



TENDENCIAS



Si lo compra la Casa Real, no puede ser malo

En Europa existen firmas que pueden lucir sellos impuestos por Orden Real que aportan a las marcas prestigio y distinción. Son los conocidos como "Proveedores de la Casa Real" o "Royal Warrant". Las familias regias de Gran Bretaña, los Países Bajos o Bélgica permiten a los comerciantes elegidos anunciarse con el patrocinio real como reclamo. Una fórmula muy interiorizada en algunos países y muy poco en el nuestro.

María Villardón

Prácticamente no van a encontrar cifras entre estas líneas. Las empresas en las que compra la realeza tienen un principio: la discreción. Nunca revelan la identidad de sus clientes, a no ser que sea un secreto a voces y se rindan a la evidencia. Entre las marcas que compran los Royals están las oficiales, que forman parte de un registro, y las oficiosas, las que sabemos que adquieren aunque no cuenten con los escudos regios.

Fórmula de éxito en Reino Unido. En 1840 se creó la Royal Warrant Holders Association que aglutina 800 proveedores palaciegos. Para tener tal honor, la empresa tiene que haber suministrado sus productos durante cinco años a la Casa Real. La Reina Isabel, el Duque de Edimburgo o el Príncipe de Gales son los úni-

cos autorizados a dar los sellos Royal Warrant. Según de quien provenga la Orden Real, el negocio tendrá que usar un escudo u otro. El título se pone a nombre de un individuo con nombre y apellidos, como el director general o propietario único de la empresa. Explica Pablo Foncillas, profesor de IESE que estas muescas Reales "pueden ser las equivalentes a los sellos de calidad que añaden un plus de excelencia y percepción de calidad, como las Estrellas Michelin en gastronomía o el sello Rusticae en turismo".

La empresa de botas Hunter luce dos Órdenes Reales: la del Duque de Edimburgo de 1977 y la de SM la Reina Isabel II de 1986. Desde Hunter comentan que es "un orgullo lucir dos Royal Warrant porque denotan un gran prestigio" y "nos esforzamos", añade Nicole Leeman, International Marketing Executive de la firma "por mantener y fomentar esta estrecha relación con la Familia Real en el futuro". Su relación viene de lejos, pero el boom de ventas no estalló hasta 1981, cuando la Princesa de Gales aparecía con sus Hunter. Las botas se agotaron en todos los establecimientos. Este fue el momento en el que la compañía aprovechó para reforzar su estrategia de internacionalización. Actualmente su facturación anual es de 88,8 millones de euros. Lady Diana hacía de oro lo que se ponía y parece que la Duquesa de Cambridge también. En enero de 2011 Catalina llevó un vestido de la marca Reiss que costaba 190 euros. A finales de ese mismo año, la firma británica duplicó sus beneficios desde los 5,1 millones de euros hasta los 10,1 millones y las ventas aumen-

taron de 92,3 millones de euros a 104,1 millones.

Otro caso de éxito empresarial con dos Royal Warrants es el de los supermercados Waitrose. No contento con repartir sellos reales, el Príncipe de Gales creó en 1990 su propia marca de alimentación orgánica con el nombre de "Duchy Originals" para costear sus obras de caridad. La empresa tuvo pérdidas de 3,8 millones de euros en 2008, por lo que se decidió una alianza con los supermercados. La condición fue que el Príncipe permitía la venta exclusiva de sus productos a cambio de la donación anual de un 1,1 millón de euros. La unión fue un éxito y Waitrose aumentó las ventas en los primeros meses un 133%, hasta los 2,7 millones de euros. En 2012 las ventas crecieron un 350% lo que permitió una donación mayor a la comprometida: 3,3 millones de euros.

Con estos datos podemos afirmar que las órdenes reales son casi infalibles a la hora de vender.

España no usa sus Órdenes Reales desde 1931.

En nuestro país estos privilegios no se dan desde el reinado de Alfonso XIII. Cosa que no impide a algunas de las tiendas con más de 100 años de tradición lucir el escudo Real, como la sastería Casa Seseña o Ansorena. Los sellos regios se otorgaron durante tres siglos hasta la II República y no se han recuperado. Un miembro de Relaciones con los Medios de la Casa del Rey confirma que estos emblemas no se usan en el reinado de Juan Carlos I porque no hay fidelidad, "hoy se compra a unos



Tres generaciones reales calzadas con Hunter, y los almacenes Harrod's cuando lucían los 'Royal Warrants'

proveedores y mañana a otros" ya que hay una gran oferta en el mercado. Añaden las mismas fuentes, que "la Monarquía española es moderna y democrática" razón por la cual no se usan los Royal Warrant al modo británico.

En la lista de proveedores extraoficiales que gozan de gran fidelidad por parte de la Corona Española, podemos citar las Joyas Quirós. Doña Sofía las conoció hace algo más de 20 años. Desde entonces cada aparición de la Reina con sus piezas, hace aumentar la clientela y las ventas de las Quirós, gracias a la visibilidad y confianza de tan ilustre clienta a unas composiciones tan singulares. Como ven la elección personal de un monarca no es baladí para las empresas que pueden ver como cambia su rumbo. Si no que se lo digan a Cascajares que puso su famoso capón en el banquete de la boda de los Príncipes de Asturias por decisión de la propia Doña Letizia. Simón de Francisco, director de Comunicación de la empresa reconoce que "la boda principesca fue un punto de inflexión, si no fuera por ella, quizá estaríamos cerrados". Los números hablan por sí solos. De facturar 1,5 millones de euros en 2003 han pasado actualmente a 7 millones de euros. Solamente en Navidad venden 20.000 capones, un 1230% más que después del enlace en 2004.

Es "vox populi" que el modisto de la Princesa de Asturias es Felipe Varela, firma que vio aumentar sus ventas en un 225% en solo un año. María Eugenia Girón, socia fundadora de MEGAMCAPITAL cree que la Casa Real "apoya a las empresas españolas de otras formas. SAR la Princesa de Asturias, así como

la Reina son embajadoras de la moda española en su viajes por el mundo".

Otro caso es el de Pili Carrera, empresa de moda infantil que ha sido proveedora de la Corona de los Países Bajos. El pasado abril, las Princesas de Holanda lucían en la abdicación en favor de su padre, el Rey Guillermo, unos vestidos que la propia Reina Máxima había encargado. Desde la empresa reconocen que "la repercusión mediática se ha visto reflejada en las ventas, así como en las peticiones de franquicias". Al cierre de este número no hay datos de 2013, pero en 2012 elevaron sus ventas un 12% hasta los 8,5 millones de euros y aun sin el impulso soberano.

¿Pierde la Casa Real una buena ocasión de promocionar la excelencia de los productos locales? Foncillas desde IESE cree que "un sello relacionado con la Corona bien gestionado sería una oportunidad, pero habría que dirigirlo muy bien porque nuestra Monarquía es muy joven". Por su parte, Jaime Castello, profesor de ESADE cree que el lacre español tendría poca fuerza "nuestra corona no está al nivel de presencia en el ciudadano como otras". Esta falta de estima palatino sería un problema para lanzar la marca Royal española porque "las empresas y los consumidores que quisieran asociarse con ella no tendrían claros los valores", aclara Castello.

Cuando una Orden Real decide. Los Royal Warrant aportan aspectos muy ventajosos a las corporaciones que pertenecen a este selecto grupo, aportan un prestigio nobiliario y comercial, y gran caché a la hora de exportar. Pero

conservar estos timbres es una hazaña, los requisitos que se deben cumplir son muy ambiciosos porque no son hereditarios. Si el titular del Royal Warrant fallece, la sociedad se vende o quiebra, la Orden Real se retira hasta que los recién llegados se ganen de nuevo el beneplácito de la Corona. Las empresas que son Proveedores Reales contienen la respiración cuando se produce el fallecimiento del monarca o abdicación en su país porque todos los sellos se caen y los nuevos reyes pueden no confiar de nuevo en ellos. Esto puede dañar su reputación poniendo en duda su calidad y mermar sus ventas.

En Holanda las compañías que quieren usar la rúbrica regia tienen que pasar un examen por parte de Gobierno Regional y Nacional porque solamente se concede el título a una empresa por sector. Las corporaciones financieras, sanitarias, políticas o religiosas están excluidas.

En Bélgica el pasado año, Alberto II abdicaba en favor de su hijo Felipe y hubo carreras desenfundadas para ganarse el favor de Jean-Jacques Strijp, secretario general de la "Asociación de Proveedores Reales" para llegar a la Corte.

Es bastante raro que se revoque uno de estos Royal Warrant pero puede ocurrir. La casa de cigarrillos Benson & Hedges perdió su sello en 1999 por la falta de demanda de las Casas Reales y le dieron un año, como establece el reglamento, para suprimir todo rastro palaciego. Esta es la versión oficial, pero los más maliciosos puntualizan que la Reina Isabel de Inglaterra anuló su aval presionada por el Príncipe Carlos. ■

EL CASO HARROD'S. Otra derogación Made in United Kingdom fue la de Harrod's, propiedad del egipcio Mohamed Al Fayed hasta 2010. En 1985 compró por 732 millones de euros los almacenes. Harrod's ostentaba desde 1910 cuatro "Royal Warrants", pero el Duque de Edimburgo decidió que no renovaría el suyo en 1999, dos años después de la muerte de Lady Di y Dodi Al Fayed. El magnate lo acató pero decidió que quitaría los cuatro escudos de armas de la fachada aduciendo que la Corona no compraba nada. Además,

el egipcio aseguró más tarde que sus almacenes habían triplicado los beneficios porque los "Royal Warrants" traían mala suerte. El empresario nunca fue aceptado ni por la Corona, ni por la alta alcurnia inglesa, una actitud que seguramente caló en una sociedad tan monárquica como la británica. Finalmente Al Fayed se rindió al desprecio británico y vendió Harrod's a la familia real de Qatar a través de Qatar Holdings por 1.725 millones de euros, de los cuales 732 fueron destinados a pagar deudas bancarias.