"Cuidemos al futbolista; es un gran contribuyente"

JULIO SENN Socio director de Senn Ferrero Asociados.

Víctor M. Osorio. Madrid

Comenzó su carrera en Arthur Andersen en 1990 y nueve años después acometió el proyecto de modernización del Real Madrid, del que fue director general tres años. El siguiente paso de Julio Senn fue ser socio de Garrigues Sports & Entertainment, para después crear su propio despacho junto a Javier Ferrero. Senn Ferrero Asociados está especializado en el deporte y el ocio, lo que ofrece a este gran conocedor del mundo del fútbol una visión global de esta industria.

¿Qué salud tiene el sector? "Aunque la profesionalización en el mundo del fútbol comenzó en 2000, los pasos han sido lentos. Ahora, el empujón que está dando LaLiga es vital. Había dos temas claves: incrementar ingresos y reducir gastos. Si exceptuamos al Real Madrid, el FC Barcelona y el Athletic Club, que estaban saneados, el resto tenía que trabajar de forma más seria. La fórmula de LaLiga para aumentar ingresos ha sido la mejora de los contratos de televisión mediante la venta centralizada, mientras que por la parte de los gastos ha sido fundamental el control económico, que se resume en que si no tienes dinero, no puedes fichar", responde Julio Senn.

El directivo cree que estos esfuerzos "están generando que LaLiga sea más atractiva, porque los clubes pueden mantener a los mejores jugadores. Si estábamos en una relación 7 a 1 de ingresos con la Premier, ahora estamos 3 a 1, pero hay que seguir trabajando para que la marca LaLiga valga más". Senn pone como ejemplo al Atlético de Madrid, al que define como "posiblemente el mejor proyecto deportivo de España, porque ha conseguido mantenerse muy por encima de lo que le correspondería por presupuesto".

Julio Senn, socio director de Senn Ferrero Asociados.

Fondos y futbolistas

Una de las fórmulas usadas por el club rojiblanco ha sido la de financiarse con fondos de inversión, algo que desde hace casi dos años ha limitado FIFA. ¿Cómo afecta esta decisión? "Si los bancos no dan créditos y eres una entidad deportiva que necesita apalancarse para realizar inversiones sólo te quedan los fondos. Eso es lo que hizo el Atlético, acudir al crédito de terceros para poder comprar jugadores y eso le ha permitido estar donde está. Ahora, desde el 1 de enero de 2015, no se pueden vender derechos económicos derivados de los derechos federativos de jugadores a terceros. ¿Qué están haciendo los fondos? Primero, recurrir la decisión. Y segundo, acudir a la compra de equipos y dar préstamos a clubes con garantías sobre futuros ingresos", señala Julio Senn, que la pasada semana participó en una mesa sobre el papel de los fondos en el fútbol, en el marco de World Football Summit.

Senn Ferrero Asociados también trabaja con jugadores, ayudándoles a mantener sus patrimonios una vez retirados. ¿Qué les preocupa? "La primera pregunta es qué hago ahora. Al día siguiente de retirarse los ingresos dejan de entrar, pero los gastos continúan. Además, levantarse y ver que no tienen que ir a entrenar es difícil para ellos. Están acostumbrados a trabajar dos horas y descansar, pero eso desaparece. Sus preguntas son qué haré, de qué viviré y qué pasa si se me acaba el dinero. Es una ansiedad generalizada en todos ellos".

"La profesionalización en el mundo del fútbol ha sido lenta, pero el empujón que está dando LaLiga es vital"

"Tras retirarse, el futbolista te pregunta qué haré, de qué viviré y qué pasa si se me acaba el dinero"

Otra cuestión de actualidad son los problemas fiscales de varios futbolistas por sus derechos de imagen. ¿Qué está pasando? "La ley dice que pueden ceder el 15% de sus derechos de imagen a una sociedad, pero con la ley de vinculadas de 2008 se establece que se debe tributar a precios de mercado, lo que está utilizando Hacienda para hacerles pagar como IRPF el 100% de sus ingresos. Parece que no pagan impuestos, cuando el 85% de su salario tributa al tipo máximo y es fácil utilizarlos para ejemplificar con ellos, cuando la realidad es que estos señores son grandes contribuyentes y tenemos que cuidarles", concluye Julio Senn.

Los Masters 1.000 dan 40 millones en premios

Los torneos americanos son los que más aficionados reúnen y mejores premios ofrecen

Madrid es el referente a nivel europeo al repartir casi 5 millones entre los mejores participantes

Antonio Santamaría. Madrid

La temporada de Masters 1.000 de la ATP toca a su fin. Con la celebración esta semana del torneo de París-Bercy, muchos jugadores ya han puesto punto y final a su participación en los certámenes más importantes del circuito, por detrás de los Grand Slam y el conocido como *Torneo de Maestros*, donde solo acceden los ocho mejores del ránking mundial.

En total, si se cuenta la cita francesa, han sido nueve eventos repartidos entre América del Norte (4), Europa (4) y Asia (1). A Estados Unidos y Canadá les ha correspondido organizar los de Indian Wells, Miami, Toronto y Cincinnati, por este orden, mientras que en el Viejo Continente han tenido lugar las competiciones de Montecarlo, Madrid, Roma y París. En el lejano oriente, China cuenta con el torneo de Shanghái.

En lo que a cifras se refiere, los torneos que se organizan en territorio estadounidense son los más relevantes del año. Son las citas que más aficionados reúnen y las que, con una gran diferencia, más dinero reparten entre los participantes. En total, todos los Masters 1.000 ofrecen en premios algo más de 43,7 millones de dólares. De estos, más de 16 millones se entregan en las citas que se disputan en EEUU: 6,1 millones tanto en los torneos de Indian Wells como en el de Miami y otros 4,3 en Cincinnati. Si se abarca todo Norteamérica, los 4 millones que aporta Toronto hacen que la cifra supere los 20 millones.

Entre estos, el torneo que sobresale es el de Indian Wells. Considerado como el *quinto Grand Slam* del año, esta cita congrega cada temporada a más de 430.000 personas durante la semana que se celebran partidos. De hecho, según un estudio de la Universidad George Washington, su impacto económico en la zona es de 373,8 millones de dólares.

La afluencia de público en el resto de Masters no ha conseguido acercarse a la cota de las 400.000 personas en ningún curso. Miami superó por poco las 300.000 en este ejercicio, Cincinnati rozó las 200.000 y Toronto se tuvo que conformar con que 145.000 fans frecuentaran sus instalaciones en 2015.

Por lo que respecta a Europa, los tenistas pueden obtener el premio más suculento donde también se dan cita más fans: Madrid. Y es que entre los pasillos de la Caja Mágica pasan durante el torneo 220.000 personas, las cuales hacen posible que se puedan entregar 4,7 millones de euros entre los mejores participantes.

Montecarlo, Roma y París presentan cifras idénticas entre ellos. Reparten 3,7 millones de euros en premios, aunque sólo la cita monegasca ofrece datos de afluencia, que en 2015 fue de 134.795 personas. Por su parte, Shanghái ofrece recompensas que en total suman 5,4 millones de dólares.

Efe

Andy Murray, ganador del Master 1.000 de Shanghái.

Santander
Telefónica
endesa