

### [Familia-anuncio busca patrocinio veraniego](#)

Enviado por pabloelorduy el Mar, 09/22/2009 - 13:58

Antetítulo (dentro):

HORAS EXTRAS // PATROCINADORES PATROCINADOS

Sección principal:

[Panorama](#)

Cuerpo:

Lo habitual venía siendo ver a los distintos miembros de la familia real luciendo como verdaderos hombres anuncio camisetas con logotipos, o acudiendo a eventos públicos donde eran fotografiados ante carteles publicitarios, y convirtiendo las aguas del Mediterráneo en un verdadero mercadillo. En la retina de los españoles quedaron grabadas a lo largo de los años las imágenes de la infanta Cristina y familia posando, cual si fueran un equipo, con las mismas camisetas de Azur de Puig; de la reina con una gran troupe de nietos paseándose adornados con pegatinas de Mapfre y Audi, o entregando premios ante un gran cartel de Rolex, de la infanta Elena en el velero de Siemens; de Marichalar, asesor de lujo de marcas como Vuitton, Dior o Moët & Chandon, sin perder ni un ápice de su glamur como tripulante de La Casera; del príncipe Felipe a bordo del Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM); o del rey en el Bribón, bajo el logotipo de La Caixa o Telefónica, con su reloj Breitling bien visible en la muñeca o sus Camper modelo Imar en los pies, cuando estas marcas participaron como patrocinadoras en las distintas ediciones de la Copa del Rey de Vela.

Los deportistas de élite, cargados de anuncios, son hoy algunas de las personas mejor pagadas del mundo, por ser una imagen que tanto sirve para vender colonias como para afianzar la imagen corporativa de una caja de ahorros que cotiza en bolsa. Pero oficialmente estamos obligados a creer que esta actividad no existe en la familia real. Se supone que todo esto lo hacen porque son ellos los que 'patrocinan' con su presencia

las actividades turísticas de la isla, en un sentido general. Pero lo suyo sería entonces una anodina y filantrópica entrega a un privilegiado grupo de empresas, por la cara.

En las primeras ediciones de la Copa del Rey (ahora vamos por la 28) sólo el 10% de los barcos estaban patrocinados, lo que hacía que los ingresos fueran escasos. Pero el negocio de la publicidad en las regatas irrumpió con fuerza a partir de los años '80 y no ha dejado de crecer.

Uno de los beneficiados fue Enric Puig, consejero delegado de Antonio Puig SA, amigo personal del rey y uno de los empresarios catalanes que colaboraron en la financiación del último Fortuna. Durante más de 20 años todos los derechos de imagen de los participantes de esta regata pertenecían en exclusiva a la empresa Puig, dedicada a productos de perfumería (Agua Brava, Azur...). Y desde entonces ha doblado su tamaño y navega viento en popa.

Otra de las beneficiadas es La Caixa que, aparte de 'patrocinar' a la infanta Cristina con un contrato laboral todo el año, es la patrocinadora más estable del Bribón a lo largo de los años, compartiendo sólo ocasionalmente el espacio publicitario más privilegiado en las imágenes estivales del rey con otras entidades como Telefónica o Madrid'12. No se sabe si la salida a bolsa en 2007 de Critería, el holding de La Caixa, habrá afectado a las tarifas que ha de pagar cuando, luciendo su logotipo, el Bribón del rey gana la regata, afianzando así subliminalmente el aura de poderío que necesita para que los inversores piquen el anzuelo.

### **Urdangarín, el último en llegar**

Ante este panorama no es extraño que el marido de la infanta Cristina, Iñaki Urdangarín, decidiera dedicarse profesionalmente, tras abandonar el balonmano, a este sector, con varias empresas especializadas en la gestión de patrocinios deportivos.

Urdangarín vivió su momento más dulce durante la gestión de Jaume Matas en el Gobierno balear (entre 2003 y 2007), y especialmente con José Luis Ballester Pepote como director

general de Deportes. Pepote Ballester es amigo personal tanto de los duques de Palma como del príncipe Felipe, junto a quien estuvo en el equipo olímpico de vela en Barcelona'92; y fue medalla de oro de vela en Atlanta'96 junto con Fernando León, que actualmente navega en el CAM con el príncipe. Con Ballester se multiplicaron las colaboraciones entre las iniciativas empresariales del duque de Palma y la comunidad.

Por ejemplo, Urdangarín jugó un papel decisivo para que el equipo ciclista Banesto se transformara en el Illes Balears, por lo que la comunidad pagaba seis millones de euros anuales, un precio insostenible que obligó al Gobierno autonómico a desligarse progresivamente. Y es que en los últimos años todo han sido problemas para Matas, Ballester, Urdangarín y, de rebote, para el resto de patrocinados reales. Al paso orgulloso de las nuevas generaciones de Borbones, vuelven los antiguos escándalos de corruptelas y amigos íntimos detenidos como vulgares chorizos que en los '80 protagonizaba con su clan el patriarca Juan Carlos de Borbón.

En febrero de 2006, el PSOE denunció una adjudicación a dedo del Govern al Instituto Nóos, entidad que presidía Urdangarín y que se dedicaba "a investigar procesos de formulación e implementación de estrategias de patrocinio, mecenazgo y responsabilidad social". Se le pagaron 1,2 millones de euros por organizar un congreso de tres días, en 2005, sobre Turismo y Deporte, y se le permitió completar sus ingresos con patrocinios privados. El escándalo supuso que Urdangarín tuviera que abandonar el Instituto. Y, poco más tarde, en las autonómicas de 2007, Matas perdió su cargo de presidente y Ballester, con él, el suyo.

## Familia-anuncio busca patrocinio veraniego

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

---



Temáticos:

[Número 109](#)

Nombres propios:

[Enric Puig](#)

[Iñaki Urdangarin](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Info de la autoria:

(Madrid)

Autoría:

[REBECA QUINTÁNS](#)

Tipo de artículo:

[Normal](#)