



SESIÓN PLENARIA

6.- Interpelación N.º 46, relativa a criterios y marketing o publicidad a seguir en el ámbito turístico de cara a la próxima celebración del Año Santo Jubilar Lebaniego, presentada por el Grupo Parlamentario Mixto [9L/4100-0046]

LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Señorías, pasamos al punto sexto del orden del día. Sr. Secretario.

EL SR. CARRANCIO DULANTO: Interpelación N.º 46, relativa a criterios y marketing o publicidad a seguir en el ámbito turístico de cara a la próxima celebración del Año Santo Jubilar Lebaniego, presentada por el Grupo Parlamentario Mixto Ciudadanos.

LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Turno de exposición por un tiempo de diez minutos. Tiene la palabra el Portavoz del Grupo Mixto, Ciudadanos, D. Rubén Gómez.

EL SR. GÓMEZ GONZÁLEZ: Muchas gracias Sra. Presidenta, Señorías.

Voy a ser generoso y voy a cambiar el tema. Como hoy hemos comentado en más de una ocasión, la economía de nuestra Comunidad Autónoma tiene una gran dependencia del turismo. Esto es algo que debemos esforzarnos en cambiar, dado que el turismo ha de ser una parte por supuesto importante. Puede ser una de las columnas que sustente nuestra economía, pero no la única que la sustenta como ocurre a día de hoy.

No es menos cierto que nos encontramos a las puertas de un evento de enorme magnitud, al menos a lo que a potencial turístico se refiere. El Año Santo Jubilar Lebaniego 2017 es -como digo- y lo hemos visto también en el pasado, un elemento tractor o posible elemento tractor para nuestra Comunidad. Y es por ello que debemos intentar aprovechar al máximo esta oportunidad intentando generar toda la actividad económica posible gracias a este evento.

Huelga decir que el principal combustible para generar esta actividad económica son los turistas y atraer a cuantos más mejor. Esto que les acabo de decir resulta una total obviedad.

Sin embargo, analizando el pasado reciente da la sensación de que no siempre se ha tenido muy claro. Y es que, Señorías, ante la importancia de este tipo de eventos resulta clave una buena estrategia de marketing y promoción turística.

El mundo actual obliga a afrontar esta cuestión de maneras diferentes a como se afrontaba en el pasado. El nuevo turista es muy exigente. Dispone de un océano de información para comprar productos y servicios y tomar así la mejor decisión. En este sentido, el mundo del marketing ha cambiado. Este nuevo consumidor consume la información de muchas y variadas fuentes. Pero no sólo esto, sino que tiende a rehuir de la publicidad; lo cual implica que sea más complicado llegar a él. Y fuerza a que ésta, a que la publicidad, sea cada vez más innovadora y menos directa.

Las estrategias de marketing actual se centran cada vez más en Internet; lo cual tiene todo el sentido del mundo. La sociedad actual vive pegada a aparatos electrónicos que nos dan toda la información relativa a cualquier producto que queramos consumir al momento. Como dato, la penetración de los smartphones en España llega ya al 85 por ciento. Todo esto sin contar las tablets y ordenadores en general, etc., etc., etc.

Esto ha convertido a los tradicionales consumidores en super consumidores que buscan una comunicación efectiva, recurren a los buscadores de Internet y a las redes sociales y buscan información personalizada que les aporte un valor. Trasladando todo esto al marketing turístico. Este concepto también ha variado. A lo que antes era meramente producto precio-lugar, ahora se suman la experiencia y las emociones.

En la actualidad, no basta con conocer la edad, la procedencia y la clase social de los perfiles de turista para segmentar a tu público. Ahora tenemos que conocer sus intereses, retos y objetivos para captar su atención.

Debemos ofrecerle información y no publicidad. Tenemos que ir más allá del marketing de servicios turísticos, apostando por atraer emocionalmente también a nuestros clientes.

Es decir, llenar Cantabria como ha ocurrido en el pasado de carteles anunciándonos a los cántabros que estábamos en el Año Santo Jubilar, pues está muy bien, está muy bien, pero los cántabros ya sabemos dónde está Potes, al menos debíamos.

Cuando planteamos una estrategia de marketing, lo que buscamos es atraer turistas, no machacar a nuestros conciudadanos con lo que ya se supone deben de saber.



Es por ello que queremos saber cuál es la estrategia que va a seguir el Gobierno. Recientemente hemos visto o hemos podido ver algunos pasos que se están dando relativos a cuestión de marketing. Por ejemplo, el último creo que ha sido un avión camino a Liébana, creo que es el hashtag. De hecho, creo que ha sido ayer cuando he podido ver precisamente en un avión ese emblema. Lo cual está muy bien –insisto- pero ésa es la forma tradicional.

Sí que es cierto que hay mucha gente que coge el avión, por supuesto; pero lo que no podemos concurrir es a repetir lo que ya hemos hecho en el pasado ¿Por qué? Porque estamos ante un evento que puede marcar la diferencia, no es algo tan sencillo como: “Pase sus vacaciones en Cantabria”, que ese tipo de publicidad la hacemos todos los años, estamos ante un evento que puede ser tractor y que es único en la coyuntura y en el momento actual. De ahí la clave de poder aprovecharlo.

No quiero volver a recurrir a los datos económicos de cómo está la producción en Cantabria, de cómo está el empleo. Es decir, vivimos para nuestra desgracia casi única y exclusivamente del turismo. Por tanto, aprovechar esta ocasión es básica. Volver a lo de siempre, pues tendrá resultados probablemente hoy, en el siglo XXI, que no son los que todos esperamos.

No sé si es muy ambicioso preguntar al Gobierno por la estrategia de marketing a seguir. Pero queremos conocer cuáles son los planes que tienen en este sentido. Y si la estrategia pasa por volver otra vez a colocar y llenar Cantabria de carteles de Año Santo Jubilar Lebaniego, o esta vez vamos a trasladar las fronteras. Y no hablo de pasar a ponerlos en Burgos también, o en Palencia, o en Asturias y el País Vasco; sino de utilizar algo que tenemos en nuestra mano y que es global en un mundo globalizado como son las redes sociales, como es Internet, como son todas las opciones que nos da ese siglo XXI. Y en definitiva conocer cuál es la estrategia que tiene el Gobierno en este sentido.

Muchas gracias.

LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Gracias Sr. Gómez.

Contestación del Gobierno. Tiene la palabra el Consejero de Innovación, Industria, Turismo y Comercio, D. Francisco Martín Gallego.

EL SR. CONSEJERO (Martín Gallego): Gracias Sra. Presidenta. Señoras y señores diputados.

Hoy estamos a un año menos dos días de que se abra la Puerta del Perdón y les garantizo que en los nueve meses que hemos estado en el Gobierno, no hemos parado ni un momento de trabajar pensando en ese objetivo.

Voy a empezar haciendo un relato de lo que me he encontrado encima de la mesa, hasta donde hemos llegado a día de hoy, y lo que tenemos previsto hacer a corto plazo.

Me encontré un logo encima de la mesa sin ni siquiera manual de identidad, era un logo adecuado, había costado dinero a los cántabros. Lo hemos dado por bueno, hemos construido su manual de identidad y lo hemos aprobado en el Consejo de Gobierno.

Había un plan de turismo del Año Jubilar; en mi opinión de dudosa eficacia y mucha más dudosa ejecución presupuestaria. Pero sobre todo con una nula participación social. Por lo tanto, eso no lo hemos dado por bueno.

Decir que en estos nueve meses y trabajando con muchas agrupaciones de todo tipo en Cantabria hemos juntado ya más de 50 proyectos de distintos ámbitos: culturales, deportivos, turísticos, gastronómicos, etc. Había convocados dos concursos para la contratación de un coordinador de programación y de una empresa captadora de patrocinios que nos encontramos sin concluir.

No había consorcio, cosa obligada, órgano administrativo que prevé la Ley de Mecenazgo para autorizar el programa a ejecutar en el Año Jubilar. Ahora ya lo tenemos.

No había –esto es importante- Sociedad Año Jubilar, que se disolvió en el año 2012 y ahora existe, es una filial de CANTUR y que desarrollará la programación cultural, turística, deportiva, gastronómica, etc., a través de un comité de coordinación. Este Comité de Coordinación se encargará de coordinar estas actividades, se reunirá todos los últimos viernes de mes y convocará al responsable de programación, a las directoras generales de Cultura y Turismo, a cualquier otro departamento relacionado con los eventos que se programen, así como representantes del Obispado y de la Comarca de Liébana.

En definitiva, creo que todos los pasos que administrativamente había que dar, quedando un año, se han dado. Y ahora voy a centrarme en promoción y en marketing.



A este respecto decirles que el Plan de Marketing Turístico para Cantabria del año 2016 y 17, que fue presentado hace pocas fechas ante el sector turístico y cuyo documento resumen es éste que enseño ahora, plantea un análisis en detalle de las posibilidades de mercado y promocionales del Año Jubilar Lebaniego, tanto durante el ejercicio 2016 como en el año de su celebración.

En esta línea, las conclusiones y propuestas concretas se fundamentan en la evaluación de mejores prácticas a nivel internacional y de las fuentes estadísticas disponibles sobre pautas y tendencias del consumo turístico.

Entrando en líneas de actuación concretas. En primer lugar, como usted se refería antes, nos planteamos la creación de un itinerario experiencial, que a partir del trazado del Camino del Norte Lebaniego, Patrimonio de la Humanidad, ofrezca una experiencia integral de viaje interior, paisaje, patrimonio, tradición y gastroenología, dirigida al disfrute de la singularidad y características propias de la experiencia Jacobea y Jubilar en Cantabria. Este itinerario central contará con subitinerarios de dos o tres días y contruidos sobre los innumerables atractivos que ofrece Cantabria.

En segundo lugar, bajo las ideas fuerza de lugares de perdón y camino interior se va a trabajar las tres realidades que dan forma al alma del Año Jubilar, que son su carácter lúdico, obviamente de disfrute de la vida a la cántabra -por así decirlo-; su naturaleza de experiencia interior. Y su expresión de fe y creencia, el corazón del único jubileo perpetuo de origen medieval junto con Santiago, Jerusalén y Roma.

El plan de marketing contempla también el desarrollo de campañas específicas en nuestros principales mercados nacionales, Comunidad de Madrid, País Vasco, Castilla-León y Cataluña, en la que el destino Cantabria tiene buenas expectativas de crecimiento.

Por otro lado, consideramos que el Año Jubilar es una oportunidad única para la internacionalización de la oferta turística regional. Y para ello prevemos acciones en Reino Unido, Francia, Italia, que tendrán un carácter regionalizado de acuerdo a criterios de proximidad y conexiones aéreas existentes.

En menor o mayor medida se está trabajando ya en todas estas líneas de actuación mediante la puesta en marcha de una serie de actuaciones concretas; los cuales voy a resumir las más relevantes.

Desde el 1 de enero de este año, toda la programación promocional ordinaria, tanto la Consejería de Turismo como la de Cultura, trabajan bajo el lema: Año Jubilar Lebaniego, presencia activa en las principales ferias y encuentros profesionales de todos los sectores, publicaciones, plataformas on line, campañas de promoción.

Desde su aprobación, la del logo, todos los rótulos, papelería, correspondencia, cartelería, vehículos del Gobierno y de sociedades públicas incluyen el logo Año Jubilar. Además estamos redactando convenios con otros organismos para que nos ayuden y se involucren a promocionar este año; Universidad, Federación de Municipios, Cámaras de Comercio, CEOE, sindicatos, grupos de acción local, empresarios, etc.

Se ha creado una Red de Municipios del Camino, donde participan 39 ayuntamientos; los que recorre el camino del norte lebaniego, (..), leonés y castellano, que junto al Obispado y la Administración Regional va a poner en marcha todos los programas de comunicación, coordinación y colaboración necesarios para que cuestiones como la señalización, la información y la promoción sea una cosa de todos.

Se ha realizado además un censo de albergues para conocer al detalle el estado de las instalaciones, las plazas, los servicios, las fechas de apertura y también el grado de satisfacción de los usuarios. El siguiente paso es establecer unos estándares de calidad, a partir de los cuales se puedan otorgar distintas categorías. Con este fin, la Consejería colaborará con los ayuntamientos abordando proyectos de mejora de estas instalaciones.

Se ha emprendido la señalización del Camino de Santiago del Norte, ejecutada ya la primera fase entre Santander y Unquera. Estamos ya a punto de empezar la obra de Santander a Santoña. Y nos queda la tercera fase de Santoña a Ontón, que lo haremos antes de final de año.

Como sabemos y usted ha citado, el otro día el 16 de abril, que es el día de Santo Toribio, se ha bautizado un avión de la compañía Air Nostrum, donde además del nombre de Santo Toribio en el avión, tiene en el fuselaje el logo del Año Jubilar, el lema Cantabria Infinita y el hastag: destinoliébana, que va a pasear por todos los destinos nacionales e internacionales que recorra. Además, hay otros dos aviones que van a llevar también el mismo rotulado.

Aunque la festividad de Santo Toribio es el 16 de abril, como ustedes saben el año que viene ese domingo coincide con domingo de Resurrección. Por lo tanto, el Obispado ha decidido trasladar una semana la apertura de la Puerta del Perdón. Quiere decir esto que el sábado pasado, este sábado, el 23 de abril, justo quedaban 365 días y lo hemos celebrando con una serie de efemérides.



Hemos puesto en marcha tres relojes de cuenta atrás. Uno, por supuesto en Camaleño, junto al monumento al peregrino; otro en la Plaza de la Catedral, aquí en Santander. Y otro en Cabárceno, que será visto por unos 600.000 visitantes.

Hemos puesto en marcha: el blog del peregrino, en la web del Año Jubilar donde iremos relatando los lugares y las experiencias que se viven haciendo el camino del norte desde Unquera a Muñorrodero y tomando la ruta lebaniega hasta el monasterio de Santo Toribio, además hemos iniciado una ruta virtual en las redes sociales por el camino del norte en un recorrido desde Ontón hasta el monasterio con un postal día durante los 365 días del año. La participación de los ayuntamientos es fundamental nos están aportando cada ayuntamiento los diez hitos en cuanto a lugares, en cuanto a los servicios en cuanto a eventos más relevantes.

Este goteo constante y diario en Facebook y en Twitter tendrá un apoyo importantísimo, porque va a ser retwitteado por la web del Presidente, sabe usted que tiene 770.000 usuarios en Facebook y 650.000 en Twitter. Además de tener esto una proyección exponencial, que evidentemente nos sale gratis.

Estamos trabajando en un proyecto que se llama "Peregrino digital", que utiliza la realidad aumentada, a través de los teléfonos móviles y las tablet, para que el peregrino tenga la información en tiempo real de los eventos, servicios, hostelería, rincones de cada ayuntamiento, además haciendo uso de la Wifi que en todo camino lebaniego está ya operativa.

En todas las campañas de marketing con todas las compañías aéreas también se va a meter, lógicamente el año jubilar lebaniego con unos link fundamentales. Esto es importante, hemos suscrito acuerdos con los principales tour operadores de España, por ejemplo Globalia que aglutina a Halcón Viajes y a Ecuador, que ha sacado ya un producto, un folleto específico para Cantabria, en su producto general de peregrinación.

Este producto se distribuirá no solo en España sino también en Francia, Portugal e Hispanoamérica.

También hemos cerrado un acuerdo con el Corte Inglés, para que en su programa "Club de Vacaciones" también hay un proyecto, un producto de peregrinaciones.

Hemos enviado cartas a todas las asociaciones de peregrinos de España, de Europa y del mundo, invitando a hacer el camino de peregrinación del norte, utilizando el año 2017 como hito concreto para venir a Cantabria.

Se les incluye en la información de invitación un mapa, un folleto informativo a cada uno en su idioma.

En definitiva, creo que se han hecho muchas cosas a nivel administrativo y más a nivel promocional. Pero esto no ha hecho nada más que empezar, nos queda un año y desde luego utilizaremos como referencia el año 2006. Creo que fue un hito de éxito en cuanto a la afluencia de peregrino, en cuanto a la afluencia de turistas y en cuanto a la proyección nacional e internacional del hito.

Han pasado 11 años desde entonces, que es el tramo más largo en la carencia entre años jublares. Y he de decir que la disolución de la sociedad Año Jubilar en la anterior legislatura, bueno esta sociedad tenía como misión, una de sus misiones el recordar, el mantener viva la historia del año jubilar, nos obliga en muchos casos a hacer, no así en Galicia, que existe una sociedad Año Jacobeo que mantiene viva la imagen del peregrino y de esos años a lo largo de todos los años, entre Año Jubilar y Año Jubilar.

Para acabar, queda muchísimo por hacer y queremos hacerlo juntos, queremos integrar en este proceso de crear este Año Jubilar a todas las instituciones sin exclusión, a muchas empresas particulares, en las cuales se hace imposible llevar a cabo las labores de patrocinio y sobre todo la sociedad cántabra, que es el motor y el destinatario fundamental de este esfuerzo de todos.

Queremos que el Año Jubilar trascienda a su carácter religioso y se proyecte como un instrumento humanizador de la región y sobre todo que mantenga vivo sus activos entre Año Jubilar y Año Jubilar.

Muchas gracias.

LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Gracias Sr. Consejero.

Réplica del Sr. Diputado. Tiene la palabra D. Rubén Gómez.

EL SR. GÓMEZ GONZÁLEZ: Muchas gracias Sra. Presidenta. Señorías.

Muchas gracias Sr. Consejero por sus explicaciones, prolijas en esta ocasión, aunque me han quedado algunas dudas.



Claro, si hecho la vista a atrás y pienso en el stand por ejemplo de FITUR, me empiezan a generar dudas. Empiezan a generar dudas acerca de lo adecuado o no o lo pensado o no de la estrategia de marketing de la cuestión. Ya sabe usted, ya se discutió aquí también acerca de la accesibilidad de dicho stand, la cuestión de la película de Altamira. Es decir, podríamos discutir largo y tendido sobre esas cuestiones, pero me quedan preguntas en el tintero que me gustaría que me contestara en este segundo turno que tiene, no si antes hacer un par de comentarios.

Ha hablado usted del avión, ha hablado primero de él. Sí es cierto, ya le digo, ayer mismo he podido ver en directo ese avión, sí le puedo decir que Cantabria Infinita, yo tengo la vista bien, pero se ve complicado.

Y estamos hablando de marketing y publicidad. La imagen es básica, es importante. Este fin de semana, creo que fue, cuando se colocó uno de los relojes que da la marcha atrás en las redes sociales, la cuenta Cantabria Infinita, que es la cuenta oficial, de en este caso del turismo en Cantabria retweetó o tuiteó una fotografía colocando el reloj, donde por cierto, al encofrado no le habían quitado todavía la madera que lo sostenía.

Quiero decir..., y eso es demostrable porque está en las redes sociales, al día de hoy sigue estando. Guardar la imagen también es importante. La perspectiva de la foto, quizá podría haber ayudado, sobre todo a que no parezca que lo estamos haciendo todo deprisa y corriendo.

Sí me gustaría que me contestara varias cosas. Ha hablado usted de campañas que están desarrollando, o que se van a desarrollar, tanto en España como en fuera de ella. Me gustaría que me especificara en qué van a consistir esas campañas. Porque insisto la clave, lo que le he dicho en mi primera intervención es que si la campaña consiste en forrar Cantabria de carteles del Año Santo Jubilar Lebaniego, nos lo podemos ahorrar.

Esos carteles, ahí sí estaría de acuerdo con el Sr. Rodríguez, esos carteles nos los podemos ahorrar. Porque no aportan nada.

Habla de que se está recaudando patrocinios. ¿Cuánto prevén recaudar? Supongo que tendrán ya una estimación de cuánto prevén recaudar.

¿Qué coste tienen previsto implementar en estas campañas? ¿Cómo van a distribuir, cómo pretenden distribuir esa aportación económica? Y la pregunta que más me interesa que me conteste es sobre la sociedad del Año Santo Jubilar Lebaniego. Dice usted que uno de los errores que cometió el anterior Gobierno fue cerrarla. Con lo cual, deduzco que ustedes no la van a cerrar y van a mantener por tanto su actividad incluso cuando ya no haya Año Santo Jubilar.

Si es así, me gustaría que me contestara. Es decir, para qué nos sirve la sociedad del Año Santo Jubilar, cuando no haya Año Santo Jubilar. ¿Qué vamos a hacer con ella? ¿Para qué va a servir?. No sé si me puede contestar en este sentido.

Insisto, si me va a contestar una de las preguntas que le he hecho, por favor contésteme a la de la Fundación, o a la Sociedad del Año Santo Jubilar Lebaniego. Porque me interesa profundamente conocer su periodo de actividad. Y si se va a clausurar, una vez termine el Año Santo Jubilar o va a seguir activa.

Muchas gracias.

LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Gracias, Sr. Gómez.

Duplica del Gobierno. Tiene la palabra el Sr. Consejero. Tiene la palabra D. Francisco Martín.

EL SR. CONSEJERO (Martín Gallego): Bueno, respecto a lo de la estética del reloj de cuenta atrás. Quizás la foto no era buena. Le garantizo que es un reloj francamente atractivo. Al menos, los que estaban allí, que era bastante público, pues les gustó. No me di cuenta de lo de la madera del encofrado; sino, la hubiese quitado yo mismo...(murmullos) Es posible, es posible... No, estaba puesto hace días. Igual que la de Santander. Es decir, no...

Carteles en Cantabria. Mire, estoy de acuerdo que la mayor acción publicitaria de turismo a Cantabria, hay que hacerlo fuera. Lógicamente. Pero pensando en el año que viene, Cantabria también es un destino en el que publicitar Cantabria.

Vamos a tener 600.000 visitantes, por ejemplo, en Cabárceno. Y tenemos cerca del millón y medio de turistas en Cantabria. A los que hay que decir que el año que viene, Cantabria también es un destino para repetir.

No hablo de tapizar Cantabria a carteles, como usted ha dicho, ni muchísimo menos. Pero yo creo que sí hacer publicidad de Cantabria en Cantabria, pensando en que el turista vuelva, siendo que el año que viene es un año especial, pues tampoco deja de tener sentido.



Respecto a las acciones fuera de nuestras fronteras. Bueno, hay todo un catálogo de acciones recogidos en este plan de marketing que van fundamentalmente la asistencia a los congresos, a los show, a los certámenes internacionales de turismo. Y luego programas de conocimiento de Cantabria, fuera de nuestras fronteras. Es decir, en aquellos sitios donde hay destino volado, hay vuelo directo con Santander. Haremos campañas, lógicamente, de marketing. Y también haremos fam trips con los periodistas de estas regiones a Cantabria. Van a traer periodistas de la zona central de Francia, del centro y del norte de Italia, de Inglaterra, a que conozcan Cantabria y a poder contarles nuestro territorio el Año Jubilar.

Previsión de recaudación. No me atrevería a darle una cifra. Le puedo dar la cifra de 2006, que fue una cifra muy buena. Fueron casi 25 millones de euros. Lo dije el otro día, y como lo dije el otro día en los medios de comunicación, pues no tengo el menor problema de repetirlo ahora. No estamos en época de esas cifras. Yo me daría por satisfecho por conseguir entorno a los 15 millones de euros, como cifra de recaudación. Es un objetivo ambicioso. Pero yo creo que no hay que ser optimista, ni pesimista, hay que ser realista y plantear unos objetivos conseguibles.

Sociedad Año Jubilar. Después de finalizado el Año Jubilar; es decir, a finales del 2017..., perdón a mediados de 2018, acabará la actividad digamos del Año Jubilar. Habrá eventos que se proyecten probablemente hasta finales de 2018.

Pasada esta fecha, hay una responsabilidad fiscal que impide liquidar la sociedad.

¿Qué ocurre? Que el siguiente Año Jubilar es a los cinco años, es muy probable que casi se solape este periodo de responsabilidad fiscal con la presencia del siguiente año, analizaremos en su caso si es rentable o no económicamente disolverla o no.

Pero por ejemplo les voy a dar un dato, y es que en Galicia, la Sociedad Año Jacobeo se mantiene activa todo el año, todos los años, porque su misión es el fomento del Camino Jacobeo. No sería nada desechable para Cantabria que esta sociedad, que a día de hoy no tiene ningún trabajador, si fuese una sociedad cuyos fines justifican su mantenimiento pues se plantearía su mantenimiento. Si sus fines puede ser absorbidos por CANTUR pues entonces sin ningún problema se podría eliminar.

Pero repito, habrá que esperar al plazo de responsabilidad fiscal para finalizarlo. Y como el siguiente año jubilar es a los cinco años pues yo sinceramente en este momento no tengo la decisión tomada de si perdurará o no, probablemente ni me toque a mí tomar esa decisión, pero si los fines que desarrolla justifican su permanencia pues yo creo que se pondría encima de la mesa la posibilidad de mantener.

Repito, a día de hoy no tiene ningún trabajador ni ningún gasto solamente los 3.000 euros de su constitución aportados por CANTUR y esperemos que dentro de seis meses podamos decir que tiene las arcas bien repletas de patrocinios privados.

Muchas gracias.

LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Muchas gracias Sr. Consejero.