

# Fuertes críticas por el descontrol de ‘manteros’ en San Fermín

**UPN y PSN achacaron al equipo de gobierno inacción y propusieron idear un plan para limitar la venta ilegal**

**NOELIA GORBEA**  
Pamplona

Es, y de hecho son conscientes, uno de los problemas más complejos de resolver durante los nueve días en los que prolongan los Sanfermines. El Ayuntamiento de Pamplona, oposición e incluso el equipo de gobierno, admite que el comercio ilegal, conocido como top manta, es un rompecabezas que no logra solventar. Tras el parón de las fechas navideñas, los concejales se vieron ayer de nuevo las caras en la habitual Comisión de Presidencia de los lunes a primera hora. Fue Ana Elizalde quien rompió el hielo exponiendo una declaración en la que su grupo,

UPN, echaba en cara al equipo de gobierno la falta de acción ante la situación “desbordante” que se repite año tras año. “El problema es que va en aumento y tenemos que actuar de alguna manera porque ya hemos traído a esta comisión cinco veces este tema y todavía no han hecho nada. Llevamos dos años y medio detrás y nada. No hacen nada”, les increpó Elizalde.

No obstante EH Bildu, a través de su portavoz Aritz Romeo, recordó que ya se había aprobado una declaración en septiembre de 2017. “Hablan de la pasividad del equipo de gobierno, pero no es cierto. Según las recomendaciones de la Administración General del Estado no se debe actuar con intervención policial por los posibles altercados esos nueve días. Además, todas las tardes y el recalco que todas las tardes, Policía Municipal evitó el top manta en Paseo de Sarasate, desde las 16 horas hasta el encierro”, reiteró Romeo. “No niegue



El comercio ilegal se hizo patente durante los Sanfermines, en una imagen de Carlos III.

ARCHIVO

la evidencia, por Carlos III no se podía pasar”, contestó UPN.

## Voto de confianza

Geroa Bai, bajo la persona de Itziar Gómez, admitió el problema e incluso se postuló para trabajar al respecto, gesto agradecido por PSN. “Se nos está yendo de las manos y no tenemos que olvidarnos de las mafias que hay detrás de estas personas y creemos que no se está actuando. No obstante, vamos a dar un voto de confianza a la receptividad y el compromiso adquirido por la señora Gómez”, valoró el socialista Eduardo Vall. Desde I-E, a pesar de que aceptaron el pro-

blema, vieron “demagogia” en el documento planteado por UPN y votaron en contra. “Reducen el comercio ilegal a un tema policial y es mucho más complejo”, sentenció Eguino. “Sabemos de sobra que el Ayuntamiento no es capaz de resolver este problema”, añadió. Desde Aranzadi, por su parte, recriminaron a UPN sus años de gobierno anteriores, también sin solución a su juicio. La oposición echó en falta la presencia de Patricia Perales, concejal responsable de Comercio, área “determinante” para el tema tratado.

La Comisión de Presidencia aprobó una declaración sobre la

adopción de medidas contra el comercio ilegal en Sanfermines. En concreto, el acuerdo recoge el compromiso de “elaborar, junto con el resto de Administraciones y entidades que actúan en Sanfermines, un plan con medidas concretas para evitar el comercio ilegal”. El texto, cuyo contenido será revisado en el plazo de dos meses, fue aprobado por siete votos a favor y el rechazo de Aranzadi. Su portavoz Armando Cuenca criticó a la portavoz de Geroa Bai en Twitter. “Gracias a Geroa Bai se aprueba una moción que criminaliza a las personas que se ganan la vida con la manta”, señaló.

# UPN: “El cuatripartito reparte publicidad sin criterios objetivos”

**Aritz Romeo dice que se hace con argumentos razonables y objetivables, pero no convence a UPN**

**A.O.**  
Pamplona

No se quedó satisfecho el regionalista Fermín Alonso con las explicaciones que le dio, durante 9 vertiginosos minutos, el responsable de Transparencia del equipo de Gobierno del Ayuntamiento de Pamplona, Aritz Romeo (Bildu) sobre el reparto que el cuatripartito hace de la publicidad en los medios de comunicación.

Romeo, que leyó un informe plagado de datos, cifras y euros, vino a decir que los criterios de reparto de la publicidad institucional “no han de estar sometidos exclusivamente a una fórmula matemática, sino a una argumentación razonable, objetivable, que respete los principios de proporcionalidad”. Una explicación que a Fermín Alonso le llevó a la conclusión de que el cuatripartito no utiliza un solo criterio objetivo a la hora de distribuir la publicidad.

## La radio

Con ese argumentario respondió Romeo por ejemplo a la pregunta



Fachada del Ayuntamiento de Pamplona.

DN

de por qué una emisora que no tiene datos de audiencia recibe más publicidad que otras que sí los tienen.

Explicó que Euskal Herria Irratia es la única cadena de ámbito local que emite en euskera y que sistemáticamente había quedado excluida del reparto de publicidad en la anterior legislatura, porque su emisión no estaba regulada. Sin embargo, según el plan de actuación en materia publicitaria redactado por el cuatripartito municipal, tenía derecho a recibir publicidad institucional. Romeo dijo que para ello se ha tenido en cuenta “que el 25% de la

ciudadanía de Pamplona y la Cuenca tiene conocimientos de euskera y que solo esta emisora puede dirigirse a ellos, por lo que no es excesivo destinarle un 20 por ciento del total de fondos de publicidad anuales”, explicó el concejal. Citó además un estudio del Gobierno vasco sobre consumo de medios en el que se llega a la conclusión de que es la radio euskaldun de mayor penetración en su territorio.

## Campañas específicas

También respondió Aritz Romeo a la pregunta de por qué motivo el diario Gara es el que más dinero

recibe de campañas al margen de los contratos anuales de publicidad. Un dato que negó Romeo al aclarar que la que más fondos recibe es la Editora Independiente de Medios de Navarra (Navarra Televisión), que en 2017 ingresó 7.740 euros por este concepto, mientras que Gara obtuvo 2.675 euros.

Romeo dijo además que este tipo de campañas se diseñan en función de públicos específicos a los que se requiere llegar en función de datos de audiencia.

Similar explicación le sirvió para argumentar por qué motivo Gara es el único medio que recibe publicidad sobre campañas contra agresiones sexistas, al margen del contrato anual. Señaló Romeo que en los otros medios se integra esta campaña específica en la negociación del contrato anual, mientras que con Gara se sigue una fórmula diferente ya que con ella se contrata una bolsa de módulos de publicidad que deja fuera las campañas especiales cuyo objetivo es “llegar a un público lo mayor posible con un mensaje definido”.

La respuesta dio pie a que Fermín Alonso (UPN) le preguntara al final de la intervención si con el resto de campañas especiales el Ayuntamiento de Pamplona no pretendía igualmente llegar al máximo de público posible.

Finalmente explicó Aritz Romeo el motivo por el que tanto Gara como Diario de Noticias y Berria reciben publicidad del Nafarroa Oinez: porque anualmente se encargan de preparar ediciones especiales con información sobre este acto.

# Más de 32.000 personas visitan los belenes

• Se trata de la segunda mejor entrada en los ocho años de exposiciones de belenes

**DN** Pamplona

La exposición ‘Los Belenes en Baluarte’ ha sido visitada a lo largo de estas fiestas de Navidad por 32.091 personas, la segunda mejor entrada en los ocho años que los belenistas llevan exponiendo en este edificio de la arquitectura pamplonesa. Los visitantes pudieron disfrutar así de más de 30 belenes de diversos tamaños y estilos.

Durante las dos semanas lectivas previas a las vacaciones escolares acudieron a la cita de la asociación de Belenistas de Pamplona 1.800 alumnos de distintos centros educativos de Navarra, tanto de colegios públicos como concertados y privados. En la campaña de visitas escolares también participaron centros de día de discapacitados y personas mayores, así como un grupo de reclusos de la cárcel de Pamplona. Los belenes comenzarán a desmontarse esta misma semana y el viernes 12 de enero se entregarán en Civican los premios.