

2.1.2. SERVICIO DE COMUNICACIÓN

NOTAS DE PRENSA Y CONVOCATORIAS DE MEDIOS

El Servicio de Comunicación del Ayuntamiento de Pamplona envía a los medios de comunicación en 2022 un total de **1.547 notas de prensa**, un 5,8% menos que el año anterior cuando se remitieron 1.641 informaciones municipales. Los meses con más notas enviadas son marzo y junio, con más de 150 en ambos. En los meses de enero, febrero, abril y agosto se remiten menos de 120 notas de prensa.

Según el cómputo total, más de 25% de las notas de prensa (402) tienen que ver con información del área de Cultura. Las informaciones sobre Alcaldía y sobre Proyectos Estratégicos, Movilidad y Sostenibilidad alcanzan las 246 y las 223, respectivamente.

Durante este año se realizan **226 convocatorias de medios** para diferentes actos, aperturas, visitas, exposiciones o ruedas de prensa, entre otros eventos.

	2018	2019	2020	2021	2022
Notas de prensa	1.891	1.705	1.549	1.641	1.547
Convocatorias de medios	287	189	106*	243	226

PÁGINA WEB

La página web municipal, www.pamplona.es, cerró el año 2022 con un total de 709.046 personas usuarias, que accedieron a 2.125.200 páginas en 1,2 millones de sesiones. El número de personas usuarias se redujo en un 68,40% respecto al año anterior, con descensos también en el número de páginas y en las sesiones iniciadas. Este notable descenso es consecuencia de un cambio en el proceso de recogida de datos del site. El 20 de diciembre de 2021, se inhabilitaron las cookies por defecto dentro de www.pamplona.es y pasó a ser obligatorio aceptar el mensaje de cookies de la página web para que la información sobre la visita quedase registrada. Un 78,18% de los accesos a www.pamplona.es se realizó a través de un teléfono móvil, un 20,50% mediante ordenador y un 1,32% desde una Tablet.

Según los datos de la herramienta analítica web Google Analytics, en cada sesión se visitaron una media de 1,74 páginas y la duración media de esas visitas virtuales fue de 1 minuto y 50 segundos. Esta duración supone un incremento de 52 segundos respecto a los datos de 2021 y de 1 minuto respecto al de 2020. También ha crecido de forma sustancial, el número de personas que navegan por más de una página dentro de la web ya que el porcentaje de rebote ha descendido un 28,04% con respecto a 2021 (47,30% frente a 65,75%).

La página más visitada sigue siendo la portada, con un 11,91% de los accesos, seguida de la agenda municipal (2,61%) y la página de información sobre las zonas de estacionamiento regulado (2,16%).

REDES SOCIALES

El Ayuntamiento de Pamplona continúa a lo largo de este año apostando por la comunicación directa con la ciudadanía a través de las redes sociales, con sus dos cuentas institucionales como principal elemento de su estrategia digital, @Ayto_pamplona y @Iruña_udala, con estrategia activa en Twitter, Instagram y Facebook. Durante este periodo se pone en marcha la identificación gráfica de la publicación de notas de prensa, con una franja verde (roja para los temas festivos de San Fermín) que permite al usuario identificar a golpe de vista los contenidos de este tipo. Además, se inicia paulatinamente una estrategia activa a través de una vía de comunicación que cada vez cuenta con más peso en el ámbito de las redes sociales, como son las historias de Facebook e Instagram. En esta vía, se pauta como contenido fijo diario la publicación de una agenda de propuestas de ocio en torno a la ciudad y al Ayuntamiento y se crea una calendarización de contenidos, que va creciendo a lo largo del año para convertirse ya en el último trimestre en una vía de comunicación que ofrece contenido de manera ininterrumpida.

2022 se marca en el calendario de la comunicación digital del Ayuntamiento como el punto de inicio de la interrelación entre las diferentes redes del 'ecosistema' municipal, gestionadas tanto desde las diferentes áreas como desde el propio Servicio de Comunicación. En este sentido, desde el propio Servicio se plantean reuniones para empezar a fijar estrategias base de colaboración entre redes, para poder avanzar en ellas a futuro, y con las que ya a final de año se empiezan a ver los primeros resultados de las sinergias: la no duplicidad de contenidos, la generación de más publicaciones para cada perfil sin aumentar el trabajo de creación, o la mayor visibilización de cada cuenta al ser mostrada y recomendada por otras del 'ecosistema de redes' del Ayuntamiento.

Este año, con la vuelta de la celebración de los Sanfermines, se potencia la nueva marca oficial en redes @SanferminesPamplona, que viene a sustituir a la existente hasta el momento 'San Fermín Oficial'. Este cambio supone una mejora en el posicionamiento de la presencia oficial de las fiestas en las redes sociales, que va más allá de los propios perfiles, y genera cientos de impactos a lo largo de las fiestas con la etiqueta #SanferminesPamplona. En esta línea, y con el objetivo de mejorar la presencia nacional e internacional de las fiestas en las redes, se pacta con otras instituciones y organismos la utilización de una etiqueta común, #Sanfermines2022 y #sanferminak2022, de cara a unificar los impactos y gracias a las sinergias ampliar la difusión en redes. Internamente, se pone en marcha un plan de trabajo común que aúna las estrategias de las redes de Cultura del Ayuntamiento, las municipales y las oficiales de las fiestas, @SanferminesPamplona.

IMAGEN CORPORATIVA

Dentro del trabajo del servicio en torno a la imagen corporativa de la institución en 2022 se realiza, como cada año, la **memoria municipal** del año anterior (2021) que es navegable on line y descargable en .pdf. Así, desde 2008 el Servicio de Comunicación centraliza y resume de forma accesible a los ciudadanos el trabajo realizado ese año por todas las áreas del Ayuntamiento de Pamplona ofreciendo una visión global de la institución.

Con motivo de la celebración de los Sanfermines 2022, después de dos años suspendidos como consecuencia de la COVID 19, el Servicio de Comunicación realizó dos campañas para la promoción de la imagen de los Sanfermines que fueron reconocidas como unas de las mejores estrategias de comunicación realizadas en España en 2022, según la revista especializada IPMARK. Se trata de las campañas 'Este año sí, este año por fin, vívelos', con la que el Ayuntamiento vistió la ciudad con el rostro de 562 personas que se fotografiaron para la ocasión, reivindicando así la esencia de las fiestas, que son las personas, sus gentes, tras dos años sin poder celebrar los Sanfermines con la ilusión mantenida de #LosViviremos. La segunda campaña destacada entre las mejores estrategias de 2022 fue la colocación, el 6 de junio, de pañuelos rojos en las principales esculturas de la ciudad para subir el último peldaño a la 'escalericá' de San Fermín, provocando la sorpresa entre la ciudadanía de Pamplona y consiguiendo ser noticia nacional en los principales canales de televisión y medios del país.

Las dos campañas, realizadas con La Llorona Comunicación SL, figuran entre las 41 estrategias seleccionadas por la revista especializada IPMARK como resumen del año 2022, entre las que figuran campañas de grandes empresas internacionales, la mayoría del sector bancario, del tecnológico y de mobiliario y decoración.

SERVICIOS FOTOGRÁFICOS Y VIDEOGRÁFICOS

El Ayuntamiento de Pamplona prorroga el **contrato de fotografía**, que tiene por objeto realizar los diferentes trabajos fotográficos encomendados por el Consistorio sobre sus proyectos, actuaciones y actos, para difundirlo por los canales municipales y para la puesta a disposición de los medios de comunicación. El contrato tiene un presupuesto de 39.930 € y es adjudicado al equipo de profesionales formado por Cristina Núñez Baquedano y Jesús Garzaron.

El Ayuntamiento de Pamplona tiene vigente además un contrato de **elaboración de videonoticias** para informar a la ciudadanía de la actualidad municipal a través de diferentes soportes. El presupuesto del contrato asciende a 52.937,40 € al año, adjudicado a Javier Noáin Sanz e Ignacio Martínez Martínez. Incluye la elaboración de 250 vídeos, que se publican ordinariamente de lunes a viernes durante los días laborables del año, como complemento audiovisual a las informaciones municipales. De cada vídeo se elaboran diferentes versiones, con rotulación en castellano y euskera. Estos contenidos se pueden visualizar en los mupis digitales, en el canal de Youtube del Ayuntamiento de Pamplona o la web y redes sociales municipales.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Se continúa con el **acuerdo marco para el diseño de publicidad y materiales de comunicación**, es decir, todo lo relacionado con la creatividad de publicidad, carteles, folletos, etc. con el objetivo de conseguir la mejor calidad posible a precios competitivos y lograr una unidad de imagen corporativa. El contrato regula durante un año la contratación de campañas y acciones de publicidad institucional y diseño de materiales y soportes para imagen, promoción y difusión de actividades y servicios. El presupuesto base de licitación es de 484.000 €. Cuenta con 2 lotes, el primero para trabajos por encima de los 4.000 € y para todos los trabajos cuyo destino sea la publicidad institucional (adjudicado a La Llorona-Hasitago) y un segundo lote para trabajos por debajo de ese importe en el que se seleccionan 11 empresas que trabajan de forma rotatoria.

Por otro lado, en marzo se adjudica el **acuerdo marco para 2022 para la compra de espacios de publicidad en medios de comunicación privados de ámbito local**, agrupando medios en lotes diferentes según su tipología. El contrato establece un presupuesto máximo de 600.000 € en inserciones. La adjudicación recae en Brandok Comunicación (Diario de Navarra) y Zeroa Multimedia (Diario de Noticias) en prensa escrita y en las ediciones digitales de ambas empresas y en Glocal Influence (navarra.com) y Komunikaze Sdad. Microcoop. (Pamplonaactual.com) para prensa digital. Asimismo, se insertarán cuñas de radio en la Sociedad Española de Radiodifusión/SER, Radio Popular Cadena Cope y en Uniprex S.A.U. (Onda Cero). En lo relativo a spots de televisión es adjudicataria la Editora Independiente de Medios de Navarra/Navarra Televisión.

El Servicio de Comunicación se encarga de gestionar las campañas municipales en los **52 soportes verticales (mupis)** y en los **18 edículos de aparcamientos subterráneos**. En 2022 se colocan tres mupis digitales en el paseo de Aneliet (Rochapea), bulevar de Iturrama y la plaza de Yamaguchi, tras la buena experiencia del proyecto piloto de mupi digital en la Plaza del Castillo.

Asimismo, en octubre de 2022 la Junta de Gobierno aprobó la licitación para la adjudicación de la Concesión administrativa de distintos soportes verticales de la ciudad de Pamplona con destino a su gestión y explotación como espacios de información y publicidad, contrato que fue adjudicado en diciembre de 2022 a JC Decaux.

El pliego, preparado por el Servicio de Comunicación, perseguía garantizar la conservación y mantenimiento de este mobiliario urbano y su utilización como espacio publicitario y, sobre todo, su modernización, mediante la sustitución de al menos treinta de los MUPIs analógicos por MUPIs digitales. El punto de partida era, por tanto, la gestión de 52 MUPIs analógicos, 39 relojes hora temperatura y 4 MUPIs digitales. En su oferta, la empresa adjudicataria se comprometió a digitalizar la totalidad de los elementos, renovando así por completo todo el mobiliario urbano.