

GOBIERNO DE NAVARRA

DESARROLLO ECONÓMICO

DERECHOS SOCIALES

HACIENDA Y POLÍTICA FINANCIERA

PRESIDENCIA, FUNCIÓN PÚBLICA,
 INTERIOR Y JUSTICIA

RELACIONES CIUDADANAS E
 INSTITUCIONALES

EDUCACIÓN

SALUD

CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD

DESARROLLO RURAL, MEDIO
 AMBIENTE Y ADMINISTRACIÓN LOCAL

SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

El Gobierno de Navarra difunde en una campaña turística la “responsabilidad” de participar en las Fiestas de San Fermín

Por primera vez se diseña un modelo de recogida de datos cuantitativos y cualitativos y un proyecto piloto de red de acogida para el visitante

Lunes, 25 de junio de 2018

“Respeto”, “pañuelico”, “responsabilidad”. Valores y símbolo universal de identificación con las Fiestas de San Fermín que el Gobierno de Navarra quiere [transmitir en una campaña](#) de publicidad que ha sido presentada esta mañana por el vicepresidente de Desarrollo Económico, Manu Ayerdi y la Directora General de Turismo y Comercio, Maitena Ezkutari.

La campaña de publicidad turística se dirige no solo a un público externo a Navarra, sino a toda persona que prepara, participa y disfruta de las fiestas. El objetivo de la acción informativa es generar un clima

de respeto hacia las fiestas, conseguir una actitud responsable entre las personas que visitan Pamplona / Iruña, atraer a aquellos visitantes que aprecien y potencien la dimensión cultural de la fiesta.

Las acciones publicitarias dirigidas al mercado estatal, en esta ocasión, y con una difusión en redes sociales principalmente, establecen una cadena de vínculos entre San Fermín y respeto (a quien participa en la fiesta); entre San Fermín y el pañuelico (elemento más reconocible) y entre [quien se anuda el pañuelo al cuello](#) y [la responsabilidad que implica](#) ante los demás y ante una tradición cultural y festiva con más de ocho siglos.

Con el lema “No es solo un pañuelo” - “Ez da zapi bat soilik”, la campaña combinará una estrategia online de carácter más institucional, otra de carácter viral y otra orientada a generar notoriedad en los medios de comunicación.



Uno de las imágenes de la campaña.

Unos breves clips de vídeo muestran en una primera fase el esfuerzo y cariño con el que muchas personas preparan la fiesta, los espacios y elementos a través de los que esta discurre: los preparativos, pintando la figura de Caravínagre; del carpintero que instala el vallado en la calle Estafeta; o de la hostelera que cuida los detalles para recibir al visitante en una habitación de su establecimiento. En una segunda fase, unos soportes de vídeo buscan convertirse en ganchos mediáticos para conseguir viralidad.

Tomando como soporte los perfiles corporativos de redes se busca influir en el público potencial que asiste a las fiestas: visitantes provenientes de distintas comunidades autónomas, entre que las destacan País Vasco, Barcelona o Madrid; y del sur de Francia. Por otro lado, se busca la complicidad de líderes de opinión en las redes (*influencers*) para proponer su participación en la campaña.

Con sus medios institucionales, el Gobierno de Navarra difundirá a través de sus perfiles los vídeos de “Preparativos” y se enviará el material a los medios de comunicación.

Datos: recoger, interpretar, decidir, actuar

¿Cuánta gente viene a San Fermín? La afluencia de visitantes a Pamplona durante sus fiestas es tema habitual de conversación en estas fechas. La respuesta siempre viene dada por percepciones parciales y no ha tenido una conclusión fundada.

El Gobierno trabaja en la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, tanto del comportamiento de tránsito y de consumo como de motivaciones y necesidades de las personas que vienen a Pamplona esos días. Buscando la fiabilidad de los datos y de su interpretación posterior, se elaborará una estrategia inteligente de mercado y se *afinará* en la preparación de las acciones de marketing dirigidas a mejorar la imagen de San Fermín. La Dirección General de Turismo y Comercio ha preparado un plan de recopilación de datos continuando el trabajo comenzado en 2017.

Esta recogida de datos se centrará en el tránsito de personas, los comportamientos de consumo, así como en encuestas cualitativas en los momentos de recepción de turistas y de satisfacción cuando abandonan Navarra. La interpretación de los datos también los relaciona con su incidencia en la secuencia temporal a lo largo de los 9 días de duración de San Fermín.

Asimismo, el comportamiento y conducta digital ofrece una fuente adicional de datos que permite su segmentación y clasificación.

Estudio bigdata

La toma de datos va a tomar este año una vía novedosa basada en el comportamiento anónimo de los usuarios de telefonía móvil y su geolocalización en la red móvil de Orange.

El estudio, que cumple estrictamente la normativa europea y española en materia de protección de datos de carácter personal recopila datos combinados con varios algoritmos correctores. Las fórmulas complejas estiman, de acuerdo con la cota de mercado, el número de personas presentes descartando menores de edad.

El proyecto piloto, se ha estructurado en colaboración con la Dirección General de Informática, Telecomunicaciones e Innovación Pública así como con el Instituto de Estadística de Navarra-Nastat.

Red de acogida

El plan de acciones turísticas previsto para San Fermín 2018 va a establecer un servicio pionero de acogida a visitantes, promovido por la Dirección General de Turismo y Comercio y en estrecha colaboración con el Ayuntamiento de Pamplona.

El dispositivo de acogida e información se va a desplegar en el aeropuerto, la estación de autobuses, la de tren y la consigna de equipajes de la Plaza de San Francisco.

En concreto, se entrega un pañuelo de San Fermín con serigrafía de la campaña, un pack de bienvenida, (programa de fiestas, mapa desplegable de la ciudad con buenas prácticas, información

sobre las campañas de igualdad y del vaso reciclaje) y una encuesta de calidad de los servicios. Disponen también de esta información la Oficina de Información y Turismo de Pamplona y la de objetos perdidos.

El servicio estará disponible los días 5, 6, 7, 8, 13 y 14 durante 12 horas y será prestado por estudiantes de Foro Europeo e Ibaialde con la formación correspondiente.

El proyecto sirve además de prototipo para el desarrollo de la futura Red de Acogida planteada en el Plan Estratégico de Turismo, pieza clave para elevar la satisfacción percibida por el visitante y utilizarlo como aliado en una difusión positiva del turismo en Navarra.