

COMPETICIONES

Carlota Planas: “Si quieren que las futbolistas sean profesionales tienen que tener un sueldo que les dé para vivir”

Exjugadora de fútbol sala, ha fundado junto a Arkaitz Coca la agencia de representación y marketing Unik Sports Management, convertida en la primera mujer en liderar una agencia.

Javier Trullols
10 jun 2021 - 04:45



Carlota Planas es licenciada en Periodismo y Administración y Dirección de Empresas. Exjugadora de fútbol sala, que debutó en Primera División con el Castelldefels, unió fuerzas con el experimentado Arkaitz Coca en julio de 2020, en plena pandemia, para crear la agencia de representación y marketing Unik Sports Management, que actualmente representa a futbolistas profesionales que participan en las ligas de España, Francia, Inglaterra, México o China. “Queremos ver qué significa que el fútbol femenino sea profesional, qué comporta y conocer qué medidas se van a tomar en relación a las condiciones de trabajo o las infraestructuras”, asegura.

Pregunta: Todo el mundo habla de deporte femenino. ¿Por qué?

Respuesta: Porque la desigualdad era muy grande. Por suerte, estamos en una sociedad en la que las cosas están cambiando y el deporte femenino capta interés,

que es lo primordial. Pese a que gente cree que se está forzando, las cifras demuestran el interés. El problema es que hasta ahora era prácticamente invisible, y no se sabía si interesaba o no. Los resultados de las audiencias están siendo mejores de lo esperado, demostrando que hay un interés que la industria no estaba explotando. Sin olvidar el movimiento social por la igualdad de la mujer en todos los ámbitos.

P.: ¿Cuál ha sido el detonante de todo esto?

R.: El detonante ha sido hacer accesible la información, y que los medios lo apoyaran, tanto la televisión como los medios escritos. En el caso del fútbol, que es el ámbito que mejor conozco, también hay que destacar la importancia de que se empezaran a televisar partidos a través de GOL TV y las grandes audiencias que lograron abrieron los ojos a mucha gente. Se pasó de la idea de que apoyar el fútbol femenino podía ser considerado una acción social a ver sus beneficios y que puede ser rentable invertir en él, ya que es un negocio. En el Mundial femenino (Francia 2019) estuve en París y los campos estaban llenos con un ambiente increíble, y la gente esperaba a las jugadoras en los hoteles, demostrando que el camino hacia la profesionalización hace al fútbol femenino mejor y más atractivo para los aficionados. Un estudio de Deloitte apunta que hay un 86% de interés en el fútbol femenino, pero en cambio sólo un 0,002% de inversión y patrocinio, lo que representa una brecha enorme por explotar.

P.: El secretario de Estado para el Deporte ha anunciado que el 15 de junio se declarará profesional el fútbol femenino. ¿Está preparado para dar ese paso?

R.: Queremos ver qué significa que sea profesional, qué comporta y conocer qué medidas se van a tomar en relación a las condiciones de trabajo o las infraestructuras, saber cuál es el camino, también en el ámbito salarial, y las condiciones laborales que comportará para las jugadoras. Algunos clubes sí están preparados para dar ese paso, especialmente los que forman parte de LaLiga, mientras que los otros deberán ver de qué forma se adaptan y si con la profesionalización pueden captar más inversión y patrocinios. Sin olvidar la venta centralizada de los derechos de televisión, asegurando que todos los partidos se puedan ver, lo que supondrá un beneficio extra también para ayudar a los clubes que no tienen el poder del resto.

“Los retos del fútbol femenino son muchos, pero lo primordial es que todos los partidos sean televisados”

P.: ¿Qué retos implica la profesionalización del fútbol femenino?

R.: Son muchos, pero lo primordial es que todos los partidos sean televisados. Los retos que el fútbol femenino debe afrontar son las condiciones laborales; eliminar la parcialidad, ya que son futbolistas el 100% de su tiempo; mejorar las condiciones de

entrenamiento, que cada vez son mejores pero siguen faltando medios; o disponer de unos servicios médicos adecuados, entre otros. Esta temporada hemos visto desplazamientos en autobús o futbolistas que recibían comida que no era la idónea. Hay que mejorar las infraestructuras y todo lo que ello conlleva, además del arbitraje y los entrenadores, ¿se les incluirá también en la profesionalización?, son temas a trabajar para que la competición crezca. Actualmente quedar cuarto o séptimo no tiene más aliciente que el estatus de club, a diferencia de lo que sucede en otras ligas.

P.: El convenio del fútbol femenino fue denunciado por la AFE, ¿es un buen convenio?, ¿qué debe cambiar?

R.: Han pasado muchos años sin que existiera un convenio, que fue un gran paso para el fútbol femenino, a pesar de que haya aspectos mejorables. Hay que ir dando pasos. Hacía falta y ha ayudado, aunque hay cuestiones que deberían matizarse, ya que hay aspectos que no se han entendido o no han quedado claros, y se han generado problemas como los derechos de formación o derechos de televisión, que afecta mucho a una competición de la que el año pasado se vieron más partidos.

P.: El actual convenio colectivo que rige el fútbol femenino marca un salario mínimo de 16.000 euros, sin una dedicación plena, sino al 75%. ¿Un sueldo justo? El Real Decreto 1.006/85 no admite ligas profesionales con parcialidad

R.: Lo justo es que puedan vivir del fútbol y no ser futbolistas a tiempo parcial, entrenando y trabajando a la vez, como si fuera una actividad que ocupa un tercio del día. Si quieren que las futbolistas sean profesionales tienen que tener un sueldo que les dé para vivir. Actualmente, ese sueldo no da para vivir en ciudades como Madrid o Barcelona, teniendo en cuenta los precios del alquiler a no ser que las jugadoras tengan otras fuentes de ingresos. El sueldo tiene que subir, aunque hasta dónde no lo sé. Podré responder a esa pregunta cuando las futbolistas tengan todas las condiciones para ser jugadoras de fútbol y veamos cuánto generan. Cuanta más exposición, más recursos están generando.

P.: Atlético de Madrid y FC Barcelona, dos de los mejores equipos de la liga, se enfrentaron recientemente pero el partido no se vio por televisión, ¿por qué?

R.: Es uno de los grandes problemas de la temporada, la guerra de derechos de televisión entre clubes vinculados a la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (Acff), y los que no. El año pasado, el partido de ida de la liga entre FC Barcelona y Atlético de Madrid sólo se vio por Barça TV y con polémica ya que el club fue denunciado, mientras que la vuelta en casa del Atlético no se vio. Esta temporada ha vuelto a pasar lo mismo debido a los diferentes acuerdos por los derechos de televisión. Los perjudicados por esta situación son los fans, las jugadoras y los patrocinadores. Es un tema que no suma y que debe arreglarse. Espero que se unifique y se vean todos los partidos y así ver qué cotas podemos alcanzar.

“El fútbol femenino debe seguir su propio camino, equipararse y reflejarse en el fútbol masculino es un error”

P.: ¿Debe imitar el fútbol femenino al masculino?

R.: No. Lo bueno es que tenemos un espejo donde mirar y coger lo bueno y dejar de lado lo que no se ha hecho tan bien. Pero el fútbol femenino debe seguir su propio camino, equipararse y reflejarse en el fútbol masculino es un error, por mucho que sorprendan las diferencias salariales y de condiciones. El problema es que para lo que generan las futbolistas no estamos al nivel que deberíamos estar. El fútbol femenino debe trabajar para saber dónde está su techo, no que le venga impuesto.

P: ¿Es mejor que haya clubes sólo femeninos o secciones femeninas de clubes como Real Madrid, FC Barcelona o Betis? ¿Qué modelo beneficia más al deporte femenino?

R: No tiene nada que ver. Lo que importa es cómo traten a las jugadoras, las infraestructuras y las condiciones que se les ofrezcan. Obviamente, va bien que haya clubes grandes que tengan sección femenina porque tienen un nombre y una historia que todo el mundo reconoce, y beneficia a la liga su presencia, como se ha visto con la llegada del Real Madrid. Pero que sea un club femenino o una sección no marca la diferencia, sino que lo hace el plan deportivo y financiero a largo plazo y lo que puedan aportar a las futbolistas.



“Me gusta mucho la liga inglesa por su competitividad. Van por delante en casi todo”, explica Carlota Planas.

P.: ¿Cómo puede el deporte femenino generar más audiencia? ¿Y más ingresos?
R.: Siendo visto. Si no lo ves es difícil y más este año que no se ha podido ir al campo. En cuanto se ha reabierto parcialmente, se han agotado las entradas para casi todos los partidos. Para generar más audiencia debe ser más accesible, sin eso es imposible captar a seguidores y acercarse a los patrocinadores. Si sale en la prensa la gente va a poder decidir si le gusta o no. La repercusión está haciendo que nuevos patrocinadores estén interesados. Se pueden generar ingresos a través de las entradas o de los socios, con el lanzamiento de abonos para ver a los equipos femeninos, por ejemplo. También a través del *merchandising*. Hace unos días la Nike Store de Paseo de Gracia hizo una exposición de deportistas femeninas de la que formó parte Patri Guijarro y las camisetas de Mariona (Caldentey) se habían agotado. Si no hay productos es imposible que los compren, como por ejemplo la versión masculina de la camiseta femenina del FC Barcelona.

P.: ¿Cuáles son los países de referencia en el fútbol femenino?
R.: Me gusta mucho la liga inglesa por su competitividad. Van por delante en casi todo: televisión, entradas o premios, con clubes que tienen un presupuesto medio de un millón de libras. Es una liga muy atractiva, que esta temporada ha logrado que uno de sus representantes alcance la final de la Champions League, el Chelsea. Es una referencia. La liga española debería tomar nota de la accesibilidad de los partidos, emitidos por televisión y plataformas de *streaming* simultáneamente; de los premios económicos, que hacen que los clubes quieran invertir por quedar cuartos y no quintos; o de las infraestructuras y condiciones para las jugadoras, que son profesionales, como el Barça actual, que lleva años invirtiendo y dando condiciones a las jugadoras para que puedan desarrollarse.

“El fútbol femenino es rentable a día de hoy, pero no tanto como lo será si le damos los ingredientes que necesita para ver hasta dónde puede llegar”

P.: ¿El fútbol femenino es rentable?
R.: La única sección rentable del FC Barcelona es el fútbol femenino. Son profesionales 100%, es el camino a seguir. El fútbol femenino es rentable a día de hoy, pero no tanto como lo será si le damos los ingredientes que necesita para ver hasta dónde puede llegar. Al final, hay que ver si hay seguidores que lo consumen y lo compran, y para eso hay que facilitarles el acceso. En mi experiencia, el 95% de las marcas con las que trabajo repiten. Cuesta mucho cerrar el primer acuerdo, y hay empresas que tienen un cierto miedo porque no saben qué se van a encontrar, pero la rentabilidad se demuestra viendo el retorno, y la diferencia entre lo que inviertes y recibes. En nuestro caso, hemos cuadruplicado el número de campañas. Todas las jugadoras de nuestra

agencia hacen campañas porque a las marcas les es rentable.

P.: Los derechos de formación, ¿un problema para que el talento se quede en España?

R.: Sí, porque no hay un control. Estamos en un mercado sin casi transferencias, son muy raras aún, no existe esa inversión en el traspaso de jugadoras. Los derechos de formación les impiden cambiar de club en España y tienen que irse fuera, como ha sucedido con cuatro o cinco jugadoras conocidas el año pasado. ¿Cómo se pueden pedir 250.000 euros por una jugadora a la que le pagas lo mínimo y hasta hace poco entrenaba en condiciones lejos de la profesionalidad? Hay clubes que piden esos derechos y reclaman un valor de una inversión que no han hecho.

P.: La presencia femenina en puestos de dirección en el deporte se estima en menos de un 30%, ¿cómo potenciarla?

R.: Hay muchas mujeres que son válidas y merecen que les den opciones, unas opciones que hasta ahora no se les daba. Si una empresa busca, podrá encontrar mujeres válidas para el puesto que tenga que cubrir. Poner algún tipo de cuota ayudaría, sino hasta dentro de 100 o 150 años no se conseguiría alcanzar la igualdad. Hay mucha mujer preparada, con un perfil igual de bueno o mejor que el de cualquier hombre. Además, antes no teníamos referentes y ahora sí y esto ayuda. Cuando abrimos la agencia me dijeron que era la primera mujer dirigiendo una agencia de representación, y era algo que me chocó, y que ha despertado interés.

P.: El FC Barcelona se ha proclamado campeón de la Champions League, ¿es un modelo a seguir?

R.: Sí, llevan muchos años invirtiendo, ofreciendo las mejores condiciones a sus jugadoras. Seguro que hay aspectos a mejorar, pero es un muy buen modelo. Invirtieron antes del apoyo mediático y social. La victoria es el resultado de años de entrenamiento y de un grupo muy bueno, con muchas jugadoras nacionales. Captan talento, se lo quedan y lo forman. Son un modelo por cómo entrenan y las condiciones que ofrecen, dando un futuro a las jugadoras. Tenemos dos jugadoras en La Masia que compaginan deporte y estudios. Les dan un futuro y eso no pasa en otros clubes.