



CORTES GENERALES

DIARIO DE SESIONES DEL

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Año 2002

VII Legislatura

Núm. 614

ECONOMÍA Y HACIENDA

PRESIDENCIA DEL EXCMO. SR. D. SANTIAGO LANZUELA MARINA

Sesión núm. 63

celebrada el miércoles, 30 de octubre de 2002

ORDEN DEL DÍA:

Celebración de las siguientes comparecencias:

- | | |
|---|-------|
| — Del señor secretario general de Turismo (Güemes Barrios) para informar sobre los objetivos del Plan de turismo cultural. A solicitud del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso. (Número de expediente 212/001170.) | 20194 |
| — Del señor presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (Calzada Terradas), para informar sobre el desarrollo de las actividades de la Comisión Nacional del Mercado de Valores y la situación de los mercados financieros organizados en el año 2001, de conformidad con lo previsto en el artículo 13 de la ley del mercado de valores. A petición del Gobierno. (Número de expediente 212/001116.) | 20215 |

Página

Se abre la sesión a las nueve y cuarenta minutos de la mañana.

CELEBRACIÓN DE LAS SIGUIENTES COMPARENCIAS:

— DEL SECRETARIO GENERAL DE TURISMO (GÜEMES BARRIOS) PARA INFORMAR SOBRE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE TURISMO CULTURAL. A SOLICITUD DEL GRUPO PARLAMENTARIO POPULAR EN EL CONGRESO. (Número de expediente 212/001170)

El señor **PRESIDENTE**: Buenos días. Se abre la sesión. En el orden del día hay dos comparencias. La primera, del secretario general de Turismo, para informar sobre los objetivos del Plan de turismo cultural. Bienvenido, señor secretario general. Tiene usted la palabra.

El señor **SECRETARIO GENERAL DE TURISMO** (Güemes Barrios): Señorías, quisiera comenzar agradeciendo a los grupos parlamentarios la oportunidad que me brindan de comparecer ante esta Comisión para informar sobre uno de los ejes de la política turística, que es el impulso al turismo cultural idiomático.

El turismo es, como bien saben SS.SS., el primer sector de la economía española, con casi 50 millones de turistas y casi 37.000 millones de euros de ingresos en el año 2001. España se ha consolidado como segundo destino mundial de turismo internacional, tanto en términos de entradas, donde solamente es superado por Francia, como en términos de ingresos, donde España supera a Francia, pero es superado por Estados Unidos. Esta situación de liderazgo nos proporciona una sólida base para afrontar no sólo una coyuntura compleja que atraviesa en estos momentos el sector turístico internacional, sino sobre todo para abordar las importantes transformaciones que se están produciendo en el ámbito del turismo internacional: cambios de hábitos en los consumidores, creciente competencia o el papel que están jugando las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación como canal de comercialización de productos turísticos.

Para afrontar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que representan estas transformaciones, el Gobierno ya ha informado a la Cámara sobre el planteamiento de cuatro grandes objetivos de política turística, como son la consolidación de ese liderazgo a través de la calidad, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, la diversificación de mercados y la diversificación de la oferta, esto es, la creación de nuevos productos. Es en respuesta a este objetivo donde se enmarca el Plan de impulso al turismo cultural e idiomático puesto en marcha por el Gobierno a través de la Secretaría de Comercio y Turismo en coordinación con el Ministerio de Educa-

ción, Cultura y Deporte y con el Ministerio de Asuntos Exteriores.

La realización de este plan obedece a la constatación de la enorme brecha existente entre nuestro potencial como destino cultural y nuestra situación real en este segmento del mercado. Si analizamos nuestra posición competitiva por segmentos de mercado, comprobamos que España es hoy líder mundial en turismo vacacional de sol y playa. En nuestro gran mercado de referencia en este segmento, que es el de los viajes vacacionales de los turistas europeos a los destinos del gran Mediterráneo, esto es, a Portugal, España, Francia, Grecia, Italia, los países del norte de África y del oriente del Mediterráneo, España tiene una cuota de mercado cercana al 32 por ciento, muy por encima del 23 por ciento de Francia, el 18 por ciento de Italia, el 9 por ciento de Grecia o el 6 por ciento de Turquía. De acuerdo con los estudios que se han llevado a cabo desde la Secretaría General de Turismo, España es percibida claramente en esos principales mercados de origen europeos como el destino con mejores playas, con mejor relación calidad-precio, con el mejor trato humano, y en cuestiones tan importantes para el turismo como la seguridad sólo es superada por Francia. También es preferida España como el destino con los paisajes más impactantes dentro de Europa, lo que indica el alto potencial de crecimiento del turismo activo y del turismo de naturaleza, un segmento que tiene cada vez mayor importancia y en el que España tiene ya una oferta alojativa y de servicios complementarios de cierta dimensión y calidad, cuya comercialización en el exterior está recibiendo además un impulso muy importante a través de la promoción de las marcas interregionales y la puesta en marcha del portal de turismo.

De acuerdo con la Asociación internacional de convenciones y congresos, España es no sólo el líder en sol y playas, sino el segundo destino mundial en el segmento de turismo de reuniones y congresos internacionales, situándose Madrid y Barcelona entre las diez ciudades del mundo que mayor número de reuniones internacionales han acogido en los últimos cuatro años. Por su parte, el estudio recientemente publicado por Turespaña sobre el turismo de reuniones muestra también un buen posicionamiento en este segmento del mercado. Expresión de esta pujanza de la actividad ferial y congresual en España es la elección de Barcelona como sede de la EITPM, la principal feria de congresos e incentivos del mundo, que se venía celebrando en Ginebra y que ha elegido un destino español para continuar con su actividad, así como las cifras de crecimiento que cada año experimentan las ferias de Madrid y otras ferias, como la feria de Valencia.

España tiene uno de los patrimonios histórico-artísticos más ricos, variados y singulares del mundo, no en vano, como el Gobierno ha tenido ocasión de subrayar en otras ocasiones ante esta Comisión, España es el país con más sitios declarados patrimonio de la huma-

nidad por la UNESCO. España tiene además una extraordinaria cultura viva de las españolas y de los españoles de hoy, de la que el castellano, nuestra lengua compartida, es una de sus más importantes manifestaciones y al mismo tiempo el vehículo de otras expresiones culturales, lo que ha justificado, como veremos más adelante, que con entidad propia dentro del Plan de impulso al turismo cultural e idiomático se contemple la promoción de la enseñanza del español en España. La lengua, la gastronomía y el vino, las fiestas, los acontecimientos culturales especiales, esto es, aquellos que no se celebran con carácter periódico, como las grandes exposiciones y las conmemoraciones, así como los acontecimientos periódicos (los festivales de música, danza y teatro que se celebran en España), el propio dinamismo de nuestras ciudades, constituyen todos ellos recursos culturales de primer orden, susceptibles de convertirse en productos turístico-culturales comercializables en el exterior.

A pesar de ello, señorías, España no es aún reconocida como un destino de importancia cultural. De acuerdo con los estudios a los que anteriormente he hecho referencia, apenas un 34 por ciento de los encuestados en nuestros principales mercados de origen europeos considera que España está entre los destinos con mayor oferta cultural, frente al 55 por ciento que señalan Italia o el 41 por ciento que mencionan países como Francia y Grecia. Y cuando entramos además a profundizar en aspectos más concretos, expresiones culturales como la gastronomía, la distancia que nos separa de los países de referencia es aún mayor: el 73,1 por ciento de los encuestados reconoce la importancia gastronómica de Francia, casi el 70 lo hace con Italia, frente a poco más del 27 por ciento que considera España como un destino de importancia gastronómica, a pesar de que sin lugar a dudas España cuenta con una de las más importantes gastronomías, reconocida por los profesionales de todo el mundo. Este déficit de imagen como destino de importancia cultural es, como cabía esperar, coherente con la reducida cuota de mercado de España en este mercado de viajes culturales europeo, un 8 por ciento, cifra que contrasta con nuestro posicionamiento en otros segmentos de mercado, como el sol y playa, donde alcanza, como hemos visto, una cuota del 32 por ciento.

La constatación de esta brecha entre el potencial de España como destino cultural e idiomático y el desarrollo real del sector, llevó a la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo a realizar dos estudios: El turismo cultural en España, que se publicó en febrero del 2001, y El turismo idiomático en España, cuya publicación se produjo en marzo del 2001. Y en respuesta al diagnóstico que desvelaban dichos estudios, la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo elaboró, en colaboración con los Ministerios de Educación, Cultura y Deporte, más concretamente con la Secretaría de Estado de Cultura, y con el Ministerio de Asuntos Exteriores a

través del Instituto Cervantes, en tanto promotor de la enseñanza del español, el Plan de impulso al turismo cultural e idiomático. Los estudios analizan el segmento del turismo cultural y del turismo idiomático como un subsegmento del mismo, con sus fortalezas, sus debilidades, y subrayan la importante oportunidad que desde el punto de vista de la rentabilidad de nuestro turismo supone su desarrollo.

Estamos, señorías, ante un mercado que en Europa tiene ya un peso muy importante. En el mercado europeo se generan cada año 38 millones de viajes con motivación cultural y de ciudad, es decir, tantos viajes como los que se realizan a destinos de sol y playa, que generan un nivel de gasto considerablemente superior a la media. Estamos, por tanto, ante un mercado donde tenemos una gran oportunidad, un largo camino que recorrer y estamos ante un mercado de una dimensión importante. Se trata además de un segmento en expansión. El crecimiento del nivel de formación de nuestros mercados emisores, la diversificación de motivaciones, la tendencia a cortar y repartir los periodos vacacionales favorecen el desarrollo del turismo cultural y del turismo idiomático, como se está constatando en la evolución de las ventas de paquetes turísticos y de viajes en nuestros principales mercados de origen. Por otra parte, los turistas culturales no concentran sus viajes en una temporada, en la medida en que la climatología no es un elemento crítico para esta motivación, sino que planifican y realizan sus viajes a lo largo del año, y esta baja estacionalidad que caracteriza el viaje turístico-cultural encaja también con los objetivos generales de la política turística del Gobierno.

La principal fortaleza de España en este ámbito es la amplitud de sus recursos culturales, algunos de carácter único en el mundo, y la diversidad de nuestro patrimonio cultural histórico-artístico. De acuerdo con las encuestas elaboradas (y este es otro dato importante) para el estudio del turismo cultural en España, más del 80 por ciento de los turistas culturales que viajan a España declaran que el viaje ha superado con creces sus expectativas. Esto es una buena cifra, una buena señal, en la medida en que refleja un grado de satisfacción extraordinariamente elevado; pero también nos está indicado que en ese mismo porcentaje, el 80 por ciento, los turistas ven superadas sus expectativas, lo que quiere decir que éstas probablemente estaban influidas por un escaso conocimiento de los recursos culturales y de la importancia cultural de España.

Actualmente los destinos más conocidos desde el punto de vista del turismo cultural son las ciudades de Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Córdoba y Andalucía en su conjunto, como una marca importante dentro del turismo cultural, siendo de menor relevancia las marcas turístico-culturales, entre las que destacan no obstante algunas importantes y consolidadas claramente en los mercados europeos, como son el Camino de Santiago y el Guggenheim y Gaudí. Vemos además que

otros productos, otras ciudades culturales empiezan en aflorar en grado de conocimiento en los mercados internacionales, tales como Valencia y los hitos culturales que han marcado su transformación en los últimos años, o museos y experiencias museísticas tan importantes como las Cuevas de Altamira, como la reproducción a través de la neocueva realizada en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Como destinos de turismo idiomático, Salamanca, Málaga y Granada son los más importantes, seguidos de Madrid y de Barcelona. Hay unos altísimos índices de satisfacción por parte de los turistas o de los estudiantes que se acercan a estos destinos a aprender el español, con un 90 por ciento que declara que recomendará su estancia a amigos y conocidos. Pero hasta la elaboración del plan no existía una estrategia clara de promoción ni de comercialización de este producto. La diversidad de destinos estrella, a lo que hay que añadir la ventaja de la complementariedad de éstos con otras localidades, por ejemplo, Madrid con Toledo o con otras ciudades próximas a la capital, es muy significativa y revela la necesidad de mejorar la proyección cultural de España en el exterior y aumentar los recursos dedicados a ella.

Sin embargo, señorías, como ya el Gobierno ha tenido ocasión de señalar ante esta Comisión, no basta con dedicar sólo más recursos a la promoción de España como destino cultural. Los estudios realizados por la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo ponen de relieve debilidades y deficiencias en la propia oferta turístico-cultural. La existencia de recursos culturales (patrimonio histórico-artístico, acontecimientos culturales, etcétera) es una condición necesaria para ser destino cultural, pero no es una condición suficiente. Para convertir el recurso cultural en consumo cultural, esto es, una actividad económica, en creación de empleo, en riqueza, es preciso dar varios pasos: hacerlo accesible, promocionar, ofrecer información y crear las condiciones para que se pueda comercializar adecuadamente. Convertimos el recurso cultural en producto turístico-cultural cuando lo hacemos accesible, lo acondicionamos para ser visitado y fijamos además unas condiciones de visita en términos de horario, precio, que sean estables en el tiempo.

Según los referidos estudios, sólo un 10 por ciento de los recursos culturales de España cumplen las condiciones de accesibilidad necesarias para ser considerados productos turístico-culturales susceptibles de ser comercializados en el exterior. Aquí hay que advertir, señorías, que para interpretar adecuadamente este dato hay que tener en cuenta que gran parte del inventario de los bienes patrimoniales que figuran en ese inventario cultural está en manos privadas o se trata quizá de pequeños monumentos de titularidad pública o de la Iglesia, cuya accesibilidad es en muchas ocasiones difícil de mejorar; por ejemplo, pequeñas iglesias en las

que nos practica culto diario y que no permanecen abiertas al público.

Transformamos el producto turístico-cultural en oferta cultural cuando además de lo anterior creamos las condiciones para su adecuada comercialización, para lo cual es preciso difundir suficientemente la información sobre los productos y facilitar la adquisición de los derechos de disfrute de los mismos a través de mecanismos claros de comercialización, tales como sistemas de reserva y de compra anticipada. Por tanto, accesibilidad, información y condiciones de comercialización son los elementos fundamentales para convertir un recurso en una oferta cultural susceptible de generar un consumo turístico-cultural.

En cuanto a la oferta de turismo idiomático, también es preciso seguir avanzando en una adecuada promoción, así como en la mejora de estructuración de producto y de los estándares de calidad. Los estudios mostraban, como hemos visto, debilidades tanto del lado de la oferta como de la demanda, así como problemas en la coordinación de estrategias entre todos los agentes implicados.

Señor presidente, el Plan de impulso al turismo cultural e idiomático tiene como objeto dar respuesta a esas debilidades y rentabilizar las indiscutibles fortalezas de España en este ámbito, sirviendo de cauce para la dinamización de un sector con enorme potencial. Como conocen SS.SS., el plan ha sido elaborado por la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo en colaboración con los Ministerios de Cultura y Exteriores, y fue aprobado por la Comisión Delegada del Gobierno en Asuntos Culturales en su reunión del 26 de julio de 2001. También las comunidades autónomas participan en el mismo a través del acuerdo aprobado por la Conferencia sectorial de Turismo, de 17 de diciembre de 2001, y ha recibido también el respaldo de las principales asociaciones del sector privado y de la Federación Española de Municipios y Provincias, a través del consejo promotor, que —como digo— también ha dado su respaldo a esta propuesta del Gobierno.

El plan, cuya ejecución ha comenzado en este año 2002 y que se desarrollará hasta 2004, cuenta con un presupuesto para el conjunto del período de 70 millones de euros. Contempla cuarenta medidas que se articulan en torno a seis grandes objetivos o ejes de actuación, que son los siguientes. En primer lugar, medidas para estimular la creación de oferta turístico-cultural. En segundo lugar, la sensibilización respecto del turismo cultural y la estructuración del sector. En tercer lugar, la gestión de la información cultural y aprovechamiento de las nuevas tecnologías para difundir esta información. En cuarto lugar, la elaboración de un plan de marketing de turismo cultural. En quinto lugar, la enseñanza del español como recurso turístico con entidad propia dentro del Plan de impulso al turismo cultural e idiomático. Y en sexto lugar, unas medidas de

coordinación necesarias para que todos los agentes puedan actuar en la misma dirección.

Parte de las medidas contempladas en estos seis ejes actúan sobre la demanda, así es el caso de las medidas de promoción, de publicidad, de comercialización del turismo cultural. Otras actúan sobre la oferta, dirigiéndose a la creación del producto turístico cultural a partir de los recursos culturales existentes, tratando de estimular ese proceso que he descrito anteriormente. Y por último, como complemento imprescindible de lo anterior, algunas medidas se dirigen a la coordinación entre todos los agentes públicos y privados que intervienen en la gestión de los recursos culturales.

Señor presidente, paso a recordar brevemente el contenido del plan. El eje 1, que se refiere a las medidas para estimular la captación de oferta turístico-cultural, articula propuestas dirigidas tanto a ampliar la oferta como a mejorar la accesibilidad de la oferta ya existente, actuando sobre su gestión, explotación y promoción. En su apartado a), implantación de sistemas de explotación y de gestión de recursos culturales, se contemplan la priorización de los proyectos de planes de excelencia y dinamización que se dirijan fundamentalmente a la puesta en valor de los recursos culturales, a la extensión de un modelo de gestión integral de calidad en destinos y del sistema de calidad de las oficinas de información turística, como parte integrante del sistema de calidad turística española en los destinos culturales, así como el impulso de la gastronomía y de las rutas del vino como productos de turismo cultural. Su segundo y tercer apartados se centran en la mejora de la gestión de los acontecimientos culturales especiales y periódicos. Siguiendo la terminología de los estudios y aceptada en el sector, los especiales son aquellos que se celebran con carácter extraordinario, mientras que los periódicos son aquellos que se celebran de manera recurrente, anual o bianualmente, y que todo ellos evidentemente necesitan reunir unas condiciones mínimas para poder ser comercializados en el exterior. Así, se establece una anticipación mínima con la cual deben elaborarse los programas, al menos de dos años en el caso de los acontecimientos especiales y de dieciocho meses en los periódicos; un período mínimo también para difundir los programas culturales entre el sector privado, con un año de antelación, y el establecimiento de sistemas que deben articularse para facilitar la comercialización de dichos acontecimientos, tales como reservas anticipadas o cupos de entradas para turistas extranjeros, susceptibles de ser vendidos a los turoperadores especializados en los mercados de origen internacionales, así como una parte del presupuesto, un 10 por ciento, que debe destinarse a la promoción exterior de dichos acontecimientos. Asimismo, el plan contempla ciertos incentivos para que estos principios que se impone a sí misma la Administración del Estado sean asumidos por otras administraciones y por instituciones privadas en aquellos acontecimientos cul-

turales que promuevan. En concreto, se condiciona la colaboración de Turespaña en la promoción exterior de estos acontecimientos al cumplimiento de las mismas condiciones que, vuelvo a repetir, se impone a sí misma la Administración general del Estado. Esto es extraordinariamente importante, en la medida en que en España se celebran a lo largo y ancho de toda su geografía importantísimos acontecimientos culturales promovidos por diversas instituciones y administraciones a todos los niveles, y su comercialización exterior exige, de acuerdo con las prácticas habituales de las redes comerciales, el que cuenten con la información con suficiente antelación, el que haya sistemas de reservas eficientes para que puedan comercializarse las entradas, cupos para extranjeros, etcétera, y que realmente seamos capaces de que ese recurso turístico cultural finalmente esté en los escaparates, en las estanterías de las agencias de viajes, vendiéndose como productos, que es la finalidad y el objetivo que perseguimos para generar ese consumo turístico cultural.

En cuanto a la gestión de monumentos y museos, el estudio previo pone de relieve que incluso en aquellos que son accesibles, problemas como la inadecuación de horarios y días de apertura o la inexistencia de sistemas de cupos y reserva previa de entrada, particularmente para aquellos acontecimientos especiales que se celebran en esos recintos culturales, dificultan la obtención de un mayor rendimiento turístico. El eje 1, en su apartado d) del plan, incluye en respuesta a ello, y a propuesta del Ministerio de Economía y de Educación, Cultura y Deporte, una serie de medidas dirigidas a mejorar las condiciones de acceso a nuestros grandes museos y monumentos, tales como horario mínimo de referencia para grandes museos públicos y utilización de sistemas de venta anticipada y contingentes de entradas para aquellas exposiciones temporales en las que quepa esperar una afluencia masiva de público concentrada en un corto espacio de tiempo.

El eje 2 se refiere a la sensibilización respecto del turismo cultural y la estructuración del sector. Contempla medidas de concienciación del sector turístico y cultural y de todos los agentes públicos y privados implicados sobre la importancia del turismo cultural. Ello se ha querido lograr en este primer año de vigencia del plan con la declaración de 2002 como año de turismo cultural en España, por acuerdo de Consejo de Ministros de 15 de diciembre de 2001. Y la celebración del I Congreso internacional de turismo cultural en Salamanca, que este año, como saben SS.SS., ostenta la capitalidad cultural europea, la semana que viene, como acto central del año. Por último, y dirigido a los gestores de recursos y a los emprendedores, se prevé la impartición de módulos de formación específicos referidos a la gestión, evidentemente, de recursos turístico-culturales.

El eje 3 del plan se refiere a la gestión de la información cultural y al aprovechamiento de las nuevas tecno-

logías como un canal eficiente para difundir la misma. Fruto del trabajo conjunto de los Ministerios de Economía y de Educación, Cultura y Deporte, se comprenden dos tipos de medidas: la ampliación y sistematización de los recursos y productos culturales a través de la puesta en valor del registro de bienes de interés cultural; la elaboración de un inventario de productos culturales accesibles a partir de lo anterior y la confección de una agenda de recursos culturales dinámicos (por recursos culturales dinámicos nos referimos fundamentalmente a los acontecimientos —festivales, fiestas— comercializables en el exterior y para distinguirlos de los recursos estáticos, que generalmente son el patrimonio histórico-artístico, cuyas características fundamentales evidentemente no cambian de un día para otro, como ocurre con la agenda cultural), y además la puesta de la información a disposición del canal de comercialización o del cliente final a través de las vías abiertas por las nuevas tecnologías, fundamentalmente a través del portal de promoción turística de Turespaña, que se puso en marcha en junio de 2002 y en el que estamos trabajando, completando y ampliando la información hasta finales de 2003.

El cuarto eje del plan se refiere a la elaboración del plan de marketing de turismo cultural, con entidad propia dentro del plan de marketing que ha de aprobar el consejo promotor, de tal forma que se posibilite la formación de una nueva imagen de España como destino imprescindible en este ámbito. Se estructura en torno a cuatro tipos de medidas: el refuerzo y la reorientación de la campaña publicitaria, se prevé un aumento de la inversión hasta el 60 por ciento del total de la inversión publicitaria en el porcentaje de la campaña de publicidad de Turespaña dedicado a proyectar la imagen cultural de España en los mercados exteriores, acompañado de una reorientación de la campaña, que se plasma en la nueva creatividad presentada por Turespaña, en la que se intensifican los contenidos culturales de la misma y se extiende y se diferencia por tipologías de mercado; intensificación de la relación con los medios de comunicación (en otras ocasiones he tenido ocasión de destacar la importancia de las relaciones con medios de comunicación internacionales para poner de relieve las riquezas y las virtudes de los destinos turísticos españoles) en la promoción de recursos turístico-culturales. Además, evidentemente se utilizarán todos los instrumentos de apoyo a la comercialización que en estos momentos estamos utilizando en la administración turística del Estado y en otras administraciones turísticas al servicio del turismo cultural, esto es, la asistencia a ferias generales y especializadas, jornadas directas e inversas, elaboración de guías de ventas y material promocional y viajes de familiarización de agencias de viajes), turoperadores y de medios de comunicación. Y la potenciación de las marcas culturales temáticas, como por ejemplo el Camino de Santiago o las ciudades patrimonio de la humanidad, la ruta

Vía de la Plata, el Camino de la lengua castellana o la red de juderías de España.

Por último, se ha avanzado en conocer y en ampliar la información que tenemos sobre el perfil del turista cultural, con una segunda oleada de encuestas realizadas en destino, y estamos en estos momentos en los estudios especiales que estamos emprendiendo en mercados como Alemania, Francia, Bélgica y Reino Unido, dedicando un apartado específico al conocimiento de este tipo de turista que perseguimos a través de la aplicación de este plan.

El eje quinto, como señalaba anteriormente, es la enseñanza del español como recurso turístico, en el que participan el Instituto Cervantes y el Ministerio de Economía. Se considera este de forma independiente dentro del turismo cultural en atención al carácter específico tanto de la oferta como de la demanda, proponiendo medidas que inciden en ambas. Por el lado de la demanda, la elaboración del plan de marketing de la enseñanza del español en España. Entre las medidas de promoción que contiene este plan cabe destacar la realización por primera vez este año de una campaña de publicidad específica dirigida a los mercados emisores prioritarios, haciendo especial incidencia en revistas especializadas del sector educativo y también en Internet, un medio de comunicación que es mayoritariamente elegido por los estudiantes que han decidido aprender español en España; se eleva al 40 por ciento, una cifra sorprendente si tenemos en cuenta que la mayor parte de las personas que vienen a aprender español a España podrían obtener esa información dirigiéndose a los departamentos de español de sus universidades, etcétera. Sin embargo, vemos que Internet en este segmento, probablemente por la edad del público objetivo, cobra una importancia prioritaria como canal de información. Además, se prevé la elaboración de un catálogo de centros, accesible en el portal de turismo, la asistencia a ferias especializadas bajo el pabellón institucional de España y la organización de jornadas profesionales anuales, así como la organización de viajes de familiarización o viajes de promoción.

En cuanto a la oferta, se definen medidas importantes, como la consolidación del DELE como título oficial de conocimiento del español, que actúe como referencia obligada en el mundo académico y profesional; el impulso a una certificación de calidad de los centros de enseñanza, y especialmente de la otorgada por el Instituto Cervantes, y la ampliación de la tipología de los cursos, de manera que se atienda a segmentos de mercado importantes en otros destinos de aprendizaje de idiomas, como los menores de 18 años y los profesionales, lógicamente, con la especialidad también dentro del idioma en términos médicos, en términos de negocios, etcétera.

Por último, en el eje sexto, de coordinación, se definen dos órganos de encuentro entre los actores implicados en el turismo cultural. El turismo cultural, como he

señalado anteriormente, implica dos sectores, el turístico y el cultural, cada uno de ellos con múltiples actores, y exige una intensa labor de coordinación, que ha de cubrir necesariamente dos ámbitos: en primer lugar, la coordinación entre las instituciones y los departamentos estatales que intervienen en el proceso, tanto las creadoras o promotoras de la actividad cultural como las dedicadas a la promoción y comercialización de la oferta turístico-cultural, y en segundo lugar, la organización entre las administraciones públicas y los agentes privados de la actividad, es decir, patrocinadores, organizadores, prestadores de servicios y los canales de comercialización. Para impulsar esta coordinación se definen dos órganos de encuentro de diferente naturaleza: por un lado, y como órgano de trabajo de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Culturales, un comité ejecutivo de turismo cultural; por otro, un consejo promotor del español como recurso turístico, a semejanza del consejo promotor de turismo, integrado por representantes de las administraciones públicas y de las asociaciones del sector, que agrupan a los centros de enseñanza de idiomas públicos o privados.

Señor presidente, el seguimiento de la ejecución de este plan, en el que están implicados tres departamentos y diversas unidades dentro de cada uno de ellos, es una tarea tan valiosa como compleja. La Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, en tanto que impulsora del plan, viene ejerciendo esa labor, así como la coordinación de todos los actores, a través de la presidencia del comité ejecutivo del turismo cultural e idiomático, al que me he referido anteriormente, que quedó constituido en diciembre de 2001 y se que se ha reunido hasta la fecha en tres ocasiones. En las reuniones del comité ejecutivo se ha ido presentando el balance del cumplimiento del plan, así como también se ha presentado en la última reunión de la Comisión Delegada para Asuntos Culturales el pasado 17 de diciembre. Para cada uno de los tres años de ejecución se han definido, a partir de la propia naturaleza de las medidas y de las actuaciones y objetivos definidos para ellas en el conjunto del periodo, la siguiente previsión de cumplimiento: un 40 por ciento del total del plan en 2002, es decir, en este año; un 30 por ciento más en 2003, hasta el 70 por ciento; y un 30 por ciento más en 2004, hasta alcanzar el cien por cien de grado de cumplimiento. En virtud de ello, dentro del conjunto del periodo 2002-2004 el grado de ejecución está actualmente alrededor del 35 por ciento, esperamos alcanzar el 40 por ciento del grado de cumplimiento total en este año 2002, lo que supone el cien por cien de lo previsto y de lo contemplado en el plan para este ejercicio. El presupuesto vinculado al plan en 2002 esperamos que cuando termine el año sea de 23 millones de euros.

Y paso a continuación a resumirles algunas de las principales actuaciones llevadas a cabo en 2002. En primer lugar, quisiera destacar por su valor integrador de todos los objetivos del plan y de puesta en práctica

de muchas de sus medidas, los acuerdos marco firmados con tres marcas culturales prioritarias: las ciudades patrimonio (acuerdo marco que se firmó el 18 de marzo en Toledo), el Camino de Santiago y la ruta Vía de la Plata (cuya firma se produjo el 30 de abril). Estos acuerdos, que reúnen medidas tanto de oferta como de promoción, tienen una vigencia de tres años, esto es, la misma vigencia que la del Plan de impulso del turismo cultural e idiomático, y se desarrollan anualmente a través de unos planes de actuaciones anuales. En conjunto, estos convenios comprometen en los objetivos del Plan del turismo cultural a diez comunidades autónomas (Aragón, Navarra, La Rioja, Castilla y León, Asturias, Cantabria, Galicia, Extremadura, Andalucía y el País Vasco) y a nueve ciudades patrimonio de la Humanidad (Ávila, Alcalá de Henares, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Salamanca, Santiago, Segovia y Toledo). Cabe destacar en los planes de actuación para 2002 la realización de campañas conjuntas de promoción internacional, ya iniciadas, que se están desarrollando en estos mismos momentos y que suman entre las tres 4 millones de euros, de los que aproximadamente cerca de 3 millones son aportación de la Secretaría General de Turismo a través de su organismo promotor Turespaña, además de otras actuaciones de promoción, como la organización conjunta de viajes de periodistas para conocer la realidad de los destinos, la presencia en ferias nacionales e internacionales y la edición conjunta de material promocional y publicaciones. En concreto, se han organizado en 2002 viajes para 175 periodistas y 48 grupos de agentes de viajes, a lo que se añade la participación en diez ferias de dimensión internacional.

Además hay que destacar el valor de los compromisos, no sólo desde el punto de vista de la promoción, sino en materia de mejora de la oferta que representan estos convenios marco y los planes de actuación. Así tenemos el apoyo a la implantación del sistema de gestión integral de calidad en los destinos. Este sistema, que ya está implantado en fase piloto en Segovia y Santiago de Compostela, ambas ciudades patrimonio de la humanidad, así como en Barcelona y Zaragoza, trata de definir el modo de funcionamiento óptimo de todos los aspectos de un destino de importancia cultural, desde su promoción hasta los servicios complementarios que más afectan al turismo, lógicamente, de tal forma que se superen los obstáculos comunes, las deficiencias comunes a todos los destinos de tipo cultural, sobre todo aquellos que tienen cascos históricos importantes, como son el escaso tiempo de estancia media del turista, el tráfico, los accesos y aparcamientos en centros históricos y la insuficiente puesta en valor de los recursos turístico-culturales. Para ello es imprescindible la aceptación e implicación del destino y actualmente se está tramitando la implantación de este sistema de calidad de gestión en destinos en quince destinos culturales más, entre ellos, siete ciudades patrimonio de la

humanidad, hasta alcanzar las nueve firmantes del convenio, con lo que serían ya todas ellas ciudades o destinos con el sistema de calidad implantado, y varios municipios del Camino de Santiago y la ruta Vía de la Plata, que se seleccionarán en colaboración con las comunidades autónomas y la Federación Española de Municipios y Provincias.

Complemento imprescindible para el éxito en la implantación de este modelo, así como en el desarrollo de los planes de excelencia y dinamización en destinos culturales, a cuya selección se ha dado prioridad a partir de este año, es la formación de gestores. Con este objetivo se están desarrollando módulos formativos sobre accesibilidad de los recursos culturales y sobre la gerencia de planes en destinos culturales en algunos de los destinos integrantes de los acuerdos, y prevemos extenderlo a un amplio conjunto de destinos a partir del año que viene.

Otro compromiso asumido por las administraciones firmantes de los planes, esto es, las comunidades autónomas y los municipios, es el de mejora en la gestión de los acontecimientos turístico culturales, planificándolos y difundiendo los con la antelación que fija el plan, con los principios establecidos en el Plan de impulso al turismo cultural e idiomático. Y aparte de estos compromisos quisiera destacar una colaboración que está dando unos frutos extraordinarios, particularmente este año, que es la celebración del Año Gaudí, sin duda el más importante acontecimiento turístico-cultural del año, junto a la capitalidad cultural de Salamanca. En esta materia de publicidad se ha hecho una inversión de casi un millón de euros en la promoción del Año Internacional de Gaudí, con 85 inserciones en diferentes mercados en los períodos de enero-agosto de 2002. Además, dentro de la campaña firmada con Cataluña en 2001, se han dedicado a un anuncio con un visual de la Casa Batlló, que es uno de los principales recursos y probablemente uno de los recursos turístico-culturales emblemáticos de este año Gaudí, otros 735.000 euros. También ha habido una intensa colaboración entre Turespaña y Turisme de Barcelona para difundir la celebración del Año Internacional de Gaudí, particularmente con viajes de presentación del proyecto a lo largo de 2001 en el Reino Unido y en Japón.

La adecuación de la gestión de museos y monumentos a las necesidades del turista, con fijación de horarios coherentes y creación de sistemas de venta anticipada, es sin duda otro de los puntos importantes de estos acuerdos. En este ámbito se ha logrado un avance importante, que esperamos que sirva de estímulo a las comunidades autónomas y a otros municipios, con la iniciativa del Museo del Prado de ampliar el horario a los domingos por la tarde a partir del próximo domingo 3 de noviembre, según se establece en la orden publicada en el Boletín Oficial del Estado el 25 de octubre, y que responde a una de las principales reivindicaciones que tenía el sector turístico en uno de los que sin duda

es elemento turístico-culturales más emblemáticos de España.

También es importante el compromiso de aportación de información turístico-cultural por parte de las comunidades autónomas y las ciudades, para su integración en la agenda turístico-cultural y en el portal de turismo y su difusión internacional a través de Turespaña, no sólo a través del portal, sino también a través de los boletines de las oficinas de turismo en el exterior. En este aspecto tiene una relevancia especial, puesto que también es una de las medidas del plan la colaboración entre las diferentes administraciones para la elaboración de esa agenda cultura o agenda de recursos culturales dinámicos, base para la realización de una adecuada promoción de los mismos.

Por último, se ha querido plasmar en estos importantes acuerdos marco la necesidad que recoge el plan de integrar la gastronomía en la oferta turístico cultural. La obtención de este compromiso es continuación de la labor que la Secretaría General de Turismo ha venido realizando en este ámbito y que se refleja en la firma del convenio entre Turespaña, el Instituto de Comercio Exterior, la Academia de la gastronomía española y la Federación española de hostelería y restauración, así como la Fundación española de nutrición, como parte del plan de acción de 2002.

La importancia de estos convenio marco es que por primera vez no solamente se contemplan medidas de publicidad, sino que desde la perspectiva de la demanda se contempla toda la amalgama de instrumentos promocionables disponibles por parte de las diferentes administraciones, y que no solamente se contemplan instrumentos desde la perspectiva de la demanda, sino que además se asumen unos compromisos importantes desde la perspectiva de la creación de oferta para responder a esos desafíos que planteaban los estudios previos y para recoger desde luego en esos acuerdos los principios aprobados o los principios contemplados en el Plan de impulso al turismo cultural e idiomático.

Más allá de estos acuerdos marco firmados con un importante número de administraciones, y que además contemplan la puesta en valor y la promoción de algunos de nuestros más importantes recursos turístico-culturales, en materia de promoción, de proyección general de España como un destino de importancia cultural, se ha intensificado el mensaje cultural en la nueva creatividad de la campaña de Turespaña *Spain marks*, se ha aumentado la inversión en la publicidad de turismo cultural en la campaña, hasta una cifra en 2002 de 12 millones de euros, se ha extendido esa publicidad turístico cultural a nuevos mercados, como México y Brasil, que empiezan a conformarse como unos mercados de origen importantes para España, y particularmente en este ámbito del turismo cultural y de ciudad, y se han intensificado las campañas cooperativas con comunidades autónomas y con el sector privado, como es el caso, por ejemplo, de la asociación entre la administra-

ción turística del Estado y los turoperadores y el sector profesional en estos dos mercados que he mencionado, México y Brasil.

Han aumentado las inserciones en medios alternativos, más dirigidos al mercado específico turístico-cultural, en guías, folletos, audiovisuales, y se ha diseñado un plan de marketing *on line*, una campaña de publicidad y marketing electrónico en Internet que, con un presupuesto de 4 millones de euros, se dirigirá fundamental a dar a conocer la oferta turístico-cultural española a ese cliente, a ese turista, a ese potencial visitante de nuestros destinos que busca a través de la red prioritariamente información sobre destinos turístico-culturales.

Además, se está dando prioridad al turismo cultural en las ferias de apoyo a la comercialización, con la asistencia, como he señalado anteriormente, a 10 ferias de turismo cultural e idiomático, la participación en 132 jornadas y la realización de 87 viajes de familiarización. En los viajes de prensa, este año visitarán destinos culturales españoles un total de 1.200 representantes de medios de comunicación, que darán lugar a la publicación de artículos cuyo valor en términos publicitarios se prevé que alcance los 30 millones de euros, que hay que añadir a los 12 millones de euros de publicidad directa.

En materia de promoción del turismo idiomático, la Secretaría General de Turismo ha aprobado un plan de marketing específico, como se ha señalado, habiéndose realizado ya las actuaciones más relevantes previstas en el mismo para el año 2002, y entre las que podemos destacar la realización, como señalaba antes, por primera vez, por un importe de más de 800.000 euros en los principales mercados emisores, Brasil, Alemania y Estados Unidos, y la creación de un visual específico en la nueva creatividad. La realización los días 7 y 8 de noviembre de las IV jornadas profesionales de turismo idiomático en Vitoria, en colaboración con la Federación de escuelas de español, y la inserción del catálogo de centros y cursos en el portal de turismo y el enlace establecido con la página web del Instituto Cervantes.

Por otra parte, continuando con las medidas que se han adoptado en este ámbito del turismo cultural, la presentación del portal del turismo español el pasado 25 de junio ha supuesto la creación de un escaparate, de un instrumento de gran valor para la promoción del turismo cultural e idiomático, y se debe a que el viajero cultural realiza mayoritariamente la planificación de su viaje de una manera individual a través de sus propios canales de información, siendo Internet una fuente cada vez con mayor peso en los principales mercados emisores. En este sentido, los datos de los estudios son reveladores: el 73 por ciento de los turistas culturales que visitan nuestro país organizan por sí mismo su viaje, sin acudir a un turoperador, sin comprar un paquete preestablecido; y en el caso de los estudiantes de español en España, como señalaba anteriormente,

asciende a un 40 por ciento la proporción de los que buscan o se informan fundamentalmente de la oferta de enseñanza de español en España a través de la red.

En coherencia con dicho diagnóstico, el portal reserva en la pantalla inicial un lugar destacado a los productos turístico-culturales, con acceso a información sobre grandes rutas culturales, como el Camino de Santiago, la ruta Vía de la Plata, ciudades Patrimonio de la Humanidad, red de juderías, Camino de la lengua castellana, ruta del califato, ruta de Washington Irving. Un espacio para la agenda cultural, así como para el patrimonio artístico-cultural, destacando, lógicamente, el declarado patrimonio de la humanidad, no sólo aquellos que están en las nueve ciudades a las que me he referido anteriormente, sino todos los sitios de patrimonio de la humanidad contemplados en España, así como las fiestas de interés turístico nacional e internacional, información sobre la gastronomía, sobre los museos, con horarios, precios, etcétera, y un apartado específico, como se ha señalado anteriormente, para el aprendizaje del español en España.

Hay que destacar, por otra parte, la buena marcha de las medidas de mejora de la oferta de turismo idiomático que el Instituto Cervantes ha impulsado de manera decidida. De las acciones ya realizadas, cabe destacar en primer lugar la difusión de la certificación de calidad de centros docentes, materializada en el reconocimiento de las escuelas de español como centros asociados del Instituto Cervantes (ya hay 28 centros asociados al Instituto Cervantes y está en trámite el reconocimiento de otros once) y la campaña de sensibilización paralela a la misma que está protagonizando el Instituto Cervantes con el apoyo y la colaboración de Turespaña.

Se ha establecido por primera vez una convocatoria del examen para la obtención del DELE, en el mes de agosto, dirigida al perfil mayoritario del estudiante que viene a España en verano a realizar un curso de español, y una convocatoria extraordinaria en Italia, donde la matrícula ha experimentado en este año un crecimiento del 35 por ciento. Asimismo, se ha realizado una campaña de difusión de este título, lo que se ha traducido en un aumento de las inscripciones de las matrículas en un 10 por ciento en este año. Y está pendiente la aprobación por el Consejo de Ministros del real decreto que traspasará definitivamente la administración del DELE al Instituto Cervantes, actualmente responsabilidad de la Secretaría de Estado de Educación, lo que permitirá una mayor adecuación del mismo a las necesidades de los estudiantes.

Sin duda, contribuirá a mejorar y adecuar la oferta de turismo idiomático, así como a su promoción, la constitución del consejo promotor del español como recurso turístico, proyectada para antes de fin de año. El real decreto de creación será aprobado por el Consejo de Ministros en las próximas semanas. Este órgano colegiado, a semejanza del consejo promotor de turis-

mo, estará integrado por representantes de la Secretaría General de Turismo, Turespaña, Instituto Cervantes, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Instituto de Comercio Exterior, las comunidades autónomas, a las que se les ha ofrecido en la última mesa de directores generales formar parte de este consejo promotor, y lógicamente las principales asociaciones del sector y tendrá entre sus funciones la coordinación de la iniciativa pública y privada, el asesoramiento en materia de calidad de los centros, la ordenación de títulos y aprobar el plan anual de marketing en este ámbito.

Como decíamos al principio, señorías, para impulsar la creación de productos turístico-culturales es necesaria una labor de sensibilización y estructuración del sector previa, de concienciación sobre su importancia económica, su valor como elemento de proyección de España al exterior y también su contribución importantísima al mantenimiento y a la conservación de nuestro patrimonio histórico-artístico. Esta labor de sensibilización es propia de los primeros momentos de cualquier nuevo proyecto y por ello ha caracterizado este primer año de ejecución del plan, que comenzó con su declaración como año de turismo cultural en España, aprobado por el Consejo de Ministros de 15 de diciembre, como he señalado anteriormente. Enmarcada en esa declaración, sin duda el acto central del año será el I Congreso internacional de turismo cultural, que se celebrará la próxima semana en Salamanca. El congreso será un foro de reflexión y dinamización de los diferentes agentes públicos y privados que intervienen en la gestión, transformación y comercialización de los recursos culturales en productos turísticos, avanzando así en la sensibilización del sector.

El congreso, que cuenta con el patrocinio y la colaboración tanto de la Consejería de Turismo de Castilla y León como del Ayuntamiento de Salamanca, se divide en tres grandes apartados o desarrolla tres tipos de grandes actividades. En primer lugar, un foro de debate, propio de cualquier congreso, que se desarrollará durante los días 5 y 6 de noviembre, en el que se plantearán por representantes de las diferentes administraciones públicas españolas y extranjeras, por los operadores, por empresarios, por expertos en la gestión de recursos turístico-culturales, los principales temas que están en la agenda del sector, desde la gestión del turismo en los recursos culturales a la coordinación entre las instituciones públicas y privadas, el marketing y la comercialización de los productos turístico-culturales, la gastronomía, la relación que hay entre el turismo rural y el turismo cultural, el turismo de ciudad, etcétera.

En segundo lugar, hay en torno al congreso un área de feria, un área de exposición de productos turístico-culturales españoles, que se mantendrá abierta a los profesionales los días 5, 6 y 7 de noviembre, en la que participarán 36 empresas e instituciones españolas, que representan a una importante muestra de la oferta turístico-cultural de los diferentes destinos españoles.

Por último, hemos querido que este congreso sirva no sólo como un canal de difusión de ideas, como un foro de debate, sino como un punto de encuentro entre profesionales, con la celebración de unas jornadas dirigidas a estos profesionales, en las que habrá un encuentro de trabajo entre empresarios e instituciones representantes de la oferta española con representantes de la demanda extranjera. En estas jornadas de trabajo, organizadas a través de un sistema de cita previa entre los diferentes empresarios, tomarán parte 28 turoperadores extranjeros especializados, procedentes de los especialistas en la comercialización de oferta turístico-cultural idiomática de Australia, Alemania, Francia, Inglaterra, Bélgica, Brasil, Holanda, Italia, Japón, México, Países Escandinavos, Rusia, Singapur, Suiza y Estados Unidos.

Señorías, el año 2003 es un año importante en la ejecución del plan y planteamos tres tipos de objetivos operativos: la consolidación de las iniciativas ya emprendidas en este año 2002, la intensificación de los esfuerzos que se han iniciado en determinados ejes de actuación en este año y la puesta en marcha de nuevas iniciativas que enriquezcan las que ya se han puesto en marcha. Considerados desde esta triple vertiente—consolidación, intensificación y nuevas iniciativas—, podemos destacar los siguientes objetivos de actuación para 2003 en el ámbito de la promoción del turismo cultural e idiomático.

En primer lugar, impulsar la adopción de medidas en materia de estructuración de la oferta turístico-cultural, para la mejora en la gestión y comercialización turística de los recursos culturales. En esta línea, se intensificarán las acciones de sensibilización y cooperación con las administraciones y entidades titulares de dichos recursos. Para continuar el trabajo con los gestores de destinos, se prevé la aprobación de al menos 12 nuevos planes de excelencia y dinamización en destinos culturales y el desarrollo de nuevos módulos formativos dirigidos a los gestores de recursos culturales y a los emprendedores, cuya aparición tratamos de incentivar en este tipo de destinos. En segundo lugar, mantener y reforzar el esfuerzo en materia de publicidad y de comunicación en los mercados internacionales para la promoción de España como destino turístico-cultural, a través de la compañía de publicidad internacional de Turespaña y las acciones con medios de comunicación que realizan las oficinas españolas de turismo en el exterior. En tercer lugar, intensificar las actuaciones de promoción turística de las marcas y rutas turístico-culturales, dando continuidad desde luego a los convenios suscritos con las comunidades autónomas y con las entidades locales para el desarrollo y la promoción del Camino de Santiago, la ruta Vía de la Plata, las ciudades patrimonio de la Humanidad, que ya se están negociando en la actualidad con las comunidades autónomas. Prevemos un aumento de la inversión total destinada a la publicidad internacional de estas marcas,

que será especialmente significativa en el caso del Camino de Santiago, puesto que 2004 es año jacobeo y 2003 debe ser un año importante de promoción de esta marca turístico-cultural en la que están involucradas ocho comunidades autónomas. Además, se incorporarán al acuerdo marco de ciudades patrimonio de la Humanidad dos nuevas ciudades que se han incorporado a la asociación, que es la contrapartida firmante del acuerdo con la administración turística del Estado, —Ibiza y La Laguna, en Tenerife— con la correspondiente aportación de estas ciudades, la asunción de los compromisos en materia de creación de oferta turística cultural y desde luego también con todo el apoyo de Turespaña para poner en valor el indudable valor y riqueza turístico-cultural. En cuarto lugar, impulsar el desarrollo y la promoción internacional de nuevas rutas e itinerarios turístico culturales, como el camino de la lengua castellana, recientemente declarado itinerario cultural europeo por el Consejo de Europa. En quinto lugar, desarrollar programas de actuación específicos para la promoción internacional de los grandes acontecimientos culturales que se desarrollarán en España en 2004: el año jacobeo, que ya he citado, el Foro Universal de las Culturas, de Barcelona, el año Dalí, el V Centenario de Isabel la Católica, así como las exposiciones no permanentes y los acontecimientos periódicos que se celebran con intensidad en otras zonas de turismo cultural importantes de España, como puede ser Madrid o la Comunidad Valenciana. En sexto lugar, reforzar las actuaciones para el desarrollo y promoción internacional del turismo idiomático en España, avanzando desde luego en las medidas de mejora de la oferta que están llevándose a cabo por el Instituto Cervantes y también mediante la firma de un convenio de colaboración para la realización de una campaña de publicidad más ambiciosa a lo largo de 2003 en cuanto a la promoción de la enseñanza del español en España. En séptimo lugar, impulsar la difusión y promoción turística del arte contemporáneo español. Para ello, se celebrará, conjuntamente con ARCO la feria de arte contemporánea de Madrid, diferentes actividades de promoción, especialmente en los medios de comunicación internacionales especializados, a través de la organización de viajes de familiarización durante el certamen, que incluye, además de la visita a la propia feria ARCO, una serie de destinos seleccionados al efecto, que en este año tendrán un lugar protagonista el nuevo museo de arte contemporáneo de Vitoria, Artium. Con todo ello pretendemos seguir la línea iniciada este año y dar el impulso definitivo a la consolidación de España como destino importante desde el punto de vista cultural.

Por otro lado, queremos dar continuidad a este congreso de turismo cultural, no solamente desde el punto de vista de la existencia de un foro de debate permanente, sino sobre todo desde la perspectiva de la importancia que tiene como punto de encuentro entre

profesionales, de tal manera que se prevé celebrar con carácter bianual ese congreso internacional de turismo cultural, pero con carácter anual la parte del congreso que se refiere al encuentro entre profesionales y a la difusión de las características de los destinos turísticos españoles.

Para terminar, señor presidente, quisiera reiterar la importancia del desarrollo del turismo cultural en España, como ya lo ha hecho el Gobierno en reiteradas oportunidades ante esta Comisión y ante el Pleno de la Cámara, la oportunidad que para el sector turístico y para el conjunto de la sociedad española supone el aprovechamiento de nuestros recursos culturales desde el punto de vista turístico. El turismo cultural tiene un gran valor para la proyección de la imagen de España en el exterior, pero sobre todo es un segmento turístico en clara expansión, con capacidad de generar riqueza y empleo y de contribuir a los objetivos de calidad y diversificación de la oferta turística definidos por el Gobierno. Se han dado pasos importantes ya y el sector turístico cultural empieza a tener conciencia del desafío y la oportunidad que se le presenta. Por eso hay que seguir trabajando, intensificando esfuerzos y siguiendo el camino que hemos trazado estrechando la colaboración entre las diferentes administraciones públicas, turísticas y culturales, y entre éstas y el sector privado, para consolidar España como destino líder no solamente en los segmentos vacacionales de sol y playa, de ferias y congresos, sino también en este ámbito de turismo cultural.

El señor **PRESIDENTE**: Antes de dar la palabra a los distintos portavoces, les rogaría se ajusten lo más que puedan a los tiempos reglamentarios, para tratar de cumplir el horario que hemos establecido.

Tiene en primer lugar la palabra el portavoz del Grupo Parlamentario Socialista, señor Pla.

El señor **PLA DURÁ**: En primer lugar, quiero agradecer la presencia del señor Güemes. La verdad es que tiene interés el motivo de la comparecencia, dar cuenta de un plan que se aprobó hace ya año y medio. En todo caso, habría sido para nosotros importante que el secretario general de Turismo hubiese solicitado la comparecencia a petición propia para dar cuenta de la temporada turística, cómo ha ido este año turístico, pues sería un tema a analizar en profundidad porque los datos más recientemente conocidos vienen a marcar un punto de inflexión con respecto a la situación que vivía nuestro turismo. Espero que sea posible cuanto antes esa comparecencia y si no fuese a petición propia el Grupo Socialista la solicitaría, porque es conveniente hacer un análisis de la situación al final de un año como este. En esta situación, de manera clara, están aflorando ya problemas estructurales que afectan al turismo español, seguramente agravados, en último término, por una falta de política clara y de carácter integral del sector

turístico español, un año en el que el acumulado de los siete primeros meses de la balanza de pagos por cuenta corriente muestra una caída en los ingresos por turismo de 5,13 por ciento respecto al mismo período del año anterior, un año en el que se constatan cambios de perfil del turista que viene a nuestro país, —es un tema importante con el que enlazaré la intervención más específica del Plan de turismo cultural—, un turista extranjero que gasta menos, un turista que utiliza más alojamiento no reglado, es decir, más estacional, falta de control de calidad y con mayor posibilidad de fraude fiscal, un turista que utiliza además el vehículo propio por carretera, un turista que permanece menos tiempo alojado en destino, en definitiva, un perfil de turista que va a reducir claramente los efectos multiplicadores de la actividad turística. En definitiva, es un año en el que se han constatado, y ya se han puesto en evidencia, algunas de las carencias que en los últimos años nosotros habíamos venido marcando y denunciando, es decir, el excesivo desarrollismo en algunas zonas del litoral peninsular está generando impactos medioambientales perceptibles para el turista, que influyen de manera negativa en la imagen de algunos destinos de sol y playa. Habría que leer el informe elaborado por la Universidad de Aberdeen, en el Reino Unido, en el que se destaca la imagen negativa que están adquiriendo algunos destinos por el desarrollo excesivo, el desorden, el ruido y la polución.

Asistimos, por tanto, a un clima de deterioro de las expectativas empresariales en un contexto en el que el turista reduce su gasto y el uso del alojamiento hotelero; un clima en el que aparecen nuevas amenazas —en la última comparecencia que tuvimos oportunidad de escuchar al secretario general de Turismo se dejó caer de manera muy ligera, pero que han profundizado de manera muy clara ya en este año—, amenazas hacia una actividad madura, la de sol y playa; aunque no agotada, hay que actuar sobre ella con decisión para mantener el liderazgo al que ha hecho referencia también el secretario general. Es importante actuar de manera decidida en este sector; estamos en una encrucijada en la que el meollo de la cuestión es saber, guste o no, si es posible mantener esta inmensa bola de nieve en que se ha convertido la oferta de sol y playa, cómo y de dónde deberán venir en cantidades similares a las del año pasado turistas potenciales, que hoy por hoy pueden elegir, y eligen, destinos nuevos y más baratos, saber si es posible conseguir, como dicen algunos expertos, el mismo número de turistas reales de masas que paguen más por una oferta supuestamente de más calidad. Bajo una dependencia tan elevada de costes comparativamente tan poco competitivos como los de otros destinos, ¿hasta qué punto la clave de la recuperación de la competitividad en algunas partes de España no está también en la reducción de márgenes empresariales? En todo caso, y para contestar a estas preguntas tenemos hoy un elemento fundamental para dar soporte

a la actividad turística en España, que es el turismo cultural, el turismo idiomático, un elemento que coadyuve a la política general del sector turístico español.

Quisiera referirme brevemente a la intervención del secretario general. Como he dicho al principio de mi intervención, me sorprende que se venga a dar cuenta de los objetivos prácticamente un año después; yo creo que después de un año los objetivos son conocidos. Ha hecho una exposición detallada de los objetivos, de las actuaciones en líneas generales, que evidentemente podemos y debemos compartir. Este país tiene que hacer una apuesta clara para hacer posible esa complementariedad desde la diversificación por el turismo cultural e idiomático. Coincido con la intervención, no es suficiente sólo dedicar más recursos a la promoción, como aquí se ha dicho, sino que hay que hacer un conjunto de actuaciones que podrían venir reflejadas en el plan. Nuestro temor es que el plan continúe siendo una mera puesta en escena de una actuación política que después no tiene traslación. Al ritmo que ustedes están desarrollando el plan, y tal cual han diseñado y concebido el plan podemos encontrarnos con que en el año 2007 o 2008 empezaremos a notar sus efectos.

Me parece adecuado, aceptable y necesario que hayan creado órganos de coordinación pero eso no exime al departamento al que usted pertenece de hacer funcionar de manera adecuada la comisión interdepartamental. Está bien que haya órganos de coordinación de un plan específico, pero lo lógico, tratándose de una parte de la acción política global de una acción integral, es que el diseño global se desarrolle de manera coordinada entre los distintos departamentos, por tanto que esa comisión interdepartamental hubiese sido el primer eslabón, el gran eslabón sobre el que funcionase la cadena; si no, corremos el riesgo, una vez más, de que los planes que se presentan y de los cuales se dan objetivos queden como elementos aislados, carentes de la integralidad que nosotros hemos venido demandando de la actuación en política turística. Es un elemento importante a la hora de reseñar el conjunto de actuaciones que usted ha venido enmarcando.

Nos gustaría también que, como desarrollo de este plan y de las actuaciones especificadas, fuese posible conocer por la Cámara en tiempo y forma el nivel de seguimiento de las actuaciones mediante el establecimiento de indicadores que vayan marcando no solamente el grado de ejecución desde el punto de vista del nivel de las actuaciones, ni siquiera el grado de ejecución de los presupuestos, sino indicadores que vayan determinando cómo van haciendo efecto, en todo caso, las actuaciones, las políticas que se van poniendo en marcha.

Me voy a centrar en las actuaciones. Usted ha enumerado un conjunto de actuaciones que vienen a reflejar en parte lo que sería la acción política, que sí que se puede constatar ya, de este plan, aprobado el 16 de julio

de 2001 y cuyos objetivos se han presentado hoy. Coincidiendo con la importancia de las actuaciones que dicen haber puesto en marcha, hay un aspecto fundamental que tendría que ser objeto de un tratamiento específico y muy intenso por el Gobierno. Usted ha hablado de la adecuación y la gestión de museos y monumentos y de determinados espacios para facilitar que los visitantes puedan tener acceso a los mismos, lo cual nos parece bastante razonable e interesante, pero hay un aspecto que para nosotros es central y que corresponde a la acción política del Gobierno, que es el trabajo realizado en lo que es estrictamente competencia del Estado en cuanto a patrimonio. La capacidad del Estado de mantener en condiciones adecuadas su propio patrimonio es muy importante, es la pieza angular sobre la que tendría que moverse todo el sistema, porque difícilmente causarán efecto las políticas y las actuaciones marcadas como consecuencia de esas políticas en otras materias y áreas si el patrimonio histórico y artístico, que además es competencia exclusiva del Estado, no tiene un nivel de tratamiento adecuado. Me da la impresión de que ha habido cierta incapacidad, si no funciona la comisión interministerial, este tipo de cuestiones no se pueden poner encima de la mesa. Es decir, ¿hasta qué punto el Gobierno puede decir que lo que es patrimonio histórico-artístico del Estado ha tenido una avance y una consolidación para que en definitiva sea un producto a ofrecer con garantías y con solvencia y que los visitantes puedan valorarlo? ¿Cuánto se ha gastado? ¿Qué política impulsa en estos momentos el Gobierno con respecto a la rehabilitación, con respecto a la puesta en valor del patrimonio histórico-artístico del Estado? Esa sería una pregunta fundamental. ¿Qué inversiones se han realizado en la mejora de determinados elementos que forman parte de ese patrimonio histórico-artístico y de esos recursos culturales propiedad del Estado, elemento importante también?

Le recuerdo que muchos de los elementos que conforman hoy una parte de la oferta del Estado, desde el punto de vista de lo que sería la dinámica de patrimonio a ofrecer a nuestros visitantes, son fruto en parte de una actuación decidida, y fuerte de inversión en la recuperación de ese patrimonio por el Gobierno socialista, sobre todo en aspectos vinculados a determinados elementos, que ni siquiera eran propiedad del Estado, como algunas catedrales. Un plan de rehabilitación y de inversión en catedrales tiene sus efectos a posteriori, porque se puede ofrecer un producto de calidad, un producto que pueda ser valorado por los ciudadanos. De ese aspecto usted no ha hablado. Yo sé que es complejo, pero ¿hay alguna previsión del Gobierno para impulsar de manera decidida la puesta a disposición de determinados recursos para ofrecer un producto de calidad a nuestros visitantes? Ese tema me parece vital.

Por último, entrando en la parte de actuaciones que usted ha enumerado, que puedo compartir como filosofía, la promoción, la invitación a periodistas, es decir,

todo un conjunto de actuaciones que usted ha enumerado, relacionadas fundamentalmente con la promoción, con campañas publicitarias en medios, con los viajes de familiarización dirigidos a operadores están muy bien, pero estas iniciativas tienen que formar parte de un plan de marketing adecuado y yo no sé si usted se ha referido a él en concreto, forman parte del conjunto, pero tienen que estar dotados económicamente. Nos gustaría también conocer con mayor detalle en el futuro cómo ha ido funcionando, qué tipos de actuaciones han podido ser más o menos contrastadas con respecto a este tipo de cuestiones. En definitiva, le pediría que, a ser posible, en la próxima comparecencia en que hablemos del Plan de turismo cultural, tuviésemos esos datos para poder evaluar el Plan.

En cuanto a la promoción, usted se ha referido a la extensión de la publicidad en dos países en concreto, Brasil y México. La verdad es que, por relaciones culturales, a lo mejor son dos países en los que hay que actuar, pero la situación económica en estos momentos, desde el punto de vista global de alguno de ellos, genera dudas como para centrar la intensificación de campañas de promoción en los mismos. En todo caso, es una cuestión que ustedes tendrán que concretar en el futuro y ver si, con ese seguimiento, con ese nivel de control y de evaluación, es lo correcto o no.

En definitiva, señor Güemes, sería interesante e importante, y es urgente además, que el Gobierno intente abundar en la línea de la integralidad, que esto no forme parte, una vez más, de lo que sería un hecho o una actuación aislada, sino que forme parte de un conjunto en el que de verdad haya una implicación del conjunto de los departamentos del Gobierno, que su departamento no sea una isla dentro de una isla un poco mayor, que es Economía y Hacienda. En todo caso, supongo que tendremos oportunidad de continuar debatiendo el tema. Le agradezco la explicación que ha dado y su intervención.

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Parlamentario Catalán de Convergència i Unió, tiene la palabra la señora Riera.

La señora **RIERA I REÑÉ**: Señorías, ante todo quiero agradecer la comparecencia del secretario general y su exposición; ha incorporado una información útil, valiosa para conocer con más detalle la evolución del sector y en concreto aspectos más específicos del turismo cultural.

Como SS.SS. recordarán, uno de los puntos de la moción consecuencia de interpelación urgente de nuestro grupo parlamentario, que fue presentada el pasado mes de junio, recogía el impulso de acciones dirigidas a la mejora de la oferta turístico-cultural española y sobre todo a su promoción en el exterior, enmarcadas en el Plan de impulso del turismo cultural e idiomático.

Por tanto, celebramos esta comparecencia en este marco y con las bases a las que he hecho referencia.

Antes de entrar en este específico ámbito, quería resaltar que desde nuestro grupo parlamentario siempre hemos mostrado una gran sensibilidad por este sector, por la industria turística, no sólo por la importancia que ésta tiene en nuestra comunidad autónoma, sino por la importancia que tiene en la economía española, en su crecimiento y en la generación de empleo. Estamos convencidos de que esta importancia es cada vez mayor. Los últimos datos y cifras que tenemos de 2001 así lo demuestran y podemos observar el incremento de la industria turística en los porcentajes de participación en el PIB español, la generación y mantenimiento de empleos y la generación de ingresos, que son muy significativos, y también en la posición de España en el año 2001 como segundo destino turístico mundial.

Comentaba nuestra sensibilidad y preocupación por un sector clave de nuestra economía, y prueba de ello son las interpelaciones y la moción presentada en el Pleno del Congreso, el pasado mes de junio, por nuestro grupo parlamentario, en un mes donde aún estaba vigente el semestre europeo, un semestre en el que también la Presidencia española trabajó sobre el sector turístico. En concreto, en la reunión informal que mantuvieron entre los ministros de Turismo de los países de la Unión Europea, quedó de manifiesto la necesidad de impulsar en mayor medida acciones de coordinación entre las distintas políticas en materia turística, en el respeto de las diferentes competencias de cada uno de los países de la Unión Europea al no existir una política comunitaria común y manteniendo el principio de subsidiariedad. Los hechos, sobre todo los últimos del 11 de septiembre, y el entorno económico actual ponen aún más de relieve la necesaria colaboración en materia de turismo y la apuesta común a nivel europeo por una mayor competitividad, por el crecimiento, por su sostenibilidad, por encontrar y buscar una política para la industria turística que tenga como objetivo la solidez del sector apostar por una industria turística capaz de generar más y mejor empleo y sobre todo apostar por una industria turística de calidad.

Si la colaboración entre los países de la Unión Europea es positiva para la competitividad de la industria a nivel europeo, la colaboración entre Gobierno y comunidades autónomas es clave, y más en términos de competitividad de la industria en el Estado español bajo los principios de competitividad, de crecimiento, de sostenibilidad, de solidez, de capacidad de generar empleo y de calidad, a los que hacía referencia hace unos instantes. En ámbito español, las competencias de ordenación y promoción del turismo corresponden en exclusiva a las comunidades autónomas, pero es cierto que la planificación de esta actividad está condicionada por el desarrollo de competencias estatales de fomento o el desarrollo de políticas económicas —tributarias, fisca-

les, de infraestructuras o ambientales— que pueden acelerar o no la evolución del sector.

Me refería hace escasos momentos a los principios de competitividad, de crecimiento, de calidad, para lograr un turismo de calidad, objetivo prioritario para nosotros. Todas las propuestas que ha presentado nuestro grupo parlamentario han ido en esta dirección. Sólo voy a recordar los puntos clave presentados en la moción del pasado mes de junio para impulsar medidas de tipo financiero y económico orientadas a la inversión en el sector, orientadas a la formación, a la innovación —a la que usted hacía también referencia—, a la captación y apertura de nuevos mercados, medidas orientadas al empleo y a la calidad. En la moción, se exponía la necesidad de dotar a los municipios turísticos de un régimen especial, aspecto sobre el que continuamos insistiendo. En definitiva, se trata de una moción orientada a impulsar medidas de colaboración entre Estado y comunidades autónomas sobre la base de los resultados obtenidos en términos de colaboración que consideramos muy positivos. Nuestro modelo busca la competitividad y la solidez y alcanzar un alto nivel de calidad en el sector turístico. Nuestra moción respondía a este modelo de turismo, a un modelo de calidad.

Desde nuestra perspectiva, turismo de calidad es hablar de turismo basado en actividades, por tanto, un turismo activo, un turismo que requiere una oferta amplia de productos. Nuestro modelo, junto a la calidad, apuesta por la proximidad, entendiendo el turismo como elemento de equilibrio territorial, haciéndose necesario un impulso al turismo rural y de interior junto al turismo litoral. Todo ello se traduce en una necesidad, que percibimos desde nuestro grupo parlamentario, de impulsar y ampliar el ámbito de la oferta de productos, reforzar el turismo de salud, el turismo náutico, el turismo de nieve y sobre todo el turismo cultural, al que ahora me referiré brevemente.

En relación al turismo cultural, cabe decir que el patrimonio monumental y artístico es un recurso turístico de primera magnitud, que configura el producto turístico que se ofrece al tipo de turista interesado, primordialmente o bien de forma secundaria, por los temas culturales. El patrimonio monumental y artístico reúne unas características que lo hacen muy interesante para el turismo. En primer lugar, es un legado gestionado mayoritariamente por las instituciones públicas, por responsables públicos que garantizan su autenticidad, su conservación y difusión, así como la investigación continuada de los fondos. En segundo lugar, es una representación material del concepto de identidad de un país. En tercer lugar, puede ser leído con diversos grados de profundidad por personas de orígenes y niveles culturales diversos, por tanto, es apto para diversos tipos de público, y representa el resultado de procesos mentales de diversas épocas, de genios humanos que sin este patrimonio difícilmente podríamos compren-

der. También cabe decir que el turismo cultural puro, en el que la única motivación del viaje es la visita de lugares que conforman los componentes del patrimonio monumental y artístico, representa cerca del 5 por ciento en el caso del mercado europeo emisor; mientras que el 24 por ciento realiza alguna actividad que podríamos considerar propia de un turista cultural. Este turismo continúa creciendo, según los estudios de tendencia del turismo, tanto en los mercados emisores como en los mercados receptores.

Se hace necesario resaltar algunas paradojas. En primer lugar, los países donde más se estudian las relaciones entre turismo y cultura, como son Canadá y Estados Unidos, no ofrecen un legado comparable a algunos otros países. En segundo lugar, los países de la cuenca mediterránea, con un patrimonio monumental incomparable, desarrollaron a partir de los años sesenta una oferta turística basada tanto en el producto del sol y la playa como en el legado artístico. En tercer lugar, los países europeos son los principales competidores de España como países receptores, sobre todo Francia e Italia. Éstos han desarrollado desde hace años el turismo cultural de manera imparable, hasta proponerse como destino obligado para conocer el patrimonio, el arte y la cultura europeos. En España se han propuesto algunos productos turísticos que han penetrado con fuerza en el mercado internacional. De todas formas, están aún lejos de alcanzar un nivel comparable al de nuestros competidores, con productos estrella como el Louvre, los centros históricos de Venecia o Florencia u otros ejemplos.

Hablar de turismo cultural es hablar también, señor secretario, de estrecha colaboración entre Gobierno y comunidades autónomas, colaboración que se ha traducido en Cataluña en un éxito en el año internacional de Gaudí y que, estamos convencidos, continuará en el año de Dalí para el Forum 2004. De los datos que disponemos en relación a Cataluña, el turismo este año en nuestra comunidad autónoma ha subido desde un 14 a un 17 por cien, muy por encima de la media nacional y de otras comunidades autónomas. Estos datos los debemos atribuir a dos parámetros de la gestión impulsada por la Generalitat de Cataluña, Turespaña y las patronales del sector. En primer lugar, se ha centrado más la captación de turismo de proximidad, sobre todo del que proviene por carretera en un radio aproximado de mil kilómetros, se han incrementado las entradas de franceses, con un incremento del 20 por ciento respecto al año pasado. El turismo del resto de España ha disminuido y se ha incrementado el turismo del resto de Europa. En segundo lugar y en relación a la Comunidad Autónoma de Cataluña, se ha fomentado el turismo cultural. Un gran éxito, repito, del año Gaudí, que contó con la colaboración de Turespaña al incluirlo en su plan de marketing. Esto se ha combinado con el incremento de las cortas estancias de turistas europeos.

De cara al año 2004, desde Cataluña se está trabajando en varios aspectos. En colaboración con la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, se ha acordado designar el año 2004 como el Foro de las Culturas. También el I Congreso de Turismo Cultural, que se celebrará en Salamanca, al que usted se ha referido, tendrá su continuación en el año 2004 con la celebración en Barcelona del Congreso de Turismo Cultural y también se está trabajando en la diversificación de los productos turísticos, a los que antes también he hecho referencia y que consideramos estratégicos, turismo de salud, turismo activo, de negocios, náutico, etcétera. En Cataluña también se han venido potenciando pequeñas iniciativas, muy interesantes dentro del turismo cultural, dirigidas a un segmento más pequeño de mercado y que ahora no me pararé a detallar. Entre estos aspectos, es necesario incluir la gastronomía, a la que usted también en su exposición ha hecho referencia.

Por último y en relación a Cataluña, la nueva Ley de turismo, en su disposición adicional primera dispone el mandato a la Generalitat de Cataluña para que obtenga la participación en los entes, institutos o sociedades estatales responsables de la dirección y la gestión de los paradores de turismo. Este aspecto, señor secretario, es muy importante, ya que relacionándolo con el concepto de turismo cultural, debemos favorecer que estos establecimientos promocionen este tipo de turismo cultural del lugar donde se encuentran: sus fiestas, su gastronomía, los monumentos históricos, etcétera. Esta reclamación de Cataluña tiene su razón de ser, por ejemplo, creando un consejo asesor con la participación de las comunidades autónomas en las que radiquen paradores.

La colaboración es un elemento de suma importancia. Así ha quedado de manifiesto, tal como he expuesto anteriormente, con el éxito del año Gaudí, que ha reflejado el buen entendimiento entre la Administración catalana y el sector, por tanto ha reflejado los ejes positivos de la colaboración entre el Gobierno y la comunidad autónoma. Sobre este camino hemos de continuar. La aportación del sector de la industria del turismo es clave en términos de crecimiento y de generación de empleo, es clave para el logro de un desarrollo sostenible y también es clave para el cumplimiento de la estabilidad y de los objetivos europeos, pero su capacidad de aportación en términos económicos y de solidez pasa por una apuesta clara y contundente por un turismo de calidad, especialmente en el entorno económico en el que hoy nos encontramos.

Por ello recibimos favorablemente las iniciativas que se impulsan desde su secretaría y recibimos positivamente la colaboración entre Gobierno y comunidad autónoma, actual y de cara al futuro.

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Parlamentario Popular tiene la palabra la señora Camarero.

La señora **CAMARERO BENÍTEZ**: En primer lugar, señor secretario general, quisiera agradecer su presencia de nuevo ante esta Comisión y, cómo no, su exhaustiva y completa exposición, donde ha analizado no solamente cómo está el sector, sino el porqué de este Plan de turismo cultural e idiomático y qué resultados podemos observar en este año que lleva siendo aplicado.

El Grupo Popular ha solicitado esta comparecencia porque creemos que es un plan fundamental para el sector y hay que darle la publicidad que merece en esta Cámara. También quisiera agradecerle, señor Güemes, la información que ha hecho llegar a los distintos grupos parlamentarios con la explicación de este plan, —plan sobre el que reiteradamente venimos hablando en cada ocasión que debatimos sobre este importante sector— pero que conseguirá ampliar la información que usted nos ha dado esta mañana. Le queremos decir que en el Grupo Popular conocemos este plan y lo valoramos muy positivamente; es más, nos consideramos orgullosos de haber contribuido a la realización del mismo, ya que unos meses antes de su aprobación debatimos una proposición no de ley de este grupo, de la que muchos de ustedes se acordarán, que solicitaba la puesta en marcha de medidas para potenciar algo que para nosotros es fundamental, el turismo cultural. Ya lo decíamos entonces, y lo reiteramos ahora, señor Güemes, si España quiere mantener la situación de liderazgo en materia turística que hoy posee (ha indicado usted en su comparecencia que seguimos ocupando el segundo puesto del ranking mundial, tanto en número de visitantes como en el de ingresos), debe buscar alternativas al sol y playa. No nos podemos conformar con las ofertas tradicionales, como las existentes hasta el momento, sino que debemos ir más lejos. La demanda actual así lo requiere porque, como usted nos ha indicado, las transformaciones del sector son evidentes y con ello los cambios de hábito. Hoy el turista busca otro tipo de viajes, de más corta duración y más frecuentes, con lo que reclama ofertas alternativas y, sobre todo, complementarias con las tradicionales de sol y playa.

Me gustaría poner como ejemplo mi comunidad, la valenciana, que gracias a haber enriquecido su tradicional oferta de sol y playa con proyectos culturales, como la Ciudad de las Artes y las Ciencias, en Valencia, el proyecto cultural de Castellón o la Ciudad de la Luz en Alicante, es hoy una de las comunidades autónomas que más crece a nivel turístico de España y que tiene un alto reconocimiento y valoración a nivel internacional. El Gobierno, siendo consciente de estas circunstancias, de estas transformaciones y siendo coherente con los objetivos planteados en el Plan integral de calidad del turismo, de búsqueda de calidad, desestacionalización y diversificación de la oferta, aprobó en la Comisión delegada de asuntos culturales este ambicioso y novedoso plan, que consiste en la necesidad de

buscar más recursos para mejorar la imagen de España como potencia cultural, pero también dedicar especial atención a la creación de oferta en este ámbito. En este sentido debemos destacar la novedad del plan. Es la primera vez que un Gobierno se ha dado cuenta de que hay que promocionar nuestro vasto y rico patrimonio histórico y cultural. No deberíamos ignorar que España posee el número más importante de ciudades declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO y que tiene un gran potencial para el turismo; esto ha sido ignorado por gobiernos anteriores, algo que cada vez nos sorprende más teniendo en cuenta los millones de potenciales turistas de los que usted ha hablado.

Este Plan de turismo cultural e idiomático, que durará hasta el 2004 y que tiene una dotación económica de 70 millones de euros y una expectativa de realizar cuarenta planes, destaca por ser una parte sustantiva del plan de marketing para 2002, destacando, como usted ha dicho en alguna otra comparecencia, que representa casi el 62 por ciento del presupuesto de la publicidad internacional de Turespaña dedicada a la promoción de la imagen de España como destino de importancia cultural.

Me gustaría incidir también en la importancia que tienen en este plan las comunidades autónomas, así como las diversas ciudades con las que se han firmado planes específicos, y la potenciación de las marcas específicas, como el camino de Santiago, la ruta Vía de la Plata, el camino de la lengua castellana o la red de juderías de España, como usted nos ha dicho, y quizá podría completarnos algo más acerca de los acuerdos alcanzados con dichas marcas. Es de agradecer, señor Güemes, el interés que desde su secretaría general muestran por la coordinación en todas sus actuaciones, en este y en el resto de los planes, con los distintos responsables de Turismo de las comunidades autónomas a través de la conferencia sectorial de turismo, colaboración que era prácticamente inexistente hasta hace unos años y que es fundamental para obtener los excelentes resultados que estamos logrando gracias a la implicación total de la mayoría de las comunidades autónomas. También quiero felicitarle por la continua aprobación de nuevos planes de excelencia y dinamización y por su decisión de dar prioridad a los de contenido cultural. Hemos comentado con usted cómo año tras año se incrementa el presupuesto destinado a estos planes y cómo cada vez son más los municipios que se van incorporando a los mismos, debiendo sumar los cuatro nuevos planes de excelencia y los seis de dinamización aprobados el pasado viernes en Consejo de Ministros.

Nos ha contado usted los resultados del plan a fecha de hoy. En el Grupo Popular creemos que se han superado los pronósticos y queremos felicitarle a usted como responsable directo, junto con el resto del Gobierno, por su implicación en este importante proyecto, que está consiguiendo mejorar la imagen de España como potencia cultural y consolidarla como

líder turístico, dando una imagen mucho más moderna y vanguardista de nuestro país, que se está convirtiendo en referente claro en cuanto a cultura, tradiciones, gastronomía, fiestas, etcétera, siendo claro competidor de países que llevaban tiempo ofertando estos productos.

Destacaría también cómo el Gobierno se adapta a los nuevos tiempos y en este plan utiliza y pone de relieve un elemento nuevo en la gestión del sector, como es el portal de turismo español, puesto en marcha hace unos meses, en junio, que a nuestro entender es herramienta fundamental para este tipo de turismo, ya que cada vez es mayor el número de turistas que acuden a Internet para organizar un viaje, y el porcentaje aumenta considerablemente cuando hablamos de estudiantes o de visitantes que buscan en nuestro país una oferta cultural o gastronómica, que no se conforman con el sol y playa, siendo de destacar las facilidades que a todos ellos se les proporciona teniendo una herramienta como el portal, donde la información sobre productos turístico-culturales es copiosa.

Para finalizar, señor Güemes, quisiera desearle mucha suerte con el I Congreso Internacional de Turismo Cultural, que se celebrará la próxima semana en Salamanca. Entendemos que es un reto para ustedes congrega a tantos asistentes especializados y de tantas nacionalidades, y nos gustaría que nos concretase qué expectativas tiene puestas en este congreso y qué continuidad le va a dar al mismo, aunque algo de esto ya nos ha adelantado.

Señor Güemes, dada la preocupación del portavoz del Partido Socialista, y aunque no se ciña estrictamente a la comparecencia, me gustaría, si el tiempo así lo permite, que brevemente nos hiciese una valoración sobre la campaña turística de verano.

Sin más, quiero agradecerle de nuevo su comparecencia, animarle a que siga dejándose la piel por lograr que España sea líder del sector y ponernos como siempre a su disposición para ayudarle a lograrlo.

El señor **PRESIDENTE**: Señor secretario general, tiene la palabra.

El señor **SECRETARIO GENERAL DE TURISMO** (Güemes Barrios): Muchas gracias a los grupos parlamentarios por el tono y por el contenido de sus intervenciones.

No sé si el señor Pla hace un reproche o una sugerencia al Gobierno sobre el momento en que se presentan los objetivos del plan. Le quiero decir que esto es algo sobre lo que el Gobierno ha venido informando a la Cámara, como S.S. conoce, de manera reiterada, de manera insistente me atrevería a decir, a lo largo de las comparecencias ante esta Comisión del vicepresidente del Gobierno, del secretario de Estado de Comercio y Turismo y desde luego las más; no sólo ha informado a la Comisión sino al Pleno. La Cámara conoce bien el contenido y los objetivos que nos proponemos en el

plan, y yo he tratado de profundizar en la descripción de alguna de las medidas que se contemplan, para dar entrada al balance de cumplimiento de los objetivos que se contemplan en dicho plan.

Su señoría sugiere que el Gobierno debería comparecer ante esta Cámara para informar sobre la evolución de la temporada de verano; en alguna medida, lo ha hecho tanto el vicepresidente del Gobierno en el Pleno, a pregunta del Grupo Parlamentario Popular, como yo, que tuve ocasión de hacerlo ante la Comisión de Presupuestos, donde se abordó no solamente un escenario presupuestario, sino a qué condiciones y a qué coyuntura turística respondía ese escenario presupuestario, incluida una valoración intensa que hicimos de la campaña de verano. No obstante, luego me extenderé más sobre esta cuestión.

Su señoría señala problemas estructurales en el sector turístico español, encabezados por la ausencia de una política integral. Tengo que repetir a S.S. lo que ya he tenido ocasión de decirle en otras comparecencias, y es que precisamente lo que hay en estos momentos en España es una política integral, que no solamente afecta al conjunto de los departamentos de la Administración del Estado que, aunque no tienen competencias en turismo, sí tienen responsabilidades con gran impacto en la industria turística, sino que además esa orientación estratégica del turismo que queda plasmada en el Plan integral de calidad turística española no sólo involucra a los diferentes departamentos de la Administración del Estado, sino que es algo que se aprobó por consenso en la conferencia sectorial, donde están representadas todas las comunidades autónomas. Por tanto, y es así por primera vez, todas las administraciones responsables en materia de turismo alcanzan un consenso en cuanto a los objetivos y definición de unos instrumentos. En virtud de ese plan, como sabe S.S., se está invirtiendo una ingente cantidad de recursos, más de treinta mil millones de euros, en aspectos, como la promoción y la mejora de la calidad de los productos y de los servicios turísticos, pero también en cuestiones tan importantes y con tanto impacto para el turismo, como S.S. ha reconocido, como el medio ambiente o las infraestructuras.

Su señoría señala que el comportamiento turístico en los primeros meses del año, en la temporada de verano de este año 2002 pone de relieve esos problemas estructurales del sector turístico español. Hay que decir que probablemente la situación del sector turístico internacional en estos momentos se explica más por las circunstancias económicas que atraviesan algunos de los principales mercados de origen. Para saber si España, además de participar de un clima general económico internacional, tiene problemas propios que hagan que su situación sea particularmente negativa, habría que hacer una comparación con lo que ocurre en otros destinos competidores. Cuando hacemos esa comparación, nos encontramos con que Espa-

ña se comporta notablemente mejor que los competidores. Es cierto que este es un año del turismo español en el que estamos lejos de las tasas de crecimiento que veníamos observando en temporadas anteriores. Hemos vivido un período en el que España se ha convertido en el segundo país más visitado del mundo, en el segundo país con mayor capacidad de generación de ingresos derivados del turismo internacional del mundo, un período en el que en España hemos pasado de 35 a 50 millones de turistas extranjeros, y de unos ingresos derivados de esa actividad procedentes del exterior de 19.000 millones de euros a casi 37.000 millones de euros en el año 2001. Esa transformación es clara y además se traduce no solamente en un buen comportamiento cuando la coyuntura internacional ha contribuido favorablemente al desarrollo del sector turístico español, sino que también ahora, cuando la coyuntura internacional es menos favorable, España está demostrando claramente una mayor capacidad de respuesta y una mayor capacidad de adaptación a la situación del sector.

Si su señoría analiza los datos, no ya de los países del sur, de la ribera del Mediterráneo, probablemente más afectados por la imagen que han podido trasladar erróneamente los conflictos políticos que hay en estos momentos a escala mundial, sino de los países europeos, en países como Portugal, Francia, Italia o Grecia, la temporada turística no se va a saldar, ni muchísimo menos con el crecimiento del 3 por cien de entradas de turistas internacionales que se ha registrado en los destinos turísticos españoles.

Es cierto, como señalaba S.S., que hay algunos datos preocupantes y yo comparto con S.S. esa preocupación. Tenemos un destino, como Baleares, un destino líder, un destino importante, un destino que es una referencia de todo el sector turístico español, que viene registrando una caída muy importante, cercana al 10 por ciento en el conjunto de los nueve primeros meses, y con un comportamiento extraordinariamente negativo respecto a uno de nuestros principales mercados emisores, con la caída del 20 por ciento del mercado alemán, que es aproximadamente el doble de lo que cae en el conjunto de España y el doble de la caída que registra el mercado alemán. Además, como señalaba S.S., hay algunos cambios de hábitos de los consumidores, algunos específicos de este año después del 11 de septiembre, como es el uso más intensivo del vehículo propio, y otros que no son cambios que se hayan producido recientemente, ni siquiera que sean propios de la actual coyuntura, sino cambios que hemos advertido desde hace tiempo, y no sólo eso, sino cambios sobre los que hemos venido informando a la Cámara yo diría que desde el primer día y desde la primera comparecencia del vicepresidente del Gobierno en esta legislatura, cambios que se refieren a los hábitos de los consumidores, que realizan sus reservas más tarde, que además se inclinan por nuevas motivaciones, que son más exigentes puesto que

tienen más experiencia y más conocimiento de los diferentes destinos, cambios que se refieren desde luego al tipo de alojamiento que escogen, con un fenómeno muy característico del sector turístico español, que es el crecimiento de la vivienda propia entre los turistas extranjeros o de la propiedad de una segunda vivienda de otros residentes en la Unión Europea, además de algo tradicional en el sector turístico español, y es que cuenta con una planta alojativa no hotelera de mucho peso en algunos destinos turísticos españoles. Más allá de esos cambios, hay otros cambios estructurales. Todos esos cambios no representan necesariamente una debilidad para el sector turístico español, ni siquiera una amenaza, sino que son oportunidades que indudablemente tenemos que aprovechar, y creo además que España reúne las condiciones tanto de la economía general como las específicas del sector turístico por la profesionalidad del sector turístico, por el entramado de instituciones que hemos establecido en los últimos años y la cultura de colaboración que hay entre las mismas y entre éstas y con el sector privado. Es decir, España reúne las condiciones en estos momentos para afrontar con éxito todos esos desafíos que representan las transformaciones a las que hacía referencia su señoría.

Plantea su señoría el desarrollismo y su impacto negativo sobre la imagen del destino, y yo tengo que decirle que vuelvo a coincidir con S.S. Creo que las políticas de ordenación territorial van a jugar cada vez un papel más importante en el destino. El cuidado del medio ambiente es desde luego una exigencia de la sociedad española, pero también, como observaba S.S., es cada vez más un distintivo de la calidad de los destinos turísticos. En España tenemos ejemplos extraordinariamente valiosos de cómo políticas de ordenación del territorio han contribuido a mejorar la calidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos. Me estoy refiriendo, por ejemplo, a la Ley general del turismo balear del año 1999, que fue precedida de una moratoria turística en el año 1997, y cuyos resultados empezamos a comprobar ahora. Vemos cómo desde el año 1999, por esa ley aprobada por el anterior Gobierno balear, hasta el año 2001 se ha producido una reducción del número de camas del 3 por ciento, pero esa reducción ha sido especialmente intensa en la hostelería de menos categoría, los hostales, las pensiones, los hoteles de una y dos estrellas —reducción del número de camas de hasta el 20 por ciento—, se han mantenido las camas de tres estrellas y han aumentado hasta un 20 por ciento las camas de cuatro estrellas y un 59 por ciento las camas de cinco estrellas. Por tanto, no solamente somos conscientes de la importancia de las medidas de ordenación del territorio, sino que además se han puesto en práctica en España algunas medidas pioneras, y lo ha hecho un Gobierno del Partido Popular.

Su señoría subraya las amenazas que pesan sobre lo que usted describe como una actividad madura, que es

el sol y la playa. Efectivamente, el sol y la playa no es que sea una actividad madura, sino que está cambiando de manera muy rápida sus recursos primarios porque cambian también las costumbres, los hábitos y las preferencias de los propios turistas. Si hace 25 años el recurso primario fundamental de un destino de sol y playa era eso, el sol y la playa, y la actividad fundamental que podía desarrollar un turista eran los baños de mar y tomar el sol, hoy evidentemente eso no es así y vemos destinos emblemáticos, de sol y playa como Benidorm, por ejemplo, que se han transformado; hoy probablemente Benidorm desarrolla mucha más actividad fuera de ese entorno del sol y de la playa que dentro de la playa. A ello han contribuido medidas muy importantes —algunas de ellas las señalaba la señora Camarero— como la promoción del parque temático Terra Mítica, los famosos campos de golf y la oferta de ocio nueva que va apareciendo. Hace unos días se presentaba el Museo Picasso en un destino de sol y playa tan importante y tan tradicional como la Costa del Sol que, al igual que la Costa Blanca, se ha venido transformando a lo largo de los últimos años y dotándose de nuevas ofertas de ocio para satisfacer a un consumidor que es más exigente y que quiere hacer cosas distintas a las que hacía hace veinticinco años, como lógico reflejo de la transformación que vive nuestra sociedad.

El turismo cultural, sin lugar a dudas, puede y debe contribuir al desarrollo turístico y al desarrollo de la actividad económica de aquellos destinos que fundamentalmente son destinos de motivación cultural, pero este plan se aborda desde el convencimiento de que también en los destinos de sol y playa, en los destinos que tradicionalmente han hecho una oferta de sol y playa, la oferta turístico-cultural tiene que enriquecer su oferta real, y hay algunos casos. El Grupo Parlamentario de Convergència i Unió señalaba algunos específicos de Cataluña, el caso de la Costa Brava, el caso de la Costa Dorada, con declaraciones de patrimonio de la humanidad, con una riqueza cultural importantísima, que viene a enriquecer el turismo vacacional de sol y playa más tradicional de esos destinos.

Su señoría señala que presentamos los objetivos pero que sería necesario un balance. Creo haber presentado un balance con cifras concretas. Esperamos cumplir en el año 2002 con el 40 por ciento del conjunto del plan, es decir, el cien por cien de lo previsto en la proyección del plan para este primer año de ejecución de 2002, que pesa más que los otros años; para 2003, vuelvo a repetir, hay previsto un 30 por ciento y para el 2004 otro 30 por ciento.

Su señoría se expresa en términos como actuaciones que dicen haber puesto en marcha. No es que digamos haberlas puesto en marcha, sino que se han puesto en marcha efectivamente. No es que las haya puesto en marcha el Gobierno consigo mismo, sino ha implicado a la mayor parte de las administraciones turísticas de

España, entre otras, hacía referencia a las marcas temáticas, donde se han firmado acuerdos plurianuales, con una vigencia igual a la vigencia del plan, es decir, de 2002 al 2004, con diez comunidades autónomas, como recordaba el Grupo Parlamentario de Convergència i Unió; se han firmado campañas cooperativas con la Generalitat de Cataluña para promover cuestiones tan importantes como el Año Internacional de Gaudí; se han firmado acuerdos con nueve ciudades patrimonio; se han llevado a cabo actuaciones de acuerdo con el plan de marketing aprobado por el consejo promotor; la semana que viene se materializa y se celebra el I congreso internacional de turismo cultural, que es una experiencia sin precedente en este ámbito y que va a tener no solamente una dimensión desde el punto de vista de debate y de intercambio de opiniones, sino también de puesta en valor y de comercialización de la oferta española, entre ellas el foro de las culturas estará presente en ese espacio privilegiado de comercialización de productos turístico-culturales que va a constituir la celebración de ese congreso la semana que viene en Salamanca. No estamos hablando de un plan que no se esté ejecutando, estamos hablando de un plan que ya tiene sus medidas concretas sobre las que el Gobierno ha ido informando y seguiremos informando a la Cámara, medidas que responden a unos objetivos concretos que fueron establecidos en este plan de impulso al turismo cultural e idiomático.

Se centra básicamente en un conjunto de actuaciones que le han llamado la atención, que se contemplan en el eje sexto del plan de impulso al turismo cultural e idiomático. La coordinación en este ámbito está garantizada porque el plan se ha aprobado por la comisión delegada para asuntos culturales, presidida por el presidente del Gobierno y donde están presentes todos los departamentos involucrados en el desarrollo de políticas culturales, no solamente en lo que se refiere a la promoción turística, sino también a la recuperación del patrimonio histórico-artístico, a la colaboración con otras comunidades autónomas para impulsar o incentivar que hagan lo propio con aquel patrimonio que es titularidad de las comunidades autónomas, etcétera, y que en el seno de esa comisión delegada para asuntos culturales se ha creado un grupo de trabajo que debe presentar los resultados y el balance de seguimiento del plan, así como las nuevas propuestas en cada una de las sesiones que se celebran. Para algo tan específico como es la enseñanza del español en España, el Gobierno dará cumplimiento a lo previsto en el plan con la creación del consejo promotor de la enseñanza del español en España, donde deben estar involucrados todos los departamentos de la Administración que tienen alguna responsabilidad en la promoción de la enseñanza del español, como son el Instituto Cervantes, el Instituto de Comercio Exterior, pero también las comunidades autónomas como Castilla y León, Andalucía, Cataluña,

Madrid o Valencia, que son hoy destinos de importancia cultural.

Hace referencia S.S. a la importancia de invertir en la recuperación del patrimonio histórico-artístico, preocupación que el Gobierno comparte hasta el punto de que la ambición de los planes de recuperación de nuestro patrimonio puestos en marcha desde 1996 reflejan claramente el giro radical que ha habido en la actuación del Gobierno en este ámbito de conservación de nuestro patrimonio. Se refiere también al plan de catedrales, plan que efectivamente se pone en marcha en el año 1997 por el Gobierno del Partido Popular, que ha contribuido a recuperar algunos de nuestros más importantes bienes y patrimonio histórico-artístico. Abundando en las medidas de coordinación entre los diferentes departamentos ministeriales, que señalaba S.S. y que yo también considero necesaria, precisamente en la última reunión de la comisión delegada para asuntos culturales, donde se hizo un seguimiento del balance de ejecución del plan de impulso al turismo cultural e idiomático, también se aprobó un ambicioso plan de inversiones en nuestro patrimonio histórico-artístico, que da continuidad a los planes que se habían desarrollado en años anteriores. Le animo a S.S. a conocer ese plan aprobado en el mes de septiembre, así como a ver cómo esas inversiones están plasmadas en el proyecto de Presupuestos Generales del Estado para el año 2003.

Su señoría ve favorablemente las medidas de promoción. Quiero aclararle que se contempla la elaboración de un plan de marketing, que esté coordinado con todas las medidas que se contienen en el plan de marketing general, pero que sea específico, que contemple actuaciones específicas para el turismo cultural. Esto tiene sentido tanto en el caso del turismo cultural en general como en el caso del turismo idiomático, porque los canales de comercialización no siempre son los mismos y la naturaleza de los productos en muchas ocasiones es diferente. Se han querido contemplar en el plan dos planes de marketing, uno para el turismo cultural y otro para el turismo idiomático, que tienen entidad propia pero que están perfectamente coordinados y enmarcados en el plan de marketing general. Comenta S.S. la dotación económica y yo repito las dos cifras que he dado en mi intervención. La primera, los 70 millones de euros de inversión prevista en el plan, ya la conocía la Cámara porque había sido anunciada por el Gobierno anteriormente y debatida en esta Comisión, y he dado, además, la cifra de ejecución de esta primera anualidad del 2002, en la que aunque no ha terminado el ejercicio todavía, estimamos que estará entre los 23 a 25 millones de euros en este primer ejercicio 2002, que irá aumentando en los años siguientes. Hay un elevado grado de cumplimiento, tanto desde la perspectiva presupuestaria como de las actuaciones que se han llevado a cabo.

También muestra su preocupación por la inversión en dos mercados concretos, en Brasil y México, que he

mencionado por novedad, no porque sean prioritarios. Quiero señalarle a S.S. que precisamente las actuaciones publicitarias cuando tienen más sentido es cuando las condiciones del mercado son complicadas. Una paradoja del comportamiento publicitario muy estudiada por la ciencia, por los expertos, es que las empresas suelen reducir su publicidad cuando disminuyen las ventas por una cuestión coyuntural, porque la economía va a peor, y se ve como algo que es un grave error. Nosotros compartimos ese planteamiento, creemos que es un grave error el hecho de que porque en un mercado específico se esté atravesando unas circunstancias complicadas no se quiera abordar una inversión publicitaria. No lo hemos hecho en el caso de Estados Unidos, donde hemos mantenido un esfuerzo, entre otras cosas, para estrechar nuestras relaciones con el mundo profesional y creemos que cobra sentido abordar, tal y como estaba previsto, una inversión publicitaria en Brasil y México, que tienen unos mercados minoritarios pero muy estables en cuanto a su comportamiento de viajeros a Europa, que se dirigen fundamentalmente al turismo de ciudad y cultural.

La señora Riera recuerda la moción de turismo de *Convergència i Unió*. Tanto el Grupo Popular, que recordaba una iniciativa, como *Convergència i Unió*, han presentado a lo largo de esta legislatura varias iniciativas que se han plasmado en proposiciones no de ley, en resoluciones en los debates del estado de la Nación, en una moción consecuencia de interpelación urgente, que tuvimos ocasión de debatir en el pasado período de sesiones en esta Cámara, que han ido respaldando y orientando la acción del Gobierno; iniciativas parlamentarias que se han referido a cuestiones como el turismo cultural, la calidad, la implantación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, que han sido extraordinariamente valiosas en la medida en que han trasladado a esta Cámara un debate importante sobre el primer sector de la economía española.

Su señoría hace una reflexión sobre la presidencia española de la Unión Europea con la reunión informal de Santander. En esa reunión se alcanzaron algunos objetivos importantes. Quizás el más relevante sea que por primera vez se ha aprobado una resolución en el ámbito europeo como la que se vio favorablemente en Santander y luego se aprobó en el Consejo formal celebrado en Bruselas, en la que los países llegamos a la conclusión de que, aun no existiendo una política comunitaria de turismo, lo que sí hay son políticas comunitarias como el transporte, el medio ambiente, la fiscalidad, que tienen un gran impacto en el turismo, y todas esas políticas en su fase de diseño, de aplicación, deben ser analizadas también desde la perspectiva turística. Y eso es lo que hemos tratado de hacer. De hecho, ya está funcionando la comisión con ese espíritu, trasladando a las administraciones turísticas de los Estados miembros las directrices y los reglamentos que

está desarrollando. En el caso de España, lo trasladamos a su vez tanto al sector privado como a las comunidades autónomas a través de la mesa de directores generales, que en las sesiones que se han celebrado con posterioridad a la aprobación de esa resolución han tenido un apartado específico de análisis de esas decisiones que se pueden tomar en políticas que tienen impacto sobre el turismo a nivel europeo, para que entre todos podamos fijar una posición adecuada desde la perspectiva turística, con absoluto respeto a las competencias de las comunidades autónomas. En el caso del sector turístico, la colaboración está siendo extraordinariamente estrecha, y con esto doy contestación también a una pregunta de la señora Camarero. En turismo intervienen múltiples actores: el sector privado; administraciones a todos los niveles; las autonómicas, que son quienes tienen las competencias; el Estado como responsable de la promoción exterior y de colaborar con las comunidades autónomas en el ejercicio de esa política; los ayuntamientos; los patronatos de turismo; las corporaciones locales en su conjunto y otros departamentos, no solamente los que tienen responsabilidades turísticas en sentido estricto, sino otros departamentos ministeriales, consejerías en el caso de las comunidades autónomas. Tiene que haber una coordinación para que esa complicada o esa sofisticada maquinaria que es el turismo funcione correctamente, y creo que se está dando. Se está dando, desde luego, en los ámbitos que he señalado a S.S., en la calidad, donde estamos desarrollando planes conjuntos de calidad en destino, una política de apoyo a la implantación por parte del sector privado del sistema de calidad turística, colaboración que es especialmente relevante en el caso de Cataluña, que estamos desarrollando en la diversificación de mercados, poniendo en común nuestra experiencia, nuestro conocimiento y nuestros objetivos, para abordar actuaciones cada vez más ambiciosas (el Año Gaudí ha sido una experiencia relevante en ese sentido), diversificación de productos, con el apoyo que hemos recibido de las comunidades autónomas y los objetivos compartidos en cuestiones tan importantes como el turismo cultural y los acuerdos que estamos a punto de alcanzar en el ámbito del desarrollo de las nuevas tecnologías y su implantación en el sector turístico con las comunidades autónomas y donde Cataluña está jugando un papel muy importante.

Su señoría hace referencia al Año Gaudí. Está siendo un éxito notable por la implicación de las administraciones, del sector privado y yo diría que de toda la sociedad. Gaudí es un ejemplo de eso que trata de impulsar el plan de impulso al turismo cultural e idiomático. En Gaudí se han hecho accesibles incluso obras del arquitecto que generalmente están cerradas al público, como la casa Batlló. Este año se ha hecho un esfuerzo especial para que estén abiertas a todos los turistas que tengan la ocasión de visitar Barcelona; se ha organizado una agenda cultural específica, cuya programa-

ción se ha trasladado a todos los agentes internacionales; yo mismo he tenido ocasión de presentar esa programación con el comisario de la muestra en mercados como el Reino Unido, en actuaciones en Londres; hemos hecho una publicidad cooperativa para dar a conocer la celebración del Año Gaudí y las expresiones de toda la arquitectura modernista en Barcelona en todos los mercados internacionales. Y estamos trabajando ya conjuntamente tanto en la celebración del foro de las culturas en el 2004 como en otra conmemoración importante que tiene lugar ese año, que es el Año de Dalí, que precisamente protagoniza uno de los visuales principales de la campaña y de la nueva actividad publicitaria.

Se ha producido colaboración en otros ámbitos, como el turismo activo que señalaba S.S. Hemos desarrollando conjuntamente con las administraciones locales y con la Generalitat planes de calidad turística importantísimos en los Pirineos, en el Valle de Boi, precisamente la finalización de este plan de excelencia promovido por la secretaría general de Turismo coincidía con la declaración del valle de Boi como sitio patrimonio de la humanidad. El valle, además de su habitual belleza, estaba preparado desde el punto de vista de las infraestructuras para recibir ese aluvión de visitantes que se sentían atraídos por esa inaugurada declaración de sitio patrimonio de la humanidad. Estamos desarrollando planes de calidad en el Pallars, en el Valle de Arán y en la Seo de Urgell, que se aprueban precisamente estos días y se firmarán con los ayuntamientos en los próximos. Desde luego, ha habido colaboración en todos los ámbitos de promoción del turismo de salud, del turismo de golf, del turismo náutico, tan importantes para Cataluña y para el sector turístico español.

Su señoría señala el liderazgo de Francia e Italia y efectivamente son nuestras referencias. El planteamiento del plan es que siendo España un líder en sol y playa, siendo el segundo país del mundo en turismo de reuniones y congresos, siendo un país que en estos momentos cuenta probablemente con la mejor oferta de turismo de interior, de naturaleza y activo, tiene una vocación de liderazgo en el impulso al turismo cultural e idiomático. Y creo que nos hemos puesto objetivos ambiciosos, pero que reunimos condiciones para alcanzarlos y para posicionar a España en el ámbito turístico a un nivel que sea coherente con la calidad; con la diversidad y con la amplitud de su patrimonio histórico artístico y de su patrimonio cultural.

Efectivamente, hay una petición formal de Turisme de Cataluña de celebrar el II congreso internacional de turismo cultural coincidiendo con la celebración del foro de las culturas. Le puedo decir a S.S. que se ha recibido positivamente y que hemos entablado contactos con la administración turística de Cataluña para acordar los detalles de celebración de ese congreso. Además de ese congreso bianual de foro de debate, se

irá celebrando cada año en diversos puntos de España un minicongreso —por decirlo de alguna manera— en su vertiente más comercial, en su vertiente de encuentro entre los profesionales del sector. Anima S.S. al Gobierno a continuar con la colaboración. Desde luego, el Gobierno no tiene otra manera de desarrollar la política turística y de seguir apostando por la calidad, que es fundamental en esa colaboración.

La señora Camarero recuerda la contribución del Grupo Popular a la elaboración del plan. Efectivamente es así, como recordaba antes en referencia a las iniciativas también apoyadas por Convergència i Unió no solamente en este plan, sino en todo lo que se refiere a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. El Grupo Popular ha jugado un papel de protagonismo en lo que se refiere al debate de política turística en esta Cámara y, junto con Convergència i Unió, son los únicos grupos que han presentado alguna iniciativa en materia turística en esta legislatura. Este plan responde a las expectativas del Grupo Popular, al mandato que da el Gobierno y también al mandato que da el Gobierno de Convergència i Unió. Señala la importancia de la oferta complementaria. Reitero lo que antes señalaba al señor Pla, aprovechando el comentario de S.S. Creo que hay buenos ejemplos en toda España de cómo esa oferta complementaria está contribuyendo a transformar los destinos turísticos, incluso aquellos más volcados tradicionalmente en el sol y en la playa, y cómo destinos como Castellón hoy cuentan con el proyecto de turismo cultural; Valencia, con la Ciudad de las Artes y las Ciencias, se ha convertido en una referencia no sólo de turismo de ciudad, sino que tiene una oferta que es un patrimonio importantísimo de los valencianos, pero que por su cercanía, por su proximidad, constituye una oferta complementaria importante de otros destinos tradicionales de sol y playa, tanto en el sur de la provincia de Valencia como en el norte de la provincia de Alicante. Alicante, con ese gran proyecto que representa Terra Mítica y el desarrollo de campos de golf que se está llevando a cabo, está haciendo que sea una comunidad autónoma vanguardista en esa transformación que están teniendo los destinos de sol y playa hacia unos destinos más complejos, donde el recurso primario, vuelvo a repetir, dejan de ser el sol y la playa, para convertirse en un buen clima para desarrollar un conjunto de actividades más cercanas a las preferencias de los clientes que proceden de las sociedades modernas.

Pide S.S. al Gobierno que continúe en esa línea de colaboración y se suma a la petición de colaboración que hacía Convergència i Unió y que sigamos profundizando en los planes de calidad en destino. Estamos dedicando cada vez más recursos a los planes que se dirigen fundamentalmente a la puesta en valor de recursos turísticos culturales. Quiero recordar que de las nueve ciudades patrimonio de la humanidad —ya son once— que hasta hace unos días formaban parte de la

Asociación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, ocho cuentan ya con un plan de excelencia turística en desarrollo, con importantes resultados desde el punto de vista turístico y de puesta en valor de toda esa riqueza cultural. Me pide una valoración de la temporada turística, que básicamente resumiría en un crecimiento del número de turistas del 3 por ciento, como es conocido por la Cámara. Es cierto que está lejos de los crecimientos que veníamos observando en años anteriores, pero contrasta claramente con los descensos que se han registrado en otros destinos importantes en la temporada estival del cuenco del Mediterráneo y, desde luego, contrasta con la muy negativa evolución de otros destinos lejanos, en un contexto internacional que es muy complejo. Ya se ha señalado en esta Cámara en alguna ocasión que 2001 ha sido el peor año de turismo internacional, de acuerdo con los datos de la Organización Mundial del Turismo por unas circunstancias económicas complejas, por un escenario de incertidumbre abierto por el 11 de septiembre, y que esos factores pesan aún en la evolución del turismo en 2002. En el caso de España eso se refleja en una moderación de las tasas de crecimiento, tanto de turistas como de ingresos, pero aún así España, al igual que lo hizo en 2001, la previsión del Gobierno es que supere las cifras alcanzadas en el año precedente, tanto en número de turistas como en términos de ingresos. En esta valoración general del turismo hay matices y hay una gran diferencia entre el comportamiento de los destinos. Cataluña ha sido un destino que se ha comportado excepcionalmente bien en esta temporada de verano, al igual que la Comunidad Valenciana y Andalucía; en general, toda la España del interior y la cornisa cantábrica. Ha habido un modesto comportamiento del archipiélago canario. Su temporada alta es el invierno, y en esa temporada lo que ha pesado muchísimo es que comenzaba casi unos días posteriores a los acontecimientos del 11 de septiembre y, por tanto, el peor momento de la crisis turística internacional. Un destino que es fundamentalmente estival, Baleares, registra un comportamiento extraordinariamente negativo, no solamente este año, sino que es el único de los grandes destinos turísticos españoles que registra caídas también tanto en el año 2000 como en 2001. Hay diferencias también en cuanto al tipo de alojamiento, seguramente guarda relación con el ánimo que hay entre los turistas de no renunciar a pasar sus vacaciones en España, pero sí de ajustar sus presupuestos. Particularmente en el turismo familiar se ha podido producir una renuncia al confort que representa un hotel, para ganar las economías de escala que se generan en una oferta de apartamentos o distinta de la hotelera. En definitiva, es una temporada de verano y un conjunto de los nueve primeros meses del año, de los cuales disponemos de datos, que hay que valorar positivamente, siempre poniéndola en relación con un contexto internacional extraordinariamente complejo.

Señor presidente, creo que he contestado a todas las cuestiones que planteaban los grupos parlamentarios.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor secretario general.

— **DEL SEÑOR PRESIDENTE DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES (CALZADA TERRADAS), PARA INFORMAR SOBRE EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES Y LA SITUACIÓN DE LOS MERCADOS FINANCIEROS ORGANIZADOS EN EL AÑO 2001, DE CONFORMIDAD CON LO PREVISTO EN EL ARTÍCULO 13 DE LA LEY DEL MERCADO DE VALORES. A SOLICITUD DEL GOBIERNO. (Número de expediente 212/001116.)**

El señor **PRESIDENTE**: Pasamos al II punto del orden del día: Comparecencia del presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, para informar sobre el desarrollo de las actividades de la Comisión Nacional del Mercado de Valores y la situación de los mercados financieros organizados en el año 2001, de conformidad con lo previsto en el artículo 13 de la Ley del Mercado de Valores.

Señor presidente, bienvenido de nuevo a la Comisión de Economía y Hacienda y tiene usted la palabra.

El señor **PRESIDENTE DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES** (Calzada Terradas): Quiero decir, en primer lugar, que no sólo estoy obligado a comparecer ante esta Comisión, sino que además estoy encantado; me parece importante explicarlo. Como saben ustedes, el año 2001 fue un año malo para los mercados financieros. Fue un año malo, preludio de otro peor. Esa es la triste verdad.

Como conocen ustedes —y no hace falta que se lo explique muy detalladamente—, a finales del año 2000 habían sucedido dos cosas ya negativas para el mercado de valores. Una de ellas es que las empresas tecnológicas habían demostrado que estaban notablemente sobrevaloradas y también, y de una forma que se veía menos claro entonces, la situación de las economías occidentales no estaba tan boyante como se suponía sólo a mediados del año 2000. Fueron unas malas noticias para los inversores que influyeron negativamente en el año 2000. Durante el año 2001 esta situación de ida y vuelta —que se pensaba en principio— de la actividad económica, no se confirmó, sino que más bien de esas letras que entonces figuraban ancladas en la V o W, en realidad fue más bien una L, quiere decir que se mantuvo no en recesión pero sí en bajo crecimiento durante todo el tiempo y estamos todavía en esa situación. Y a partir del verano las noticias para los inverso-

res empezaban a empeorar seriamente. La primera cuestión fue más bien española únicamente y, por lo tanto, tiene repercusión en el mercado de valores español, pero no en otros, que es el affaire de Gescartera, que ha tenido muchísima repercusión, como saben ustedes mejor que nadie. Después, en septiembre, hubo un ataque que todos conocemos, del 11 de septiembre. Y por último, a final de año —y eso es muy importante para lo que ha sucedido después en el año 2002—, aparecían dos noticias malísimas para los inversores, especialmente para los inversores españoles. Una de ellas es que la situación en Argentina, y por lo tanto en América del Sur, empeoraba de una manera gravísima, como se vio después; y la otra, que en los Estados Unidos se habían descubierto modificaciones contables, mejor dicho, engaños contables; eso que llaman contabilidad creativa que aquí no viene a cuento porque sencillamente son engaños contables de gran importancia en empresas muy grandes y, por lo tanto, con mucha repercusión. Como los mercados de capitales en el mundo tienen más inversores que nunca y más empresas que nunca, la comunicación entre inversores y empresas se quebró por la falta de confianza, primero, en los auditores y, después, en los analistas. Fueron dos problemas que quebraron muchísimo la confianza en el conjunto.

Durante el año 2001 muchos mercados resintieron seriamente la mengua de actividad económica, sobre todo la actividad inversora, y bajaron sus contrataciones de una manera importantísima. Por recordar algunos, pues el Nasdaq, que naturalmente estaba muy afectado por la baja de las cotizaciones de las empresas tecnológicas, bajó de contratación el 44 por ciento, y los mayores mercados europeos bajaron, excepto el de Londres, el 30 por ciento. En esa situación, el mercado de valores español sólo bajó el 10 por ciento en la negociación. Es un tema importante que indica que la falta de inversiones nuevas se compensó con las transacciones hechas en los mercados de derivados, que a su vez tienen repercusión, como ustedes conocen, en el mercado bursátil. Eso, en cuanto se refiere a la renta variable. En cuanto a renta fija, empezó a mejorar mucho la emisión de renta fija privada. La renta fija pública, la deuda, había bajado de emisión de una manera importante y la renta fija privada vino a ampliar el mercado que no es el de acciones, sino el de renta fija. En este tema sólo hay que destacar, efectivamente, que la bajada del mercado español fue muy inferior a la bajada de los mercados medios europeos, excepto el de Londres, que subió un poquito. Teniendo en cuenta cómo contabilizan las operaciones en Londres, la verdad es que es discutible. En Londres el sistema de contabilización es muy diferente al español compararlo es peligroso, nunca se sabe muy bien de qué estamos hablando.

Las personas físicas sintieron disminuir el valor de su patrimonio y estuvieron muy preocupadas. Como recuerdan ustedes, los índices del 2000 ya habían baja-

do en España y los del 2001 contribuyeron a una bajada todavía superior, no muy importante, también del orden del 8 o el 9 por ciento; no habían bajado demasiado los índices en el año 2001. Las familias españolas, según los datos del Banco de España, que son muy fiables, mantuvieron su posesión de los activos financieros, en acciones, en un nivel que no descendió demasiado del anterior, alrededor del 30 por ciento. La actitud de los inversores individuales españoles se mantuvo notablemente estable, esperando que quizá mejorase la situación pronto. Eso es un tema importante. Lo que tuvimos fue una importante disminución de la actividad de emisiones, sobre todo de renta variable, que se compensó sólo en parte por emisiones de renta fija y derivada. La contratación en los mercados secundarios disminuyó, como hemos dicho, un poco. La disminución de los mercados de acciones se compensó más que sobradamente con el aumento de contratación en los mercados de renta fija y sobre todo de los derivados, que siguieron creciendo de manera importante, la emisión *warrants* y la contratación de renta variable, no renta fija, pero sí variable.

En esa situación, los activos de los españoles en empresas o en instituciones que nosotros controlamos se mantuvieron durante el año 2001 prácticamente estables. Si bien los fondos bajaron de valor, entre otras cosas por las cotizaciones bursátiles, el número de *simcav* que se crearon durante el 2001 compensó esa baja de los fondos y, por lo tanto, la cantidad invertida en instituciones de inversión colectiva se mantuvo prácticamente estable, en 202.000 millones de euros, que estaban tanto en el 2000 como en el 2001. Eso fue algo importante. La disminución de la actividad de las personas físicas se notó en un hecho importante para el sector que nosotros vigilamos, que es una baja de comisiones y, por lo tanto, una bajada en los beneficios de las ESI —empresas de servicios de inversión—, muy considerable, es decir, que si los beneficios eran cien en el año 2000, se quedaron en 70. Y en las sociedades de cartera, si los beneficios eran 9, pues se quedaron en 3; unas bajaron el 30 por ciento y las otras bajaron no el 30 sino el 70 por ciento. La situación del sector que nosotros vigilamos empeoró seriamente y eso continúa en estos momentos.

Si bien la contratación en los mercados secundarios creció en la renta fija y disminuyó un poco en la renta variable, lo que se notó muchísimo es que los expedientes de emisión que llegaron a nuestra casa disminuyeron, no en número, pero sí en valor. El número de expedientes que vimos entre renta fija, renta variable, *warrants* y otros contratos financieros, pasaron de ser cerca de 800, en el 2000, a 1.500 en el 2001, es decir, la actividad de la CNMV no descendió; pero, en cambio, el dinero al cual se referían estos expedientes, que fue de 111.000 millones de euros en el 2000, bajó a 90.000 en 2001, es decir, que hicimos mucho más trabajo para menos dinero, que es una consecuencia natural de la

baja de perspectivas en el mercado de emisiones, que es cuando vienen a nosotros los expedientes de emisión.

Otra de las cosas que nosotros vigilamos, como ustedes saben perfectamente, es el número de entidades de servicios de inversión. El número de entidades entre los años 2000 y 2001 ha crecido en 1.000, pero esas entidades se dividen en ESI en entidades de inversión colectiva, en entidades de capital de riesgo y empresas de titularización. Esos son los cuatro grupos en los cuales nosotros actuamos. Las entidades que son sociedades y agencias de valores, las típicas que conocemos, y las sociedades de cartera, se mantuvieron prácticamente estables y, en cambio, aumentaron de una manera importantísima las representaciones y los independientes y los representantes de entidades extranjeras. La apertura hacia Europa funcionó en un sentido muy claro pues aumentaron muchísimo aquellas personas que tenemos que vigilar, que en el fondo tenemos que vigilar de una manera reducida y mediada, porque lo fundamental de la supervisión de estas entidades está en aquellos sitios en los cuales están las ESI extranjeras; pertenecen, si no me equivoco, a la supervisión de entidades inglesas, que vinieron en cantidades importantes.

En el ámbito de la inversión colectiva, el número de los fondos aumentó un poco, de 2.500 a 2.600, y aumentaron de manera muy sustancial las *simcav*; de 1.500 a 2.100, durante el año 2001. Aumentaron las entidades que nosotros tenemos que vigilar en la inversión colectiva de manera importante durante el año. Las empresas de capital/riesgo aumentaron en 21, pasaron a ser ciento y algo, y las empresas de titularización se mantuvieron en 9, pero lo que aumentó muchísimo fue la actividad de titularización de aquellas empresas que son gestoras de titularización, que en los años anteriores estaban relativamente estabilizadas, y durante el 2001, el 2002 y probablemente el 2003 estén aumentando muchísimo su actividad. Durante el año 2001 también nosotros tuvimos que ver las auditorías que nos mandaron las empresas cotizadas. Las empresas cotizadas, que se refieren al año 2000 —que tuvieron que mandar la auditoría en el año 2001, que es la que vimos en el 2001— eran 651, de las cuales 95 tuvieron alguna nota que tuvimos que mirar con atención, 556 no tenían ninguna salvedad ni nota de los auditores. De las 95, algunas tenían excepciones sobre los resultados, algunas positivas y otras negativas, en una proporción similar: 25 tenían efectos positivos sobre los resultados, y 31 efectos negativos, que son, en principio, más importantes. Y sobre el patrimonio, 28 tuvieron efectos positivos y 3 efectos negativos. Normalmente, en muchas de ellas coinciden que pasan las dos cosas: que tienen efectos en los resultados y en el patrimonio al mismo tiempo. Eso es normal.

Lo más importante fue que hubo una denegación de opinión de dos empresas, que naturalmente ya no están

en el mercado, porque eso no es tolerable, y las demás tienen salvedades que se han ido corrigiendo e informando a los inversores de una manera constante durante el año 2001. Se hicieron 200 requerimientos de los cuales 100 se deben a que las auditorías no habían llegado a tiempo, y en los demás tenían que corregir algunos aspectos de la contabilidad, lo hicieron y se puso en la web de la CNM; y otros 50, más o menos, para explicar a los inversores lo que significaba la salvedad. Es un tema que se puso en la web ya en el año 2000, en el 2001 y por supuesto en el 2002. Hubo problemas en el 15 por ciento de las auditorías, que me sigue pareciendo mucho y, además, aumenta el porcentaje un poquito sobre lo que pasaba en 1999. Estamos hablando del ejercicio cerrado en 1999, ejercicio cerrado en el 2000 y que por lo tanto hemos mirado en 2001. En el 2002 les adelanto —ya que son las cuentas del 2001— que hay una proporción de salvedades parecida y un pequeño aumento del número de empresas que tenemos que mirar, no mucho.

Desde el punto de vista de la advertencia a los inversores, durante el año 2001 hicimos 54 suspensiones para explicar a las personas, a los inversores, que sucedía algo anormal. Fundamentalmente lo que sucede es que hay una información relevante y por lo tanto la ponemos en la web y al mismo tiempo suspendemos, para que la puedan mirar los inversores antes de volver a poner precios. La otra fuente de suspensiones es que se anuncia una OPA y mientras se conocen exactamente cuáles son sus términos también se suspende un cierto tiempo. Las suspensiones nunca han sido demasiado largas, como mucho de un día y no han hecho más que avisar. Las OPA fueron más o menos parecidas a las del año 2000 y la cantidad a la cual concurrieron las personas que podían acudir a la OPA disminuyó un poco pero no demasiado respecto al año anterior, incluso mejoró algo. El valor de las OPA no superó los 4.500 millones de euros.

Otra de las actividades que hace la CNMV normalmente es la investigación y sanción de la integridad del mercado. Como saben ustedes, hay una unidad de vigilancia de los mercados que actúa bastantes veces, muchas sin consecuencias y otras con sanciones. En la vida de la CNMV se han hecho más de 300 intervenciones de este tipo. En el año 2001 se hicieron 41 investigaciones, de las cuales de información privilegiada fueron 14, de manipulación de cotizaciones 16, de otro tipo de manipulaciones 8 y por interés de los clientes 3. Tuvimos algunas peticiones de organismos extranjeros sobre la actuación de los valores en nuestros mercados, que fueron 6, y se hicieron 340 requerimientos; 340 peticiones de alguna actuación por cuenta de aquellos que habían intervenido en los mercados.

Las infracciones fueron relativamente pocas, bajamos de 29 intervenciones a 13, lo que sucede es que la importancia de los expedientes, de las infracciones, fueron graves 10 y sólo leves o menos graves 3, y leves

ninguno. Lo que sucedió en el 2001 es que el funcionamiento de las empresas supervisadas por nosotros fue algo mejor. No me digan que Gescartera es una cosa especial, porque sí lo es, pero quitando el citado caso de Gescartera, que fue gravísimo —no grave, sino gravísimo—, el resto fueron actuaciones relativamente graves, y las menos graves y las leves disminuyeron, porque la Comisión estuvo encima de la actuación de los miembros de los mercados. Por último —y no quiero insistir más—, tuvimos muchas reclamaciones, como es natural, 1.365. En muchos casos se pueden arreglar desde la Comisión y esto es lo que se hace. En algunos casos se dio la razón al cliente, en otros al miembro del mercado o a la ESI correspondiente, en total fueron 1.385 las reclamaciones que nos hicieron en el 2001, un poco más que las que había habido en el 2000, que fueron 1.169, es decir, cien más o menos. Dimos razón al reclamante en 250 ocasiones y le dijimos que no tenía razón en 306, una especie de equilibrio entre las peticiones fundadas y las infundadas, porque alguna gente reclama porque ha perdido dinero por haber invertido mal; eso es algo que no tiene nada que ver. Hubo consultas atendidas por la CNMV sin reclamaciones, sencillamente consultas, en un número superior a 31.500; ha habido muchísimas llamadas telefónicas y escritos a la CNMV para pedir información. De las primeras, 22.000; por correo electrónico, 3.300, dato este que crece todos los años, porque la gente conoce mejor el funcionamiento de los ordenadores y de internet, y en la misma oficina se presentaron bastantes reclamaciones. Son peticiones de información, no reclamaciones, pero indican que la gente va a la CNMV a preguntar, a resolver sus dudas, lo que nos parece extraordinariamente bien.

En 2001 y, sobre todo, en el año 2002 —eso tiene importancia, porque al fin y al cabo el año 2002 está muy avanzado— la situación de los mercados ha empeorado seriamente, aquellas bajadas de los índices del orden del 7 por ciento se han transformado en bajadas del 20 por ciento, que no es igual, es mucho más, porque la confianza de los inversores se ha deteriorado seriamente. Primero, por la acumulación de malas noticias, que es una cosa fundamental, y porque ven que sus ahorros o la cotización de sus acciones disminuye, situación que crea desconfianza; segundo, la idea de que las contabilidades no están adecuadamente supervisadas y que pueden mentir las empresas, ha ejercido una gran influencia. La sensación de que las inversiones en Latinoamérica han sido un fracaso —no estoy seguro de que sea así— también ha influido bastante en los inversores y, sobre todo, ha influido en empresas muy importantes en el índice de la Bolsa española. En tercer lugar, ha tenido también mucha importancia el hecho de que las previsiones de modificación en cuanto al crecimiento de la economía se siguen retrasando; de hecho, todavía estamos diciendo que la recuperación, que era segura al final del segundo semestre de este

año, la hemos traspasado al primer semestre del año que viene y no sé cuánto tiempo durará, porque la situación no es terriblemente mala, pero el crecimiento es bajo y, por lo tanto, los inversores y los analistas piensan que los beneficios de las empresas van a resentirse seriamente. Esa es la idea básica de aquel que quiere irse de Bolsa. Yo creo que la baja de cotizaciones ha sido demasiado grande, pero es una opinión mía que no sirve para nada, lo que importa es lo que piensan los inversores, no nosotros. Lo que sí que tiene importancia desde el punto de vista del funcionamiento de la CNMV es que estamos en un proceso de creación de regulación paneuropea cuya importancia es difícil de exagerar. Si las cosas continúan como prevé el plan de actuación financiera de la Unión Europea, en el 2005 tendremos normas que nos atañen, que son paneuropeas, y que algunas veces son igual que nuestro ordenamiento jurídico actual y otras veces son bastante diferentes. En general, será difícil que continuemos con el mismo ordenamiento jurídico que tenemos ahora, habrá que hacer modificaciones en prácticamente todo. En algo se ha adelantado la ley financiera a lo que nos viene encima, pero realmente la ley financiera no puede saber lo que va a suceder sobre directivas de enorme importancia que están todavía en discusión. Lo que sí que es un hecho es que desde febrero se han aprobado algunas directivas, algunas poco importantes y una bastante importante sobre lo que se llama manipulación del mercado, que acaba de aprobarse estos días, y una cosa importantísima es que se ha aprobado el reglamento sobre el sistema contable paneuropeo, que va a ser obligatorio para todos nosotros en el 2005, que es notablemente diferente a la filosofía contable que llevamos hasta ahora, no tanto a los sistemas de anotación, pero sí a los cálculos que se hacen sobre la valoración de las empresas, y por lo tanto va a tener un efecto importantísimo; eso está aprobado ya en julio. Por otra parte, está articulada ya una ley de OPA paneuropea cuya importancia es difícil de exagerar, y además está articulada también una directiva sobre servicios de inversión, que en el fondo es el núcleo del funcionamiento tanto de los miembros de los mercados como de los propios mercados. Ese proceso está en marcha, lo conocen ustedes muy bien, pero actividad reguladora en el futuro se presenta complicada; no es complicada, pero sí intensa, sobre todo intensa. Y nosotros tendremos que estar en la organización de la CNMV dispuestos para aceptar las novedades que nos vendrán con toda seguridad en los próximos dos años.

Una vez dicho esto, y teniendo en cuenta que ustedes conocen ya el informe y la memoria, estoy a su disposición para responder a lo que ustedes quieran preguntar.

El señor **PRESIDENTE**: En el turno de portavoces tiene en primer lugar la palabra el portavoz del Grupo Socialista, señor Cuevas.

El señor **CUEVAS DELGADO**: Señor don Blas Calzada, sea bienvenido a esta Comisión. No voy a repetir lo que dije la primera vez que vino, porque hoy no nos ha hablado de Alan Greenspan, pero nos ha dado una cumplida información, un resumen de lo que viene en la memoria sobre cuál ha sido la evolución del mercado de valores. Le tengo que agradecer que nos haya también dado una explicación sobre la normativa europea, y ahora le preguntaremos alguna cuestión sobre eso y, sobre todo, que nos haya hablado claro, ya que no lo hace el ministro de Economía, de la realidad de la evolución de la economía española. Después del señor Caruana, viene su opinión, también sensata y realista, y ahora sólo falta que el señor Rato entre por la senda de reconocer que efectivamente no vamos tan bien y que es necesario tomar algunas medidas, porque su labor es de supervisión y los que tienen que tomar medidas son el Gobierno y el ministro de Economía. Usted ha dicho algo que me parece muy importante, y eso da confianza en los mercados de valores. Normalmente se tiende a pensar que cuando un ministro se pasa la vida diciendo que todo va muy bien en aras de esa confianza, a lo mejor hay un momento de inflexión en que eso ya es negativo; porque si todo el mundo percibe que no va bien, lo que percibe el mercado es que no hay capacidad para enderezar la economía. En vez de ser una muestra de confianza, se convierte en una muestra de desconfianza. Se lo hemos dicho en el Pleno, al señor Rato y al Gobierno, y creo que tomará nota, porque lo importante es que la economía marche bien y que lo que es de su competencia en cuanto a supervisión y a la buena marcha, como es el mercado de valores, tenga las menos trabas posibles.

Hay una parte que me gustaría haberle escuchado con más profundidad. No estamos en una comparecencia ordinaria, quiero decir, es ordinaria en el momento del tiempo, pero aquí todavía hay un rescoldo, han pasado muchas cosas. Usted ha hablado de la importancia que ha tenido para la confianza en los mercados el caso Enron, el 11 de septiembre, también ha hablado del caso Gescartera, pero con una percepción distinta. Mientras la SEC americana y en Estados Unidos el Gobierno y el Parlamento han tenido una reacción al principio muy rápida, es verdad que luego se ha enfriado un poco, no ha seguido ese ritmo, porque las cosas que se dicen al principio luego a lo mejor son demasiado fuertes para hacerlas cumplir, en relación con las garantías y con la supervisión que se iba a hacer en ese país. El caso Gescartera ha sido muy fuerte, ha sido una experiencia muy esclarecedora, porque el conjunto de la actividad del mercado de valores pasaba casi desapercibido. La parte positiva de un caso como este es que es un aldabonazo que a todo el mundo lo pone a pensar. Y efectivamente, los primeros que tienen interés en que se adopten las medidas oportunas son los inversores, porque lo que reclaman es una equidad y que nadie se aproveche de información privilegiada ni

de prácticas distintas de lo que son las buenas prácticas. Echo en falta en nuestro país que el caso Gescartera no se haya traducido en medidas más fuertes, más contundentes en cuanto al control de esas actividades. Yo recuerdo que su antecesora, doña Pilar Valiente, en una comparecencia parecida a esta dijo que la supervisión era perfecta y que garantizaba que no iba a haber ningún problema. En el preámbulo de la memoria usted viene a decir que la supervisión es muy buena, que se está haciendo bien y que hay que tener confianza. Lo que le voy a preguntar es qué medidas se han tomado para que no vuelva a suceder algo parecido a lo de Gescartera y para que los inversores tengan confianza, porque a este grupo le interesa muchísimo recuperar la confianza para que no nos despeñemos más por la bajada en las bolsas, que no beneficia a nuestro país.

Me gustaría que hubiera explicado un poco más el cambio que ha hecho en el organigrama y con qué sentido lo ha hecho. Hay que felicitarle por haberlo hecho, evidentemente, porque al menos algo se mueve. Las conclusiones oficiales de la Comisión Gescartera eran que la Comisión Nacional del Mercado de Valores había funcionado correctísimamente, que todos los actores lo habían hecho bien y que por lo tanto no hacía falta hacer prácticamente nada. De hecho, en el preámbulo de su memoria vuelve a decir algo parecido, y mi pregunta es: Si todo se había hecho bien, si los actores lo habían hecho tan bien, ¿por qué se cambia? Yo creo que usted, cuando llega a la Comisión Nacional del Mercado de Valores —y creo que estoy en lo cierto—, piensa que se había hecho una chapuza tras otra y que, efectivamente, había que reordenar aquello. Lo que quiero que me explique es la reordenación que ha hecho, porque analizándola bien me parece que lo que ha hecho ha sido poner en la parte superior del organigrama unas direcciones generales que a su vez controlan o supervisan las direcciones que había. No sé si hay algún elemento más relevante. Hoy hemos tenido conocimiento de que ha habido un acuerdo del Consejo de la Comisión Nacional del Mercado de Valores por el cual, de conformidad con lo previsto en la ley, indudablemente, se delegan en el presidente y en el vicepresidente una serie de funciones que reconozco que no he podido leer del todo porque me han dado la información antes de entrar aquí, pero las veremos. Hay algunas que a simple vista me parecen razonables y hay otras que ya no me lo parecen tanto. Lo digo a simple vista, como la designación del personal que se contrata como directivo, la fijación de las retribuciones, etcétera, que parece excesivo, como otras cuestiones que yo creo que tendrían que verse en el seno del Consejo. Eso dependerá seguramente de lo que usted nos cuente ahora sobre el motivo de la remodelación y la función que van a tener los consejeros en este nuevo esquema.

Entrando ya en el contenido del informe que usted nos presenta y que yo no voy a entrar a valorar porque creo que no depende ni de la Comisión Nacional del

Mercado de Valores ni de usted si hay más contrataciones en renta fija que en renta variable, pues eso depende de otras circunstancias, me voy a centrar en aquellos aspectos que me parece que tienen que haber mejorado o al menos usted nos dice en algunos casos que son parecidos, pero no encontramos desde este grupo cuáles son las soluciones que a partir de la consideración de que son parecidos se van a acometer. Se lo explico brevemente.

En la memoria de 2000 había un esquema determinado, como lo he dicho anteriormente por encima, y ahora hay otro esquema que usted ha implantado, con unas direcciones generales. Le voy a hacer preguntas muy concretas, porque suele pasar en estas comparecencias que se confunde la conversación con la pregunta, y aunque se lo he manifestado ya, quiero hacerle las preguntas concretas para que por favor me conteste después. ¿Cuáles son los criterios que ha utilizado para cambiar el organigrama de la Comisión Nacional del Mercado de Valores y a los directivos que ha cambiado? En la memoria aparece el número total de personas y de directivos, pero no aparece, al menos yo no lo encuentro, el de quienes han salido de la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Me gustaría que me lo dijera y que me explicara por qué y si usted cree o percibe que esos cambios ya están transmitiendo una estabilidad y que van a cumplir con la función que usted al principio de la memoria dice que está cumpliendo, que es que hay plena confianza de los inversores y de los agentes del mercado. ¿Se ha avanzado algo sobre la regulación de incompatibilidades, que fue una de las conclusiones de la Comisión Gescartera y que vimos que tenía un efecto directo sobre esa confianza? ¿Han cambiado algo los procedimientos internos de supervisión? Anteriormente se hacía una supervisión aleatoria, y no sé si eso se sigue haciendo y si los departamentos siguen actuando no con una planificación previa, sino, como antes, en función de las denuncias que llegan. Le ruego que me explique cómo se está haciendo la supervisión, porque es un aspecto muy relevante.

Dice también en la memoria que una de las novedades normativas ha sido la creación de los sistemas de indemnización a los inversores y el desarrollo de los procedimientos para aplicarlos. Esto se hizo en la Ley de acompañamiento de los presupuestos de 2002, y yo le pregunto cuál es —porque ya doy por hecho que se ha realizado, pues parece por noticias de prensa que sí, que se está en esa vía—, el estado actual de las reclamaciones de los inversores de Gescartera, cuál es su número y cuántas son las obligaciones reconocidas. ¿Este fondo se ha constituido sólo con aportaciones de las entidades, o la CNMV ha aportado o ha concedido algún préstamo a la sociedad gestora del fondo? ¿Se ha aplicado esta nueva norma a algún caso distinto de Gescartera?

En la memoria se dice que la CNMV participa en la comisión de expertos sobre la situación de la contabili-

dad en España que ha creado el Ministerio de Economía y dice que en breve o próximamente —creo que es la palabra— presentará sus trabajos. ¿Me podría concretar más, si es que lo sabe, cuándo se van a presentar esos trabajos? También quisiera que nos avanzara algo las conclusiones a las que al menos desde la CNMV se haya llegado sobre esta cuestión. Igualmente, en la memoria que nos presenta se expone un conjunto de indicadores que reflejan, como usted ha dicho, una desaceleración de los mercados de renta variable con respecto al año anterior durante el ejercicio 2001 —no los voy a relatar aquí porque están en la memoria— y un aumento notable de las SIMCAV, fuerte penetración en el mercado español de empresas de servicios de inversión extranjeras y escasa internacionalización de las empresas españolas de servicios de inversión. ¿Me puede decir cómo interpreta el fuerte crecimiento de las SIMCAV? ¿Puede ser reflejo de alguna política determinada del Gobierno, de alguna política fiscal? En su opinión, ¿las empresas españolas de servicios de inversión son poco competitivas en el mercado de la Unión Europea? Y si es así, ¿está la CNMV desarrollando alguna acción para mejorar ese nivel de competitividad?

En la misma memoria se exponen una serie de datos que ponen de manifiesto que las auditorías con salvedades correspondientes al ejercicio del 2000, notificadas a la CNMV en 2001, aumentaron notablemente con respecto a las de años anteriores y, suponían el 14,6 de las auditorías registradas, frente al 11,9. También comentaba los informes de auditoría con excepciones. Teniendo en cuenta el brillante papel que realizó la empresa auditora de Gescartera, ¿cómo estamos en relación con las auditorías? ¿Usted cree que son fiables ahora mismo las auditorías, no solamente cuando indican salvedades, sino si el contenido de los informes es el necesario y suficiente para proporcionar información fiable a los inversores y a los supervisores? En su opinión, ¿esto ya está solucionado, o todavía queda camino por andar? Y si queda camino, ¿qué modificaciones, a su juicio, deberían proponerse en el contenido y método de elaboración de los informes de auditoría? También me gustaría saber si en alguna normativa interna o en alguna circular, es decir, si internamente ha adoptado alguna medida en relación con esta materia, porque no sé si he leído en alguna noticia de prensa que había propuesto el Gobierno que las empresas con salvedades fueran excluidas del mercado. Me gustaría que me aclarara esta circunstancia.

En la memoria de la CNMV del 2000 se señalaba que se había extendido como novedad el régimen de comunicación y notificación de las participaciones significativas a la adquisición o enajenación de cualquier título o derecho de opción sobre acciones, las *stock options*. Aquí hay un balance, pero solamente nos da una comunicación de derechos de opción, que me imagino que serán las que voluntariamente lo comunican,

y hay una relación sucinta del índice de mercado, si son del Ibex, del mercado continuo, y el número de consejeros. Yo creo que es relevante, merecería que nos explicara algo más cuál ha sido el balance de 2001 en relación con 2002 y si hay algún mecanismo o ha previsto la CNMV algún mecanismo de supervisión y control para vigilar el cumplimiento de las obligaciones de información por las empresas cotizadas. En ese sentido, también me gustaría saber si cree que con la regulación actual se asegura que los accionistas tienen la suficiente información sobre estos planes de retribución singular, que han hecho en el pasado extrañas combinaciones, como empresas que no han dado ningún dividendo y sin embargo los consejeros han obtenido fuertes remuneraciones por esta vía.

Igualmente, en relación con el código de buen gobierno de las sociedades cotizadas, sabiendo que dicho código no era obligatorio y que era el llamado código Olivencia, simplemente a título informativo, es significativo que, sin ser obligatorio, se supone que las empresas que lo adoptan lo hacen porque tienen verdadero interés en la transparencia, y no obstante sólo el 7 por ciento de las empresas ha manifestado seguir la totalidad de las recomendaciones. Da la casualidad de que las recomendaciones con menos seguimiento son justamente las relativas a la transparencia de las retribuciones y a la creación de comisiones delegadas formadas por consejeros externos, y las que más se cumplen son las más sencillas de cumplir, evidentemente. Algunas son muy queridas, como la de los consejeros independientes, etcétera. Me gustaría también saber qué le ha parecido ese balance y si cree que de ahí tendría que surgir alguna normativa que no fuera algo voluntario sino que fuera de obligado cumplimiento.

En relación con Gescartera, no vamos a volver sobre el mismo asunto y además ya le he preguntado o le he manifestado algunas consideraciones sobre si es comparable o si el caso Gescartera es aislado o refleja algo más y también creo que le he preguntado de si son necesarias modificaciones legales para que no se repita. En todo caso, de las conclusiones de las que nosotros hicimos un voto particular y que se aprobaron, ¿se han adoptado ya todas o todavía queda alguna por adoptar? Me refiero a las conclusiones de la comisión de investigación.

Durante este ejercicio, en la memoria de 2000 no se cerró ningún expediente de información privilegiada con sanción muy grave. En 2001 se han abierto y cerrado dos expedientes. Yo creo que el fenómeno de la información privilegiada, a pesar de que se dice con mucha frecuencia que es muy difícil de detectar, tiene muchísima importancia, y yo creo que es muy conveniente que la Comisión Nacional del Mercado de Valores aborde este tema cuidadosamente, porque yo creo que sigue habiendo mecanismos legales y sigue habiendo margen para interesarnos por esto. Uno de esos mecanismos es que los expedientes o los indicios de

información privilegiada se conviertan en expediente y no se abran unas diligencias y se cierren. Les recuerdo el caso de las acciones de Tabacalera, cuando me parece que usted no estaba todavía en la Comisión Nacional del Mercado de Valores. En ese caso no se hizo lo que se debería haber hecho, que era preguntarle al que estaba en posesión de la información privilegiada. Por eso creo que estos expedientes, que son muy importantes, deberían abrirse y cerrarse, con la conclusión que fuera, y evitar así que no nos enteremos siquiera de que se ha abierto un expediente por esta cuestión. Como usted mismo reconoce en la memoria, se producen casos no sólo de información privilegiada sino también de alteraciones artificiales del precio o de la valoración de empresas a través de internet y a través de anuncios que se hacen continuamente. Es algo que cada día tiene más fuerza y es necesario por tanto atajarlo cuanto antes. Por eso creo que deberíamos conocer la opinión del máximo responsable de la Comisión Nacional del Mercado de Valores sobre si los criterios de vigilancia e inspección en estas materias ya están correctamente dispuestos para atajar estas irregularidades o si todavía queda algo por hacer. Y como la memoria no lo contempla, ¿me puede decir cuántos expedientes de información privilegiada están ahora mismo abiertos?

Termino ya diciendo lo siguiente. Yo he escuchado, o he leído más bien, que usted ha hecho declaraciones y ha estado en varias conferencias sobre las mejoras que se introducirían en la ley financiera para abordar algunos de estos problemas, que yo reconozco que no se pueden abordar sólo con las medidas que usted pueda adoptar ahora mismo en la Comisión Nacional, sino que tienen que ser medidas legales. En ese sentido, entre las novedades de esa ley financiera que está ahora mismo en candelero, ¿cuáles son, a su juicio, las novedades que cree usted que pueden atajar estos posibles problemas, en relación con las normas vigentes en los siguientes aspectos: defensa de los intereses de los accionistas, ejercicio de sus derechos de control sobre los administradores, transparencia informativa, mayor rigor de la actividad de supervisión de la CNMV y penalización de la actividad de información privilegiada? Básicamente son los problemas de los que hemos hablado antes.

En relación con los sistemas de selección y nombramiento, en la memoria dice usted que sería bueno tener una escuela porque reconoce que hace falta personal y hace falta incrementar los servicios de inspección. ¿No cree que además debería garantizarse con mayor rigor la independencia de los consejeros, o sea, de los órganos máximos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, bien por algún procedimiento como el que propusimos en la Comisión sobre Gescartera o bien por algún otro, pero que no se ha abordado? ¿Usted siente desde dentro que eso debe incrementarse, o cree que está ya solucionado?

Por último, y aunque sé que me va a decir que sigan invirtiendo, le pregunto qué recomienda a las familias españolas que han perdido una parte importante de sus ahorros en la Bolsa española durante el último año.

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Parlamentario de Convergència i Unió, tiene la palabra el señor Sánchez i Llibre.

El señor **SÁNCHEZ I LLIBRE**: Señoras y señores diputados, en primer lugar agradecemos la comparecencia del presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores y le damos la bienvenida a esta Comisión.

Ya en su primera comparecencia ante esta Comisión, concretamente el día 28 de febrero de este año, manifestamos desde Convergència i Unió que cuando un Gobierno toma posesión hay un período de gracia de cien días para que los grupos parlamentarios puedan hacer su valoración respecto a la gestión que ha efectuado durante ese tiempo. Usted bordeaba este plazo en aquellos momentos concretamente, y ahora lo ha cumplido de sobra porque han transcurrido alrededor de diez meses. Le manifestaba en aquella comparecencia que lo importante desde la perspectiva de Convergència i Unió era que usted cogiera con fuerza las riendas de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que tuviera una gestión brillante y que se pudiera volver a recuperar la confianza de los mercados financieros españoles no sólo para los ciudadanos españoles, sino también pensando en la confianza que se podía generar ante los mercados o ante otras instituciones financieras internacionales. Han transcurrido, como he dicho anteriormente, prácticamente diez meses de su gestión, y aunque probablemente puedan quedar pequeños flecos por complementar, la valoración que hace el Grupo Parlamentario de Convergència i Unió respecto a su gestión es que ha sido buena, positiva, firme y convincente, como no podía ser de otra manera. Desde esta perspectiva, nosotros nos congratulamos y le felicitamos. Creemos sinceramente que se ha ido recuperando paulatinamente la confianza de los inversores españoles y de las instituciones financieras españolas y pienso que éste es un buen dato de partida para la gestión en los próximos años.

Me gustaría también, desde esta perspectiva, reiterar la posición del Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió), respecto a cuál tendría que ser el funcionamiento y la independencia de la comisión que usted preside. Nosotros siempre hemos dicho que la Comisión Nacional del Mercado de Valores tendría que ser una pieza indispensable en el mercado financiero y de sostenimiento de todo el sistema del mercado de valores. Por otra parte, siempre hemos estado convencidos de que en una economía cada vez más sofisticada se requiere que las autoridades de supervisión den respuestas urgentes para poder mantener la confianza en

los mercados y para proteger a los inversores. También pensamos que la Comisión Nacional del Mercado de Valores debe defender la transparencia del mercado en beneficio del mismo, así como también hay que ir buscando el beneficio de los accionistas y de los inversores. Finalmente, también hemos planteado que la Comisión Nacional del Mercado de Valores debe tener sus cimientos en la seriedad de sus responsables, la confidencialidad de sus actuaciones y la imparcialidad de sus investigaciones. Pensamos sinceramente que durante ese período en que usted ha estado al frente de la misma estos principios se han mantenido y se han reforzado, y por ello hemos valorado positivamente su gestión, al margen de que —también hay que decirlo— la fortuna de los resultados de mercados financieros no le han acompañado en su gestión, pero esto ya no es un problema de gestión, ni de la presidencia de la Comisión y no es atribuible a la organización que usted preside que los mercados hayan funcionado en otra dirección. Por este motivo vamos a obviar la valoración de los resultados de la Comisión a lo largo del año 2001, porque coincidimos con los planteamientos que usted ha expuesto y con los resultados que se reflejan en la memoria, pero sí nos gustaría plantearle una serie de cuestiones que al Grupo Parlamentario de Convergència i Unió le preocupan y le ocupan. Algunos aspectos, como pudiera ser el de las OPA, no solamente nos preocupan y nos han ocupado, sino que sobre ellos hemos planteado algunas iniciativas parlamentarias, conjuntamente con el Grupo Parlamentario Popular, que han tenido la fortuna de ser aprobadas por unanimidad en el Pleno del Congreso de los Diputados. Eran iniciativas que iban orientadas a propugnar o a instar al Gobierno del Estado en el sentido de que pudiera plantear antes de que finalice este período de sesiones una legislación en cuanto a la modificación de la Ley de OPA que proteja de una manera efectiva los intereses de los pequeños accionistas en las grandes operaciones de compra y control de las compañías.

Todos sabemos cuáles han sido las últimas operaciones que se han realizado en el sistema financiero español y hemos podido comprobar que, sin llegar a la compra del 25 por ciento de una sociedad —y es por este motivo que no se ha podido realizar una OPA al respecto—, se ha procedido a la compra de paquetes inferiores al 25 por ciento de las acciones, concretamente paquetes que oscilaban entre el 18 y el 23 por ciento del control de diferentes sociedades, compra por la que se han pagado grandes primas a los poseedores de estos paquetes de acciones. Concretamente, los grandes perjudicados —entre comillas— de estas grandes operaciones bursátiles han sido los pequeños accionistas, que en ningún momento se han visto beneficiados por el cobro de estas primas a pesar de que una mayoría de pequeños inversionistas españoles han confiado y siguen confiando en el mercado bursátil español. En Convergència i Unió pensamos que estas operaciones

desaniman al pequeño inversor, y es por este motivo por el que hemos presentado esta iniciativa en el sentido de mejorar el control de los pequeños accionistas y también para delimitar la apreciación que pueda tener el Gobierno, o la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre desde qué porcentaje se puede llegar a la conclusión de que se toma el control de una sociedad.

Se puede llegar a la conclusión de que las medidas de blindaje de la actual legislación han producido, de forma directa o indirecta, que las OPA hayan sido en España tres veces menos rentables para el pequeño inversor que en los países anglosajones durante la última década. Los ejemplos que he puesto vienen a singularizar perfectamente lo que acabo de mencionar. Es por este motivo por el que creemos que es necesario democratizar las OPA, en el sentido genérico de la palabra, para que cuando se produzca una operación bursátil, no solamente se beneficien los grandes o pequeños grupos propietarios de dichas acciones, sino que también se proteja a los pequeños accionistas, que a lo largo de los últimos años han depositado una buena parte de sus ahorros en el mercado bursátil. No hay que olvidar —y ustedes lo saben perfectamente— que una tercera parte del ahorro español se ha canalizado últimamente a través del mercado bursátil. Nos gustaría conocer cuál es su opinión al respecto. Ya sabemos que ha hecho algunos planteamientos y que han salido algunas informaciones al respecto, pero nos gustaría conocer su opinión respecto a las últimas iniciativas legislativas que hemos aprobado en el Congreso de los Diputados.

Nosotros compartimos en gran medida algunos de los planteamientos que usted ha hecho respecto al buen gobierno de las compañías y pensamos que sería muy importante profundizar en ellos, aunque no sea en esta sesión de control o de comparecencia sino en el futuro. Coincidimos plenamente con algunas manifestaciones que usted ha hecho en cuanto a que se deberían analizar las causas por las que no funcionan las juntas de accionistas, no sólo para proteger a los pequeños accionistas, sino también para mejorar el buen gobierno de las empresas. También somos partidarios de reforzar el papel de los pequeños accionistas para que puedan ejercer un control efectivo sobre los gestores de las empresas en las que participan, porque si analizamos el valor o el potencial de los pequeños accionistas, se llega a la conclusión que, si los sumamos aritméticamente, pueden llegar a tener el control de la sociedad. También compartimos un criterio que pienso que va a ser uno de los objetivos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que es el de concienciar a los pequeños accionistas de que ellos también son los propietarios de las empresas en que participan y que, lógicamente, al ser propietarios, también tienen sus derechos, que normalmente no practican o no aplican.

Por último, estamos plenamente convencidos de que hoy es una realidad en el sistema financiero español

que las instituciones de inversión colectiva representan un papel muy importante, más importante incluso que el de los pequeños inversores o los pequeños accionistas en las empresas cotizadas en bolsa, pero también es cierto que no se implican en la gestión de las compañías y que finalmente acaban dando el poder absoluto a los gestores de dichas compañías. Sobre la base de estas reflexiones que usted ha hecho en los diferentes medios de comunicación (y le adelanto que nosotros compartimos la mayoría de ellas en una gran proporción), nos gustaría saber qué medidas piensa impulsar la Comisión Nacional del Mercado de Valores para concienciar realmente a los pequeños accionistas. También nos gustaría saber si cabe alguna fórmula para que la Comisión Nacional del Mercado de Valores implique más a las instituciones de inversión colectiva en la gestión de las diferentes compañías en las cuales han invertido o canalizado una parte importante de sus recursos. También nos gustaría saber qué instrumentos, desde su punto de vista, deberían estar al alcance de los pequeños accionistas para que pudieran ejercer de manera más efectiva el control sobre los gestores de las diferentes compañías.

También quisiéramos conocer su opinión sobre las últimas informaciones que tenemos de la Comisión Europea, que ha realizado una segunda propuesta de directiva para armonizar las leyes de los Quince en materia de ofertas públicas de adquisición de acciones, o sea, regulación de las OPA. Sabemos perfectamente que ya hubo un primer intento que fue rechazado en el Pleno del Parlamento de la Unión Europea y que hay un segundo intento por el cual se formulan diferentes planteamientos que puedan ser estudiados por el resto de países de la Unión Europea. No quiero detallarlo porque me imagino que usted la conoce perfectamente, pero me gustaría saber su opinión al respecto.

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra el señor De Juan.

El señor **DE JUAN I CASADEVALL**: Muy sucintamente. Señor presidente de la CNMV, en nombre del Grupo Popular, nuestra más cordial bienvenida a esta Comisión.

Quisiera hacer una valoración positiva de su intervención y de la información que nos ha sido remitida, tanto el informe de la evolución de los mercados de valores del año 2001, como la memoria de actuaciones de la CNMV.

De acuerdo con la propia Ley del Mercado de Valores, entra en las funciones de la propia CNMV, el velar por la transparencia del mercado, la libre información de los precios y la protección de los intereses del inversor. Estos son los tres principios cardinales que de alguna manera han informado la actuación de la CNMV durante este ejercicio; buena prueba de ello ha sido su

intervención y esta documentación que nos ha sido remitida.

Mi grupo también le agradece que haya hablado de la realidad de la economía española, aunque tengo la impresión de que no comparte los planteamientos de otros grupos sobre dicha realidad de la economía española. No es que yo quiera decir aquí cómo estamos ahora y cómo estábamos antes, sobre todo si habláramos de paro, de déficit público, de deuda, de equilibrio presupuestario y de otros planteamientos, lo que sí quiero subrayar, porque me parece importante, es que en un escenario de ralentización económica sincronizada nuestro país continúa manteniendo un diferencial de crecimiento en relación a la Unión Europea, y no creo que ello surja por casualidad, sino que probablemente obedece, en una economía como la española que tiene cada vez más un grado de internacionalización notable, a que el Gobierno, el Ministerio de Economía, la vicepresidencia económica están planeando la política económica que conviene al país, que sin duda es la de estabilidad presupuestaria, reformas estructurales y reducción de impuestos. Quiero subrayar esto porque, en relación al año 2001 —es cierto, así lo ha dicho usted y se desprende la propia memoria— hemos asistido a una reducción del ciclo bursátil, creo que en la memoria se habla de una reducción del Ibex 35 de un menos 7 u 8 por ciento, ciertamente menor de lo que ha sido en la media de los otros mercados europeos, que hemos asistido a una contracción de las emisiones y a una contracción también de la contratación bursátil de los mercados secundarios. Sin embargo, hemos de subrayar, junto a esa situación de los mercados, la situación de la economía productiva y la existencia de ese diferencial de crecimiento positivo de nuestra economía en relación a la Unión Europea, pese a esa situación económica internacional desfavorable.

Yo querría subrayar, señor presidente, muy brevemente, uno de los elementos positivos que se producen en el terreno normativo, en el área de sus competencias, que ha sido sin duda la constitución de ese fondo de garantía de inversiones, por el Real Decreto 948/2001. Es una norma reglamentaria importante por la cantidad que viene a garantizar y, sobre todo, por lo que supone, en términos de competitividad, en la industria de servicios financieros en nuestro país, habida cuenta de que en otros ordenamientos jurídicos existe ya una norma similar y de que existía una previsión —creo recordar que introducida por la reforma de 1998 en la propia Ley del Mercado de Valores— en orden al establecimiento de ese fondo, que viene a discriminar entre lo que son sociedades y agencias de valores, que estarían cubiertas por el fondo de garantía de inversiones, y las sociedades gestoras de cartera, que estarían en el ámbito de un seguro de responsabilidad civil.

Mi grupo quiere valorar también positivamente, aunque cuando excede de lo que es el marco del año 2001, los esfuerzos que se están haciendo, y que van a culmi-

nar pronto en su tramitación parlamentaria, con el proyecto de Ley financiera. Es una ley importante, que viene a fomentar la eficiencia del mercado de valores, de crédito y de seguros, que impulsa la competitividad de nuestra industria financiera, que avanza en la protección de los clientes de servicios financieros, con la figura de ese defensor de los clientes de servicios financieros, y que mejora la financiación de la pequeña y mediana empresa y, por tanto, responde a los planteamientos de política económica del Gobierno.

Quisiera subrayar también la importante labor que se ha desarrollado en el terreno de la supervisión. No es que la supervisión sea el núcleo fundamental de actividades, existen otras actividades que se desarrollan en el ámbito de la CNMV, pero probablemente sea uno de los elementos que merecen mayor atención a los grupos parlamentarios. Se dice en la memoria que, en los supuestos de ciclo bursátil bajista, se aconseja un especial seguimiento de entidades en pérdidas y se registra en lo que es esta memoria toda una serie de actividades desarrolladas en ese sentido, tanto cerca de las instituciones de inversión colectiva como en relación a las empresas de servicios de inversión, de supervisión de coeficientes legales, de controles específicos, con seguimientos a sociedades y agencias de valores con pérdidas acumuladas en el ejercicio, con análisis de reglamentos internos de conductas de sociedades y agencias de valores, seguimiento de las reclamaciones, en definitiva, funciones que corresponden a la Comisión Nacional del Mercado de Valores que se han desarrollado, que llevan en ocasiones al ejercicio de la potestad sancionadora y que, a juicio de mi grupo, son garantía del correcto funcionamiento del mercado de valores y merecen una valoración positiva.

Hay que destacar en el ejercicio 2001 —lo ha hecho el señor compareciente—, un caso no grave, sino gravísimo, el caso Gescartera. Mi grupo hace una valoración positiva sobre el funcionamiento de la CNMV, que actuó inmediatamente, como se desprende de las conclusiones de la comisión parlamentaria de investigación. Se produjo la intervención de esa entidad en los términos del artículo 107 de la Ley del Mercado de Valores, la ley de disciplina e intervención de las entidades de crédito; a partir de entonces la actuación de la CNMV estuvo orientada a salvaguardar el patrimonio de la agencia y de los clientes, a analizar el importe de las inversiones realizadas y sobre todo a colaborar con la Administración de justicia en el esclarecimiento de las actuaciones.

Yo concluyo ya, señor presidente. Tan sólo quiero sumarme a la sensibilidad que han mostrado otros grupos parlamentarios por conocer su opinión sobre la evolución y seguimiento del Código Olivencia sobre ese gobierno corporativo de las sociedades cotizadas o de las sociedades que apelan al mercado de capitales para financiarse. En este ejercicio 2001, estamos hablando de una reforma fiscal que se está introduciendo

en la actualidad con la ley del IRPF y me gustaría saber su opinión sobre la llamada eliminación del peaje fiscal por el reembolso de participaciones en sociedades y fondos de valores que inmediatamente se invierten en otras sociedades y fondos de valores. Mi grupo considera que ello va a eliminar cautividades y trabas en el sector y por tanto va a redundar sin duda en beneficio de los inversores y en el dinamismo del propio sector.

El señor **PRESIDENTE**: Señor Calzada, tiene usted la palabra.

El señor **PRESIDENTE DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES** (Calzada Terradas): En primer lugar voy a intentar responder a todas las cuestiones que ha formulado el señor Cuevas, sencillamente porque ha empezado primero, no por otras razones. De entrada, quiero agradecer a los tres portavoces haberme tratado especialmente bien; no sé si lo mereceré en el futuro, pero muchísimas gracias por ello, de entrada.

Usted me decía al principio que no hemos reaccionado como la SEC ante los problemas que presentaban las auditorías, que no hemos hecho nada. Y no hemos hecho nada porque estaba hecho. Quiero decir que lo que la SEC ha pedido es que haya un órgano que se encargue de llevar las auditorías, que no existía, y aquí sí; ha dicho que las cuentas hay que jurarlas y nosotros las juramos desde 1989. Eso es lo que ha hecho fundamentalmente el Parlamento de los Estados Unidos, quiero decir, el Congreso. Nosotros eso ya lo tenemos, lo que pasa es que tenemos que avanzar en otras muchas cosas. Eso no quiere decir que lo tengamos todo, lo que pasa es que eso ya lo teníamos, eso ya estaba en España.

Me ha preguntado usted una cosa importantísima: ¿Cuál ha sido para usted la lección de Gescartera? Son muchas, francamente, muchas. ¿Qué hemos hecho al respecto? Voy a informarle de todo lo que hemos hecho al respecto. En primer lugar, la supervisión; se ha hecho un plan de supervisión de esos que llama usted aleatorios, que no son tan aleatorios, sencillamente se elige a una serie de representantes de grupos, bancos, pequeñas, grandes, medianas. Pusimos un especial énfasis ya en el año pasado, para el plan de este año, en aquellas con posibilidades de tener dificultades financieras y económicas, sencillamente porque la tentación es mucho más grande en ellas, es una cosa bastante normal. Además, sobre el plan que habíamos hecho, que se ha cumplido en un setenta y tantos por ciento hasta ahora en algún tipo de empresas, y en otras algo menos —cincuenta— se lo hemos tenido que interrumpir varias veces porque teníamos o bien reclamaciones o bien informaciones que nos daban a entender que alguna empresa tenía problemas. En ese momento hemos dejado el plan en cierta medida y hemos acudido a

aquellas que nos parecían más importantes. Probablemente lo que dará más tranquilidad a SS.SS. es que ahora mismo está en trámite en el ICAC un sistema diferente de auditoría de las empresas de servicios de inversión. Nosotros hemos hecho un esfuerzo para decir lo que realmente nos importa mirar y lo que tiene que mirar el auditor, que hasta ahora tenía unas instrucciones relativamente vagas. Le voy a decir una cosa que aclara lo quiero decir. Un auditor puede decir que están perfectamente amortizados los ordenadores y los sillones de una empresa de servicios de inversión; eso a mí me tiene sin cuidado, en el fondo me importa poco, lo que me importa es saber cómo están las cuentas de debajo de la línea, las cuentas de orden, aquellos que son los clientes. Para eso hemos tenido que reformar una norma de auditoría, que está ahora mismo en estudio en el ICAC y ya hemos hablado con los auditores. Es decir, lo que nosotros hicimos el año pasado, y volveremos a hacer este año, es exigírselo con todo rigor; si no nos hacen caso, yo creo que va a tener consecuencias desagradables para ellos, decir a los auditores lo que queremos que nos miren de manera eficaz a aquellas empresas que nos parece que tienen más problemas. Naturalmente, no voy a decir aquí las empresas que tienen más problemas, no es el momento y además probablemente a ustedes tampoco les importa mucho, lo que hace falta es que no nos gane otra vez una situación de Lazarillo de Tormes como fue la de Gescartera, porque en el fondo era una cosa parecida a las estafas más conocidas y más viejas.

Entre las medidas para evitar que eso sea posible, hemos dicho que se reduzcan al mínimo los depósitos en dinero de las personas en las empresas de inversión; al mínimo quiere decir la cantidad necesaria para poder liquidar, todo lo demás tiene que estar a nombre del inversor, no a nombre de la sociedad. Quiero decir, que si hay una posibilidad de remunerar de alguna manera el dinero que se tiene entre que se sale de un valor y se entra en otro, pues que se haga en un FIAM que está a nombre del señor o que se haga en un depósito bancario que esté a nombre del señor, no a nombre del inversor, no a nombre de la ESI. A nombre de la ESI sólo pueden estar aquellas cantidades necesarias para liquidar en los próximos días; en España son tres días, pero cuando se compran acciones extranjeras puede estar más tiempo. En todo caso, la cuestión de los saldos a nombre de las sociedades, que son en realidad de los clientes, es uno de los problemas que había abiertos y se está reduciendo en bastante proporción. Digamos que ésas son, por decirlo de alguna manera, las lecciones de Gescartera que hemos intentado aplicar inmediatamente, sin esperar nueva legislación, porque para eso realmente no hacía falta.

Me pregunta usted por qué he organizado el sistema de valores y es mi responsabilidad, no de los consejeros, por qué el organigrama está así y no de otra forma. Nosotros hemos puesto tres direcciones generales que

hacen las actividades fundamentales de la CNMV, luego hay otras direcciones, la de relación con el exterior, la de servicios de estudios, pero hay otras accesorias. Las fundamentales son, primero, la que se refiere a las empresas cotizadas, otra que se refiere a las ESI, y una tercera que, aparte de tener la asesoría jurídica, ahora mismo tiene la competencia de instruir los expedientes sancionadores, porque antes estaban en otra dirección que a mí no me parecía bien; yo creo que eso debe estar protegido y llevado de la mano por los mejores técnicos jurídicos que tengamos en la Comisión. Eso ha sido lo fundamental. Usted dice que no hemos organizado nada nuevo. Sí, sólo una dirección nueva, la de inversores, porque una de las formas más eficaz de proteger a los inversores es diciéndoles cómo son las cosas, en una cosa que la SEC llama *plain english* y que yo llamo castellano de Valladolid. Es decir, en vez de hablar en argot, vamos a hablar claro de lo que significa riesgo y qué es el riesgo, para lo cual había empezado ya antes la Comisión a hacer algunos folletos explicativos y que ahora estamos haciendo con mayor intensidad, aunque eso nos comporte algunos mayores gastos. En fin, ¡qué vamos a hacer! El próximo folleto que va a salir tiene como título El inversor como accionista, para explicarles que ser inversor en renta variable no es sólo tener una cartera, sino ser dueño en una parte, la que sea, alícuota, de una empresa. Por lo tanto y un primer folleto se va a referir a este aspecto concreto y después haremos un segundo folleto diciendo que la inversión en renta variable tiene unas normas que hay que seguir. Por supuesto, todas éstas en castellano de Valladolid, que se entiendan de una manera clara. La novedad es crear una dirección de inversores, no para las reclamaciones, sino para la formación de los inversores y además para contestarles sobre la marcha lo que preguntan, no cuando reclaman, que es otra cosa, sino sencillamente cuando preguntan.

En cuanto a la gestora que va a pagar las indemnizaciones, no crea que ha costado poco montarla. Afortunadamente, ya está hecho, con algún retraso, como saben ustedes —tenía que haber pagado antes— y está mirando no sólo los temas de Gescartera, sino también aquellos que se refieren a AVA (?), naturalmente con todas las de la ley, por decirlo de alguna forma. Es decir, si ha habido conocimiento de que estaban en un paraíso fiscal, no hay que pagarles; si no ha habido conocimiento, que es en bastantes casos —desafortunadamente, porque es una forma de no decir bien las cosas a la gente— pues entonces habrá que pagar la parte alícuota, lo que tienen que pagar, compensar de alguna manera las pérdidas de inversiones. O sea, que también están viendo AVA, porque eso es una cosa que nosotros supervisamos, pero en realidad funciona con un consejo de administración específico. Como usted sabe, en la Ley de Presupuestos del año pasado se dijo que para aquellas cosas que habían sucedido antes de la constitución del fondo, los demás fondos de depósitos

ayudarían al pago. Por lo tanto, no hay ningún problema de dinero, sino problema de gestión, nada más que problema de gestión. Yo creo que antes de final de año habremos pagado bastantes, las más claras, porque hay algunas muy confusas, como usted puede imaginarse, y es difícil estar de acuerdo. Naturalmente el fondo de garantía tiene que hacer las cosas de acuerdo a la ley y de manera rigurosa.

La contabilidad de auditorías, es un tema notablemente importante. Sobre lo que usted decía acerca de que vamos a participar miembros de la Comisión Nacional del Mercado de Valores en la gestión de lo que llaman el libro blanco (que no es blanco, por cierto) de la auditoría, naturalmente se ha acabado. Esas son conclusiones de un comité de expertos, ahora hay que traducirlo a legislación. Pregunta si estamos en ese proceso. Hombre, a nosotros nos consultan, pero no somos nosotros, es más bien el ICAC y el Ministerio de Economía los que tienen que hacerlo. Por supuesto sí hemos logrado —e insisto muchísimo en que me parece muy importante— que las normas de contabilidad sean uniformes para todo el mundo, pero que por razones de supervisión tanto los reguladores de seguros del Banco de España o nosotros podamos dar normas específicas, que naturalmente se tienen que aprobar precisamente para esas empresas, pero dentro de un sistema homogéneo que, según las últimas informaciones de esta mañana, seguramente será mundial. Por lo tanto va a depender relativamente poco de nosotros. Aunque hay mucho que hacer por diferencias entre las recomendaciones o el sistema mundializado y lo que nosotros tenemos que aplicar aquí, hay unas diferencias que implican una cierta regulación nuestra, pero lo fundamental va a ser regulación mundial, excepto lo que se refiere a la supervisión.

Las SIMCAC han seguido creciendo, porque tiene un tratamiento fiscal muy bueno. ¿Qué más le voy a decir? Que los tratamientos fiscales producen derivaciones del ahorro hacia los tratamientos mejores; eso es inevitable.

En cuanto a la competitividad de nuestros miembros del mercado, no me gusta cómo están, francamente. No veo por qué algunos de los grandes no están (digo de los grandes, porque realmente necesitan una cierta superficie financiera para hacerlo), nombrando representantes o intentando obtener mercado en el exterior. Como probablemente usted sabe, realmente ser miembro de una Bolsa sin tener clientes no sirve para nada. Para tomar las órdenes de los españoles y hacerlo en el mercado de Frankfurt o en el mercado de Londres o en el mercado americano, no hace falta ser miembro, no hace falta ir allí. Para lo que hace falta ir allí es para tener clientes allí. Esas cosas no son fáciles en ningún sitio y, de hecho, los extranjeros que de verdad tienen éxito, los representantes (esto no crea usted que ha sido ningún éxito), que tienen éxito son los que han venido y han comprado una parte del mercado de aquí, han

comprado una sociedad de valores que tenía sus clientes, eso ha sido... El desarrollo de muchas ESI en el extranjero debe ir por ese camino, porque no me parece que haya otro. A lo mejor me equivoco porque yo no soy un especialista en los temas fundamentales.

Sobre los expedientes que tenemos en marcha sobre información privilegiada, desgraciadamente no le puedo decir cuántos, pero le aseguro que bastantes. Lo que pasa es que nuestra legislación es muy garantista, y yo estoy encantado de que sea así, y se tarda bastante en instruir un expediente de ese tipo. Hay varios, y además de personas o de entidades que tienen que ver seguramente con el problema. Como decía mi anteecesor y mucha más gente, encontrar al novio de la secretaria que le ha venido un soplo es prácticamente imposible, pero yo me conformo con que los que tienen información por su trabajo no la utilicen, me conformo con eso sólo. Por lo tanto, tanto miembros de consejos de administración, como abogados que intervienen en las actividades, como miembros de las Bolsas, como entidades del mercado, esas le aseguro a usted que las miramos de manera rutinaria; quiero decir que cada vez que se produce un hecho relevante que modifica las cotizaciones hacia arriba o hacia abajo de manera importante, miramos ese entorno, que es, por otra parte, lo que dice la directiva de abuso del mercado que viene ahora. Me niego a decir abuso del mercado, porque eso es una traducción malísima, en castellano es manipulación del mercado, el abuso de mercado es lo fácil. Las normas nos tienen que decir a los colectivos que hay que mirar en todo caso. Bueno, no sé si los colectivos los tenemos perfectamente hechos o todavía no, pero realmente nosotros miramos colectivos siempre que haya una, y naturalmente la inmensa mayoría de las veces no sale nada, porque lo normal es que no salga nada, pero si no miras todas las veces, las veces que salen no las ves, y sí han salido.

En cuanto al código de buen gobierno, el buen gobierno de las empresas es una cosa y los códigos de buen gobierno son otra, como sabe todo el mundo, o sea, que tampoco estoy diciendo nada nuevo. Además, está la experiencia de Enron, que tenía el código de buen gobierno más completo de toda la historia de la humanidad; si la gente se pone de acuerdo para llevarse las perras no hay nada que hacer. Quiero decir, que el código de buen gobierno debe de llegar hasta donde debe de llegar. Pocas empresas, como usted ha dicho muy bien, han aceptado el conjunto del Código Oliven- cia, porque un código es mucho código. He dicho ya más veces, que hay que ser más exigente en algunas cosas, pero pocas cosas y que tengan relevancia. Me perdonarán ustedes que no hable más sobre esto por una razón fundamental, porque hay una comisión nombrada por estas Cortes, o por el Gobierno a proposición de las Cortes, que está trabajando sobre el tema, de la cual no soy miembro además, como es natural que no lo sea. Por lo tanto decir algo más en ese sentido me

parece que es intervenir en los trabajos de unas personas que están poniendo la mejor voluntad del mundo por hacer las cosas lo mejor posible. Debo decir también —eso en cambio sí lo digo— que hay demasiadas comisiones sobre este tema encima de la mesa; hay una en cada Estado de Europa, si no hay varias, una para todo el conjunto de Europa, y no sé si nos vamos a pasar por el otro lado. Vamos a ver si estos temas se llevan con regularidad, con orden y —iba a decir con sentido común, pero no me gusta mucho— con buena lógica, para evitar que sucedan cosas importantes, pero no acumular dificultades y trabas al funcionamiento de las empresas que no hagan falta. Esa es mi opinión sobre el buen gobierno, con lo cual doy por contestadas las dos cosas sobre el código de buen gobierno que me ha preguntado el resto de los grupos parlamentarios. Perdonen ustedes que no responda mucho más.

Sí les debo decir, y esto tiene que ver con las OPA, que el funcionamiento de las juntas iba a decir que nos tiene sin sueño, pero no es verdad, aunque nos preocupa mucho, porque tanto controlar el buen gobierno de las empresas como evitar que una toma de posición minoritaria en una empresa acabe siendo dominadora pasa por que las juntas funcionen. No sé si recuerdan ustedes, pero se lo digo yo, que el 35 por ciento de las acciones cotizadas en Bolsa en España están fuera, lo tienen personas fuera, y esas personas son instituciones, prácticamente todas, o están en fondos de pensiones o en fondos de inversión, bancos, por cuenta de algunos clientes, pocos. Es decir, que si la institución de inversión colectiva no se decide a intervenir en las juntas, tenemos un 35 por ciento prácticamente perdido, por decirlo de alguna forma. Eso es un problema que ya tenemos en España, lo cual hace que los quórum bajen ya de nivel. Esa es una primera cuestión. La segunda cuestión es que las instituciones de inversión colectiva en España también tienen una parte, mucho más pequeña, eso es verdad, pero tienen una parte. Si tampoco se deciden a intervenir en las juntas, pues estamos ante un problema relativamente serio, porque entonces cuando hablamos del cien por cien estamos hablando en realidad ya de sólo el 60, podrían acudir sólo el 60. ¿El 60 por ciento? Pues hay unos señores que son los ejecutivos y su representación que naturalmente van, y los pequeños inversores tienen problemas para ir a las juntas. El primero de todos es que les parece que ese no es su tema, es decir, que ellos piensan un poco como los gerentes de las inversiones colectivas, que dicen: no, mira, yo tengo la cosa en mi manos, si no me gusta esta empresa me voy y se acabó. Eso es una mala cosa que deja las empresas en manos de los ejecutivos, y eso no puede ser. Por lo tanto, cualquier situación que permita a los pequeños inversores dar su voto sin tener que desplazarse hasta la junta será enormemente bienvenida porque nos parece que eso está muy bien. Y cualquier movimiento para insistir a los inversores institucionales de que está muy bien que se

puedan ir cuando quieran, pero que mientras tanto vayan a las juntas y miren las proposiciones de los ejecutivos, me parece fundamental, eso no se puede sustituir por nada, por lo menos en mi opinión. No vale decir: pues va usted en representación de... No, nosotros no podemos ir a nada en ese tema, lo tienen que hacer los accionistas. Y desde luego, si tenemos una idea de que los números cambian de una cierta forma, pues habrá que hacer los quórum y los mínimos de ir a las OPA más pequeñas. De todas maneras, el límite que tenemos en España es el más bajo de Europa; el 25 por ciento es muy poco. Realmente no se puede pensar seriamente que alguien tiene el control de una sociedad por tener el 25 por ciento, sólo si la junta general no funciona. Yo creo que ese es un tema fundamental. Entonces, hacer funcionar las juntas generales parece un tema importante, y que me perdone el señor Aldama si me he metido en su labor, en la labor de los miembros de la Comisión.

Hay otro tema que nos está dando bastantes dolores de cabeza ahora mismo, que es precisamente cómo se organiza el cambio de fondos, de fondos entre SIMCAV extranjeras y fondos españoles, pero es un problema técnico, y al final lo resolveremos; es un problema técnico que está en manos ahora mismo tanto de Hacienda como de la política financiera como de la CNMV, para ver cómo se hace la transmisión entre fondo y fondo de manera rápida, poco costosa y eficaz. Hombre, a mí me hubiese gustado, y lo digo aquí y no sé si me echarán por eso, que hubiesen suprimido la retención y tendríamos el tema mucho más claro; pero bueno, es un tema al que Hacienda siempre se niega, así que no vamos a insistir sobre ello porque no vale la pena. En todo caso, las transmisiones entre fondos van a tener pocos problemas, las transmisiones entre fondos y SIMCAV van a tener relativamente pocos problemas; me parece que donde va a haber problemas es en la transmisión de una SICAV a otra SICAV, estoy hablando de SICAV de más de mil socios, que son normalmente extranjeras; aquí hay un par de ellas nada más. Si la transmisión se hace entre dos extranjeras, no sé cómo se va a comunicar a Hacienda, entonces probablemente no habrá problemas de retención. No lo sé, ése es un tema más complicado. Naturalmente tiene que ser para inversores españoles, porque si no la retención no va con ellos; lógicamente, tendrá que ser así.

Yo no sé si me he dejado algo por contestar. Si lo he hecho es porque no me lo sé, porque no crean ustedes que me lo sé todo. Lo que sí que les digo es que volveré aquí, yo lo había pedido desde junio, es decir que yo quiero informar de esto más cerquita del año, porque la verdad es que hablar de 2001 queda un poco lejano ahora mismo, por lo menos eso me parece a mí. Muchas gracias por su atención.

El señor **PRESIDENTE**: Señor Cuevas.

El señor **CUEVAS DELGADO**: Solamente para puntualizar o aclarar una cosa. Cuando me refería a la SEC al principio de la intervención no comparaba yo la SEC con la CNMV, hablaba de la SEC-Gobierno americano, y desde luego no me refería sólo a un aspecto. En fin, usted sabe que Telefónica difícilmente puede tener la misma contabilidad aquí que en Estados Unidos, a eso me refería.

Por otra parte, cuando hablaba de los auditores, yo quiero aclararle nuestra posición, porque no es esa. Yo no creo, como usted, que el problema se soluciona si los auditores también auditan las cuentas de orden. Yo creo que quien tiene que tener una vigilancia exquisita sobre las cuentas de orden es la propia CNMV, porque difícilmente, aunque eso fuera así, en un caso como Gescartera el auditor hubiera detectado las cuentas de orden. Es verdad que la responsabilidad sería del auditor, pero los responsables que quieren actuar de una determinada forma ya buscarían auditoras adecuadas. Por eso creo que no se soluciona de esa forma.

No quiero cansarles dado lo avanzado de la hora, pero de algunas cosas que le he preguntado sí sabe, tampoco me importa mucho que no me conteste ahora, pero sí sabe. De las *stocks option* sí sabe.

El señor **PRESIDENTE**: Señor Calzada, tiene la palabra.

El señor **PRESIDENTE DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES** (Calzada Terradas): Naturalmente que los auditores lo dicen una vez al año y luego hay que mirarlo todo el tiempo, pero a nosotros nos mandan información que sobre la base de la auditoría es muy sencillo ver si se derivan mucho. No crea usted que es poco importante eso, es bastante importante; pero desde luego, como usted dice muy bien, no es suficiente.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Calzada.

Era la una y cuarenta minutos de la tarde.

Edita: **Congreso de los Diputados**
Calle Floridablanca, s/n. 28071 Madrid
Teléf.: 91 390 60 00. Fax: 91 429 87 07. <http://www.congreso.es>

Imprime y distribuye: **Imprenta Nacional BOE**
Avenida de Manoteras, 54. 28050 Madrid
Teléf.: 91 384 15 00. Fax: 91 384 18 24



Depósito legal: **M. 12.580 - 1961**