



BOLETIN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE NAVARRA

VIII Legislatura

Pamplona, 25 de septiembre de 2013

NÚM. 108

S U M A R I O

SERIE F:

Preguntas:

- Pregunta sobre la oferta de empleo público para incrementar las plazas de Técnicos de Hacienda. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 3).
- Pregunta sobre el Consejo de Transportes de Navarra. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 4).
- Pregunta sobre el estudio de la UPNA relativo a la fórmula de reparto del Fondo de Participación de las Haciendas Locales en los tributos de Navarra. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 7).
- Pregunta sobre el gasto en publicidad institucional y similar del Gobierno de Navarra y de sus empresas públicas entre los años 2003 y 2012. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 8).
- Pregunta sobre el plan de dotaciones educativas públicas para Sarriguren. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 21).
- Pregunta sobre la iglesia de San Salvador de Sangüesa. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 22).
- Pregunta sobre las entidades que forman parte del Sistema de Museos de Navarra. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 23).
- Pregunta sobre la Comisión de trabajo permanente de seguimiento y evaluación de la lucha contra el fraude y la economía sumergida. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 24).
- Pregunta sobre el estudio para determinar y analizar la realidad de la economía sumergida en Navarra. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 25).
- Pregunta sobre la estrategia educativa, informativa y comunicativa para concienciar y educar en la responsabilidad ciudadana en el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 27).
- Pregunta sobre los motivos por los que la Agencia Navarra para la Autonomía de las Personas no ha contado con economistas suficientes para realizar las valoraciones de capacidad económica de los expedientes del Programa Individual de Atención. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 30).
- Pregunta sobre las devoluciones realizadas por el Gobierno de Navarra por motivo de la declaración del IRPF. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 31).
- Pregunta sobre los problemas en la campaña de IRPF a la hora de elegir el destino (iglesia católica o fines sociales) de parte del montante de la imposición. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 33).

- Pregunta sobre si existe afección a los pensionistas del Gobierno de Navarra por la situación de la Ley de Presupuestos prorrogada para 2013. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 34).
- Pregunta sobre las superficies comerciales con más de 1500 metros cuadrados de superficie. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 34).
- Pregunta sobre el proceso de negociación con el Estado del objetivo de déficit para Navarra en el presente año. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 38).
- Pregunta sobre la Estrategia para la Erradicación de la Violencia de Género. Contestación de la Diputación Foral (Pág. 39).

**Serie F:
PREGUNTAS**

Pregunta sobre la oferta de empleo público para incrementar las plazas de Técnicos de Hacienda**CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL**

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro sobre la oferta de empleo público para incrementar las plazas de Técnicos de Hacienda, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 63 de 10 de junio de 2013.

Pamplona, 1 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

El Consejero de Presidencia, Justicia e Interior, en relación con la petición de información formulada por el Parlamentario Foral Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro, adscrito al Grupo Parlamentario Bildu Nafarroa, sobre el cumplimiento de los aspectos de personal previstos en la Ley Foral de medidas contra el fraude fiscal (PES 87/2013), tiene el honor de informar lo siguiente:

1. Para cumplir el mandato contenido en la disposición adicional cuarta de la Ley Foral 14/2013, de 17 de abril, de medidas contra el fraude fiscal, la primera actuación necesaria es la conversión de plazas vacantes en plazas de Gestores e Investigadores Auxiliares de Hacienda, a través de un Decreto Foral de modificación de la plantilla orgánica. Este Decreto Foral no se puede aprobar antes del mes de octubre de 2013, ya que las vacantes que está previsto amortizar están ocupadas hasta finales de septiembre con el personal contratado para la campaña de devoluciones del IVA.

En el mismo Decreto Foral de modificación de la plantilla orgánica se incluirá la creación de las plazas de Técnico de Hacienda que resulten precisas para cumplir el mandato legal.

2. Una vez creadas las plazas necesarias, tanto de Técnicos de Hacienda como de Gestores, se incluirán todas ellas en un Decreto Foral de oferta de empleo público, el cual está previsto que apruebe el Gobierno de Navarra en la misma fecha que el anterior, esto es, el próximo mes de octubre.

3. Tras la publicación de la oferta de empleo público, se aprobarán sendas convocatorias para la cobertura de los puestos de trabajo, tanto la de concurso de traslados interno como la de oposición para el ingreso, de Técnicos de Hacienda y de Gestores. La previsión es que las mismas puedan publicarse en el Boletín Oficial de Navarra a finales de octubre o principios de noviembre, para lo que ya se están elaborando las oportunas propuestas desde la Hacienda Tributaria de Navarra.

4. Tal y como se recogerá en las referidas convocatorias, está previsto que el proceso selectivo para la cobertura de las plazas de Técnico de Hacienda se desarrolle en el último cuatrimestre del año 2014, con el fin de que los aspirantes que lo superen puedan incorporarse a sus puestos en el primer trimestre de 2015.

En cuanto a las plazas de Gestor e Investigador Auxiliar de Hacienda, la previsión es que su proceso selectivo se desarrolle en el segundo trimestre del año 2014, incorporándose a sus puestos quienes lo superen en el último trimestre de dicho año. No obstante, hay que precisar que las vacantes de Gestor será preciso cubrir entre tanto, de forma temporal, para atender las necesidades del servicio.

5. Con respecto a las actuaciones que se han llevado a cabo para la sustitución del personal de la Hacienda Tributaria de Navarra, desde la entrada en vigor de la Ley Foral 14/2013, de 17 de abril, se han realizado diez coberturas temporales de personal para el referido organismo autónomo, de los cuales seis han sido de Gestor e Investiga-

dor Auxiliar de Hacienda y cuatro de Auxiliar Administrativo.

Todo ello en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

En Pamplona, a 28 de junio de 2013

El Consejero de Presidencia, Justicia e Interior:
F. Javier Morrás Iturmendi

Pregunta sobre el Consejo de Transportes de Navarra

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D. Eloy Villanueva Cruz sobre el Consejo de Transportes de Navarra, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 63 de 10 de junio de 2013.

Pamplona, 1 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

En respuesta a la información solicitada por el parlamentario Foral el Sr. D. Eloy Villanueva Cruz, Parlamentario del Grupo Político Popular de Navarra, acerca de las reuniones celebradas en los últimos 10 años por el Consejo de Transportes de Navarra (PES-93/13), el Departamento de Fomento le informa de lo siguiente:

1. Por Decreto Foral 61/1985, de 20 de marzo, se crea el Consejo de Transportes de Navarra, como "un medio de comunicación entre los sectores afectados y los órganos administrativos de la Comunidad Foral en materia de transportes" (preámbulo del Decreto Foral 61/1985).

El artículo 4 de este Decreto Foral atribuye a dicho Consejo las funciones generales de consulta y propuesta propias de los órganos colegiados de esta naturaleza. Así el Consejo Navarro de Transportes tiene como funciones examinar e informar cuantos asuntos de interés para el sector de transportes le sean sometidos por el Consejero de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones o por el Gobierno de Navarra, en el ejercicio de

sus funciones así como elevar propuestas y mociones al Departamento de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones, sobre medidas de ordenación administrativa, técnica y económica de los transportes (artículo 4 del Decreto Foral 61/1985).

El artículo 2 atribuye la presidencia del Consejo al Consejero de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones o persona en quien delegue y la vicepresidencia al Director General de Transportes. Actuará como Secretario un letrado de la Administración de la Comunidad Foral nombrado por el Consejero de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones.

Así mismo el Consejo estará integrado por los siguientes vocales:

a) Dos Vocales de la Administración de la Comunidad Foral o de sus Organismos Autónomos, designados por el Consejero de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones.

b) Un representante de los Ayuntamientos de Navarra, designado por la Federación Navarra de Municipios.

c) Un representante de las líneas ferroviarias designado por R.E.N.F.E.

d) Un representante de la Cámara de Comercio de Navarra.

e) Tres representantes de Asociaciones Profesionales de Transportes de viajeros o mercancías, legalmente constituidas en Navarra.

f) Un representante de las Asociaciones de Consumidores y Usuarios legalmente constituidas en Navarra.

g) Un representante de Agencias de Transportes de Navarra,

h) Tres representantes de Organizaciones Sindicales que ostenten representación institucional conforme a lo dispuesto en la Disposición Transitoria de la Ley 32/1984, de 2 de agosto, y demás disposiciones vigentes en la materia.

Según el artículo 3 del Decreto Foral 61/1985, los vocales representantes del grupo a) cesarán en el cargo cuando así lo disponga el Consejero de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones y los demás vocales, cuyo mandato tendrá una duración de dos años, pudiendo ser reelegidos al término del mismo, cesarán en todo caso cuando se produzca el cese del Gobierno de Navarra.

2. Al haberse producido el cese de los vocales designados con anterioridad, la última renovación general de la composición del Consejo de Transportes de Navarra, tras producirse el cese del Gobierno de Navarra por la celebración de las elecciones al Parlamento de Navarra el 25 de mayo de 2003, fue aprobada por Orden Foral 588/2004, de 14 de junio, del Consejero de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones. Con posterioridad AITAN y RENFE propusieron el cese y designación de sus vocales (Orden Foral 983/2004, de 20 de octubre, del Consejero de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones y Orden Foral 79/2006, de 5 de junio, del Consejero de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones).

Durante el período de vigencia de dichos nombramientos el Consejo de Transportes de Navarra celebró dos reuniones, no habiéndose celebrado más sesiones en el período de referencia de la pregunta formulada.

Así, el día 26 de julio de 2004 se reunió el Consejo de Transportes de Navarra presidido por don Jesús Odériz Echevarría, entonces Director General de Transportes, previa delegación efectuada por el entonces Consejero de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones.

Asistieron a la sesión las siguientes personas, todas ellas vocales del Consejo:

– Don Jesús Posadas Martínez, Director del Servicio de Ordenación y Gestión de Transportes en representación de la Administración de la Comunidad Foral.

– Doña María Carmen Machiñena Solera, Jefa de la Sección de Inspección y

Junta Arbitral de Transportes en representación de la Administración de la Comunidad Foral.

– Don Miguel Elizari Reta, en representación de la Federación Navarra de Municipios y Concejos.

– Don Jerónimo Alza López, en representación de RENFE.

– Don Rafael Irigoyen Miquelerena, en representación de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Navarra.

– Don Pedro María Ábrego Ibáñez, en representación de asociaciones de transporte, TRADIS-NA.

– Don Pedro Urroz Barberena, en representación de asociaciones de transporte, AITAN.

– Don Manuel Arizcun Biurrun, en representación de la Asociación de Consumidores de Navarra "Irache"

– Don Manuel Gómez Martínez e Imanol Abárzuza Apezarena, en representación de la organización sindical UGT.

– Don Juan José Pérez Capapay, en representación de la organización sindical CCOO

Actuó como Secretaria doña Charo Loitegui Biurrun, Jefa de la Sección de Régimen Jurídico de Transportes.

En dicha sesión se trataron los siguientes asuntos:

1º. Constitución del Consejo de Transportes de Navarra.

2º. Información del Director General de Transportes al Consejo, sobre los asuntos tratados en la reunión de Directores Generales de Transporte de la Administración Central y de las Comunidades Autónomas, celebrada los días 17 y 18 de junio de 2004 en Jaca así como otros temas de actualidad e interés para el sector.

3º. Deliberación y emisión del informe del Consejo de Transportes de Navarra, sobre el Proyecto de establecimiento de la nueva Estación de Transporte de Viajeros de Pamplona.

4º. Líneas de actuación del Departamento de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones en relación con la mejora del servicio público del taxi.

5º. Ruegos y preguntas.

La siguiente sesión del Consejo de Transportes de Navarra se celebró el día 22 de abril de 2005. Dicha sesión fue presidida, así mismo, por don Jesús Odériz Echevarría, entonces Director General de Transportes, previa delegación efectuada

por el entonces Consejero de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones.

Asistieron a la misma las siguientes personas, todas ellas vocales del Consejo de Transportes de Navarra:

– Don Jesús Posadas Martínez, Director del Servicio de Ordenación y Gestión de Transportes en representación de la Administración de la Comunidad Foral.

– Don Jesús Arméndariz Mateo, Jefe de la Sección de Explotación de Transportes, en representación de la Administración de la Comunidad Foral.

– Don José Manuel Ayesa Dianda y Germán Gracia Larrasoian, en representación de ANET.

– Don Pedro María Ábrego Ibáñez, en representación de Tradisna.

– Don Juan José Sarasa Baztán, en representación de AITAN.

– Don Luis María Cantero Induráin, en representación de ADIF.

– Don Imanol Abárzuza Apezarena y don José Antonio Delgado Revilla, en representación de la organización sindical UGT.

– Don Juan José Pérez Capapay, en representación de la organización sindical CCOO.

– Don Rafael Irigoyen Miquelarena, en representación de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Navarra.

– Don Manuel Arizcun Biurrun, en representación de la Asociación de Consumidores y Usuarios de Navarra "Irache".

Actuó como Secretario don Julián Martín Martínez, Técnico de Administración Pública (rama jurídica) adscrito a la Dirección General de Transportes.

En dicha sesión del Consejo de Transportes de Navarra se trataron los siguientes asuntos:

1º. Lectura y aprobación del acta de la sesión anterior.

2º. Presentación del Anteproyecto de la Ley Foral del Taxi.

3º. Objetivos del futuro Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres.

4º. Información sobre la situación del expediente de la Estación de Transporte de Viajeros de Pamplona.

5º. Información sobre la ampliación de la Ciudad del Transporte (3ª fase).

6º. Ruegos y preguntas.

3. Tras el cese de los vocales designados por Orden Foral 588/2004, de 14 de junio, del Consejero de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones, no se ha renovado formalmente la composición del Consejo de Transportes de Navarra, si bien ha sido continua la comunicación entre el Departamento y las entidades que ostentaban representación en el Consejo, articulándose su participación a través de otros procedimientos.

El Consejero de Fomento: Luis Zarraluqui Ortigosa

Pregunta sobre el estudio de la UPNA relativo a la fórmula de reparto del Fondo de Participación de las Haciendas Locales en los tributos de Navarra

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D Maiorga Ramírez Erro sobre el estudio de la UPNA relativo a la fórmula de reparto del Fondo de Participación de las Haciendas Locales en los tributos de Navarra, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 63 de 10 de junio de 2013.

Pamplona, 2 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

El Consejero de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local, en relación a la pregunta escrita solicitada por el Parlamentario Foral Ilmo. Sr. D Maiorga Ramírez Erro, adscrito al Grupo Parlamentario Bildu-Nafarroa relativa al reconocimiento de condición de cabecera de comarca de los municipios de Tafalla y Lizarra, en la que se reseñaba que "la fórmula de reparto del Fondo fue objeto de estudio y análisis previos por parte de la UPNA. De dicho estudio resultó la aplicación de una serie de variables, entre las que no se incluyó la cabecera de Comarca por no resultar significativa en la representación del gasto, (8-13/PES-00092) se informa lo siguiente:

En la citada pregunta el Parlamentario desea conocer de qué apartado del estudio se concluye no resultar significativa en la representación del gasto de dichos municipios y asimismo solicita la remisión íntegra de dicho informe.

En contestación a lo solicitado, se informa lo siguiente:

Cuando se realizó el estudio con la UPNA se barajó la posibilidad de discriminar positivamente

la financiación de determinadas localidades por considerarse cabeceras de comarca. Para analizar esta situación se hizo una pequeña separata dentro de todo el estudio, con lo que se denominó "El análisis de la centralidad". (Se adjunta pdf del informe realizado)

Como puede verse en el citado informe, del análisis realizado se obtiene que, efectivamente la centralidad comporta algo más de gasto corriente, puesto que estadísticamente el parámetro que acompaña a la variable es significativamente mayor que cero. Sin embargo, ocurre lo mismo con la variable de ingresos por habitante y con la diferencia entre ingresos y gastos, es decir, con el ahorro.

Todo ello indica que un cierto grado de concentración implica una mayor tasa de actividad municipal, lo que traduce tanto en mayores gastos como ingresos unitarios, de lo que se deduce que no necesariamente la centralidad representa una mayor necesidad neta de gasto o el establecimiento de coeficientes correctores por motivos de centralidad.

Además, se adjunta el estudio realizado por la Universidad Pública de Navarra sobre el diseño de la fórmula de distribución del Fondo de Transferencias Corrientes de las Haciendas Locales de Navarra 2009-2012.

Es todo cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento al artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, 28 de junio de 2013

El Consejero de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local: José Javier Esparza Abaurrea

(Anexo: los documentos mencionados se encuentran a disposición de los Parlamentarios Forales en Gestión Parlamentaria Ahora.)

Pregunta sobre el gasto en publicidad institucional y similar del Gobierno de Navarra y de sus empresas públicas entre los años 2003 y 2012

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D. Txema Mauleón Echeverría sobre el gasto en publicidad institucional y similar del Gobierno de Navarra y de sus empresas públicas entre los años 2003 y 2012, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 52 de 20 de mayo de 2013.

Pamplona, 2 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

El Vicepresidente segundo, Portavoz y Consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales del Gobierno de Navarra, en relación con la pregunta para su contestación por escrito formulada por el Parlamentario Foral Ilmo. Sr. D. Txema Mauleón Echeverría adscrito al Grupo Parlamentario Bildu-Nafarroa, sobre gasto en publicidad institucional y similar del Gobierno de Navarra y sus empresas públicas entre 2003 y 2012 (PES-00068), tiene el honor de remitirla siguiente contestación:

En relación con la publicidad institucional, es preciso señalar en primer lugar que la inversión en publicidad institucional del Gobierno de Navarra es una de las materias afectas por la Ley Foral 11/2012 de la Transparencia y el Gobierno Abierto y un dato público que por mandato legal se puede consultar en el portal de Gobierno Abierto de la Comunidad Foral de Navarra.

No obstante, ese ejercicio de transparencia se viene realizando, con mayor detalle que el exigido por mandato legal, desde 2008. La Dirección General de Comunicación / Oficina del Portavoz del Gobierno publica en su memoria anual todos los datos de contratación de publicidad, por lo que puede consultar la información objeto de su petición en esta dirección del Portal del Gobierno de Navarra en Internet:

http://www.navarra.es/home_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/EI+Gobierno/Portavoz+del+Gobierno/Memorias/

(ver datos de la Sección de Promoción).

Con respecto a los anteriores ejercicios (años 2003 a 2007), se adjunta a esta respuesta idéntica información a la publicada en la web.

AÑO 2003

El Gabinete de Prensa gestionó durante el año 2003 la inversión de 2.735.578,71 euros en actuaciones de publicidad institucional del Gobierno de Navarra, un 33% más que la inversión registrada en el ejercicio anterior (2.044.230,60 euros). Este aumento obedece principalmente a la realización de campañas nuevas, entre las que destaca la inversión de 300.000 euros en TV para la promoción del Turismo en Navarra.

Del total de la inversión, 726.394,77 euros (el 26,55%) correspondieron a publicidad ordinaria o de avisos. Se trata de anuncios compuestos únicamente de texto y referidos a contrataciones, procedimientos expropiatorios, plazos de convocatorias de ayudas, pruebas relativas a empleo público, etc.

El resto, 2.009.183 euros, se destinó a publicidad especial o con creatividad, denominación bajo la que figuran aquellos anuncios que, además de texto, contienen algún tipo de imagen o diseño. En este apartado se incluyen desde el anuncio puntual a una campaña publicitaria con presencia en periódicos, revistas, radio y televisión.

La adjudicación de la gestión de la publicidad ordinaria y con creatividad a dos agencias (Blok SA y Tecna SL), mediante los respectivos concursos, permite obtener descuentos en la contratación de espacios en medios de comunicación. Gracias a ello, el Gobierno de Navarra ahorró el pasado año una cifra cercana a los 200.000 euros.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. El Gobierno de Navarra promovió el pasado año una docena de campañas publicitarias, entendiéndose por tales aquellas actuaciones que incluyen más de un anuncio y tienen un presupuesto superior a 6.000 euros. El gasto global de dichas campañas ascendió a 1.129.906 euros, lo que representa el 56% de la publicidad con creatividad, con una importante subida (66%) respecto al año anterior.

Destacan por su volumen económico las siguientes: campaña relativa a la Declaración de la Renta y Patrimonio (360.000 euros), difusión de

spots en TVE sobre Turismo (300.000 euros), campaña sobre el nuevo prefijo telefónico 848 (150.000 euros), campaña contra el consumo de tabaco (119.000 euros), y campaña institucional del voto en las elecciones autonómicas (120.120 euros).

El resto de iniciativas presenta un presupuesto sensiblemente inferior. En su mayor parte tienen por objeto dar a conocer actuaciones o programas que se repiten todos los años. Es el caso de Festivales de Navarra (75.110 euros), Teléfono de información local 012 (63.000 euros), Promoción de la Formación Profesional (54.460 euros); prematriculación en la enseñanza pública (44.319 euros), matriculación del centro de enseñanza de euskera "Zubiarte" (9.762 euros), programa de balnearios de la Tercera Edad (8.520 euros), y programa Cultur (8.218 euros).

A las anteriores, hay que sumar dos campañas nuevas en 2003, con un presupuesto medio: la campaña referida a los actos del Día de Navarra (58.000 euros) y una relativa a consejos para la compra de juguetes navideños (27.000 euros).

En lo que se refiere a la modalidad de adjudicación de estas campañas, la mayoría de ellas se encomendó a la agencia publicitaria adjudicataria de ese año (Tecna), mientras que las de mayor envergadura económica (Declaración de la Renta, Tabaco, y Elecciones) se adjudicaron mediante concurso público. Sólo en el caso del prefijo telefónico 848 se encomendó también a Tecna, ya que la premura de tiempo imposibilitó la convocatoria de concurso.

GASTO POR DEPARTAMENTOS. Antes de analizar este capítulo, conviene advertir que a la hora de imputar el gasto publicitario se ha mantenido el organigrama existente en el primer semestre, y, por tanto, anterior a las modificaciones surgidas tras la toma de posesión del nuevo Gobierno de Navarra. La única excepción a esta línea ha sido la de la campaña del nuevo prefijo telefónico, que, por su envergadura, sí está contabilizada en el Departamento de Economía y Hacienda, en el que se adscribió la antigua Dirección General de Telecomunicaciones (hoy Dirección General para la Sociedad de la Información), promotora de la misma.

El mayor gasto publicitario en 2003 fue realizado por Economía y Hacienda, con 541.189 euros, lo que representa el 19,7% del total. Dos tercios de la inversión correspondieron a la campaña de la Declaración del IRPF y Patrimonio (360.000 euros) y también ocupa un lugar destacado la campaña del nuevo prefijo telefónico.

En segundo lugar, figura Educación y Cultura, con 461.640 euros (un 16,88% del total). Habitualmente, este Departamento viene ocupando el primer lugar en gasto publicitario, debido a que es el que promueve más campañas publicitarias con presencia regular todos los años.

Le sigue en volumen de gasto Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones, con una inversión de 357.978 euros (13,09% sobre el total). En este caso, la práctica totalidad del desembolso (85,9%) obedece a anuncios oficiales de procedimientos expropiatorios.

Niveles similares registran Presidencia, Justicia e Interior e Industria y Tecnología, Comercio, Turismo y Trabajo, con 337.921 euros (12,35%) y 334.913 euros (12,24%), respectivamente. En el primer caso, destaca la inversión en la campaña institucional del voto de las elecciones autonómicas y en el segundo la campaña de Turismo en TV.

Ya en niveles un poco más bajos de gasto se localizan los departamentos de Salud (215.802 euros y el 7,89%), Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Vivienda (160.125 euros y el 8,93%), Bienestar Social, Deporte y Juventud (154.957 euros, el 5,66%) y Administración Local (126.224 euros, el 4,61%).

Finalmente, Agricultura, Ganadería y Alimentación presenta el nivel más bajo de inversión, con 44.825 euros, lo que supone un 1,54%.

CANALES DE DIFUSIÓN. La mayor parte de la actividad publicitaria del Gobierno la conforman bien anuncios de carácter puntual, para cuya difusión el medio más rentable y eficaz es la prensa, o bien aquellos de carácter oficial, que también deben ser publicados en prensa, según la ley.

De acuerdo con ello, los anuncios en periódicos acaparan más de la mitad de la inversión publicitaria (el 59%), alcanzando el pasado año 1.639.859 euros (1.578.206 euros en prensa local y 61.653 euros en prensa nacional). El gasto destinado a la prensa local, aunque aumenta un 14% respecto a 2002, disminuyó su peso en el conjunto de medios un 3%, debido a la incidencia de la campaña de Turismo en TV.

En lo que se refiere a la prensa local, 1.055.470 euros se invirtieron en Diario de Navarra y 522.736 en Diario de Noticias. Éste último obtiene, pues, el 49% de la inversión, una cifra inferior a la registrada en 2002 (el 53%), aunque se encuentra lejos del 33% que le corresponde en función de su difusión.

A la hora de explicar esta situación, cabe mencionar la incidencia de los anuncios oficiales, que por ley se publican en ambos medios, y cuyo importe representa más del 30% de la facturación total de Diario de Noticias, así como la existencia de numerosos anuncios que se publican un solo día, pero cuyo interés informativo (plazos de becas, oposiciones, cursos, etc.) aconseja difundir en ambos periódicos.

Por otra parte, la presencia en medios de comunicación audiovisuales y otros soportes, es menor y se reserva para su utilización conjunta con la prensa en el marco de campañas publicitarias. No obstante, el año 2003 fue una excepción en este sentido, especialmente en televisión, debido a la ya comentada campaña de Turismo.

Concretamente, se destinaron 397.667 euros a spots de televisión (un 14% del total del gasto frente al 4% del año anterior) y 120.749 euros en cuñas de radio (4,4% del total frente al 3,1% del año 2002). Finalmente, se destinaron 262.631 euros (9,6% del total frente a 9,4% de 2002) a otros soportes: carteles, marquesinas, folletos, vallas, cabinas de teléfonos, etc. El importe restante hasta completar el gasto correspondió a la producción (437.320 euros).

Respecto de la distribución respecto de 2002, cabe reseñar el aumento de la inversión en televisión (10%), en prensa (3%) y en radio (1,3%) y el mantenimiento de la inversión en otro tipo de soportes (+0,2%).

AÑO 2004

El Servicio de Medios de Comunicación gestionó durante el año 2004 la inversión de 2.827.623 euros, IVA incluido, en actuaciones de publicidad institucional del Gobierno de Navarra, un 5% más que la inversión registrada en el ejercicio anterior (2.735.578,71 euros).

Del total de la inversión, 632.659 euros (el 22,3%) correspondieron a publicidad ordinaria o de avisos. Se trata de anuncios compuestos únicamente de texto y referidos a contrataciones, procedimientos expropiatorios, plazos de convocatorias de ayudas, pruebas relativas a empleo público, etc.

El resto, 2.194.964 euros, se destinó a publicidad especial o con creatividad, denominación bajo la que figuran aquellos anuncios que, además de texto, contienen algún tipo de imagen o diseño. En este apartado se incluyen desde el anuncio puntual a una campaña publicitaria con presencia en periódicos, revistas, radio y televisión.

La adjudicación de la gestión de la publicidad ordinaria y con creatividad a dos agencias (UTE Gap's Madrid-Gap's Pamplona y CDC Comunicación), mediante los respectivos concursos, permite obtener descuentos en la contratación de espacios en medios de comunicación. Gracias a ello, el Gobierno de Navarra ahorró el pasado año alrededor de 511.000 euros.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. El Gobierno de Navarra promovió el pasado año una veintena de campañas publicitarias, entendiéndose por tales aquellas actuaciones que incluyen más de un anuncio y tienen un presupuesto superior a 12.000 euros. El gasto global de dichas campañas ascendió a 1.324.177 euros, lo que representa más de la mitad (60%) de la publicidad con creatividad. Esta cuantía experimentó un aumento del 4% respecto del año anterior.

Destacan por su volumen económico las siguientes: campaña relativa a la Declaración de la Renta y Patrimonio y campaña de promoción del portal en internet del Gobierno de Navarra, ambas con sendos presupuestos de 180.000 euros. También se invirtió una cantidad similar (179.000 euros) en anuncios de promoción de la imagen de Navarra dentro y fuera de la Comunidad Foral y le sigue a corta distancia la inversión en la campaña de prevención del consumo de tabaco en adolescentes (168.000 euros).

Otras iniciativas con un importe significativo tienen por objeto, en su mayor parte, dar a conocer actuaciones o programas que se repiten todos los años. Es el caso de Festivales de Navarra (107.575 euros), Día de Navarra (86.000), Promoción de la Formación Profesional (73.320 euros), Teléfono de información local 012 (60.000 euros), y prematriculación en la enseñanza pública (48.100 euros).

Además, durante 2004 se llevaron a cabo campañas relativas a la difusión de consejos de interés práctico sobre salud y consumo (52.000 euros), seguridad vial (49.000), prevención de incendios forestales (35.692 €) fomento del programa de acogimiento familiar (33.000 euros), Teléfono de Información Jacobeo (24.490 euros), prevención del cáncer (19.000 euros), Semana del Comercio (16.000) y consumo responsable en Navidad (13.000).

En lo que se refiere a la modalidad de adjudicación de estas campañas, todas, excepto la de la Renta para la que se convocó concurso específico, se encomendaron a la agencia publicitaria adjudicataria de ese año (UTE Gap's Madrid-Gap's Pamplona).

GASTO POR DEPARTAMENTOS. El mayor gasto publicitario en 2004 fue realizado por el Departamento de Administración Local, con una inversión de 786.949 euros. Ello obedece al hecho de que en este Departamento se adscribe la Dirección General de Comunicación, responsable de la gestión y coordinación de publicidad del Gobierno de Navarra y, en consecuencia, promotora de algunas de las iniciativas más importantes, como son la campaña del portal de Internet, seguridad vial, e imagen de Navarra, entre otras.

En segundo lugar, figura Cultura y Turismo, con 361.736 euros. Precisamente, el Departamento responsable en materia de cultura es habitualmente uno de los primeros en volumen de gasto, debido a la inversión que se dedica a dar a conocer las actividades de sus distintos programas anuales: Festivales, Ronda de Otoño y Primavera, ciclos de música, cine, exposiciones, certámenes, etc.

Ya a cierta distancia le siguen los Departamentos de Salud (291.736,92 €), Economía y Hacienda (284.009 €) y Educación (245.291 euros), correspondiendo buena parte del gasto a campañas importantes emprendidas por cada uno de ellos, como es el caso de las de prevención del tabaquismo, Declaración del IPPF y fomento de la matriculación en educación infantil y FP.

En el caso de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones, sin embargo, el 89% de la inversión total (165.879 euros) corresponde a anuncios de avisos.

La distribución del resto del gasto publicitario por Departamentos fue la siguiente: Industria y Tecnología, Comercio y Trabajo (182.954 euros), Bienestar Social, Deporte y Juventud (130.969 euros), Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Vivienda (59.003 euros), Presidencia, Justicia e Interior (52.189 euros), y Agricultura (43.746 euros).

CANALES DE DIFUSIÓN. La mayor parte de la actividad publicitaria del Gobierno la conforman bien anuncios de carácter puntual, para cuya difusión el medio más rentable y eficaz es la prensa, o bien aquellos de carácter oficial, que también deben ser publicados en prensa, según la ley.

De acuerdo con ello, los anuncios en periódicos acaparan la mitad de la inversión publicitaria (el 52%), alcanzando el pasado año 1.482.388 euros (1.315.328 euros en prensa local y 167.059 euros en prensa nacional). El gasto destinado a la prensa local disminuyó un 17% respecto a la inversión del 2003, mientras que el de prensa

nacional se duplicó debido a anuncios de promoción de turismo.

En lo que se refiere a la prensa local, 835.367 euros se invirtieron en Diario de Navarra, 373.032 euros en Diario de Noticias y 106.924 euros en La Estafeta. De esta forma, Diario de Navarra obtiene el 63,5% de la inversión para una difusión del 68% del total de lectores de diarios en la Comunidad Foral (datos de CIES correspondientes a 2004).. El Diario de Noticias obtiene el 28,3% de la inversión para un porcentaje del 26,8% en la difusión y La Estafeta obtiene un 8% de la inversión para una difusión del 2%.

Las revistas, tanto locales de Navarra, como especializadas de cobertura nacional, ocupan también un lugar importante, con una inversión que el pasado año alcanzó los 221.851 euros.

Por otra parte, la presencia en medios de comunicación audiovisuales y otros soportes, es menor y se reserva para su utilización conjunta con la prensa en el marco de campañas publicitarias.

Concretamente, se destinaron 400.951 euros a spots de televisión, una cifra similar a la del año anterior y que se distribuye de la siguiente forma: 139.580 euros en Canal 6, 99.974 en TVE, 71.037 euros en Canal 4, 67.157 euros en Antena 3 y 23.200 en Canal 4 Castilla y León.

La inversión en cuñas de radio ascendió a 108.189 euros, un 11% menos que en 2003, siendo la distribución la siguiente: 30.704 euros en Cadena Cope, 29.409 euros en Onda Cero y 26.416 en Cadena Ser. Ya a gran distancia le siguen otras emisoras como Kiss FM (7.481 euros), Cadena 100 (6.180 euros) y 40 Principales (3.627 euros).

Los soportes exteriores (marquesinas y vallas) supusieron un desembolso de 198.820 euros, mientras que se destinaron otros 247.128 euros a la producción de carteles, folletos, etc.

AÑO 2005

El Servicio de Medios de Comunicación gestionó durante el año 2005 la inversión de 3.619.339,90 euros, IVA incluido, en actuaciones de publicidad institucional del Gobierno de Navarra, un 27,9% más que la inversión registrada en el ejercicio anterior (2.827.623 euros). Esta subida tan significativa obedece mayoritariamente a la campaña de Turismo en prensa y revistas nacionales (516.595 euros) y a las acciones publicitarias desarrolladas con motivo de la disputa de la final de Copa del Rey de fútbol por parte de Osa-

suna (135.818), así como al patrocinio de clubes deportivos (163.800).

Del total de la inversión, 476.210,91 (el 13,1%) correspondieron a publicidad ordinaria o de avisos. Se trata de anuncios compuestos únicamente de texto y referidos a contrataciones, procedimientos expropiatorios, plazos de convocatorias de ayudas, pruebas relativas a empleo público, etc. La cifra contratada en 2005 supone una baja del 24,8% respecto de 2004, atribuible a la desaparición de La Estafeta y al cese de publicaciones de anuncios de expropiaciones, en su fase de información pública, en Diario de Noticias.

El resto, 3.143.129 euros, se destinó a publicidad especial o con creatividad, denominación bajo la que figuran aquellos anuncios que, además de texto, contienen algún tipo de imagen o diseño. En este apartado se incluyen desde el anuncio puntual a una campaña publicitaria con presencia en periódicos, revistas, radio, televisión y otros soportes publicitarios.

La adjudicación de la gestión de la publicidad ordinaria y con creatividad mediante sendos concursos (en 2005 ganó ambos Gap's Pamplona Comunicación), permite obtener descuentos en la contratación de espacios en medios de comunicación. Gracias a ello, el Gobierno de Navarra ahorró el pasado año más de 400.000 euros.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. El Gobierno de Navarra promovió el pasado año una decena de campañas publicitarias, entendiendo por tales aquellas actuaciones que incluyen más de un anuncio y tienen un presupuesto superior a 12.000 euros. El gasto global de dichas campañas ascendió a 1.760.984 euros, lo que representa más de la mitad (56%) de la publicidad con creatividad. Aunque el importe económico aumentó respecto a 2004 (un 32%), el peso de las campañas en el conjunto de la inversión en publicidad creativa bajó cuatro puntos respecto de 2004, motivado por la disminución en el número de iniciativas.

Destacan por su volumen económico las siguientes: campaña de Turismo en prensa y revistas nacionales (516.595), la campaña relativa al Canal de Navarra, con un presupuesto de 213.637,56 euros; la campaña de Declaración de la Renta y Patrimonio (203.266), y las acciones publicitarias realizadas con motivo de la disputa por parte de Osasuna de la Final de la Copa del Rey (135.818).

Otras iniciativas con un importe significativo tienen por objeto, en su mayor parte, dar a conocer actuaciones o programas que se repiten todos los años. Es el caso del Día de Navarra (74.000),

Promoción de la Formación Profesional (78.000 euros), Teléfono de información local 012 (72.616 euros), Festival de Teatro Clásico de Olite, con 42.371 euros, y prematriculación en la enseñanza pública (13.806 euros).

Además, durante 2005 se llevaron a cabo campañas relativas a la difusión de microespacios televisivos sobre seguridad vial y otros consejos de interés práctico (69.600 euros); spots de turismo durante los sanfermines (65.000 euros), microespacios de radio con recomendaciones de temas variados de interés práctico sobre salud y consumo (53.500 euros), promoción de la imagen de Navarra en Nueva York (45.000 euros), prevención del acoso escolar (40.663); prevención de incendios forestales (24.500 €), euskaltegi Zubiar-te (13.881), y consumo responsable en Navidad (12.000).

En lo que se refiere a la modalidad de contratación de estas campañas, todas se encomendaron a la agencia publicitaria adjudicataria de ese año.

También merece una mención especial el importe destinado a promocionar la imagen de Navarra a través del patrocinio de clubes deportivos. Por este concepto se abonaron el pasado año un total de 163.800 euros a los clubes Xota (69.000); Peralta (36.000) y Osasuna: durante su participación en la UEFA (24.000 euros) y en vallas del Estadio Reyno de Navarra (34.800).

GASTO POR DEPARTAMENTOS. El mayor gasto publicitario en 2005 fue realizado por el Departamento de Administración Local, con una inversión de 1.456.860,7 euros. Ello obedece al hecho de que en este Departamento se adscribe la Dirección General de Comunicación, responsable de la gestión y coordinación de publicidad del Gobierno de Navarra y, en consecuencia, promotora de algunas de las iniciativas más importantes, como son la campaña del Canal de Navarra, los microespacios con consejos de interés general o la promoción de la imagen de Navarra a través de los equipos deportivos. Además, la Dirección General ha apoyado económicamente campañas promovidas por otros departamentos como la de la Renta y la de Turismo.

En segundo lugar, figura Cultura y Turismo, con 909.805,32 euros, de los que, como ya se ha indicado, más de la mitad corresponden a la promoción del Turismo a nivel nacional, objetivo éste que el pasado año contó con una inversión mucho mayor de la de ejercicios anteriores. Además, este Departamento, es habitualmente uno de los primeros en volumen de gasto, debido a los anuncios

dedicados a dar a conocer las actividades de sus distintos programas anuales: Festivales, Ronda de Otoño y Primavera, ciclos de música, cine, exposiciones, certámenes, etc.

Ya a cierta distancia le siguen los Departamentos de Educación (251.810,47 €), Economía y Hacienda (239.181,53 €), debido a las campañas por ellos emprendidas (acoso escolar, matriculación en la escuela pública y FP, Declaración del IPPF, etc.). Les sigue Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones (174.586,44 euros), la mayor parte de cuya inversión se debe a anuncios de expropiaciones.

La distribución del resto del gasto publicitario por Departamentos fue la siguiente: Industria y Tecnología, Comercio y Trabajo (148.932 euros), Salud (145.741,91); Bienestar Social, Deporte y Juventud (144.283,41 euros), Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Vivienda (66.408,77 euros), Agricultura (42.063,79) y Presidencia, Justicia e Interior (39.664,84 euros).

CANALES DE DIFUSIÓN. La mayor parte de la actividad publicitaria del Gobierno la conforman bien anuncios de carácter puntual, para cuya difusión el medio más rentable y eficaz es la prensa, o bien aquellos de carácter oficial, que también deben ser publicados en prensa, según la ley.

De acuerdo con ello, los anuncios en periódicos acaparan casi la mitad de la inversión publicitaria (el 44,2%), alcanzando el pasado año 1.381.073 euros, sin contabilizar IVA (1.070.337 euros en prensa local y 310.736 euros en prensa nacional). El gasto destinado a la prensa aumentó un 21,7%, subida ésta que obedece en su práctica totalidad a los anuncios de turismo en la prensa nacional. Por el contrario, la inversión en la prensa local disminuyó un 6,2%. En este sentido, cabe recordar el cierre del periódico La Estafeta en el primer semestre.

Por medios, la inversión en Diario de Navarra fue de 733.284,17 euros (1,8% más que en 2004), en Diario de Noticias alcanzó 285.822 euros (un 11,2% menos que en 2004) y 36.207 euros en La Estafeta. Por último, Vivir Pamplona tuvo una inversión de 15.023 euros (133% más que en 2004).

De acuerdo con estos datos, Diario de Navarra obtiene el 68,5% de la inversión para una difusión del 72% del total de lectores de diarios en la Comunidad Foral (datos de CIES correspondientes a 2005, sin contabilizar Vivir Pamplona) y el Diario de Noticias obtiene el 26,7% de la inversión para un porcentaje del 26,8% en la difusión.

Las revistas, tanto locales de Navarra, como de cobertura nacional, duplicaron la inversión hasta alcanzar 534.336 euros, debido a la ya mencionada campaña de turismo. Por otra parte, la presencia en medios de comunicación audiovisuales y otros soportes, es menor y se reserva para su utilización conjunta con la prensa en el marco de campañas publicitarias.

Concretamente, se destinaron 386.793 euros a spots de televisión (un 11,5% más que en 2004) y que se distribuye de la siguiente forma: 123.766 euros en Canal 6 (el 31,9% del total. + 2% que en 2004), 120.589 en TVE (el 31,1%. + 39%), 67.253 euros en Canal 4 (el 17,3%. + 9%), 63.444 euros en Antena 3 (16,4. + 9%) y 11.740 en Popular TV (3%).

La inversión en cuñas de radio ascendió a 86.395 euros, un 7,4% menos que en 2004. La distribución de la inversión es la siguiente: 28.327 euros en Cadena Cope (32,7% del total. +7% respecto de 2004), 25.813 en Cadena Ser (.29,8% del total. +13%) y 23.602 en Onda Cero (el 27,3% del total. - 7%). Ya a gran distancia le siguen otras emisoras como Kiss FM (2.591 euros. - 66%), Cadena 100 (2.254 euros. - 64%) y 40 Principales (1.769 euros.-52%) y Net 21 (1.575 euros. + 36%). El descenso se centra fundamentalmente en las radio fórmula musicales y obedece a que en 2005 no se hizo una campaña específica dirigida al público juvenil que sí tuvo lugar en 2004 (la de prevención del tabaco).

Los soportes exteriores (marquesinas y vallas) supusieron un desembolso de 87.144 euros, mientras que se destinaron otros 75.249 euros a la producción de folletos, 32.170 a la producción de carteles y 59.597 a objetos de merchadising (bolígrafos, marca páginas, etc.). También se invirtieron 67.120 euros en acciones diversas de promoción de campañas (azafatas, presentaciones, aperitivos, etc.), 22.594 euros en la emisión de spots en salas de cine y 7.845 euros en el mobil affiche que recorre las localidades navarras.

Por su parte, la creatividad y producción de los anuncios en prensa, cuñas de radio, spots de televisión y cine, y anuncios en revistas ascendió a un total de 214.185 euros (la creatividad de carteles, folletos y marquesinas está incluida en la cifra global de inversión).

AÑO 2006

El Servicio de Medios de Comunicación gestionó durante el año 2006 la inversión de 5.482.007,2 euros, IVA incluido, en actuaciones de publicidad institucional del Gobierno de Navarra, un 51,4% más que la inversión registrada en el ejercicio

anterior (3.619.339,9 euros). Esta subida tan significativa obedece mayoritariamente a las campañas de turismo, tanto la genérica de promoción de Navarra, como la específica de los eventos culturales organizados en 2006 o de los actos del V Centenario de San Francisco Javier.

Del total de la inversión, 614.019,77 euros (el 12%) correspondieron a publicidad ordinaria o de avisos. Se trata de anuncios compuestos únicamente de texto y referidos a contrataciones, procedimientos expropiatorios, plazos de convocatorias de ayudas, pruebas relativas a empleo público, etc. La cifra contratada en 2006 supone un incremento del 29% respecto de 2005, atribuible en buena parte al aumento de la actividad expropiatoria. No obstante, este tipo de publicidad pierde peso en el conjunto global de la inversión (dos puntos).

El resto, 4.867.987,40 euros, se destinó a publicidad especial o con creatividad, denominación bajo la que figuran aquellos anuncios que, además de texto, contienen algún tipo de imagen o diseño. En este apartado se incluyen desde el anuncio puntual a una campaña publicitaria con presencia en periódicos, revistas, radio, televisión y otros soportes publicitarios.

La adjudicación de la gestión de la publicidad ordinaria y con creatividad mediante sendos concursos (en 2006 el primero lo ganó Tecna SL y el segundo Gap's Pamplona Comunicación), permite obtener descuentos en la contratación de espacios en medios de comunicación. Gracias a ello, el Gobierno de Navarra ahorró el pasado año casi 500.000 euros.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. El Gobierno de Navarra promovió el pasado año una decena de campañas publicitarias, entendiendo por tales aquellas actuaciones que incluyen más de un anuncio y tienen un presupuesto superior a 15.000 euros. El gasto global de dichas campañas ascendió a 3.349.716 euros, lo que representa cerca de dos tercios de la publicidad con creatividad (61,1%). En este sentido, cabe destacar el importante aumento respecto a 2005, tanto en lo que se refiere a inversión que casi se duplica (+ 90,2%) como al peso específico en el conjunto de la publicidad con creatividad (+ 12,8%).

Este incremento corresponde, sin lugar a dudas, al gran crecimiento de la inversión de turismo, que acapara las actuaciones más inversoras. Así, la campaña genérica de promoción turística ascendió a 1.200.000 euros, mientras que la dedicada al Año Cultural fue de 1.032.680,5 euros. Le siguen en volumen económico la campaña de la

Renta (202.099,72 euros), la del V Centenario de San Francisco Javier (171.086 euros), y la de prevención del consumo de alcohol en jóvenes (117.295,7 euros).

Otras iniciativas son las siguientes: Exposición "Navarra, un futuro entre todos" (90.276 euros), Día de Navarra (79.959 euros), Formación Profesional (79.353), teléfono 012 (71.076), Festival de Teatro de Olite (56.309), Plan Renove de electrodomésticos (42.304 euros), campaña de prevención de incendios (29.151), exposición catedral Tudela (24.865), oferta televisión TDT (22.240) y campaña matriculación en escuela pública (16.224).

De este conjunto de iniciativas, cerca de la mitad corresponden a campañas que se realizan todos los años para dar a conocer determinados programas, actuaciones o servicios: Campaña del IRPF, Día de Navarra, 012-infolocal, promoción de la Formación Profesional, festival de Teatro Clásico de Olite o prevención de incendios.

Además, existe otro tipo de publicidad que, sin ser una campaña propiamente dicha porque se desarrolla en un único tipo de medio o medios, supone un volumen considerable de inversión y difusión, además de que conlleva una relación estable con el medio a lo largo de todo el año. Se trata de los microespacios de seguridad vial y bulliing difundidos en las televisiones locales (Canal 4, Canal 6 y Popular TV), con un coste de 85.728 euros, y de los microespacios de consejos ciudadanos que se programan en las emisoras Cope, Ser y Onda Cero, y cuyo presupuesto ascendió a 45.700 euros. En este apartado cabe citar también la publicidad en los programas especiales para sordos de las tres televisiones citadas, que contabilizó una inversión de 62.640 euros, y los anuncios en el programa "Museos de Navarra" de TVE (45.936).

En lo que se refiere a la modalidad de contratación de estas campañas, todas se encomendaron a la agencia publicitaria adjudicataria de ese año.

GASTO POR DEPARTAMENTOS. El mayor gasto publicitario en 2006 fue realizado por el Departamento de Cultura y Turismo, con una inversión de 2.514.763,2 euros, lo cual obedece, como ya se indicado, a las campañas de promoción del turismo que se han realizado a nivel nacional. También este Departamento es el promotor de numerosas actividades culturales, que conllevan aparejadas acciones publicitarias para darlas a conocer: festivales, exposiciones, Ronda

de Otoño y Primavera, ciclos de música, cine, exposiciones, certámenes, etc.

Le sigue, aunque ya a gran distancia, Administración Local, con una inversión de 1.420.270,20 euros. Este Departamento, al que está adscrita la Dirección General de Comunicación, es responsable de la gestión y coordinación de publicidad del Gobierno de Navarra y, en consecuencia, promueve algunas de las iniciativas publicitarias más importantes. En 2006, financió la campaña del V Centenario de San Francisco Javier, la de la exposición "Navarra: un futuro entre todos", la del Día de Navarra, la de spots en sanfermines o de la Agencia Navarra de Emergencias, además de abonar los gastos correspondientes a los microespacios y colaboraciones permanentes en las televisiones y radios locales.

También ha realizado aportaciones económicas a las campañas de otros Departamentos, con el fin de incrementar la difusión de las mismas. Es el caso de las campañas del Año Cultural, IRPF, alcoholismo y exposición de la catedral de Tudela.

Con cifras similares entre sí, aunque con un nivel mucho más bajo de inversión, aparecen Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones (264.313,56 euros), Salud (264.056,27) y Educación (263.053,39), Industria y Tecnología, Comercio y Trabajo (245.898,44) y Economía y Hacienda (242.326,24). Mientras el primer Departamento debe ese puesto a los anuncios de procesos expropiatorios, el resto, fundamentalmente, al hecho de que el pasado año promovieron campañas de una cierta envergadura: prevención de alcoholismo (Salud) y promoción de FP, escolarización, euskaltegi Zubiarte,... (Educación), Renta (Economía) y Plan Renove de electrodomésticos (Industria).

La distribución en los otros Departamentos fue la siguiente: Bienestar Social, Deporte y Juventud (102.515,11), Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Vivienda (76.191,61 euros), Agricultura (46.155,49) y Presidencia, Justicia e Interior (42.464,14 euros).

CANALES DE DIFUSIÓN. En lo que se refiere a la distribución por medios, la envergadura de las campañas de turismo, cuya principal destinatario ha sido la televisión, ha hecho descender el peso específico que habitualmente ocupaba la prensa, la cual acaparaba casi la mitad de la factura publicitaria. A continuación se detalla la inversión en los diferentes soportes en cifras que no contemplan el IVA.

En 2006, los anuncios en periódicos alcanzaron los 1.690.969,9 euros (1.231.524,1 euros en

prensa local y 455.825,51 euros en prensa nacional). El gasto aumentó un 22% en los dos apartados, aunque el peso específico de la prensa en el conjunto descendió del 44 al 30,8%.

Por medios, la inversión en Diario de Navarra fue de 850.890,30 euros (16% más que en 2005), en Diario de Noticias alcanzó 345.433,33 euros (un 20% más que en 2005) y ADN (antes Vivir Pamplona) tuvo una inversión de 34.150,51 euros (un 227% más). Respecto a los dos primeros, cabe indicar que en Diario de Navarra sube la publicidad ordinaria y expropiatoria y baja creatividad, mientras que en Diario de Noticias sube los tres tipos de anuncios (un 37,2% expropiaciones, 18% ordinaria y 16% creatividad).

De acuerdo con estos datos, Diario de Navarra obtiene el 69% de la inversión en prensa local para una difusión del 62,3% de lectores de diarios locales en la Comunidad Foral (datos de CIES correspondientes a 2006, que incluyen ADN) y el Diario de Noticias obtiene el 28% de la inversión para un porcentaje del 22,8% en la difusión. Finalmente, ADN obtiene un 2,7% de la inversión para una difusión del 17,5%, aunque a estos efectos cabe recordar que ADN es gratuito.

En lo que respecta a la prensa nacional, cabe destacar que El País, con 258.497 euros de inversión, acapara el 56,7% del gasto en este apartado, debido a los anuncios de turismo en el suplemento El Viajero.

Las revistas, tanto locales de Navarra, como de cobertura nacional, tuvieron una inversión de 456.755,14 euros, un 14,5% menos que en 2005. Este descenso obedece a que el pasado año no se repitió la importante presencia de turismo en las revistas del sector que sí se había producido en 2005. No obstante, sí creció la inversión en las revistas locales de Navarra. En conjunto, se insertaron anuncios en un centenar de revistas.

En lo que se refiere al sector audiovisual, destaca, como ya se ha apuntado, el enorme crecimiento de la televisión, especialmente en la de cobertura nacional, debido a las campañas de turismo. Concretamente, se destinaron 1.703.832,1 euros a spots de televisión, lo que supone cuadruplicar (+440%) la inversión de 2005. La mayoría de la inversión se produjo en las cadenas nacionales, con subidas espectaculares respecto a años anteriores.

La distribución concreta fue la siguiente: 697.772,01 euros en Antena 3 (un 41% del total y diez veces más que en 2005), 512.374,58 euros en TVE (un 30% del total y casi cuatro veces más que en 2005), 144.774,10 euros en TV3 (8,4% y

aparece por primera vez), 113.320,47 euros en Canal 6 (un 6,6% y - 2,4%), 106.330,89 euros en Telemadrid (6,2% y aparece por primera vez), 59.767,75 euros en Canal 4 (3,5% del total y - 11,2%), 52.968,29 en Popular TV (3,1% y + 45,1%), 12.614 euros en TV Intereconomía (aparece por primera vez), y 4.000 euros en la televisión polaca (1ª vez).

En el ámbito local, el ligero descenso experimentado por Canal 4 y el más acusado de Canal 6, obedece a que una de las campañas habituales (Formación Profesional) no incluyó en su última edición spots. Asimismo, aumentaron los descuentos ofertados por la agencia adjudicataria, por lo que a igual número de pases la factura fue menor. Popular TV es la única que sube significativamente respecto a 2005, ya que ese año sólo se insertó publicidad algunos meses, a partir de que consiguió la licencia de emisión.

Por su parte, la inversión en cuñas de radio ascendió a 108.839,95 euros, un 25,9% más que en 2005. La distribución de la inversión es la siguiente: 33.298,43 euros en Cadena Cope (30 % del total. +17,5% respecto de 2005), 27.589,99 euros en Cadena Ser (25% del total. +6,88%) y 27.502,15 en Onda Cero (el 25% del total. +16,5%). Ya a gran distancia le siguen otras emisoras como Kiss FM: 5.721,66 euros (5%. +220%), 40 Principales: 5.049,51 euros (4,6%. +285%), Cadena 100: 4.208,18 euros (3,8%. +186%), Europa FM: 2.841,60 (2% del total. Primera aparición), Punto Radio: 1.660,80 (1%. Primera aparición). Finalmente, y de forma casi testimonial, figuran dos emisoras locales Onda Ribera (659,60 euros) y Xorroxin Irratia (308,03 euros).

A la vista de estos datos, resalta el aumento significativo de las radios musicales, atribuible a la existencia de una campaña dirigida al público juvenil: la de la prevención del consumo de alcohol.

Los soportes exteriores (marquesinas y vallas) supusieron un desembolso de 97.100 euros (un 11,4% más que en 2005), mientras que se destinaron otros 46.232 euros a objetos promocionales (bolígrafos, calendarios, marcapáginas, etc.), 38.719,90 a la producción de folletos, y 12.783,61 a la producción de carteles. También se invirtieron 71.556 euros (+5%) en acciones diversas de promoción de campañas (azafatas, presentaciones, aperitivos, etc.), 59.114,27 euros en la emisión de spots en salas de cine, 32.643 euros en publicidad en portales de Internet, 31.715 euros en materiales varios (tarjetones, felicitaciones, presentaciones DVD, etc.) y un total de 28.325 en paneles en frontones.

En este apartado, destaca la importante subida en Internet, producto de la presencia continuada en Periodista Digital, así como en el cine (duplica a 2005) y subidas ya menores del 11 y el 6% en marquesinas y acciones varias de campañas. Por el contrario, desciende la inversión en merchadising, así como en folletos y carteles. Sobre estos últimos, cabe indicar, sin embargo, que las cifras son muy dispares cada año, debido a que depende de que los distintos departamentos decidan si la impresión de los folletos se realiza a través de Gaps o a través de Publicaciones, decisión ésta que suele depender de la urgencia que tengan de disponer del material.

El coste del diseño y la producción de los distintos originales tanto escritos como audiovisuales ascendió a 338.537,71 euros. Por su parte, la creatividad de marquesinas, folletos, y otros soportes está incluida en el coste de la producción.

AÑO 2007

El Servicio de Medios de Comunicación gestionó durante el año 2007 la inversión de 6.311.532,2 euros, IVA incluido, en actuaciones de publicidad institucional del Gobierno de Navarra, un 15,1% más que la inversión registrada en el ejercicio anterior (5.482.007,6 millones). Esta subida obedece mayoritariamente al incremento de la inversión en la campaña de promoción del turismo y a la presencia de nuevas campañas, como la de la fomento del voto en las elecciones del 27-M y de conmemoración del XXV Aniversario del Mejoramiento del Fuero, que el año anterior no se habían producido.

Del total de la inversión, 663.062 euros (el 10,5%) correspondieron a publicidad ordinaria o de avisos. Se trata de anuncios compuestos únicamente de texto y referidos a contrataciones, procedimientos expropiatorios, plazos de convocatorias de ayudas, pruebas relativas a empleo público, etc. La cifra contratada en 2007 supone un incremento del 7,9% respecto al año anterior. No obstante, este tipo de publicidad sigue perdiendo peso en el conjunto global de la inversión.

El resto, 5.648.470 euros, se destinó a publicidad especial o con creatividad, denominación bajo la que figuran aquellos anuncios que, además de texto, contienen algún tipo de imagen o diseño. En este apartado se incluyen desde el anuncio puntual a una campaña publicitaria con presencia en periódicos, revistas, radio, televisión y otros soportes publicitarios.

La adjudicación de la gestión de la publicidad ordinaria y con creatividad mediante sendos concursos (en 2007 el primero lo ganó Tecna SL y el

segundo Gap's Pamplona Comunicación), permite obtener descuentos en la contratación de espacios en medios de comunicación, que se sitúan entre el 14 y el 70% dependiendo de los medios. Gracias a ello, el Gobierno de Navarra ahorró el pasado año más de 800.000 euros.

Además de la inversión económica, como indicador de la presencia publicitaria del Gobierno de Navarra cabe mencionar que sólo en la prensa local en 2007 se insertaron un total de 959 anuncios (519 en Diario de Navarra y 440 en Diario de Noticias).

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. El Gobierno de Navarra promovió el pasado año cerca de una veintena de campañas publicitarias, entendiendo por tales aquellas actuaciones que incluyen más de un anuncio y tienen un presupuesto superior a 15.000 euros. El gasto global de dichas campañas ascendió a 4.045.861 euros, un 20% más que el año anterior, debido fundamentalmente al incremento del número de las campañas. Este tipo de acción representa dos tercios de la publicidad con creatividad (64,1%), un porcentaje éste prácticamente similar al del año anterior (61,1%).

La campaña de Turismo es, con gran diferencia, la de mayor envergadura económica: 2.793.768 euros. Le siguen la campaña de la Renta (300.000 euros), una campaña de sensibilización ante el fenómeno de la inmigración (199.945 euros) y otra acción sobre seguridad vial (179.246 euros).

Por encima de los 100.000 euros se sitúan también otras iniciativas sobre prevención del consumo de drogas en adolescentes (137.029 euros), fomento del voto en las elecciones al Parlamento de Navarra y Concejos (129.897 euros), Día de Navarra (120.734 euros), y exposición conmemorativa del XXV Aniversario del Mejoramiento del Fuero "Navarra en marcha" (102.040 euros).

La distribución del resto de campañas es la siguiente: Promoción de la Formación Profesional (81.328 euros), Festival de Olite (66.606), reconocimiento de la labor del profesorado (56.597 euros), manifestación del 17 de marzo (55.106 euros), plan renove de electrodomésticos (47.446), información sobre ayudas a dependientes (42.678), inauguración de la estación de autobuses (34.200), fomento del acceso a las nuevas tecnologías (34.564), encarte del libro sobre historia de Navarra (27.279 euros), fomento de la matriculación en la escuela pública (20.320), nueva configuración Boletín Oficial de Navarra en Internet (20.311), o prevención de incendios (19.653).

De este conjunto de iniciativas, algunas de ellas corresponden a campañas que se realizan todos los años para dar a conocer determinados programas, actuaciones o servicios: Campaña del IRPF, Día de Navarra, promoción de la Formación Profesional, plan renove de electrodomésticos, o festival de Teatro Clásico de Olite o prevención de incendios.

Además, existe otro tipo de publicidad que, sin ser una campaña propiamente dicha porque se desarrolla en un único tipo de medio o medios, se incluye en este apartado porque supone un volumen considerable de inversión y difusión, con una presencia estable a lo largo de todo el año. Se trata de los microespacios de consejos ciudadanos que se programan en las emisoras Cope, Ser y Onda Cero, y cuyo presupuesto ascendió a 62.457 euros; los banners en la webs del Diario de Navarra (58.062) y de Periodista Digital (19.331) y el apartado sobre publicaciones del Gobierno de Navarra "Leer es Vivir" en ADN (16.407).

En lo que se refiere a la modalidad de contratación de estas campañas, todas se encomendaron a la agencia publicitaria adjudicataria de ese año.

GASTO POR DEPARTAMENTOS. El mayor gasto publicitario en 2007 fue realizado por el Departamento de Cultura y Turismo, con una inversión de 2.611.096 euros, lo cual obedece mayoritariamente, como ya se indicado, a las campañas de promoción del turismo que se han realizado a nivel nacional. También este Departamento es el promotor de numerosas actividades culturales, que conllevan aparejadas acciones publicitarias para darlas a conocer: festivales, Ronda de Otoño y Primavera, ciclos de música, cine, exposiciones, certámenes, etc.

Le sigue, aunque ya a gran distancia, Relaciones Institucionales y Portavoz del Gobierno (Administración Local hasta agosto), con una inversión de 1.421.408 euros. Este Departamento, al que está adscrita la Dirección General de Comunicación, es responsable de la gestión y coordinación de publicidad del Gobierno de Navarra y, en consecuencia, promueve algunas de las iniciativas publicitarias más importantes. En 2007, financió las campañas de inmigración, exposición Aniversario Mejoramiento del Fuero, Día de Navarra y colaboró económicamente de forma importante en las campañas de Turismo y Seguridad Vial. Además, abona las contrataciones permanentes como son los banners, microespacios en radio, etc.

Con cifras similares entre sí, aunque con un nivel mucho más bajo de inversión, aparecen Edu-

cación (355.150 euros), Economía y Hacienda (347.975), Innovación, Empresa y Empleo (303.838 euros). Estas posiciones obedecen a que todos ellos promovieron campañas de una cierta envergadura: promoción de FP, escolarización, y reconocimiento del profesorado (Educación), Renta (Economía) y Plan Renove de electrodomésticos (Industria).

La distribución en los otros Departamentos fue la siguiente: Salud (288.986 euros), Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones (237.352 euros), Presidencia, Justicia e Interior (181.950 euros), Asuntos Sociales, Deporte y Juventud (108.658 euros), Desarrollo Rural y Medio Ambiente (69.212 euros), y Vivienda y Ordenación del Territorio (39.118).

CANALES DE DIFUSIÓN: PRENSA Y REVISTAS. En lo que se refiere a la distribución por medios, lo más destacable es la recuperación de la inversión en prensa en detrimento de la realizada en televisión, justamente lo contrario de lo que había ocurrido en 2006. A continuación se detalla el gasto en los diferentes soportes en cifras netas de inversión por medio, por lo que no se contempla el IVA ni el coste de producción.

En 2007, los anuncios en periódicos alcanzaron los 2.175.599 euros sin IVA (1.450.578 euros en prensa local y 725.021 euros en prensa nacional). El gasto aumentó un 39,2% respecto al año anterior. Un incremento que se produce en la prensa local (31,5%), pero especialmente en la nacional (57,8%) debido a la campaña de turismo. Esta subida le ha permitido recuperar casi 10 puntos de peso específico en el conjunto de la publicidad, de forma que acapara el 40% de la inversión.

El incremento se produce en los anuncios con creatividad que suman 1.615.368 euros (+39,9%), mientras que la inversión disminuye un 5,6% en los anuncios de avisos (550.232 euros). Esto último obedece no sólo a una menor actividad publicitaria sino también a la subida de cuatro puntos (hasta el 14%) en el descuento de las tarifas.

Por medios, la inversión en Diario de Navarra fue de 981.636 euros (15,3% más que en 2006), en Diario de Noticias alcanzó 422.979 euros (un 22% más que en 2006) y ADN tuvo una inversión de 47.043 euros (un 37,7% más). Respecto a los dos primeros, cabe indicar que en ambos sube la publicidad de creatividad y baja la ordinaria y expropiatoria.

De acuerdo con estos datos, Diario de Navarra obtiene el 67,6% de la inversión en prensa local para una difusión del 58,7% de lectores de diarios locales en la Comunidad Foral (datos de CIES

correspondientes a 2007 que incluyen ADN) y el Diario de Noticias obtiene el 29% de la inversión para un porcentaje del 24,4% en la difusión. Finalmente, ADN obtiene un 3,2% de la inversión para una difusión del 16,8%, aunque a estos efectos cabe recordar que ADN es gratuito.

En lo que respecta a la prensa nacional, cabe destacar que El País, con 407.475 euros de inversión, acapara el 56,2% del gasto en este apartado, debido a los anuncios de turismo en el suplemento El Viajero.

Las revistas, tanto locales de Navarra como de cobertura nacional, tuvieron una inversión de 620.499 euros, un 37% más que en 2006. Un ascenso que obedece en buena parte a la recuperación de la presencia de anuncios de turismo en revistas nacionales y de viajes. Además, creció la inversión en las revistas locales de Navarra. En conjunto, se insertaron anuncios en más de un centenar de revistas.

CANALES DE DIFUSIÓN: MEDIOS AUDIOVISUALES. En lo que se refiere al sector audiovisual, destaca en números absolutos la inversión en televisión, aunque desciende respecto del año anterior, y el incremento de la radio. Concretamente, se destinaron 1.078.576 euros a spots de televisión (un 36,7% menos que en 2006) representando esta cifra el 17% de la inversión total en publicidad frente al 31% del año anterior. La bajada se explica por el menor gasto realizada en el marco de la campaña de turismo en el ámbito nacional y por la desaparición de los microespacios en las cadenas locales.

La distribución concreta por emisoras de mayor a menor inversión fue la siguiente: 299.000 euros en TVE (-41% que en 2006), aunque pasa ocupar el primer puesto y obtiene el 21% de lo dedicado al sector. Le sigue Tele 5, que por primera vez aparece con 268.861 euros (supone el 18,8% de la inversión). Tras él Antena 3, con 155.311 (-77% que en 2006 y un 10,8% del total invertido), y TV3 (109.950 euros, -24% y un 7,7% del total).

Ya a gran distancia aparecen Cuatro (76.779 euros y un 5,3% del total), Canal 4 Castilla-León (34.884 euros y un 2,4% del total). Por último, La tribuna TV de Castilla La Mancha (11.753 euros), Intereconomía TV (13.212) y Aragón TV (11.661 euros), presentan un escaso peso en el conjunto.

En el ámbito local, los descensos son significativos y están motivados, tal como ya se ha comentado, por la desaparición de los microespacios con consejos patrocinado por el Gobierno de Navarra. Así, en Canal 6 la inversión ha sido de 25.465 euros (-77% que en 2006), en Canal 4 ha sido de

18.598 euros (- 68,8%) y en Popular Televisión de 14.486 (-72,7%), todas ellas rondando el 1% del total de la inversión.

Por el contrario, experimentó un crecimiento importante, duplicando su cuantía, la emisión de spots en salas de cine (149.160 euros), bien por la idoneidad del medio para acceder a la población objetivo de la campaña (caso de la prevención de drogas) y por la programación de más campañas, incluida la de turismo que también se difundió en la Comunidad Foral.

Por su parte, la inversión en cuñas de radio ascendió a 333.567, una cifra que triplica lo destinado en 2006 y, que una vez más se justifica por lo comentado anteriormente (aumento de campañas, con especial mención a la de turismo).

La distribución de la inversión fue la siguiente: Cadena Ser obtuvo 53.884 euros (el 16% del total y +95% respecto del año anterior), Onda Cero alcanzó 43.167 euros (12,9% del total y +56,9%) y Cope Navarra contabilizó 42.454 euros (12,7% del total y +33,5%).

En emisoras con cobertura nacional el reparto fue de 29.795 euros en Cope, 29.396 euros en Onda Cero, ambas rondando el 8% de la contratación, y 10.674 euros (3,1% del total) en la Ser. También han experimentado subidas importantes las cadenas musicales. Así, 40 Principales con 28.193 euros quintuplica la inversión, mientras que Cadena 100 (14.400 euros), Kiss FM (12.777 euros) y Europa FM (12.520 euros), multiplican el gasto por 2, 3 ó 4 veces.

Este apartado se completa con la presencia en otra media docena de emisoras, desde Catalunya Radio a Kiss FM nacional, pasando por otras de ámbito local (Onda Ribera, Punto Radio Estella, Xorroxin Irratia, etc.), con inversiones menores de 4.000 euros.

SOPORTES EXTERIORES. Los soportes exteriores (marquesinas y vallas) supusieron un desembolso de 175.897 euros (un 81% más que en 2006), a los que hay que añadir otras 16.560 euros de banderolas. Por su parte, se destinaron otros 92.589 euros a objetos promocionales (bolígrafos, calendarios, marcapáginas, etc.) duplicando la cifra del año anterior; otros 67.261 euros a la producción de folletos (+73%), y 23.321 (+200%) a la producción de carteles.

También se invirtieron un total de 153.154 euros (+210%) en publicidad en portales de Internet; 64.452 euros (-10%) en acciones diversas de promoción de campañas (azafatas, presentaciones, aperitivos, etc.), 37.585 euros en materiales

varios (tarjetones, felicitaciones, carteles de presentaciones DVD, etc.).

En este apartado, aunque prácticamente todos experimentan subidas importantes por el incremento de la actividad publicitaria en general, destaca el aumento de Internet, producto de la difusión de turismo en portales de la red.

COSTE DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN.

El coste del diseño y la producción de los distintos originales tanto escritos como audiovisuales ascendió a 448.889 euros (un 32,5% más que en 2006). De esta cantidad, 240.570 euros corresponden a spots de televisión (+66%), 102.832 euros (+20,7%) a la producción de anuncios en prensa ordinaria; 50.891 euros (+15%) a la producción de anuncios con creatividad, 21.833 euros (+95%) a la producción de spots para cine (kinescopado y cintas), 19.595 euros (+200%) a la producción de cuñas de radio y 10.935 euros a la producción y adaptación de anuncios para revistas. Por su parte, la creatividad de marquesinas, folletos, y otros soportes está incluida en el coste de la producción.

En este apartado, destaca la subida de los spots de televisión, lo que obedece a la utilización de audiovisuales de mayor metraje (30'' y 45''), así como a la contratación de productoras de ámbito nacional y el uso de medios más ambiciosos. El mayor metraje ha encarecido también la adaptación de los spots para su proyección en cines.

Por su parte, los aumentos en la producción de cuñas de radio se explican por la grabación de microespacios de turismo para las emisoras de provincias limítrofes a Navarra, mientras que la subida de la producción de los anuncios en prensa obedece al mayor precio del diseño incluido en las ofertas de las agencias adjudicatarias, ascenso éste que es compensado por los mayores descuentos en las tarifas.

A modo de resumen, los importes de inversión publicitaria del Gobierno de Navarra en esos ejercicios tuvieron el siguiente desglose (IVA incluido):

- año 2003: 2.735.578 euros.
- año 2004: 2.827.623 euros.
- año 2005: 3.619.339 euros.
- año 2006: 5.482.007 euros.
- año 2007: 6.311.532 euros.
- año 2008: 6.876.104 euros.
- año 2009: 5.378.129 euros.

- año 2010: 2.821.106 euros.
- año 2011: 2.350.919 euros.
- año 2012: 1.414.383 euros.

En referencia a la publicidad realizada por las empresas públicas, se adjunta a esta respuesta el detalle de dichas inserciones por cada una de las empresas, según la información facilitada por las mismas.

Con respecto a las ayudas a los medios de comunicación de la Comunidad Foral, el Gobierno de Navarra, en el periodo 2003-2012, ha otorgado dos tipos de ayudas a los medios de comunicación de la Comunidad Foral:

a) Ayudas a la promoción audiovisual, dirigidas exclusivamente a las televisiones con licencia (autonómica o local) de TDT. Se trata de una partida de gasto prevista en los Presupuestos de Navarra desde el año 2006 y por tanto de conocimiento público. De ellos, en 2006, 2007, 2008, 2009 y 2012 las ayudas se han concedido en régimen de concurrencia; y en 2010 y 2011 fueron partidas nominales a las tres televisiones navarras que emitían entonces. Las resoluciones de abono de las ayudas, en el marco de la subvención consignada y tras la justificación de gastos por parte de las televisiones, fueron las siguientes:

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CANAL 4	513.575,8 €	1.009.678,4 €	994.336,3 €	833.319,1 €	817.868,4 €	800.000 €	-
CANAL 6	502.915,2 €	1.004.166,1 €	1.000.030,5 €	1.193.975,1 €	1.000.000 €	800.000 €	-
POPULAR TV	483.509,0 €	982.212,7 €	995.717,3 €	892.335,5 €	1.000.000 €	800.000 €	-
NAVARRA TV	-	-	-	-	-	-	1.900.000 €
TOTAL	1.500.000 €	2.996.056,8 €	2.999.084,1 €	2.919.629,7 €	2.817.868,4 €	2.400.000 €	1.900.000 €

b) Ayudas a la promoción del vascuence. A través del Instituto Navarro del Vascuence-Euskara-bidea, y con la colaboración técnica de la Dirección General de Comunicación, se han otorgado ayudas públicas para la promoción de esta lengua en los medios de comunicación navarros (tanto medios en euskera como medios en castellano con algunos contenidos en vascuence). El detalle de las ayudas se adjunta en una tabla Excel.

Es todo cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento del artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, julio de 2013

El Vicepresidente Segundo y Portavoz: Juan Luis Sánchez de Muniáin Lacasia

Pregunta sobre el plan de dotaciones educativas públicas para Sarriguren

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por la Ilma. Sra. Miren Aranoa Astigarraga sobre el plan de dotaciones educativas públicas para Sarriguren, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 63 de 10 de junio de 2013.

Pamplona, 3 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

El Consejero de Educación del Gobierno de Navarra, en relación con la pregunta para su contestación por escrito formulada por la Parlamentaria Foral Ilma. Sra. Miren Aranoa Astigarraga, adscrita al Grupo Parlamentario Bildu-Nafarroa, sobre varias cuestiones relativas a la presentación de un plan de dotaciones educativas públicas para Sarriguren y, en concreto, sobre las infraestructuras dirigidas al primer ciclo de Educación Infantil, al segundo ciclo de Educación Infantil y Primaria y a la Educación Secundaria Obligatoria. (8-13/PES-00086), y a la vista del informe emitido por el Servicio correspondiente, tiene el honor de remitir la siguiente contestación:

1º. Infraestructuras

A) Primer ciclo de Educación Infantil: La población de Sarriguren dispone actualmente de las siguientes infraestructuras públicas de titularidad del Ayuntamiento del Valle de Egüés, todas ellas iniciaron su actividad con posterioridad a 1998:

Valle de Egüés I : 2 unidades

Valle de Egüés II : 6 unidades

Valle de Egüés III : 10 unidades

El estudio de necesidades y la planificación de la oferta futura en este ciclo corresponde a la Entidad Local, a quien compete igualmente la iniciativa para la creación de las nuevas infraestructuras, si fueran necesarias, para atender las necesidades detectadas.

B) Segundo ciclo de Educación Infantil y Primaria: La población de Sarriguren dispone actualmente de un centro público de Educación Infantil y Primaria con todas las dotaciones para acoger, a

la vista de las previsiones de matrícula, las necesidades de escolarización en el curso 2013/2014 y en el 2014/2015, curso en que se alcanzará una ocupación plena.

En el curso 2015/2016 habrá un aumento de las necesidades de escolarización que no podrá asumirse con las actuales instalaciones (50-53 grupos) y en los cursos siguientes se irá incrementando progresivamente el número de grupos hasta el curso 2021/2022. En los cursos siguientes se prevé un descenso progresivo del número de grupos.

Para atender a estas necesidades, el Departamento de Educación tiene previsto dotar de una instalación de Educación Infantil y Primaria con capacidad para 3 líneas completas (27 unidades): 18 aulas ordinarias de Primaria, 6 aulas de desdoble, 9 aulas ordinarias de Infantil, sala de psicomotricidad, 3 aulas polivalentes, sala de usos múltiples, biblioteca, gimnasio, sala de profesores, despachos de dirección, orientación, secretaría, y sala de Apyma.

Un nuevo centro puede ubicarse en la parcela contigua a la del centro actual de modo que ambos edificios puedan estar conectados y facilitar con ello múltiples posibilidades de configuración de la oferta educativa. Esta opción permitiría ajustar en cada curso escolar la organización del centro a las necesidades derivadas de la demanda de las familias, tanto en cuanto a niveles educativos como a modelos lingüísticos.

C) Educación Secundaria Obligatoria. La población de Sarriguren dispone de infraestructuras suficientes en el distrito educativo al que pertenece, por lo que no se prevé a corto o medio plazo la creación de infraestructuras para este nivel educativo.

2º. La nueva instalación para el nivel de Educación Infantil y Primaria puede habilitarse en dos o tres fases. La primera de ellas, con capacidad para 9 unidades de Educación Infantil, gimnasio e instalaciones de profesorado y administración, deberá estar lista para septiembre de 2015. La segunda, con capacidad para 6 aulas de Primaria, 2 desdobles, aulas polivalentes, biblioteca y sala de usos múltiples, para el inicio del curso 2016/2017. El resto de los espacios hasta completar las 27 unidades se puede posponer a una tercera fase.

3º. En estos momentos no es previsible que desde el Departamento sea necesario aplicar ninguna medida transitoria en el colegio de titularidad municipal antes del inicio de la actividad de la dotación de Educación Infantil y Primaria a que se alude en el punto anterior.

Es cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, 1 de julio de 2013

El Consejero de Educación: José Iribas Sánchez de Boado

Pregunta sobre la iglesia de San Salvador de Sangüesa

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por la Ilma. Sra. Dña. Amaya Zarranz Errea sobre la iglesia de San Salvador de Sangüesa, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 63 de 10 de junio de 2013.

Pamplona, 3 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

El Vicepresidente segundo, Portavoz y Consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales del Gobierno de Navarra, en relación con la pregunta para su contestación por escrito formulada por la Parlamentaria Foral Ilma. Sra. Dña. Amaya Zarranz Errea adscrita al Grupo Parlamentario Popular del Parlamento de Navarra, sobre planos de la Iglesia de San Salvador de Sangüesa (PES-00091), tiene el honor de remitir la siguiente contestación:

La iglesia del Salvador de Sangüesa está declarada Bien de Interés Cultural (Decreto Foral 86/2001, de 9 de abril). El edificio depende de la parroquia de Santa María de Sangüesa. Desde hace unos quince años no tiene culto –hasta entonces lo tenía ocasional- debido a que la bóveda del coro, que está junto a la portada de acceso, ha cedido a causa de la apertura de los muros de la nave y está fuertemente agrietada.

No hay planos del edificio. Hace unos treinta años fue sustituida la cubierta de la nave y en el año 1998 fue restaurada la cubierta de la torre. En esta ocasión se dibujaron planos de la cubierta de la torre. Fuera de esto, no hay otros planos que

una planta dibujada en papel hace unos veinte años.

Se precisa por ello un levantamiento completo de la iglesia dibujado en ordenador. En primer lugar para contar con documentación completa del monumento en razón de su importancia histórico-arquitectónica. En segundo lugar para evaluar las deformaciones estructurales de los muros laterales y de las bóvedas de la nave y del coro y estudiar qué reparaciones pueden ser precisas. En tercer lugar, para el estudio del estado y posible restauración de la pintura mural.

Este levantamiento de planos consta entre los previstos en la acción 2.8 del Plan Plurianual para el Patrimonio Cultural de Navarra 2013-2016.

Previa autorización del Gobierno de Navarra, por Acuerdo de 17 de abril de 2013, por Resolución 205/2013, de 16 de junio, se ha autorizado la asistencia técnica para el levantamiento de planos de la iglesia del Salvador de Sangüesa, con un presupuesto de 48.700,08 euros, y se adjudica a D. José Joaquín Garralda por 44.830 euros.

La contratación se ha realizado, ante la insuficiencia de los medios propios, por el procedimiento negociado de los artículos 50.1.c) y 70 de la Ley Foral 6/2006, de 9 de junio, de Contratos Públicos, sin publicidad comunitaria conforme el supuesto del artículo 73.3.d), dado que su presupuesto sin IVA es inferior a 90.000 euros, con criterio de adjudicación exclusivamente en el precio ofertado, conforme al artículo 51.1.a).

Con fecha 19 de abril de 2013 se solicitó oferta a tres arquitectos: Aitor Ramírez Rico, José Joaquín Garralda Guillem y Laura Elvira Tejedor.

Las ofertas fueron las siguientes:

Aitor Ramírez Rico: 47.969,57 euros

José Joaquín Garralda Guillem: 44.830,00 euros

Laura Elvira Tejedor: 47.726,00 euros

Por tanto se adjudicaron los trabajos a la oferta económicamente más ventajosa.

El plazo de ejecución es de ocho meses.

El levantamiento de planos es requisito previo para la posterior elaboración de proyectos de obras, y la iglesia del Salvador, de Sangüesa, es uno de los edificios cuya actuación está prevista

en el citado Plan Plurianual, sin perjuicio de los criterios de selección y priorización fijados en la acción 4.1.5.2. de dicho Plan.

Es todo cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento del artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, junio de 2013

El Consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales: Juan Luis Sánchez de Muniáin Lacasia

Pregunta sobre las entidades que forman parte del Sistema de Museos de Navarra

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por la Ilma. Sra. D.^a Amaya Zarranz Errea sobre las entidades que forman parte del Sistema de Museos de Navarra, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 57 de 28 de mayo de 2013.

Pamplona, 3 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

El Vicepresidente segundo, Portavoz y Consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales del Gobierno de Navarra, en relación con la pregunta para su contestación por escrito formulada por la Parlamentaria Foral Ilma. Sra. Dña. Amaya Zarranz Errea adscrita al Grupo Parlamentario Popular del Parlamento de Navarra, sobre entidades que forman parte del Sistema de Museos de Navarra (PES-00078), tiene el honor de remitir la siguiente contestación:

Ley Foral 10/2009, de 2 de julio de Museos y Colecciones Museográficas Permanentes de Navarra.

Artículo 11 Composición. Forman parte del Sistema de museos de Navarra:

a) Las unidades y órganos administrativos que, pertenecientes o adscritos al Departamento competente en materia de museos, estén relaciona-

dos con la gestión de los museos. La dirección y coordinación del Sistema corresponderá al propio Departamento.

b) Los museos y colecciones museográficas permanentes de titularidad de la Administración de la Comunidad Foral de Navarra.

c) Los museos y colecciones museográficas permanentes cuyos órganos de administración, de dirección o de vigilancia estén ocupados por personas designadas por la Administración de la Comunidad Foral de Navarra en la mitad o más de sus miembros.

d) El resto de museos y de colecciones museográficas permanentes que sean de interés para la Comunidad Foral de Navarra y se integren voluntariamente en el Sistema de Museos de Navarra mediante convenio entre su titular y el Departamento competente en materia de museos, por un tiempo mínimo de cinco años.

Por tanto, según lo dispuesto por el Artículo 11 de la Ley Foral mencionada, actualmente componen el Sistema de Museos de Navarra:

- Servicio de Museos del Departamento de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales del Gobierno de Navarra

- Museo de Navarra

Santo Domingo, 47. 31001 Pamplona Titular, Administración Foral de Navarra

- Museo del Carlismo Rúa, 27-29. 31200 Estella

Titular, Administración Foral de Navarra

- Fundación Museo Jorge Oteiza – Fundazio Museoa De la Cuesta, 24. 31486 Alzuza

Titular, Fundación Museo Jorge Oteiza

Convenio suscrito el 14 de junio de 2010. Vigencia, cinco años

- Museo Gustavo de Maeztu San Nicolás, 1. 31200 Estella

Titular, Ayuntamiento de Estella

Convenio suscrito el 14 de junio de 2010. Vigencia, cinco años

- Museo de Arte Moderno Muñoz Sola Plaza Vieja, 2. 31500 Tudela

Titular, Ayuntamiento de Tudela

Convenio suscrito el 14 de junio de 2010. Vigencia, cinco años

Es todo cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento del artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, julio de 2013

El Consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales: Juan Luis Sánchez de Muniáin Lacasia

Pregunta sobre la Comisión de trabajo permanente de seguimiento y evaluación de la lucha contra el fraude y la economía sumergida

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro sobre la Comisión de trabajo permanente de seguimiento y evaluación de la lucha contra el fraude y la economía sumergida, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 63 de 10 de junio de 2013.

Pamplona, 5 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo del Gobierno de Navarra, en relación con la pregunta para su contestación por escrito formulada por el Parlamentario Foral Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro, adscrito al Grupo Parlamentario Bildu-Nafarroa, sobre la Comisión de trabajo permanente de seguimiento y evaluación de la lucha contra el fraude y la economía sumergida (PES-89), tiene el honor de remitirle la siguiente contestación:

En el artículo sexto de la Ley Foral 14/2013, de 17 de abril, de Medidas contra el fraude fiscal (BON 29 de abril de 2013) se establece:

“En el plazo de tres meses tras la aprobación de esta Ley Foral se creará una Comisión de tra-

bajo permanente de seguimiento y evaluación de la lucha contra el fraude y la economía sumergida compuesta por una representación del Gobierno de Navarra, un representante de cada Grupo Parlamentario y los representantes de cuando menos, las cuatro formaciones sindicales de mayor implantación en Navarra y de otras entidades socioeconómicas, al objeto de analizar las actuaciones de este ámbito, plantear propuestas y realizar un seguimiento de los planes de actuación y de las medidas diseñadas para luchar contra el fraude fiscal.

Dicha Comisión Permanente se reunirá, como mínimo, con carácter trimestral”.

Estado de la cuestión

En la redacción del artículo sexto de la Ley Foral 14/2013, a diferencia del resto, no se indica que el Gobierno de Navarra sea quien constituya la comisión. Por ello, la interpretación que la HTN ha realizado es que siendo una disposición legal tiene más autoridad y competencia el poder legislativo para su constitución y organización.

El día 26 de junio de 2013 una representación de la Hacienda Tributaria de Navarra mantuvo una reunión en el seno de la Ponencia sobre materia fiscal constituida en el Parlamento de Navarra en la que se explicó con detalle la situación de esta medida así como del resto de cuestiones encomendadas al Gobierno de Navarra. En concreto,

en representación de Bildu-Nafarroa asistió el Sr. Amezketa quien recibió las explicaciones y documentación al respecto.

En el curso de la misma, la HTN hizo estas dos propuestas:

– La relativa a la oportunidad temporal de la medida: podría tener más lógica que a la vista de las dos encomiendas que le preceden a ésta de la constitución de una comisión de seguimiento, como son la de elaborar el estudio sobre la economía sumergida y el plan de lucha contra el fraude fiscal, la comisión debiera constituirse después de terminar aquellas (en abril de 2014).

– Existe ya una comisión de seguimiento del plan de lucha contra la economía sumergida y el empleo no declarado en Navarra con ocasión del Acuerdo interinstitucional suscrito el 10 de diciembre de 2012 entre la Administración General del Estado (Inspección de trabajo), el Gobierno de Navarra, la Federación Navarra de Municipios y Consejos, la Confederación de Empresarios de Navarra, la Unión General de Trabajadores y Comisiones Obreras. El Acuerdo está abierto a que otras instituciones y entidades se puedan sumar al mismo, por lo que si resulta de interés podría plantearse su ampliación.

Los grupos parlamentarios asistentes a la reunión de la ponencia acordaron, según el resumen propio elaborado por los representantes de la HTN, lo siguiente:

“Se decide esperar para la constitución de la comisión de seguimiento a marzo de 2014 para disponer del estudio de la economía sumergida y del Plan LCFF 2013 – 2017. De la constitución y nombramiento de la misma, se encarga el Parlamento. Entre tanto, se dará traslado, a través de Nekane Iriarte, de la información y actas de seguimiento de la comisión que se ha formado con el “Acuerdo Interinstitucional para un Plan de Lucha contra la economía sumergida y el empleo no declarado en Navarra” de 10 de diciembre de 2012. Manu Ayerdi manifiesta su interés en asistir a esta comisión de seguimiento por lo que se comentará con los miembros de la misma.”

Es cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, 1 de julio de 2013

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo: Lourdes Goicoechea Zubelzu

Pregunta sobre el estudio para determinar y analizar la realidad de la economía sumergida en Navarra

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro sobre el estudio para determinar y analizar la realidad de la economía sumergida en Navarra, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 63 de 10 de junio de 2013.

Pamplona, 5 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo del Gobierno de Navarra, en relación con la pregunta para su contestación por

escrito formulada por el Parlamentario Foral Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro, adscrito al Grupo Parlamentario Bildu-Nafarroa, sobre el estudio para determinar y analizar la realidad de la economía sumergida en Navarra (PES-90), tiene el honor de remitirle la siguiente contestación:

Por medio de la Disposición Adicional Sexta de la Ley Foral 21/2012, de 26 de diciembre, de modificación de diversos impuestos y otras medidas tributarias se insta al Gobierno de Navarra a realizar un estudio sobre la cuantificación de la economía sumergida y el fraude fiscal en Navarra del siguiente tenor:

El Gobierno de Navarra elaborará, antes de un año desde la aprobación de la presente Ley Foral, un estudio sobre la cuantificación de la economía sumergida y el fraude fiscal en Navarra, con des-

agregación territorial, sectorial y por impuestos, y actualizará bianualmente dicho estudio a tenor de los avances en la metodología que determine la Comisión Europea. Este informe será remitido al Parlamento de Navarra para su debate.

La HTN barajó dos posibilidades para realizar dicho estudio:

– Hacerlo con los medios de la Administración Foral.

– Recurrir a expertos en la materia, por tanto, a personas ajenas a la Administración Foral.

La inexperiencia de la Administración Foral en la materia y la posibilidad de que los resultados pudieran ser calificados de faltos de objetividad motivaron que la opción elegida fuese la segunda, siempre y cuando las posibilidades presupuestarias lo permitieran.

Tras el debate parlamentario del Proyecto de Ley Foral de medidas fiscales contra el fraude fiscal, una vez que se confirmó que esta encomienda no iba a ser objeto de modificación (conviene recordar que Bildu-Nafarroa y Nabai habían presentado dos enmiendas que modificaban el contenido de la Disposición Adicional Sexta de la LF 21/2012), la HTN en abril de 2013 contactó con el Sr. Ignacio Mauleón (se adjunta currículum adjunto, en concreto la circunstancia de que es autor del estudio La Economía sumergida en España editado por FUNCAS en 2011) para conocer su interés y disponibilidad para realizar el trabajo.

Tras varias conversaciones telefónicas y correos electrónicos, el 13 de junio de 2013 se mantuvo una reunión en la sede de la HTN con el Sr. Mauleón y con el Sr. Jordi Sardá en la que concretó de qué modo podría ser realizado el estudio, si

podría alcanzar el nivel de detalle exigido por el Parlamento, qué información requerían de la Comunidad Foral, la fecha en la que podría ser entregado el informe y el coste del mismo.

El día 20 de junio, el Sr. Mauleón remitió por correo electrónico el documento que se adjunta con su propuesta técnica y económica.

A día de hoy no se ha firmado el contrato a la espera de alcanzar un acuerdo en el precio del mismo.

En cuanto a la fecha de finalización, si se contrata con estos autores, será el 31 de marzo de 2014.

El día 26 de junio de 2013 una representación de la Hacienda Tributaria de Navarra mantuvo una reunión en el seno de la Ponencia sobre materia fiscal constituida en el Parlamento de Navarra en la que se explicó con detalle la situación de esta medida así como del resto de cuestiones encomendadas al Gobierno de Navarra. En concreto, en representación de Bildu-Nafarroa asistió el Sr. Amezketa quien recibió las explicaciones y documentación al respecto.

Es cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, 1 de julio de 2013

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo:

Lourdes Goicoechea Zubelzu

(Anexo: Los documentos mencionados se encuentran a disposición de los Parlamentarios Forales en Gestión Parlamentaria Agora.)

Pregunta sobre la estrategia educativa, informativa y comunicativa para concienciar y educar en la responsabilidad ciudadana en el cumplimiento de las obligaciones fiscales

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro sobre la estrategia educativa, informativa y comunicativa para concienciar y educar en la responsabilidad ciudadana en el cumplimiento de las obligaciones fiscales, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 63 de 10 de junio de 2013.

Pamplona, 5 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo del Gobierno de Navarra, en relación con la pregunta para su contestación por escrito formulada por el Parlamentario Foral Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro, adscrito al Grupo Parlamentario Bildu-Nafarroa, sobre la estrategia educativa, informativa y comunicativa para concienciar y educar en la responsabilidad ciudadana en el cumplimiento de las obligaciones fiscales (PES-88), tiene el honor de remitirle la siguiente contestación:

Por medio de la Disposición Adicional Séptima de la Ley Foral 14/2013, de 17 de abril, de Medidas contra el fraude fiscal (BON 29 de abril de 2013) se insta al Gobierno de Navarra a diseñar una estrategia para concienciar sobre el cumplimiento de las obligaciones fiscales del siguiente tenor:

El Gobierno de Navarra, en el plazo de seis meses desde la aprobación de la presente Ley Foral, realizará y presentará una estrategia educativa, informativa y comunicativa, para concienciar y educar en la responsabilidad ciudadana en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

El grado de consecución de los objetivos definidos en dicha estrategia será valorado y revisado anualmente mediante la presentación en el Parlamento de Navarra del correspondiente informe de seguimiento.

Estado de la cuestión:

En el Plan de Lucha contra el Fraude Fiscal 2008-2012, la Hacienda Tributaria de Navarra planteó una lista de medida que bajo el epígrafe "Educación cívico – tributaria" pretenden formar a la sociedad navarra en los valores de contribución social y solidaridad. Por falta de dotación presupuestaria no han podido ser llevadas a cabo por lo que, una vez revisadas y actualizadas, deben formar parte plan de lucha que está en curso. Se acompaña copia de dichas medidas.

A su vez, la Hacienda Tributaria de Navarra contactó con María Goenaga Ruiz de Zuazu para analizar la posibilidad de elaborar el diseño de la estrategia. El día 4 de julio está prevista la celebración de una reunión en la que presentará su propuesta y presupuesto. Dependiendo del contenido y del importe, el organismo autónomo decidirá su contratación.

Respecto a la persona con la que han contactado desde Hacienda Navarra, le remitimos el currículum vitae. Además, se remite una presentación en Power Point sobre las labores que realiza esta experta en Sociología Fiscal.

La fecha de finalización del estudio está prevista para el mes de octubre de 2013, por lo que la previsión es cumplir el plazo marcado en la disposición normativa. Asimismo, es bastante realista pensar que algunas de las medidas que se propongan en el informe puedan comenzar antes de finalizar el año.

El día 26 de junio de 2013 una representación de la Hacienda Tributaria de Navarra mantuvo una reunión en el seno de la Ponencia sobre materia fiscal constituida en el Parlamento de Navarra en la que se explicó con detalle la situación de esta medida así como del resto de cuestiones encomendadas al Gobierno de Navarra. En concreto, en representación de Bildu-Nafarroa asistió el Sr. Amezketa quien recibió las explicaciones y documentación al respecto.

Es cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, 1 de julio de 2013

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo: Lourdes Goicoechea Zubelzu

XII. EDUCACIÓN CÍVICO-TRIBUTARIA.

Dentro del Plan de Lucha contra el Fraude queremos dedicar un apartado especial y específico a uno de los instrumentos que mayor utilidad puede ofrecer para prevenir el fraude fiscal pero que, debido a que sus efectos suelen aparecer en el largo plazo, quizás no se le haya dedicado el interés o la importancia que realmente merece. Nos referimos a la educación en valores de contribución social y solidaridad o educación fiscal.

Además, como detallaremos más adelante, en el caso de Navarra esta educación e información adquiere todavía un mayor relieve. Ello es así porque precisamente nuestra Comunidad Foral cuenta con un sistema tributario propio cuya conservación y defensa requiere de una comunicación, información y educación específica sobre el mismo, en aras a que los ciudadanos navarros lo conozcan y consideren como algo propio y valioso, digno de ser defendido no como un privilegio sino como un derecho de profundas raíces históricas constitucionalmente reconocido.

¿Por qué la educación fiscal?

Los impuestos forman parte inherente del sistema democrático. Los ciudadanos entregan parte de sus recursos económicos a la Administración Pública para que ésta, en desarrollo de las decisiones políticas adoptadas por los representantes del pueblo reunidos en el Parlamento, transforme dichos recursos económicos en servicios, infraestructuras y prestaciones públicas.

Un viejo proverbio africano dice “para educar a un niño hace falta toda la tribu”. Hemos referido varias veces a lo largo de este Plan que la lucha contra el fraude fiscal no es únicamente una tarea de la Administración tributaria sino que, en un grado elevado, compete, afecta e interesa a toda la sociedad. Y que la sociedad esté implicada en esta tarea requiere que sus miembros, adultos, jóvenes y niños, sean conscientes de que cumplir con los deberes sociales y, en especial con el deber tributario, es una cuestión de civismo y ciudadanía y contribuye al normal funcionamiento de nuestra sociedad, a la justicia social y a la solidaridad. Las responsabilidades y los derechos fiscales deben formar parte del conjunto de valores que todo ciudadano debe asumir, respetar y defender. Y la transmisión de estos valores a través del sistema educativo es un factor decisivo para el cumplimiento tributario.

Los diferentes estudios y encuestas que se han realizado acerca de este asunto muestran que la mayoría de la población (alrededor de un 75%) opina que la impartición de educación cívico fiscal

en la etapa escolar contribuiría decisivamente a que el cumplimiento y la cultura fiscal mejorase en la etapa adulta.

Además, son muchos los hacendistas que vinculan la eficacia de la política fiscal con la consideración de las personas a las que dicha política se dirige y aplica. Esto implica prestar la debida atención a las ideas, actitudes, motivaciones y formas de comportamiento de los ciudadanos y a su moral personal y colectiva. En definitiva, al elemento subjetivo al que se aplica.

Por todo ello, este plan pondrá un especial énfasis en la educación en valores de contribución y solidaridad? Porque la conciencia cívico fiscal, valor esencial en una sociedad democrática, es un valor que debe ser sembrado y debidamente cuidado para que nazca, se desarrolle y pueda arraigar. Y en ese desarrollo juega un papel esencial la educación. Tenemos la experiencia de los buenos resultados que ofrece la educación en valores en otras áreas como la salud, higiene, nutrición, medio ambiente, educación vial, donde podemos observar la mejora de la conciencia social. Por tanto, ¿por qué no un lugar también para la educación fiscal?

Áreas de actuación y acciones a desarrollar

Una vez destacada la importancia de la educación en la interiorización de una cultura ciudadana de cumplimiento fiscal, entendemos que se deberían desarrollar tres áreas principalmente:

1. Sistema educativo: educación en valores
2. Formación e información a los ciudadanos sobre los deberes de contribuir y sobre la transformación de sus impuestos en servicios públicos
3. Formación específica acerca del régimen fiscal foral navarro

Brevemente pasaremos a desarrollar dichas áreas y a reseñar algunas actuaciones a realizar en cada una de ellas.

1. Sistema educativo: educación en valores.

La educación fiscal a la que nos referimos no se reduce en absoluto a la enseñanza de cuestiones técnicas o académicas acerca de los diferentes impuestos, ni a una formación práctica en el cumplimiento de los requerimientos de un determinado sistema fiscal. La educación a la que nos referimos debe ser, en palabras del hacendista Fernando Sainz de Bujanda, una “educación moral”.

Así, el objetivo fundamental de dicha educación será transmitir ideas, valores y actitudes favo-

rables a la responsabilidad fiscal y contrarios a las conductas defraudadoras. En concreto, debería comprender:

- La identificación de los distintos bienes y servicios públicos, su valor económico y su repercusión social
- El conocimiento de las distintas fuentes de financiación de los bienes y servicios públicos, en especial las tributarias.
- El énfasis en la responsabilidad fiscal, tanto en el ingreso como en el gasto, como un deber ciudadano.
- La promoción de una actitud de respeto por lo que es de todos, por lo público, conseguido con el esfuerzo de todos y para el beneficio común.
- La comprensión de que tanto los ingresos como los gastos públicos conforman un conjunto donde los principios de equidad, justicia y solidaridad deben de estar presentes, y que ello es uno de los basamentos de una sociedad democrática

Se propone que estas acciones se incorporen a los programas de estudio de forma transversal, en la enseñanza primaria y secundaria. Para ello, se trabajará conjunta y coordinadamente con el Departamento de Educación. En el caso de Hacienda Tributaria de Navarra, las actuaciones a realizar en coordinación con el Departamento de Educación serían las siguientes:

- Asesoramiento y colaboración en la preparación de material didáctico, tanto para profesores como para alumnos.
- Diseño y desarrollo de programas de formación "on line"
- Formación y apoyo a formadores
- Muestra a los estudiantes de la labor de Hacienda: visitas a oficinas, explicación de las tareas realizadas. Dicha labor incluye a universitarios, añadiendo la vertiente de Hacienda como lugar donde pueden desarrollar su trabajo futuro.

2. Formación e información a los ciudadanos sobre el deber de contribuir y sobre la transformación de sus impuestos en servicios públicos.

Las acciones en este punto deben ir dirigidas a informar a los ciudadanos de la importancia de su contribución y de las realizaciones y logros que, gracias a ella, se consiguen. Cuestiones tales como ¿por qué pagas impuestos? ¿A dónde van tus impuestos? ¿Qué se hace con tus impuestos? Deben ser respondidas periódicamente. En este sentido, la ocasión de la campaña de la renta es un buen momento para, por medio de actuaciones divulgativas, explicar en que se utilizan los recursos que el contribuyente aporta.

3. Formación específica acerca del régimen fiscal foral navarro

Navarra goza de un régimen fiscal propio, que proviene de sus antiguos derechos históricos y que es reconocido y amparado por la Constitución. Se enmarca en el Convenio Económico, pacto entre Navarra y el Estado donde se respetan las peculiaridades del régimen fiscal, pero también se imponen límites para la adecuada armonización y la salvaguarda de la solidaridad.

No cabe duda de que este régimen fiscal propio es la pieza clave de la foralidad y, a su vez, factor esencial del progreso económico y social de nuestra Comunidad. Por ello, se considera conveniente la realización de acciones para formar acerca de nuestro régimen fiscal, de su trascendencia y de su incidencia en nuestro desarrollo. En concreto, se debería incidir en la transmisión de sus elementos esenciales, de sus orígenes históricos, de su legitimidad, de su singularidad, de su importancia, de sus mecanismos de solidaridad. Dicha formación debiera comprender el ámbito de la enseñanza, tanto en los colegios como en los estudios específicos universitarios, y también el ámbito de la información y divulgación a nivel general.

Solo conociendo los fundamentos básicos de nuestro régimen fiscal podremos apreciarlo, valorarlo y mantenerlo.

Pregunta sobre los motivos por los que la Agencia Navarra para la Autonomía de las Personas no ha contado con economistas suficientes para realizar las valoraciones de capacidad económica de los expedientes del Programa Individual de Atención

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo Sr. D. Txema Mauleón Echeverría sobre los motivos por los que la Agencia Navarra para la Autonomía de las Personas no ha contado con economistas suficientes para realizar las valoraciones de capacidad económica de los expedientes del Programa Individual de Atención, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 67 de 17 de junio de 2013.

Pamplona, 16 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

El Consejero de Políticas Sociales, en relación con la pregunta para su contestación por escrito presentada por el Parlamentario Foral Ilmo Sr. D. Txema Mauleón Echeverría, del Grupo Parlamentario Izquierda-Ezker, sobre los motivos por los que la Agencia Navarra para la Autonomía de las Personas no ha contado con economistas suficientes para realizar las valoraciones de capacidad económica de los expedientes del Programa Individual de Atención (8-13/PES-00095), tiene el honor de remitirle la siguiente contestación:

1. ¿Cuáles son los motivos por los que la Agencia Navarra para la Autonomía de las Personas no ha contado durante un tiempo con los economistas necesarios para realizar las valoraciones de capacidad económica de los expedientes del Programa Individual de Atención?,

La valoración de la capacidad económica de los beneficiarios del Programa Individual de Atención se realiza mediante un contrato de asistencia técnica. Este contrato venció el día 31 de diciembre de 2012.

Con anterioridad al vencimiento de dicho contrato se iniciaron los trámites para celebrar un nuevo contrato por el procedimiento abierto inferior al umbral comunitario. La reserva de crédito necesaria se solicitó con fecha 12 de diciembre de 2012.

Con fecha 14 de enero de 2013 el Departamento de Economía, Hacienda, Industria y Empleo validó dicha reserva para la realización del contrato, siendo colgados los pliegos en el Portal de Contratación el día 17 de enero de 2013. El plazo para presentar ofertas terminaba el día 4 de febrero. Tres entidades presentaron oferta.

Una vez realizados los trámites necesarios, por Resolución 916/2013, de 15 de marzo, de la Directora Gerente de la Agencia Navarra para la Autonomía de las Personas, se adjudicó el contrato a Fundación Koine-Aequalitas, al haber obtenido la puntuación más alta en la licitación.

Otra de las entidades que presentaron oferta en la licitación, MM Consulting Financiero, S.L., interpuso una reclamación en materia de contratación pública ante el Tribunal Administrativo de Contratos Públicos de Navarra.

Por Resolución 9/2013, de 5 de abril, de la Secretaria de la Junta de Contratación Pública, se admitió a trámite dicha reclamación suspendiéndose la adjudicación del contrato.

Mediante Acuerdo 4/2013, de 16 de mayo, del Tribunal Administrativo de Contratos Públicos de Navarra, se estimó la reclamación interpuesta por MM Consulting Financiero, S.L.

Por Resolución 1926/2013, de 20 de mayo, de la Directora Gerente de la Agencia Navarra para la Autonomía de las Personas, se deja sin efecto la Resolución 916/2013, de 15 de marzo, y se adjudica el contrato de asistencia técnica a la mercantil MM Consulting Financiero, S.L.

Una vez presentada la documentación necesaria, con fecha 29 de mayo se formaliza el Contrato entre la Agencia Navarra para la Autonomía de las Personas y MM Consulting Financiero, S.L. y comienzan los trabajos.

2 ¿Cuántos meses ha estado la Agencia Navarra para la Autonomía de las Personas sin suficientes economistas encargadas de realizar las valoraciones de capacidad económica de los expedientes del Programa Individual de Atención?

El periodo de tiempo que la Agencia Navarra para la Autonomía de las Personas no ha contado

con este mencionado contrato de asistencia técnica para la realización de las valoraciones ha sido de casi 5 meses.

De cualquier manera, aquellos casos urgentes en los que se ha solicitado la valoración han sido atendidos por personal especializado de la Agencia Navarra para la Autonomía de las Personas.

3. ¿Ha provocado algún retraso en la valoración y abono de las ayudas a la dependencia? En caso afirmativo, ¿cuánto se han retrasado? ¿Es posible reclamar, en caso de retraso más allá de los 6 meses de valoración establecidos, el abono de las ayudas y o prestaciones desde ese plazo?

La Administración tiene un plazo de 6 meses para conceder la prestación o el servicio, a contar desde la solicitud inicial. Al día siguiente del cumplimiento de dicho plazo se genera el derecho a percibir la prestación que es abonada con efecto retroactivo desde esa fecha.

A fecha de hoy, existen 189 expedientes pendientes de valoración fuera del plazo establecido

por la Ley de 6 meses; en cualquier caso, como antes se ha expuesto, en el caso de las prestaciones económicas, el pago se realizará con carácter retroactivo a partir del sexto mes desde la fecha de presentación de la solicitud.

Queremos recordar que la modificación legislativa de 13 de julio, Real Decreto-Ley 20/2012, que modifica la Ley 39/2006, de 14 de diciembre de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia, faculta a las comunidades autónomas a extender este plazo de no generación de derecho hasta los 2 años y medio; Navarra ha optado por mantener la generación del derecho a la prestación dentro de los seis meses indicados.

Es cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

En Pamplona, a 12 de julio de 2013

El Consejero de Políticas Sociales: Íñigo Alli Martínez

Pregunta sobre las devoluciones realizadas por el Gobierno de Navarra por motivo de la declaración del IRPF

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro sobre las devoluciones realizadas por el Gobierno de Navarra por motivo de la declaración del IRPF, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 72 de 24 de junio de 2013.

Pamplona, 16 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo del Gobierno de Navarra, en relación con la pregunta para su contestación por escrito formulada por el Parlamentario Foral Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro, adscrito al Grupo Parlamentario Bildu-Nafarroa, sobre las devoluciones realizadas por el Gobierno de Navarra por motivo de la declaración del IRPF (PES-97), tiene el honor de remitirle la siguiente contestación:

1.- La relación de devoluciones correspondientes a la campaña de IRPF 2012 es la siguiente:

<i>Fecha abono en cuenta</i>	<i>Nº declaraciones</i>	<i>Importe</i>	<i>Observaciones</i>
10/04/2013	118.078	76.187.275	<i>Propuestas</i>
19/04/2013	16.105	2.145.043	<i>Propuestas y telemáticas</i>
19/04/2013	1.302	1.944.811	<i>Inicio de Campaña</i>
22/04/2013	702	970.474	
25/04/2013	21	5.863	
15/05/2013	21.728	28.618.578	
31/05/2013	21.764	21.604.531	
12/06/2013	89	48.768	
28/06/2013	22.556	26.225.805	
Totales	202.345	157.751.149	

Junto a las anteriores, ha habido otras 4.806 declaraciones cuyas cantidades resultantes a devolver han sido íntegramente o en parte compensadas con deudas que el contribuyente tenía contraídas previamente con la Hacienda Tributaria de Navarra. El importe total de lo compensado asciende a 1.335.878 €.

En el caso de otras 5.598 declaraciones no se ha producido la devolución íntegra de la cantidad resultante de la declaración debido a que la misma ha sido objeto de embargo en todo o en parte por Juzgados u otras Administraciones Públicas. El importe total de lo embargado asciende a 1.308.451 €.

En la fecha de elaboración de esta información (28 de junio) están pendientes de devolución 1.322 declaraciones por importe de 1.180.871 €, principalmente por la existencia de incumplimientos en la presentación de otras declaraciones tributarias.

2.- La segunda cuestión que se plantea ha de ser respondida en el sentido de que prácticamente no cabe aproximar ya más la fecha de las devoluciones al momento de confección de las declaraciones del IRPF cuyo resultado sea ese, pues, como se desprende del cuadro incluido en el epígrafe anterior, la mitad de los ciudadanos con derecho a devolución la obtuvo sin siquiera solicitarla (es el caso de las devoluciones derivadas de

propuestas) y en el caso de la otra mitad la devolución se ha producido como máximo en el plazo de un mes. Piénsese que la operativa de las devoluciones no permite efectuarlas a diario sino que las mismas han de ser acumuladas por lotes y que las declaraciones son sometidas a procesos de comprobación con el fin de tratar de asegurarse (en la medida de lo posible, con la información de la que se dispone en ese momento) de que el saldo solicitado por el contribuyente es verosímil, esto es, aparentemente real, lo que exige al menos un mínimo período de ejecución.

Finalmente, y con el fin de corroborar lo expuesto hasta aquí, ha de indicarse que según los datos de los que dispone la Hacienda Tributaria de Navarra en el momento de elaboración de esta respuesta, el 99,3% de las solicitudes de devolución ha sido ya objeto de devolución, compensación o embargo, mientras que sólo el 0,7% se encuentra pendiente de la realización de alguna de las anteriores operaciones.

Es cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, 5 de julio de 2013

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo: Lourdes Goicoechea Zubelzu

Pregunta sobre los problemas en la campaña de IRPF a la hora de elegir el destino (iglesia católica o fines sociales) de parte del montante de la imposición

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro sobre los problemas en la campaña de IRPF a la hora de elegir el destino (iglesia católica o fines sociales) de parte del montante de la imposición, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 72 de 24 de junio de 2013.

Pamplona, 16 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo del Gobierno de Navarra, en relación con la pregunta para su contestación por escrito formulada por el Parlamentario Foral Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro, adscrito al Grupo Parlamentario Bildu-Nafarroa, sobre los problemas en la campaña de IRPF a la hora de elegir el destino (iglesia católica o fines sociales) de parte del montante de la imposición (PES-98), tiene el honor de remitirle la siguiente contestación:

1.- ¿Se ha constatado algún tipo de problema a la hora de elegir el destino (iglesia católica o fines sociales) de parte del montante de la imposición del IRPF?

La Hacienda Tributaria de Navarra no ha constatado ningún problema en los programas informáticos dispuestos por el Gobierno de Navarra para la realización de la declaración del IRPF por parte de la ciudadanía a la hora de elegir la asignación tributaria del 0,7%.

2.- En su caso, ¿en qué han consistido estos problemas?

No han existido problemas.

3.- En su caso, ¿a qué ciudadanos ha afectado?

No ha habido ciudadanos afectados.

4.- En su caso, ¿qué medidas correctoras del reparto de fondos que corresponde decidir a la ciudadanía va a poner en marcha el Gobierno de Navarra para acometer dichos problemas?

No procede la adopción de ninguna medida correctora.

Es cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, 5 de julio de 2013

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo: Lourdes Goicoechea Zubelzu

Pregunta sobre si existe afección a los pensionistas del Gobierno de Navarra por la situación de la Ley de Presupuestos prorrogada para 2013

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro sobre si existe afección a los pensionistas del Gobierno de Navarra por la situación de la Ley de Presupuestos prorrogada para 2013, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 72 de 24 de junio de 2013.

Pamplona, 18 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

El Consejero de Presidencia, Justicia e Interior, en relación con la petición de información escrita formulada por el Parlamentario Foral Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro, adscrito al Grupo Parlamentario Bildu-Nafarroa, sobre la actualización de

las pensiones del Gobierno de Navarra (PES 099/2013), tiene el honor de informar lo siguiente:

El Parlamento de Navarra aprobó el pasado día veintisiete de junio, a propuesta del Gobierno de Navarra y por unanimidad, la Ley Foral por la que se actualizan las pensiones de las clases pasivas del personal funcionario de los Montepíos de las Administraciones Públicas de Navarra.

La referida Ley Foral recoge la actualización de estas pensiones, con efectos de 1 de enero de 2013, en el mismo porcentaje fijado con carácter general para las pensiones públicas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2013.

Todo ello en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

En Pamplona, a 17 de julio de 2013

El Consejero de Presidencia, Justicia e Interior: F. Javier Morrás Iturmendi

Pregunta sobre las superficies comerciales con más de 1500 metros cuadrados de superficie

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro sobre las superficies comerciales con más de 1500 metros cuadrados de superficie, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 72 de 24 de junio de 2013.

Pamplona, 23 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo del Gobierno de Navarra, en rela-

ción con la pregunta para su contestación por escrito formulada por el Parlamentario Foral Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro, adscrito al Grupo Parlamentario Bildu-Nafarroa, sobre las superficies comerciales con más de 1500 metros cuadrados de superficie (8-13/PES-96), tiene el honor de remitirle la siguiente contestación:

Al final del año 2012 el Servicio de Tributos Directos, Sanciones y Requerimientos, Servicio competente para la gestión del Impuesto sobre los grandes establecimientos comerciales, calculó el máximo de posibles contribuyentes afectados mediante un cálculo muy genérico de superficies totales de catastro, basado en datos del Impuesto sobre Actividades Económicas. Este cálculo estaba dirigido a la gestión interna y era una aproximación al posible censo, antes de recibir las

declaraciones de los interesados, y poder obtener el listado máximo de posibles establecimientos afectados. Una primera aproximación genérica y sin depuración de los datos, resultó en 200 establecimientos.

La cifra final de establecimientos afectados surgió de la depuración de este listado a consecuencia de la propia gestión del Servicio y de la comprobación de los datos declarados. Esto dio una relación final de 21 establecimientos sujetos al impuesto. De ellos se descartaron cinco que no tenían el carácter de “grandes establecimientos comerciales” según la redacción actual de la Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio en Navarra. Así surgió el listado final de 16 contribuyentes del impuesto que se publicó en el BON número 118, de 21 de junio de 2013.

TITULAR ESTABLECIMIENTO	ESTABLECIMIENTO	DOMICILIO	BASE IMPONIBLE	BASE LIQUIDABLE	TIPO	CUOTA TRIBUTARIA
LUISA GORRITI ALDANONDO	MUEBLES AMETS	LESAKA	1.429,09	285,82	12	3.429,82
VENTA PEIO, SL	VENTA PEIO DANTXARINEA	URDAX	2.229,09	1.114,55	12	13.374,57
VENTA PEIO, SL	VENTA LANDIBAR	URDAX	1.844,63	1.291,24	12	15.494,93
DISTRIBUCION SUPERMERCADOS S.L.	HIPER ESMERALDA	TAFALLA	281,47	140,73	12	1.688,80
EROSKI S. COOP.	EROSKI CENTER	PERALTA	251,08	125,54	12	1.506,47

3.- Los argumentos jurídicos de los órganos competentes según los Estatutos del Organismo Autónomo Hacienda Tributaria de Navarra para interpretar las cuestiones jurídicas tributarias, y que sustenta no la exención sino la no inclusión en el Padrón de contribuyentes del Impuesto sobre Grandes Establecimientos Comerciales del ejercicio 2012 a los cinco establecimientos individuales con una superficie útil para venta y exposición de productos y servicios superior a 1.500 metros cuadrados que no se ubican en Pamplona y comarca ni en municipios cuya población supera los 12.000 habitantes es el siguiente:

El artículo 4 de la Ley Foral 23/2001, de 27 de noviembre, para la creación de un impuesto sobre los grandes establecimientos comerciales, recoge el hecho imponible del impuesto:

“Artículo 4. Hecho imponible.

1. Constituye el hecho imponible la actividad y funcionamiento de los grandes establecimientos y superficies comerciales individuales dedicados a la venta al detalle, que hayan obtenido la correspondiente licencia comercial, en razón de su

En cuanto a las preguntas que se formulan:

1.- El número de establecimientos individuales con una superficie útil para venta y exposición de productos y servicios superior a 1.500 metros cuadrados que no se ubican en Pamplona y comarca ni en municipios cuya población supera los 12.000 habitantes, es de cinco.

2.- La recaudación estimada correspondiente a los cinco establecimientos individuales con una superficie útil para venta y exposición de productos y servicios superior a 1.500 metros cuadrados que no se ubican en Pamplona y comarca ni en municipios cuya población supere los 12.000 habitantes, es de 35.494,59 euros. Por tanto, el monto total exigible asciende a 1.343.766,14 euros.

impacto en los núcleos urbanos y en sus actividades, en la ordenación del territorio, en el medio ambiente y en las infraestructuras.

2. Son grandes establecimientos comerciales individuales los que hayan sido autorizados como tales por disponer de una superficie útil para venta y exposición de productos y servicios superior a 2.500 metros cuadrados, cuando se ubiquen en Pamplona y comarca y en municipios cuya población supere los 12.000 habitantes, y a 1.500 metros cuadrados cuando se ubiquen en el resto de municipios de la Comunidad Foral de Navarra.”

Según la ley reguladora del impuesto, están sujetos a él los establecimientos catalogados como “grandes establecimientos comerciales individuales” y que hayan obtenido la correspondiente licencia comercial.

En la normativa sobre comercio vigente en la Comunidad Foral al tiempo de publicarse la Ley Foral 23/2001, de 27 de noviembre, se recogía un concepto equivalente y exigía la obtención de una licencia comercial específica en los artículos 17 y

21 de la Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio en Navarra:

“Artículo 17 Concepto

1. Tendrán la consideración de gran establecimiento comercial minorista los establecimientos individuales o colectivos dedicados al comercio minorista, polivalente o especializado, que tengan una superficie útil para venta y exposición de productos y servicios superior a 2.500 metros cuadrados, cuando se ubiquen en Pamplona y su Comarca y en municipios cuya población supere los 12.000 habitantes, y a 1.500 metros cuadrados cuando se ubiquen en el resto de municipios de la Comunidad Foral de Navarra.

2. Se entiende por superficie útil para la exposición y venta de artículos o muestra de servicios aquella en que se expongan los mismos, habitual u ocasionalmente, así como los espacios destinados al tránsito de personas y a la presentación, dispensación y cobro de los productos.

Se excluyen expresamente las superficies destinadas a oficinas, aparcamientos, zonas de carga, descarga y almacenaje no visitables por el público y, en general, todas aquellas dependencias o instalaciones de acceso restringido al mismo.

3. Quedan excluidos del concepto de gran establecimiento:

- a) Los mercados mayoristas.
- b) Los mercados municipales.”

“Artículo 21 Licencia comercial de gran establecimiento

1. La instalación o ampliación de grandes establecimientos comerciales requerirá la obtención de la licencia comercial específica conforme a lo establecido en esta Ley Foral con carácter previo a la solicitud de las licencias municipales de instalación, obras y apertura.

2. Estarán sujetas igualmente a licencia comercial de gran establecimiento:

a) La ampliación de establecimientos comerciales, cuando lleguen a superar los 2.500 metros cuadrados, en proyectos situados en la Comarca de Pamplona y en municipios que superen los 12.000 habitantes, o los 1.500 metros cuadrados, si están situados en los restantes municipios de la Comunidad Foral de Navarra.

b) La modificación de la actividad o sector del comercio a que se dedique un gran establecimiento comercial autorizado.

c) La reapertura de un gran establecimiento que haya permanecido cerrado por más de un año.

3. Deberán solicitar licencia comercial de gran establecimiento:

a) El promotor o el operador, en el caso de establecimientos comerciales colectivos, bien sean parques o centros comerciales.

b) El comerciante titular del negocio o, en su caso, el operador para los establecimientos comerciales individuales.

4. No se podrá ceder «inter vivos» la licencia antes de la apertura del establecimiento sin autorización previa del órgano que haya autorizado la licencia salvo que se trate de fusión o absorción de la empresa peticionaria por un tercero. En todo caso, el cesionario quedará subrogado en los compromisos contraídos por el cedente con la Administración de la Comunidad Foral y con la municipal.”

Sin embargo, tras la publicación de la Ley Foral 6/2010, 6 abril, de modificación de diversas leyes forales para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior, la normativa cambia su concepto de “gran establecimiento comercial minorista”, reservándolo para aquellos cuya superficie útil para venta y exposición de productos es superior a 2.500 metros cuadrados y dejando fuera a los dedicados a ventas de vehículos y carburantes, maquinaria industrial, jardinería y a materiales de construcción y saneamiento así como los ubicados en zonas transfronterizas. Sólo quedan sujetos a la tramitación de un Plan Sectorial de Incidencia Supramunicipal la implantación de grandes establecimientos comerciales, no estando sujeta la instalación del resto de establecimientos comerciales a autorización.

Así, el artículo 19 de la Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio en Navarra, modificado por el artículo 7 de la Ley Foral 6/2010, 6 abril, de modificación de diversas leyes forales para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior, señala actualmente:

“Artículo 19. Autorización e implantación de establecimientos comerciales mediante un Plan Sectorial de Incidencia Supramunicipal.

1. La instalación de establecimientos comerciales no estará sujeta, con carácter general, a autorización.

2. Quedarán sujetos a la tramitación de un Plan Sectorial de Incidencia Supramunicipal, promovido por el operador o el promotor, las implantaciones de grandes establecimientos comerciales, así como las ampliaciones de quienes ya estuvieran instalados cuando se incremente la superficie inicial en más de 500 metros cuadrados y por una sola vez siguiendo los criterios contemplados en la presente Ley Foral.

3. Tendrán la consideración de gran establecimiento comercial minorista los establecimientos individuales o colectivos dedicados al comercio minorista que tengan una superficie útil para venta y exposición de productos superior a 2.500 metros cuadrados.

4. A los efectos del cómputo de superficies, se entiende por superficie útil para la exposición y venta de artículos o muestra de servicios aquella en que se expongan los mismos, habitual u ocasionalmente, así como los espacios destinados al tránsito de personas y a la presentación, dispensación y cobro de los productos. Se excluyen expresamente las superficies destinadas a oficinas, aparcamientos, zonas de carga, descarga y almacenaje no visitables por el público y en general, todas aquellas dependencias o instalaciones de acceso restringido al mismo.

5. Quedan excluidos del concepto de gran establecimiento comercial los mercados municipales, así como aquellos dedicados a ventas de vehículos y carburantes, maquinaria industrial, jardinería y a materiales de construcción y saneamiento así como los ubicados en zonas transfronterizas.

6. Podrán instalarse grandes establecimientos comerciales exclusivamente en suelos urbanos o urbanizables con un uso residencial dominante. Se considera uso residencial dominante aquél que contenga áreas residenciales con vivienda colectiva continuada de 250 viviendas o 600 habitantes y una densidad residencial de 40 viviendas por hectárea. Excepcionalmente podrán implantarse, así mismo, en zonas industriales que hayan sido recuperadas y que formen parte de la ciudad o de su continuo.

7. Los Planes Sectoriales a los que se refiere el apartado 2 del presente artículo, deberán ajustarse a las determinaciones de los instrumentos de ordenación territorial que rijan en el ámbito de actuación y en todo caso, incluirán un estudio de la movilidad generada y cuantos otros sean requeridos por el Plan de Ordenación Territorial y los Departamentos del Gobierno de Navarra.”

El artículo 16 de la Ley Foral 13/2000, de 14 de diciembre, General Tributaria dispone:

1. Las normas tributarias se interpretarán con arreglo a los criterios admitidos en Derecho.

2. En tanto no se definan por el ordenamiento tributario, los términos empleados en sus normas se entenderán conforme a su sentido jurídico, técnico o usual, según proceda.

3. No se admitirá la analogía para extender más allá de sus términos estrictos el ámbito del hecho imponible o el de las exenciones o bonificaciones.

4. En caso de duda en la interpretación de la norma se aplicará el criterio más favorable al obligado tributario.

Los criterios interpretativos admitidos en derecho se establecen en el artículo 3 del Código Civil, según el cual las normas se interpretarán según el sentido propio de sus palabras (criterio literal o gramatical), en relación con el contexto (criterio sistemático), los antecedentes históricos y legislativos (criterio histórico), y la realidad social del tiempo en que han de ser aplicadas (criterio sociológico), atendiendo fundamentalmente al espíritu y finalidad (criterio lógico o teleológico) de aquellas.

Teniendo en cuenta que el precepto a interpretar en el artículo 4 de la Ley Foral 23/2001, de 27 de noviembre y en concreto qué debe entenderse por gran establecimiento comercial, de acuerdo con las reglas interpretativas de la Ley Foral 13/2000 y del Código Civil resulta que:

– El criterio literal o gramatical lleva a interpretar el término “gran establecimiento comercial” de acuerdo con la definición y requisitos jurídicos dados por la Ley Foral 17/2001 porque no existe una definición tributaria.

– El criterio lógico lleva a interpretar el término “gran establecimiento comercial” de acuerdo con la definición y requisitos jurídicos dados por la Ley Foral 17/2001 porque si el legislador fiscal hubiera querido una definición distinta a la norma sustantiva comercial lo hubiera regulado de modo expreso. En tanto no se definan por el ordenamiento tributario, los términos empleados en sus normas se entenderán conforme a su sentido jurídico; en este caso por tanto, de acuerdo con la norma comercial.

– El criterio sistemático lleva a interpretar el término “gran establecimiento comercial” de acuerdo con la definición y requisitos jurídicos dados por la Ley Foral 17/2001 porque las normas fiscal y sustantiva no son mandatos aislados sino que

forman parte de un sistema, es decir, un conjunto de normas y disposiciones organizadas y relacionadas que interactúan entre sí para lograr un objetivo.

– El criterio histórico lleva a interpretar el término “gran establecimiento comercial” de acuerdo con la definición y requisitos jurídicos dados por la Ley Foral 17/2001 porque si analizamos los antecedentes en el momento de elaboración de la norma en Navarra y en otras Comunidades Autónomas que tiene la misma figura impositiva, la regulación sustantiva del comercio y la fiscal van de la mano en lo que se refiere a los grandes establecimientos comerciales. Dado que la Ley Foral 17/2001 fue objeto de una modificación trascendente para el caso que nos ocupa en 2010, el criterio histórico obliga a tomar en consideración la redacción vigente en el momento de aplicación de la misma

Y en definitiva, el criterio teleológico que pretende conocer el sentido de la norma, su espíritu y finalidad, su “ratio legis” lleva a considerar la exclusión de los establecimientos comerciales que desde el 15 de abril de 2010 la normativa comercial no los considera gran establecimiento comercial minorista por no superar su superficie útil para venta y exposición de productos los 2.500 metros cuadrados o dedicarse a ventas de vehículos y carburantes, maquinaria industrial, jardinería y a materiales de construcción y saneamiento, así como los ubicados en zonas transfronterizas. La implantación de ninguno de ellos queda sujeta a autorización alguna.

Es cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, 12 de julio de 2013

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo: Lourdes Goicoechea Zubelzu

Pregunta sobre el proceso de negociación con el Estado del objetivo de déficit para Navarra en el presente año

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por el Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro sobre el proceso de negociación con el Estado del objetivo de déficit para Navarra en el presente año, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 72 de 24 de junio de 2013.

Pamplona, 23 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo del Gobierno de Navarra, en relación con la pregunta para su contestación por escrito formulada por el Parlamentario Foral Ilmo. Sr. D. Maiorga Ramírez Erro, adscrito al Grupo Parlamentario Bildu-Nafarroa, sobre el proceso de

negociación con el Estado del objetivo de déficit para Navarra en el presente año (8-13/PES-100), tiene el honor de remitirle la siguiente contestación:

Respecto de la pretendida renuncia al carácter igualitario y a la bilateralidad que el Ilmo. Sr. Parlamentario aprecia, ha de indicarse que no hay tal, puesto que a pesar de que Navarra asiste como miembro del pleno derecho del Consejo de Política Fiscal y Financiera, el objetivo de déficit se negocia finalmente en el marco de la Comisión Coordinadora prevista en el Convenio Económico, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 672.I) del actualmente vigente.

Es cuanto tengo el honor de informar en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 194 del Reglamento del Parlamento de Navarra.

Pamplona, 15 de julio de 2013

La Consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo: Lourdes Goicoechea Zubelzu

Pregunta sobre la Estrategia para la Erradicación de la Violencia de Género

CONTESTACIÓN DE LA DIPUTACIÓN FORAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 114.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra de la contestación de la Diputación Foral a la pregunta formulada por la Ilma. Sra. D.^a Amaya Zarranz Errea sobre la Estrategia para la Erradicación de la Violencia de Género, publicada en el Boletín Oficial del Parlamento de Navarra núm. 75 de 1 de julio de 2013.

Pamplona, 30 de julio de 2013

El Presidente: Alberto Catalán Higuera

CONTESTACIÓN

En contestación a la pregunta escrita 8-13/pes-00102 formulada por la parlamentaria Foral adscrita al grupo Popular, Dña. Amaya Zarranz Errea, relativa a determinadas cuestiones relacionadas con la aprobación por parte de la Conferencia Sectorial de Igualdad celebrada en Madrid el pasado 17 de junio, de la primera Estrategia Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género le señalamos lo siguiente:

La Estrategia Nacional para la erradicación de la Violencia de Género 2013-2016 supone un conjunto de 242 medidas que enmarcadas en siete ejes estratégicos de actuación, y cuya ejecución es responsabilidad bien del Gobierno Central, bien de entidades sociales, bien de CCAA en el supuesto de tener éstas asumidas las competencias en la materia de que se trate.

Muchas de estas medidas están ya implantadas o son objeto de implantación en cada CCAA dependiendo del desarrollo de las políticas de Igualdad y de lucha contra la Violencia de Género en cada una de ellas. De esta manera Navarra ha sido una de las CCAA pioneras tanto en la promulgación de una Ley propia para la erradicación de la Violencia de género, promulgada en el año 2002 (la ley Nacional es del año 2004) y ha sido igualmente la primera CCAA en suscribir un Acuerdo interinstitucional para la erradicación de la Violencia de Género como compromiso de todas las instituciones en la lucha contra esta lacra y atendiendo al concepto de violencia de género en su sentido más amplio, esto es, cualquier forma de agresión contra las mujeres, no exclusivamente las agresiones del ámbito doméstico como señala la Ley estatal.

Por lo tanto, la Estrategia Nacional se ha realizado partiendo de la necesidad de que en cualquier territorio se luche de manera coordinada y de manera similiar contra la violencia de género, tanto en el ámbito de la prevención como en el de la intervención. Para ello se ha partido de las distintas acciones que ya se vienen ejecutando por cada CCAA, tratándose de detectar aquellos ámbitos donde se faltan por adoptarse medidas, y estableciéndose por tanto un marco amplio de todo lo que contra la violencia de género se puede hacer.

La Estrategia no está dotada con 1.539 millones de euros, creemos que se trata de un error. Anualmente, el Ministerio designa a la lucha contra la violencia de género en torno a 5 millones de euros que reparte entre las CCAA en función de diversos criterios. Navarra lleva destinando directamente desde el INAFI en torno al 1.300.000 euros anuales para luchar contra la violencia de género y no recibe para ello transferencia alguna del Estado. Junto a dicha cantidad sería necesario cuantificar otra serie de actuaciones que se realizan en la lucha contra la violencia en otros ámbitos (Justicia, servicios sociales, entidades locales, asociaciones, etc...) para tener una idea clara de los recursos totales destinados a combatir esta lacra. Además existen medidas que no suponen una partida económica específica, ya que se realizan con medios propios, pero que igualmente podrían cuantificarse.

Dicho esto y en relación con la pregunta concreta sobre medidas que ya son aplicadas por el Gobierno de Navarra o por otras instancias le señalamos las siguientes:

Objetivo 1: Medida

– 1: campañas de sensibilización que primen la ruptura del silencio (campañas 25-N, Capaña en Fiestas qué, etc...)

– 3: Iniciativa “Empresas por una Sociedad Libre de Violencia” se implanta en Navarra a partir de septiembre

– 4: Promover y facilitar el conocimiento de los recursos disponibles para el asesoramiento integral a mujeres víctimas de violencia

– 5: campañas de sensibilización innovadoras que utilicen técnicas virales: campaña en twitter y redes sociales en coordinación con Juventud

– 13: puesta a disposición de materiales para campañas a entidades locales (campñaas en Fiestas qué y 25-N

– 18: Campaña Mujer y deporte que se realiza anualmente en colaboración con el INJD

– 23: actividades conmemorativas del día para la eliminación de la violencia de género en coordinación con agentes de Igualdad y FNMC

– 29: Promoción de programas que incentiven modelos educativos en la familias para erradicar la violencia de género. Dpto. Educación

– 31: Apoyo a programas oficiales de formación en género: financiación de postgrado en la UPNA

– 32: participación en el programa Relaciona con el Dpto. De Educación

– 33: habito de los jvenes en el uso de las redes sociales en colaboración con Juventud

– 34 y 35: promoción de la igualdad en el ámbito escolar

– 36: preparación de formación en violencia de género con APYMAS

Objetivo 2: Medidas:

– 37: promover protocolos de detección de casos de violencia de género en el ámbito escolar: protocolo recinetemente firmado con Salud y Educación

– 42: protocolo violencia ya existente),

– 55: (garantizar serviciop de asistencia jurídica) firma del convenio anual con los Colegios de Abogados de navarra

– 57: formacion a profesionales del derecho en violencia de genero)

– 68: creación en Navarra en el año 2010 de los Equipos de Atención Integral a Víctimas de Violencia de género)

– 69: atención sanitaria a víctimas de violencia que garantice la confidencialidad, yan incluido en el protocolo general de actuacion

– 74: linea de ayudas a victimas de violencia: ayudas a mujeres con difícil empleabilidad y ayudas a la emergencia

– 76: apoyo a APRODEM para programa conjunto en materia de sensibilización

– 77: disponer de recursos asistenciales para atención a víctimas: recursos de acogida a mujeres victimas de violencia, casa de acogida y 6 pisos

– 78: recursos no residenciales de información y aseosramiento multidisciplinar: Equipos de atención integral de Estella y Tudela

– 80: facilitar el acceso a la vivienda protegida: reserva especifica de vivienda para mujeres victimas de violencia y que se estudia ampliar la oferta a viviendas no solo nuevas sino también usadas.

– 81: garantizar la asistencia social integral a mujeres y menores: se realkiza a través de los servicios sociales de base

– 85 , 87 y 88 :empleabilidad de victimas de violencia. Convenio existente entre empresas y Servicio navarro de Empleo para la inserción socio-laboral. Equipos especializados d inserción sociolaboral (EISOL).

Objetivo 3: Medidas

– 91: (inclusion de los menores como victimas de violencia en jornadas y ponencias

– 93: atención integral y especializada y multidisciplinar a menores hijos e hojas de mujeres que sufren violencia: atención especializada a través de los Equipos Integrales de Atención a la Infancia y a la Adolescencia en coordionación con los Equipos de Atención a victimas de Violencia. Creación d eun nuevo recurso de asistencia psicologica a menores en los recursos residenciales

– 95: elaboración de criterios homogéneos de actuación con los SS Base, la Sección de protección del Menor y los EAIAS (Equipos de Atención Integral a la Infancia y la Adolescencia) se atiende por unos u otros a los menores en función de la gravedad del maltrato o desprotección, existiendo protocolo ya elaborados.

– 96 y 97: coordinación de los Centros de servicios sociales de Base para la atención especializada a menores víctimas de violencia.

– 119: acciones de formacion a SS base y atencion primaria)

– 126 y 128: sensibilización en violencia de genero en varios idiomas, materiales gráficos, folletos, etc..

– 131, 135: (formación y apoyo a ONGs y asociaciones de inmigrantes

– 136: (promocion de insercion socio laboral de mujeres inmigrantes victimas)

– 149, 163 y 166: elaboración de un protocolo de victimas de Trata. Creación de un Foro contra la Trata.

Objetivo 5: Medidas:

– 169: formación y sensibilización en violencia de género dirigidas al personal de la administración de justicia

– 170: formación a miembros de la carrera Judicial y Fiscal

– 177: formación al personal adscrito a servicios de asistencia social de las CCAA para la detección y tratamiento en materia de violencia de género

– 184: formación a profesionales en el ámbito sanitario (protocolo general y específico de Mutilación Genital Femenina)

– 185: fomento del reconocimiento de violencia psicológica

– 186: jornadas de reflexión anuales sobre temas de violencia de género dirigidas a profesionales.

Objetivo 6: Medidas:

– 187: planes personalizados para víctimas de violencia

– 189: firma del Acuerdo Interinstitucional en el año 2010

– 190: Existencia de protocolo de actuación contra la violencia de género y agresiones sexuales, y protocolo para la prevención de la Mutilación genital Femenina

– 191: facilitar la elaboración de mapa de recursos y servicios para la atención a víctimas (web)

– 192: Red no autonómica pero sí por zonas de Navarra para atender a víctimas de violencia

– 193: en proceso la firma del convenio de red de casas de acogida

– 194: sistema de información compartido (RIEGV)

– 195: la ventanilla única son los Equipos de Atención Integral a Víctimas de Violencia

– 196: reuniones interinstitucionales. Se realizan como mínimo dos sesiones anuales.

– 198: potenciación de la iniciativa Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género a partir de septiembre

– 201: en elaboración de Protocolo contra la Trata

Objetivo 7: Medidas:

– 216 y 222 (recogida de datos estadísticos y elaboración de informes anuales)

De todas las acciones propuestas (242) en Navarra estamos ejecutando en la actualidad 62. De éstas, 46 deben ser impulsadas por la CCAA, el resto de acuerdo con el Plan es responsable el Gobierno Central, pero en Navarra se están ya ejecutando con medios propios (16)

Cada una de estas medidas puede implicar recursos económicos o no, ya que pueden ser realizadas por medios propios (personal técnico propio, por ejemplo, en el caso de acciones de formación), pero lo que sí podemos dar es el dato de los recursos que directamente el INAFI destina a acciones encaminadas a la lucha contra la violencia de género: 1.300.000€.

