

Ferrer Salat mata la gallina dels ous d'or

Polèmica en el finançament del COE

Esportistes i empresaris es troben defraudats per la marxa del programa ADO, una maniobra comercial creada per l'ex-president de la CEOE per buscar patrocinadors olímpics i que no està donant, ni de bon tros, el fruits promesos.

El programa Ado'92 (Ayuda al Deportista Olímpico), dissenyat pel Comitè Olímpic Espanyol, ha entrat en el tercer any de funcionament envoltat de polèmica. "L'esport espanyol necessita bons resultats en els Jocs 92, els esportistes necessiten beques per a una bona preparació i les empreses necessiten publicitat. Això és l'Ado'92", resumeix Carles Ferrer Salat incansablement cada vegada que li demanen sobre les medalles que es quedaran a casa als Jocs de Barcelona. Doncs bé, ho ha aconseguit. Els esportistes estan descontents, les empreses no veuen compensades les seves inversions en publicitat i les medalles olímpiques continuen tan lluny com a Seül, segons admeten públicament els dirigents del COE, que ara ja anuncien que l'èxit serà col·locar molts esportistes entre els 8 finalistes.

L'Ado'92 és una criatura comercial de Carles Ferrer Salat. L'ex-president de la Confederació Espanyola d'Organitzacions Empresariales (CEOE), va desbancar el polèmic duc de Cadis del capdavant del COE el maig del 1987, quan anuncià un mandat en el més pur estil Samaranch. "Aconseguirem recursos econòmics per promoure l'alta competició, amb empreses patrocinadores", va dir. Acabava de descobrir la gallina dels ous d'or, però amb un problema. Aquesta és la mateixa gallina que ha convertit el COI en una empresa milionària, la mateixa que alimenta el COOB-92, i la que raja de manera privada per als esportistes d'elit. La cursa cap al 92 pot acabar matant aquesta gallina dels ous d'or.

En les últimes setmanes s'ha enllestit el pla i el pressupost d'Ado'92 per al 1990. En plena negociació, Bimbo, Freixenet i Fortuna, tres de les 23 empreses participants al programa de patrocini, han denunciat que se'ls estava prenent el pèl. ¿Per què? Molt senzill: els 124 milions de pessetes que dona Bimbo per



Ferrer Salat va convencer els empresaris, però no tots troben justificada la seva aportació.

aparèixer com a patrocinadora de l'equip olímpic espanyol de tennis, no els compensa publicitàriament. Dues pancartes a la pista i una etiqueta a la samarreta dels tennistes becats per Ado'92 no és suficient, segons va denunciar Javier Ibargueno, màxim directiu de l'empresa. Sobretot perquè en les conferències de premsa i entrenaments els tennistes acaben vestint les samarretes dels seus patrocinadors particulars, les cases esportives amb què tenen contracte.

En el cas de Freixenet, el malestar ha arribat de manera similar. La federació internacional d'handbol va vetar la publicitat de la firma de cava de Sant Sadurní d'Anoia en l'últim mundial de Txecoslovàquia, acollint-se a la normativa contra els anuncis de tabac i alcohol. El dia que les càmeres de TV anaven a rendibilitzar els 125 milions aportats per Freixenet a l'handbol espanyol, la federació internacional va acabar imposant el seu propi patrocinador i va alterar profundament els nervis de l'equip de màrqueting de l'empresa de les bombolles. I no és l'única. Castellblanch també s'ha convertit en patrocinadora d'un equip olímpic, en aquest cas el de beisbol, i s'arrisca a tenir el mateix problema en un moment en què les federacions internacionals i el COI han declarat la guerra oberta a tabacs i alcohols.

Precisament a l'última reunió del COI, la sessió de Puerto Rico del passat agost/setembre que va reelegir Samaranch a la presidència, Carles Ferrer Salat va rebre una amonestació per haver inclòs publicitat de tabac entre els seus patrocinadors. Aquesta publicitat, la de Tabacalera que patrocina l'equip Fortuna de vela, continua encara vigent, i ha tornat a ser font de problemes en la polèmica d'aquesta temporada. Tabacalera ha topat, de fet, amb la mateixa pedra, les incompatibilitats publicitàries. La seva inversió, que supera els 200 milions de pessetes anuals, patrocinant l'equip de

De 750 a 250 esportistes en 5 anys de selecció

El programa Ado'92 va nèixer l'any 1988, i té com a socis el COE, TVE, les federacions dels 25 esports olímpics i una vintena d'empreses patrocinadores. L'esquema és molt senzill. Cal trobar 25 marques capaces de pagar uns 100 milions anuals per patrocinar els 25 equips olímpics. Tot plegat, 2.500 milions.

D'aquests, un 20% se'l queda TVE a canvi de fer aparèixer en pantalla el nom del patrocinador quan hi ha transmissions de l'esport determinat. Un 10% se'l queda el COE per les seves despeses.

Un altre 10% s'inverteix en les inversions del pla en publicitat en altres mitjans, per exemple. I el 60% va a parar a les federacions per becar els esportistes que consideri amb possibilitats d'obtenir medalles en els Jocs olímpics.

Actualment hi ha 23 empreses acollides al pla. Les quantitats que paguen són variables, en funció de l'equip que patrocinen. I cal remarcar que n'hi ha algunes que no han optat per cap equip olímpic en concret, i són patrocinadors en genèric, perquè hi ha esports on els experts en màrqueting no veuen sortida pu-

blicitària a la inversió.

Les empreses en joc ara mateix són Coca-Cola (atletisme), Bimbo (tennis), Banc Exterior (bàsquet), Freixenet (handbol), Castellblanch (beisbol), Seat (ciclisme), Banc Hispano-americà (esports d'hivern), Ram (gimnàstica rítmica), llet Pascual (natació), Cuétara (patinatge), Banc Bilbao Vizcaya (pilota), Renfe (piragüisme), Pikolin (tir amb arc), Tabacalera (vela), Unesa Empresas Electricas (rem), ONCE, Banc de Santander, Banesto, Camp, Nestlé, assegurances La Estrella, Nutrepa, Coca-Cola i

grup Uralita.

El pla va començar el 1988 amb 743 atletes becats; els va reduir a 486 el 1989, els ha convertit en 365 aquest any i vol arribar amb 250 escollits a l'any 1992.

La durada només en quatre anys del programa no dona cap garantia de medalles, com ha admès el mateix Ferrer Salat, que n'anunciava una dotzena fa mesos i ara les situa per sota de deu en les seves previsions. Dirigents del COE menys optimistes temen no superar ni tan sols les quatre obtingudes a Seül.

E.C.

vela, va donar els seus fruits. José Luis Doreste va ser un dels poquíssims (quatre) medalles de l'equip espanyol a Seül'88. I va ser l'única d'or de la representació estatal al Jocs d'aquell estiu a Corea. Però en el moment que les entrevistes i reportatges sobre Doreste anaven a martellejar subliminalment els telespectadors amb el nom de Fortuna, TVE no va oferir el logotip de la marca de tabac, i va arribar a tapar-li amb un adhesiu el que Doreste portava a la samarreta.

Es dona una circumstància ben particular. TVE és soci del programa Ado'92, i com a tal rep un 20% dels ingressos d'aquest pla olímpic. Però en canvi no pot emetre publicitat de tabac, quan aquesta està admesa en el pla Ado'92. L'enduriment de les mesures a la CEE respecte la publicitat directa o indirecta del tabac no contribuirà gens ni mica a millorar aquestes tensions en les pròximes temporades.

En el cas de Bimbo, que concedeix les beques més elevades de tot el programa, els directius de l'empresa ja han plantejat obertament la seva retirada si no es milloren les seves compensacions. En la presència d'aquesta empresa en les transmissions de la Copa Davis hi ha la clau que decidirà si Manuel Orantes continuarà rebent com a entrenador de l'equip 11 milions anuals de Bimbo, o Arantxa no podrà els sis milions pressupostats per a aquest any com a beca per incentivar el seu esperit olímpic amb vista al 1992. També la destinació dels milions d'aquest *sponsor* a competidors

juniors ha estat motiu d'enfrontament. És un peix que es mossega la cua. Les empreses volen decorar les samarretes de l'elit de cada esport, no les de les promeses, però són justament aquests els que necessiten les beques, no els Sánchez Vicario.

CARÀCTER MIXT

Javier Gómez-Navarro, secretari d'Estat per a l'esport, famós a casa nostra per haver qualificat de terroristes els promotors del Comitè Olímpic Català, va admetre en la presentació pública del programa Ado d'aquest any el seu caràcter mixt, que no acaba de convèncer ningú. Va explicar, per exemple, que en el cas del futbol ja s'havia descartat d'entrada la figura del patrocinador de la selecció, perquè "no hi havia manera de trobar més al·licients per a aquests esportistes super professionalitzats". En el cas del tennis (Bimbo) i el bàsquet (Banc Exterior), en canvi, Gómez Navarro admet que es van incloure en el programa per interès de les empreses a invertir en aquests esports més majoritaris, i no en el dels jugadors. En definitiva, el COE i TVE, socis de l'Ado, es queden un 30% dels 124 milions de Bimbo per al tennis. Un altre 10% se'l queda el pla per autofinançar-se, i el 60% es reparteix en beques milionàries entre els Sánchez Vicario, Sergi Casal, Conxita Martínez, i els entrenadors Manuel Orantes, Lluís Bruquera i Pato Alvarez, entre altres. Amb el problema que a vegades en les samarretes ja no cap tanta publicitat, en el cas

de professionals amb guanys milionaris.

"Aquest programa està viu, hi haurà altes i baixes, tant d'empreses com d'esportistes", ha sentenciat Gómez-Navarro. Una frase que, a més de ser ben certa, no farà cap gràcia als empresaris que han invertit en els tres primers anys del programa. Precisament l'art de Ferrer Salat va ser el de convèncer-los d'allò de "sembrar ara per recollir després". El 1991 i el 1992 seran els dos anys en què l'olimpisme tindrà més ganxo publicitari, i amb aquest reclam moltes de les empreses han invertit calladament en equips sense relleu, somiant el dia que la televisió els farà disparar olímpicament les vendes de xocolata, llet, cotxes, galletes, matalassos o cupons de l'ONCE.

INCOMPATIBILITATS

I en els pròxims dos anys és quan les incompatibilitats seran protagonistes. Els Jocs del 1992, com aquell qui res, tenen tres programes paral·lels de patrocini. Un d'internacional, l'anomenat TOP'2, que el COI concedeix a poc més d'una desena d'empreses i reparteix entre les seves pròpies butxaques, les del COOB i les dels comitès olímpics de cada país. Per la seva banda, el COOB'92 contracta socis col·laboradors i patrocinadors per equilibrar el pressupost. En l'últim càlcul d'ingressos el comitè organitzador de Barcelona'92 comptava d'obtenir 8.050 milions de pessetes de patrocinadors, i 37.943 milions de pessetes més en aportacions en espècie, fórmula preferida per aquest organisme per no



sortir-se dels límits de les seves previsions de despesa real. (I en tercer lloc, l'Ado'92 promogut pel COE).

L'ús dels anells olímpics –ús i abús, com es pot comprovar– no s'anuncia gens fàcil d'aquí als Jocs del 1992. Ferrer Salat ja va haver de renunciar a contractar 75 empreses a 15 milions de pessetes cadascuna pels drets d'aquests anells milionaris. Aquesta concessió hauria significat entrar directament en conflicte amb el COOB'92, que va regalant el logotip dissenyat per Josep Maria Trias a les empreses que li aporten material per a la seva infraestructura operativa. Cal recordar que el COOB'92 paga 500 milions anuals al COE pel dret de comercialitzar els anells olímpics, que des de l'entrada de Samaranch al COI n'han disparat la còtització.

Un dels exemples més clars de la penetració del *sponsor* en el món olímpic és el cas de Coca-Cola. La multinacional del refresc no tindrà cap problema d'incompatibilitats a l'hora d'utilitzar la imatge de Barcelona, la del Cobi, la del logotip o la dels anells olímpics. Coca-Cola és soci fix del programa internacional del COI, el TOP-2, però també ho és de Barcelona'92, del programa Ado'92 de Ferrer Salat, i de qui calgui. Els inventors de *l'espurna de la vida* apliquen sense complexos el que Samaranch ha predicat des que va arribar a la cúpula del COI. Associeu la vostra imatge a la dels ideals olímpics i de l'esport i us fareu d'or. Coca-cola és, a més, sòcia privada del COI. Patrocina capricis de Samaranch, com el seu museu olímpic a Lausana, que vol deixar com a obra acabada i amb el seu nom per perpetuar-se en la història de l'olimpisme, aquella competició nascuda a Grècia que ell ha convertit en indústria. La multinacional també li paga el pavelló que construirà el COI a l'Expo de Sevilla, que retransmetrà en directe en un pantalla gegant els Jocs del 1992. ¿A canvi de què? Que ningú s'estranyi si els Jocs de 1996 s'adjudiquen finalment a Atlanta, seu mundial de Coca-Cola, que competeix per obtenir-los amb Atenes, Toronto, Manchester, Belgrad i Melbourne. La candidatura nord-americana, molt semblant a la de Los Angeles, té el suport públic de la multinacional, que ha convidat Samaranch a conèixer les excel·lències de la ciutat. La jugada pot trencar el somni d'Atenes, de repetir els Jocs 100 anys després dels primers de la nova etapa, els de 1896, amb el lema engrescador de "retorn al futur".

Enric Costa