

NUEVOS CONCEPTOS DE TURISMO. EL TURISMO DINÁSTICO. EL VALOR ECONÓMICO DE LA CORONA COMO MARCA CORPORATIVA PAÍS

Rodolfo Orantos Martín*

Resumen: Es importante encontrar nuevos conceptos de turismo. El turismo dinástico es una posibilidad abierta. Es desconocido en España, pero de gran potencial. El concepto de marca corporativa país es una realidad en el Reino Unido, La Firma, El turismo dinástico tiene, una vez más, su máximo exponente en el Reino Unido, pero veremos algunos estudios realizados relativos a España y Dinamarca.

Abstract: It is important to find new tourism concepts. Royal tourism is an open possibility. It is a unknown in Spain, but with a great potential. The concept of corporate brand country is a reality in the United Kingdom, The Firm. Royal tourism has, one more time, as we have said, its greatest exponent in the United Kingdom, but we will see some studies carried out regarding Spain and Denmark.

I. EL TURISMO DINÁSTICO

Como en el caso del turismo genealógico y el turismo nobiliario, es importante encontrar nuevos conceptos de turismo, como en los casos del genealógico y el nobiliario, el turismo dinástico es una posibilidad abierta. Es un tipo de turismo conocido en España, pero no relacionado con la Corona como debiera. Los Reales Sitios que gestiona Patrimonio Nacional, son por el número de visitantes primera referencia en nuestro país, pero no se asocia con el valor de la Monarquía como representación de la Nación, como marca corporativa país que genera valor en el Producto Interior Bruto de

España. Analizaremos estas cuestiones en el presente trabajo, dejando para otra entrega una especialidad del turismo dinástico: el turismo dinástico funerario.

El turismo dinástico puede ser definido como el generado en relación con los activos inmuebles y muebles relacionados con la Real Familia, pero también el generado con la presencia y actividad de las Reales Personas en un entorno geográfico concreto. Eso, junto con la actividad institucional de Su Majestad el Rey Nuestro Señor, y su Augusta Familia genera una marca, llamada en Inglaterra “The Firm” y que aquí llamaremos “La Corona”. Lo veremos en detalle.

* Correspondiente de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación de España. Ordinario dell'Accademia Tiberina Già Pontificia di Roma. Fondata il 9 aprile 1813. Istituto universitario italiano dal 8 aprile 1949. Doctor por la Universidad de Extremadura. Premio Extraordinario de Doctorado. Programa de doctorado de Derecho Público. Máster Universitario en Derecho Nobiliario por la UNED. Profesor de Derecho Dinástico y de Derecho Nobiliario de la Universidad Católica de Ávila. rodolfo.orantos@ideamaule.cl

Mi abuela María y sus hermanas veraneaban en San Sebastián con sus tías. Tenían incluso unos abrigos “de verano” para la larga espera de madrugada en el transbordo de trenes que hacían en Medina del Campo, en la Castilla profunda. ¿Por qué se desplazaban desde Plasencia a San Sebastián a principios del siglo XX cambiando de transporte, siempre ferrocarril, en Salamanca y en Medina? ¿Qué tenía San Sebastián, qué no tenía La Coruña, por ejemplo? Pues que hasta el año de su muerte en 1929 fue la residencia veraniega, en el Palacio de Miramar, de Su Majestad la Reina doña María Cristina de Austria, madre de Su Majestad el Rey don Alfonso XIII. Este efecto llamada, esta labor dinamizadora que titularizaba la Real Familia fue comprendida por colectivos empresariales que pilotaron las operaciones de presencia de Su Majestad el Rey en Santander, con éxito, y en Arosa, donde se le regaló la isla de Cortegada, operación fracasada pues no llegó allí a cuajar una Real Estancia.

En la actualidad, sólo tiene este efecto, cada vez menor, la presencia de los Reyes en Palma de Mallorca durante también cada vez más breves tiempos veraniegos. Parte el presente estudio de la optimización de los recursos, y estos lo son, y su puesta en valor a todos los efectos, en especial el económico y el de generación de empleo también. Mientras España sea un Reino y su forma de Estado la Monarquía Parlamentaria, lejos de nosotros prejuicios de cualquier tipo respecto a algo que en nuestra opinión, es un activo nacional más y una fuente de ingresos públicos y privados no suficientemente explotados. Es necesario adentrarse en lo que sigue despojados de subjetividad, dado

que estamos ante un documento científico y académico que pretende explorar las posibilidades de nuevos conceptos de negocio vinculados el turismo dinástico, que acontece incluso cuando el Rey no es reinante, de indudable valor y comercio, que acontece incluso cuando el Rey no es reinante. Estamos en definitiva ante la puesta en valor, con rigor y sin complejos, de activos que directamente, a través del turismo nobiliario, pueden generar actividad económica y empleo. (Orantos, 2018)

II. REVISIÓN DE LITERATURA: LA MARCA CORPORATIVA PAÍS.

Hemos realizado una búsqueda en varios niveles, bases de datos nacionales e internacionales para intentar determinar el nivel de estudio del valor de la Corona como Marca Corporativa País, veamos:

La Corona Británica, conocida como: “The Firm” está valorada en 44.000.000.000 de libras (unos 55.000.000.000 de euros), lo que la convierte en uno de los valores mercantiles más cotizados del Reino Unido (1).

El último evento Real de importancia, el enlace entre el nieto de la Reina y una ciudadana de a pie tuvo una audiencia televisiva de centenares de millones de personas, con todo el protocolo y la tradición de la monarquía, sin que por ello el Reino Unido deje de ser una de las democracias más avanzadas del mundo (2).

La Monarquía como marca particular es la que mayor respaldo da a su vez a la Marca generalista del Reino Unido que hace de

sus símbolos y colores nacionales elementos de equipamiento comercial y vestimenta de todo tipo. La Real Casa de Windsor aporta unas ganancias millonarias por su capacidad de promoción a las empresas de las que es clienta y que es reseñado en el etiquetado de las mismas. La gestión del Patrimonio Real de Su Graciosa Majestad en el reinado de Isabel II “The Crown Estate” ha aumentado en un 9.200%. El valor de la Corona como bien intangible tiene otra referencia, el Jubileo por los 60 años de reinado de Su Graciosa Majestad supuso 1.100.000.000 de euros de ingresos en la industria turística y la producción y venta de recuerdos monárquicos y patrióticos. Abundando en el valor de la boda del Príncipe Guillermo ésta provocó la llegada de 600.000 turistas adicionales a Londres con un consumo aproximado de 50.000.000 de libras (82.000.000 de euros) mientras celebraban la unión por las calles de la capital inglesa. El beneficio turístico se ha estimado en 300.000.000 de libras esterlinas (350.000.000 de euros) sólo en la consecuencia directa del incremento de visitantes (3).

La firma Verdict sitúa esos ingresos en 600.000.000 de libras, es decir 700.000.000 de euros. Solo la venta de productos patrióticos en general supuso 15.000.000 de libras, mientras que la venta de artículos relacionados con la boda fue de 26.000.000 de libras. Todo ello genera bienestar dentro de los consumidores que se identifican con las personas que encarnan la Monarquía, la Nación y sus Valores más consolidados. Esta compañía que anticipó en su momento un estudio en el indicaba que las tiendas que venden comida y alimentación podrían obtener beneficios hasta de 400.000.000 de li-

bras, ya que los consumidores podrían buscar caprichos como vino y champaña para brindar por la feliz pareja. Entretanto, los ingresos por concepto de viajes y turismo se estimaban que podrían verse impulsados en una cifra estimada en 250.000.000 de libras. En el Reino Unido se da la circunstancia de la vinculación de los ingresos y tasas afectas al turismo dinástico con el mantenimiento y sostenimiento del medio natural, patrimonial, cultural, urbanístico e inmaterial que hace posible esa modalidad o segmento, siendo la primera referencia la tasa que se abona por ser: Proveedor de Su Graciosa Majestad. En un año fiscal normal la Corona ingresa del Gobierno 7.900.000 de libras por: “The Civil List” (el dinero que el gobierno paga a la Real Casa, 70% del cual se destina a la Reina), establecida en 1760 bajo el reinado de Su Majestad el Rey Jorge III. El valor se ha mantenido constante desde 1990 hasta 2020. El resto de los gastos de la Corona se cubre con dinero propio proveniente de “The Crown Estate”, sobre los cuales paga impuesto como cualquier ciudadano. En el último año fiscal que ha hecho público el Palacio de Buckingham la Corona británica paga más de 200.000.000 de libras de impuestos, más del doble de lo que recibe (4).

También es destacable que los miembros de la Real Casa y Real Familia cumplen funciones protocolarias, por ejemplo, representan al Gobierno en inauguraciones o compromisos de Estado, no perdiendo su tiempo de gestión ni funcionarios, ni políticos y no siendo retribuidos por ello. Son unos 3.000 actos oficiales por año cuyo coste para la administración sin esta labor sustitutoria sería muy fuerte. En el Reino

Unido las atracciones relacionadas con la monarquía suponen en ingresos de divisas más de 500 millones de libras esterlinas (más de 837 millones de dólares norteamericanos) al año como consecuencia del gasto de los turistas extranjeros. Las visitas a los distintos palacios, los suvenires y todo el merchandising alrededor al estilo “God Save The Queen” siguen siendo muy populares como eventos generalistas de ocio y tiempo libre. Con los eventos específicos estas sumas ascienden con rapidez. Como por ejemplo, la Real Boda entre el Príncipe Guillermo (futuro Guillermo V, tras Carlos IV, su padre) y Kate Middleton, junto con el Jubileo de Diamante de la Reina, fueron fuentes de jugosos ingresos. *“Las ceremonias varias y los eventos a los que atiende la familia real generan atención de los medios desde todos los países de la Commonwealth y del mundo, proveyendo cientos de millones de libras en publicidad gratuita para el turismo del Reino Unido”*, asegura el informe de la consultora de marcas, Brand Finance. Sólo con la boda la ciudad de Londres ganó 107 millones de libras esterlinas, que son equivalentes a 179 millones de dólares norteamericanos. En total la economía británica obtuvo 620 millones de libras esterlinas gracias a este enlace, que se corresponden con 1.038 millones dólares norteamericanos (5).

El efecto de la monarquía en el turismo es tan importante que según este mismo informe, un 12,5% de las atracciones más visitadas del país, están ligadas a la Corona. En anualidades, y sin eventos singulares, la monarquía británica genera ingresos por valor de casi 600 millones de euros a través del turismo extranjero. La monarquía britá-

nica constituye un buen reclamo para atraer a los turistas que llegan desde otras partes del mundo ya que genera más de 500 millones de libras esterlinas, 597 millones de euros, según el estudio realizado por la Autoridad Turística Británica. La atracción que genera esta monarquía de más de mil años de antigüedad, junto con el interés mediático internacional por los actuales miembros de la Familia Real, suponen un importante atractivo para que numerosos turistas acudan a visitar algunos monumentos en Reino Unido. Las atracciones más visitadas fueron:

La Torre de Londres con más de 2,4 millones de visitantes, la primera en todo ranking; El Museo Marítimo Nacional, en Greenwich, donde se encuentra la Casa de la Reina, que fue residencia de las viudas de Jaime I, Carlos I y el Observatorio Real, con más 2,3 millones, es el segundo lugar más visitado del Reino Unido; El Castillo de Edimburgo recibió más de 1,1 millones de visitantes, quedando en sexta posición, en el ranking general de lugares visitados; El Castillo de Windsor, residencia principal tanto de Isabel I como de la actual soberana Isabel II, quedó en el séptimo, con más 987.000 visitantes.

Además las residencias reales del Palacio de Buckingham, el Palacio de Holyroodhouse y el Castillo de Windsor atraen anualmente unos dos millones de visitantes extranjeros. Según el informe, el patrimonio y la cultura británica, incluidos teatros, pubs, galerías, castillos y residencias oficiales generan en años normales (obviamos los efectos del covid en ejercicios económicos) unos ingresos de más de 4.600 millones en

2009 y aportaron más de 100.000 puestos de trabajo (6).

Pero no sólo es importante el efecto económico directo. Ya hemos visto los resultados de la Real Boda en la economía de Reino Unido, no hablamos ahora de los fabricantes de recuerdos del enlace, los hoteles, los pubs, las agencias de viajes y las televisiones británicas, que aumentaron sus ingresos, sino las consecuencias del enlace en la confianza de la población, dañada por el impacto del desplome bursátil, los recortes y la crisis en general. Según Stephen Lea, profesor de Psicología Económica, el evento no habría tenido ninguna influencia en los estratos menos pudientes pero quizá sí en personas que tienen dinero aunque no lo gastan por temor a un empeoramiento de la economía: *“Esta gente no está endeudada, tiene dinero ahorrado y puede gastarlo pero no lo hace porque no tiene confianza”*. Se trata de utilizar la Real Boda como una especie de estímulo fiscal y de crear una burbuja psicológica positiva, es una apuesta de futuro de la primera familia de la nación, y una boda en una familia siempre es una esperanza, y anima a los británicos a gastar.

El precedente existe y así ocurrió con la boda de Isabel II en 1947, en una Gran Bretaña aún muy dolida por las heridas de la Segunda Guerra Mundial y con la de Carlos (futuro Carlos IV si consideramos a los reyes jacobitas) y Diana, Príncipes de Gales, en 1981. Dos eventos que se celebraron en circunstancias mucho peores que las de ahora y generaron un beneficio económico y psicológico para el Reino Unido. El Gobierno británico con una previsión de un millón de visitantes en Londres en el fin de semana

del enlace, elaboró un plan turístico de 60 millones de euros de inversión para aprovechar el tirón y potenciar un turismo basado en la tradición y la historia. El enlace de Guillermo y Kate lo pagaron los novios pero el Gobierno corrió con los gastos de seguridad y de urbanismo, incluida la declaración por parte del Primer Ministro David Cameron de día feriado para la jornada de la Real Boda, en la seguridad de un aumento de gasto y desplazamientos con motivo de la fiesta. Un detalle que potenció el gasto en los pubs y en los restaurantes y que animó a muchos británicos a busca el sol de las costas mediterráneas, lo que benefició a los hosteleros españoles. Pero sin duda los grandes beneficiarios del enlace fueron los fabricantes de la parafernalia monárquica. La firma UK Gift anunció que sus ingresos crecieron en un 40% y las empresas de porcelana han potenciado su oferta para hacer frente a la demanda de los fans de la Real Boda. El auge no alcanza tan sólo a quienes hacen tazas, platos o dedales. Los supermercados Tesco agotaron en sólo una hora la réplica del anillo de Kate Middleton y su vestido azul desapareció de las tiendas al día siguiente del compromiso. El caladero de negocio también alcanzó a los que denigraron comercialmente el evento, tazas con la leyenda: *“No me puede importar menos la boda real”* y tiendas que comercializan camisetas femeninas con la frase: *“Guillermo me lo pidió a mí primero y le dije que no”*. *“Business is business”* (8).

La monarquía británica, entre la popularidad y el éxito comercial, recibió el apoyo de todo el Reino Unido con motivo de la conmemoración de los 60 años en el trono de la Reina Isabel II, con miles de fiestas calleje-

ras en todo el país y fastuosos eventos organizados en Londres. Estas celebraciones ponen de manifiesto la incombustible salud de la institución monárquica que es, como ya hemos dicho, una de las marcas británicas más cotizadas. De hecho, el largo reinado de Isabel II no supone desgaste alguno, todo lo contrario. Las últimas encuestas muestran que el 80% de los británicos se consideran monárquicos y solo el 13% preferiría vivir en una república. *“No cabe duda de que la monarquía es mucho más popular ahora que en ningún otro momento del reinado, a excepción de un corto período de tiempo que coincidió con su coronación en 1953”*, explica el historiador David Carpenter, de la universidad Kings College de Londres. A pesar de que la familia real inglesa vivió momentos muy críticos para la institución durante las décadas de 1980 y 1990 por el efecto “Diana”, cuando la continuidad de la monarquía llegó a estar en entredicho, su capacidad de recuperación quedó clara. El principal elemento que contribuye a su fortaleza es el respeto por la actual soberana, de 95 años, la única que conocieron la mayoría de los británicos a lo largo de su vida. *“Hay una concepción general de que es una mujer responsable que cumplió de manera impecable con su difícil trabajo durante un largo período de tiempo”*, apunta nuevamente el profesor Carpenter, experto en la monarquía británica. Pero además del papel de Isabel II, el respeto por la institución y su continuidad se aseguran gracias a una impecable maquinaria de relaciones públicas. Uno de sus grandes éxitos fue la boda del príncipe Guillermo y Kate Middleton en abril de 2011, que sirvió para rejuvenecer “The Firm” y generar esperanzas e ilusiones en torno a su continuidad (9).

El enlace entre el nieto de la Reina y una ciudadana de a pie tuvo una audiencia televisiva de centenares de millones de personas, con toda la pompa y el ostentación propios de la monarquía más famosa del mundo. El despliegue escénico y mediático se repite con las celebraciones del jubileo de la Reina, en el que los más jóvenes de la Familia Real jugaron un papel importante. Un desfile de miles de barcos, un concierto multitudinario y una procesión de carrozas volvieron a traer hasta Londres equipos de televisión de todos los rincones del planeta. Además, las tiendas y supermercados hicieron su negocio vendiendo toda clase de souvenirs y objetos decorados con banderas británicas o la cara de la Reina utilizados en las miles de fiestas celebradas en las calles de Reino Unido. En este sentido, el informe elaborado por la consultora Brand Finance y que ya hemos citado, que coincidió con el Jubileo, asegura que la monarquía es un gran respaldo a la marca Reino Unido y genera unos ingresos en turismo estimados en 19.680 millones de euros (10).

Además, el informe sostiene que la Casa Real aporta unas ganancias millonarias por su capacidad de promoción a las empresas de las que es clienta y que está ayudando al país a salir de la recesión. En su discurso de año nuevo, el primer ministro, David Cameron, ya adelantó este potencial cuando citó el Jubileo, junto a las Olimpiadas, como un elemento para ayudar a hacer frente a la crisis, a pesar de que los empresarios se quejaron de las pérdidas que causaron los dos días de fiesta que disfrutaron los británicos por tales eventos. Sea una estrategia comercial, folclore, escapismo u orgullo patriótico, las celebraciones del Jubileo de Diamantes demuestran que la monarquía

británica goza de tan buena salud como la soberana que lleva sus riendas (11).

La Corona de España, aquí podría ocurrir algo parecido. Citemos como ejemplo directo de turismo dinástico el convenio firmado entre la Comunidad Autónoma de Madrid y la Guardia Real a través de la Casa de Su Majestad el Rey de España y del Ministerio de Defensa para patrocinar los primeros miércoles de cada mes un espectacular y vistoso cambio de guardia en Palacio, ceremonia que nada tiene que envidiar a la de sus homólogos británicos, canadienses, monegascos o daneses en Londres, Ottawa, Mónaco o Copenhague.

Así en España puede suceder algo positivo si se encamina correctamente y podemos hacer algo más que esa barata fascinación por la vida privada de los reyes, príncipes, infantes y quien les siga en la sucesión al trono que da para mucho más que para revistas y programas de todo tipo, la Real Familia es mucho más que todo eso, como por ejemplo nos dice Mauro Guillén. Director del Lauder Institute. The Wharton School, estima el valor económico de la monarquía española en democracia: unos 7.000 millones de euros/año:

“El anuncio de la abdicación de Juan Carlos I ha provocado todo tipo de reacciones políticas y sociales. En concreto, se han producido numerosas manifestaciones en favor de la forma republicana de Estado en lugar de la monarquía constitucional y democrática. He escuchado muchos argumentos emocionales y emotivos sobre esta cuestión. A mí me parecen también relevantes las posibles consecuencias económicas ¿Gozaríamos de mejores condiciones so-

cioeconómicas si se proclamara la república? ¿Supone la monarquía un lastre o un aldabonazo para la economía?

No cabe duda de que algunos países con monarquías se encuentran entre los más desarrollados del mundo, a saber, Bélgica, Holanda, Noruega, Suecia, Dinamarca, Reino Unido o Japón. También es cierto, sin embargo, que hay muchos países con monarquías que son relativamente pobres, como por ejemplo Camboya, Jordania, Marruecos y Omán. Otros países con monarquías gozan de un nivel de desarrollo intermedio, tales como Malasia o Tailandia.

Y un último grupo tiene un nivel de vida medio elevado gracias al petróleo, como Arabia Saudí y los emiratos del golfo. ¿Por qué algunas monarquías generan riqueza y otras no? ¿Es un error o un acierto tener una monarquía en el siglo XXI? Para analizar estas cuestiones he recopilado datos sobre el desarrollo socioeconómico de 153 países entre los años 1960 y 2013. En particular, he contrastado si los países que tienen monarquías son más prósperos o no en términos de cinco indicadores de bienestar: la renta per cápita, el crecimiento económico, el desempleo, la inflación, la producción científica, y la esperanza de vida. Los resultados son claros: tener una monarquía por sí sola no es garantía alguna de un mayor bienestar socioeconómico. Sin embargo, la combinación de libertades democráticas y de monarquía aumenta significativamente el bienestar de la población. Para demostrarlo, he analizado los datos empleando las técnicas estadísticas más adecuadas y teniendo en cuenta además la dotación de capital productivo y la calidad del capital humano en los distintos países del mundo a

lo largo de las cinco décadas comprendidas entre 1960 y 2013. Los detalles técnicos del análisis aparecen en el enlace. Veamos cuáles son los principales resultados. Los países democráticos gozan de un nivel de renta per cápita superior al del resto. Además, la combinación de monarquía y democracia aumenta significativamente la renta per cápita en aproximadamente 150 euros por persona y año comparando con los países sin libertades democráticas y sin monarquía, como por ejemplo, Corea del Norte, Turkmenistán, Birmania, Laos o Eritrea. Dado que en España somos 47 millones de habitantes, la combinación de monarquía y democracia nos aporta un valor de unos 7.050 millones de euros al año en comparación con aquellos países que carecen de monarquía y de libertades democráticas. Se trata de una cifra nada desdeñable, puesto que supone el 0,7% del PIB. Por término medio, las democracias plenas con modelo de estado republicano tienen un nivel de renta per cápita inferior al de las democracias dotadas de una monarquía. Este es un resultado importantísimo que debiera formar parte del debate actual en España sobre nuestro futuro político e institucional. Comparadas con los países no democráticos, las monarquías democráticas, sin embargo, no parecen contribuir al crecimiento económico sino todo lo contrario. Entre 1960 y 2013 crecieron mucho más rápidamente los países con dictaduras y sin monarquías. El caso de China, por supuesto, es ilustrativo. Pero si comparamos las democracias republicanas con las democracias monárquicas, la tasa de crecimiento de estas últimas es mayor. Así, las monarquías obtienen mejores resultados económicos que las repúblicas dentro del mismo nivel de libertades democráticas. En lo que se refiere al desem-

pleo, ni las democracias en general, ni las monarquías en general, ni las monarquías democráticas tienen efecto alguno sobre este indicador de malestar socioeconómico. No parece que estas variables tengan nada que ver con el principal problema de la sociedad española en estos momentos.

Las monarquías -ya sean democráticas o no- gozan de índices de precios al consumo significativamente menores, lo que supone una ventaja. Por último, la producción científica en forma de artículos en revistas especializadas es mayor en los países democráticos en general y también en las monarquías democráticas, comparadas tanto con las repúblicas democráticas como con las dictaduras.

En cambio, la esperanza de vida, es decir, el número medio de años que vive la población de un país, es mayor en los países democráticos en general, pero es menor en los países democráticos con monarquía. Se trata sin duda de un resultado desconcertante que requerirá nuevos estudios e investigaciones. En resumen, las monarquías en países democráticos como España traen beneficios importantes en lo que se refiere al nivel general de bienestar económico (la renta per cápita), el crecimiento económico, la estabilidad de los precios (una menor inflación) y la producción científica. Me parece que tenemos que pensar detenidamente si conviene o no poner término a la monarquía dados sus aparentes contribuciones al bienestar socioeconómico en términos de riqueza y estabilidad en el contexto mundial. Por tanto, mi opinión personal es que no hay motivo alguno para alterar nuestra forma de estado, al menos desde un punto de vista estrictamente socioeconómico y en compa-

ración a otros países. Nos ha ido muy bien en las últimas cuatro décadas, y parece que en gran medida se debe a la combinación de libertades democráticas y de monarquía, lo que nos ha otorgado un elevado grado de estabilidad institucional. El desempleo que azota al país no debiera ser razón para realizar cambios bruscos en el modelo de estado. Seguramente estaríamos mucho peor sin democracia y sin monarquía. Al menos eso es lo que demuestran los datos comparados internacionales. Lo demás son, sencillamente, opiniones y emociones sin fundamento empírico objetivo (13).

Pero en el Reino de España el ejemplo más claro del turismo dinástico es el relacionado con los Reales Sitios que considerados como conjunto, a lo largo de los doce meses del año y en ejercicios anteriores al covid, más de 2.822.944 personas visitaron los Palacios y Monasterios Reales gestionados por Patrimonio Nacional. Estos resultados suponen un incremento, en progresión, de más de 100.000 visitantes anuales, sin considera como ya hemos dicho la anomalía del covid (14).

Si comparamos los datos con los del Museo del Prado vemos que este tiene un número menor de visitas, menos de 2.400.0000 personas/año (15).

El lugar más visitado es Palacio (el Palacio Real o Palacio de Oriente) en Madrid, con más de 1.100.000 personas, lo que supone una cifra importante por sí solo en comparación con el Museo del Prado. Le siguen el Real Monasterio y Real Palacio de San Lorenzo en El Escorial, con más de 400.000; el Real Palacio de Aranjuez, con más de 250.000; el Real Palacio de La

Granja, con más de 200.000; el Real Palacio de La Almudaina, y el Imperial y Real Monasterio e Imperial y Real Palacio de San Jerónimo de Yuste, con más de 100.000; el Real Monasterio de las Huelgas Reales, el Real Palacio de Riofrío, el Real Monasterio de Las Descalzas Reales, y el Real Palacio de El Pardo, con más de 50.000; el Real Monasterio de Santa Clara de Tordesillas, con más de 25.000; y cierra la lista el Real Monasterio de La Encarnación, con a 15.000 visitantes.

La Corona Danesa, el valor monetario de los miembros de la Casa Real de Dinamarca, como símbolos nacionales está tipificado por “Nation Branding Institute, Index Nation Brands” como un “producto único”. Cuando los Príncipes de Dinamarca ayudan en la acción de comercio exterior se abren posibilidades distintas respecto al caso de representantes de otro tipo. Se estima que la fortuna personal de la Reina Margarita II es de US\$ 1.200.000.000 y la valoración de la Casa Real Danesa como marca esta, en el citado año en US\$ 3.500.000.000 (16).

III. METODOLOGÍA: EL TURISMO DINÁSTICO. EL REAL PATRIMONIO DE ESPAÑA

Los activos reseñados, que gestiona el organismo público denominado “Patrimonio Nacional” tendría una mejor denominación a efectos turísticos llamándose “Real Patrimonio de España”, que además de encajar en su devenir histórico contribuye a eliminar una herencia, en este caso solamente nominativa, de la dictadura franquista (17).

Este conjunto monumental integra los siguientes edificios vinculados históricamente con la Corona de España, civiles, religiosos o mixtos:

Religiosos:

- El Real Monasterio de las Huelgas Reales en Burgos.
- El Real Monasterio de Santa Clara de Asís en Tordesillas.
- El Real Colegio de Doncellas Nobles en Toledo.
- El Real Convento de San Pascual en Aranjuez.
- El Real Monasterio de las Descalzas Reales en Madrid.
- El Real Monasterio de la Encarnación en Madrid.
- El Real Monasterio de Santa Isabel en Madrid.

Civiles:

- El Palacio Real de Madrid.
- La Residencia Real de La Zarzuela en Madrid.
- El Panteón de Hombres Ilustres en Madrid.
- Los Reales Alcázares en Sevilla.
- El Palacio Real de La Almudaina

- La Residencia Real de Marivent en Palma de Mallorca.
- La Residencia Real de La Moreta en Te-guise.
- El Palacio Real y la Real Casa de las Flores en La Granja de San Ildefonso.
- El Palacio Real en Navas de Riofrío.
- El Palacio Real de Albéniz en Barcelona.
- El Palacio Real y la Real Casa del Labrador en Aranjuez.
- La Real Casa del Príncipe Don Carlos en El Escorial.
- El Palacio Real y la Real Casa del Príncipe Don Carlos en El Pardo.
- Y la Real Casa del Infante Don Gabriel en San Lorenzo de El Escorial.

Mixtos:

- El Real Monasterio y Palacio Real en San Lorenzo de El Escorial.
- El Imperial y Real Monasterio y Palacio Imperial y Real de San Jerónimo de Yuste en el municipio de “Yuste de la Vera del Emperador” (18).

En nuestra opinión, para la mejor optimización de los recursos y la participación de todas las administraciones en la potenciación turística de los bienes inmuebles citados se debería constituir Real Patronato Turístico Municipal, con las siguientes delegaciones administrativas:

- En cada caso con dos representantes de Real Patrimonio de España uno de los cuales presidiría con carácter ejecutivo, uno de cada Ministerio responsable en las materias de Economía, Cultura, y Defensa; dos del Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma; y otros dos del pleno de la Corporación Local donde se encuentra. En el caso de los edificios religiosos se incorporarían dos representantes de la Confesión Religiosa de referencia. En este caso el Real Patronato Municipal tendría sección civil y sección religiosa, según los asuntos a tratar.
- Sería Presidente de Honor de cada Real Patronato Turístico Municipal un miembro de la Real Familia designado por Su Majestad el Rey y las reuniones de los Reales Patronatos Municipales se realizarán en el ámbito del término municipal que les corresponde. La sola presencia del o de la Presidente de Honor ya sería un reclamo turístico e informativo en sí mismo.
- En los bienes inmuebles de carácter religioso se establecería claramente la distinción entre los usos propios de la confesión, monacales, conventuales, educativos, de clausura o cualquier otro y los museísticos y culturales, así como la parte o partes reservados a Real Residencia, llegado el caso. Los gastos derivados de la actividad religiosa y el mantenimiento de su comunidad no podrían ser imputados al presupuesto de Real Patrimonio de España.
- También el conjunto monumental de la Plaza de la Lealtad de Madrid y los enterramientos que en la misma se disponen se integrarían, como un todo, en el Panteón de Hombres Ilustres siendo el tercer bien inmueble del Real Patronato Municipal del Patrimonio de España en Madrid.
- Habría que solucionar, con acuerdo de las administraciones locales y Autonómicas, el traslado de la plena propiedad de los Reales Alcázares de Sevilla, del Palacio Real de Albéniz en Barcelona y de la Residencia Real de Marivent en Palma de Mallorca a Real Patrimonio de España. Este acuerdo conllevaría la tasación, valoración y pago del importe que corresponda a las administraciones indicadas conforme a su participación actual en la propiedad, el uso o posesión o su gestión.
- Por último deberían causar baja en Real Patrimonio de España los bienes muebles e inmuebles no vinculados con la Corona que han sido titularizados por el mismo y que desvirtúan la compacidad de la oferta y la unidad de la marca corporativa, son los siguientes:
 - Bien inmueble: El Palacio de la Moncloa.
 - Bien inmueble: El Palacio de las Marismillas.
 - Bien inmueble: El Coto Nacional de Quintos de Mora.
 - Bien inmueble: El Valle de los Caídos (19).
 - Bienes muebles automóviles adquiridos o aceptados en cesión de propie-

dad entre los años 1939 y 1975 que serían adjudicados en pública subasta (20).

IV. RESULTADOS: LA MARCA CORPORATIVA PAÍS

No es intención del presente trabajo estructurar una sistemática al respecto, ni encontrar fórmulas de determinación del valor corporativo de las marcas mercantiles o comerciales en relación con las Coronas, como marca país. En ese sentido se puede trabajar para formular un sistema que nos permita con parámetros equivalentes establecer un sistema de cómputo de ambas realidades, de forma y manera que podamos encajar todos los valores en una única relación y que esta clasificación se haga sobre la misma base, los mismos cálculos en aplicación de las mismas fórmulas y con rigor científico y objetividad. En el presente trabajo vamos a realizar una breve introducción respecto a la valoración actual de las marcas, con carácter global y luego encajaremos los valores expuestos de la Coronas británica, española y danesa en el ranking de las 105 primeras marcas del mundo por su valor corporativo. El resultado es impactante y sacaremos de ello conclusiones, veamos:

1. Por primera vez desde el año 2000, en que la empresa Interbrand realiza su análisis anual sobre el valor de las marcas, Coca-Cola ya no es la marca más valiosa.
2. Apple supera a la marca de refrescos como la marca más valiosa, seguido en segundo lugar por Google y en tercer lugar Coca-Cola.
3. La Corona británica se sitúa en el puesto número 5, primera marca país del Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte.
4. La Corona española se sitúa en el puesto número 54, segunda marca país del Reino de España por detrás de Zara y por delante del Banco de Santander, aproximadamente la mitad de valor que la primera y el doble que el segundo.
5. La Corona danesa se sitúa en el puesto número 105

Volviendo a las marcas estrictamente comerciales, que son las que nos dan una referencia en cuanto a valor y mercado, Interbrand calcula que la marca Apple tiene un valor de casi US\$ 100.000 millones. La marca Google subió un 34%, con un valor de más de US\$ 90.000 millones. Interbrand realiza su clasificación teniendo en cuenta las cifras de negocio, el peso de una marca a la hora de tomar decisiones de compra y su fortaleza para garantizar futuras ganancias. Entre las diez marcas más valiosas dominan claramente las tecnológicas. Ingresan a la lista el gigante industrial General Electric en el sexto lugar, y McDonald's en el séptimo. Toyota cierra el Top 10. En lo que a marcas española se refiere la de ropa Zara se ubica en el puesto 36 con un valor estimado en US\$ 10.821 millones, mientras que el Banco Santander se ubica 84 con US\$ 4.660 millones (21). Veremos cómo encajan en esta clasificación las tres coronas valoradas, con los mismos estándares y criterios que las patentes comerciales.

Rank Brand: Sector / Brand Value / Change in Brand Value
001/010. 030/040. 050/060. 080/090. 095/105

01  Technology / 98,316 \$m (1° 2021)

02  Technology / 93,291 \$m (4° 2021)

03  Beverages / 79,213 \$m (6° 2021)

04  Business Services / 78,808 \$m (14° 2021)

05  United Kingdom's Crown /60,742 \$m

06  Technology / 59,546 \$m (3° 2021)

07  Diversified / 46,947 \$m

08  Restaurants / 41,992 \$m

09  Technology / 39,610 \$m (5° 2021)

10  Technology / 37,257 \$m

30  FMCG / 13,035 \$m

31  FMCG / 12,987 \$m

32  Alcohol / 12,614 \$m

33  Financial Services / 12,183 \$m

34  Financial Services / 11,456 \$m

35  Automotive / 11,120 \$m

36  Electronics / 10,989 \$m

37  Apparel / 10,821 \$m (45° 2021)

38  Beverages / 10,651 \$m

39  Luxury /10,151 \$m

50  FMCG / 7,968 \$m

51  FMCG / 7,833 \$m

52 
Audi Automotive / 7,767 \$m

53  Technology / 7,732 \$m

54  Spanish Kingdom's Crown / 7,731\$m

55  FMCG / 7,648 \$m /

56  Luxury / 7,616 \$m

57  Sporting Goods / 7,535 \$m

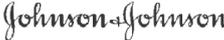
58  FMCG / 7,527 \$m

59 **NOKIA** Technology / 7,444 \$m

80  Media / 4,980 \$m

81  Technology / 4,899 \$m

82  JOHN DEERE Diversified / 4,865 \$m

83  FMCG / 4,777 \$m

84  Alcohol / 4,745 \$m

85  Automotive / 4,708 \$m

86  Santander Financial Services / 4,660 \$m (74° 2021)

87  FMCG / 4,645 \$m /

88  Alcohol / 4,642 \$m

89  FMCG / 4,610 \$m

95		Alcohol / 4,276 \$m
96		Restaurants / 4,269 \$m
97		Alcohol / 4,262 \$m
98		Automotive / 4,230 \$m
99		Financial Services / 4,206 \$m
100		Automotive / 4,013 \$m
101		Alcohol / 3,943 \$m
102		Apparel / 3,920 \$m
103		Home / 3,860 \$m
104		Distribution Finances / 3,697 \$m
105		Danish Kingdom's Crown / 3,500 \$m (22)

V. CONCLUSIONES

1. El turismo dinástico, según deducimos de los datos de la investigación practicada es rentable, teniendo valor económico en el sector público/privado si seguimos el ejemplo británico que continua en desarrollo y expansión. La identificación de los lugares donde se pueda desarrollar este tipo de turismo, su catalogación y presentación nos configura unas posibilidades no exploradas.
2. El impulso económico que ello representa para el sostenimiento del empleo y la actividad económica recomendamos vivamente el impulso de los patronatos locales de turismo relacionados con la Real Familia.
3. Ponemos de manifiesto los datos. La Corona británica se coloca en el quinto lugar y es la primera firma del Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte en el escalafón. La Corona española se coloca en el puesto 54, entre las dos firmas del Reino de España que figuran en la relación, por debajo de Zara que ocupa el puesto 37 y muy por encima del Banco de Santander, que mantiene el número 86. Aproximadamente nuestra Corona es la mitad de la marca de origen gallego y el doble de la marca financiera nacida en Cantabria, ello puede ser referencia de los términos de valor económico y efecto internacional de lo que supone como Marca Corporativa País para España.

Hemos prolongado el listado hasta la aparición de la Corona danesa, mitad

- de valor que su homóloga hispana, pero será conveniente en el futuro introducir variables que permitan la evaluación del valor per cápita y establecer que a una menor población, Dinamarca, su valor es proporcionalmente más alto que el nuestro. Por último indicamos, pendiente de nuestro estudio económico en detalle que las valoraciones de Brand Finance, para el caso de las 102 marcas comerciales y la Corona Británica, el del Lauder Institute, The Wharton School y Branding Institute, nos parecen fiables y suficientes, siendo una garantía añadida que la valoración de la Corona Británica se haga en la misma entidad que las marcas reseñadas. Son las últimas referencias publicadas respecto a valor corporativo de marca. Es importante no olvidar que se valora el valor corporativo de la marca, que puede no coincidir exactamente con el valor contable u otros de la compañía en su totalidad que pueden contar con otros activos.
4. La Corona tiene un valor tangible, real y positivo para el conjunto de la economía de España, con una presencia porcentual destacadísima del turismo dinástico en el citado valor, mientras funcione constitucionalmente bien y los errores sean en el ámbito personal, no aprovechar inteligentemente por prejuicio ideológico más de 7.000 millones de euros, aportación significativa al P.I.B. nacional, es un lujo que como españoles no nos podemos permitir, debiendo fijar la atención en la superación de otras cuestiones, mucho más graves y problemáticas que atenazan nuestra actividad económica.

BIBLIOGRAFÍA. MONOGRAFÍAS

ANASAGASTI I. *Una Monarquía nada ejemplar*. 2014. Madrid. La Catarata.

ORANTOS MARTÍN R. Fiscalidad de la empresa turística y el turismo sostenible. *En Caminando hacia una economía más emprendedora y próspera a través de la cooperación, la investigación, las sinergias Universidad y Empresa entre España y Portugal*. 2014. Trujillo. Fundación Xavier de Salas Ediciones La Coria. 2014.

ORANTOS MARTÍN R. *El Nuevo Valor de la Corona*. 2018. Cáceres. El País Literario Editorial.

SARMIENTO ACOSTA M.J. La definición jurídica del Patrimonio Nacional. *En La Monarquía Parlamentaria*. 2001. Madrid. Editorial del Congreso de los Diputados.

BIBLIOGRAFÍA. ARTÍCULOS

PÁRRAGA C.A. *Al Final*. En la Gaceta 22 de abril. 2011. Tucumán. Edición.

NOTAS

(1) www.brandfinance.com Consulta realizada el 14 de septiembre de 2018.

(2) www.hola.com Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021.

(3) www.infobae.com Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021

(4) www.verdictretail.com Consulta realizada el 14 de septiembre de 2014.

(5) www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/Ypa-raquesirvelamonarquia Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021.

(6) www.visitlondon.com Consulta realizada el 14 de septiembre de 2014.

(7) www.blomberg.com Consulta realizada el 14 de septiembre de 2018.

(8) www.elmundo.es/especiales/2011/bodareal Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021.

(9) www.infobae.com Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021.

(10) www.blomberg.com Consulta realizada el 14 de septiembre de 2018.

(11) www.infobae.com Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021

(12) www.huffingtonpost.es/mauro-guillen/el-valor-economico-de-la-corona Consulta realizada el 3 de abril de 2015.

(13) www.elmundo.es/especiales/2011/bodareal/elgrandia/elnegocio Consulta realizada el 3 de abril de 2015.

(14) www.patrimonionacional.es Consulta realizada el 2 de julio de 2019.

(15) www.museodelprado.es Consulta realizada el 2 de julio de 2019.

(16) www.branding-institute.com Consulta realizada el 11 de julio de 2015.

(17) Buscamos un nombre que integre los periodos monárquico y republicano. *Se denominó hasta el 22 de marzo de 1932, Real Casa y Patrimonio de la Corona de España, desde esa fecha hasta el 7 de marzo de 1940, Patrimonio de la República y desde esa fecha hasta la actualidad Patrimonio Nacional*. Sarmiento Acosta M.J. La definición jurídica del Patrimonio Nacional. En *La Monarquía Parlamentaria*. Editorial del Congreso. 2001. Páginas de la 771 a la 780.

(18) Orantos Martín R. Felipe VI y Leonor II. *La Ley necesaria*. Badajoz. Comunidad Autónoma de Extremadura. Reino de España. Imprenta Provincial de Badajoz - El País Literario Editorial. 2015. 558 páginas.

(19) Creemos que debe desacralizarse y darle un fin vinculado al Ministerio de Defensa para la

investigación científica y catalogación de todas las víctimas, tumbas y cementerios de guerra españoles, dentro y fuera del territorio nacional, siguiendo ejemplos norteamericanos, británicos y alemanes. Estos cementerios y tumbas de guerra también tienen un alto potencial turístico, bien publicitados, homologados en su presentación y despojados de connotaciones políticas o ideológicas dictatoriales superadas constitucionalmente desde hace casi 40 años.

(20) *Tras este acto, Felipe VI, se subió en el Rolls – Royce que el dictador había comprado en 1952 y que había sido encargado en 1948. Habían pasado 9 años del fin de la guerra civil, 3 del final de la segunda guerra mundial y la dictadura franquista estaba apuntalando sus cimientos con el Valle de los Caídos a medio construir y hecha con mano forzada de los republicanos y nacionalistas perdedores de la guerra, y aquel y este Rolls, en aquellos años de posguerra, de cartillas de racionamiento, de represión interna y de guerra fría, era un símbolo de poder y de humillación ante aquellos que escondían sus ideas y su pasado. Fue, pues, un poco chocante ver al nuevo Rey con un símbolo de pasado tan ne-*

fasto. Anasagasti I. Una Monarquía nada ejemplar. Madrid. Comunidad Autónoma de Madrid. Reino de España. La Catarata. 2014. 447 páginas. Página 56.

(21) www.interbrand.com Consulta realizada el 27 de julio de 2015. Siendo los datos económicos del valor corporativo país de los años 2014 y 2015 hemos utilizado la referencia para las marcas comerciales de ese mismo año, pues de lo contrario estaríamos comparando datos de distintos ejercicios. A los efectos que nos ocupan no es significativo por tres razones: 1.- Porque el posicionamiento general en los primeros puestos no ha sufrido cambios significativos; 2.- Porque la valoración de las Monarquías a estos efectos tiene un resultado semi constante dado que no está sujeto a resultados mercantiles; y 3.- Porque las empresas españolas en el listado siguen siendo las mismas y aproximadamente en las mismas posiciones.

(22) www.interbrand.com/best-global-brands Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021. Datos reseñados de este ejercicio/