



DIARIO DE SESIONES
DEL
PARLAMENTO DE NAVARRA

VI Legislatura

Pamplona, 20 de octubre de 2005

NÚM. 19

COMISIÓN DE CULTURA Y TURISMO

PRESIDENCIA DEL ILMO. SR. D. ALFREDO JAIME IRUJO

SESIÓN CELEBRADA EL DÍA 20 DE OCTUBRE DE 2005

ORDEN DEL DÍA

- Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana para informar sobre la oferta de convenio de patrocinio publicitario con el [Club Atlético Osasuna](#).
-

SUMARIO

Comienza la sesión a las 16 horas y 39 minutos.

Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana para informar sobre la oferta de convenio de patrocinio publicitario con el Club Atlético Osasuna.

Para exponer el asunto objeto de la comparecencia toma la palabra el señor Izu Belloso (G.P. Izquierda Unida de Navarra-Nafarroako Ezker Batua) (Pág. 2).

A continuación interviene el Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana, señor Corpas Mauleón (Pág. 3).

En el turno de intervenciones de los grupos parlamentarios toman la palabra el señor Izu Belloso, las señoras Bozal Bozal (G.P. Unión del Pueblo Navarro), Berruezo Valencia (G.P. Socialistas del Parlamento de Navarra) y Egaña Descarga (G.P. Aralar) y los señores Pérez-Nievas López de Goicoechea (G.P. Convergencia de Demócratas de Navarra) y Ramirez Erro (G.P. Eusko Alkartasuna), a quienes contesta, conjuntamente, el Consejero (Pág. 11).

Se levanta la sesión a las 18 horas y 6 minutos.

(COMIENZA LA SESIÓN A LAS 16 HORAS Y 39 MINUTOS.)

Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana para informar sobre la oferta de convenio de patrocinio publicitario con el Club Atlético Osasuna.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Buenas tardes, arratsalde on. Pediría a sus señorías tranquilidad para empezar la Comisión de Cultura y Turismo, que iniciamos con la comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Consejero de Cultura y Turismo, al que le acompañan el Director General de Comunicación, don Joaquín Ortigosa, el Director de Turismo, don Carlos Erce, y su Jefa de Gabinete, doña Mar Torres. Y como es para hablar e informar sobre cómo va Osasuna, tiene la palabra el portavoz de Izquierda Unida para ver qué pregunta le puede hacer.*

SR. IZU BELLOSO: *Gracias, señor Presidente, aunque no voy a informar yo de cómo va Osasuna. Doy la bienvenida al Consejero y al equipo que hoy le acompaña y paso a plantear el motivo de la comparecencia, y hay que explicarlo porque ha pasado ya algún tiempo desde que la pedimos y han sucedido algunas cosas. La petición de comparecencia es de 3 de agosto y desde entonces se han ido desarrollando cosas de las que nos hemos ido enterando por los medios de comunicación y, entonces, nos gustaría que el Consejero nos diga cómo está este tema, es decir, que nos dé la última hora.*

Allá por fines de julio y principios de agosto, cuando pedimos la comparecencia, nos enteramos por los medios de comunicación de que se estaba

negociando, al parecer, un convenio de patrocinio entre el Gobierno de Navarra y el Club Atlético Osasuna y, entre otras cosas, en ese contrato se preveía el cambio de nombre del estadio de El Sadar por estadio Reyno de Navarra y se informaba que entraría dentro de la campaña de promoción del turismo que tiene precisamente ese lema, Reyno de Navarra, tierra de diversidad, como uno de sus motivos centrales. Poco después supimos que Osasuna lo sometía a ratificación por la asamblea general, cosa que efectivamente se hizo el 16 de agosto y los socios compromisarios votaron a favor de ese convenio por el que el club recibiría 4,5 millones de euros a lo largo de tres años, a razón de millón y medio por año. Según se anunció que iba a la asamblea general de Osasuna, el Presidente del Gobierno hizo unas declaraciones, o por lo menos así lo reflejaron los medios de comunicación, en las que se daba marcha atrás y se decía que no iba a haber lugar a ese convenio en razón de que en las conversaciones no se había informado de que tuviera que decidir la asamblea general del club. Lo que pasa es que días más tarde se volvió a rectificar y de nuevo el Presidente del Gobierno se mostró partidario de la firma de ese convenio, cosa que no hizo su socio de Gobierno, porque también en esas fechas Convergencia de Demócratas de Navarra, por boca de su presidente, se manifestó frontalmente en contra de tal contrato de patrocinio. Poco después el Presidente del Gobierno anunció que sería una cuestión que se sometería a decisión de este Parlamento y días más tarde parece que también hubo una rectificación porque parece que no va a venir al Parlamento. Posteriormente el Presidente y el Vicepresidente del Gobierno, en una tertulia de una emisora de radio, parecieron sugerir que, en el

fondo, de lo que se trataba era de que Osasuna pudiera afrontar el pago de los impuestos que debía e hicieron afirmaciones un poco sorprendentes en el sentido de que ningún club de fútbol profesional paga sus impuestos. A los pocos días desmintieron esas palabras, cosa muy acertada, porque evidentemente si Osasuna estuviera en deuda con Hacienda, entre otras cosas, sería imposible que pudiera contratar o que pudiera recibir subvenciones. Y hoy hace dos semanas el señor Vicepresidente del Gobierno, preguntado por ello en el Pleno de esta Cámara, manifestó que Osasuna está en perfecto orden con Hacienda.

Nosotros pedimos la comparecencia del Consejero de Cultura y Turismo porque, tal como se planteaba esto, parece que era una cuestión de promoción del turismo bajo ese lema de Reyno de Navarra, aunque ya no estamos muy seguros de si será competencia del Consejero al que, por cierto, durante este tiempo no le hemos oído decir nada en los medios de comunicación. Y, desde luego, cuando el pasado día 2 de febrero en esta misma Comisión presentó el plan de marketing turístico de Navarra, tampoco se refirió en absoluto a estas cuestiones.

Entonces, nos gustaría saber si efectivamente se está planteando un contrato de patrocinio desde el Departamento de Cultura y Turismo o desde algún otro departamento; si es así en qué condiciones; qué coste llevaría esto para la Administración; si hay una previsión en ese proyecto de presupuestos para el año 2006 que, precisamente, esta mañana ha presentado el Gobierno, y las noticias que tenemos también son las de los medios de comunicación, en donde parece que sí hay alguna línea presupuestaria, no para Osasuna específica o nominativamente, pero sí para patrocinio de equipos deportivos de élite. No sabemos si estará en el Departamento de Cultura y Turismo o en el de Bienestar Social, Deporte y Juventud, que parecería más apropiado. Y, en su caso, si fuera competencia del Departamento de Cultura y Turismo y se estuviera planteando efectivamente ese patrocinio para fomentar la imagen turística de Navarra, nos gustaría saber si previamente a adoptar esa decisión se ha hecho algún estudio sobre el impacto publicitario que podría llevar una medida como la de cambiar el nombre del estadio de El Sadar por estadio Reyno de Navarra o si se han barajado otras opciones dentro de esta campaña de promoción turística, que podrían ser alternativas a ese cambio del nombre del estadio de El Sadar. Nada más, gracias.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): Muchas gracias. Tiene la palabra el señor Consejero.

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): Muchas gracias, señor Presi-

dente. Buenas tardes, señorías. Respecto a la manera como nos ha recibido el Presidente preguntando cómo va Osasuna, Osasuna va muy bien. Osasuna comparte el liderazgo de la Primera División de fútbol en España y yo creo que no sólo va bien en lo deportivo sino que también lleva una buena gestión.

De la batería de preguntas que me propone el señor Izu, voy a tratar de informar de todas ellas con todo el detalle que me sea posible. En primer lugar, como todos saben y como su señoría ya ha dicho, este verano se ha escrito, hablado, debatido en los medios de comunicación hasta la extenuación sobre el tema del convenio entre Osasuna y el Gobierno y, en concreto, sobre el cambio de nombre del estadio, un punto que yo creo que no es exagerado decir que ha centrado el debate informativo del verano, una verdadera tormenta mediática con informaciones, cartas, escritos e intervenciones en contra y a favor del cambio de denominación del citado estadio, que ha animado la sequía informativa del verano. Yo espero que la intervención que voy a tener ahora sirva, además de informar a sus señorías, para centrar la realidad y el debate en sus justos términos.

La realidad es ésta. La primera es que la propuesta de patrocinio ha sido una iniciativa del Club Atlético Osasuna. Lo digo así de claro y lo repito porque quizás, a pesar de que se ha dicho con claridad y repetidamente, ha habido quien no ha querido o no ha sabido oírlo. La propuesta de patrocinio ha sido una iniciativa del Club Atlético Osasuna.

En segundo lugar, yo diría que el cambio de nombre del estadio es la más llamativa pero no es la única de las medidas incluidas en un plan de patrocinio. Es sólo una aunque es la que más ha llamado la atención de los medios.

En tercer lugar, los niveles de gasto social y las partidas destinadas a deporte base no se van a ver en absoluto afectadas por este convenio de patrocinio.

En cuarto lugar, diré que ésta no es una subvención a cambio de nada, sino un acuerdo con evidentes beneficios para ambas partes ya que, por un lado, se da a conocer de manera eficaz la marca turística de Navarra y, por otro, refuerza la economía de la primera entidad deportiva de la Comunidad.

El pasado 30 de julio, Diario de Navarra daba a conocer la propuesta que Osasuna había presentado al Gobierno de Navarra, como usted ha recordado, una oferta de la que se destacó tan sólo uno de sus numerosos aspectos, el cambio de denominación del estadio, tal vez por ser el más novedoso. Esta propuesta, tal como quedó claro

desde el principio, tuvo su origen en el propio club y no en el Gobierno.

En la primavera del presente año, en el transcurso de varias reuniones, el Club Atlético Osasuna propuso al Gobierno de Navarra la colaboración de ambas entidades para el desarrollo de las campañas de comunicación que se promovieran por parte del Gobierno, entre las que ocupa un lugar preferente, como saben, la campaña turística Reyno de Navarra, tierra de diversidad. El punto más significativo, por tanto, que no el único, consistía en el cambio de nombre del estadio de El Sadar que, de ser aceptado, pasaría a denominarse estadio Reyno de Navarra. Esta propuesta se comunicó a todos los departamentos del Gobierno implicados para su valoración acerca de su adecuación y compatibilidad con sus respectivos ámbitos competenciales.

Con fecha de 4 de julio de 2005, la Oficina del Portavoz del Gobierno-Dirección General de Comunicación redactó un informe en el que recomendaba la toma en consideración de la proposición de Osasuna, ya que posibilitaría una amplia, rápida y rentable difusión de la imagen turística de Navarra. En este informe, tras citar como ejemplo el contrato mediante el cual el estadio del Arsenal pasará a denominarse Emirates Airlines, se señalaba textualmente que es obvio que la hipotética denominación de estadio del Club Atlético Osasuna como Reyno de Navarra supondría la repetición incesante del lema de nuestra marca turística en las televisiones, radios, periódicos de toda España y, al menos en la próxima temporada, de Europa. Aun salvando las evidentes distancias entre el Arsenal y Osasuna, no es nada aventurado asegurar que, en el caso del equipo navarro, también conseguiríamos millones de impresiones en los medios, dado el tremendo protagonismo que éstos otorgan en nuestro país diariamente al fútbol.

Asimismo se añadía que entre las reglas de oro para la buena explotación de los derechos del nombre que señalan los especialistas de marketing deportivo, la principal es la de que el estadio debe tener un nombre breve, lo que nos obligaría a denotarlo Reyno de Navarra, aunque la segunda parte de nuestro lema turístico, tierra de diversidad, siempre estaría presente en el apartado gráfico. Otra de las recomendaciones que se hacía era la de que el compromiso de patrocinio lo fuera por un periodo de tiempo largo para demostrar el compromiso del patrocinador y rentabilizar la operación.

Lógicamente, a la hora de abordar este tipo de iniciativas se analizan los posibles perjuicios existentes para la institución o empresa patrocinadora por acontecimientos indeseados como, por ejemplo, un caso de doping en un equipo ciclista o episodios de violencia en un estadio. En opinión de la

Oficina del Portavoz del Gobierno, en el caso del hipotético estadio Reyno de Navarra, este riesgo merece la pena ser afrontado por el desequilibrio que, sin duda, existirá entre las millones de impresiones en los medios antes citadas con carácter neutro o positivo y las que, aisladamente, puedan tener un carácter negativo.

Igualmente, se valoraba como uno de los atractivos de la propuesta presentada por Osasuna al Gobierno el carácter novedoso de la misma en España. De esta forma se concluía que el hecho de ser el primer estadio en adoptar el nombre de su patrocinador potenciaría considerablemente el impacto publicitario proporcionando una rápida y alta notoriedad a nuestro lema turístico.

Con fecha de 22 de julio de 2005, el Presidente del Gobierno de Navarra, tras consultarlo con los departamentos implicados, envió una carta al presidente del Club Atlético Osasuna en la que le comunicaba la posibilidad de formalizar un contrato de imagen y promoción de Navarra entre el Gobierno y el Club Atlético Osasuna que permitiera proyectar, entre otros, el nuevo logotipo Reyno de Navarra a través de diferentes acciones de comunicación realizadas en distintos soportes y espacios, entre los que se encontraba el propio estadio. Además, el Presidente señalaba que, de cerrarse el acuerdo, el Gobierno se comprometería a abonar a Osasuna, con cargo a los presupuestos del Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, una cantidad que en ningún caso superaría el millón y medio de euros anuales y que la duración del contrato sería de tres años prorrogables. Creo que con esto contesto a otra de sus preguntas, es decir, de qué departamento sale la partida o saldrá la partida o se pensó que saliera la partida: del Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud.

Una vez alcanzado ese principio de acuerdo, el presidente del Club Atlético Osasuna decidió someterlo a la asamblea de compromisarios, iniciativa que nunca se había anunciado en las negociaciones con el Gobierno de Navarra. Al tener la prensa conocimiento de la convocatoria de la citada asamblea, que se publicó el 30 de julio, se desató una viva polémica entre los partidarios y los detractores del cambio de nombre del estadio. Yo creo que aquí se demuestra una vez más la tremenda fuerza del fenómeno sociológico del fútbol que atrae el interés de la práctica totalidad de los medios de comunicación nacionales y hasta internacionales.

En la primera información sobre el tema, publicada, como digo, el 30 de julio en Diario de Navarra, se dice con claridad, leo textualmente: "Osasuna fue quien propuso al Gobierno de Navarra la idea de ponerle al estadio de El Sadar la nueva denominación y de esta forma tener unos

ingresos extras cada temporada". A continuación, entre comillas, el diario añade citando fuentes del club: "Izco ya dijo desde que llegó al club que la intención era rentabilizar lo que él denominó el patrimonio ocioso. Y en ese patrimonio entra el estadio. Se le hizo la propuesta al Gobierno de Navarra de ponerle el nombre de Reyno de Navarra y se mostraron encantados con la idea. De todos modos han sido seis meses de negociaciones". En efecto, fue Osasuna quien se dirigió al Gobierno de Navarra ofreciéndose como un soporte de gran interés para promocionar a la Comunidad Foral como destino turístico.

Tras una semana de declaraciones, de artículos, de cartas al director a favor y en contra y, ante el cariz que iba tomando el proyecto, el Presidente Miguel Sanz quiso salir al paso de las falsedades de quienes, faltando a la verdad, acusaban al Gobierno de Navarra de haber ideado esta iniciativa y hasta de presionar o chantajear a Osasuna, que de todo se dijo en esos días.

En la carta dirigida a Patxi Izco el día 5 de agosto, Miguel Sanz daba por retirada la respuesta que había dado el 22 de julio a la propuesta de Osasuna, convencido de que la misma, después de meses de negociaciones, era firme. El Presidente del Gobierno aplazaba cualquier decisión hasta conocer la propuesta definitiva de Osasuna, con base en la decisión de sus socios compromisarios, es decir, no fue una marcha atrás sino que lo que Miguel Sanz expresaba en su carta era su decepción tras comprobar que lo que consideraba un instrumento de apoyo al Club Atlético Osasuna se había convertido en una polémica estéril a través de la cual se intentaba perjudicar políticamente la imagen del Gobierno de Navarra y de los partidos que lo sustentan.

El 16 de agosto, tras dos semanas en las que el debate sobre el cambio de nombre del estadio acaparaba la práctica totalidad de la actualidad informativa de la Comunidad, la asamblea de los socios compromisarios de Osasuna se pronunció a favor de la iniciativa de la directiva rojilla por 221 votos a favor frente a 89 en contra. A lo largo del resto del mes de agosto el debate siguió acaparando la atención de los medios y los partidos políticos, con representación en este Parlamento, fueron anunciando con mayor o menor rotundidad su postura respecto al cambio de nombre del estadio de Osasuna.

El 6 de septiembre, el Presidente reafirmó en rueda de prensa la intención del Gobierno de pagar a Osasuna un millón y medio de euros anuales durante tres años como contrapartida a un completo plan de patrocinio negociado con el club que en su preámbulo establece lo siguiente: El Gobierno de Navarra considera que el Club Atlético Osasuna ofrece un soporte de gran interés

para promocionar a la Comunidad Foral como destino turístico por su continuo protagonismo en los medios de comunicación. Al mismo tiempo, la indudable popularidad que acompaña a jugadores y técnicos de los equipos de fútbol de élite los convierte en interesantes líderes de opinión, sobre todo entre la población infantil y juvenil, a la hora de emprender campañas institucionales de fomento del deporte o de los hábitos saludables.

Con el objetivo de alcanzar la máxima rentabilidad en términos de imagen de la inversión económica a realizar por el Gobierno foral como patrocinador de Osasuna, se elabora el presente plan de patrocinio en el que se concretan las medidas a desarrollar, que las voy enumerando.

Uno: cambio del nombre del estadio de El Sadar, que pasa a denominarse estadio Reyno de Navarra.

Dos: cesión de los derechos de imagen de la plantilla profesional de jugadores y cuerpo técnico del Club Atlético Osasuna –creo que esta segunda tiene mucha importancia– para su participación en los actos y campañas publicitarias de fomento del turismo en la Comunidad Foral, promoción del deporte y divulgación de hábitos saludables que el Gobierno de Navarra pudiera llevar a cabo, siempre que no coincida con sus compromisos profesionales. En este sentido debo decir que el acuerdo de patrocinio iría más allá de la promoción turística, ampliando su horizonte a la promoción del deporte y de hábitos saludables entre los ciudadanos.

Tres: inserción de rótulos permanentes con la marca Reyno de Navarra, tierra de diversidad, en los cuatro ángulos y en la fachada principal del estadio del Club Atlético Osasuna coincidiendo con la remodelación del exterior del mismo.

Cuatro: inserción de la marca Reyno de Navarra, tierra de diversidad en la manga de la camiseta oficial de juego, tanto en la primera como en la segunda equipación de la plantilla profesional. Dicha inserción estará presente en las competiciones de Liga y Copa del Rey.

Cinco: colocación permanente de treinta paneles publicitarios de 5 por 0,90 metros en la segunda U de televisión del estadio Reyno de Navarra.

Seis: utilización del soporte Smartvisión durante cuatro minutos en todos los partidos correspondientes a competiciones nacionales y europeas que dispute el Club Atlético Osasuna en el estadio Reyno de Navarra.

Siete: colocación de una lona plástica con la marca Reyno de Navarra, tierra de diversidad en la totalidad del espacio del círculo central del terreno de juego del estadio Reyno de Navarra en los prolegómenos de todos los partidos a disputar por el Club Atlético Osasuna.

Ocho: presencia de la marca Reyno de Navarra, tierra de diversidad en los paneles utilizados como fondo de las comparecencias ante los medios de comunicación de jugadores, técnicos y directivos del Club Atlético Osasuna y de los equipos visitantes, tanto en el estadio Reyno de Navarra como en las instalaciones deportivas de Tajonar, así como en los lugares de concentración del equipo en los partidos a disputar fuera de su terreno de juego.

Nueve: colocación permanente de ocho paneles publicitarios de 5 por 0,90 metros en los campos de entrenamiento de Tajonar.

Diez: cesión del estadio del Club Atlético Osasuna para la celebración de los partidos de la selección navarra de fútbol cuya organización cuenta con el apoyo del Gobierno de Navarra.

Y once: utilización de los videomarcadores del estadio para la emisión de spots promocionales de Navarra en los prolegómenos, descansos y desarrollo de todos los partidos.

Quiero dejar constancia de que estaríamos ante un acuerdo o convenio de patrocinio en el que una parte obtiene ingresos de sus recursos y activos publicitarios y otra utiliza esos activos para promocionar su producto turístico así como los hábitos saludables de la práctica deportiva entre la población, ya que no olvidemos que el acuerdo de patrocinio no se ciñe única y exclusivamente al cambio de la denominación de estadio, como ya he dicho. Por tanto, no nos encontramos ante una subvención sino ante un convenio de patrocinio, de algo a cambio de algo.

Considera también el Gobierno que la oferta realizada por Osasuna, y refrendada por sus socios compromisarios, es globalmente buena e interesante, incluido el cambio de denominación del campo de fútbol, la medida de patrocinio más innovadora y la que, de hecho, mayor impacto mediático ha tenido ya, como señaló el Presidente de la Comunidad. Además, se trataría de una inversión en un activo inmaterial, como es nuestra marca turística, de notoria rentabilidad publicitaria y económica a corto y medio plazo.

En esa rueda de prensa ofrecida por el Presidente el 6 de septiembre ya se manifestó que el Gobierno aceptará la oferta de Osasuna, que tendrá encaje presupuestario en el proyecto de Ley Foral de Presupuestos Generales de Navarra para el año 2006 si los grupos parlamentarios lo aprueban. En el proyecto que el Gobierno envíe al Parlamento para su refrendo se incluirá una línea presupuestaria para la esponsorización y patrocinio de clubes deportivos de élite, en la cual entraría el acuerdo con Osasuna. Los acuerdos de esponsorización que se alcancen con cargo a dicha partida se realizarán de acuerdo a estrictos criterios de

rentabilidad publicitaria. Ello se propondrá a aprobación de este Parlamento sin perjuicio del establecimiento de las correspondientes partidas presupuestarias de subvenciones para el deporte base, que debo decir que no sufrirá detrimento alguno en el apoyo económico que viene recibiendo por parte del Gobierno de Navarra, cuyas líneas de financiación serán total y absolutamente respetadas. Ambas formas de financiación deportiva tendrán, por tanto, una naturaleza y objetivos muy diferentes: por un lado, la promoción de las campañas de comunicación puestas en marcha desde el Gobierno con un claro objetivo de rentabilidad económica y, por otro, en el caso del deporte base, la promoción del mismo entre los ciudadanos con un objetivo específico de servicio público, no de rentabilidad económica.

El aceptar la innovadora propuesta de Osasuna cumpliría una doble misión ya que, por un lado, se aprovecharía un medio inmejorable para promocionar la marca turística de nuestra Comunidad, así como el resto de campañas de promoción de hábitos saludables entre los ciudadanos y, por otro, se apoyaría económicamente mediante la inversión, insisto, no mediante la subvención a fondo perdido, a nuestra primera institución deportiva. Y todos sabemos que hoy en día se aprovechan todos los escaparates publicitarios que ofrece el deporte como soporte para la promoción de campañas publicitarias públicas y privadas.

El aprovechamiento de estos espacios publicitarios ha llegado también a los nombres de los estadios. Ésta es una nueva vía de patrocinio y, por tanto, de ingresos para los clubes deportivos que se ha desarrollado y que lo va a seguir haciendo en todo el mundo. Es una muy potente y muy rentable herramienta de marketing y comunicación. El campo de un equipo de élite se cita tantas veces en los medios de comunicación que no sólo los aficionados, sino incluso los no aficionados, acaban por memorizarlo.

El fenómeno está muy generalizado en los Estados Unidos, donde mueve alrededor de 4.000 millones de euros. Según distintos especialistas en marketing, las empresas líderes copan en los Estados Unidos el 90 por ciento de los estadios de las grandes ligas de fútbol americano, béisbol, jockey y baloncesto profesional.

En Europa también se están produciendo importantes pasos en la misma dirección. Concretamente, en Inglaterra son siete los equipos que ya han vendido los derechos del nombre de su estadio, comenzando por el Arsenal, cuyo mítico Highbury llevará la denominación de las líneas aéreas de los Emiratos Árabes, o el Bolton, que ha firmado un contrato con Reebok. En Alemania, el estadio mundialista de Munich llevará el nombre de la aseguradora Allianz, y AOL el del Hamburgo, de

la misma forma que el estadio del PSV ya se llama Philips. En Asia hay muchos ejemplos, como el de que se llamará Nissan el estadio del Yokohama.

Por lo que respecta a España, al menos otros cuatro clubes de fútbol han emprendido negociaciones similares a las de Osasuna. De hecho para David Brabender, director de la empresa UIST Sports –y cito una información que publicó el Diario de Navarra el 4 de agosto de 2005–, estos derechos de comercialización están llamados a triunfar en el deporte e, incluso, a extenderse a otros ámbitos. El nuevo fenómeno aterriza entre nosotros –dice– y Osasuna sería su pionero. Añade que, evidentemente, la introducción de esta fórmula novedosa encuentra ciertas reticencias, básicamente afectivas, las mismas que hace tres décadas ponían el grito en el cielo cuando se implantó la publicidad en las camisetas. La camiseta no se puede manchar, se decía entonces, de algo que hoy resulta familiar y ha servido para generar importantes ingresos. Agrega, por último, que lo que sí llama la atención es que el contrato de alquilar el nombre de El Sadar sea solamente de tres años, cuando precisamente es a partir del segundo o tercer año cuando la inversión comienza a encontrar un retorno. En Estados Unidos los contratos oscilan entre los veinte y treinta años, mientras que en Europa suelen ser de diez o quince. No obstante –concluye– el Gobierno de Navarra encontraría una rentabilidad publicitaria extra al ser el primero en poner en marcha en España la nueva iniciativa que, de hecho, ya es una noticia nacional.

En el mismo sentido se manifiesta José Antonio Gutiérrez, director de patrocinios de Santa Mónica Sports, cuando afirma literalmente: Me parece que es una de las mejores inversiones que podía hacer, no sólo el Gobierno sino cualquier empresa, el dar nombre a un estadio como el de Reyno de Navarra.

Y Daniel Schloesser, responsable de patrocinio del Fútbol Club Barcelona, dice: Si se busca turismo interno, es decir, orientado al territorio nacional, que es en efecto lo que se persigue con esta acción, el cambio de nombre tendrá mucha repercusión.

Además del cambio del nombre del estadio, como ya he señalado antes, el plan de patrocinio ofertado por Osasuna al Gobierno contiene una serie de acciones de marketing, que hay que considerar globalmente para valorar la procedencia y la rentabilidad, en términos publicitarios, del acuerdo en su conjunto.

Como ya han visto, unas propuestas muy amplias que, acompañadas de una buena campaña publicitaria basada en la imagen de los jugadores de Osasuna, pueden ser muy interesantes y efectivas a la hora de lograr con nuestra marca una presencia en los medios informativos y, a través de

ellos, entrar en los hogares de los potenciales visitantes y turistas. Muy interesantes y efectivas también, por tanto, desde el punto de vista de recuperación de la inversión económica. Todas esas medidas, acompañadas de una campaña publicitaria acorde al plan de marketing turístico puesto en marcha este año, harían la operación altamente rentable.

Como ya conocen, el Gobierno de Navarra y las instituciones de Navarra en conjunto estamos dando pasos importantes para desarrollar el turismo y propiciar que dicho sector aporte a nuestra economía una mayor riqueza y un mayor empleo. En junio de 2003, con el objetivo de lograr un desarrollo coordinado y aprovechar las sinergias existentes entre el campo de la cultura y del turismo, se creó el Departamento de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana.

En el tiempo transcurrido desde entonces, la actuación del Gobierno, a través de dicho departamento, ha permitido poner en marcha un conjunto de nuevas iniciativas, tanto en el plano de la promoción cultural como de la promoción turística, que se han traducido en que la Comunidad ha avanzado en los dos ámbitos y ha sentado las bases para un mayor crecimiento futuro. En concreto, en el ámbito del turismo se ha iniciado la elaboración y ejecución de un conjunto de planes y programas, como el plan integral de marketing, como el plan de señalización, encaminados a que nuestra Comunidad reciba un mayor número de turistas y tenga una mayor presencia y peso específico en el mercado turístico. Se puede afirmar que estos planes están contando con el apoyo activo de gran parte del sector –ayuntamientos, consorcios turísticos, asociaciones empresariales, empresas– que, además, ha participado en su elaboración y es sujeto activo de su ejecución en un clima de estrecha cooperación y colaboración con el Gobierno de Navarra y todas las administraciones implicadas.

Para todos es bien sabido que la transformación de los recursos turísticos en productos visitables, la mejora de una red de alojamientos, el logro de unos adecuados niveles de calidad y la realización de una mayor y más eficaz promoción de la oferta de Navarra en los mercados nacionales e internacionales, sin olvidar el propio mercado interno, requieren notables inversiones económicas. De cualquier forma, lo que no es tan conocido es que la rentabilidad directa de las inversiones en promoción turística es muy alta. Y me refiero tanto a las inversiones en medios convencionales como en medios no convencionales.

Así, por ejemplo, siguiendo las previsiones del plan de marketing de turismo, perseguimos aumentar en 100.000 el número de turistas nacionales y en 38.000 el número de turistas extranje-

ros. Teniendo en cuenta el gasto diario de estos turistas y la previsión de días de estancia, se estima generar un total de 58 millones de euros de ingresos adicionales.

Dado que los recursos disponibles para actuaciones en materia de turismo son limitados, como en otros ámbitos, se hace necesario reflexionar y aportar ideas que permitan obtener de dichos recursos los mejores resultados. De ahí la posibilidad de abordar actuaciones ordinarias pero, además, actuaciones de carácter extraordinario o de consideración especial, como la que ha surgido con Osasuna y las que pudieran plantearse con otros clubes y entidades que por su relevancia o proyección puedan contribuir de forma clara a difundir la marca turística de Navarra.

Es evidente, en primer lugar, que el acuerdo con el Club Atlético Osasuna constituye un buen camino para difundir la imagen y la marca turística de Navarra. Osasuna es hoy por hoy uno de los mejores instrumentos de comunicación que tiene la Comunidad pero, además, el acuerdo es para Navarra muy interesante desde el punto de vista económico. Para afirmarlo hay que ser consciente y conocedor de lo que cuesta un anuncio en televisión, en un medio escrito de alcance nacional, en una radio o en una revista de turismo líder en el sector. Y si hablamos de un anuncio, imaginemos lo que cuesta hacer una campaña y mantenerla en el tiempo mediante sucesivas oleadas.

Si se cotejan los datos comparativos de lo que invierten en promoción de turismo las distintas comunidades españolas, la conclusión es que nosotros nos movemos todavía en términos discretos, aunque tratamos de aprovechar bien los recursos buscando, con criterios basados en la eficiencia, la máxima rentabilidad a cada euro que invertimos a fuerza de afinar las vías que utilizamos para llegar a los turistas y de apoyarnos de forma clara en medios de promoción no convencionales. Por ejemplo: la organización de viajes de familiarización de periodistas especializados, agencias de viaje y touroperadores de los mercados prioritarios para que conozcan Navarra y contribuyan a la divulgación de nuestros productos; la creación de clubes para la promoción turística; la puesta en marcha de una red de agentes de turismo que a modo de correspondencias o antenas desarrollan su labor en los distintos mercados preferentes tanto españoles como europeos, que constituyen el equipo de promoción turística en el exterior y se ocupan de los contactos con los operadores de turismo, con los responsables de ferias y eventos, con los medios de comunicación; y la presencia en ferias nacionales e internacionales de forma selectiva y en función de nuestros mercados prioritarios.

Desde el mismo punto de mira, el de la rentabilidad económica y los resultados, la misma noticia

del cambio de denominación del estadio de El Sadar, difundida en pleno verano, tuvo desde el punto de vista económico y de difusión de la marca turística unos notables efectos positivos, especialmente en el ámbito nacional. A este respecto contamos con los datos de una valoración realizada sobre el impacto publicitario del cambio de nombre por la empresa madrileña InfinitC, especializada en el control de la rentabilidad de patrocinios. Dicho cálculo se ha efectuado con base en los registros facilitados por la firma TNS-Sofres y se refiere al periodo transcurrido entre los meses de agosto y septiembre. Pues bien, en el periodo indicado, entre agosto y septiembre, se generaron, sólo en medios impresos de todo el país, 233 noticias, con un retorno económico de 360.392 euros. Al mismo tiempo se generaron nada más y nada menos que 190 noticias en televisiones nacionales y autonómicas, lo cual supuso un retorno de inversión de 710.815 euros: Telemadrid, Televisión Española 1, Canal Plus, TV3, Canal 9, ETB 1 y 2, Canal Sur, Canal 2 Andalucía, Televisión de Galicia, Tele 5 y Antena 3. Sumados ambos conceptos, prensa y televisión, se obtiene un total de 423 noticias, con un retorno de inversión de más de un millón de euros, en concreto, 1.071.207 euros. Todo ello ha sido así antes de que se firme y se ponga en marcha el acuerdo de patrocinio.

Hay que tener en cuenta, además, que en el informe que les he mencionado no se incluye la atención prestada por la radio ni por las televisiones locales de Navarra. Y yo creo que son todos conscientes de que fueron numerosas las televisiones navarras y cadenas de radio, en general, que se hicieron eco de la noticia, es decir, además de Canal 6, Canal 4, Popular Televisión, Onda Cero, Cadena SER, Cadena COPE, Radio Euskadi y un larguísimo etcétera.

Si contásemos con esos datos ampliados, veríamos con mayor precisión y claridad la incidencia del cambio de nombre y la elevada rentabilidad de las acciones de patrocinio que se han puesto en marcha este año. Así, la inserción de paneles publicitarios en el estadio, la inclusión de la marca turística en los partidos ante el Rennes y otras actuaciones ya en ejecución, han permitido que la marca turística de Navarra se haya dado a conocer tanto en medios nacionales como regionales e, incluso, en algunos internacionales, como en Francia, ya que Osasuna utilizó en su participación en el campeonato de la UEFA la camiseta con el símbolo y el mensaje Reyno de Navarra, tierra de diversidad.

En esa línea tienen que ir y tienen que valorar-se los efectos que se pueden esperar de un contrato de patrocinio con un club de las características de Osasuna. Un club que en los últimos cuatro

años lleva una trayectoria deportiva muy estimable, sin riesgos de descenso, participando en la final de la Copa del Rey y en el trofeo de la UEFA, e incluso disfrutando en la actualidad de una posición de coliderazgo en la liga. Éxito deportivo que se une a la buena gestión económica de la actual junta directiva.

El interés de Navarra por el patrocinio deportivo no es diferente al de otras comunidades españolas. Prácticamente todas las comunidades autónomas, las diputaciones provinciales, los consorcios y patronatos turísticos y hasta los ayuntamientos utilizan de alguna u otra forma para el ámbito turístico e incluso institucional la imagen del deporte: fútbol, ciclismo, vela, balonmano, etcétera. A título de ejemplo, comunidades como Baleares, Valencia, Euskadi, Andalucía, comunidades de distinto signo político, nos tienen acostumbrados a ver sus nombres en distintos ámbitos deportivos.

En fin, yo sí les diría que durante el proceso de elaboración del plan de marketing ya analizamos la posibilidad de participar en actividades deportivas relevantes y que la oportunidad se ha presentado con el acuerdo de Osasuna, y nos parece buena, y, además, como les he explicado, nos parece que está planteada en términos razonables: se trata de un convenio de patrocinio justificado, admisible y rentable.

El paquete de medidas al que ya he hecho referencia, que por supuesto incluyen el cambio de nombre del estadio si finalmente se aprueba, tendrá un considerable alcance y asegurará claramente la recuperación de la inversión publicitaria a través de la presencia en los medios de comunicación.

Por otro lado, es preciso dejar muy claro que no se puede confundir el patrocinio de clubes deportivos o entidades relevantes, que gozan de proyección y presencia en los medios nacionales, con el apoyo al deporte base o a otro tipo de actividades culturales o sociales de menor entidad, que en sí mismas también son importantes.

La presencia de la marca turística Reyno de Navarra, tierra de diversidad en el campo de fútbol de Osasuna, en la camiseta de ciertos equipos deportivos o en los folletos de determinadas entidades culturales debe responder a acuerdos fundamentados en estrictos criterios de rentabilidad publicitaria, razón por la que es imposible su extensión a todos los clubes deportivos, sociales o culturales de nuestra Comunidad, o a todos los eventos y premios que se convoquen en la misma. En este sentido, debo manifestarles que han sido varios los clubes y entidades que se han dirigido al Gobierno de Navarra en tal sentido y que a todos ellos se les ha indicado que los apoyos a las iniciativas se prestan desde distintos departamen-

tos del Gobierno, pero mediante convocatorias en curso que responden a objetivos diferentes, como pueden ser la propia promoción de la práctica deportiva entre los ciudadanos o la organización de determinadas actividades culturales, no al objetivo de promocionar el turismo de nuestra Comunidad.

El deporte base y el resto de iniciativas culturales de la ciudadanía ya tiene líneas específicas de financiación. Está atendido por el Gobierno y ha dado sus frutos. Por tanto, creemos que estas líneas de ayuda son las líneas correctas y van a seguir ejecutándose en el futuro. Otra cosa distinta es la idea de los acuerdos con equipos de élite y para ellos, incluido Osasuna, habrá, como ya adelantó el Presidente del Gobierno y como yo confirmo, una convocatoria específica relacionada con la difusión de la marca turística de Navarra.

La marca turística y su mensaje permanente Reyno de Navarra, tierra de diversidad responde a un objetivo económico, de crecimiento y desarrollo regional; al hecho de que el mercado turístico nacional e internacional es un mercado muy competitivo, en el que tratamos de diferenciar los destinos, los productos y los servicios para atraer a los clientes. Como ya he informado en repetidas ocasiones ante este Parlamento, la marca turística forma parte del plan integral de marketing que ha comenzado a implantarse este año, una herramienta para dirigirnos a los distintos mercados y captar su atención.

El plan del Departamento de Cultura y Turismo, como ya conocen, ha contado con el asesoramiento de una empresa especializada y reconocida, como es Chias Marketing, y con la colaboración y participación activa de las empresas y agentes del sector turístico de Navarra. El plan de marketing no es una improvisación. Por el contrario, responde en su fase operacional a un riguroso diagnóstico de la situación, una valoración de los recursos turísticos de Navarra y del flujo de turistas a la Comunidad Foral, y un programa operacional con la política de comunicación de la imagen y de los productos turísticos de Navarra.

No voy a entrar a detallar aspectos de su contenido, porque no es el momento, pero sí me gustaría recordar que el plan, tras analizar las fortalezas y debilidades del turismo de Navarra y la de los mercados competidores, define la estrategia a seguir para que Navarra sea considerada como un destino turístico diferenciado y único. Y, para ello, nos definimos como un destino de calidad y tranquilidad. Un destino que cuenta con una naturaleza preservada, de paisajes espectaculares, muy variada en su territorio y durante las cuatro estaciones; con un patrimonio histórico bien conservado, con rutas y caminos; con una cultura viva,

auténtica, basada en la tradición. Queremos que Navarra sea vista como un territorio donde se disfruta de una gastronomía propia y de buenos vinos; que goza de unas fiestas únicas y diferentes; y que está habitada por gente hospitalaria. Un destino, en definitiva, donde se está bien.

Dentro también de la estrategia a seguir, el plan ha definido los mensajes que hay que transmitir a nuestros mercados preferentes para convencerles de que vengan a Navarra y los ha resumido en un decálogo y en una marca con un mensaje permanente, que ya conocemos todos, Reyno de Navarra, tierra de diversidad, y, quien no lo conocía, este verano lo ha conocido con toda certeza.

Recogiendo este posicionamiento diferenciador y esos argumentos con los que tenemos que ofrecernos como destino distinto y único, se convocó un concurso para elaborar la nueva marca, concurso que ganó una empresa navarra, Otero y Ollo, que salió elegida entre un total de 27. Esta marca turística se está aplicando a todos los nuevos materiales promocionales del turismo en Navarra en sus distintos soportes. Desde el punto de vista técnico, el elemento gráfico aglutina los valores que identifican y diferencian la oferta de Navarra, a la que he hecho referencia: diversidad, arte, historia, variedad cromática de las distintas zonas y estaciones. Los especialistas consideran que se trata de un símbolo sencillo, amable, fácil de recordar, optimista y vitalista.

El mensaje Reyno de Navarra evoca que Navarra tiene antigüedad, tradición, historia, entidad, autenticidad, pero también que es el reino de la tranquilidad, de la gastronomía, de los buenos vinos, es decir, que es una región con calidad de vida y con grandes atractivos.

La segunda parte del lema, tierra de diversidad, refleja que Navarra presenta elementos culturales y paisajísticos muy diversos y que los une. Lo que les hace comunes a todos ellos es que pertenecen a una misma comunidad que los aglutina, unifica e identifica.

Así pues, Reyno de Navarra es un signo de identidad y de diferenciación turística, no un eslogan político o una marca de una organización institucional; y tierra de diversidad es una realidad porque la Comunidad Foral, en todos los aspectos, es un conjunto diverso.

Como recuerdan, la marca turística se presentó en abril en un acto que se organizó en Baluarte, en el que resaltamos esa pluralidad de Navarra y subrayamos que la marca nace con vocación y visión de futuro, con pretensión de permanencia porque, de otra forma, no se consigue la creación de un posicionamiento en el mercado. La existencia o no de un mensaje permanente en las marcas

turísticas es, precisamente, uno de los aspectos que diferencian a los territorios que tienen una estrategia de largo plazo de los que actúan más con mensajes de campañas publicitarias, de corto plazo, que se cambian casi cada año.

Por tanto, esta marca no es la de un gobierno determinado, sino la de todo el sector turístico, la del conjunto de Navarra. Y sólo si lo entendemos y lo consideramos así conseguiremos que permanezca en el tiempo y que seamos conocidos. En caso contrario, no tendrá el reflejo, la proyección y el éxito que deseamos. Esta opinión es compartida por la mayor parte de los agentes turísticos que han participado con ilusión e interés en esta nueva etapa del turismo de la Comunidad. De hecho, en la última sesión del Consejo Navarro de Turismo, que celebramos en septiembre, se produjo una interesante intervención por parte del representante de una asociación empresarial, que lamentó la polémica sobre el cambio de nombre del estadio, expresando especialmente su preocupación por el hecho de que algún grupo no apoyase la marca turística. En este sentido, pidió el respaldo de todos al plan de marketing y a la nueva marca porque, por encima de gustos y opiniones personales, es la marca de todos, la marca que han diseñado los técnicos y los expertos en marketing para reflejar los valores con los que podemos competir en el mercado turístico. Un mercado difícil en el que, repito, hay que tener una clara estrategia para diferenciarse y mejorar día a día los resultados.

Si conseguimos que vengan a Navarra más turistas y visitantes lograremos, al mismo tiempo, que crezca la oferta, que se genere riqueza y empleo. Éste, y no otro, es el objetivo del esfuerzo que están realizando tanto el Gobierno de Navarra como otras administraciones públicas, así como el conjunto del sector turístico.

Sería deseable que el plan estratégico para el desarrollo y promoción del turismo y el plan integral de marketing que estamos ejecutando tuvieran el mayor respaldo posible de todas las instituciones y de toda la sociedad, porque estamos hablando de propiciar el desarrollo de la Comunidad, de la búsqueda de espacios económicos complementarios a los existentes y hoy por hoy no suficientemente representativos.

Y para acabar esta comparecencia insisto en lo que ya les he manifestado al comienzo, que la propuesta de patrocinio ha sido una iniciativa de Osasuna; que el Gobierno ha valorado muy positivamente porque, además de incluir el cambio de nombre del estadio, supone toda una serie de acciones de marketing coherentes y muy rentables para la Comunidad Foral y los ciudadanos de Navarra; y, además, que lejos de cualquier otro enfoque que se le quiera dar, no va a suponer detrimento alguno del gasto social ni de las parti-

das destinadas al deporte base en nuestra Comunidad. Y con esto termino.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): Muchas gracias. Señor Izu, ¿quiere intervenir? Tiene la palabra el señor Izu.

SR. IZU BELLOSO: Gracias, señor Presidente. Agradecemos la amplia información que nos ha dado el Consejero y quiero hacer algún comentario. Primero, quiero aclarar que el motivo de pedir la comparecencia, desde luego, no era ni para hablar del plan de marketing turístico, del que ya hablamos en esta Comisión el pasado mes de febrero, ni para hablar de Osasuna, ni para hablar sobre el nombre del estadio del Club Atlético Osasuna que, en cualquier caso, será algo que tenga que decidir el propio club y no es cuestión de que lo tratemos en este Parlamento. Pero si tenemos que tratar aquí de un contrato de patrocinio que se prevé que firme el Gobierno de Navarra, como nos ha confirmado el Consejero, y que le va a costar dinero al contribuyente navarro. Desde ese punto de vista, creemos que se debe abordar aquí la cuestión.

Y creo que lo que nos cuenta el Consejero a muchos nos ratificará la impresión que ya teníamos del debate que se produjo este verano, y es que en el fondo aquí se trata de subvencionar a Osasuna, de apoyarlo económicamente. Eso creo que está muy claro cuando se trata de una iniciativa del propio club que se dirige al Gobierno de Navarra a proponerle esta operación, cosa que tengo que decir que me parece muy lógica desde el punto de vista del club, que tiene que conseguir recursos y ya sabemos cómo está el mundo del fútbol profesional. Y nos ratifica también el que nos diga el Consejero que el dinero va a salir del Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud y no del de Cultura y Turismo.

En última instancia se busca una excusa para poder dar ese dinero porque, evidentemente, sería poco presentable dar una subvención directa a Osasuna. Entonces, la excusa ha sido la promoción turística y luego se une la promoción de la salud, del deporte, etcétera. Si estuviéramos hablando exclusivamente de promoción del turismo, evidentemente, la iniciativa no habría sido de Osasuna, habría sido del Departamento de Cultura y Turismo; de ahí saldría el presupuesto y, lógicamente, esto hubiera ido acompañado de unos estudios económicos, publicitarios, sobre si esta inversión era adecuada y estos estudios se habrían hecho, lógicamente, dentro de ese plan de marketing turístico. Nos ha dicho el Consejero que se manejó la idea pero, evidentemente, no salió de ahí la idea. Y son unos estudios que, por lo que veo, no se han hecho. Nos habla el Consejero de la notoria rentabilidad, tan notoria que, por lo visto, no ha hecho falta hacer estudios. Nos ha hablado

de opiniones de diversos expertos. Por cierto, no se ha hablado de ninguna opinión de Chias Marketing, la empresa que ha hecho el plan de marketing turístico. En fin, deduzco que al Gobierno le ha parecido una buena idea y se ha seguido hacia delante pero, desde luego, no responde a necesidades detectadas desde el propio Gobierno.

Y también deduzco por lo que nos ha dicho el Consejero que, desde luego, no se han manejado otras opciones, alguna de las cuales él también ha mencionado. Otras comunidades autónomas para hacer la promoción turística, por ejemplo, han creado un equipo ciclista. Lo hicieron las Islas Baleares, la Comunidad Valenciana, Euskadi, etcétera, y por lo que a uno le llega, por lo visto, también tiene una gran rentabilidad económica. Aquí no se ha hecho, sino, simplemente, se ha respondido a la demanda que venía del club. Y el único estudio al que se ha referido el Consejero no es sobre una inversión publicitaria sino sobre el impacto publicitario del debate sobre el cambio de nombre. Ése sí que parece que ha sido muy rentable y, además, ése ha salido gratis a la Hacienda Foral, cosa de la que nos alegramos. Yo, en ese sentido, le propondría al Gobierno que no se gaste mucho dinero sino que genere otros debates que también resulten gratis o que, en vez de proponer el cambio de nombre del estadio de Osasuna, proponga el cambio de nombre de otras cosas que no iban a costar dinero, no sé, la autopista de Navarra se podía llamar autopista del Reyno de Navarra; la Universidad Pública, universidad del Reyno de Navarra; ahora tenemos una ley sobre el vino, pues la denominación de origen de Navarra que sea vinos del Reyno de Navarra; el Baluarte podría ser el Baluarte del Reyno de Navarra; el Canal de Navarra, el Canal del Reyno de Navarra; o la Caja de Ahorros de Navarra, Caja del Reyno de Navarra, y esto no costaría nada a las arcas públicas porque, en todo caso, estaría cambiando el nombre de cosas que dependen de la propia Administración.

Desde luego, si ésta es la situación, que así nos parece, que en el fondo se ha tratado de vestir el santo de la subvención a Osasuna con la promoción del turismo y de otras cosas, tenemos que decir que, desde luego, nosotros nos oponemos porque es la línea que hemos mantenido tradicionalmente. Creemos que el fútbol profesional no se debe subvencionar desde los presupuestos públicos. Creemos que es un negocio ruinoso para el contribuyente. Entendemos que tiene mucha rentabilidad política, en el sentido de que el Gobierno subvenciona a un club, como es el caso de Osasuna, que, efectivamente, es prácticamente una seña de identidad de esta Comunidad y una de las pocas cosas en donde prácticamente estamos unidos todos los navarros, entendemos que por cuestión de imagen si queda muy bien la rentabilidad

política. Es importante que una entidad, que de momento no depende de los presupuestos del Gobierno de Navarra, pase a depender para su financiación del Gobierno de Navarra, entendemos que también políticamente puede ser muy interesante, pero creemos que es nulo como rentabilidad social. Creemos que hay otras prioridades en esta Comunidad. No creemos que sobre el dinero. Al revés, falta para muchas otras cosas y, desde luego, nosotros no fijaremos nunca esta prioridad. Y decir, como nos acaba de decir el Consejero y ha venido diciendo el Gobierno en los últimos meses, que no nos preocupemos porque este dinero no va a salir de otros gastos sociales, pues en fin, todo el dinero sale de la misma caja o, por decirlo de otra manera, sale de los mismos bolsillos. Si se gasta en esto, evidentemente, no se gastará en otras cosas y, si no se gasta en esta operación, se podrá gastar en otras cosas que a nosotros nos parecen mucho más importantes, en temas de educación, de salud o de bienestar social.

En este sentido, desde luego, nosotros nos vamos a oponer a esta operación por mucho que se quiera justificar de promoción turística, como muy hábilmente hace el Consejero, que nos ha hecho de nuevo una buena exposición del plan de marketing turístico, que nos parece muy bien, pero creemos que las cosas no van por ahí. Gracias.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): Muchas gracias. ¿Algún grupo quiere intervenir? Señora Bozal, tiene la palabra.

SRA. BOZAL BOZAL: Gracias, señor Presidente. En primer lugar, damos la bienvenida al Consejero así como a las personas que le acompañan, señor Ortigosa, señor Erce y señora Torres. Le agradecemos la presencia y la comparecencia ante esta Comisión y comentaré que, efectivamente, como ha dicho el representante de Izquierda Unida, el señor Izu, ha sido una exposición muy amplia, se han dado muchos datos y yo creo que a esta portavoz no le queda demasiado que decir.

Pero yo sí me centraré en algunos temas que, si me lo permiten, voy a reseñar. La propuesta del patrocinio, como se ha dicho, fue una iniciativa del Club Atlético Osasuna. Creo que sobre esto se dijo todo lo contrario abundantemente en prensa hace ya unos meses. La propuesta fue aprobada, además, por los socios compromisarios del Club Atlético Osasuna, es decir, se dio libertad de elegir, algo que es muy importante, se dio libertad de optar por una cosa o por otra, que no siempre se da esa opción. Yo creo que en este caso es positivo. Y remarcaría también lo que ha dicho el Consejero de que las partidas destinadas a deporte base no se van a ver afectadas, que también creo que hubo comentarios en contra.

Le agradecemos al Consejero y a todo el departamento del Gobierno de Navarra su preocupación por mejorar la imagen turística de Navarra, a pesar de que, efectivamente, como decía el señor Izu, parece ser que no se le había convocado para que hablase aquí del plan de marketing. Para ello, como bien se ha dicho, se han elaborado planes y programas, entre los que dentro del plan de marketing está esa marca de Reyno de Navarra, tierra de diversidad. No se ha venido a hablar de eso pero tiene algo de relación porque en estos momentos estamos hablando de un patrocinio, estamos hablando de un acuerdo entre un equipo de élite con el Gobierno de Navarra, precisamente con el objetivo por parte del Gobierno de Navarra, creo que le he entendido así al Consejero y en otro momento también en el Pleno del Parlamento, de que se divulgue el nombre de Navarra, se promocio-ne esa marca de Reyno de Navarra, y de Navarra, y con ello, lógicamente, aumente el número de visitantes, que yo creo que, precisamente, los miembros de la oposición criticaban al Consejero en alguna Comisión porque no había aumentado excesivamente el número de nuevos turistas. Bueno, pues yo creo que es positivo todo aquello que se haga.

Y me extraña un poco también el posicionamiento de Izquierda Unida, puesto que yo creo que se han dado muestras de que, efectivamente, es rentable, porque durante los meses en los cuales estuvimos diciendo que se cambia, no se cambia, Reyno de Navarra sí, Reyno de Navarra no, supuso una divulgación de nuestro nombre que, si lo materializamos, es una rentabilidad importante para nuestra Comunidad, luego no es una subvención que se da sin ninguna justificación, tiene una justificación y, desde luego, justificación económica, que creo que es uno de los temas que más les preocupan, porque lo mezclan o lo comparan con ese gasto social, que hay que invertirlo en gasto social. Bueno, pues yo en este caso aconsejaría a Izquierda Unida, con todo el cariño, señor Izu, que allá donde tiene responsabilidades de Gobierno tenga en cuenta también ese gasto social que emplea en la Administración Pública, porque, según se comentó el otro día y no se ha dicho lo contrario, luego creo que será cierto, de hacer una concesión administrativa privada a hacerlo a través de un organismo oficial creo que había una diferencia de seis millones de euros. Llegaba para emplearlo, desde luego, en bienestar social, en educación, etcétera. Si Izquierda Unida funciona desde esa perspectiva sería bueno que fuese también en todos los niveles, no solamente en el administrativo del Parlamento o del Gobierno de Navarra sino también en las administraciones locales.

Yo manifiesto, desde luego, que considero que este patrocinio es un pilar más de este Gobierno para divulgar esa marca de Reyno de Navarra, tierra de diversidad que se ha propuesto. Considero que es positivo apoyarse en este pilar y en todos

los que el Gobierno de Navarra pueda tener opción porque, en definitiva, va a repercutir en beneficio de todos los ciudadanos navarros, que es lo que yo creo que pretende el departamento. Muchas gracias, señor Consejero.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): Muchas gracias. Tiene la palabra la señora Berruezo.

SRA. BERRUEZO VALENCIA: Gracias, señor Presidente. Buenas tardes, señorías. Damos la bienvenida al señor Consejero y a los señores Ortigosa, Erce y a la señora Torres, como no podía ser de otra manera. Mi grupo en este caso quiere denunciar la falta de seriedad con que se ha llevado este tema durante todo el tiempo desde que salió a la luz, tema bastante serio a nuestro entender si tenemos en cuenta de qué estamos hablando, nada más y nada menos que de 4,5 millones de euros, aunque sean a pagar en tres años. Falta de seriedad por sacar a la luz un tema tan serio en pleno verano, casi podía parecer culebrón de verano, entendemos que casi intencionado, cuando la mayoría de los ciudadanos de Navarra está de vacaciones, intentando que pase desapercibido, pero ha dado la casualidad de que no es así. Y después de escuchar al señor Consejero, teniendo en cuenta que encima la iniciativa, según nos ha comentado, era por parte del presidente del club, pues ya no sé qué pensar, porque a nuestro entender casi nos parece más la falta de seriedad cuando parece que estamos viendo que esto fue una reunión de café y que luego ha tenido unas consecuencias bastante importantes.

Mire, a nosotros, a la oposición en concreto nos resulta muy difícil nuestra labor de control al Gobierno que, además, es una labor que debemos y tenemos obligación de ejercer, sobre todo cuando nos movemos desde la más pura especulación, porque hasta la fecha no sabemos aún nada, ni qué va a pasar con esto, porque el señor Consejero nos está hablando de mucho y yo entiendo su preocupación por el turismo, que forma parte de las responsabilidades de su departamento, pero, claro, señor Consejero, usted ha estado todo el verano en silencio con este tema, ¿cómo va a entender que nosotros nos creamos que usted estaba detrás de ese tema? No le hemos oído hablar hasta hoy y a iniciativa del señor Izu, que es quien le ha pedido que comparezca en este Parlamento. No podemos entender que usted estaba preocupado por eso. Bueno, podemos entender que esté preocupado por el turismo pero, a nuestro parecer, no entraba en sus planes que usted estuviera detrás de esta operación. Por eso le digo que no nos ha parecido que fuera parte de su trabajo.

Y si ya es difícil ejercer el control al Gobierno desde la pura especulación, tenemos que decir y

repetir que hasta ahora no ha hecho nada: anunciar que pensaba traer esa decisión al Parlamento cuando se empezó a desmadrar el tema. Quizás la postura del CDN, con su presidente a la cabeza, hizo dar marcha atrás a esta decisión y, desde luego, hasta que no hable el señor Pérez-Nievas seguiremos sin saber cómo va a quedar esto, porque seguimos sin saber si el CDN va a apoyar ese cambio de nombre, que en un momento dijo que no, ahora no sabemos si va a ser que sí. Y, desde luego, señor Consejero, tendremos que cambiar de Consejero, porque ya no forma parte de su departamento otra vez esta partida. Tendremos que llamar al señor Palacios. Usted tendrá que seguir con sus tareas desde otro ámbito, que es lo que le corresponde respecto al tema de Osasuna, y el señor Palacios nos tendrá que decir porque, si ya el patrocinio de la marca turística de la que usted es responsable no sabemos cómo va a quedar, no tendríamos mucho que preguntarle en este tema.

Lo que sí queda claro, y creo que el señor Izu también lo ha dicho, es que esto es un regalo a fondo perdido a un club privado y, desde luego, parece ser que en la partida presupuestaria, según he querido entender, también a algún otro club más de élite, más clubes privados, a iniciativa del propio presidente de Osasuna en este caso, que sabemos que parte de ese dinero ya va a ser para ellos. Y el deporte base sin atender. Y estamos aquí mareando la perdiz y mareando a los ciudadanos, creando falsas expectativas a otros clubes que también estarán pensando que les va a llegar parte de ese dinero, porque también tienen responsabilidades políticas algunos ayuntamientos con responsabilidades deportivas y tienen que atender a todos los ciudadanos. Y otros clubes y otras asociaciones pensarán que tienen el mismo derecho que el club de Osasuna, aunque ilusos ellos si piensan eso, cuando aquí sólo se está atendiendo, y cada vez con más costumbre, desde el Gobierno de Navarra a entidades privadas, y todo el dinero, que a este Gobierno parece que no le sobra mucho sobre todo en materia social, para entidades privadas y sin atender los servicios sociales, básicamente, en ningún caso, y de los culturales para qué vamos a hablar ¿verdad?

Yo no tengo nada más que preguntarle porque, como le estoy diciendo, esto ya no forma parte de su responsabilidad, señor Consejero, y yo espero que usted atenderá desde su departamento las responsabilidades que le corresponden. Nada más.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): Muchas gracias. Tiene la palabra la señora Egaña.

SRA. EGAÑA DESCARGA (1): Eskerrik asko, batzordeburu jauna. Arratsalde on denoi. Barkamena eskatu behar dut alde egin behar izan duda-

(1) Traducción en pág. 18.

lakoz momentu batean sesiotik. Horregatik ez dut kontseilari jaunak adierazi duen guztia entzun.

Aralarrendako, ikusita zer diru kopuru maneja-tzen den, jada adierazpenak egin genituen komuni-kabideen bitartez honen berri izan genuenean. Egia erranda, ez zaigu bidezkoa iduritzen horren-beritze diru ematea, berdin zait hitzarmenaren bitartez edo dirulaguntza baten bitartez den, zertaz azken finean, Berruezo andreak erran duen bezala, hau da hondo galdurako dirua eta entitate pribatu bati ematen zaiona.

Orain badirudi ez dela zure erantzukizuna. Nik, dena den, ez dakit nola lortzen duzuen turismorako zerbait baldin bada, orain pasatzea bapatean ber-tze departamentu batera. Zenbait gauza hemen ez dira entenditzen.

Gero oposizioko taldeok zerbait eskatzen dugu-nean, diru transferentziak egin daitezen, dirudienez ezina da; ezina bada partida batetik bertzerera edo kapitulu batetik bertzerera, departamentu batetik bertzerera zer erranik ez! Baina zuek nahi duzuenean konpontzen ahal duzue dena eta nahasten ahal duzue dena. Orain izugarria da, nahastea kirola eta turismoa, baina inork ez daki promozioak..., gero komunikazio arloa ere hor dago, eta hori da Ekonomia Departamentukoa. Azken finean, nik ez dakit hemen seriotasun batere ote duzuen.

Eta ni kezkatuta nago, eta Palacios jaunari eskatu beharko dizkiogu argibideak hemendik aitzina, zertaz Parlamentu honetan –adibide bat ematearren– diskapazitatuekin lan egiten duten enpresetako langileendako hemen onetsi zenean diru transferentzia bat eta atera zenean, orain iku-sita nafar gobernuak numeroak aldatu dituela, hain zuzen ere, Parlamentu honek erabaki zuena ez emateko, teoriaraz dirurik ez dagoelako, eta orain baduzue dirua nori eta Osasuna taldeari emateko. Horretarako bada dirua. Ez dago dirurik kirol instalazio berriak egiteko. Herrietatik alkate gehienak ari dira eskatzen, zer-nolako gabezia duten ikusita, ari dira sosa gehiago eskatzen. Ikusi genuen dirusailak nola gelditu ziren aurten. Baina honetarako bada.

Gustatuko litzaidake jakitea zer kontusailetatik kenduko den, zertaz Iribarren jaunaren prebisioek hurrengo urterako ez lukete emanen horrelako igo-erarik izateko Gizarte Ongizate Departamentuan.

Aralar erabat kontra da, iduritzen baitzaigu fribolitate hutsa momentu honetan, ikusita nola dauden oinarrizko kirola eta herrietako kirol insta-lazioak eta baita zer-nolako behar dauden Gizarte Ongizate Departamentuan, Osasunari horrenber-tze dirutza ematea.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): Muchas gracias. Tiene la palabra el señor Pérez-Nievas.

SR. PÉREZ-NIEVAS LÓPEZ DE GOICOE-CHEA: Muchas gracias, señor Presidente. Buenas tardes. Agradecemos la comparecencia del señor Consejero y de las personas de su departamento que le acompañan, señora Torres, señor Erce y señor Ortigosa. De todas maneras, recojo el guante que me lanza la portavoz del Partido Socialista, aunque le recuerdo que en la última viñeta que hizo el señor Oroz sobre el tema, después de un patadón considerable del señor Alli, la pelota estaba en el tejado del Partido Socialista y, por lo visto, ahí sigue porque, desde luego, no hemos sido capaces de saber cuál es la postura del Parti-do Socialista. Pues tiempo habrá de conocerla.

CDN ya se ha manifestado públicamente por-que una cosa es lo que diga su presidente y otra cosa es lo que digan otros miembros del partido, porque también hubo manifestaciones de este secretario que, lógicamente, no tienen la trascen-dencia de las del presidente del partido pero, en todo caso, Convergencia hizo una postura oficial, lo que es el gabinete ejecutivo, postura del partido que yo defiendo aquí en esta ocasión. Y esa postu-ra dice que Convergencia no está conforme con el cambio de nombre del estadio de El Sadar y cree que la ayuda debe centrarse en el fútbol base, en el deporte base al Club Atlético Osasuna, es decir; que no está negando ninguna ayuda al Club Atlético Osasuna sino que quiere que se le ayude en fun-ción de la labor que hace, una labor importante, encomiable y extraordinaria, con casi cien clubes concertados que tiene en esta Comunidad Foral, según publicaba hoy mismo Diario de Navarra. Y ésa es la línea y la postura oficial del partido. Lo que pasa es que me estoy poniendo trascendente y, teniendo en cuenta que mi presidente también cali-ficó la cuestión como de chuminada, me parece que tampoco es oportuno que hagamos de esto una cuestión fundamental y, por lo tanto, creo que hay que hacer un análisis contextualizándolo en la situación real de lo que estamos hablando.

En ese sentido, aclarada pues esa postura ofi-cial, nosotros sí que hemos manifestado un cierto desacuerdo en cómo se llevaron a cabo los aconte-cimientos y, además, yo creo que también estare-mos todos de acuerdo en ese asunto porque la cuestión ha resultado más importante de lo que en un principio parecía preverse y yo creo que, habiendo conocido desde el principio absoluta-mente todos los datos que se nos han puesto sobre la mesa, y que desde luego este partido conoció ya hace tiempo, cuando salió a la opinión pública en aquel momento, por mor de que era verano, etcé-tera, ciertamente no todo el mundo tuvo todas las bases para fijar una postura y se hizo sobre la marcha. La opinión o la noticia que saltó a la prensa venía a decir algo así como que el Gobier-no quiere cambiar el nombre al estadio de El Sadar. Digamos que esa fue la noticia que se tras-

ladó. Cada uno está en un punto de España diferente pasando sus vacaciones y desde ahí tiene que interpretarla o tiene que hacer la valoración. Y esa cuestión es la que se criticó desde Convergencia. No se tenía toda la información. Se ha ido teniendo después, cuando se ha recuperado el trabajo político, y se van conociendo los aspectos relativos a esta cuestión. Y desde ese momento, desde luego, nos manifestamos con esa escasa información en contra de esa cuestión y, además, por unos motivos que también los comparten otros grupos políticos, y yo creo que en el fondo casi todos: la realidad del fútbol, del deporte de élite en general es una realidad que no se puede desconocer, es una realidad que se maneja en unos parámetros económicos ciertamente desproporcionados, que a unos les gustarán o los entenderán más, a otros menos, pero desde las fichas de los jugadores hasta el movimiento económico que se genera con el mundo del fútbol, derechos televisivos, etcétera, está absolutamente ya en unos márgenes y en unos parámetros entendemos o habrá quien entienda que absolutamente desproporcionados, pero son también los que hay que aceptar, guste más o guste menos, porque son los que esta sociedad, en la que nosotros vivimos, les dota, es decir, es una ley de oferta y demanda y todo vale en función de los resultados que se producen, guste más o guste menos esta cuestión.

Y, en ese sentido, se plantea que cuando un club entra en esta dinámica de generar gasto y luego tiene, por lo tanto, unos déficits con ocasión de haber hecho un fichaje extraordinario poco valorado, que sale futbolística o deportivamente malo, de gestiones poco convenientes en materia económica, etcétera, porque, desde luego, Osasuna siempre o casi siempre ha sido seña de identidad mediante una labor y una gestión económica impecable, en el caso concreto del señor Ezcurra algo más que impecable. ¿De qué le sirvió a Osasuna en aquel momento concreto llevar esa impecable labor económica? Pues al final el Gobierno, y por las fechas sería probablemente un Gobierno del Partido Socialista, lo que hizo fue eliminar la deuda a todo el mundo de un plumazo, dejarles a todos a cero, y Osasuna decía: pues si yo soy el único que no tengo deuda, ¿qué me van a dar? Pues se le regaló una tribuna; por lo menos ése fue el mérito que tuvo, se le regaló una tribuna después de haber estado veinticinco años haciendo una labor absolutamente extraordinaria en el tema económico. Pues así son los parámetros del fútbol.

Ahora, a los demás clubes de nuestro entorno, ¿se les ayuda de alguna manera? Por supuesto que se les ayuda de muchas maneras. ¿Qué contraprestaciones tienen? Pues cada uno tendrá la suya. A uno se le va a pagar una ciudad deportiva nueva, a otro se le paga un dinero por llevar el nombre de una zona concreta, por ejemplo, el Ath-

letic de Bilbao lleva Bizkaia en los entrenamientos de fútbol y a otros directamente, cuando está a punto de quebrar o desaparecer, el Gobierno de turno pone un dinero sin exigir nada a cambio, y nosotros creemos que, sin exigir nada a cambio, esa contraprestación es la clave del asunto. Una subvención a un club de élite no, porque, desde luego, él mismo se ha puesto en esa situación de quiebra.

Creemos que se puede ayudar y mucho a Osasuna, por ejemplo, en esta cuestión del fútbol base. Mover a cien clubes, con lo que supone de entrenadores, de chicos que están trabajando y, además, a los cuales se les está haciendo una función que es casi una función pública de deporte, tiene un coste importantísimo y ésa es una labor en la que el Gobierno de Navarra debe, no es que pueda, es que debe colaborar con ese club, y ésa es un poco la postura que se mantuvo en este tema por parte de Osasuna.

Ahora también se nos plantea la realidad concreta de lo que estamos hablando y se nos dice: mire usted, no se trata de dar un dinero por una subvención a Osasuna, sino que se nos han presentado de una manera prolija y yo creo que contundente unos datos relativos a un producto de marketing que tenemos, que está ahí y que se ha hecho siempre y en todas las comunidades para promocionar el turismo. Y se nos dice que en esa realidad el Club Atlético Osasuna, que es el dueño y señor de ese campo, también está de acuerdo, y sus socios así lo han aprobado, que quiere cambiar el nombre. Pues, sinceramente, ya sabemos que es una acción de un departamento concreto, que el dueño de ese campo, que es el que tiene derecho a cambiarlo, dice que quiere cambiarlo. Pues nosotros seguimos diciendo que no. Ahora, nosotros no podemos oponernos desde Convergencia y decirle que no. Ni podemos decirle ni le vamos a decir al departamento que, en la gestión de su presupuesto, tiene que hacer lo que nosotros digamos, porque no es un departamento que pertenezca a Convergencia. Y, desde luego, tampoco vamos a decirle a Osasuna que no se le ocurra cambiar el nombre si sus socios han dicho que lo van a cambiar. En todo caso, nuestra postura sigue siendo que no nos parece lo más acertado el cambio de nombre y que nos parece innecesario, pero a partir de ahí...

Usted ha dado una idea buena, señor Izu, lo de los vinos de Navarra, denominación de origen Reyno de Navarra, a mí me gusta, sinceramente, me parece que queda bastante mejor que la actual y, si al señor Echarte se le ocurriera hacerlo y destinar una cantidad de dinero a la misma, sería una decisión del departamento, que espero que en su caso los portavoces del socio del Gobierno tampoco dijeran que no y se opusieran a rajatabla.

Podrían manifestar su opinión pero no podrían impedir ni boicotear ni vetar esa decisión. ¿Por qué? Porque la definición de lo que estamos hablando ya la dio mi presidente y no la voy a reiterar, que ya la he dicho al principio. Si alguno cree que nosotros vamos a hacer de esto la cuestión definitiva de la subsistencia del pacto, pues francamente temas bastante más importantes que éste tenemos. Y, desde luego, esto va a ir al presupuesto del 2006 y las líneas maestras del presupuesto del 2006 se han presentado esta mañana y, entonces, todos los argumentos que se están dando aquí sobre los destinos y la poca cantidad destinada a una cosa u otra, a bienestar social, a salud, a educación, habrá que actualizarlos, porque los porcentajes medios de incremento están en el 10 por ciento.

En todo caso, repito, la postura oficial de mi partido, para que quede claro, es la de que no apoyamos que sea necesario el cambio de nombre y que ese dinero que se puede dar a Osasuna se trate de derivar hacia un apoyo al fútbol base. Dicho lo cual, ésta es nuestra postura. Cómo se maneje al final y cómo se articule, los convenios que se firmen desde el departamento en promoción de imagen turística con el Club Atlético Osasuna pasarán por los acuerdos de ellos, no variará nuestra postura pero, en todo caso, ahí queda y cada uno tendrá que ser consciente de lo que va a hacer porque, además, si los datos técnicos son tan apabullantes como se nos presentan, mantener una postura cerril y el que no es que no, pues da para lo que da, para las viñetas del señor Oroz y para poco más.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Muchas gracias. Señor Ramirez, ¿quería intervenir?*

SR. RAMIREZ ERRO: *Sí, señor Presidente.*

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Como no ha pedido la palabra, sería porque estaría... Ahora le pregunto porque, efectivamente, le veía con ganas. Tiene la palabra el señor Ramirez.*

SR. RAMIREZ ERRO: *Gracias, señor Presidente. Le confirmo que nosotros queremos contribuir a este gran debate foral acerca del cambio o no de nombre del estadio de El Sadar, Reyno de Navarra, y la participación del Gobierno de Navarra en el mismo. Y queremos participar porque, efectivamente, ha sido el gran debate foral de este verano y que, al parecer, ha generado pingües beneficios a la marca, no sabemos si beneficios en el hecho de que se ha expandido, otra cosa es que la gente lo coja con buen sentido y con buen reconocimiento porque, aunque dicen que es bueno que hablen de uno aunque sea mal, no sé si en este caso este modismo puede aplicarse a esta cuestión.*

Nosotros consideramos que desde su génesis no está marcado por la ortodoxia que debe impe-

rar en el régimen administrativo público porque, de hecho, ha sido un poco a salto de mata. De repente, nos sorprende con una noticia de este tipo cuando meses antes usted había presentado el plan de turismo de la Comunidad Foral con el nuevo logo, el Reyno de Navarra, además fue muy bonito aquello, con una pompa de jabón, con humo, estuvo bien aquello, y allí no vimos nada de esta cuestión. Y, de repente, vemos cómo sin ningún tipo de estudio, sin ningún tipo de valoración, sin ningún tipo de previsión nos asalta la noticia de que, efectivamente, el Presidente del Gobierno, Miguel Sanz –supongo que contaría de alguna forma con el convencimiento de que todos los estudios avalaban su decisión–, quería solventar el problema económico de Osasuna y a cambio iba a hacer lo que hubiese podido ser la piedra angular de su campaña de marketing porque, tal como lo ha puesto, realmente parece que todo lo demás queda en un segundo plano, señor Consejero, se lo digo en serio y de verdad, es decir, parece que el mayor éxito y la mayor fórmula de expansión del nombre de Reyno de Navarra ha venido marcado por la eventualidad o por el salto de mata, es decir, de repente surge la propuesta, surge la cuestión y resulta que es lo más efectivo que va a hacer esta Comunidad a la hora de expandir su nombre. Nosotros estamos convencidos de que primero fue la necesidad de subvencionar a Osasuna y después buscar el cómo. Incluso podríamos estar convencidos de que usted se enteró tarde, es decir, que no fue usted el que propuso ni fomentó directamente este tipo de cuestión de marketing ni esta previsión, sino que vino dado por las circunstancias, la necesidad, el convencimiento y la disposición del Gobierno de Navarra de subvencionar directamente a Osasuna.

Luego ya han venido otra serie de cuestiones que no pasarán a los anales brillantes de la historia de la Comunidad Foral y de la actividad de sus políticos y de sus responsables porque resulta que, al parecer, primero iba a venir al Parlamento, luego resulta que no va a venir al Parlamento. Después, este grupo parlamentario presenta una moción para que se debata en el Parlamento y el Presidente del Gobierno de Navarra dice que no la tendrá en cuenta, que no tendrá en cuenta la decisión que tome el Parlamento al respecto. Pues bueno, eso supone una crítica política evidente que hará este grupo parlamentario. En cualquier caso, esa moción que presentó Eusko Alkartasuna va a servir para saber en qué disposición está cada grupo y, por lo tanto, solventar algunas dudas que se han puesto de manifiesto también en esta Comisión. Por lo tanto, nosotros estamos en contra de esta subvención directa. Consideramos que esta acción no se ajusta al plan de marketing que usted presentó y diseñó, y que no encaja en los parámetros habituales, lógicos o racionales que

deben primar la acción pública también en este sentido.

Pero voy a entrar en una segunda cuestión, y con esto voy a terminar; señor Presidente, y son los límites que debe tener la publicidad, es decir, hace unos meses debatíamos la Ley del taxi y nos pusimos aquí de acuerdo en que, quizá, los taxis podían llevar publicidad, pero que dentro de los taxis encontrarse con un vota a UPN, fue un ejemplo que se puso aquí, quizá podía resultar más o menos molesto, según para quién. Es un ejemplo que salió y está en el Diario de Sesiones. Pero si todo vale para cambiar el nombre, también podíamos coger los ejemplos que salieron en esas cartas al director que usted ha citado y que decían, bueno, pues que el Presidente del Gobierno se cambie de nombre y se llame Sancho Garcés y así le damos un halo más medieval. O, si no, señor Consejero, y eso sí que sería un flash, que vaya el señor Presidente a la conferencia de presidentes con una pegatina de Reyno de Navarra. Eso tendría un efecto realmente apabullante y es algo que se lo puede plantear incluso usted, señor Consejero. Calcule las veces que usted sale en televisión; imagínese que lleva la pegatina de Reyno de Navarra, tierra de diversidad; sería fantástico el resultado y llenaría de turistas la Comunidad Foral.

Por lo tanto, nosotros consideramos que no tenemos los avales necesarios para garantizar que esta operación se ajusta a criterios de marketing, que no sabemos si encaja dentro de los criterios de marketing diseñados por el plan y, sobre todo, que crea una confusión absoluta porque, si lo fundamental es el turismo, si depende de su secretaría, por qué en los presupuestos, sin embargo, está en bienestar social, es decir, ¿de quién depende? No está claro porque su génesis no es clara, porque lo que está claro, señorías, es que primero fue la necesidad de subvencionar a Osasuna y luego buscar la fórmula para justificarlo, y nosotros estamos en contra de eso. Eskerrik asko.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Gracias. Señor Consejero, ¿va a seguir?, o quiere un receso. No quiere un receso, por lo tanto, tiene la palabra el señor Consejero.*

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): *Muchas gracias, señor Presidente y muchas gracias, señorías. Voy a ver si soy capaz de contestar a todo o, por lo menos, a lo fundamental de las cuestiones que me han propuesto, que me han preguntado o que me han dicho.*

En primer lugar, si tenía que haber venido este Consejero u otro. Este Consejero tiene el máximo respeto al Parlamento y viene siempre que le dicen que venga y con muchísimo gusto. Me da la impresión, por otra parte, de que la información ya era

conocida por todos ustedes, que ha sido suficientemente tratada por los medios de comunicación a lo largo de este verano y que no hay nada que ustedes ignorasen. Sí creo que hay algunas cosas que hay que aclarar.

En primer lugar, que este Gobierno quiera ayudar a Osasuna, por supuesto, y este Parlamento también, porque en Pleno del Parlamento se votó dar una ayuda a Osasuna que votaron todos los partidos aquí presentes excepto Izquierda Unida. Por tanto, todos tienen el interés de ayudar a Osasuna y eso no es nada malo para ningún partido de los que está aquí, excepto para Izquierda Unida que, en efecto, mantiene su coherencia al decir que siempre se ha opuesto a apoyar a Osasuna. Si diré que en todos los lugares donde gobiernan los partidos que están sentados en este Parlamento se apoya a los clubes, también Izquierda Unida, es decir, que la coherencia que Izquierda Unida manifiesta la mantiene en esta Comunidad pero no en otras comunidades en las que está gobernando y está dando pingües cantidades a los clubes con mucho menos retorno. Desde luego, los partidos que están aquí, excepto Aralar que no está en ningún Gobierno, salvo que me equivoque, están dando apoyos; por ejemplo, al Athletic de Bilbao se le da un apoyo de mil millones de pesetas anuales a cambio de que salga la marca turística en sus camisetas de entrenamiento, no de partidos de fútbol; al Barcelona se le dan muchos millones de pesetas para que en los partidos amistosos lleve la marca turística. Y recordaré que son comunidades, una gobernada por el Partido Socialista y participada por Izquierda Unida, y otra gobernada por el PNV y EA. Por supuesto, o somos partidarios de todo en todos los sitios, ¿o sólo en Navarra hay que rasgarse las vestiduras por dar dinero a los clubes privados? Yo creo que ésta es una cuestión que está muy asumida en todas las sociedades desarrolladas. Los clubes de élite son un buen vehículo de comunicación y los gobiernos hacen esto con naturalidad. Por tanto, yo entiendo el legítimo juego de Gobierno-oposición y la crítica y el control, pero creo que ésta es una cuestión muy conocida por todos.

Y en cuanto a las demás cosas que se han dicho, yo estoy seguro de que ni aunque se llevarán pegatinas en una u otra cosa tendría la repercusión mediática que tiene un club de primera división y todos lo sabemos y, por eso, el Gobierno ha mirado con interés la propuesta de Osasuna, porque le ha parecido que tenía estos efectos. En fin, yo creo que el Gobierno ha hecho un estudio. No es verdad que no se haya ningún estudio de la repercusión y se ha visto, como todos nosotros sabemos, que la repercusión es muy grande.

Por otra parte, a mí me parece que es legítimo y es natural que el Club Atlético Osasuna quiera

vender su capacidad de generar publicidad y también me parece legítimo y natural que el Gobierno quiera dar publicidad a su marca, como lo hacen todos los gobiernos de todas las comunidades autónomas, sean del signo que sean. Creo recordar que fue el Gobierno de Felipe González el que condonó la deuda, que se ha citado aquí, de todos los clubes de fútbol de primera división y que a Osasuna le dio 700 millones de pesetas para hacer la tribuna. Es decir, que estamos hablando de algo que han hecho, por supuesto, gobiernos socialistas, gobiernos participados por todos los grupos.

No sé qué más decirles. Se ha hablado aquí de la falta de atención o de inversión en bienestar social. Si han atendido la información que se ha dado por el Gobierno sabrán que el presupuesto de Bienestar Social ha aumentado en el 11 por ciento, que es una cifra muy estimable.

Además de eso, a la señora Egaña, y con todo el cariño del mundo, le diré que me ha respondido sin haberme escuchado, lo cual da dimensión de su inteligencia y de su capacidad de intuición porque me ha preguntado cosas que yo ya había dicho. En efecto, sí, me ha dicho a ver de qué partida y de qué departamento saldría, que es algo

que ya había dicho, que por otra parte se ha dicho ya muchas veces, lo ha dicho el Presidente del Gobierno y lo he reiterado en mi intervención, que va a salir de una partida de Bienestar Social, Deporte y Juventud pero sin que eso incida en el deporte base. Sí quiero hacer una consideración. El deporte base es muy importante. Navarra es una Comunidad que tiene unas magníficas dotaciones deportivas. En todo caso, el conflicto está en que no se utilizan lo suficiente. Todos sabemos que una forma de que los jóvenes practiquen deporte es que el deporte de élite sea visto y seguido porque tiene una gran capacidad de liderazgo y, en ese sentido, esta acción va a tener una utilidad para llenar y dotar de uso esas dotaciones que han llevado muchas e importantes inversiones a lo largo de los últimos años.

No sé si me dejo alguna cosa más de importancia. Yo creo que, más o menos, éstas son las cosas principales que ustedes han dicho.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Muchas gracias, señor Consejero. Habiendo terminado ya las preguntas, levantamos la Comisión.*

(SE LEVANTA LA SESIÓN A LAS 18 HORAS Y 6 MINUTOS.)

Traducción al castellano de las intervenciones en vascoence:

(1) Viene de pág. 13.

SRA. EGAÑA DESCARGA: *Muchas gracias, señor Presidente. Buenas tardes a todos. Tengo que pedir disculpas por haber tenido que ausentarme de la sesión por unos momentos. Por eso no he podido escuchar todo lo que ha manifestado el señor Consejero.*

En vista de las sumas de dinero de que se trata, Aralar hizo en su día una serie de declaraciones al tener noticia de esto a través de los medios de comunicación. Sinceramente, no nos parece de recibo que se dé tanto dinero, y me es igual que sea por medio de un convenio o de una subvención, porque, en definitiva, tal y como ha dicho la señora Berruezo, se trata de un dinero a fondo perdido que se le da a una entidad privada.

Ahora parece ser que no es responsabilidad suya. Yo, de todos modos, si se trata de unas cantidades destinadas a fines relacionados con el turismo, no sé cómo consiguen pasarlas de repente a

otro departamento. Aquí hay cosas que no se entienden.

Luego, cuando los grupos de la oposición pedimos que se transfiera dinero, por lo visto es imposible; y si resulta imposible que se transfiera de una partida a otra o de un capítulo a otro, también lo será, ni que decir tiene, de un departamento a otro. Pero ustedes, cuando quieren, encuentran la manera de resolverlo todo y de mezclarlo todo. Es increíble, mezclar el deporte y el turismo...; también está lo relativo a las comunicaciones, y eso va al Departamento de Economía. En conclusión, yo no sé si a ustedes les queda un ápice de seriedad.

Yo estoy preocupada, y a partir de ahora tendremos que pedirle explicaciones al señor Palacios, ya que en este Parlamento se aprobó –por poner un ejemplo– una transferencia de fondos para trabajadores de empresas que emplean a discapacitados, y ahora vemos que el Gobierno de Navarra ha modificado los números para no conceder lo que fue acordado en este Parlamento, ya que, teóricamente, no hay dinero. Y resulta que

ahora ustedes sí que tienen dinero para dárselo nada más y nada menos que a Osasuna. Para eso sí que hay dinero. No hay dinero para construir nuevas instalaciones deportivas. Desde los pueblos, la mayoría de alcaldes están pidiendo más dinero, en vista de las carencias a las que deben hacer frente. Ya vimos cómo quedaron las partidas este año. Pero para eso sí hay dinero.

Me gustaría saber de qué partidas se va a extraer, porque las previsiones del señor Iribarren

para el próximo año no dan para semejantes incrementos en el Departamento de Bienestar Social.

Aralar está totalmente en contra, porque nos parece una pura frivolidad que se destine a Osasuna semejante dinero en estos momentos, con la situación en que se encuentran el deporte de base y las instalaciones deportivas de los pueblos, y teniendo en cuenta también las necesidades que tiene el Departamento de Bienestar Social.
