

El Joventut de Badalona, patrocinat per l'Ajuntament de Gil y Gil

Dorna-Marbella: amor a l'espanyola

El Joventut ha substituït la paraula Badalona per Marbella a la seva samarreta. I als badalonins se'ls posen els pèls de punta només de pensar que poden ser identificats amb un personatge com Jesús Gil. Encara que això signifiqui la salvació *in extremis* de l'equip de la Penya.

Diumenge, 13 de desembre. El Joventut salta a la pista del Pavelló Olímpic de Badalona enmig d'una gran ovació. L'equip, que s'ha d'enfrontar amb el Madrid, es troba en un cul de sac esportiu i necessita més que mai aquest suport.

Només hi ha una diferència entre aquest Joventut i el de la setmana abans. El Joventut de Badalona s'ha convertit en Marbella-Joventut. I com que al pavelló només hi ha una petita pancarta de protesta. —"I a Marbella, l'esport abandonat"— tot-hom ho interpreta com un vist-i-plau de l'afició.

Mentre els directament implicats giren entorn d'una sentència *in extremis* —"s'ha fet l'impossible, però ho havíem de salvar"—, als cercles badalonins es respira la desaprovaació. I amb raó, ja tant hi han tocat en la línia de flotació. Els han pessigat la columna vertebral. Els han imposat una identitat non grata. I això fa mal. Amb tot, ho entenen, però "sap greu".

Així, per damunt de tot, l'Operació Marbella del controvertit Jesús Gil és la salvadora. De la mà de Dorna, l'empresa que gestiona els drets de televisió i de publicitat esportiva del Joventut des de fa cinc anys. Un cop més el vent de ponent esborra la frontera entre l'esport i la política.

Fa dos anys, emperò, en el contracte entre el Joventut —que aleshores era patrocinat per Montigalà, la divisió immobiliària de Banesto— i Dorna, s'hi va incloure una clàusula, a petició de Francesc Cairó, vice-president de la Penya, que, sense saber-ho, havia de decidir el futur del club.

Cairó n'explica el contingut: "Si no trobàvem espònsor per a les temporades 92-93 i 93-94, Dorna ens hauria de pagar 200 i 225 milions, respectivament".

ENTRE DORNA I LA PARET

Des d'aleshores, Dorna té la palma pel mànec. La directiva de la Penya, que ja sabia que el contracte amb Montigalà es trencaria un cop passats els Jocs Olímpics, feia non mesos que buscava non espònsor. El preu: 350 milions de pessetes. Va arribar a "tocar-ne" disset. Entre altres, la marca de preservatius Durex, que a l'últim moment es va desdir.

Les Olimpíades i l'Expo 92 han convertit la recta final de l'any en un paisatge d'empreses amb els pressupostos "tocats". Així, ho complica tot una mica més. "Arriba l'agost i el Joventut llença la tovallola —recorda José Ramón Guimaraens, vice-president executiu de Dorna— i ens trobem que la lliga comença al setembre. A més, quan teníem un client, el vam fer espèr perquè el Joventut feia gestions de 300 milions amb un altre, i a començament de desembre es desdir."

Arribats en aquest punt, Dorna pot enguatar el nom que vaigui a la samarreta de la Penya al preu de 200 milions. "D'entre cinc clients



Els jugadors del Joventut ja porten publicitat de Marbella (en la foto, Tomás Julià). (A. GARCÍA)



Dorna té múltiples negocis en el món de l'esport i és propietari de l'actual campió femení d'Europa de bàsquetbol, el Godella de València.

RAFA GIL

—afirma Guimaraens— ens decidim per Marbella, bàsicament, per un criteri: és un producte espanyol”. I la Peña no pot dir res. Un “no” trencaria automàticament la clàusula. Vet aquí la carta a la màniga de Dorna. O el Marbella-Joventut.

L'IMPERI DORNA

Dorna va néixer l'any 1974 com una empresa de gestió immobiliària per a pisos i locals comercials, a Madrid. Però l'any 83 va ampliar la seva activitat a l'oci, la cultura —productores de cinema i vídeo— i a l'esport. En aquest darrer terreny es fa conèixer l'any 86, quan es converteix en representant del barcelonista Julio Salinas, del brasiler Ricardo Alemão o aconseguir que la jugadora de bàsquet russa Uliana Sèmenova vagi al Tintoretto madrileny durant un any com a reclam.

Però el cop d'efecte té lloc quan Dorna rep de la Lliga de Futbol Professional els drets de televisió durant cinc anys a partir de la temporada 90-91. Dels quatre aspirants —TVE, Antena 3 i Univisió n'eren els altres— ningú no va poder competir amb la seva oferta: 16.100 milions.

Dues setmanes després, Dorna revèn els drets d'emissió a les televisions autonòmiques. En l'operació guanya 500 milions. Res de l'altre món per a una empresa d'aquest calibre. Així, ¿on és el guany? Doncs, en l'assegurança d'altres negocis paral·lels mitjançant el futbol te-

levisat: la seva principal font d'ingressos és la publicitat estàtica dels estadis. Cal tenir en compte que Dorna té en exclusiva l'explotació de la publicitat al 90% dels estadis de primera i segona divisió.

Però Dorna vol més: des del 85, organitza el trofeu Teresa Herrera i el *Mundialet* de Milà, entre altres. A partir d'aquí, crea l'empresa Promoció de l'Esport, SA, que té en exclusiva la publicitat estàtica de quasi totes les pistes de la Liga ACB de bàsquet. I arriba a facturar 5.000 milions l'any. I d'aquí “a fer les Amèriques”, directament a la NBA: compra la publicitat dels pavellons dels Bulls de Chicago per dos milions de dòlars més un *plus* per partit televisat, més la dels Pistons de Detroit i la dels Knicks de Nova York.

Es pot dir també que el Reial Madrid li pertany: un acord signat amb Ramón Mendoza per un període de 25 anys assegura al club espanyol una quantitat que podria anar des d'un mínim de 16.500 milions a un màxim de 25.000.

D'altra banda, manté un acord de deu anys amb Juli Pardo, president de l'Espanyol, per una quantitat de 3.200 milions en concepte de: patrocini del primer equip, drets de televisió, *merchandising*, publicitat estàtica i bars i explotació de l'estadi de Sarrià. I un acord de tres anys amb el València a canvi de 800 milions, amb criteris molt semblants als anteriors.

Però no tot s'acaba amb el futbol. L'equip de bàsquet femení de primera di-

visió i actual campió d'Europa, el Godella de València, porta el nom de Dorna. José Ramón Guimaraens n'és, curiosament, el president.

D'altra banda, la Federació Internacional de Motociclisme atorgà a Dorna els drets de televisió, publicitat i patrocini de tots els Grans Premis entre 1993 i 1997. La proposta de l'imperi Dorna voltava els 3.000 milions de pessetes.

Però la fórmula màgica de Dorna té un nom: Ad-Time, un aparell que va comprar a l'empresa Iberoamericana de Mitjans, l'any 1987, i que fa que els anuncis publicitaris que envolten els camps i les pistes rodin constantment. Això assegura la presència de publicitat d'un mateix producte en tot el camp al mateix temps. Dorna va arrodonir l'operació netejant el camí de competidors: va comprar Iberoamericana i més tard Rialco, la seva principal competidora en publicitat estàtica.

MARBELLA ÉS BONA...

Amb l'Operació Marbella-Joventut, Dorna ha posat en joc altres receptes secretes: “Hem proposat a Marbella una nova fórmula —apunta Guimaraens— que per a ells és un negoci rodó i que no explicaré perquè és patrimoni meu: no representa cap sortida de diners a l'Ajuntament i és un magnífic negoci”.

El regidor d'Esports de l'Ajuntament de Marbella i president de l'Atlètic Marbella, el senyor Serrano, declarava el

Jesús Gil: "Si Dorna em dóna el Joventut gratis, jo li daré una altra compensació, ¿no?"

Què significa per a Marbella el contracte de Dorna amb el Joventut?

—Una promoció i una publicitat del nom de Marbella a tot el món. Ni més ni menys.

—¿No hi ha cap voluntat política al darrere?

—Qui hi vegi implicacions polítiques o de qualsevol altra mena, s'equivoca. Quan hagi de fer la meua campanya ni utilitzaré el Joventut ni cap equip. Aniré a Catalunya. Ara, en aquests moments, ¿creus que s'aconsegueix alguna cosa?

—Potser a curt termini no, però...

—I a llarg termini, jo crec que tampoc.

—Però la seva entrada a Catalunya, ¿podria anar per aquí?

—Jo ja hi he entrat fa molt de temps, a Catalunya.

—¿Què opina de la reacció que hi ha hagut a Badalona?

—La gent ha estat constructiva, perquè alguns han arribat a dir i tot que potser era millor posar una casa de preservatius. Llavors, jo els vaig dir que per què no anunciaven una casa de putes. ¡l taaant! La veritat és que ells han buscat molt i *chapeau* al president, a la junta directiva i a l'afició, que l'altre dia va aplaudir. A Badalona saben molt bé que de cap manera no volem inundar les seves competències. Hi ha hagut algú que ha venut que jo volia emportar-me'n l'equip de Badalona.

—¿Vol dir?

—Sí.

—En tot cas, des del sector polític de Badalona...

—Els polítics no m'interessan, són polítics de pa sucat amb oli. Són polítics baratoos... que veuen que Gil té molt de reclam, que Gil té molta audiència, que, Gil, el poble l'entén molt bé... i aquests desconeguts, incompetents, ineptes i incapaços, veuen fantasmes per tots costats.

—Això, ¿pot ser considerat una intrusió d'un municipi en un altre municipi?

—També s'ha dit una cosa pitjor: que com que els andalusos han anat tota la vida morts de fam, a veure si feien carrera a Catalunya, ara no es pot permetre que una ciutat d'Andalusia vagi a resoldre els problemes d'un club català. I a això, ¿què hi dius?

—¿Dorna no cobra res amb aquest contracte?

—Dorna i jo tenim relacions comercials de molts tipus. Dorna ha buscat un espòn-

sor molt de temps i no l'ha trobat. I després de parlar amb altres, hem decidit de buscar una compensació... Ha estat net, perquè, a Dorna, li hauria costat el mateix, ¿comprens? Però si m'ho dóna, a mi, gratis, jo li donaré una altra compensació. Això no crec que perjudiqui ningú, ¿no?

—S'ha parlat d'uns terrenys a Marbella perquè Dorna els utilitzi com vulgui

—Els donaré un palau que tinc preparat, que val dos mil milions de pessetes.



"Ara no es vol permetre que una ciutat d'Andalusia resolgui els problemes d'un club català".

¿Què vols que et digui?

—Llavors, ¿com rendibilitza Marbella l'operació?

—¡Ja m'explicaràs! La projecció internacional de Marbella. Això surt a tot el món. Marbella viu del turisme i per al turisme, i l'Atlètic de Madrid, el veuen a tot el món. A mi, si em dones un equip que no surt per televisió, no el vull ni regalat. Això és tot. El tema és molt més senzill de com el pinten.

—¿Pensa anar a Badalona?

—Hi he anat un cop i penso tornar-hi quan hi hagi un partit.

—¿Per quina raó no va anar-hi el dia de l'estrena del Marbella-Joventut?

—Perquè tinc molts embolics. Estic preparant la campanya política i els vídeos i tot això.

—¿Es presentarà com a candidat per Barcelona?

—No, per Madrid.

dimecres, dia 16, a l'emissora Antena 3 Marbella: "Li dono la meua paraula d'honor que aquests 200 milions ni han sortit de l'Ajuntament ni en sortiran. Això és una cosa que ha fet Dorna, i ara el que es farà serà pagar-los-hi en espècies: instal·laran al terme municipal de Marbella unes benzineres, però en comptes de fer-ho gratis, com es feia abans, pagarà 150 milions a l'Ajuntament". La fórmula no és pot qualificar realment de nova.

"I a Marbella, l'esport abandonat" deia la pancarta del Pavelló que tothom es va afanyar a qualificar de poc representati-

va. Però la població de Marbella ha convocat una manifestació per al 14 de gener contra la mala gestió esportiva d'aquest Ajuntament andalús. Espurna: el patrocini del Joventut de Badalona.

Encara que Jesús Gil prepari la seva campanya política, segons que ha reconegut a EL TEMPS, ningú no vol veure cap relació entre aquest fet i la connexió que ha establert Dorna: Marbella-Joventut. Guimaraens parla així de Gil: "Hi ha tres persones en Gil: el polític, amb qui puc compartir més o menys el

que pensa; l'empresari, davant el qual em trec la "gorreta" i dic: ¡Olé!, que fa de Marbella una ciutat nova i fenomenal; i l'amic que paga tots els seus compromisos. I com a tal m'agradaria que la gent el conegués".

Però ¿que en pensen, d'això, els polítics catalans? Joan Blanch, alcalde de Badalona, no s'ha volgut pronunciar, per més que Cairó diu que "ha estat el més digne de tots el polítics locals. També he anat a la Generalitat i no vull dir a quin nivell perquè a algú li sortirien els colors, i em van dir que ho entenien però que no hi podien fer res".

Per la seva banda, Josep Lluís Vilaseca, secretari general de l'Esport de la Generalitat de Catalunya ha declarat a EL TEMPS: "A Catalunya som víctimes del fet que hi ha molt d'esport; això fa que les empreses no donin l'abast. Sap greu, però és així. I si amb Marbella el Joventut pot tirar endavant, benvinguda sigui".

J. M.

Joan Marí