortmund, Atlético de Madrid, Aston Villa, AC Milán, Juventus, Newcastle United, Benfica y West Ham United.

De estos 19 clubes, 12 corresponden a los fundadores originales de la Superliga anunciados el 18 de abril de 2021: Arsenal, Atlético de Madrid, Barcelona, Chelsea, Inter de Milán, Juventus, Liverpool, Manchester City, Manchester United, AC Milán, Real Madrid y Tottenham Hotspur. El resto de clubes (Bayern Múnich, Paris Saint-Germain, Borussia Dortmund, Aston Villa, Newcastle United, Benfica y West Ham United) actúan como grupo de control, al tratarse de equipos con elevados ingresos pero que no formaron parte del proyecto fundacional. Esta composición permite comparar si existe una diferencia significativa en los ingresos televisivos entre ambos grupos, una vez controladas otras variables explicativas.

La elección de las temporadas 2020/2021 y 2021/2022 responde a dos criterios fundamentales. En primer lugar, la temporada 2020/2021 es aquella en la que se produjo el anuncio de la Superliga (abril de 2021), por lo que los datos de esa campaña reflejan la situación inmediatamente anterior al conflicto. En segundo lugar, la temporada 2021/2022 permite observar si las diferencias estructurales se mantienen en el periodo posterior al colapso inicial del proyecto, aportando robustez al análisis.

3.2. Especificación del modelo econométrico

Para contrastar la hipótesis de partida, es decir, si los clubes fundadores de la Superliga disfrutaban de una prima significativa en ingresos televisivos no explicada por su rendimiento deportivo, se estiman dos modelos de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), uno para cada temporada analizada (2020/2021 y 2021/2022).

La ecuación general para los dos modelos es la siguiente:

$$\begin{aligned} BROADCASTING_i &= \beta_0 + \beta_1 MATCHDAY_i + \beta_2 COMMERCIAL_i + \beta_3 WAGES_i \\ &+ \beta_4 LIGANACIONAL_i + \beta_5 CHAMPIONS_i + \beta_6 FUNDADOR_i + \varepsilon_i \end{aligned}$$

Donde:

- El subíndice i representa a cada club de la muestra.

- $BROADCASTING_i$ es la variable dependiente.
- β_0 es el término constante o intercepto.
- β_1 a β_6 son los coeficientes a estimar.
- ε_i es el término de error, que recoge la influencia de factores no observados.

3.3. Descripción de las variables

Variable dependiente

BROADCASTING: ingresos del club por derechos de televisión y retransmisiones, expresados en millones de euros. Esta variable constituye el núcleo del análisis, al ser la principal fuente de ingresos objeto de disputa en el conflicto de la Superliga. Los datos proceden directamente de los informes Deloitte Football Money League para cada temporada.

Variables independientes de control

MATCHDAY: ingresos por taquilla y día de partido (abonos, venta de entradas, *hospitality*), en millones de euros. Esta variable aproxima la capacidad del club para generar ingresos directamente en su estadio, reflejando el tamaño de su base de aficionados locales y la calidad de sus instalaciones.

COMMERCIAL: ingresos comerciales derivados de patrocinios, acuerdos de *merchandising* y actividades de marketing, en millones de euros. Esta variable captura el poder de marca del club y su capacidad para atraer acuerdos comerciales independientemente de sus resultados deportivos.

WAGES: gasto en salarios de la plantilla deportiva, en millones de euros. Esta variable actúa en calidad de la plantilla. La literatura en economía del deporte ha documentado una fuerte correlación entre masa salarial y rendimiento deportivo (Szymanski & Smith, 1997), por lo que su inclusión permite controlar parcialmente el efecto de la calidad del equipo sobre los ingresos televisivos (los clubes con mejores jugadores, que son los mejores pagados, atraen más audiencia).

LIGANACIONAL: posición final del club en su liga doméstica durante la temporada correspondiente. Dado que las ligas europeas tienen diferente número de equipos, esta variable debe interpretarse como el puesto ocupado en la clasificación final de cada competición nacional. Un valor más bajo indica una mejor clasificación (por ejemplo, 1 significa campeón de liga), mientras que valores más altos reflejan peores resultados deportivos. Esta variable permite captar el efecto del rendimiento en la competición doméstica sobre los ingresos

televisivos, bajo la premisa de que los equipos mejor clasificados generan mayor interés mediático.

CHAMPIONS: rendimiento del club en la UEFA Champions League durante la temporada correspondiente, medido a través de la ronda máxima alcanzada. La variable se ha codificado de la siguiente manera, atendiendo a los valores presentes en la muestra: 0 (No participó en la Champions League), 1 (Fase de grupos), 2 (Octavos de final), 3 (Cuartos de final), 4 (Semifinales), 5 (Final / Subcampeón) y 6 (Campeón). Esta codificación permite capturar de forma ordinal la progresión en el torneo, bajo el supuesto de que cuanto más avanzada es la ronda alcanzada, mayor es la exposición mediática del club y, por tanto, su capacidad para generar ingresos televisivos, tanto por los premios de la UEFA como por el mayor interés de las audiencias globales.

Variable de interés

FUNDADOR: variable *dummy* que toma el valor 1 si el club pertenece al grupo de los 12 fundadores de la Superliga, y 0 en caso contrario. Esta es la variable clave del análisis, pues su coeficiente (β_6) indica si, una vez controladas las demás fuentes de ingreso y el rendimiento deportivo, existe una prima asociada a la pertenencia a dicho grupo. La hipótesis de trabajo es que $\beta_6 > 0$ y estadísticamente significativo, lo que evidenciaría una ventaja estructural previa a la creación de la Superliga.

4. RESULTADO Y DISCUSIÓN.

Los modelos econométricos estimados para las temporadas 2020/2021 y 2021/2022 ofrecen unos datos preocupantes sobre la estructura de ingresos televisivos en el fútbol europeo. Lejos de responder exclusivamente al mérito deportivo, los ingresos televisivos revelan una brecha profunda y estable entre los clubes que promovieron la Superliga y el resto de equipos, una brecha que ningún resultado sobre el terreno de juego logra explicar por completo.

*Modelo (TEMPORADA 2020/2021): MCO, usando las observaciones 1-19**Variable dependiente: BROADCASTING*

	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	valor p	
Const	94.4196	30.4791	3.098	0.0092	***
MATCHDAY	-3.06087	1.96713	-1.556	0.1457	
COMMERCIAL	0.324683	0.164182	1.978	0.0714	*
WAGES	0.0981898	0.196264	0.5003	0.6259	
LIGANACIONAL	3.52146	3.13186	1.124	0.2828	
CHAMPIONS	10.6782	5.92806	1.801	0.0968	*
FUNDADORES	53.0590	22.1899	2.391	0.0341	**

Media de la vble. dep.	227.6316	D.T. de la vble. dep.	69.31186
Suma de cuad. residuos	12444.16	D.T. de la regresión	32.20269
R-cuadrado	0.856094	R-cuadrado corregido	0.784142
F(6, 12)	11.89799	Valor p (de F)	0.000191
Log-verosimilitud	-88.56322	Criterio de Akaike	191.1264
Criterio de Schwarz	197.7375	Crit. de Hannan-Quinn	192.2453

*Fuentes: Elaboración propia.**Modelo (TEMPORADA 2021/2022): MCO, usando las observaciones 1-19**Variable dependiente: BROADCASTING*

	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	valor p	
Const	71.1795	37.1861	1.914	0.0797	*
MATCHDAY	0.0636501	0.468873	0.1358	0.8943	
COMMERCIAL	0.362576	0.170366	2.128	0.0547	*
WAGES	-0.119269	0.133744	-0.8918	0.3900	
LIGANACIONAL	6.71111	3.64130	1.843	0.0901	*
CHAMPIONS	18.0020	6.90714	2.606	0.0230	**
FUNDADORES	59.2589	23.1583	2.559	0.0251	**

Media de la vble. dep.	205.8421	D.T. de la vble. dep.	67.81860
Suma de cuad. residuos	20310.21	D.T. de la regresión	41.14022
R-cuadrado	0.754674	R-cuadrado corregido	0.632010
F(6, 12)	6.152405	Valor p (de F)	0.003813
Log-verosimilitud	-93.21701	Criterio de Akaike	200.4340
Criterio de Schwarz	207.0451	Crit. de Hannan-Quinn	201.5529

Fuentes: Elaboración propia.

El hallazgo más relevante de ambos modelos es la existencia de una prima estructural asociada a la pertenencia al grupo de los doce clubes fundadores de la Superliga. En la temporada 2020/2021, la variable FUNDADOR presenta un coeficiente de 53.059, con un nivel de significación estadística del 5% ($p = 0,0341$). En la temporada 2021/2022, el coeficiente se sitúa en 59,26 y mantiene igualmente su significatividad al 5% ($p = 0,0251$). La estabilidad de esta cifra a lo largo de dos campañas consecutivas, a pesar del colapso del proyecto de la Superliga en abril de 2021, sugiere que no estamos ante una anomalía co-

yuntural, sino ante una característica estructural del mercado de derechos televisivos.

Estos coeficientes indican que, una vez descontados los efectos del rendimiento deportivo (posición en la liga nacional y ronda alcanzada en la Champions League), la masa salarial (como calidad de la plantilla) y las demás fuentes de ingreso (taquilla y comercial), los clubes fundadores ingresaron cada temporada casi 60 millones de euros más que el resto de equipos de la muestra. Esta cantidad no es marginal. Esta cantidad equivale, por ejemplo, al presupuesto completo de muchos clubes de Primera División en las ligas europeas.

La significación conjunta de ambos modelos refuerza la validez del hallazgo. El estadístico F es altamente significativo en las dos temporadas ($p = 0,000191$ en 2020/2021; $p = 0,0038$ en 2021/2022), lo que indica que las variables incluidas explican conjuntamente una parte muy sustancial de la variabilidad en los ingresos televisivos. Los R-cuadrado de 0,86 y 0,75, respectivamente, confirman el buen ajuste de los modelos.

Si la prima de los fundadores es el hallazgo más llamativo, el comportamiento de las variables de rendimiento deportivo ofrece matices igualmente reveladores. La variable CHAMPIONS, que mide la ronda alcanzada en la Liga de Campeones, resulta significativa en ambos modelos, al 10% en 2020/2021 (coeficiente de 10,6782) y al 5% en 2021/2022 (coeficiente de 18,00). Esto significa que progresar en la máxima competición europea tiene un impacto económico directo y creciente sobre los ingresos televisivos por la mayor exposición mediática global. Sin embargo, lo interesante es que, incluso controlando por este efecto, la prima de los fundadores se mantiene. Dicho de otro modo, aunque un club no fundador alcanzara las mismas rondas en Champions que un fundador, sus ingresos televisivos seguirían siendo significativamente inferiores. El rendimiento europeo no basta para cerrar la brecha.

La variable LIGANACIONAL presenta un coeficiente positivo (3,52 en 2020/2021 y 6,71 en 2021/2022), siendo solo débilmente significativa en la segunda temporada ($p = 0,0901$). En principio, cabría esperar un coeficiente negativo, ya que valores más bajos de esta variable indican una mejor posición en la liga (1 = campeón). El signo positivo obtenido, aunque contraintuitivo, puede explicarse por varias razones. En primer lugar, la heterogeneidad de las ligas nacionales representadas en la muestra implica que una misma posición tiene diferente repercusión mediática y económica según se trate de la Premier League, LaLiga, la Serie A, la Ligue 1 o la Bundesliga. En segundo lugar, el reducido tamaño muestral (19 clubes) hace que los coeficientes sean sensibles a observa-

ciones atípicas. En tercer lugar, los ingresos televisivos de los grandes clubes están fuertemente predeterminados por contratos plurianuales, lo que atenúa el impacto de una mala clasificación puntual. Por todo ello, no debe extraerse una conclusión económica sólida de este signo, más allá de señalar que la relación entre rendimiento doméstico e ingresos audiovisuales no es lineal ni homogénea entre ligas.

La variable COMMERCIAL, que recoge los ingresos por patrocinios y *merchandising*, mantiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en ambos modelos al 10% en ambas temporadas (coeficientes de 0.32 en la temporada 2020/2021 y 0,36 en la temporada 2021/2022). Por cada millón adicional de ingresos comerciales, los ingresos televisivos aumentan en torno a 0,35 millones de euros. Esta relación refleja el poder de la marca: los clubes más atractivos para los patrocinadores lo son también para las cadenas de televisión. Se trata de un círculo virtuoso (o vicioso, según se mire) en el que la capacidad de generar ingresos comerciales y televisivos se retroalimenta.

En cambio, la variable WAGES (masa salarial) no resulta significativa en ninguna de las dos temporadas. A primera vista, podría sorprender, pues cabría esperar que los clubes que más gastan en jugadores obtengan mayores ingresos televisivos, ya que obtendrían a los mejores jugadores. La ausencia de significación estadística sugiere que el efecto de la calidad de la plantilla queda absorbido por otras variables del modelo, particularmente por el rendimiento deportivo (CHAMPIONS) y por la propia condición de fundador. Es decir, los clubes fundadores no solo tienen mayores ingresos televisivos, sino que también pueden permitirse mayores salarios, y esa capacidad está ya implícitamente recogida en el coeficiente de FUNDADOR.

Algo similar ocurre con MATCHDAY, los ingresos por taquilla. Su coeficiente no es significativo en ninguna de las dos temporadas, lo que podría indicar que, para este grupo de clubes de élite, la venta de entradas y abonos tiene una importancia relativa menor en comparación con las gigantescas cifras que mueven los derechos televisivos y los patrocinios. Además, hay que tener en cuenta que la temporada 2020/2021 se hicieron los partidos a puerta cerrada por las restricciones sanitarias de la pandemia de COVID-19. Esto supone unos ingresos por taquillas casi inexistentes.

La interpretación conjunta de ambos modelos apunta en una dirección inequívoca, y es que los clubes fundadores de la Superliga partían de una posición de ventaja estructural en el mercado de derechos televisivos que no parece quedar plenamente explicado por las variables deportivas incluidas. Esta ven-

taja, cifrada en torno a 60 millones de euros por temporada, no depende de ganar la liga nacional ni de llegar lejos en la Champions. Es una renta de posición, vinculada a la historia, la marca y el poder de negociación acumulado durante décadas.

Si esta es la situación en el marco actual, en el que existen competiciones abiertas, con mecanismos de solidaridad y con la amenaza siempre presente del descenso, la creación de una Superliga cerrada habría actuado como un multiplicador de la desigualdad. Al eliminar el mérito deportivo como vía de acceso y permanencia en la competición, y al concentrar a estos doce clubes en un torneo exclusivo, la prima estructural se habría convertido en una renta permanente y blindada. Los clubes fundadores habrían garantizado sus 60 millones de euros adicionales temporada tras temporada, independientemente de sus resultados, mientras que el resto del fútbol europeo habría competido por las migajas de un pastel televisivo cada vez más reducido.

La estabilidad del coeficiente de FUNDADOR entre las dos temporadas analizadas refuerza esta interpretación. Ni siquiera el fracaso del proyecto de 2021 logró erosionar la ventaja de los promotores. Los contratos televisivos, negociados individualmente o a través de las ligas nacionales con criterios que benefician a los grandes nombres, siguieron premiando a los mismos de siempre. La prima no solo no desapareció, sino que se mantuvo en niveles prácticamente idénticos.

5. CONCLUSIONES.

El presente artículo aporta indicios empíricos de que los clubes promotores de la Superliga disfrutaban de una ventaja significativa en el mercado de derechos televisivos que no queda plenamente explicada por las variables deportivas y económicas incluidas en el modelo. La prima de 60 millones de euros por temporada identificada en los modelos econométricos constituye una renta de posición vinculada a factores históricos y de marca, consolidada con independencia de los resultados en liga nacional o Champions League. Este hallazgo resulta especialmente relevante porque el proyecto de Superliga, al proponer una competición cerrada y desvinculada del mérito deportivo, habría transformado esta ventaja estructural en una renta permanente y blindada, amplificando las desigualdades existentes y erosionando el equilibrio competitivo que constituye la esencia del producto futbolístico.

La estabilidad del coeficiente de la variable FUNDADOR entre las temporadas 2020/2021 y 2021/2022, incluso tras el fracaso del proyecto, revela que

la concentración de ingresos responde a dinámicas estructurales profundas que ningún acontecimiento coyuntural ha logrado modificar. Este resultado sitúa el debate más allá del conflicto institucional entre clubes y federaciones, apuntando a la necesidad de repensar los mecanismos de distribución de ingresos en el fútbol europeo.

La sentencia del TJUE declaró ilegales las normas de autorización previa de FIFA y UEFA por no ajustarse al Derecho de la competencia de la UE, pero no validó la Superliga. Lo que ha abierto es la posibilidad teórica de nuevas iniciativas, siempre que respeten criterios de transparencia, objetividad, no discriminación y proporcionalidad. Si el modelo alternativo al formato que ha planteado la UEFA no incorpora mecanismos de redistribución y preservación del mérito deportivo, el riesgo de sustituir un monopolio por un oligopolio privado resulta evidente para la competencia europea. El fútbol se enfrenta así a una paradoja irresoluble. Competir para desequilibrar puede ser rentable a corto plazo para unos pocos, pero a largo plazo destruye el producto que todos pretenden explotar.

6. IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

El presente estudio presenta diversas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados obtenidos. En primer lugar, la muestra analizada se limita a 19 clubes europeos y únicamente a dos temporadas, lo que reduce la capacidad de generalización temporal de los resultados.

Asimismo, la utilización de datos de corte transversal limita la posibilidad de capturar dinámicas temporales y efectos estructurales persistentes en la distribución de los ingresos audiovisuales. En este sentido, futuras investigaciones podrían ampliar el número de equipos y temporadas analizadas mediante modelos de datos de panel, lo que permitiría obtener estimaciones más robustas y analizar con mayor precisión la evolución de las desigualdades económicas en el fútbol europeo.

En tercer lugar, la composición del grupo de control introduce una heterogeneidad relevante. Incluye clubes pertenecientes a ligas con modelos de distribución audiovisual muy diferentes: la Bundesliga (Bayern, Dortmund), la Ligue 1 (PSG), la Premier League (Aston Villa, Newcastle, West Ham) y la Primeira Liga (Benfica). Cada una de estas competiciones aplica criterios de reparto de ingresos televisivos distintos (porcentajes de igualdad, méritos deportivos, market pool, etc.), lo que puede influir en la magnitud de los ingresos broadcasting más

allá del rendimiento deportivo o la condición de fundador. Esta heterogeneidad debe tenerse en cuenta al interpretar los coeficientes estimados y limita la capacidad de atribuir la prima observada exclusivamente a la condición de fundador.

Del mismo modo, futuras líneas de investigación podrían estudiar el impacto de las nuevas plataformas digitales y servicios de *streaming* sobre la distribución de los ingresos audiovisuales en el fútbol europeo. Finalmente, resultaría de especial interés analizar las consecuencias económicas de las posibles reformas regulatorias derivadas de la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea sobre el modelo competitivo europeo.

Uso de Inteligencia Artificial

Declaro que he utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa, concretamente de ChatGPT, como apoyo exclusivamente en tareas instrumentales para la elaboración de este artículo. Dichas tareas se limitaron a:

- La búsqueda y sugerencia de artículos científicos relevantes para la construcción del marco teórico.
- El formateo de las referencias bibliográficas conforme al estilo APA 7ª edición.

El contenido sustancial del artículo, incluyendo el planteamiento de la investigación, el análisis económico, la interpretación de los resultados y las conclusiones, es de elaboración propia.

Agradecimientos

El autor desea expresar su agradecimiento al Máster en Consultoría Económica y Análisis Aplicado de la Universidad de Sevilla por la formación recibida y el entorno académico proporcionado para el desarrollo de este trabajo. Asimismo, agradece especialmente la asignatura "Dictámenes en Materia de Competencia y Estudios Sectoriales", en cuyo marco se originó la presente investigación. Finalmente, el autor desea mostrar su más sincero agradecimiento al Prof. Dr. Jesús Heredia Carroza del Departamento de Economía e Historia Económica por su orientación académica, su apoyo durante la elaboración del trabajo y por brindarle la oportunidad de dirigir y orientar su primer artículo científico.

REFERENCIAS

- Andreff, W., & Staudohar, P. (2000). The evolving European model of professional sports finance. *Journal of Sports Economics*, 1(3), 257–276.
- Deloitte. (2022). Deloitte Football Money League 2022. Deloitte Sports Business Group.
- Deloitte. (2023). Deloitte Football Money League 2023. Deloitte Sports Business Group.
- Dobson, S., & Goddard, J. (2011). *The economics of football* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Franck, E. (2010). Private Firm, Public Corporation or Member's Association Governance Structures in European Football. *International Journal of Sport Finance*, 5(2), 108–127.
- García Santamaría, J. V. (2011). Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (86), 1–9.

- Késenne, S. (2007). *The economic theory of professional team sports: An analytical treatment*. Edward Elgar Publishing.
- LaLiga. (2025). Reparto de los ingresos audiovisuales de la Temporada 2024/2025 en cumplimiento de las obligaciones de información previstas en el Real Decreto-ley 5/2015.
- LaLiga. (2025, 28 de noviembre). LALIGA superará los 6.135M € en ingresos audiovisuales domésticos para el ciclo 2027/28-2031/32, un 9% más que el periodo anterior.
- Matchday Finance. (2025). Premier League Broadcast Deals 2025/26 to 2028/29.
- Neale, W. C. (1964). The peculiar economics of professional sports. *Quarterly Journal of Economics*, 78(1), 1–14.
- Premier League. (2025). Premier League broadcasting and central revenue distribution. Premier League official website.
- Premier League. (2025, 1 de julio). Premier League central payments to clubs 2024/25.
- Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. Boletín Oficial del Estado, núm. 104, de 1 de mayo de 2015.
- Szymanski, S. (2003). The economic design of sporting contests. *Journal of Economic Literature*, 41(4), 1137–1187.
- Szymanski, S. (2014). Fair is foul: A critical analysis of UEFA Financial Fair Play. *International Journal of Sport Finance*, 9(3), 218–229.
- Szymanski, S., & Kuypers, T. (1999). *Winners and losers: The business strategy of football*. Penguin Books.
- Szymanski, S., & Smith, R. (1997). The English football industry: Profit, performance and industrial structure. *International Review of Applied Economics*, 11(1), 135–153.
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2023, 21 de diciembre). Sentencia en el asunto C-333/21: European Superleague Company, SL v. FIFA y UEFA.
- Vrooman, J. (2007). Theory of the beautiful game: The unification of European football. *Scottish Journal of Political Economy*, 54(3), 314–354.
- Williams, I. (2025). Premier League Broadcast Distribution for Season 2023/24. Matchday Finance.



TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Ingresos por fuente (matchday, broadcasting y commercial) y gasto salarial de clubes europeos en las temporadas 2020/2021 y 2021/2022.

	2020/2021				2021/2022			
CLUBES	MATCH DAY	BROADCASTING	COMMERCIAL	WAGES	MATCH DAY	BROADCASTING	COMMERCIAL	WAGES
REAL MADRID	9	311	322	403,641	88	308	329	521,074
BARCELONA	16	290	277	489,048	103	251	284	465,886
BAYER MUNICH	12	255	345	317,928	68	207	378	366,016
PARIS SAINT-GERMAIN	17	202	337	506,142	132	139	383	726,162
LIVERPOOL	8	304	238	352,256	112	314	275	435,054
MANCHESTER CITY	1	336	308	399,838	83	344	399	416,67
ARSENAL	4	208	154	274,875	94	172	167	251,43
MANCHESTER UNITED	8	288	262	362,7	126	254	309	454,476
TOTTENHAM	2	233	171	231,534	125	182	215	245,763
CHELSEA	9	309	176	379,687	82	278	209	403,493
INTER MILAN	2	216	113	274,647	44	177	87	252,888
BORUSSIA DORTMUND	2	187	149	216,064	44	145	167	231,985
ATLÉTICO DE MADRID	4	231	98	246,272	61	225	108	256,035
ASTON VILLA	1	177	29	155,475	26	146	39	162,47
AC MILAN	0	147	69	168,714	38	141	79	169,884
JUVENTUS	8	237	189	338,13	32	175	194	336,504
NEWCASTLE UNITED	0	144	26	120,771	33	146	33	201,685
BENFICA	17	66	34	124,02	42	114	40	143,81
WEST HAM UNITED	1	184	37	146,19	49	193	59	159,636

Fuentes: Informe Deloitte Football Money League. Elaboración Propia.