

LA V SOCIACIÓN

En la era de la comunicación

ESTUDIO DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN NAVARRA

Noviembre 2021

ASOCIACIÓN
NAVARRA DE
EMPRESAS DE
COMUNICACIÓN
Y DISEÑO

NAFARROAKO
KOMUNIKAZIO
ETA DISEINU
ENPRESEN
ELKARTEA

ESTUDIO DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN NAVARRA

Estudio promovido y elaborado por: [La Asociación Navarra de Empresas de Comunicación y Publicidad](#).

Desarrollo técnico: [Imeanticipa](#).

Financiado por: [Gobierno de Navarra](#).

El informe se publicó en noviembre de 2021.

00 ÍNDICE

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 1. | Resumen ejecutivo | 5 |
| 2. | Análisis de la oferta | 14 |
| 2.1. | Introducción | 14 |
| 2.1.2. | Definición del sector..... | 14 |
| 2.2. | El peso de Navarra en España | 16 |
| 2.3. | El peso en la economía..... | 21 |
| 2.4. | Definición del sector en Navarra | 23 |
| 2.5. | Características del sector en Navarra | 24 |
| 2.5.1. | Ficha técnica: encuesta al sector | 24 |
| 2.5.2. | Características del sector en Navarra | 25 |
| 2.5.3. | Evolución del empleo y la facturación | 28 |
| 2.5.4. | Actividades de las empresas | 29 |
| 2.5.5. | Perfiles y sueldos medios | 36 |
| 2.5.6. | Redes de colaboración | 40 |
| 2.5.7. | Tipologías de clientes | 41 |
| 2.6. | Análisis cualitativo de la oferta | 45 |
| 2.6.1. | Descripción del sector en Navarra | 45 |
| 2.6.2. | Particularidades del sector público | 49 |
| 2.6.3. | Perfiles..... | 49 |
| 2.6.4. | Redes de colaboración | 50 |
| 2.6.5. | Tendencias del sector..... | 50 |
| 2.6.6. | La Asociación | 53 |
| 3. | Análisis de la demanda | 55 |
| 3.1. | Ficha técnica: encuesta a empresas demandantes | 55 |
| 3.1.1. | Características de las potenciales demandantes | 56 |
| 3.1.2. | Peso de la comunicación | 59 |
| 3.1.3. | Localización de proveedores | 61 |
| 3.1.4. | Actividades | 64 |
| 3.1.5. | Organización interna..... | 67 |
| 3.1.6. | Perfiles..... | 68 |

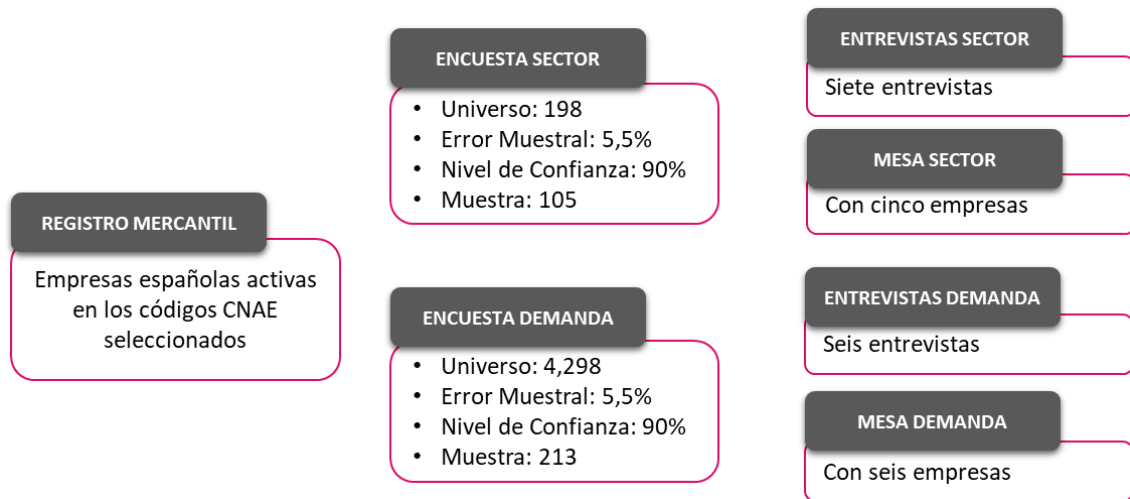
| | | |
|---------------------|---|-----------|
| 3.2. | Análisis cualitativo de la demanda | 70 |
| 3.2.1. | Descripción y tendencias del sector..... | 71 |
| 3.2.2. | Estructuras de los departamentos de comunicación.... | 77 |
| 3.2.3. | Perfiles laborales | 78 |
| 3.2.4. | Proveedores | 78 |
| 3.2.5. | La Asociación | 79 |
| 4. | Instituciones públicas navarras | 80 |
| 4.1. | Inversión gobierno núcleo y organismos autónomos..... | 80 |
| 4.2. | Inversión de otras instituciones | 84 |
| 4.2.1. | Ayuntamientos de más de 5.000 habitantes | 84 |
| 4.2.2. | Mancomunidades | 85 |
| 4.2.3. | Empresas públicas..... | 86 |
| 5. | Conclusiones | 87 |
| 5.1. | Oferta | 87 |
| 5.2. | Demanda | 93 |
| 5.3. | Inversión de las instituciones públicas | 97 |
| anexos | i | |
| anexo i, | Porcentaje facturación en comunicación | i |
| anexo ii, | Localización proveedores..... | iii |
| anexo iii, | Principales actividades..... | v |

01 Resumen ejecutivo

METODOLOGÍA Y DEFINICIÓN DEL SECTOR

El análisis del sector de comunicación en Navarra se basa en las siguientes fuentes:

- Datos de las empresas españolas activas de los códigos seleccionados de la clasificación nacional de actividades económicas (CNAES).
- Entre el 13 de septiembre y el 1 de octubre de 2021 se han realizado dos encuestas:
 - Empresas navarras del sector de comunicación (universo muestral de 198 empresas, error muestral del 5,5% y un nivel de confianza del 90%).
 - Empresas navarras usuarias o potencialmente usuarias de servicios de comunicación (universo muestral de 4.298 empresas, error muestral del 5,5% y un nivel de confianza del 90%).
- Siete entrevistas a empresas del sector y una mesa de discusión con otras cinco empresas del sector.
- Seis entrevistas a empresas demandantes y una mesa de discusión con otras tantas empresas.



El sector del marketing y la comunicación comercial como el que agrupa las actividades de:

- relaciones públicas y comunicación y agencias de publicidad;
- diseño gráfico;
- “comunicación digital”;
- relacionada con medios de comunicación;
- producción y postproducción cinematográfica y la grabación y edición musical.

OFERTA

El sector supone, en Navarra, un 0,5% del PIB. El peso del sector es mayor en el conjunto de España que en Navarra, donde supone un 2,86%.

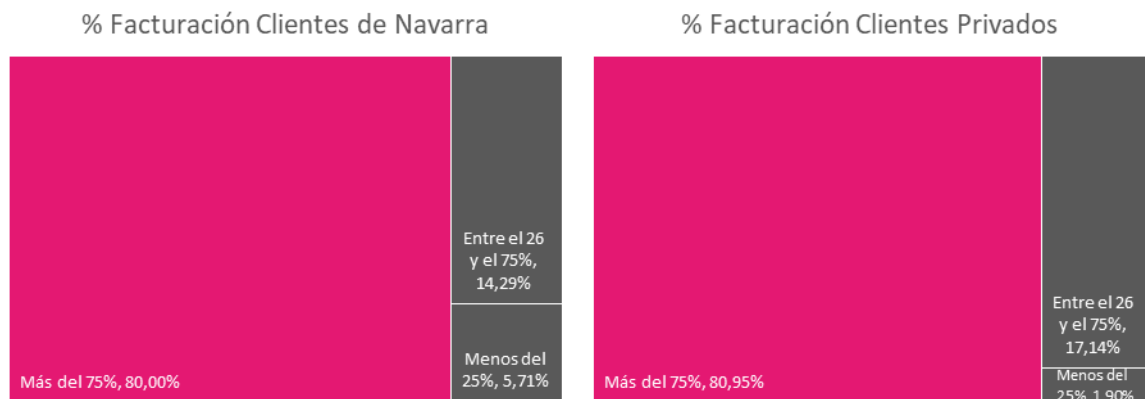
La empresa navarra es pequeña en tamaño y facturación:

- Es la novena y undécima comunidad española y está lejos de la media nacional en ambos parámetros.
- En Navarra, la facturación media por empresa es de 522.500 euros, frente a la media estatal de 1,7 millones.
- Navarra está lejos de la media española de personas por empresa, 2,56 personas menos.

Hay un menor peso específico de las actividades núcleo: las actividades definidas como núcleo (relaciones públicas y comunicación y agencias de publicidad), tienen un menor peso sobre el conjunto del sector en Navarra que en el conjunto de España (en torno a un 15% menos).

Los clientes son, principalmente, privados y navarros:

- El 80% de las empresas facturan más del 75% a clientes navarros. El 81% de las empresas facturan más del 75% a clientes privados.
- La relevancia de las instituciones públicas es muy baja. Más de la mitad de las empresas tienen una facturación media anual de menos del 10% a clientes de tipo público.
- El entorno del trabajo es local. Más del 60% de las empresas navarras de comunicación trabajan en exclusiva, o en más del 90% del total de facturación, para empresas de la propia Navarra.
- Menos del 5% del total están internacionalizadas.



Es un sector atomizado:

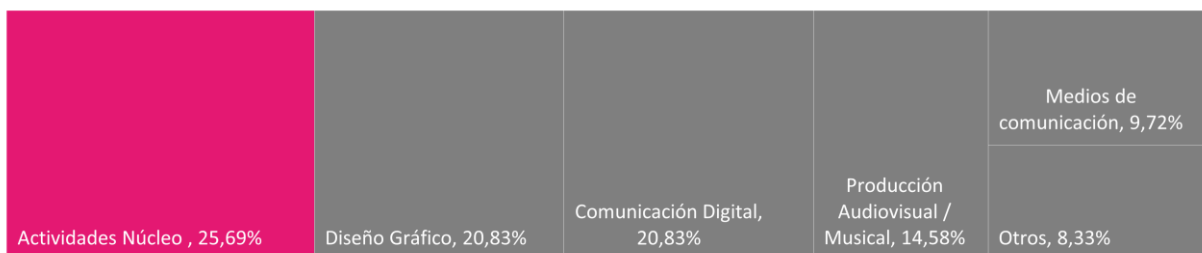
- Se compone de muchos profesionales independientes: algunas agencias pequeñas y muy pocas grandes.
- El 90% de las empresas del sector son micropymes (menos de 10 empleados).
- 73% de las empresas en Navarra del sector tienen menos de 5 empleados/as.
- Solo entre el 3 y el 4 % son empresas de más de 20 personas.
- Por facturación, entre el 80 y el 90% de las empresas navarras del sector ingresan menos de 500.000 euros.
- Las grandes agencias generalistas han ido perdiendo peso o incluso han desaparecido.

El sector está concentrado en Pamplona: prácticamente el 80% del total de empresas del sector de comunicación están en Pamplona o sus alrededores.

Hay una tendencia a la especialización, que además es necesaria para el mantenimiento del sector y salvar las dificultades que enfrenta. El sector en Navarra se especializa en las siguientes actividades:

- El 26% de las empresas son de las denominadas actividades núcleo (agencias de publicidad y comunicación).
- El 21% de las empresas son de diseño gráfico.
- El 21% son de comunicación digital.
- El 15% son de producción audiovisual y edición musical.
- Un 10% son medios de comunicación.
- Casi un 8% no se identifica con ninguna de las anteriores.

Especialización de las Empresas



Las empresas trabajan en redes de colaboración:

- El 86% de las empresas del sector cuenta con una red de colaboración habitual.
- Esta red tiene, al menos, tres empresas o autónomos en el 82% de los casos.
- Las redes de colaboración se caracterizan por:
 - ser equipos consolidados;
 - ser equipos que se crean frente a una necesidad y se desintegran tras ésta;
 - ser equipos de colaboración recurrentes;
 - estar muy localizadas geográficamente en Navarra.

Buenas perspectivas para los siguientes ejercicios (crecimiento en contratación y facturación):

- El 20% de las empresas de comunicación navarras tienen intención de contratar a más personal en el próximo año.
- Más del 45% de las empresas del sector tienen previsiones positivas con respecto de su facturación (solo el 5% las tienen negativas).

La digitalización es uno de los grandes retos por afrontar. La comunicación es una actividad con la continua necesidad de adaptación y la digitalización es, en los últimos tiempos, la que marca el cambio. La gestión de medios digitales es la partida presupuestaria, en comunicación, que está entre las dos más importantes para el 31% de las empresas demandantes.

En cuanto a los perfiles laborales, **el personal creativo es el más relevante**, seguido del técnico, el directivo, el comercial y por último el administrativo.

Los sueldos son bajos con respecto a la media de la comunidad. El sueldo medio del sector está 2.820 euros por debajo de la media de Navarra.

El nivel de profesionalización y de estabilidad en el empleo es muy alto:

- El 75% de las personas empleadas tiene, al menos, formación superior (84% en el personal directivo y el 82% entre las personas de perfil creativo).
- Más de la mitad de las empresas tienen a más del 75% de la plantilla como fija.

Se está dando un proceso de internalización de actividades, cada vez más empresas están creando departamentos internos de comunicación.

Existen algunas **necesidades** claras:

- hacer ver el valor de la comunicación;
- fortalecimiento de precios;
- formación continua;
- fortalecer el tamaño de las empresas;
- fortalecer las conexiones entre los distintos agentes;
- hacerse valer como sector;
- una agencia local dedicada a la compra de medios.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA OFERTA

- El sector supone un 0,5% del PIB en Navarra (2020).
- La empresa navarra es pequeña en tamaño y facturación y con una menor importancia relativa de las actividades núcleo frente al conjunto de España.
- Los clientes son, principalmente, privados y navarros.
- Es un sector atomizado, concentrado en Pamplona, formado por micropymes y que tiende a la especialización y a la creación de redes de colaboración.
- Pese al retroceso por la pandemia, hay buenas perspectivas para los siguientes ejercicios (crecimiento en contratación y facturación).
- La digitalización es uno de los grandes retos por afrontar.
- En cuanto a los perfiles laborales, el personal creativo es el más relevante, seguido del técnico, el directivo, el comercial y por último el administrativo.
- Los sueldos son bajos, con respecto a la media de la comunidad y existe un nivel alto de profesionalización y estabilidad en el empleo.
- Proceso de internalización de las actividades.
- Necesidades del sector:
 - hacer ver el valor de la comunicación y del sector;
 - fortalecer de precios;
 - formación continua;
 - fortalecer el tamaño de las empresas;
 - fortalecer las conexiones entre los distintos agentes.

DEMANDA

La demanda está concentrada en Pamplona, pero menos que la oferta. Más del 50% del total de la demanda se localiza en Cuenca de Pamplona (el 80% de la oferta se concentraba en la misma zona).

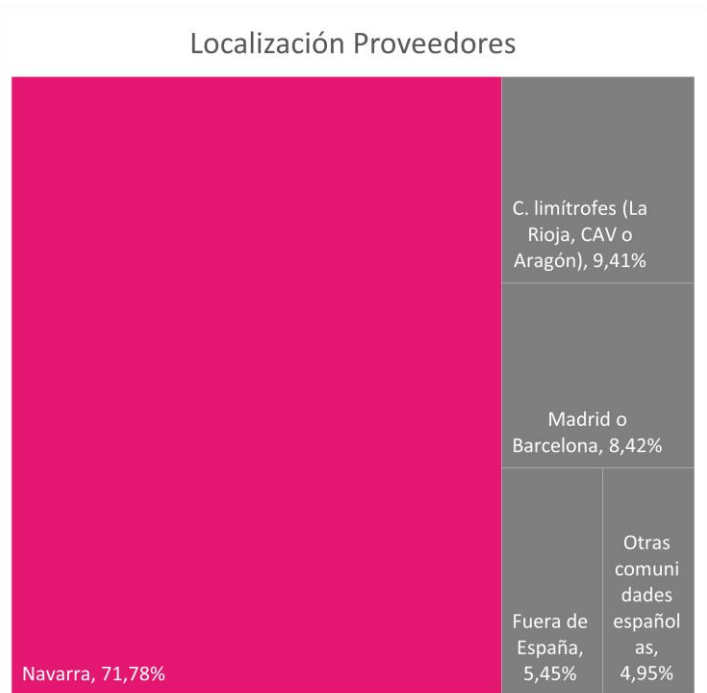
El sector está muy feminizado, el 55% de las personas responsables de comunicación en las empresas demandantes de comunicación son mujeres.

No existe, en general, una implicación fuerte de las empresas en la utilización de la comunicación como herramienta:

- El 65% de las empresas no invierten o invierten menos del 1% de su facturación en comunicación.
- El 80% de las empresas navarra no tienen presupuesto de comunicación.
- Solo el 1% de las empresas demandantes invierten más del 10%, y algo más de un 2% lo hacen entre un 6 y un 10% de su facturación.
- En el 12% de las empresas, nadie asume las funciones propias de la comunicación. Y en el 30% no hay personal con una dedicación exclusiva o principal.

Pero se ve una **evolución positiva**, las empresas prevén contratar más. Menos del 2% de las empresas pretenden reducir su inversión en comunicación. El resto o lo mantiene o lo sube (16,7%).

Las causas del incremento del presupuesto de comunicación son: una apuesta específica de la organización por la comunicación, un evento u acontecimiento puntual (ferias, aniversarios...) o porque la empresa en su conjunto crece y lo hace en consecuencia el presupuesto de comunicación.



Las empresas consumen en Navarra, con las excepciones de las muy grandes o multinacionales que tienden a hacerlo fuera:

- Hasta el 70% de las empresas demandantes buscan los servicios de comunicación en su propia comunidad.
- El 52% de las empresas compran más del 75% de los servicios de comunicación en Navarra.

Teniendo en cuenta el número de empresas que lo realizan y además que lo hagan principalmente con medios externos **las actividades más atractivas para las agencias son:** el diseño web, el desarrollo web, diseño gráfico y publicidad.

Índice de Oportunidad por actividades

| Actividad | Índice | Actividad | Índice |
|--------------------------------|--------|---------------------------|--------|
| Diseño web | 0,41 | Organización de eventos | 0,13 |
| Desarrollo web | 0,37 | Gestión de Redes Sociales | 0,12 |
| Diseño Gráfico | 0,35 | Branding | 0,12 |
| Publicidad | 0,26 | Comunicación interna | 0,08 |
| Campañas online | 0,15 | Gabinete de prensa | 0,08 |
| Diseño de packaging o labeling | 0,15 | Desarrollo de e-commerce | 0,08 |
| Producción audiovisual | 0,15 | Planificación de medios | 0,07 |
| Creación de contenidos | 0,15 | Relaciones Públicas | 0,07 |

Grandes diferencias en la organización y en la planificación según el tamaño de empresas.

En empresas pequeñas:

- Se carece de departamento específico (77% del total) es, normalmente, la dirección quien asume la responsabilidad.
- De haberla, hay una única persona al cargo de todo lo relacionado con comunicación.
- La comunicación depende orgánicamente de la dirección comercial y de la dirección general.
- Se trata de estructuras versátiles y multitarea.
- Gestiona la contratación de empresas externas.

En las empresas de más tamaño se observa:

- El 35% de las empresas navarras demandantes tiene planificación, al menos anual, de sus acciones de comunicación. El 20% cuenta, además, con un presupuesto asociado.
- Tienen estructuras complejas.
- La comunicación interna tiene una gran importancia relativa.

El **nivel de profesionalización del sector es muy alto**, el 84% de las personas con funciones directivas tiene formación superior o más.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA DEMANDA

- La demanda está concentrada en Pamplona, pero menos que la oferta.
- El sector está muy feminizado.
- No existe, en general, una implicación fuerte de las empresas en la utilización de la comunicación como herramienta, pero prevén contratar más.
- Las empresas consumen en Navarra, con las excepciones de las muy grandes o multinacionales tienden a hacerlo fuera.
- Las actividades más atractivas para las agencias son: el diseño web, el desarrollo web, diseño gráfico y publicidad.
- En las empresas pequeñas, se carece de departamento específico, se dependen de la dirección y no hay planificación.
- En las de más tamaño, hay planificación y presupuesto, las estructuras son complejas y cobra relevancia la comunicación interna.
- El nivel de profesionalización del sector es muy alto, el 84% de las personas con funciones directivas tiene formación superior o más.

INVERSIÓN DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

La inversión publicitaria de los distintos Departamentos del Gobierno y sus Organismos Autónomos fue en 2020 de 1.556.493 €.

Otras entidades públicas destacables por su inversión son:

- El **Ayuntamiento de Pamplona** cuyo gasto en publicidad y propaganda fue de casi 940.000 euros.
- La **Mancomunidad de la Comarca de Pamplona** tiene una inversión en publicidad y propaganda de casi 200.000 euros. Con una caída un 13% entre 2021 y 2020.
- La empresa pública **INTIA** invirtió en medios cerca de 300.000 euros 2020, con un crecimiento del 30% entre 2019 y 2020.
- Por último, **NICDO** con casi 50.000 euros y un crecimiento del 44%.

02 ANÁLISIS DE LA OFERTA

02.1. INTRODUCCIÓN

El análisis de la oferta de comunicación en Navarra se basa en tres fuentes:

- Datos de las empresas españolas activas de los códigos de la clasificación nacional de actividades económicas (CNAES) enumerados en el subapartado siguiente del registro mercantil a fecha 20 de octubre de 2020.
- Encuesta realizada a las empresas del sector en Navarra (el sector se ha definido en base a los mismos CNAES, pero se han añadido y eliminado empresas en base al profundo conocimiento de los agentes que operan en Navarra de la propia Asociación (ver subapartado siguiente de definición del sector y ficha técnica de la encuesta).
- Seis entrevistas a empresas del sector y una mesa de discusión con otras cinco empresas del sector (de la misma base de datos que la encuesta).

Metodológicamente cabe mencionar que para la comparativa entre los datos de Navarra y el resto de comunidades españolas se ha utilizado un listado de empresas algo distinto que el de la encuesta. Esto se debe a:

- La necesidad de que para una correcta comparativa entre la situación de Navarra y el resto de comunidades es imprescindible mantener la misma metodología de definición del sector y selección de empresas en Navarra que en el resto de comunidades.
- La necesidad de una definición más exacta del sector en Navarra, prácticamente con una revisión nominal de los agentes que operan en el sector. Siempre sobre la misma base de definición de actividades y fuentes de información que la de la comparativa entre Navarra y el resto de comunidades.

02.1.1. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Tras la revisión de las actividades de las 22 agencias socias actuales, la reunión con los responsables de la Asociación y el análisis de los CNAES de las empresas asociadas que los han facilitado, tal y como muestra la siguiente gráfica, se entiende el sector del marketing y la comunicación comercial como el que agrupa:

- **Las actividades principales de relaciones públicas y comunicación y agencias de publicidad** de los CNAES: 7021: Relaciones públicas y comunicación; y 7311: Agencias de publicidad.
- Las de **diseño gráfico** de los CNAES: 7410: Actividades de diseño especializado.
- Las de “**comunicación digital**” de los CNAES: 6311: Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; y 6312: Portales web.
- La relacionada con **medios de comunicación** de los CNAES: 5813: Edición de periódicos; 5814: Edición de revistas; 6010: Actividades de radiodifusión; 6020: Actividades de programación y emisión de televisión; 6391: Actividades de las agencias de noticias; 6399: Otros servicios de información n.c.o.p.; y 7312: Servicios de representación de medios de comunicación.
- **La producción y postproducción cinematográfica y la grabación y edición musical** de los CNAES: 5912: Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión; 5915: Actividades de producción cinematográfica y de vídeo; y 5920: Actividades de grabación de sonido y edición musical.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES QUE COMPONEN EL SECTOR



02.2. EL PESO DE NAVARRA EN ESPAÑA

Se presenta un análisis de la situación del sector tomando como referencia las empresas activas de los CNAES descritas en el apartado anterior.

En España, existen 18.824¹ empresas bajo este epígrafe, que, según los últimos datos declarados, emplean a 147.058 personas y facturan algo más de 32.085 millones de euros².

Para un buen análisis y sacar unas conclusiones adecuadas, no se debe obviar el efecto atracción de grandes empresas que las grandes ciudades Madrid y Barcelona tienen. Empresas como, por ejemplo, PUBLIESPAÑA SAU, GROUPM PUBLICIDAD WORLDWIDE SA, PUBLICIS MEDIA SPAIN SL., OMNICOM MEDIA GROUP SL, HAVAS MEDIA GROUP SPAIN SAU, CARAT ESPAÑA SAU, OPTIMUM MEDIA DIRECTION SL, YMEDIA WINK IPROSPECT SA., ZENITH MEDIA SLU, ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA SA o AMAZON ONLINE SPAIN SL., no tienen cabida lógica en comunidades como Navarra.

Por tanto, los datos promedio de facturación, empleados, etc. por comunidades autónomas se ven condicionado por el efecto mencionado y que es debido a la presencia de las grandes corporaciones y organismos públicos en estas ciudades.

Es interesante, de todas formas, valorar comparativamente las magnitudes de las empresas navarras con el resto de comunidades españolas.

En este sentido, se van a comparar los tamaños medios de empresa tanto por facturación media en miles de euros, como en número medio de empleados. Los datos provienen del Registro Mercantil, fruto de las cuentas anuales presentadas por las empresas, por lo que se presentan los últimos datos consolidados que son de 2020.

En este contexto nacional, Navarra acoge a 195 empresas, que facturan casi 102 millones de euros y emplea a 1.024 personas³. Lo cual la coloca en términos tanto de número de empleado por empresa como en términos de facturación por empresa como la novena y undécima comunidad autónoma respectivamente.

Como muestra la gráfica, Navarra está lejos de la media estatal de 7,81 personas por empresa, su media es de 5,25 personas por empresa.

¹ Datos del registro mercantil de octubre de 2021.

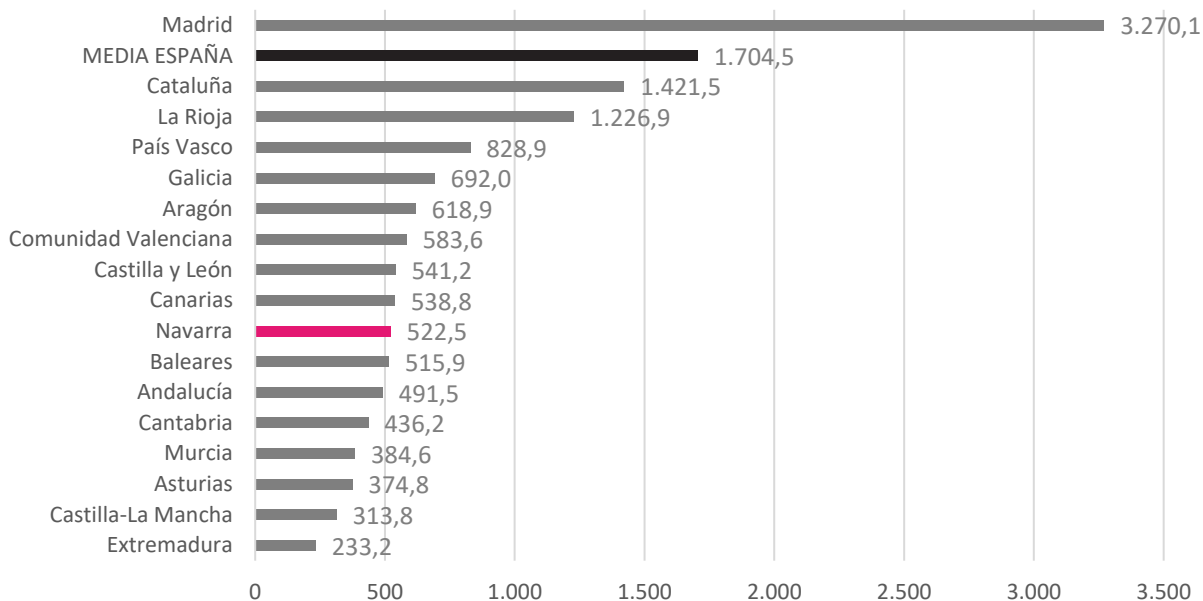
² Con respecto a 2019: 581 empresas más, 6.406 personas menos y 1.396 millones menos.

³ Con respecto a 2019: 99 empresas menos, 433 personas menos y 32 millones menos.

Situación similar se da en la facturación media donde Navarra también está lejos de los 1,7 millones de media nacional, las empresas navarras están algo por encima del medio millón de euros de facturación.

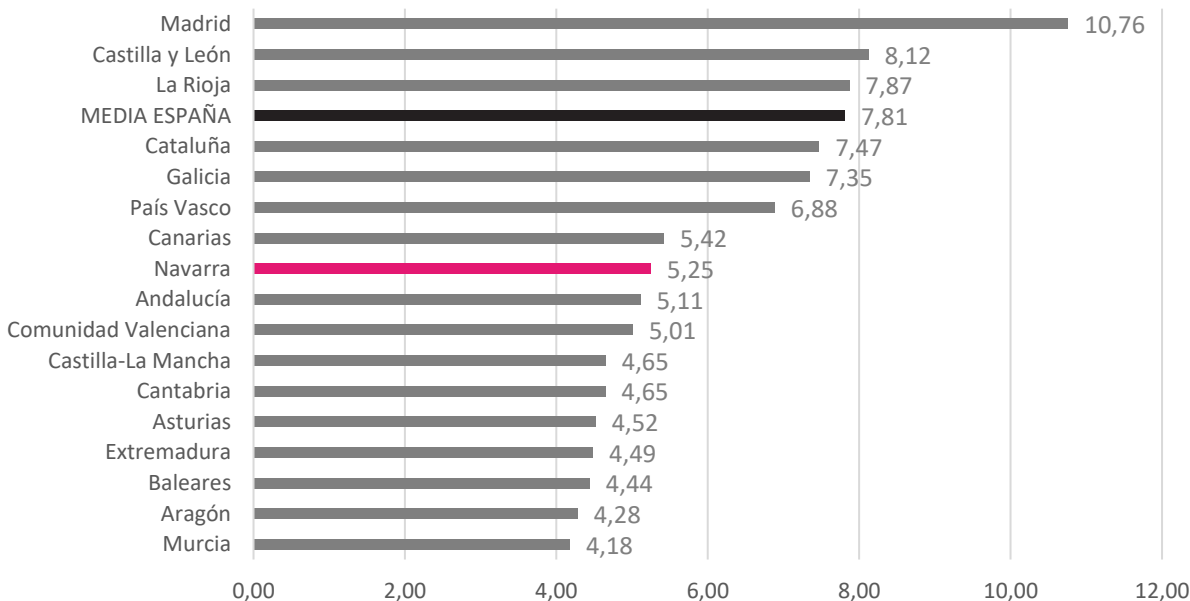
Facturación media por empresas en miles de euros. 2020.

Fuente: Registro Mercantil



Número medio de empleados por empresas. 2020.

Fuente: Registro Mercantil



EL PESO DE LAS ACTIVIDADES NÚCLEO

Si analizamos separadamente las empresas que hemos definido como de “Actividades núcleo”, en otras palabras, las empresas activas de los CNAES: 7311 Agencias de Publicidad y 7021 Relaciones públicas y comunicación.

En España, existen 9.950 empresas bajo este epígrafe, que, según los últimos datos declarados, emplean a 64.916 personas y facturan casi de 15.000 millones de euros. Esto supone, alrededor del 50% de lo que se ha definido como el conjunto del sector (53% de las empresas, 47% de la facturación y 44% del empleo).

En el caso de las actividades núcleo, Navarra acoge a 68 empresas, que facturan más de 20 millones de euros y emplea a 296 personas. Esto implica que **las actividades de publicidad y relaciones públicas tienen un menor peso sobre el conjunto del sector en Navarra que en el conjunto de España**, un 35% de las empresas, 20% de la facturación y 29% del empleo.

| | España | | | Navarra | | |
|---------------------------|-----------------|--------------------|-------------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| | Conjunto Sector | “Actividad Núcleo” | Porcentaje Núcleo | Conjunto Sector | “Actividad Núcleo” | Porcentaje Núcleo |
| Nº Empresas | 18.824 | 9.950 | 52,86% | 195 | 68 | 34,87% |
| Facturación (miles euros) | 32.085.554 | 14.962.720 | 46,63% | 101.889 | 20.271 | 19,90% |
| Nº Empleados | 147.058 | 64.916 | 44,14% | 1.024 | 296 | 28,91% |

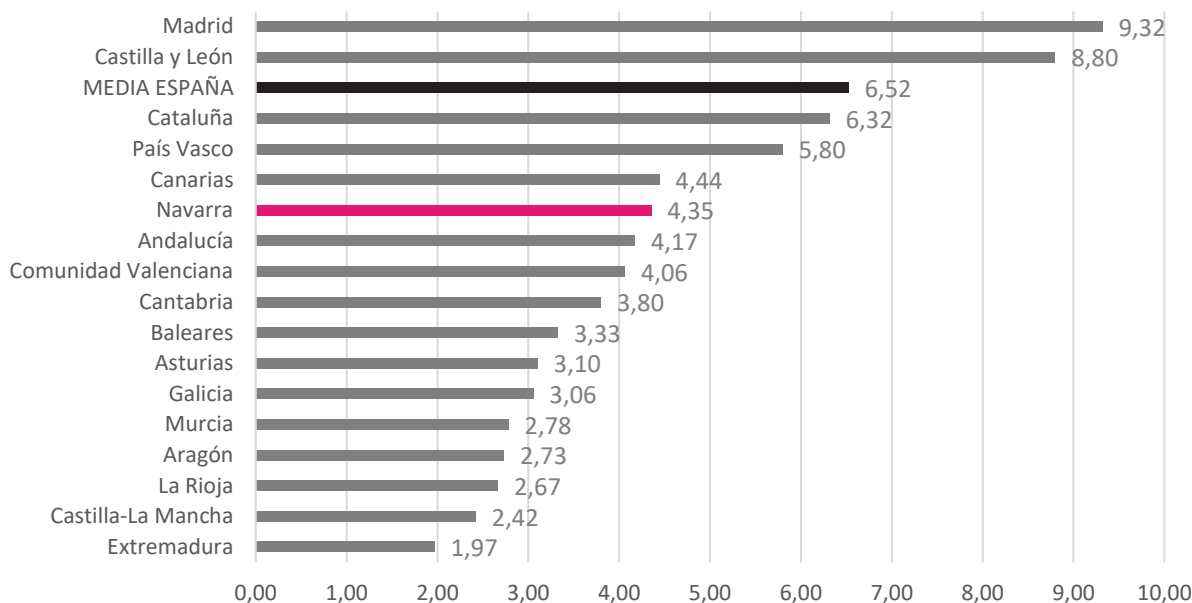
En un análisis comparado de las empresas de las actividades núcleo en Navarra frente al resto de comunidades autónomas se observan diferencias de interés.

En relación al número medio de empleados, es decir, al tamaño por plantilla contratada, **Navarra destaca claramente como una comunidad de empresas grandes, con una media de 4,35 personas por empresa**, solo por detrás de Madrid, Castilla y León, Cataluña, País Vasco y Canarias.

En relación al tamaño por facturación, la situación varía ostensiblemente. Navarra factura una media de 298.000 euros por empresa de estos CNAES, muy lejos de Cataluña o Euskadi, que en tamaño de empresa por empleado presentaban números parecidos. Además, en el análisis independiente de las actividades núcleo, pasa de la undécima a la decimocuarta posición en el ranking de comunidades autónomas.

Número medio de empleados por empresas. 2020.

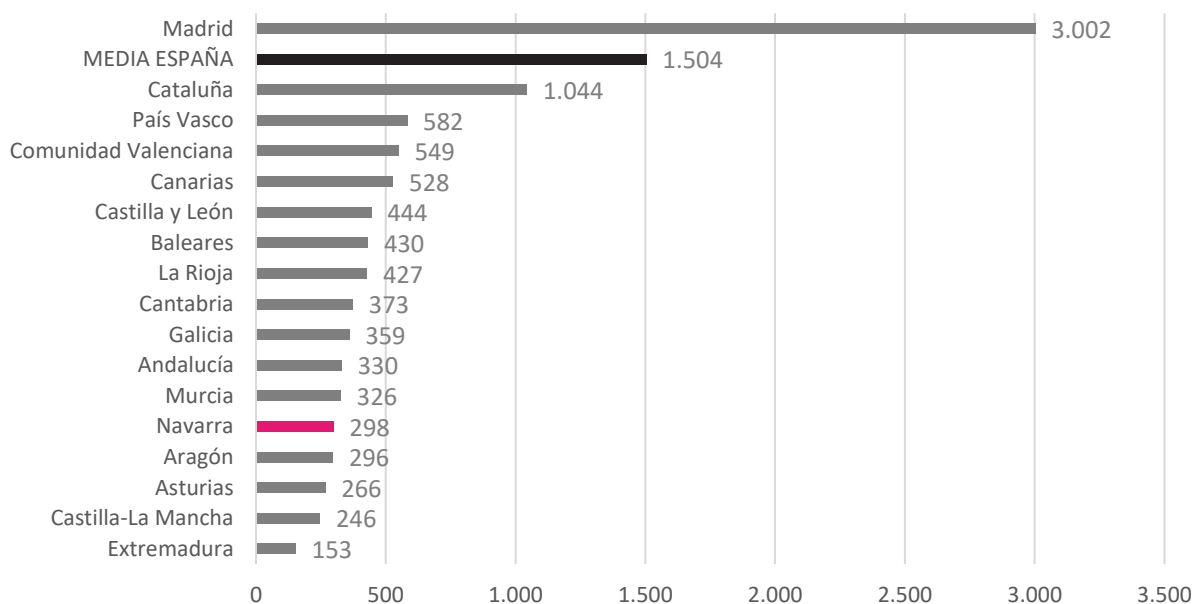
Fuente: Registro Mercantil



Esto podría implicar una menor facturación por empleado contratado y un mayor coste de la estructura laboral en las empresas navarras, frente a competidoras de otras comunidades o un menor recurso habitual a subcontratación de servicios. Otra posibilidad es que el precio medio de los servicios en Navarra sea menor que en otras comunidades.

Facturación media por empresas en miles de euros. 2020.

Fuente: Registro Mercantil



ASPECTOS DESTACADOS:

- Navarra es tanto en términos de empleados y de facturación por empresa la novena y undécima comunidad española y está lejos de la media estatal en ambos parámetros.
- En términos generales, Navarra está lejos de la media estatal de personas por empresa, 2,56 personas menos.
- Las actividades definidas como núcleo, tienen un menor peso sobre el conjunto del sector en Navarra que en el conjunto de España (en torno a un 15% menos).
- En las actividades núcleo, Navarra destaca por ser una comunidad de empresas grandes solo por detrás de Madrid, Castilla y León, Cataluña, País Vasco y Canarias.

02.3. EL PESO EN LA ECONOMÍA

Otra cuestión interesante a analizar es el peso del sector de comunicación en Navarra y en el resto de España. Metodológicamente, por las mismas causas que en la comparativa con el resto de comunidades españolas, es más adecuado comparar con los datos de empresas activas de los CNAES seleccionados

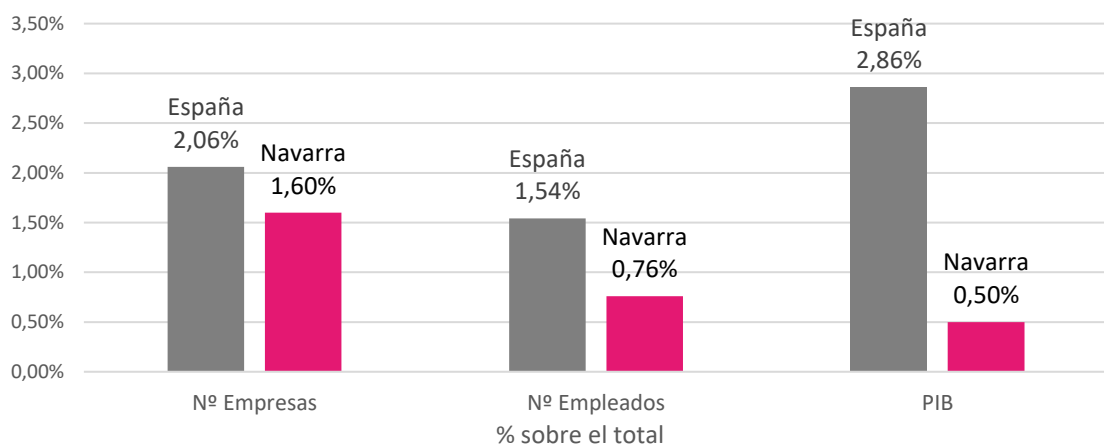
Según los datos del Registro Mercantil en Navarra hay 12.200 empresas que emplean a 134.757 personas y facturan algo menos de 32.750 millones de euros. De éstas, como ya se ha dicho, el sector supone 195 empresas, que facturan casi 102 millones de euros y emplea a 1.024 personas.

Se estudia, a continuación, el peso del sector sobre la economía navarra y la española, en tanto a número de empresas, como empleo estable creado y aportación al PIB. Existen diferencias entre los tres parámetros.

Como muestra la gráfica, **el sector representa, en Navarra, el 1,60% del total de empresas, un 0,76% del total de trabajadores/as y un 0,5% del PIB.**

Peso del sector en la economía. 2020

Fuente: Registro Mercantil



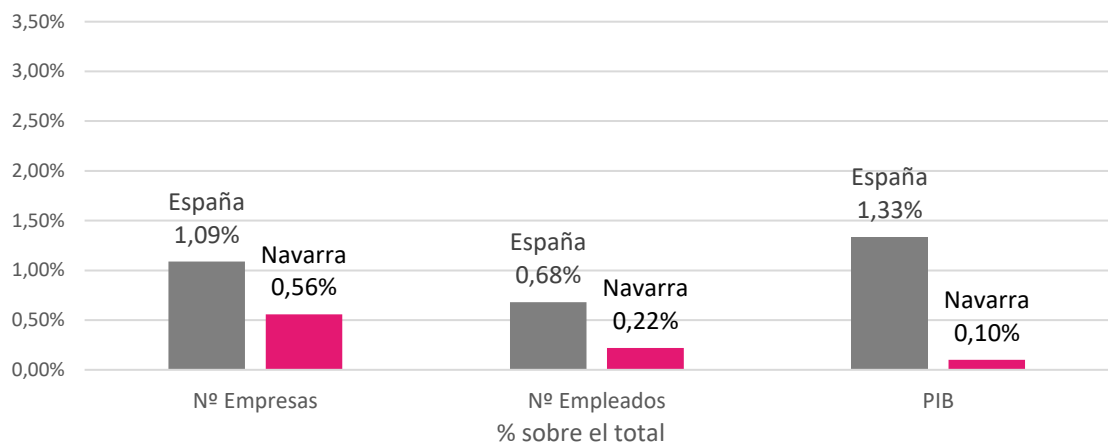
El peso del sector es mayor en el conjunto de España que en Navarra (0,46% más en número de empresas, 0,78% más en número de personas y 2,36% más en el PIB).

En el caso de las definidas como actividades núcleo también es mayor el peso en el conjunto de España que en Navarra. En Navarra las actividades núcleo suponen un 0,56% del total de empresas, un 0,22% del total de personas empleadas y un 0,1% del PIB.

Esto supone que el peso en Navarra frente al conjunto de España es 0,53 punto porcentuales menos en número de empresa, 0,46 menos en empleo y 1,23 menos en el PIB. La diferencia es más acuciada en el caso de las actividades núcleo que en el conjunto del sector.

Peso de la actividades nucleo en la economía. 2020

Fuente: Registro Mercantil



Como ya se mencionaba con respecto a 2019 el sector ha perdido 99 empresas, 433 personas y 32 millones de facturación. Esto supone una notable pérdida de peso del sector.

02.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN NAVARRA

Tal y como se mencionaba en la introducción, el sector se ha definido como la agrupación de una serie de códigos de actividad descritos en el apartado de definición del sector. Además, en el caso de Navarra se da la necesidad de una definición más exacta del sector y se cuenta con el conocimiento que la Asociación sectorial tiene de este.

Así pues, en términos de los CNAES previamente seleccionados las empresas de inscritas en la Comunidad Foral serían las siguientes:

- 5813: Edición de periódicos (12 empresas en Navarra).
- 5814: Edición de revistas (10 empresas en Navarra).
- 5912: Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión (11 empresas en Navarra).
- 5915: Actividades de producción cinematográfica y de vídeo (38 empresas en Navarra).
- 5920: Actividades de grabación de sonido y edición musical (8 empresas en Navarra).
- 6010: Actividades de radiodifusión (13 empresas en Navarra).
- 6020: Actividades de programación y emisión de televisión (4 empresas en Navarra).
- 6311: Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas (5 empresas en Navarra).
- 6312: Portales web (12 empresas en Navarra).
- 6391: Actividades de las agencias de noticias (2 empresas en Navarra).
- 6399: Otros servicios de información n.c.o.p. (6 empresas en Navarra).
- 7021: Relaciones públicas y comunicación (11 empresas en Navarra).
- 7311: Agencias de publicidad (99 empresas en Navarra).
- 7312: Servicios de representación de medios de comunicación (4 empresas en Navarra).
- 7410: Actividades de diseño especializado (35 empresas en Navarra).

A estos, se incluyen una serie de empresas socias o conocidas de la Asociación independientemente de su CNAE (24 empresas) y se excluyen una serie de empresas que, también por conocimiento de la Asociación, no son operativas (45 empresas) y las 51

empresas de las que no se ha podido localizar ningún tipo de contacto. Así pues, el total de las empresas consideradas como parte del sector en Navarra son 198.

02.5. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR EN NAVARRA

Este análisis se complementa con un cuadro de mando en formato PowerBi accesible desde el siguiente enlace: pinchar [aquí](#).

02.5.1. FICHA TÉCNICA: ENCUESTA AL SECTOR

Entre el 13 de septiembre y el 1 de octubre de 2021 se han realizado encuestas a las empresas navarras del sector de comunicación.

El universo muestral es de 198 empresas, aplicando un error muestral del 5,5% y un nivel de confianza del 90%. La muestra a la que se le ha realizado la encuesta es de 105 empresas.

| | Calculo Muestra |
|--------------------|-----------------|
| Universo | 198 |
| Error muestral | 5,5% |
| Nivel de confianza | 90% |
| Muestra | 105 |

La muestra se ha distribuido de manera porcentual entre los distintos subsectores definidos al principio del punto de la oferta y como muestra la siguiente tabla:

| | Registros | Porcentaje | Muestra por subsector |
|------------------------|-----------|------------|-----------------------|
| Actividades Núcleo | 80 | 40,40% | 53 |
| Comunicación Digital | 14 | 7,07% | 11 |
| Diseño | 30 | 15,15% | 16 |
| Medios de Comunicación | 41 | 20,71% | 9 |
| Producción Audiovisual | 29 | 14,65% | 14 |
| Sonido / Música | 4 | 2,02% | 2 |

02.5.2. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR EN NAVARRA

Los datos de localización de las empresas se han extraído del registro mercantil. Como muestra la siguiente gráfica, se observa una gran concentración en la zona de Pamplona donde se encuentran prácticamente el 80% del total de empresas del sector de comunicación. La otra área geográfica mencionable es la del entorno de Tudela donde se pueden encontrar el 8% de las empresas del sector de comunicación comercial (Zonificación Navarra 2000).

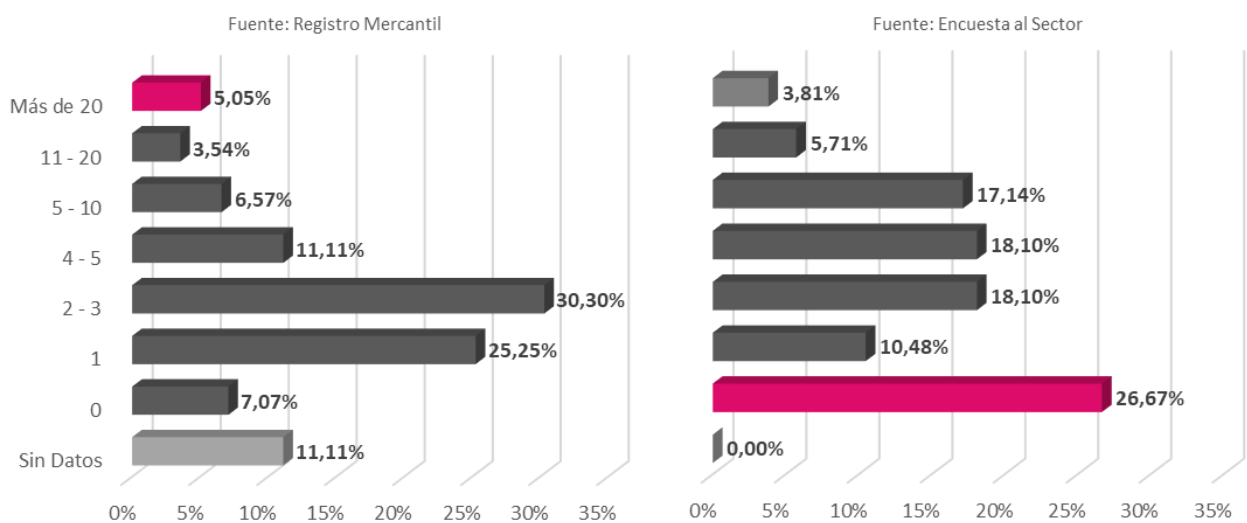
Localización de las empresas

Fuente: Registro Mercantil



Con respecto al número de trabajadores, ya sea por los datos del registro o por los que arroja la encuesta realizada en torno al **73% de las empresas en Navarra tienen menos de 5 empleados/as**, como ya se había comentado Navarra está lejos de la media estatal de 7,8 personas.

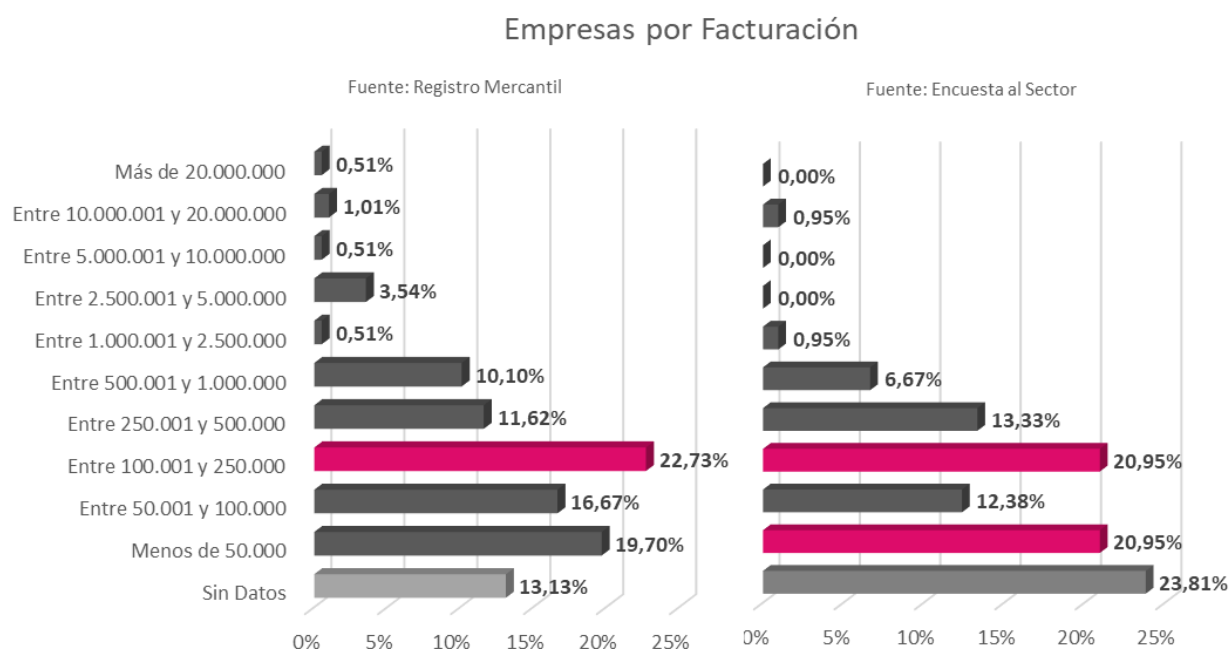
Empresas por Número de Empleados



Cabe mencionar que en el registro mercantil el 11% de las empresas no tiene dato. El número de empresas sin ningún empleado es notablemente superior en el caso de encuesta (16% más) pero se compensa con el número de empresas unipersonales. La suma de empresas sin trabajadores y con un trabajador/ora es similar en ambas fuentes.

Caso similar se da entre las empresas de entre 2 y 5 empleado cuyo sumatorio es similar en ambas fuentes pero que difieren en los tramos. Las empresas de 5 – 10 trabajadores sí que son más según la encuesta.

Las diferencias entre ambas fuentes pueden deberse a las empresas sin datos registrales, un 11%, al desfase temporal entre el registro y la encuesta y al margen de error de la encuesta.



En todo caso:

- El 90% de las empresas del sector son micropymes (menos de 10).
- 73% de las empresas en navarras del sector tienen menos de 5 empleados/as.
- Solo entre el 3 y el 4 % son empresas de más de 20% personas.

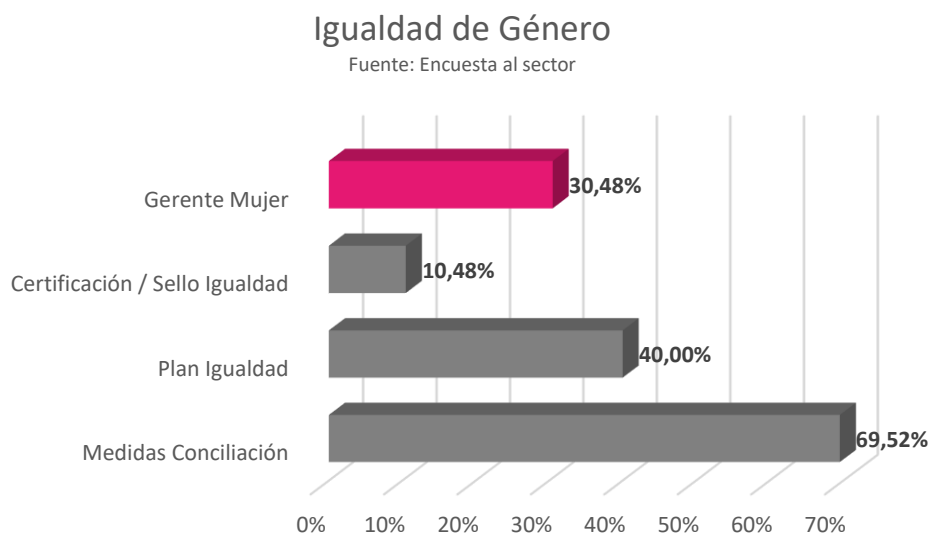
Por facturación, **entre el 80 y el 90% de las empresas navarras del sector ingresan menos de 500.000 euros**. Como ya se había comentado en Navarra **la facturación media por empresa es de 522.500 euros**, frente a la media estatal de 1,7 millones.

Los datos de facturación difieren poco entre ambas fuentes:

- **Más del 30% de las empresas están por debajo de los 100.000 euros** de facturación anual.
- Una cifra similar de empresas (**más del 30%**) está entre los 100.000 y los 500.000.

En cuanto a la igualdad de género, es significativo que **más del 30% de las empresas del sector estén dirigidas por una mujer**. Esto está en la línea de algunos estudios que incidan que en España el número de mujeres gerentes es del 35%¹.

El 70% del sector cuenta con alguna medida de conciliación, aunque esta cifra baja al 40% en lo que a planes de igualdad se refiere.



¹ Datos de la Organización Internacional del trabajo a través de Statista.

02.5.3. EVOLUCIÓN DEL EMPLEO Y LA FACTURACIÓN

El 20% de las empresas de comunicación navarras tienen intención de contratar a más personal en el próximo año. Un porcentaje similar no sabe si lo hará y el resto no tiene intención de hacerlo.

Si analizamos el dato en función del tamaño de empresa, como muestra la tabla, se ve que a mayor número de empleados/as mayor intención de contratar (Coeficiente de asociación V de Crammer es de 0,3618). Tanto entre las empresas un solo empleado/a o con ninguno la no intención de contratar es superior. La tendencia cambia a partir de las empresas con entre 2 y 3 personas, donde las empresas con intención de hacer nuevas incorporaciones superan a las que no y se va acentuando conforme aumenta el tamaño.

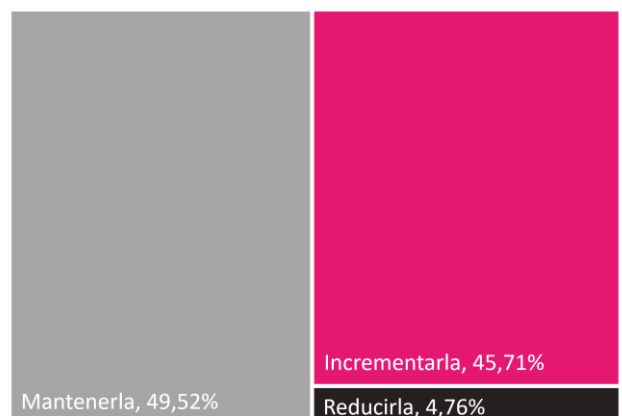
| Intención de Contratar por nº empleados | NO tiene intención de contratar | SI tiene intención de contratar |
|---|---------------------------------|---------------------------------|
| Más de 20 | 3,13% | - |
| 11 - 20 | 3,13% | 23,81% |
| 5 - 10 | 15,63% | 23,81% |
| 4 - 5 | 18,75% | 23,81% |
| 2 - 3 | 17,19% | 19,05% |
| 1 | 12,50% | 4,76% |
| 0 | 29,69% | 14,29% |

En cuanto al efecto del COVID-19 en la facturación ha afectado negativamente a las empresas, el 42% de las empresas afirman haber sido afectadas por la pandemia. La pandemia lastra la facturación de las empresas de comunicación en más de un 11%.

En el próximo año, por el contrario, la previsión, con respecto a la facturación de las empresas es positiva. Menos del 5% de las empresas tienen previsiones negativas. Y más del 45% las tienen positivas. El resto prevé mantener la facturación.

Facturación en el Proximo Año

Fuente: Encuesta al sector



Más del 75% de las empresas con previsión de incrementar su facturación lo harán entre un 10 y un 20% y un casi un 10% creen que crecerán incluso más de un 20%.

Causas reducción de la facturación:

- 3 empresas achacan la reducción al COVID-19;
- las otras a la pérdida de ventas y/o clientes.

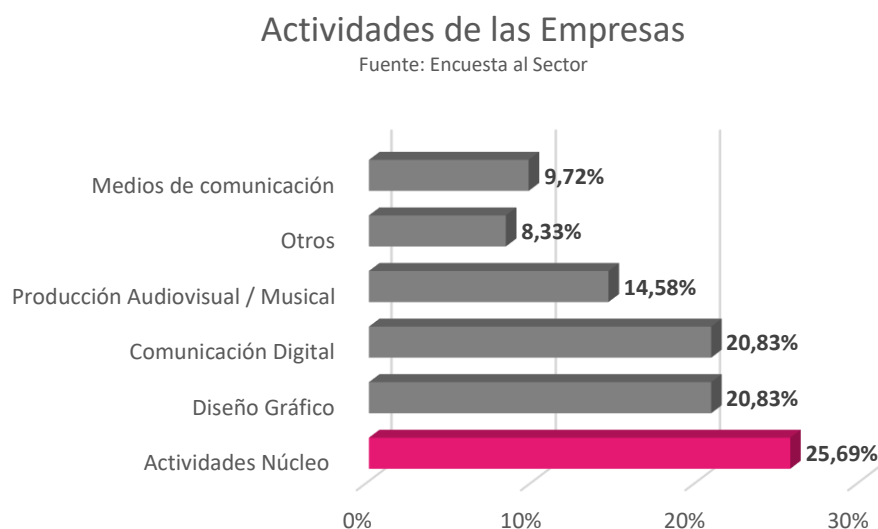
Causas crecimiento de la facturación:

| Incremento Facturación | Porcentaje de empresas |
|--|------------------------|
| Por la recuperación económica tras la pandemia del COVID-19 | 37,50% |
| Por incremento de clientes o proyectos | 18,75% |
| Por diversificación de actividades o mercados | 14,58% |
| Otros (adjudicación pública e inversión en equipo comercial) | 4,17% |
| Neutro | 25,00% |

02.5.4. ACTIVIDADES DE LAS EMPRESAS

En cuanto a sus actividades, independientemente del código de actividad indicado en el registro mercantil, se considera más cercano a la realidad del sector la actividad indicada por cada empresa en la encuesta.

Como muestra la gráfica, el 26% de las empresas se enmarcan en las denominadas actividades núcleo (agencias de publicidad y comunicación); le siguen las empresas de diseño gráfico (21%) y las de comunicación digital con el mismo porcentaje.



En torno a un 15% están especializadas en producción audiovisual y edición musical. Un 10% son medios de comunicación y casi un 8% no se identifica con ninguna de las anteriores.

Se especifica, a continuación, a qué se dedican las empresas cuya actividad no se encaja en ninguno de los cinco epígrafes predefinidos:

- comunicación desde la perspectiva antropológica - patrimonio inmaterial;
- fotografía;
- impresión;
- ingeniería desarrollo;
- montajes eventos;
- prototipos de inventos propios;
- publicidad a través del objeto;
- regalo publicitario;
- rotulación (2 empresas);
- sector turístico,
- técnico solar.

Vemos, a continuación, para cada una de los subsectores de actividad a qué actividades concretas se dedican, cuál es la oferta exacta de las empresas navarras de comunicación:

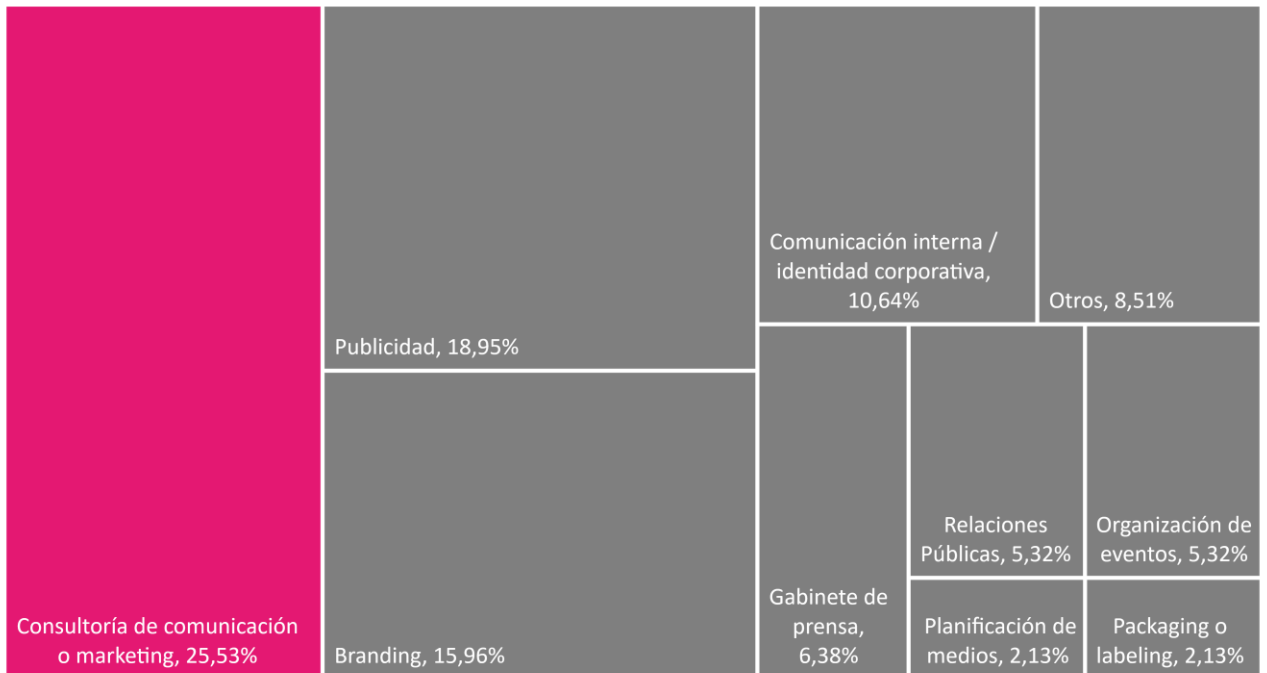
ACTIVIDADES NÚCLEO

Como muestra la gráfica las actividades principales de las agencias de publicidad y comunicación son cuatro: consultoría de comunicación o marketing; publicidad; branding; y comunicación interna / identidad corporativa, entre el 25 y el 10% de las empresas realiza alguna de ellas.

El resto de actividades son más residuales, entre el 6,4% y el 2% de las agencias lo realizan: gabinete de prensa; relaciones públicas; organización de eventos; packaging o labeling; y planificación de medios.

Principales Actividades: Actividades Núcleo

Fuente: Encuesta al sector



Entre las agencias que aclaran que realizan otras actividades, las enmarcan en lo que hemos denominado o comunicación digital o medios de comunicación.

Las relacionadas con comunicación digital:

- desarrollo web;
- proyectos web;
- redes sociales;
- tema digital;
- web.

Las relacionadas con medios de comunicación:

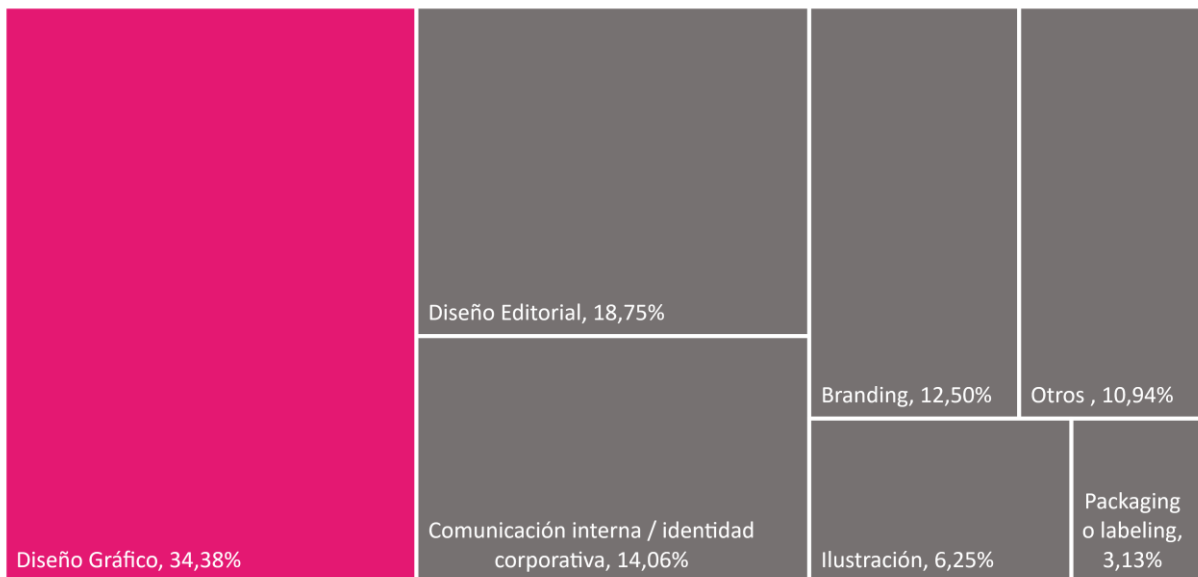
- diseño editorial y multimedia;
- edición de revistas;
- medio de comunicación local comarcal.

DISEÑO GRÁFICO

En el caso del subsector de diseño gráfico la actividad principal es, obviamente el diseño en sí, con un 34% de las empresas realizándolo y destacan también el diseño editorial, la comunicación interna / identidad corporativa y el branding (con entre el 19 y el 12,5%). Menos relevantes son la ilustración y el packaging o labeling.

Principales Actividades: Diseño Gráfico

Fuente: Encuesta al sector



Las que afirman realizar otras actividades relacionadas con el diseño hacen:

- diseño industrial;
- maquinaria industrial y diseño de producto;
- rotulación.

Otras indican actividades relacionadas con la comunicación digital, diseño Web (2 empresas) y otras con los medios de comunicación: editorial y audio.

COMUNICACIÓN DIGITAL

En este subsector destacan dos actividades sobre el resto: diseño web y gestión de redes sociales (casi un 20%). La creación de contenidos, las campañas online y desarrollo de e-commerce es también relevante (con entre el 15 y el 10%).

Principales Actividades: Comunicación Digital

Fuente: Encuesta al sector



Entre las actividades de las empresas, que declaran hacer otras, están:

- aplicaciones móviles;
- campañas online;
- comunicación interna grandes empresas;
- formación y contenidos;
- marketing digital;
- publicidad online y offline.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y EDICIÓN MUSICAL

Este es el caso en el que más se ajusta la actividad principal al subsector, más del 57% de las empresas afirman realizar producción audiovisual.

Proyectos culturales, distribución y comercialización audiovisual son actividades realizadas por entre el 8 y el 12% de las empresas. La producción gráfica también se menciona, pero es poco relevante.

Principales Actividades: Producción Audiovisual y Edición Musical

Fuente: Encuesta al sector



Las actividades que mencionan las empresas que realizan “otras” son:

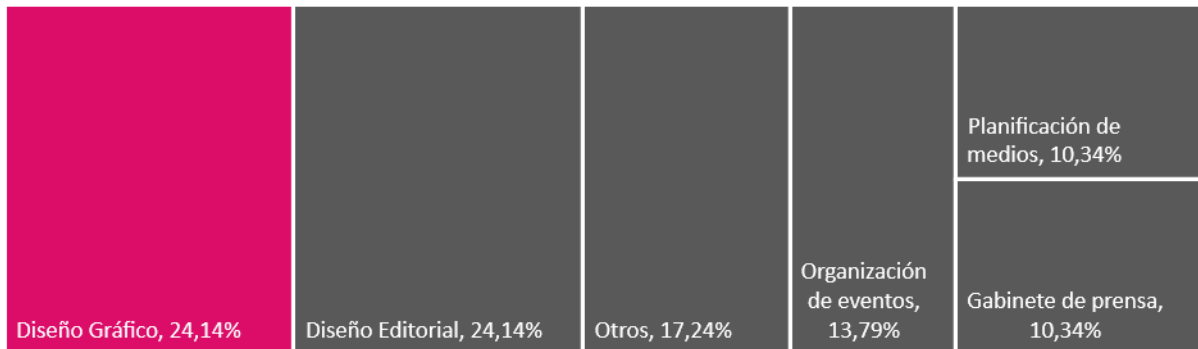
- animación;
- doblaje;
- formación;
- talleres formativos de cine.

MEDIOS COMUNICACIÓN

En cuanto a las actividades de los medios de comunicación, el diseño gráfico y el diseño editorial con poco menos del 24% cada uno son las más relevantes.

Principales Actividades: Medios de Comunicación

Fuente: Encuesta al sector

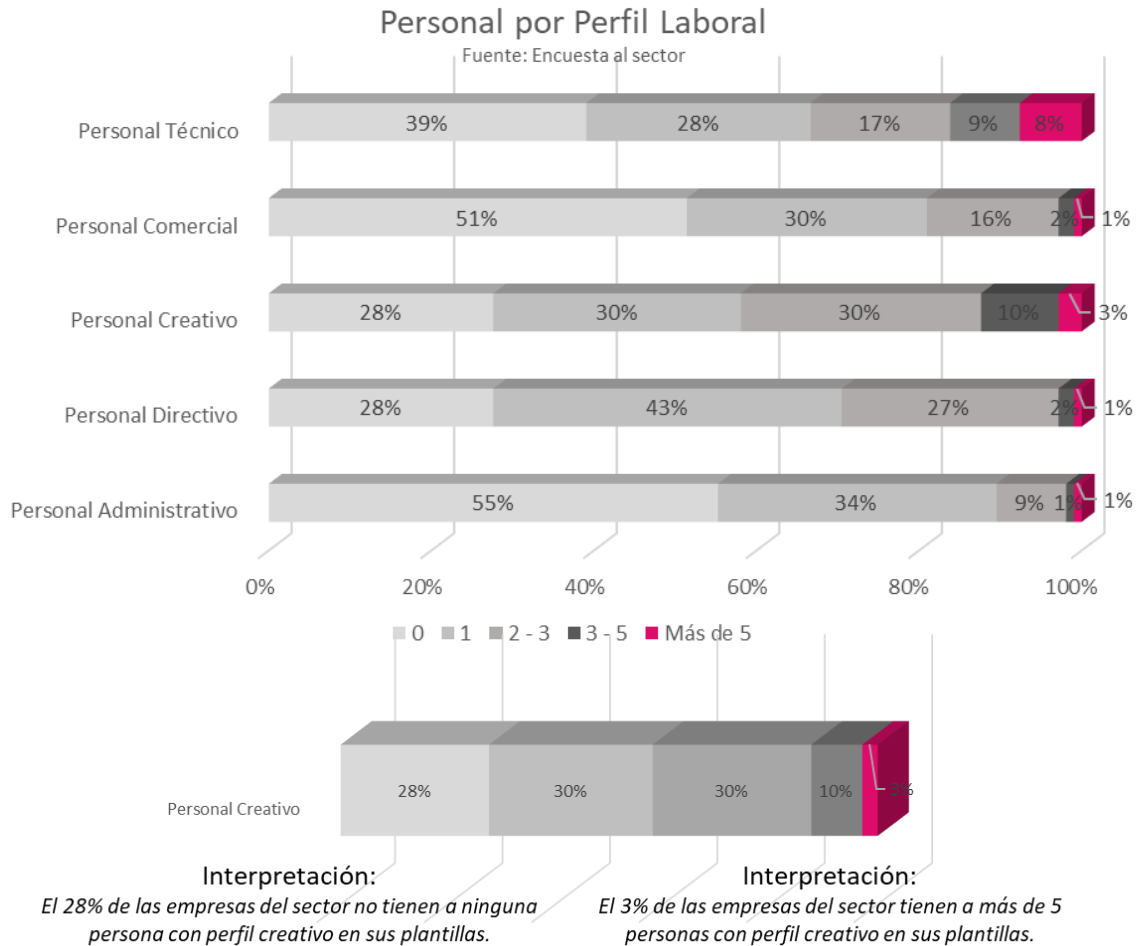


La organización de eventos, planificación de medios y gabinete de prensa con entre el 17 y el 10% son también relevantes. Y en cuanto a los que afirman que realizan “otras” actividades están:

- radio 3;
- audio 1;
- prensa 1.

02.5.5. PERFILES Y SUELDOS MEDIOS

En cuanto a los perfiles laborales de las personas que trabajan en el sector de comunicación en Navarra, el personal creativo es el más relevante, seguido del técnico, el directivo, el comercial y por último el administrativo.



Los y las creativos son los perfiles más repetidos en el sector, el 30% de las empresas tienen una persona y otras tantas entre 2 y 3. Un 10% tiene entre 3 y 5 y un 3% más de 5 (el personal técnico es el único perfil con más empresas con más de 5 personas). En cuanto al número de empresa sin perfiles creativos es junto a los directivos/as el más bajo. La media es de 1,57 creativos por empresa.

Los perfiles técnicos, con una media de 1,43 por empresa, son más de 5 en el 8% de las empresas, lo más importante y no están en menos del 40% de las empresas.

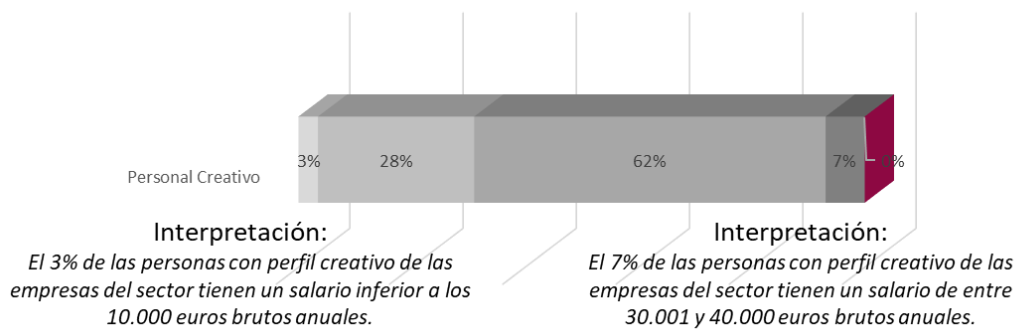
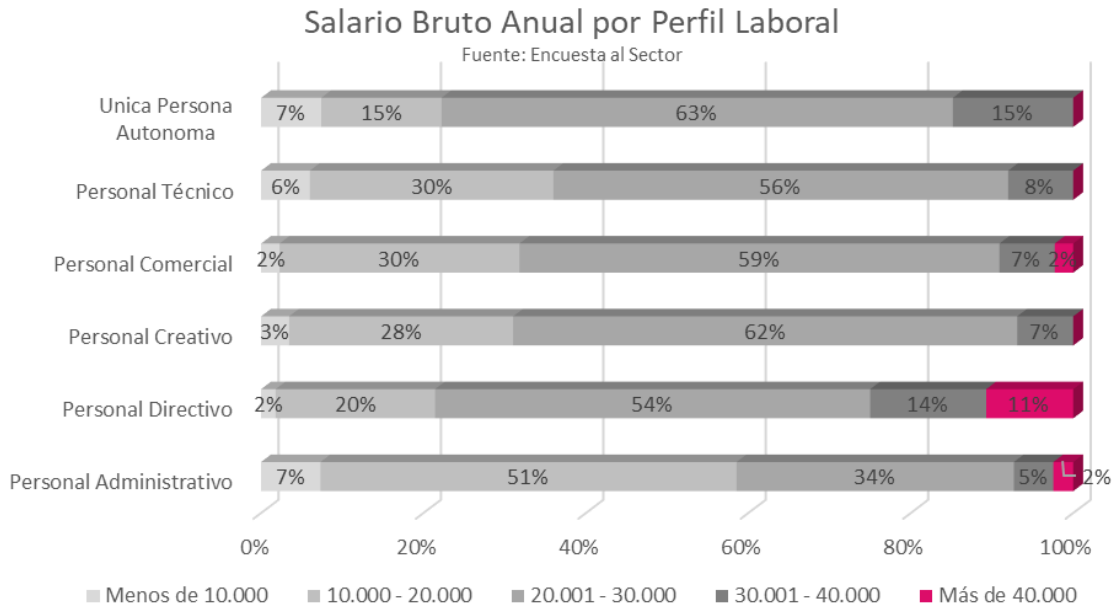
Los perfiles directivos con una media de 1,17 por empresa son los terceros en relevancia. El grueso de las empresas tiene solamente una persona en estas funciones, pero es también el que menor número de empresas tiene ese puesto sin cubrir.

El personal comercial y el administrativo bajan del 1 en la media por empresas (0,82 y 0,64 respectivamente). El 51 y el 55 % de las empresas, respectivamente, no tiene ese perfil cubierto.

El sueldo medio del sector es de 24.674 euros brutos anuales. Por perfiles el sueldo más alto es el del directivo (27.000). Los sueldos más bajos son de personal administrativo, comercial y creativo.

El salario bruto medio anual por persona trabajadora en Navarra fue de 27.493,93

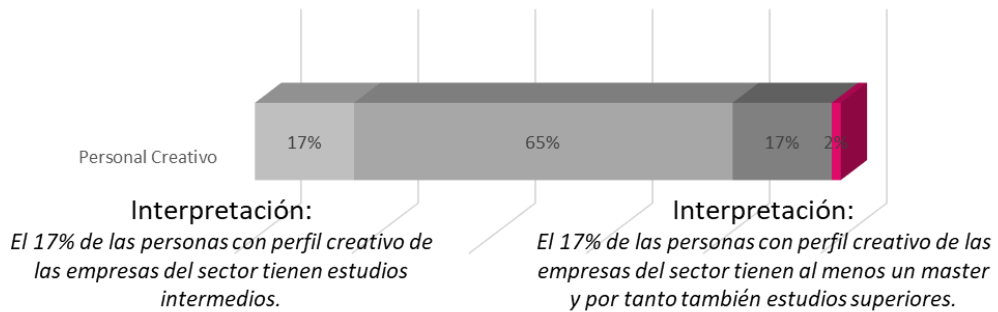
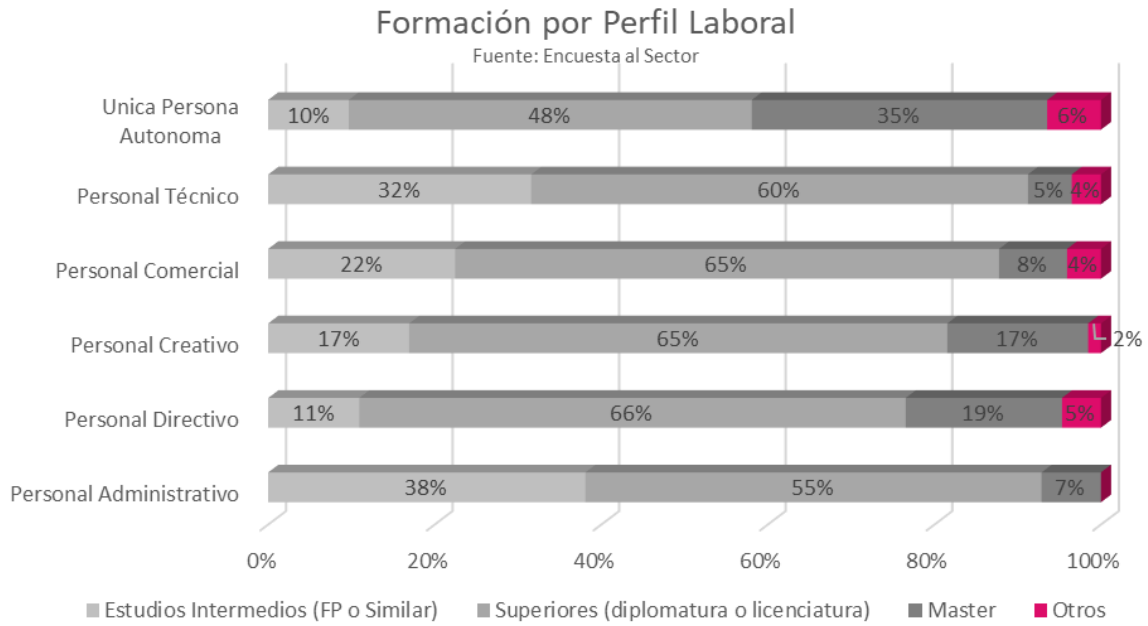
| Perfil | Sueldo medio bruto Anual |
|-------------------------|--------------------------|
| Personal Administrativo | 22.683 |
| Personal Directivo | 27.054 |
| Personal Creativo | 23.793 |
| Personal Comercial | 23.750 |
| Personal Técnico | 24.300 |
| Única Persona Autónoma | 26.852 |



euros en el año 2019 (según datos del Instituto Navarro de Estadística).

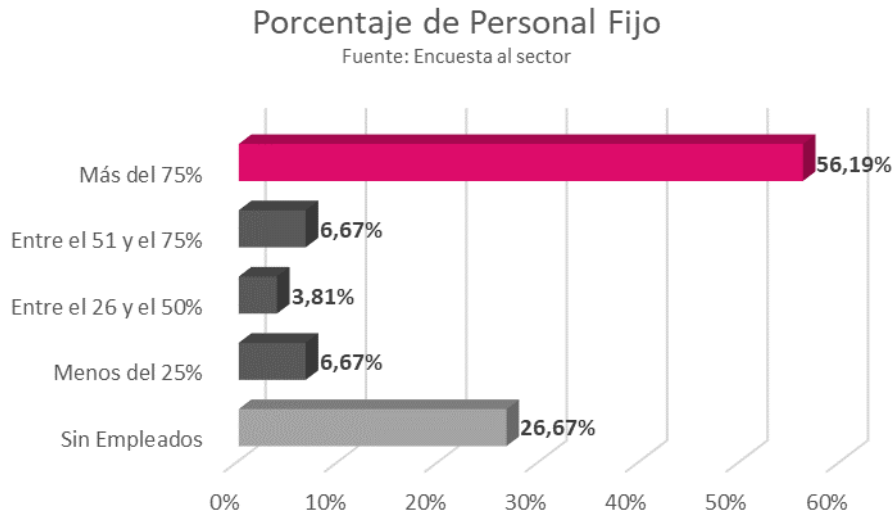
El nivel de profesionalización del sector es muy alto el 75% de las personas empleadas en el sector tiene, al menos, formación superior. Por perfiles este porcentaje se eleva al 84% en el personal directivo y en los autónomos que trabajan solos. Y al 82% entre las personas de perfil creativo.

Los que tiene menor formación son administrativos, técnicos y comerciales por ese orden.



ESTABILIDAD DEL EMPLEO

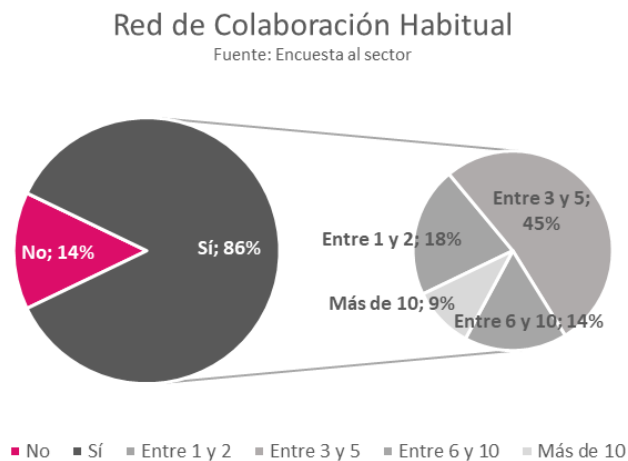
La estabilidad del empleo es también muy alta en el sector, más de la mitad de las empresas tienen a más del 75% de la plantilla como fija. Y tan solo el 6,7% de las empresas tiene menos del 25% de la plantilla como personal fijo.



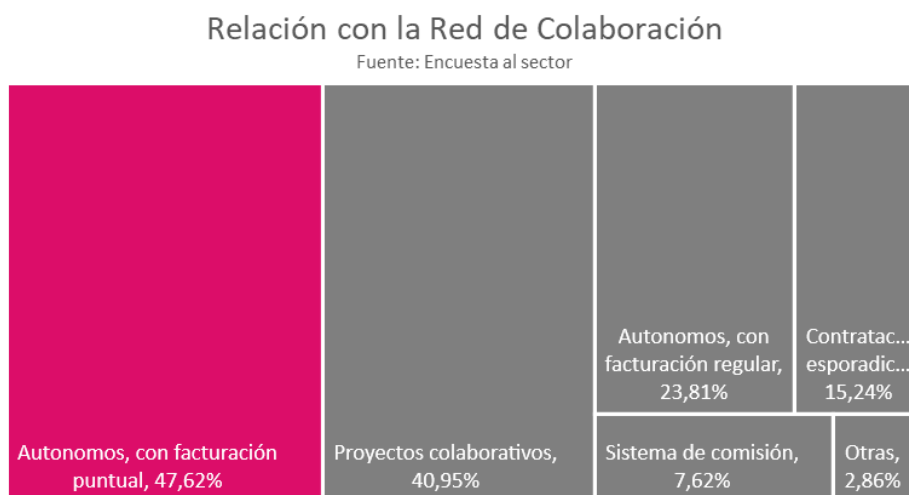
02.5.6. REDES DE COLABORACIÓN

Este estudio partía de la hipótesis de que el sector estaba compuesto de empresas pequeñas que trabajan con una serie de otras empresas o personal autónomo de forma continuada. Esta hipótesis se confirma.

El **86% de las empresas del sector cuenta con una red de colaboración habitual**. Además, esta red tiene al menos tres empresas o autónomos en el 82% de los casos. Es incluso superior a las 10 en el 9% de los casos.



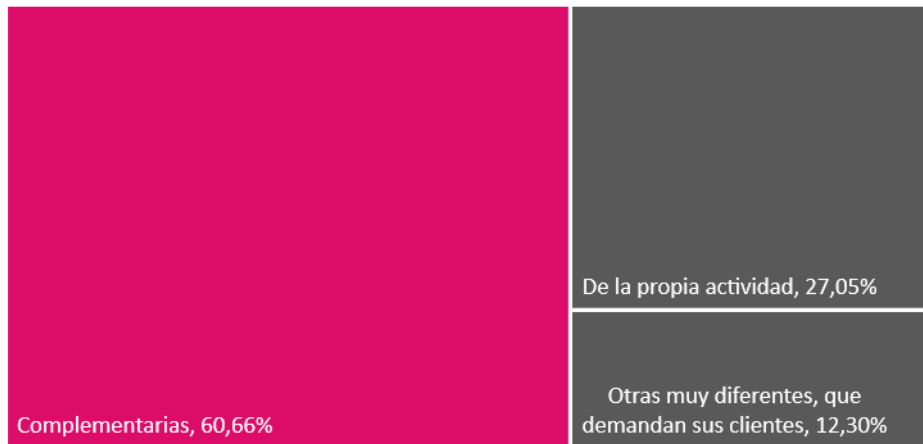
En cuanto a la forma en que las empresas del sector se relacionan con sus respectivas redes, la forma más habitual es que sean autónomos que les facturan puntualmente o que trabajen en proyectos conjuntos.



El grueso de las empresas colabora con empresas o autónomos que ofrecen actividades que complementa las propias (más del 60%), casi un 30% colaboran con terceros que realizan actividades similares a las suyas. Un porcentaje inferior colabora con otros con oferta muy distinta a la suya pero que es reclamada por sus clientes.

Especialización de la Red de Colaboración

Fuente: Encuesta al sector



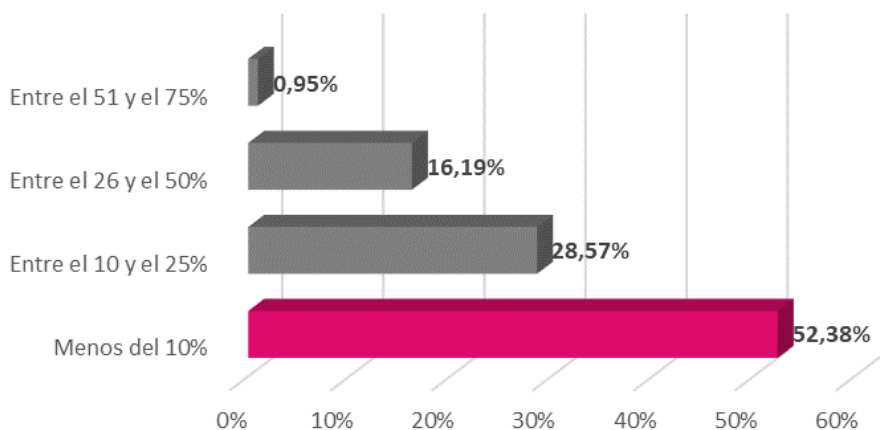
02.5.7. TIPOLOGÍAS DE CLIENTES

Se observa, a continuación, la tipología de los clientes del sector de comunicación en Navarra desde el punto de vista de si se trata de clientes públicos o privado y del origen geográfico de estos.

La relevancia de las instituciones públicas es muy baja para el grueso de las empresas. Más de la mitad de las empresas tienen una facturación media anual de menos del 10% a clientes de tipo público.

Peso de las Instituciones Públicas sobre la Facturación

Fuente: Encuesta al sector



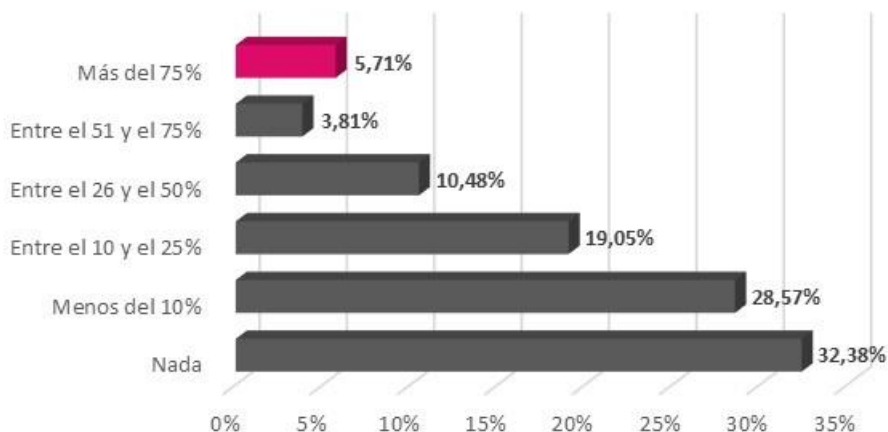
Como muestra la siguiente tabla hay una cierta correlación entre el menor tamaño de las empresas (en términos de número de empleados) y trabajar o no con instituciones públicas¹. El 40% de las empresas que apenas trabajan con entes públicos tiene menos de 5 empleados/as. Y todas las que lo hacen muy habitualmente tienen al menos 4 personas.

| Instituciones Públicas por nº empleados | Menos del 10% | Entre el 10 y el 25% | Entre el 26 y el 50% | Entre el 51 y el 75% | Más del 75% |
|---|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|
| Más de 20 | 2,86% | 0,95% | | | |
| 11 - 20 | 0,95% | 2,86% | 0,95% | | 0,95% |
| 5 - 10 | 8,57% | 4,76% | 2,86% | 0,95% | |
| 4 - 5 | 8,57% | 7,62% | 0,95% | | 0,95% |
| 2 - 3 | 6,67% | 5,71% | 5,71% | | |
| 1 | 7,62% | | 2,86% | | |
| 0 | 17,14% | 6,67% | 2,86% | | |

Las empresas navarras del sector trabajan predominantemente para otras empresas navarras. El entorno del trabajo es local. Más del 60% de las empresas navarras de comunicación trabajan en exclusiva o en más del 90% del total de facturación para

Cientes No Navaros sobre Facturación

Fuente: Encuesta al sector



¹ Coeficiente de asociación V de Crammer entre trabajar con instituciones públicas y número de empleados: 0,1348

empresas de la propia Navarra; o lo que es lo mismo, más de un 60% de empresas tienen una facturación residual (menos del 10%) con clientes foráneos a la Comunidad Foral.

Solo el 6% del sector tiene una facturación de más del 75% a clientes de fuera de la Comunidad Foral.

También se observa una cierta correlación entre el tamaño de las empresas y el entorno más o menos cercano de trabajo¹. El 48% de las empresas que o no trabajan o apenas trabajan con clientes de fuera de su entorno geográfico cercano tiene menos de 5 personas. El 66% de las que trabajan todo o prácticamente todo con empresas no navarra tienen al menos 5 trabajadores/as.

| Cientes No Navarros por Nº empleados | Nada | Menos del 10% | Entre el 10 y el 25% | Entre el 26 y el 50% | Entre el 51 y el 75% | Más del 75% |
|---|-------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Más de 20 | 0,95% | 1,90% | | 0,95% | | |
| 11 - 20 | 0,95% | 1,90% | 0,95% | | 0,95% | 0,95% |
| 5 - 10 | 3,81% | 2,86% | 4,76% | 0,95% | 1,90% | 2,86% |
| 4 - 5 | 4,76% | 8,57% | 1,90% | 2,86% | | |
| 2 - 3 | 5,71% | 4,76% | 5,71% | 0,95% | | 0,95% |
| 1 | 4,76% | 0,95% | 1,90% | 2,86% | | |
| 0 | 11,43% | 7,62% | 3,81% | 1,90% | 0,95% | 0,95% |

¹ Coeficiente de asociación V de Crammer entre clientes no navarros y número de empleados: 0,1119

De las empresas que tienen una facturación del al menos el 26% a clientes de fuera, el mayor porcentaje (32%) trabaja con las comunidades limítrofes, algo menos (el 28%) con Madrid o Barcelona. Pero como hemos mencionado solo el 26% del total factura más del 26% fuera.

En cuanto a la internacionalización, el 17% de las que salen del entorno geográfico cercano lo hacen fuera de España. Pero esto supone **menos del 5% del total están internacionalizadas.**

Localización Clientes No Navarros

Fuente: Encuesta al Sector



02.6. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA

Se analiza, a continuación, las siete entrevistas a empresas del sector y una mesa de discusión con otras cinco empresas del sector.

Los participantes han sido:

- 4 personas “freelance”;
- AZ2 Comunicación;
- Cabinet Comunicación;
- Encomunicación;
- GUK;
- Navarra Capital;
- Nexo Comunicación;
- Sarb Solutions;
- Welldone Comunicación.

02.6.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN NAVARRA

De las mesas y las entrevistas se concluyen las siguientes características del sector en Navarra:

- Elevada atomización.
- Reducción de número de grandes agencias y del tamaño de algunas.
- Necesidad de continua adaptación a los cambios.
- Elevada competitividad y devaluación de precios.
- Sueldos bajos y retención del talento complicada.
- Baja implicación, en general, del tejido empresarial navarro.
- Peso cada vez mayor de lo digital.
- Cierta sensación de tierra quemada, por experiencias negativas de algunos clientes.
- Relevancia e importancia de la comunicación.

Ya se mencionaba en el análisis cuantitativo que 73% de las empresas en Navarra tienen menos de 5 empleados/a y que además 86% de las empresas cuentan con redes de colaboración. A esto se añade la opinión de varias de las empresas que afirman que se da una **elevada atomización del sector**:

“Está muy atomizado, hay gente no preparada que entra en él, no hay barreras, hay inseguridad en precios”.

“Muchas empresas pequeñas, no hay grandes, Incluso lo del GN se gestiona desde Madrid”.

“La atomización provoca debilidad en la estructura de las empresas. Hace que no sean tomadas en serio en la negociación de servicios y supone una “bajada de pantalones”. Es necesario hacer valer la profesionalización del sector”.

Relacionado con la atomización, una de las particularidades en Navarra es la situación de **las grandes agencias generalistas que han ido perdiendo peso o incluso desapareciendo**.

“Decrecimiento de las agencias generalistas, aunque cuentan con la ventaja del acceso al cliente y la capacidad de venta”.

“Las grandes agencias han ido cerrando”.

“Hay una falta de confianza de los clientes grandes en las agencias navarras”.

Otra característica es **la necesidad de continua adaptación que durante años lleva moldeando el sector** y que tienen como base las “microrevoluciones tecnológicas” que periódicamente impactan directamente en el sector, y que obligan a la adaptación continua de los equipos e incluso precipita cambios generacionales.

“Sector impulsado por microrevoluciones tecnológicas periódicas que desembocan en relevos generacionales (internet, fin de la compra de medios...)”.

“Tendencia a la adaptación continua de los equipos”.

“Se han tenido que ir adaptando”.

“Necesidad de fusión entre la gente joven más “Millenian” y las personas con más experiencia”.

“Un sector embarullado, que muchas veces genera inseguridad”.

“Sobresaturación de mensajes y cambio constante”.

“La comunicación siempre va a ser necesaria, lo que cambia es el medio”.

Un aspecto compartido por el grueso de los participantes es el tema de la **devaluación de los precios en el sector**, son dos los factores que se indican como causas de tal devaluación:

- la elevada competencia;
- la influencia del sector público.

Como vías para paliar la bajada de precios, se propone que las empresas se nieguen a realizar ciertos trabajos muy mal pagados y ofrecer soluciones más complejas y avanzadas.

"La devaluación de la profesión no es nueva y es responsabilidad del propio sector".

"Devaluación de los precios del sector, que le supone una profunda decepción. Mucha preocupación por la bajada de precios, sobre todo en lo público. Son las propias empresas de comunicación las que los están devaluando".

"Importante, para el desarrollo del sector aprender a decir que NO".

"Sector "peleado", con mucha competencia y elevada devaluación de precios".

"Está de acuerdo en el problema de precios, pero no es solo un problema del sector está generalizado, en la industria también pasa la solución es añadir valor por otro lado ofrecer un enfoque transversal e interdisciplinar que de soluciones a problemas más complejos para volver a prestigiar la profesión".

La propia devaluación de los precios tiene como consecuencia directa que los **sueldos sean bajos y que la retención del talento sea complicada.**

"Sector mal pagado, y si no se paga bien la gente se va. La gente buena se va a la administración o se pone de freelance".

"Profesión mal pagada, y esto es por culpa del sector y de que se cobra poco en general. Atraer talento es cuestión de dinero y de ganar concursos".

El sector de comunicación en Navarra se queja de la **falta de implicación del tejido empresarial navarro.** Aunque sí que se ve que hay un gran margen de crecimiento, y por ende de oportunidad, y que la pandemia al poner de manifiesto las carencias de comunicación de muchas empresas hace que estas se conciencien con respecto a la necesidad de comunicación.

"Falta de recursos humanos implicados en el tejido empresarial navarro".

"Las empresas hacen cosas, pero sin plan ni objetivo".

"El problema de fondo es que las empresas sacrifican los presupuestos de comunicación y hacen ellos alguna cosa".

"El tejido empresarial navarro está muy verde, hay un gran margen de crecimiento".

"Gran falta de continuidad en la gestión de contenidos".

"Falta de visión estratégica, falta de asignación de presupuestos, falta de profesionalización, y poco peso en las estructuras de las empresas. Es necesario que la comunicación tenga espacio en las empresas sobre todo en las pymes y en las micropymes".

"Ha habido una reacción de las empresas ante la pandemia puesto que han visto sus grandes carencias en comunicación".

"Las empresas han ampliado su radio geográfico de actuación de mirar en Navarra a mirar también en España y a nivel internacional".

Un tema también recurrente, por su cada vez **mayor relevancia y el empuje de la pandemia del COVID-19, es la comunicación digital**. En este sentido, alineado con lo anterior, se ve cierto desequilibrio con lo que los clientes son conscientes de necesitar y lo que realmente se contrata.

Una empresa opina que el sector en Navarra está perdiendo la oportunidad de posicionarse como competitivas en aspectos digitales y otra que lo más importante en digital es el mantenimiento y que se le da poca importancia.

"Hay una gran conciencia por parte de las empresas para tener una presencia digital, pero en contrapartida existe un gran desequilibrio entre la concienciación y la práctica".

"A las empresas les cuesta centrar la comunicación digital pese a ser perfectamente conscientes de que es una vía de crecimiento".

"Las dos persianas, la física y la digital, ambas igual de importantes. Normalmente se atiende la física y se *mira de reojo a la digital*".

"En Navarra, en el tema digital, las empresas se están dejando comer la tostada".

"Importancia del mantenimiento".

Varios participantes afirman que se da cierta **sensación de tierra quemada por experiencias negativas previas de algunos clientes**: por promesas incumplidas, falta de colaboración, formación o precios abusivos.

"Se han dado malas experiencia de clientes con anterioridad, por promesas incumplidas y precios abusivos, que suponen una gran barrera".

"Falta colaboración, está el resto empresas vs autoempleo, falta formación avanzada. Hay tierra quemada por servicios que se han prestado poco profesionalmente".

Las empresas del sector también ponen en valor la **importancia de su sector y de la comunicación en general**:

- la comunicación como transversal;
- la comunicación como inversión;
- las empresas son lo que comunican, no lo que son.

"La comunicación como algo muy transversal, y donde es necesaria la colaboración con muchas personas que no entienden el valor de la comunicación".

"*Yo soy una inversión*".

"La empresa es lo que comunica, no lo que es".

"Necesidad de especializarse y reinventarse".

02.6.2. PARTICULARIDADES DEL SECTOR PÚBLICO

Como se ha mencionado, desde las empresas se crítica abiertamente **la bajada de precios de los servicios a las distintas entidades públicas**. Incluso desde las propias instituciones públicas se reconoce que de los trabajos para entidades públicas no pueden vivir las empresas:

“Nadie va a vivir en su día a día de las instituciones públicas, lo público tiene que ser la paga extra el grueso tiene que salir de lo privado”.

Otro aspecto son los criterios de valoración en las licitaciones públicas, donde se valora la igualdad de género y se ignoran aspectos como que los contratos sean estables y los sueldos dignos.

02.6.3. PERFILES

En la línea con lo observado en el análisis cuantitativo, donde se veía que el nivel de profesionalización del sector es muy alto (el 75% de las personas empleadas en el sector tiene, al menos, formación superior) el grueso de las personas participantes se describe a sí mismas y al personal de sus organizaciones como cuando menos licenciados, solo una persona se define como autodidacta y sin estudios superiores finalizados.

Lo más destacado en este sentido es la insistencia que hacen en la **necesidad de formación continua, reciclaje continuo, y cursos especializados**.

También se valoran aspectos como la posibilidad de **conciliación de la vida laboral y familiar** y la de la **necesidad de perfiles multidisciplinares**.

02.6.4. REDES DE COLABORACIÓN

Como ya se ha comentado el 86% de las empresas cuentan con redes de colaboración, estas redes se caracterizan por:

- **Ser equipos consolidados**

"Tiene un equipo consolidado, el gestiona con ellos y es la *única cara frente al cliente*".

"*Trabaja con un equipo consolidado tanto de autónomos (fotógrafo) como empresas. Equipo de confianza*".

"2 personas socias y una red de 6 colaboradores /as: 2 fotógrafos/as; 1 diseñadora; 1 ilustrador; 1 periodista; 1 empresa de desarrollo web".

"*Colabora habitualmente con terceros. Trabajan muy regularmente, todos los meses con 2 autónomos, y esporádicamente con otra empresa. Buscan apoyo en audio y video*"

"*Según tipo de cliente, si es presencia digital básica lo hace todo. Si no colabora con una diseñadora y un programador (ambos autónomos) y en ocasiones con una agencia*".

- **Ser equipos que se crean frente a una necesidad y se desintegran tras esta**

"*Trabaja solo y se une puntualmente a equipos*".

"*Su filosofía es trabajar solo y unirse puntualmente a equipos*".

- **Ser equipos de colaboración recurrentes**

"*Busca personas, compañeros de viaje* "

"*Les hacen trabajos recurrentes*".

- **Ser locales**, en general las redes de colaboración se concentran en Navarra

02.6.5. TENDENCIAS DEL SECTOR

Las tendencias que van a moldear el sector en el futuro inmediato son:

- Necesidad de incrementar el tamaño de las empresas.
- Tendencia a la especialización.
- Tendencia y/o necesidad de profesionalización.
- La transformación a lo digital.
- Consenso sobre el crecimiento de sector en la actualidad.
- Divergencias sobre el nivel de calidad en Navarra.
- Dificultad para monetizar, convertir los proyectos en ventas y para tangibilizar, medir los resultados.
- Continuación de los abusos.
- Necesidad de formación.

Repetidas voces aducen la **necesidad de incrementar el tamaño de las empresas**.

"No te digo pasar a ser grandes empresas, pero si dejar de ser micropymes".

"El tamaño influye, pero no tanto, es más importante especializarse y ser bueno, no grande".

"Ganar en tamaño y en capacidad operativa".

Los participantes indican que la **tendencia a la especialización** es algo que ya se está dando y que además es necesaria para el mantenimiento del sector y salvar las dificultades que enfrenta.

"Tendencia a la especialización".

"Más necesidad de recursos y conocimiento, que índice en la tendencia a la especialización".

"El sector tiene que ir por la especialización: igualdad, RSC, etc.".

"Ante la incertidumbre especialización".

"Foco más concreto para ampliar el valor".

"Importancia de la especialización en distintos sectores y en diferentes servicios. Es un tema complejo".

Otro aspecto que se señala y que va alineado con el anterior es la **tendencia a la profesionalización**. Los participantes indican la profesionalización en términos de tendencia en unos casos y en términos de necesidad en otros.

"Tendencia a profesionalizarse, sobre todo el tema de redes hace falta objetivos, estrategias, plan comunicación...".

"Importancia de conocer al cliente, algo con lo que debería diferenciarse. Es un valor del periodismo".

"Las herramientas serán unas u otras pero que la comunicación sea profesional y tangible".

"También hay que profesionalizar más, comunicar bien el valor que aporta la comunicación."

"Hay profesionales que no saben de qué hablan, conocer los contenidos es un valor y es importante".

"La atomización provoca debilidad en la estructura de las empresas. Hace que no sean tomadas en serio en la negociación de servicios y supone una "bajada de pantalones. Es necesario hacer valer la profesionalización del sector".

Uno de los grandes retos del sector de la comunicación y probablemente de los más influyentes es el de **la transformación a lo digital**. Indican una creciente importancia de las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales, aunque consideran que quedará espacio para estos últimos.

"Futuro digital, más importancia de las redes sociales y menos de los medios de comunicación tradicionales".

"La transformación digital es un reto, y habría que empezar por clarificarla e impulsar la cultura del dato".

"Lo digital está muy cargado, hay mucha oferta, es complicado lanzar una nueva marca o servicio".

"Evolución a lo digital clara, pero sigue habiendo hueco para los medios tradicionales".

En general, hay **consenso sobre el crecimiento del sector en Navarra en la actualidad** y en el futuro más inmediato. Esto está empujado por la reactivación tras la crisis del

COVID-19. Pese a esto y en línea con la falta de implicación del empresariado navarro con la comunicación se comenta que dicho crecimiento es todavía lento. Esto se corrobora con que más del 45% de las empresas tiene previsión de incrementar su facturación en el próximo año.

"Sensación de que hay mucho trabajo, no ha podido atender trabajos. Hay mucho negocio, mucha tarta".

"Buenas perspectivas, más del doble de trabajo tras la pandemia".

"El sector tiene que crecer en Navarra".

"Por su parte optimismo y estabilidad basada en la doble línea de trabajo".

"Tendencia al crecimiento de la demanda, pero muy despacio".

"Reactivación en 2021, más proyectos, más trabajo".

"Muchas oportunidades dependiendo de a qué te dediques, hay empresas con más o menos futuro".

"Hay una mayor sensibilidad para con la comunicación desde las empresas".

Hay clara **divergencias de opinión sobre el nivel de calidad del sector en Navarra**, hay quien opina que el nivel de calidad está subiendo y es óptimo y quien considera que está por debajo de la media española, y que se está quedando atrás en temas, sobre todo digitales. La atomización del sector es una de las causas que se apuntan. Las empresas demandantes, como se ve en el siguiente apartado, son más benevolentes en este aspecto.

"El estándar del servicio está subiendo, cada vez más calidad".

"Muchas carencias en el sector, las empresas se van fuera a buscar agencias".

"Los profesionales buenos los tenemos, y luego está lo técnico".

"El nivel de la comunidad, el nivel profesional, es bajo, aunque hay buenos profesionales, comparado con el País Vasco o Cataluña. En el sector hay falsedad, igual no somos tan buenos".

"En temas digitales la oferta en Navarra está muy por debajo de la media española".

"Ejecutar proyectos desde 0 complejos es complicado para un freelance".

Otra característica del sector, que se hace más palpable con el incremento de lo digital, es la **dificultad de monetizar convertir los trabajos en ventas**.

"Lo bonito es subjetivo y la compra es emocional".

"Es complicado convertir los proyectos en ventas, monetizar el trabajo".

"Gran concentración de la oferta en los clientes grandes".

"Importancia de medir los resultados, ponerlos en valor".

Y directamente relacionado, como causa y/o consecuencia está la **dificultad de tangibilizar, medir los resultados**. Había consenso pleno en la mesa del sector sobre este aspecto.

"Importante que el sector se oriente a resultados que pase de lo intangible a lo concreto y medible y que los clientes tengan muy claro cuál es el retorno del sector".

"Frente a la devaluación del sector poner en valor lo concreto".

"Vender la comunicación como tangible, algo posible en comunicación digital".

Se ha mencionado como característica del sector **cierta sensación de tierra quemada, por experiencias negativas de algunos clientes**. Hay un participante que considera que además de un hándicap con el que el sector debe lidiar es una práctica actual que sigue generando desconfianza.

"El sector (las agencias) ha caído, y sigue cayendo, en prácticas abusivas en cuanto a precios y capacidad de adecuación al cliente que arrastran al conjunto y generan desconfianza a los clientes o potenciales clientes".

02.6.6. LA ASOCIACIÓN

Pese a no ser uno de los objetivos de la investigación de forma espontánea, al preguntar por el futuro del sector, los y las participantes proponen una serie de medidas que corresponderían a la entidad que aglutina a las empresas del sector. Esto sucede también en el caso de las empresas demandantes:

- Necesidad de **colaboración**.

"Camino hacia la unión de empresas".

"Faltan sinergias en el sector y más asociacionismo".

- Necesidad de incrementar el **conocimiento** entre los agentes del sector.

"Desconocimiento de las personas que conforman el sector (empresas y sobre todo los freelance)".

"Importancia de La Asociación para conocer a otras empresas".

"Fomentar la colaboración entre empresas y habría que empezar por un mapeo del sector".

- Necesidad de **formación**.

"Hace falta formación avanzada, establecer redes de colaboración cualificadas, entrar en la visión de los clústeres asociaciones sectoriales que no les tienen en cuenta, baremar precios".

"No hay una buena escuela de diseño y eso se nota".

- Órgano consultivo para las administraciones públicas.

"Debería ser un órgano consultivo para lo público, pero no un órgano partidario. Al fin y al cabo, es una entidad privada".

- Necesidad de abordar la **devaluación de precios** con medidas colaborativas.

"Se ha hecho un esfuerzo para tarifcar conjuntamente desde La Asociación".

"La Asociación está frenando la caída de precios, por lo menos en el sector público".

Además de las mencionadas sugerencias de mejora, también se recogen críticas abiertas a La Asociación Navarra de Empresas de Comunicación:

"Mezcla de muchas cosas, empresas de diseño, como nosotros habrá solo 3 o 4"

"Las empresas privadas (en referencia a las demandantes) piensan que la asociación es todo, pero no es así. Hay "camarillas" y levantan trabajos a otros no socios".

"La Asociación es muy cara, el doble que la equivalente en Cataluña".

03 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

03.1. FICHA TÉCNICA: ENCUESTA A EMPRESAS DEMANDANTES

Entre el 13 de septiembre y el 1 de octubre de 2021 se han realizado encuestas a las empresas navarras usuarias o potencialmente usuarias de servicios de comunicación.

El universo muestral es de 4.298 empresas, aplicando un error muestral del 5,5% y un nivel de confianza del 90% la muestra a la que se le ha realizado la encuesta es de 213 empresas.

Se han definido como empresas usuarias o potencialmente usuarias de servicios de comunicación:

Cálculo Muestra

| | |
|---------------------------|-------|
| Universo | 4.298 |
| Error muestral | 5,5% |
| Nivel de confianza | 90% |
| Muestra | 2213 |

- Las empresas navarras de más de 10 empleados/as en el último año disponible.
- En el caso de no disponer del dato de número de empleados/as, empresas con más de 200.000 euros de ingresos de explotación en el último año disponible.
- Empresas, de entre 3 y 10 trabajadores de una serie de códigos CNAE seleccionados por su especial aportación al sector (248 CNAES)¹.
- Se han excluido las empresas en liquidación o extinguidas.

Se ha hecho una estratificación desproporcional de la muestra, donde un 25% son empresas de menos de 20 empleados (15%:<11 y 10%: 11-20). El 75% restante se distribuye proporcionalmente en función del número de empleados:

| | Registros | Porcentaje | Muestra por tamaño de empresa |
|---------------------|-----------|------------|-------------------------------|
| Menos de 11 | 2.081 | 15,00% | 32 |
| De 11 a 20 | 1.043 | 10,00% | 21 |
| De 21 a 50 | 744 | 48,27% | 103 |
| De 51 a 100 | 221 | 14,34% | 30 |
| De 101 a 500 | 165 | 10,71% | 23 |
| Más de 500 | 26 | 1,69% | 4 |

¹ Para las empresas de dichos CNAES sin dato de número de empleados al menos 100.000 euros de facturación.

03.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS POTENCIALES DEMANDANTES

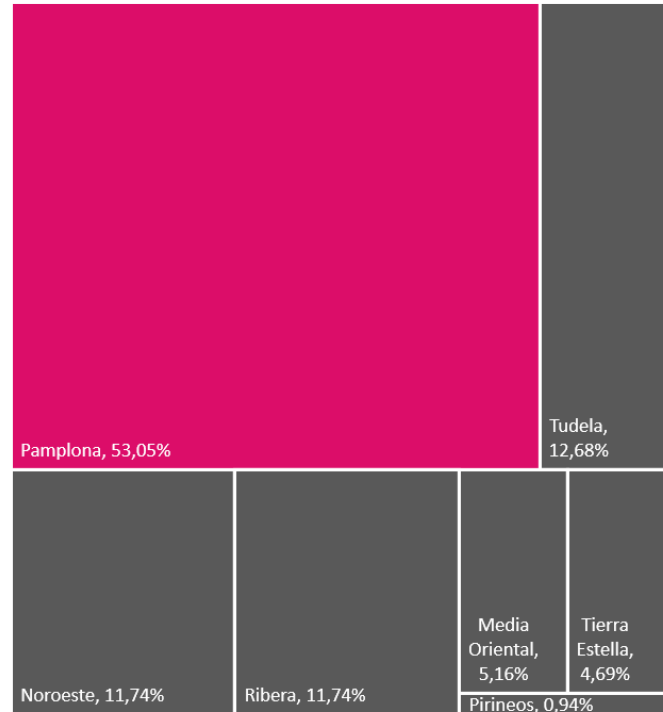
Las empresas demandantes de comunicación, tal y como aquí se han descrito, tienen una elevada concentración en Pamplona y su cuenca donde se concentran más del 50% del total. En todo caso esta concentración es menor a la de las empresas oferentes donde más del 80% se concentraba en la misma zona.

Las empresas de Tudela y su entorno suponen más del 12%, seguidas de las del Noroeste y resto de la Ribera con algo menos del 12% cada una.

La estratificación desproporcional de la muestra por número de empleados condiciona, obviamente, al número de empresas demandantes por número de empleados. Las empresas demandantes, tal y como aquí se han descrito quedan como muestra la siguiente gráfica.

Localización de las empresas

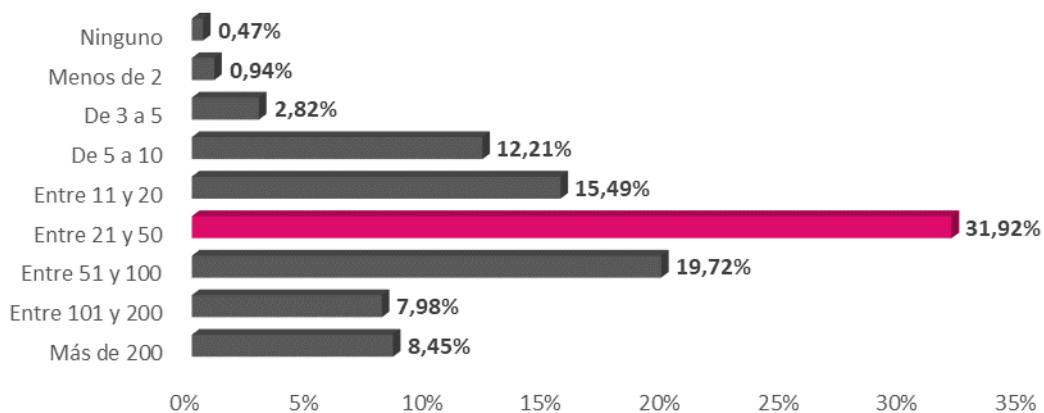
Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



Algo más del 4% son empresas de menos de 5 personas. El 12% de entre 5 y 10, algo más el 15,5% de entre 11 y 20. El 32% tienen entre 20 y 50 y el 36% más de 50.

Empresas por Número de Empleados

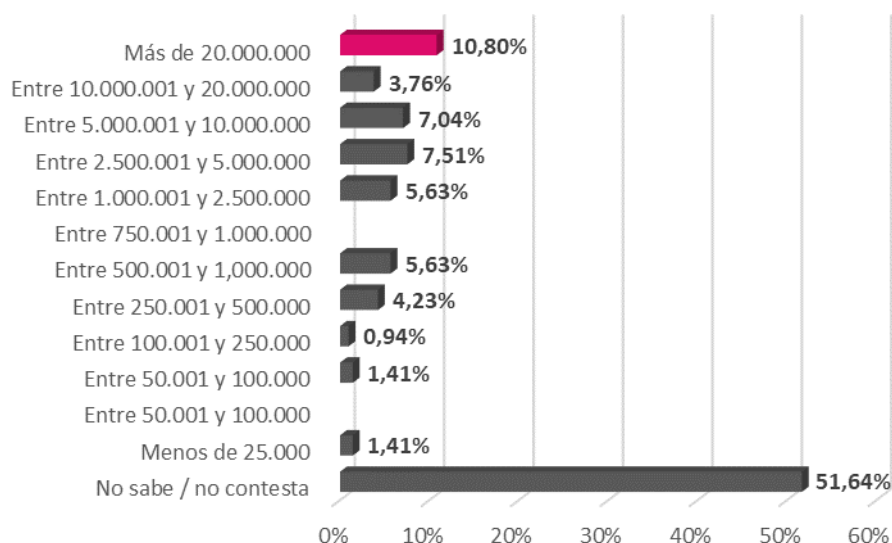
Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



Un elevado porcentaje de empresas, 51%, se niegan a dar el dato de facturación por considerarlo una información sensible o lo desconocen. En todo caso, el 8% son empresas que factura menos de 500.000 euros anuales, algo más del 11% facturan entre 2,5 millones y 0,5 millones. Un 14% entre los 2,5 y los 10 millones y casi un 15% están por encima de los 10 millones.

Empresas por Facturación

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



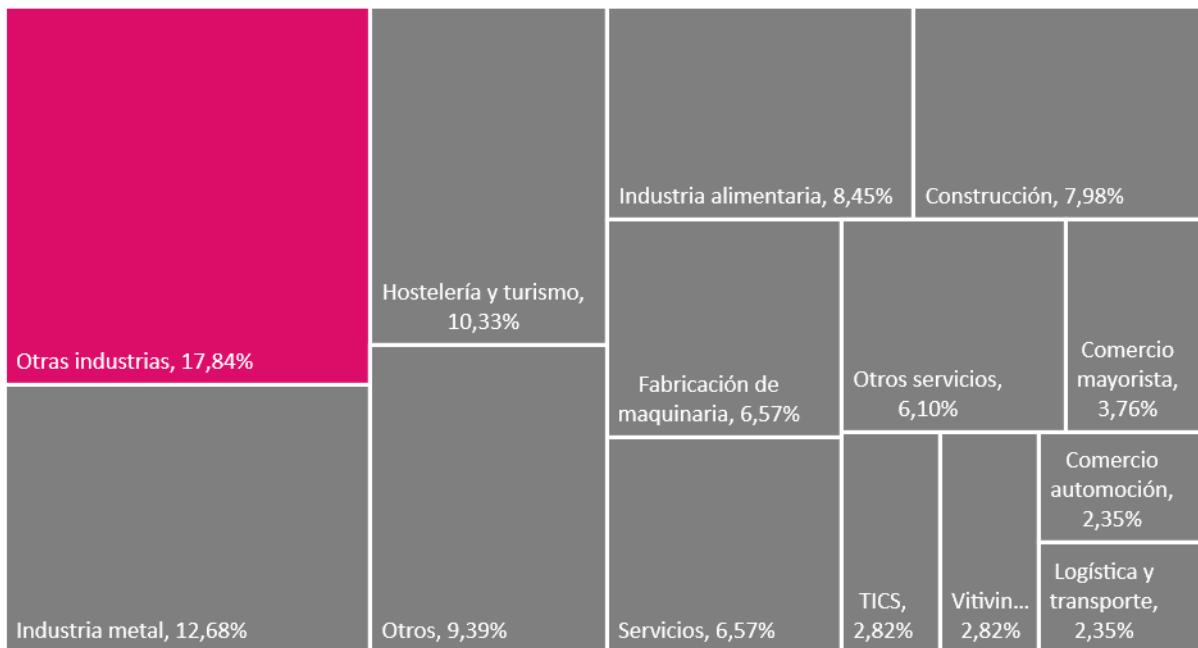
En cuanto a la afectación de la facturación por la crisis del COVID-19, el 57% de las empresas afirman que les ha afectado y se observa una caída de la facturación mencionada por las empresas de un 5,07%.

La siguiente gráfica muestra los sectores de las empresas potencialmente demandantes y el porcentaje de cada uno de los sectores.

El 55% de las personas responsables de comunicación en las empresas potenciales demandantes de comunicación son mujeres. Lo cual indica una elevada feminización del sector.

Sector de las empresas

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes

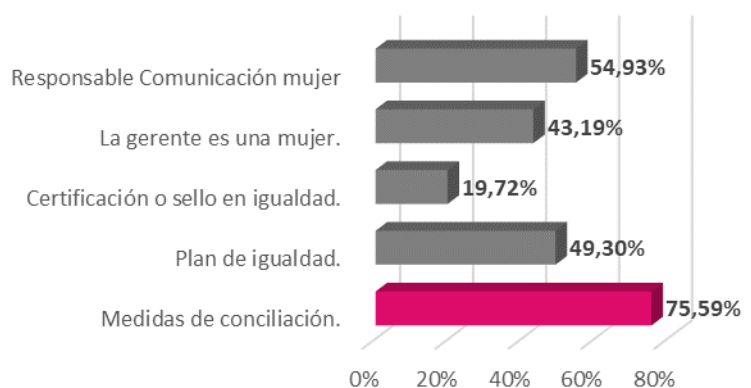


Los porcentajes de empresas tanto con medidas de conciliación, como con plan de igualdad o certificados son superiores a los de las empresas del sector 75, 50% y 20% respectivamente (15, 10 y 9 punto más).

También el número de gerentes mujeres es mayor entre las demandantes que entre las oferentes (13 puntos) y está por encima de la media española del 35% que se indicaba en el apartado de la oferta. Es probable que este desajuste se deba a la estratificación desproporcional de la muestra.

Igualdad de Género

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



03.1.2. PESO DE LA COMUNICACIÓN

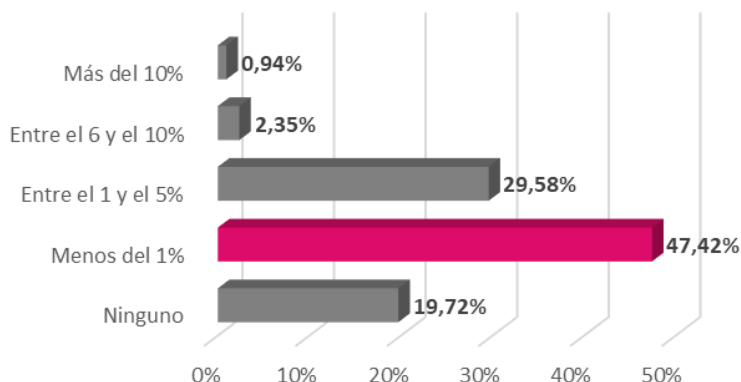
En lo referente al peso de la comunicación para las empresas navarras, mencionar que el **65% de las empresas no invierten o invierten menos del 1% de su facturación en comunicación.**

Solo el 1% de las empresas demandantes invierten más del 10%, y algo más de un 2% lo hacen entre un 6 y un 10%.

Se analizado la correlación entre el porcentaje de facturación invertido en comunicación y el sector, la localización, la facturación en el último año y el número de empleados¹. En ningún de los casos se ha encontrado una correlación lo suficientemente significativa, la relación más elevada, aunque sin ser significativa, es entre el sector y la facturación dedicada a comunicación (Ir al anexo I para ver las tablas de contingencia).

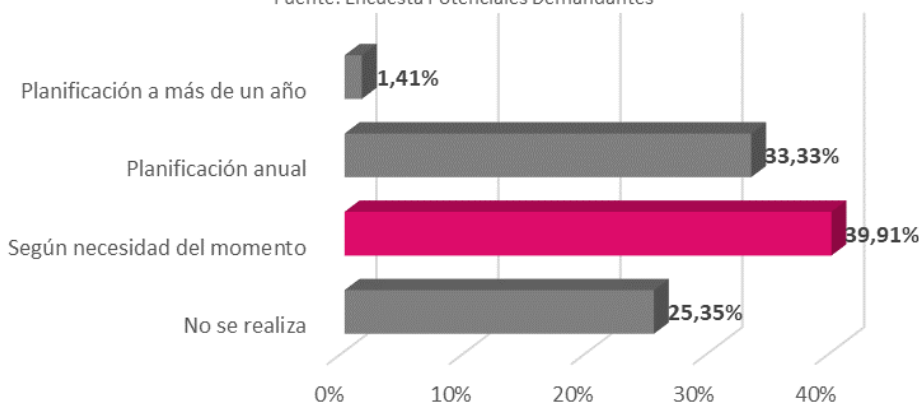
Un **35% de las empresas navarras demandantes tiene planificación, al menos anual, de sus acciones de comunicación** (las que hacen planificación a más de un año no llegan al 1,5%). El resto o no planifican (25%) o se mueven por necesidades puntuales de cada momento (40%).

Porcentaje Facturación en Comunicación
Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



Nivel de Planificación

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



¹ Coeficiente de asociación V de Crammer entre sector y % de facturación en comunicación: 0,1194
 Coeficiente de asociación V de Crammer entre localización y % de facturación en comunicación: 0,0769
 Coeficiente de correlación de Pearson entre facturación último año y % de facturación en comunicación: 0,048
 Coeficiente de correlación de Pearson entre número de empleados y % de facturación en comunicación: 0,069

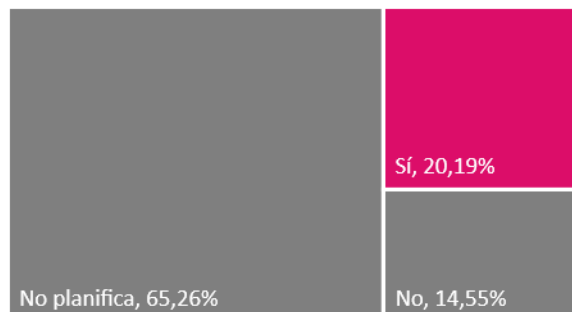
El 20% cuenta, además, con un presupuesto asociado.

Sobre la cuantía del presupuesto, el 7% de las empresas tienen un presupuesto de al menos 100.000 euros. Un 6,85 tiene un presupuesto entre 50.000 euros y 100.000 y otras tantas de menos de 50.000.

En todo caso lo más significativo es que el 80% de las empresas navarras no tienen presupuesto de comunicación.

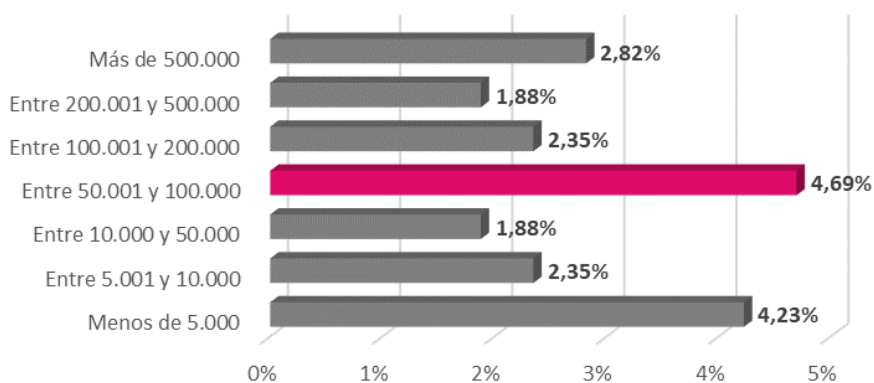
Presupuesto Asociado

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



Presupuesto Anual

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



Sí que, como ocurría en las previsiones de incremento de la facturación del sector, se ve una clara evolución positiva en cuanto al futuro inmediato del sector, menos del 2% de las empresas pretenden reducir su inversión en comunicación.

Evolución Presupuesto Comunicación

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



En cuanto a las causas del incremento del presupuesto de comunicación son o bien (mayoritariamente) una apuesta específica de la organización por la comunicación, un evento o acontecimiento puntual (ferias, aniversarios...) o porque la empresa en su conjunto crece y lo hace en consecuencia el presupuesto de comunicación:

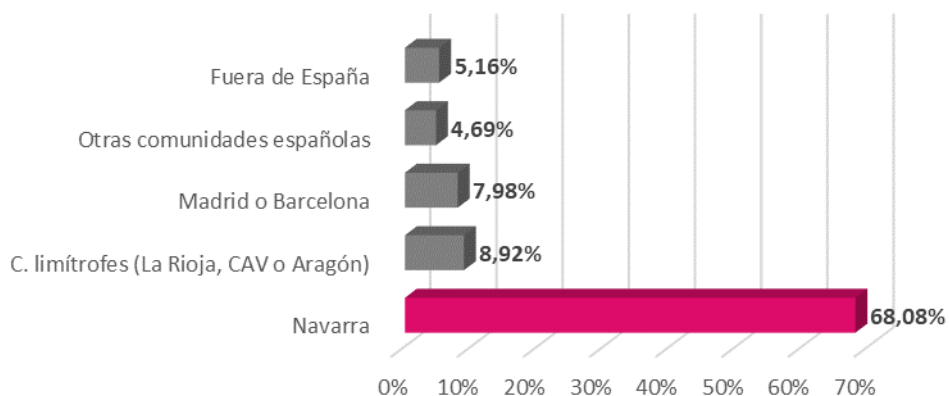
| Incremento Presupuesto | Porcentaje de empresas |
|--|------------------------|
| Por la una apuesta específica de la organización por la comunicación | 17 |
| Por una feria, otro evento u acción puntual | 9 |
| Por el propio crecimiento global de la organización | 8 |

03.1.3. LOCALIZACIÓN DE PROVEEDORES

El grueso de las empresas demandantes navarras tiene proveedores de comunicación en el entorno geográfico más cercano, Navarra. Hasta el **70% de las empresas demandantes o potencialmente demandantes buscan los servicios de comunicación en su propia comunidad.**

Localización Proveedores Servicios Comunicación

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



La tabla muestra la localización de los proveedores de comunicación, en función del porcentaje que las empresas demandantes ejecutan en cada lugar.

| | Navarra | C. limítrofes | Madrid / Barcelona | Otras C. españolas | Fuera de España |
|----------------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Nada | 31,92% | 91,08% | 92,02% | 95,31% | 94,84% |
| Menos del 10% | 10,33% | 0,94% | 0,94% | 0,47% | 0,00% |
| Entre el 10 y el 25% | 2,35% | 2,35% | 0,94% | 0,94% | 0,94% |
| Entre el 26 y el 50% | 1,88% | 0,94% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Entre el 51 y el 75% | 1,88% | 0,47% | 2,35% | 0,00% | 0,47% |
| % más 75% | 51,64% | 4,23% | 3,76% | 3,29% | 3,76% |

La gráfica muestra el grado de concentración de los proveedores (tomando solo las empresas que tienen proveedores en esas localizaciones).

Esta concentración de la localización se corrobora ya que el 76% de los que compran servicios en Navarra compran más del 75% del total de sus servicios de comunicación. Esto supone **que el 52% de las empresas compran más del 75% de los servicios de comunicación en Navarra.**

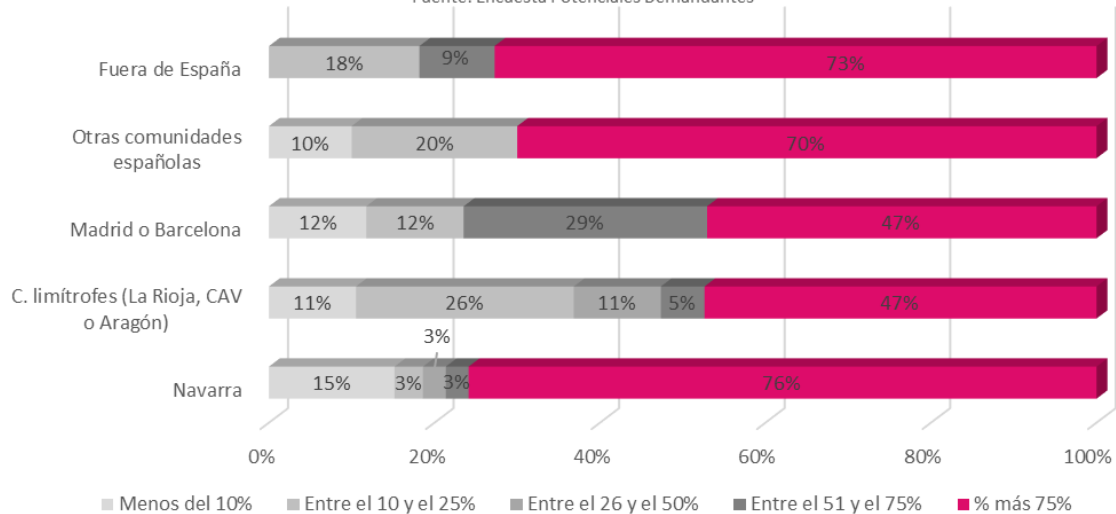
Este porcentaje de concentración de la compra es inferior en cualquiera de las demás opciones.

Las siguientes localizaciones de proveedores son las comunidades limítrofes y Madrid / Barcelona que como se ha mencionado concentran a las grandes empresas del sector (entre el 8 y 10%), además lo que compran fuera lo hacen en un porcentaje sobre el total de sus compras inferior a los que lo hacen en Navarra.

Mencionar que las empresas que buscan proveedores internacionales, que son solo el 5%, también tiene una elevada concentración de la compra fuera de España. Esto es probablemente debido a que son empresas multinacionales o filiales de empresas de otros países.

Concentración de la Localización de Proveedores

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



Interpretación:
 El 15% del 68% de las empresas demandantes contratan en Navarra, ósea el 10% del total de demandantes, contratan al menos del 10% de sus servicios de comunicación en Navarra.

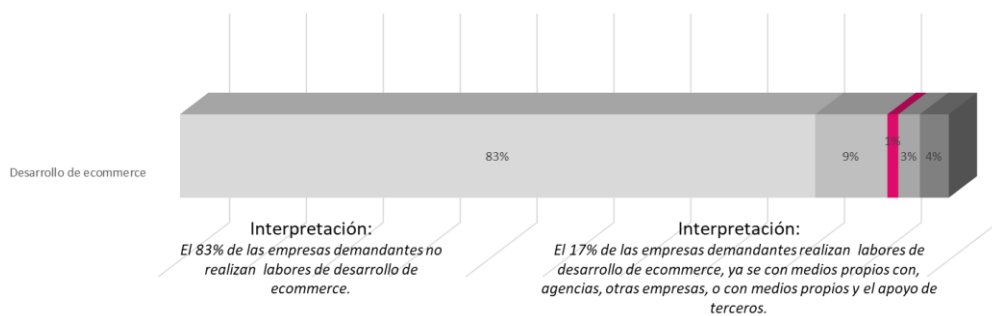
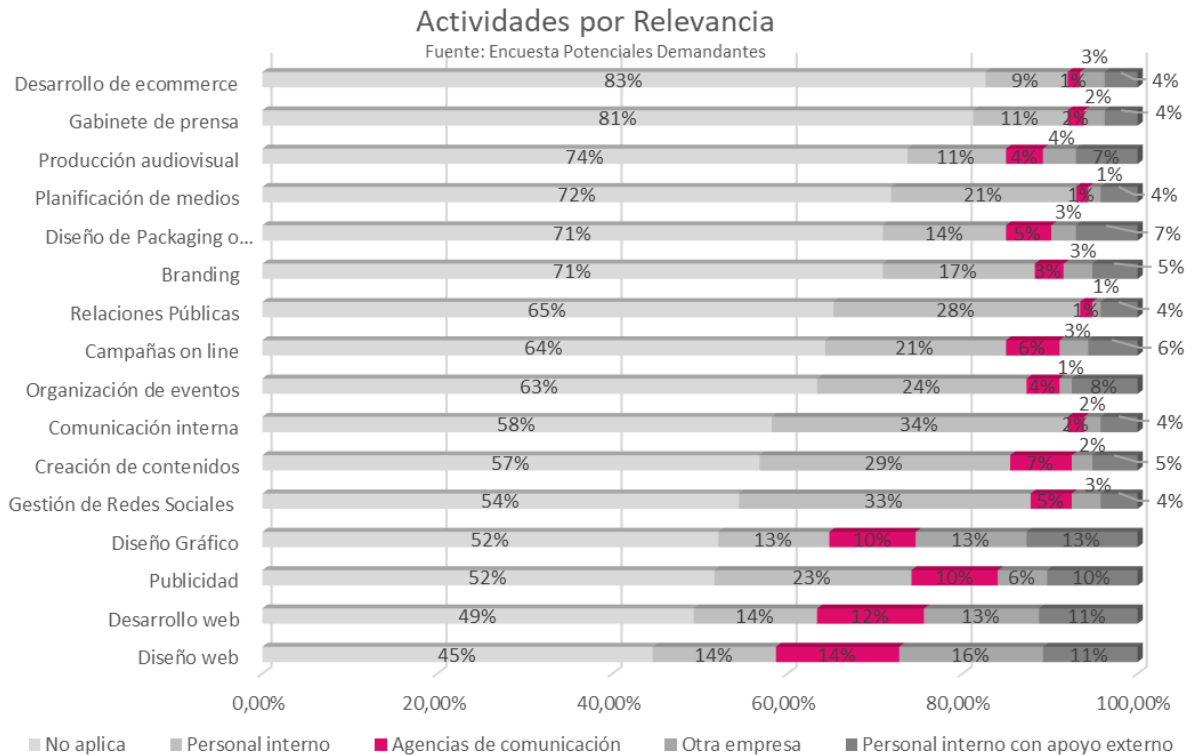
Interpretación:
 El 76% del 68% de las empresas demandantes que contrata en Navarra, ósea el 52% del total de demandantes, contratan más del 75% de sus servicios de comunicación en Navarra.

Como en el caso de la facturación dedicada a comunicación se ha analizado la correlación entre el porcentaje de la concentración de los proveedores y el sector, la facturación en el último año y el número de empleados¹. Y también como en el caso anterior, en ningún de los casos se ha encontrado una correlación lo suficientemente significativa (Ir al anexo II para ver las tablas de contingencia).

¹ Coeficiente de asociación V de Crammer entre sector y localización de los proveedores: 0,1235
 Coeficiente de asociación V de Crammer entre facturación último año y localización de los proveedores: 0,1487
 Coeficiente de asociación V de Crammer entre número de empleados y localización de los proveedores: 0,1125

03.1.4. ACTIVIDADES

La siguiente gráfica muestra las actividades relacionadas con la comunicación que más se ejecutan en las empresas navarra demandantes y como se realizan. Si se hace con medios propios, si lo externalizan a una agencia de comunicación u a otra empresa u persona ajena (Productoras, consultores, estudios de diseño gráfico, estudios de diseño web...) o si se realiza con un formula mista de colaboración entre los recursos internos y externos.



Las actividades que realizan **más del 50% de las empresas demandantes son: el diseño y el desarrollo de webs**. Las que realizan entre el **40 y el 50%** son: **publicidad, diseño gráfico, gestión de redes sociales, creación de contenidos y comunicación interna / identidad corporativa**.

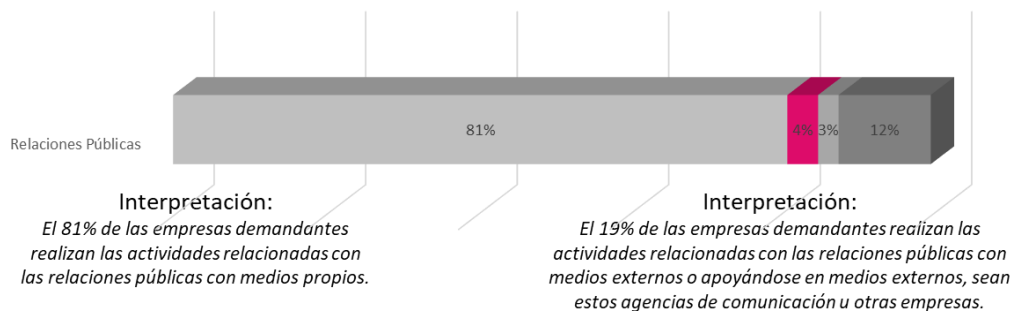
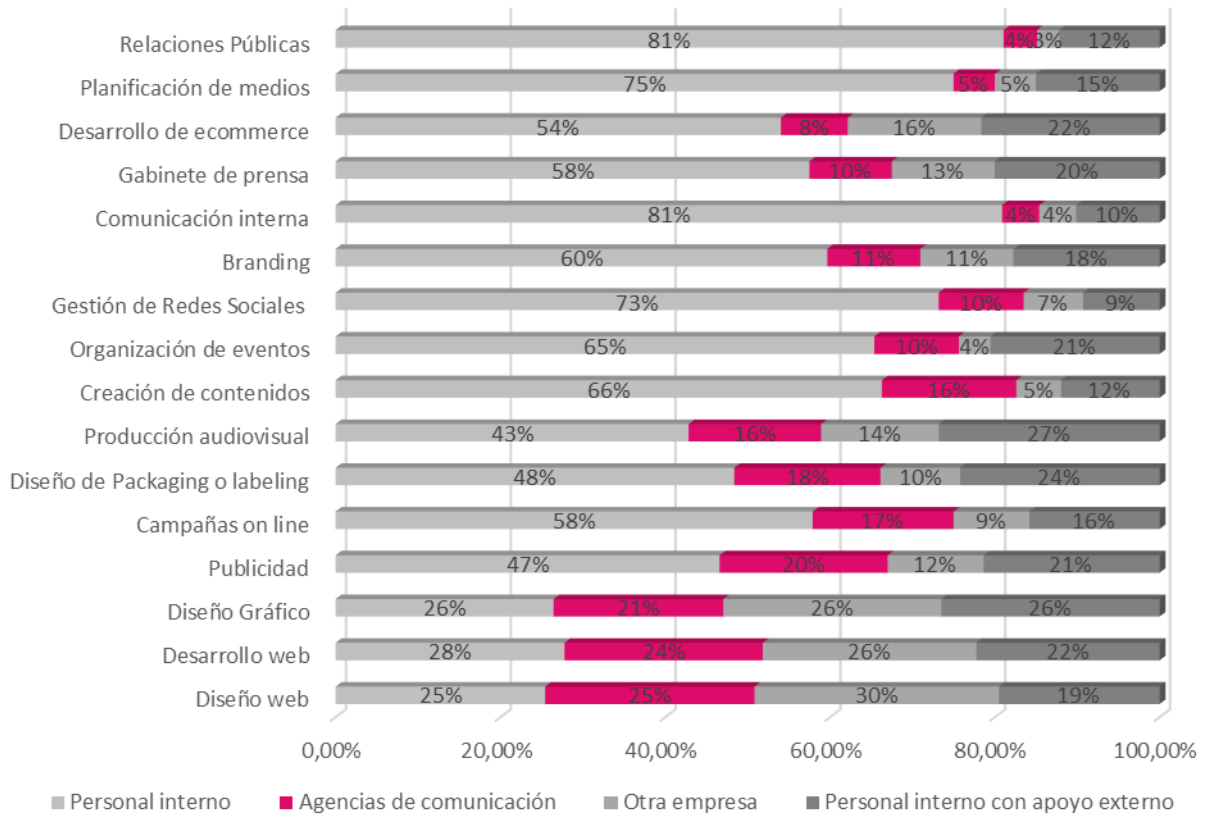
Las actividades que acometen entre el 30 y el 40% de las demandantes son: organización de eventos; campañas online y relaciones Públicas. Para entre el 20 y el 30%: branding, diseño de packaging o labeling, planificación de medios y producción audiovisual. Y las que realizan menos del 20% son: gabinete de prensa y desarrollo de e-commerce.

Las tareas que más empresas realizan con medios internos (más del 70%) de las empresas que lo realizan son: relaciones públicas, comunicación interna / identidad corporativa, planificación de medios y gestión de redes sociales.

Las que se realizan por medios propios por entre el 50 y el 70% son: la creación de contenido, la organización de eventos, el branding, las campañas online, el gabinete de prensa y el desarrollo de e-commerce.

Nivel de Externalización de las Tareas

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



En las actividades, se ha analizado la correlación con el sector, la facturación en el último año y el número de empleados¹. Y, como anteriormente, tampoco ha encontrado una correlación significativa (Ir al anexo III para ver las tablas de contingencia).

Así pues, **las actividades de mayor oportunidad** para el sector navarro de comunicación por el número de empresas que lo realizan y además lo hacen principalmente con medios externos son: **el diseño web, el desarrollo web, diseño gráfico y publicidad**.

Índice de Oportunidad por actividades

| Actividad | Índice | Actividad | Índice |
|--------------------------------|--------|---------------------------|--------|
| Diseño web | 0,41 | Organización de eventos | 0,13 |
| Desarrollo web | 0,37 | Gestión de Redes Sociales | 0,12 |
| Diseño Gráfico | 0,35 | Branding | 0,12 |
| Publicidad | 0,26 | Comunicación interna | 0,08 |
| Campañas online | 0,15 | Gabinete de prensa | 0,08 |
| Diseño de packaging o labeling | 0,15 | Desarrollo de e-commerce | 0,08 |
| Producción audiovisual | 0,15 | Planificación de medios | 0,07 |
| Creación de contenidos | 0,15 | Relaciones Públicas | 0,07 |

Por partidas presupuestarias en comunicación, la mayor se dedica a la gestión de medios digitales y la siguiente, a más de 14 puntos, a las personas. Las empresas que tienen entre sus dos principales partidas a las agencias son más del 15%.

Un porcentaje ligeramente inferior tienen los medios locales tradicionales; los eventos tienen un 10% y el resto son menos relevantes.

Principales Partidas Presupuesto Comunicación

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



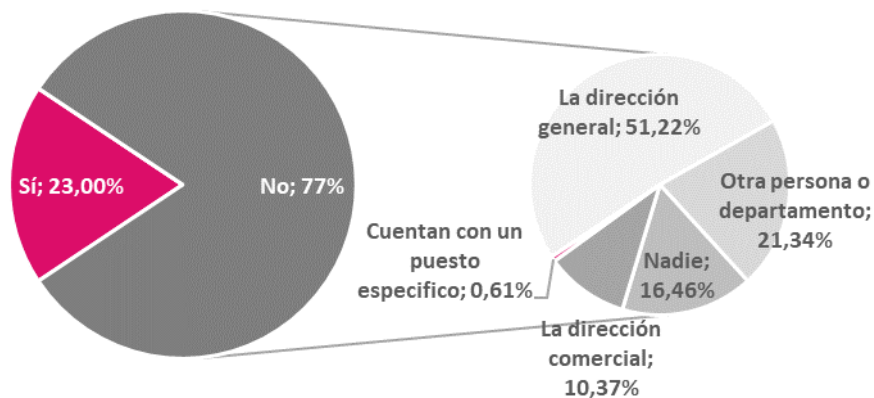
¹ Coeficiente de asociación V de Crammer entre sector y externalización de las actividades: 0,0830
 Coeficiente de asociación V de Crammer entre facturación último año y externalización de las actividades: 0,0999
 Coeficiente de asociación V de Crammer entre número de empleados y externalización de las actividades: 0,0572

03.1.5. ORGANIZACIÓN INTERNA

El 23% de las empresas demandantes cuenta con un departamento de comunicación. Esto se concentra en las empresas de mayor tamaño: con más de 2,5 millones de facturación anual o con más de 20 personas.

Departamento de Comunicación

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes

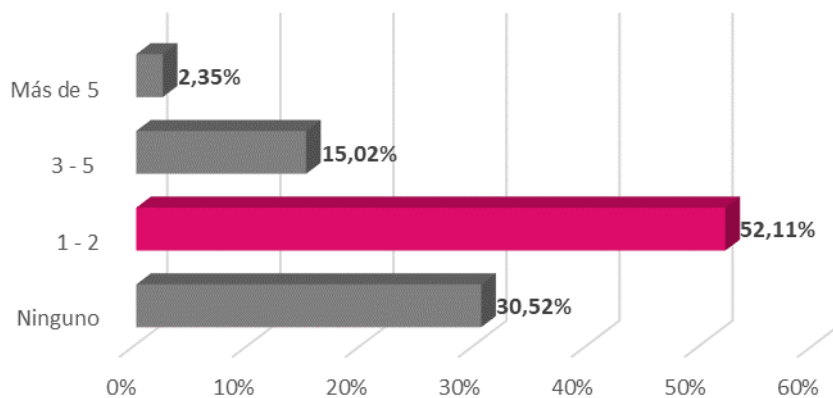


En las empresas donde se carece de este departamento, lo más habitual es que las funciones de comunicación las asuma la dirección general (50% de las empresas sin departamento), el departamento comercial lo asume en un 10% de las empresas y en el 20% otros (administración, marketing, recepción...).

En el 12% de las empresas nadie asume las funciones propias de la comunicación. Y en el 30% no hay personal con una dedicación exclusiva o principal.

Personal en Comunicación

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes



El 50% de las empresas tiene una o dos personas en comunicación, solo el 17% tienen tres o más.

Pese a la mencionada intención de incrementar el presupuesto de comunicación de casi el 17% de las empresas, solo en el 4% de los casos implica contratación de personas.

Intención de Contratar

Fuente: Encuesta Potenciales Demandantes

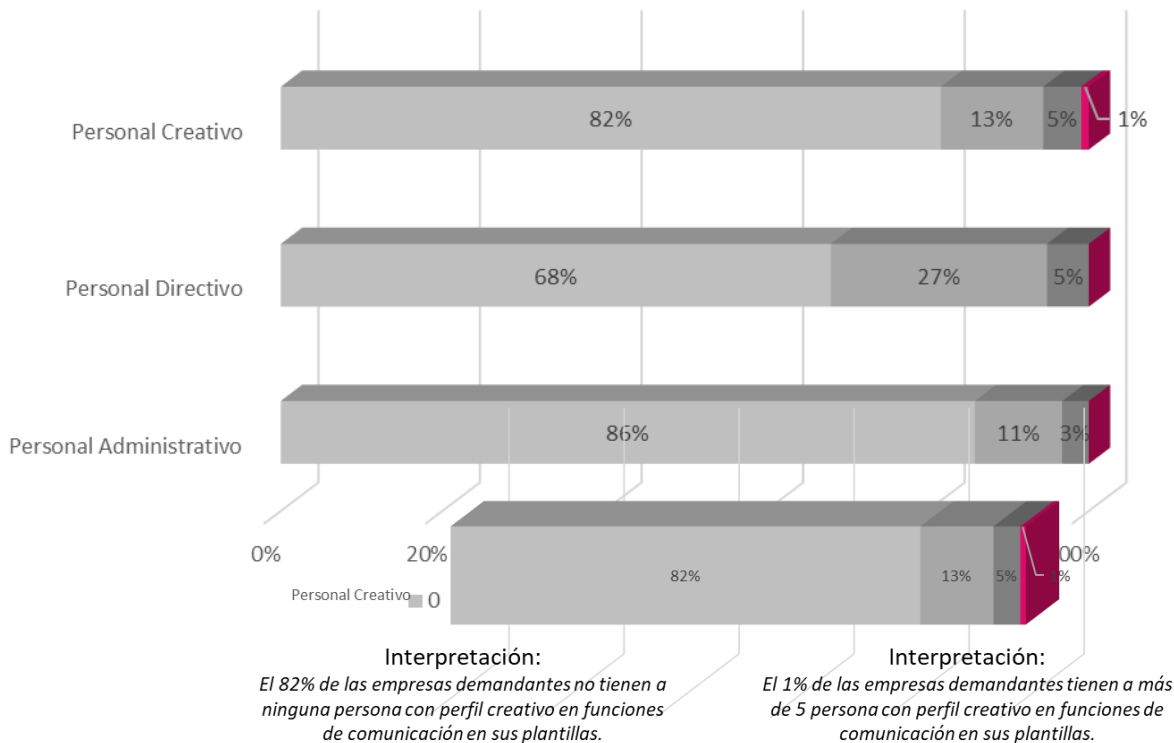


03.1.6. PERFILES

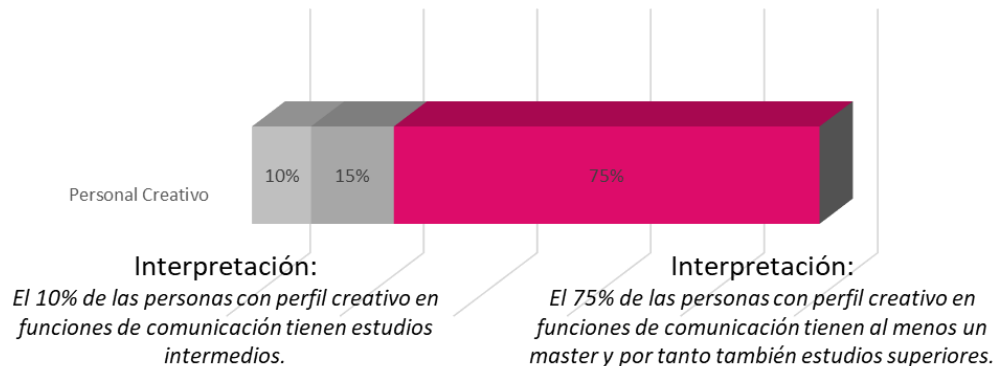
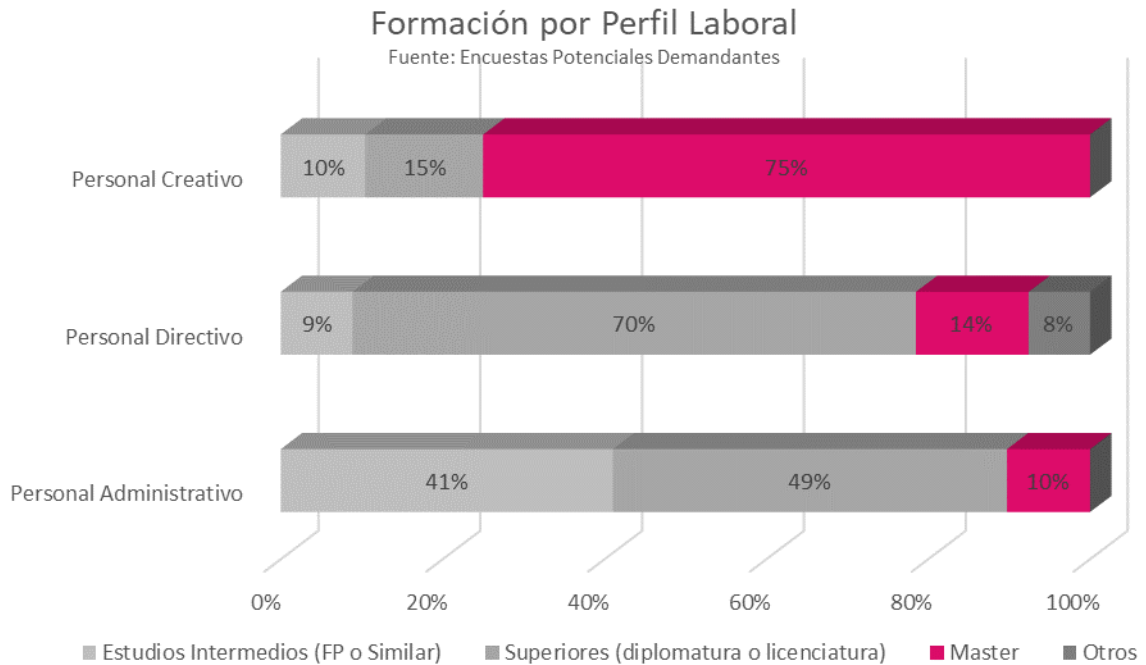
Por perfiles, lo más habitual es que tengan a una persona con funciones directivas en comunicación (27%), el porcentaje de empresas con cargos directivos en comunicación sube hasta el 32%. Casi el 20% de las empresas cuenta con personal con funciones creativas.

Personal por Perfil Laboral

Fuente: Encuestas Potenciales Demandantes



El 14% de las empresas tiene administrativos /as dentro del departamento de comunicación o como apoyo a las funciones de comunicación.



El nivel de profesionalización del sector es muy alto; el 84% de las personas con funciones directivas tiene formación superior o más. Este porcentaje sube al 90% entre los creativos/as y baja al 59% en los puestos administrativos.

03.2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Se analiza, a continuación, las seis entrevistas a empresas demandantes y la mesa de discusión con otras tantas empresas.

Los participantes han sido:

- Aceites Sandúa;
- Congelados de Navarra;
- CPEN;
- CUN;
- Imcalift;
- La Caixa;
- Lacturale;
- Lizarte;
- Porsche;
- PRS;
- Servicio de Comunicación del Gobierno de Navarra;
- Timacagro.

03.2.1. DESCRIPCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR

Las empresas demandantes dibujan un sector en Navarra marcada por **un escenario de alta competencia, exceso de agencias y la consecuente bajada de precios**. Indican además que **el sector ha tendido a la especialización**, lo cual es positivo, y tiene ahora tres ramas perfectamente diferenciadas:

- diseño Gráfico;
- marketing on-line;
- y las agencias tradicionales de publicidad.

Se cree que el diseño y el marketing on-line tienen mayor trayectoria, aunque la competencia es mayor.

Con respecto a las **agencias tradicionales de publicidad**, afirman que tiene un problema endémico al haberse centrado en labores de comerciales de publicidad y además lo tienen cada vez más complicado al entran en conflicto con los medios de comunicación.

"Las agencias tradicionales de publicidad tienen un problema endémico, eran comerciales de publicidad y punto. Aunque con la mejora de la oferta formativa (ahora hay un grado específico)".

"Las agencias tradicionales lo tienen cada vez más complicado y además entran en conflicto con los medios de comunicación (pone de ejemplo a un conocido periódico local) que entran en una competencia muy agresiva al diseñar anuncios prácticamente gratis para ser ubicados en sus medios, incluso han entrado a organizar eventos, temas de marketing..."

"Los profesionales del sector quieren entran en plantilla de las empresas".

"Ven desacuerdo entre las agencias navarras".

"Ven a los freelance muy desprotegidos".

También se echa en falta una **agencia dedicada a la compra de medios**. Desde 2020 no hay ninguna agencia navarra en el acuerdo marco con el Gobierno de Navarra que realice esta labor.

"Es como si Volkswagen se tuviera que ir a Sevilla a comprar los amortiguadores".

Estas son las tendencias que, según las empresas demandantes, afectan al sector de comunicación en Navarra:

- Elevada atomización e intrusismo.
- Consenso sobre el crecimiento de sector en la actualidad.
- Cierta consenso sobre la elevada calidad del sector en Navarra.
- La cercanía al proveedor como un valor en sí mismo.
- Baja implicación, en general, del tejido empresarial navarro.
- Necesidad de continua adaptación a los cambios.
- Dificultad para medir los resultados.
- Proceso de “internalización” de actividades.
- Necesidad de integración de la diversidad lingüística.
- Bajo valor otorgado a la comunicación.

Se indican, por último, algunas características necesarias para una comunicación exitosa

La **atomización**, que ya mencionaban las oferentes, vuelve a aparecer como característica del sector. Se indica la crisis financiera del 2008 como factor detonante de dicha atomización y se ve como un problema para el desarrollo del sector. El **intrusismo** también aparece como una característica negativa del sector.

"Entre la crisis económica y la pandemia, solo han aguantado los más fuertes y han aparecido muchas pequeñas empresas, sin estructura".

"Hay un antes y después de la crisis financiera, hay una buena cantera ligada a la formación de la Universidad de Navarra y por ende muchas agencias de ámbito local, de las que tras la crisis han quedado 3. Han aparecido muchos freelance, pero para una empresa grande es complicado trabajar con gente sin ningún tipo de estructura".

"Horarios muy difíciles, prisas, lo cual complica hacer una oferta con poca estructura".

"El principal problema es la atomización, no hay empresas integrales para grandes volúmenes".

También en línea con lo que comentaban las empresas del sector, las demandantes también creen que se va a dar un **crecimiento de sector en el futuro inmediato**.

"La comunicación va a más, los pequeños están viendo que lo necesitan y no es algo ni coyuntural ni pasajero".

"El sector se va a seguir desarrollando, las empresas cada vez valoran más el tema de la comunicación".

"El sector irá a más cuando se vaya rejuveneciendo las direcciones de las empresas. Tejido empresarial muy tradicional".

Las empresas del sector tenían divergencias sobre si el sector en Navarra tenía una calidad adecuada o no, las empresas demandantes son más unánimes al afirmar que **la calidad del sector en Navarra es alta**. Aunque determinadas voces añaden que:

- Hay traspaso de talento a Madrid y Barcelona.
- En concreto en el marketing online hay margen de mejora en la oferta de Navarra.
- Falta de renovación y falta de formación.

"En Navarra hay agencias, son variadas y eso está bien".

"Oferta competitiva en calidad – precio".

"Muy buenos profesionales en Navarra".

"Mucha calidad de las empresas navarras, que habría que poner en valor y sacar hacia fuera". "Agencias con dimensión local que podría ser dimensión nacional".

"En Navarra hay mucho talento y nivel de los profesionales".

"En Navarra tenemos potencial y hay que dar oportunidades".

"Gran calidad de las agencias navarras, que den el salto a vender fuera. Sobre todo, en packaging y audiovisual (fotografía de producto)".

"Valor de la formación relacionada que hay en Navarra".

"El peso importante de las agencias está en Madrid, y son más abiertos que aquí".

"Sector muy tradicional, ni redes sociales ni nada".

"Mucho traspaso de talento a Madrid y Barcelona, gente navarra y formada en Navarra, que se tiene que marchar y aun queriendo volver no lo consigue".

"En el caso del marketing online se ofrecen servicios de gente que no tiene la formación adecuada. Aunque a futuro mejorará la formación y en consecuencia la oferta".

"Muchas muy buenas offline y lo online lo subcontratan".

"No hay renovación de las empresas, falta formación, y no se están digitalizando tarde".

Además de considerar que la oferta local es de calidad, las empresas demandantes que han participado indican que **la cercanía al proveedor, en comunicación, es un valor en sí mismo.**

"Gran valoración de la cercanía y de la facilidad de comunicación y el conocimiento mutuo".

"En el mundo de las agencias la confianza y la relación a lo largo del tiempo".

"Es un pañuelo, todos se conocen incluso la gente va cambiando de agencia, todos se siguen en LinkedIn".

"Cree que es muy positivo conocerse entre todos para buscar ayuda y saber si le puede dar la confianza a alguien o no".

"Valora como positivo la cercanía del servicio".

"Valoran la cercanía, las empresas locales te entienden mejor"

La **baja implicación del tejido empresarial navarro** también se pone de manifiesto por parte de las empresas demandantes. En este caso, además, se pone el énfasis en el sector agro donde solo las empresas muy grandes apuestan por la comunicación y en el peso del sector industrial en Navarra donde el desarrollo de la comunicación es menor.

"El empresariado navarro es muy tradicional y le cuesta entrar además tienen problemas de presupuesto. O tienes a alguien dentro de la empresa que sea vínculo con la agencia o agencias que ejecutan es imposible gestionarlo".

"Falta de concienciación del empresariado, ni perspectiva de que la vaya a tener. La comunicación es importante pero no se le da tal importancia".

"El motor de la comunicación es lo comercial, o ni eso, ni hay un GAP entre lo comercial y el marketing".

"En agro solo las empresas con más de 70 millones de facturación gastan en serio. En el agro navarro se produce como en ningún sitio, pero les falta todo lo demás, entienden la comunicación como la imprenta del pueblo, necesidad de formación del empresariado y de relevo generacional".

"Navarra tiene un gran peso del sector industrial y donde hay un menor desarrollo de la comunicación, aunque cada vez hay más empresas industriales que apuestan por la comunicación profesionalizada".

Aunque estos aspectos eran más relevantes para las oferentes, la **necesidad de continua adaptación al cambio** y la **dificultad de medir resultados** también se mencionan entre las demandantes.

- Necesidad de continua adaptación al cambio.

"Necesidad de perfiles muy versátiles, personas dinámicas y con gran capacidad de adaptarse al cambio".

"No está todo inventado".

- Dificultad de medir resultados.

"En comunicación corporativa la construcción reputacional es muy complicada de medir".

"Hay mucho trabajo en la sombra y es imposible medirlo en valor publicitario equivalente".

"Dificultad de medir las campañas de branding, es complicado internamente conseguir que se lleven a cabo".

Una de las tendencias generales del sector, no de Navarra en particular, es el **proceso de internalización de actividades**: cada vez más empresas están creando departamentos internos de comunicación.

"Poner la imagen propia en manos de un tercero es complicado".

"Hay un proceso de "internalización", las empresas están, cada vez más, creando departamentos de comunicación".

"Cada vez más departamento internos, proceso de internalización".

"Crecimiento de la comunicación interna, se le da cada vez más importancia".

"El marketing digital lo viven como propio y lo hacen con medios internos".

Se están perdiendo oportunidades en la **integración de la diversidad lingüística** (el euskera), muy relevantes en la contratación pública.

"Las empresas mandan traducir sus campañas, no hablan euskera, no lo integran en su trabajo creativo.

Es un problema al que se enfrentan las empresas privadas."

En general las empresas demandantes ponen de relieve el **bajo valor que se le otorga a la comunicación**, por la cultura empresarial y la falta de retorno inmediato.

"La comunicación, al no tener retorno inmediato, se entiende como un gasto y no como una inversión".

"Aquí no se sabe qué aporta la comunicación a las empresas, lo cual contrasta frontalmente de su conocimiento anterior en Madrid".

"En Navarra se entiende la comunicación como "poner un lazo y contárselo al periodista".

"Necesidad de labor pedagógica ara para poner en relieve que aporta la comunicación".

Las características para una comunicación exitosa son, según las empresas demandantes:

- **el valor de la marca;**

"Recursos limitados y necesidad de creatividad, mucha importancia a los valores de la marca (ellos a través del equipo ciclista)".

"La estrategia de marca amplifica el negocio. Su empresa la tiene y muchos piensan que son más grandes de lo que en realidad son, les permite hablar de tú a tú *incluso con multinacionales*".

- **la honestidad;**

"El marketing desde la honestidad. La comunicación tiene que ser el medio, pero no tiene que ser el fin. La forma es importante, pero lo es el valor de fondo".

- **la coherencia;**

"Todos los ámbitos de comunicación deben tener el mismo mensaje, coherencia".

- **la multi-narración;**

"La comunicación tiene que ser multi-narrativa, no hay marketing digital y físico, todo se funde y hay que dejar de separarlo".

"Narrativas múltiples, se tiene que ir a un ecosistema común con una única realidad".

- **la estrategia medio o largo placista;**

"Las estrategias medio - largo placistas acaban por dar resultados".

"Se ve como proveedor de servicios interno".

- la integración de la **diversidad lingüística, el lenguaje inclusivo...**

03.2.2. ESTRUCTURAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN

Como en lo observado en las encuestas, hay una sola persona a cargo de la comunicación para empresas de hasta 20 trabajadores /as. Y departamentos más grandes para las empresas de mayor tamaño entrevistadas. En todos los casos cuentan con una planificación anual que se adapta a las necesidades específicas que puntualmente puedan surgir.

En el caso de las **empresas de menos de 20 personas**, se observa:

- Que hay una única persona al cargo de todo lo relacionado con comunicación.
- Que depende orgánicamente de la dirección comercial y de la dirección general.
- Que se trata de estructuras versátiles y multitarea.
- Que gestiona la contratación de empresas externa.

“Está inmediatamente debajo de la dirección comercial y en la dirección general”.

“Reporta directamente a gerencia y a un grupo mayor de la que son socios”.

“Esta inmediatamente debajo de la dirección comercial y en la dirección general, se reúnen cada dos semanas”.

“Es una estructura versátil por ser una empresa pequeña”.

“Plantilla de unas 20 personas, el departamento se crea cuando entra ella y gestiona la contratación con empresas externas”.

En el caso de las **empresas más grandes**, se observa:

- Estructuras complejas y más personas trabajando.
- Gran importancia relativa de la comunicación interna.

“El departamento tiene tres ramas: comunicación interna (liderada por RRHH); comunicación corporativa; y marketing. En total 5 personas”:

“La corporación es la matriz y hace la coordinación cada empresa es soberana de su comunicación y XXX hace lo transversal. Tiene al menos una persona de comunicación por empresa”.

“Un departamento de comunicación y otro de marketing poco vinculados”.

“En comunicación son 15 (9 en Pamplona y 4 en Madrid)”.

“Importancia de la comunicación interna, son 3.000 trabajadores con un proyecto univoco”.

“En el departamento, con rango de dirección ejecutiva, trabajan 86 personas del total de 50.000”.

03.2.3. PERFILES LABORALES

Como se ha mencionado en el análisis cuantitativo de la demanda, el nivel de profesionalización del sector es muy alto. El 84% de las personas con funciones directivas tiene formación superior o más y el porcentaje sube al 90% entre los creativos. Ya se había comentado, en el caso de la oferta, que todas las personas que participan en las entrevista y mesas tiene, cuando menos, formación superior y prácticamente todas algún master.

Algo que aparece repetidamente relacionado con los perfiles es la relevancia de la **formación interna**, sobre todo, en las empresas de mayor tamaño.

03.2.4. PROVEEDORES

En coherencia con lo que aparecía en el análisis cuantitativo de que 70% de las empresas demandantes o potencialmente demandantes buscan los servicios de comunicación en su propia comunidad. Las participantes **afirman concentrar la compra en Navarra**, siempre que sea posible.

"Tiran de agencia para los proyectos, en lo posible con navarras, pero se rigen por la ley de corporaciones públicas".

"En Navarra, todo local salvo que no encuentren".

"Todas navarras (refiriéndose a las empresas externas)".

"Los temas de diseño se los externalizan a una agencia local de diseño (menciona el nombre) banner, folletos, catálogos...".

"Trabajan mucho con una agencia de publicidad de servicios plenos, con una plantilla de 12 personas. Esta fuera, pero tiene proveedores navarros".

Las excepciones, vienen marcadas por el tamaño de la empresa o por tratarse de multinacionales.

"Trabajan con muchas agencias de Madrid, ella (la entrevistada) trabajaba en Madrid hasta hace 4 años y tiran mucho de conocidos".

"Trabajan con una red de unas 7 agencias, tanto locales como nacionales".

"Ninguna, muy condicionado todo a lo que se pauta desde la central alemana".

03.2.5. LA ASOCIACIÓN

Como en el caso de la oferta de manera espontánea las participantes sugieren acciones a La Asociación para mejorar el sector:

- **Coger más peso e integrar** a todos los subsectores de actividad.

"La asociación debería ganar más peso y englobar al diseño, al marketing digital y a las agencias de publicidad".

- **Poner en valor al sector de comunicación, incluso con campañas de publicidad.**

"Poner en valor las agencias, el tejido de Navarra, muy potente por la facultad. Hay muchos y muy buenos profesionales".

"Hacer una campaña de publicidad del tejido de agencias sería muy provechoso".

- **Incrementar el papel de intermediaria entre las oferentes y las demandantes,** con acciones como un directorio de agencias, premios, encuentros entre agencias y empresas...

"Muy positivo que este la asociación, además de como organización que defiende los intereses del sector para que puedan estructurar la oferta y que unas empresas se dirijan a la asociación y le facilite la compra, como vehículo de intermediación".

"Un buen directorio de agencias, ahora son difíciles de localizar. Por lo que es importante que "La Asociación tenga una entidad, un peso y una gran capacidad de representación".

"La relación entre las agencias y las empresas es algo que echan en falta y que creen que debería trabajarse desde La Asociación, proponen premios, encuentros agencias - empresas, lo que sea para incrementar el contacto".

04 INSTITUCIONES PÚBLICAS NAVARRAS

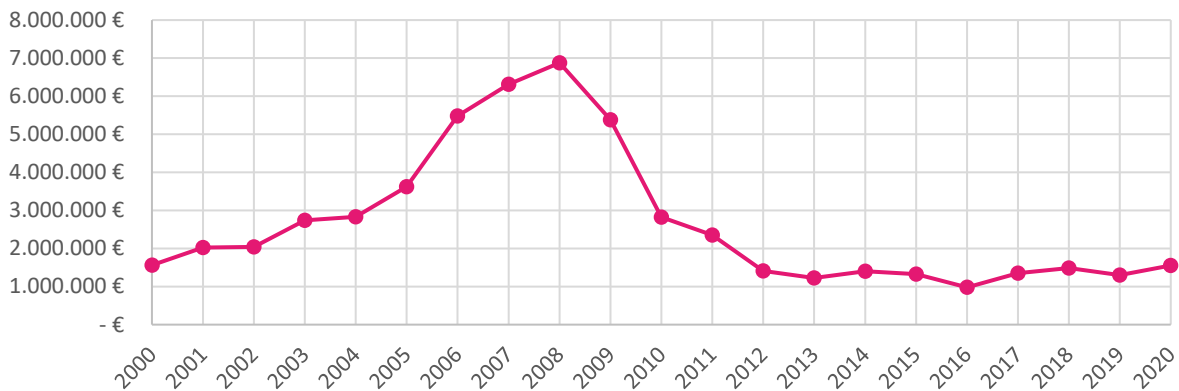
04.1. INVERSIÓN GOBIERNO NÚCLEO Y ORGANISMOS AUTÓNOMOS

Según el portal de transparencia del Gobierno de Navarra, referido a la inversión publicitaria de los distintos Departamentos del Gobierno y sus Organismo Autónomos. **La inversión en 2020 fue de 1.556.493 €**

La gráfica muestra la evolución de esta inversión durante todo el siglo XXI, este gasto alcanzo su máximo en 2008 cuando fue de casi 7 millones de euros, coincidiendo con la crisis financiera.

Evolución de la Inversión Publicitaria

Fuente: Portal de Transparencia de Navarra



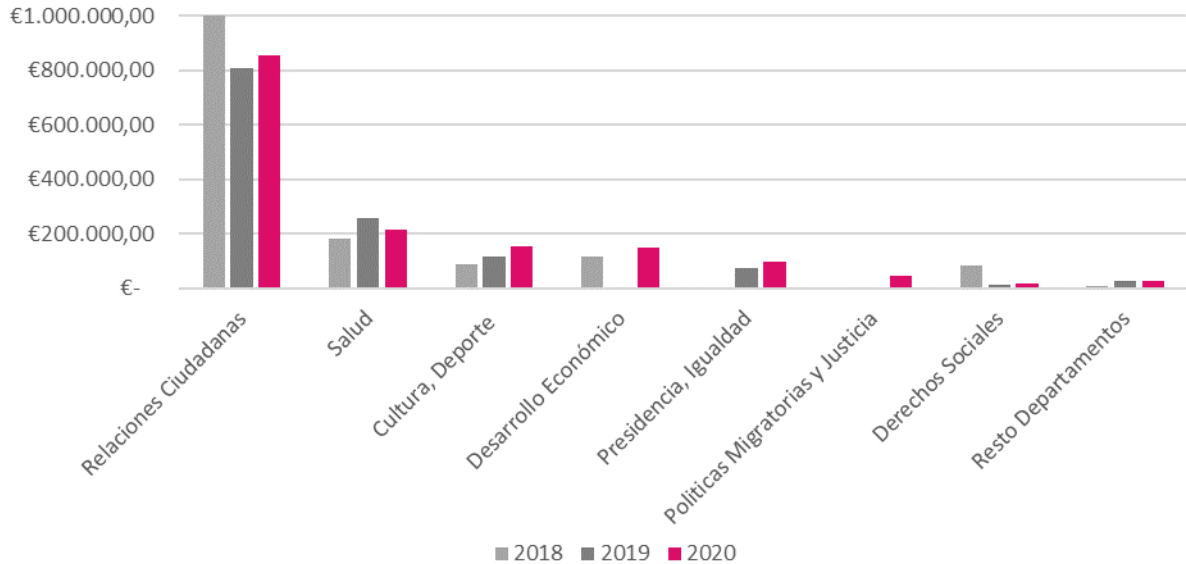
Desde 2008 a 2013 cae de una forma muy acusada y se sitúa en el entorno de los 1,2 millones. Desde 2013 a 2020 se mantiene entre 1 y 1,5 millones. Lejos de recuperar los niveles de antes de la crisis financiera de 2008.

El departamento que más invirtió en 2020 fue el de Relaciones Ciudadanas, seguido de Salud. El 2020 está claramente condicionado por el COVID-19 que concentra el 60% del gasto.

Se detalla, a continuación, la inversión por departamento y por medios (diarios, radios, revistas...).

Inversión Publicitaria por Departamentos

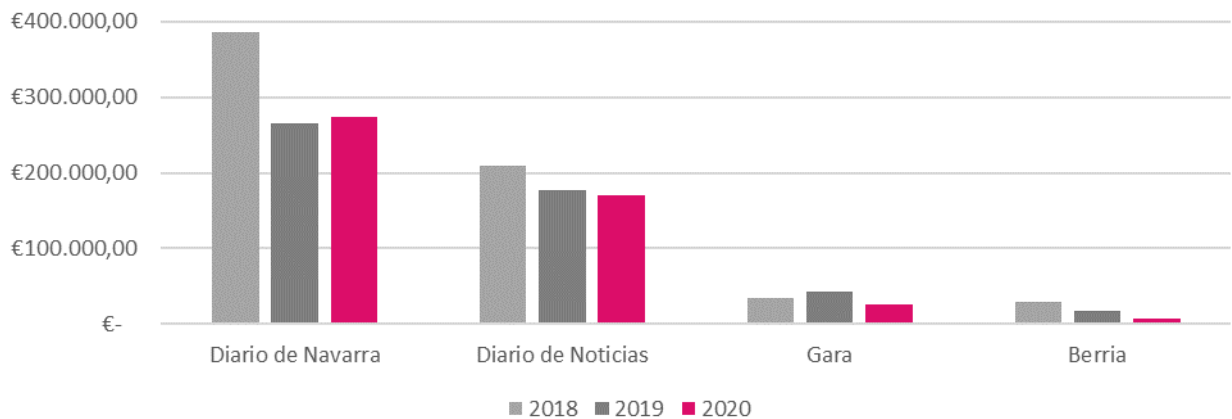
Fuente: Portal de Transparencia



Los periódicos con edición en Navarra reciben un total de 477.000 euros en 2020, un 5% menos que en 2019 y casi un 30% menos que en el 2018. Los diarios que más inversión reciben son el Diario de Navarra y el de Noticias, a gran distancia de Gara y Berria.

Inversión Publicitaria por Diarios con Edición en Navarra

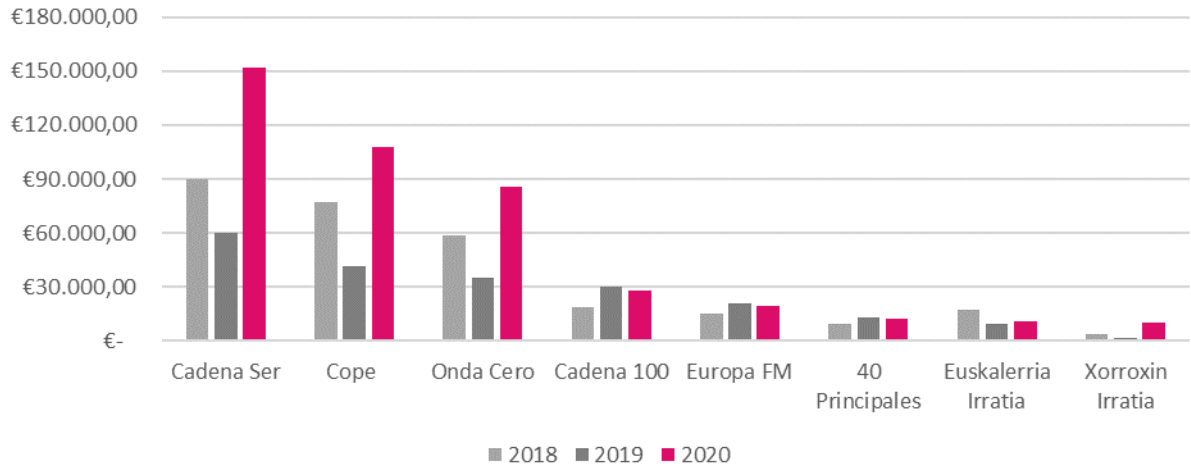
Fuente: Portal de Transparencia



La inversión en radio es prácticamente del doble en 2020 frente a 2019 (433.000 y 228.000 respectivamente). La cadena Ser, la Cope y Onda cero son, por ese orden las que más han recibido en 2020.

Inversión Publicitaria por Radios de Navarra

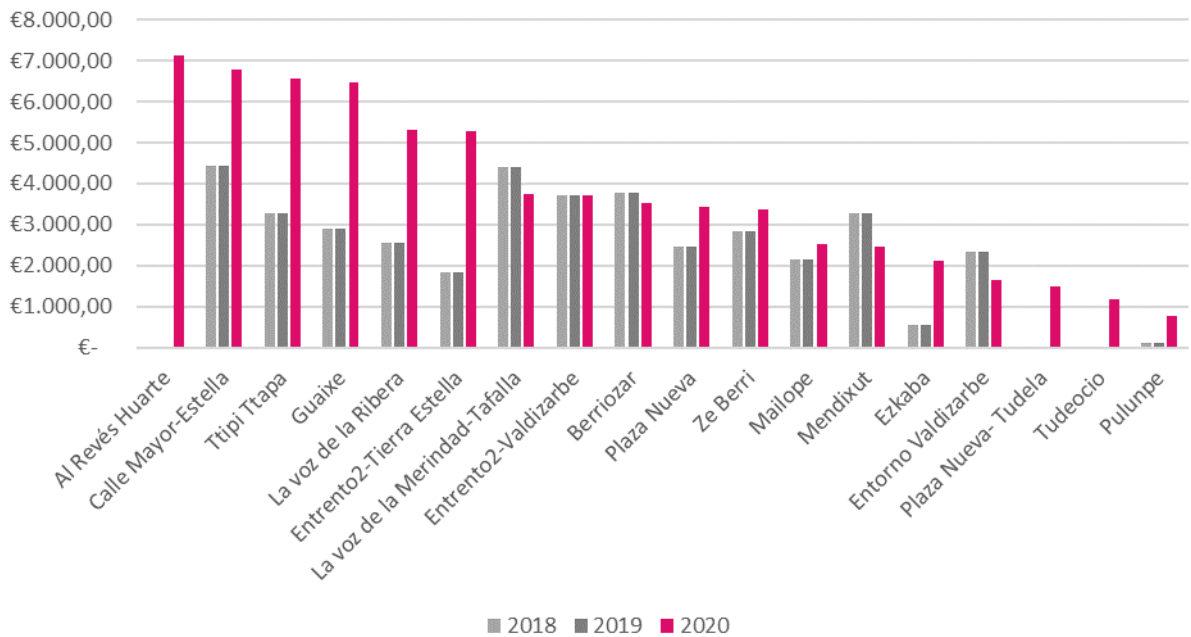
Fuente: Portal de Transparencia



La inversión en revista, como la de las radios, crece en 2020 con respecto a 2019, un 21%; alcanzando los 76.000 euros. Las dos siguientes gráficas detallan lo que han recibido las revistas locales y las sectoriales, respectivamente.

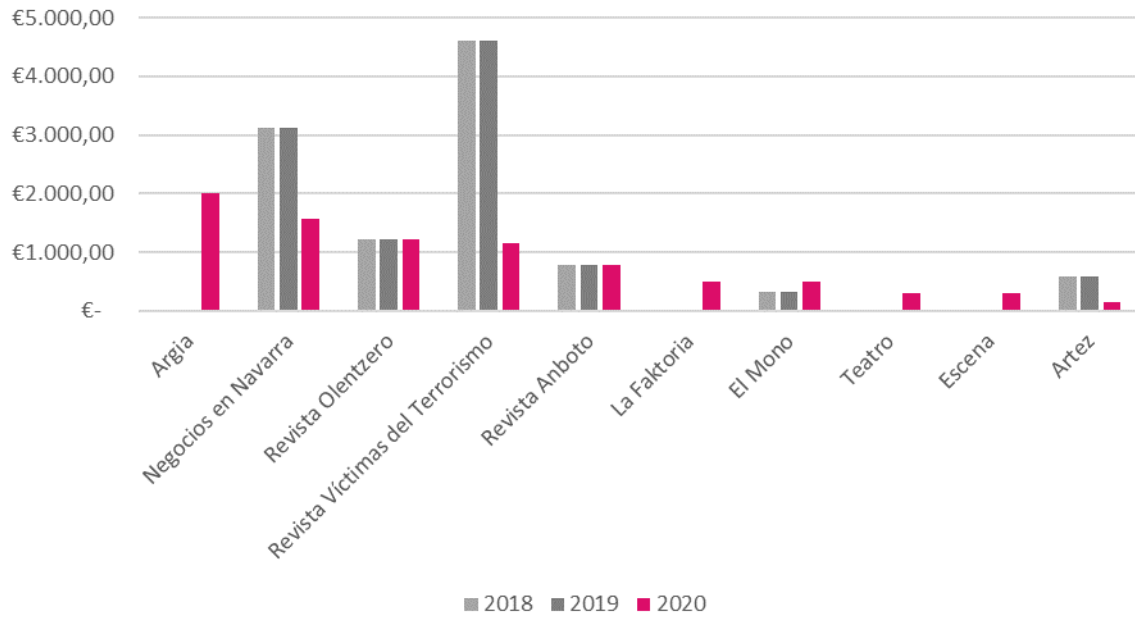
Inversión Publicitaria por Revistas Locales

Fuente: Portal de Transparencia



Inversión Publicitaria por Revistas Sectoriales

Fuente: Portal de Transparencia



04.2. INVERSIÓN DE OTRAS INSTITUCIONES

Otras instituciones públicas de relevancia por su gasto en comunicación son ayuntamientos, mancomunidades y empresas públicas. Se analiza, en este apartado, la inversión de ayuntamientos de más de 5.000 habitantes y mancomunidades en 2020 y 2021 según la partida 226.02, Publicidad y propaganda, de sus presupuestos ofrecida por el Ministerio de Hacienda y función pública.

En el caso de las empresas públicas, se recoge su gasto en medios del 2019 y 2020 de la información ofrecida por las respectivas páginas web de cada empresa.

04.2.1. AYUNTAMIENTOS DE MÁS DE 5.000 HABITANTES

El gasto del en publicidad del Ayuntamiento de Pamplona fue de casi 940.000 euros. La diferencia entre Pamplona y el siguiente ayuntamiento por gasto en publicidad y propaganda es Zizur Mayor y la inversión de Zizur Mayor es el 8% de la de Pamplona.

| Ayuntamientos navarros de más de 5.000 hab. | 2020 | 2021 | Evolución |
|---|----------|----------|-----------|
| Alsasua | 12.200 € | 10.600 € | -15,09% |
| Ansoáin | 26.952 € | 39.757 € | 32,21% |
| Aranguren | - € | - € | |
| Baztán | 14.000 € | 14.500 € | 3,45% |
| Corella | 27.500 € | 25.500 € | -7,84% |
| Valle de Egüés | 48.500 € | 36.000 € | -34,72% |
| Noáin (Valle de Elorz) | 11.300 € | 11.300 € | 0,00% |
| Pamplona | nd | 937.000€ | |
| Tafalla | nd | 20.500 € | |
| Tudela | 35.000 € | 50.000 € | 30,00% |
| Villava | 32.000 € | 32.000€ | 0,00% |
| Barañain | nd | 67.900€ | |
| Berrioplano | 4.000 € | 4.000 € | 0,00% |
| Zizur Mayor | 50.300 € | 77.000 € | 34,68% |

Zizur Mayor, Ansoáin y Tudela son los que más incrementa su inversión entre el 2020 y el 2021 y el del Valle de Egüés el que más lo baja.

04.2.2. MANCOMUNIDADES

La Mancomunidad de la Comarca de Pamplona tiene una inversión en publicidad y propaganda de casi 200.000 euros. Mencionar que ha caído un 13% entre 2021 y 2020.

Otras dos mancomunidades presupuestan más de 10.000 euros en publicidad y propaganda: Bortziriak y Mairaga Zona Media.

| Mancomunidades | 2020 | 2021 | Evolución |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Cm. Pamplona | 228.000 € | 197.000 € | -13,60% |
| Rd. Sólidos Urb. Bortziriak-Cinc | 13.000 € | 13.000 € | 0,00% |
| Mairaga Zona Media | 11.000 € | 11.000 € | 0,00% |
| Bortziriak-Cinco Villas | 1.100 € | 1.100 € | 0,00% |
| Serv. Soc. villas de Arguedas, Valtierra y otras | 100 € | 500 € | 400,00% |
| Ay. Beire-Pitillas Sostenimiento de Personal Común | - € | - € | |
| Serv. Sociales de Base Zona de Buñuel | nd | - € | |
| Serv. Sociales de Lazagurría, Mendavia, Sesma y Sartaguda | - € | - € | |
| Serv. Sociales Villas de Alsasua y Olazagutía | - € | - € | |
| Serv. Sociales Zona de Noáin | 1.200 € | - € | |
| Valdizarbe | - € | - € | |
| Montejurra | 1.400 € | nd | |
| Serv. Advo. Izaga | 5.000 € | nd | |
| Serv. Sociales de Base de Ansoáin, Berrioplano y Berriozar | 1.000 € | nd | |
| Servicios Administrativos Valdizarbe | 100 € | nd | |

04.2.3. EMPRESAS PÚBLICAS

En cuanto al gasto en medios de las empresas públicas (según las respectivas webs), destaca sobre el resto el de INTIA de cerca de 300.000 euros, y un crecimiento del 30% entre 2019 y 2020.

Mencionar también a NICDO con casi 50.000 euros y un crecimiento mayor 44%, seguramente impulsado por la relajación de las restricciones por COVID-19.

| Empresas Públicas | 2019 | 2020 | Evolución |
|--------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| CPEN | 9.390 € | 8.140 € | -15,36% |
| CAT | 6.736 € | 10.041€ | 32,92% |
| CEIN | 11.168 € | 7.787 € | -43,41% |
| CNAI | 2.015 € | 2.098 € | 3,91% |
| NASUVINSA | 25.501 € | 16.617 € | -53,46% |
| INTIA | 190.152 € | 289.416 € | 34,30% |
| GAN | 1.930 € | - € | |
| NILSA | 17.276 € | 16.912 € | -2,16% |
| NICDO | 25.442 € | 44.946 € | 43,39% |
| TRACASA INSTRUMENTAL | 1.275 € | 1.529 € | 16,60% |
| TRACASA | 3.685 € | 1.953 € | -88,64% |
| SODENA | 12.245 € | 7.870 € | -55,59% |
| NASERTIC | - € | - € | |
| SALINAS DE NAVARRA | - € | - € | |
| Start Up Capital Navarra, S.L. | - € | - € | |

05 CONCLUSIONES

05.1. OFERTA

EL SECTOR CON RESPECTO A ESPAÑA:

La empresa navarra, con respecto a la española, es pequeña en tamaño y en facturación y las actividades núcleo tienen un menor peso específico:

- Navarra es, en términos de empleados por empresa y de facturación por empresa, la novena y undécima de comunidad española y está lejos de la media nacional en ambos parámetros.
- En Navarra la facturación media por empresa es de 522.500 euros, frente a la media estatal de 1,7 millones.
- En términos generales, Navarra está lejos de la media española de personas por empresa, 2,56 personas menos.
- Las actividades definidas como núcleo (relaciones públicas y comunicación y agencias de publicidad), tienen un menor peso sobre el conjunto del sector en Navarra que en el conjunto de España (en torno a un 15% menos).

PESO DEL SECTOR

El sector supone, en Navarra, el 1,60% del total de empresas navarras, un 0,76% del total de trabajadores/as y un 0,5% del PIB.

El peso del sector es mayor en el conjunto de España que en Navarra (0,46% más en número de empresas, 0,78% más en número de personas y 2,36% más en el PIB), tanto en el caso del conjunto del sector como de las actividades núcleo.

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR EN NAVARRA:

El sector en Navarra se especializa en las siguientes actividades:

- El 26% de las empresas son de las denominadas actividades núcleo (agencias de publicidad y comunicación).
- El 21% de las empresas son de diseño gráfico.
- El 21% son de comunicación digital.
- El 15% son de producción audiovisual y edición musical.
- Un 10% son medios de comunicación.
- Casi un 8% no se identifica con ninguna de las anteriores.

La tendencia a la especialización es algo que ya se está dando, según los y las participantes, y que además es necesaria para el mantenimiento del sector y salvar las dificultades que enfrenta.

Hay una gran concentración en la zona de Pamplona donde se encuentran prácticamente el 80% del total de empresas del sector de comunicación.

Es un sector atomizado y más desde la crisis, compuesto de muchos profesionales independientes, algunas agencias pequeñas y muy pocas grandes. El tamaño se ha visto reducido en los últimos años:

- El 90% de las empresas del sector son micropymes (menos de 10 empleados).
- 73% de las empresas en Navarra del sector tienen menos de 5 empleados/as.
- Solo entre el 3 y el 4 % son empresas de más de 20 personas.
- Por facturación, entre el 80 y el 90% de las empresas navarras del sector ingresan menos de 500.000 euros.

Relacionado con la atomización, una de las particularidades en Navarra es la situación de las grandes agencias generalistas que han ido perdiendo peso o incluso desapareciendo.

La comunicación en Navarra ha tenido una gran afectación por la pandemia del COVID-19:

- La facturación del 42% de las empresas se ha visto afectada negativamente.
- La pandemia lastra la facturación del sector de comunicación en Navarra en más de un 11% (frente al 5,07% que baja la de las empresas demandantes).
- De hecho, según datos del registro mercantil, del 2019 al 2020 el sector ha perdido 99 empresas, 433 personas y 32 millones de facturación.
- Se ha producido una caída del peso entre 2019 y 2020 del sector en el conjunto de la economía navarra.

Hay consenso sobre el crecimiento del sector; cuenta con buenas perspectivas de cara al próximo año. Hay un gran margen de crecimiento, y por ende de oportunidad, y que la pandemia al poner de manifiesto las carencias de comunicación de muchas empresas hace que estas se conciencien con respecto a la necesidad de comunicación:

- El 20% de las empresas de comunicación navarras esperan contratar a personal en el próximo año, a mayor número de empleados/as mayor intención de contratar.
- Más del 45% de las empresas del sector tienen previsiones positivas con respecto de su facturación (solo el 5% las tienen negativas).

Otra característica es la necesidad de continua adaptación a la digitalización, que durante años lleva moldeando el sector y que tiene como base las “microrevoluciones tecnológicas” que periódicamente impactan directamente en el sector, y que obligan a la adaptación continua de los equipos e incluso precipita cambios generacionales.

PERFILES / SUELDO / FORMACIÓN

En cuanto a los perfiles laborales, el personal creativo es el más relevante, seguido del técnico, el directivo, el comercial y por último el administrativo.

El sueldo medio del sector es de 24.674 euros brutos anuales, algo por debajo de la media de Navarra (27.494 euros en 2019 según datos del Instituto Navarro de Estadística). Por perfiles el sueldo más alto es el del directivo (27.000 euros), y el de creativo es de 23.793 euros.

Estos 2.820 euros de diferencia entre el sector y la media de Navarra era un tema mencionado por los entrevistados y las mesas, que mencionan la devaluación de los precios en el sector, que además complica la retención del talento, causada por: la elevada competencia y la influencia del sector público, aunque también se reconocen ciertas prácticas abusivas como promesas incumplidas, falta de colaboración, formación o precios abusivos.

El nivel de profesionalización del sector es muy alto, el 75% de las personas empleadas tiene, al menos, formación superior. Por perfiles este porcentaje se eleva al 84% en el personal directivo y en los autónomos que trabajan solos. Y al 82% entre las personas de perfil creativo.

Las personas que han colaborado indican la profesionalización en términos de tendencia en unos casos y en términos de necesidad en otros.

La estabilidad del empleo es, también, muy alta en el sector: más de la mitad de las empresas tienen a más del 75% de la plantilla como fija.

Voces del sector insisten en la necesidad de formación continua, reciclaje continuo, cursos especializados y perfiles multidisciplinares.

REDES DE COLABORACIÓN

El sector está compuesto de empresas pequeñas que trabajan con una serie de otras empresas o personal autónomo de forma continuada. El 86% de las empresas del sector cuenta con una red de colaboración habitual. Además, esta red tiene al menos tres empresas o autónomos en el 82% de los casos.

Las redes de colaboración se caracterizan por: ser equipos consolidados; ser equipos que se crean frente a una necesidad y se desintegran tras esta; ser equipos de colaboración recurrentes; y estar muy localizadas geográficamente en Navarra.

TIPOLOGÍA DE CLIENTES

Los clientes son, principalmente, privados y navarros.

El 80% de las empresas facturan más del 75% a cliente navarros. El 81% de las empresas facturan más del 75% a clientes privados.

La relevancia de las instituciones públicas es muy baja. Más de la mitad de las empresas tienen una facturación media anual de menos del 10% a clientes de tipo público.

El entorno del trabajo es local. Más del 60% de las empresas navarras de comunicación trabajan en exclusiva o en más del 90% del total de facturación para empresas de la propia Navarra.

Menos del 5% del total están internacionalizadas.

IMPORTANCIA DEL SECTOR Y LA COMUNICACIÓN EN GENERAL

Hay consenso sobre el bajo valor que se le otorga a la comunicación, la falta de cultura empresarial y la falta de retorno inmediato. Se describe la comunicación como:

- La comunicación como transversal.
- La comunicación como inversión.
- Las empresas son lo que comunican, no lo que son.

Las características para una comunicación exitosa son, según las empresas demandantes:

- el valor de la marca;
- la honestidad;
- la coherencia;
- la multi-narración;
- la estrategia a medio o largo plazo;
- la integración de aspectos como la diversidad lingüística, el lenguaje inclusivo.

RETOS DEL SECTOR

Diversas voces indican la necesidad de incrementar el tamaño de las empresas en Navarra. Se detecta, también, que es un sector inconexo, no se conocen entre los distintos agentes, especialmente a los profesionales independientes. También se propone, como solución, ofrecer soluciones más complejas y avanzadas.

La transformación a lo digital. Indican una creciente importancia de las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales, aunque consideran que quedará espacio para estos últimos.

Hay claras divergencias de opinión sobre el nivel de calidad del sector en Navarra. Hay quien opina que el nivel de calidad está subiendo y es óptimo y quien considera que está por debajo de la media española, y que se está quedando atrás en temas, sobre todo digitales. Las empresas demandantes son más benevolentes en este aspecto.

Algo, que se hace más palpable con el incremento de lo digital, es la dificultad de monetizar convertir los trabajos en ventas. Y directamente relacionado, como causa y/o consecuencia está la dificultad de tangibilizar, medir los resultados.

También se echa en falta una agencia dedicada a la compra de medios. Desde 2020, no hay ninguna agencia navarra en el acuerdo marco con el Gobierno de Navarra que realice esta labor.

Una de las tendencias generales del sector, no de Navarra en particular, es el proceso de internalización de actividades, cada vez más empresas están creando departamentos internos de comunicación.

Se están perdiendo oportunidades en la integración de la diversidad lingüística (el euskera), muy relevante, además, en la contratación pública.

VENTAJAS DEL SECTOR

Además de considerar que la oferta local es de calidad las empresas demandantes que han participado indican que la cercanía al proveedor, en comunicación, es un valor en sí mismo.

LA ASOCIACIÓN ANTE LOS RETOS DEL SECTOR:

Algunas personas marcan las líneas de acción que debería tener La Asociación ante los retos del sector:

- Ser un órgano consultivo para las administraciones públicas.
- Debe coger más peso e integrar a todos los subsectores de actividad.
- Tendría que poner en valor al sector de comunicación, incluso con campañas de publicidad.
- Incrementar el papel de intermediaria entre las oferentes y las demandantes, con acciones como un directorio de agencias, premios, encuentros entre agencias y empresas...
- Debería de incrementar el conocimiento entre los agentes del sector.
- Debe abordar la devaluación de precios con medidas colaborativas.
- Debería propiciar y mejorar la oferta de formación.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA OFERTA

- El sector supone un 0,5% del PIB en Navarra (2020).
- La empresa navarra es pequeña en tamaño y facturación y con una menor importancia relativa de las actividades núcleo frente al conjunto de España.
- Los clientes son, principalmente, privados y navarros.
- Es un sector atomizado, concentrado en Pamplona, formado por micropymes y que tiende a la especialización y a la creación de redes de colaboración.
- Pese al retroceso por la pandemia, hay buenas perspectivas para los siguientes ejercicios (crecimiento en contratación y facturación).
- La digitalización es uno de los grandes retos por afrontar.
- En cuanto a los perfiles laborales, el personal creativo es el más relevante, seguido del técnico, el directivo, el comercial y por último el administrativo.
- Los sueldos son bajos, con respecto a la media de la comunidad y existe un nivel alto de profesionalización y estabilidad en el empleo.
- Proceso de internalización de las actividades.
- Necesidades del sector:
 - hacer ver el valor de la comunicación y del sector;
 - fortalecer de precios;
 - formación continua;
 - fortalecer el tamaño de las empresas;
 - fortalecer las conexiones entre los distintos agentes.

05.2. DEMANDA

DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA

Como las oferentes, tienen una elevada concentración en Pamplona y su cuenca donde se concentran más del 50% del total. En todo caso esta concentración es menor a la de las empresas oferentes donde más del 80% se concentraba en la misma zona.

Las demandantes también han sido muy afectadas por la crisis del COVID – 19, el 57% de las empresas afirman que les ha afectado y se observa una caída de la facturación mencionada por las empresas de un 5,07%. La caída de la facturación ha sido menor que el caso de las oferentes.

El sector está muy feminizado, el 55% de las personas responsables de comunicación en las empresas demandantes de comunicación son mujeres.

En las entrevistas y mesas del sector se repetía la idea de una muy baja implicación del empresariado navarro, esto se corrobora con los siguientes datos:

- El 65% de las empresas no invierten o invierten menos del 1% de su facturación en comunicación.
- El 80% de las empresas navarra no tienen presupuesto de comunicación.
- Solo el 1% de las empresas demandantes invierten más del 10%, y algo más de un 2% lo hacen entre un 6 y un 10%.
- En el 12% de las empresas nadie asume las funciones propias de la comunicación. Y en el 30% no hay personal con una dedicación exclusiva o principal.

Se ve una clara evolución positiva en cuanto al futuro inmediato del sector, menos del 2% de las empresas pretenden reducir su inversión en comunicación. El resto o lo mantiene o lo sube (16,7%).

En cuanto a las causas del incremento del presupuesto de comunicación son: una apuesta específica de la organización por la comunicación, un evento u acontecimiento puntual (ferias, aniversarios...) o porque la empresa en su conjunto crece y lo hace en consecuencia el presupuesto de comunicación.

El grueso de las empresas demandantes navarras tiene proveedores de comunicación en el entorno geográfico más cercano, Navarra:

- Hasta el 70% de las empresas demandantes buscan los servicios de comunicación en su propia comunidad.
- El 52% de las empresas compran más del 75% de los servicios de comunicación en Navarra.

Las excepciones, vienen marcadas por el tamaño de la empresa o por tratarse de multinacionales.

ACTIVIDADES

Las actividades que realizan más empresas son, por este orden:

- diseño de webs (65%);
- desarrollo de webs (51%);
- publicidad (48%);
- diseño gráfico (48%);
- gestión de redes sociales (46%);
- creación de contenidos (43%);
- comunicación interna / identidad corporativa (42%).

Teniendo en cuenta el número de empresas que lo realizan y además que lo hagan principalmente con medios externos las actividades más atractivas para las agencias son: el diseño web, el desarrollo web, diseño gráfico y publicidad.

Índice de Oportunidad por actividades

| Actividad | Índice | Actividad | Índice |
|--------------------------------|--------|---------------------------|--------|
| Diseño web | 0,41 | Organización de eventos | 0,13 |
| Desarrollo web | 0,37 | Gestión de Redes Sociales | 0,12 |
| Diseño Gráfico | 0,35 | Branding | 0,12 |
| Publicidad | 0,26 | Comunicación interna | 0,08 |
| Campañas online | 0,15 | Gabinete de prensa | 0,08 |
| Diseño de packaging o labeling | 0,15 | Desarrollo de e-commerce | 0,08 |
| Producción audiovisual | 0,15 | Planificación de medios | 0,07 |
| Creación de contenidos | 0,15 | Relaciones Públicas | 0,07 |

Una tendencia imparable en el sector es el desarrollo de lo digital, impulsado además por la pandemia. Es de hecho la partida presupuestaria en comunicación que está entre las dos más importantes para el 31% de las empresas.

ORGANIZACIÓN INTERNA

En las empresas donde se carece de este departamento específico (77%) lo más habitual es que las funciones de comunicación las asuma la dirección general (50% de las empresas sin departamento), el departamento comercial lo asume en un 10% de las empresas y en el 20% otro (administración, marketing, recepción...).

En el caso de las empresas de menos de 20 personas se observa:

- Que hay una única persona al cargo de todo lo relacionado con comunicación.
- Que depende orgánicamente de la dirección comercial y en la dirección general.
- Que se trata de estructuras versátiles y multitarea.
- Que gestiona la contratación de empresas externas.

El 23% de las empresas demandantes cuenta con un departamento de comunicación. Esto se concentra en las empresas de mayor tamaño, más de 2,5 millones de facturación anual o más de 20 personas. En estas empresas de más tamaño se observa:

- Estructuras complejas y más personas trabajando.
- Gran importancia relativa de la comunicación interna.

Las empresas que tienen entre sus dos principales partidas presupuestarias a las agencias son más del 15%.

El 35% de las empresas navarras demandantes tiene planificación, al menos anual, de sus acciones de comunicación. El 20% cuenta, además, con un presupuesto asociado.

El 50% de las empresas demandantes tiene una o dos personas en comunicación, solo el 17% tienen tres o más.

PERFILES Y PROFESIONALIZACIÓN

Pese a la mencionada intención de incrementar el presupuesto de comunicación de casi el 17% de las empresas, solo en el 4% de los casos esto se traduce en contratación de personas.

Por perfiles, lo más habitual es que tengan a una persona con funciones directivas en comunicación (27%), el porcentaje de empresas con más de un cargo directivo en comunicación sube hasta el 32%. Casi el 20% de las empresas cuentan con personal con funciones creativas.

El nivel de profesionalización del sector es muy alto, el 84% de las personas con funciones directivas tiene formación superior o más.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA DEMANDA

- La demanda está concentrada en Pamplona, pero menos que la oferta.
- El sector está muy feminizado.
- No existe, en general, una implicación fuerte de las empresas en la utilización de la comunicación como herramienta, pero prevén contratar más.
- Las empresas consumen en Navarra, con las excepciones de las muy grandes o multinacionales tienden a hacerlo fuera.
- Las actividades más atractivas para las agencias son: el diseño web, el desarrollo web, diseño gráfico y publicidad.
- En las empresas pequeñas, se carece de departamento específico, se dependen de la dirección y no hay planificación.
- En las de más tamaño, hay planificación y presupuesto, las estructuras son complejas y cobra relevancia la comunicación interna.
- El nivel de profesionalización del sector es muy alto, el 84% de las personas con funciones directivas tiene formación superior o más.

05.3. INVERSIÓN DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

La inversión publicitaria de los distintos Departamentos del Gobierno y sus Organismos Autónomos fue en 2020 de 1.556.493 €. En el siglo XXI, alcanzó su máximo en 2008 cuando fue de casi 7 millones de euros. Desde 2008 a 2013 cae de una forma muy acusada y se sitúa en el entorno de los 1,2 millones. Desde 2013 a 2020 se mantiene entre 1 y 1,5 millones. Lejos de recuperar los niveles de antes de la crisis financiera de 2008.

Otras entidades públicas destacables por su inversión son:

- El **Ayuntamiento de Pamplona** cuyo gasto en publicidad y propaganda fue de casi 940.000 euros. La diferencia entre Pamplona y el siguiente ayuntamiento por gasto en publicidad y propaganda es Zizur Mayor y la inversión de Zizur Mayor es el 8% de la de Pamplona.
- La **Mancomunidad de la Comarca de Pamplona** tiene una inversión en publicidad y propaganda de casi 200.000 euros. Mencionar que ha caído un 13% entre 2021 y 2020.
- La empresa pública **INTIA** invirtió en medios cerca de 300.000 euros 2020, con un crecimiento del 30% entre 2019 y 2020.
- Por último, **NICDO** con casi 50.000 euros y un crecimiento del 44%, seguramente impulsado por la relajación de las restricciones por COVID.

ANEXOS

ANEXO I, PORCENTAJE FACTURACIÓN EN COMUNICACIÓN

| % Facturación en Comunicación por Facturación | Ninguno | Menos del 1% | Entre el 1 y el 5% | Entre el 6 y el 10% | Más del 10% |
|---|---------|--------------|--------------------|---------------------|-------------|
| Menos de 25.000 | | 0,97% | 1,94% | | |
| Entre 25.001 y 50.000 | | | | | |
| Entre 50.001 y 100.000 | | 0,97% | 1,94% | | |
| Entre 100.001 y 250.000 | | 0,97% | 0,97% | | |
| Entre 250.001 y 500.000 | 2,91% | 1,94% | 3,88% | | |
| Entre 500.001 y 750.000 | | 0,97% | 1,94% | | |
| Entre 750.001 y 1.000.000 | 3,88% | 4,85% | | | |
| Entre 1.000.001 y 2.500.000 | 0,97% | 5,83% | 3,88% | 0,97% | |
| Entre 2.500.001 y 5.000.000 | 2,91% | 5,83% | 6,80% | | |
| Entre 5.000.001 y 10.000.000 | 2,91% | 8,74% | 2,91% | | |
| Entre 10.000.001 y 20.000.000 | 0,97% | 2,91% | 3,88% | | |
| Más de 20.000.000 | | 14,56% | 6,80% | | 0,97% |

| % Facturación en Comunicación por Sector | Ninguno | Menos del 1% | Entre el 1 y el 5% | Entre el 6 y el 10% | Más del 10% |
|--|--------------|--------------|--------------------|---------------------|-------------|
| Comercio automoción | | 1,41% | 0,94% | | |
| Comercio mayorista | 0,47% | 2,82% | 0,47% | | |
| Construcción | 1,88% | 4,23% | 1,88% | | |
| Fabricación de maquinaria | 0,94% | 2,82% | 2,35% | 0,47% | |
| Hostelería y turismo | 1,41% | 4,69% | 4,23% | | |
| Industria alimentaria | 1,41% | 3,76% | 2,82% | | 0,47% |
| Industria metal | 3,29% | 7,51% | 1,88% | | |
| Logística y transporte | 0,47% | 1,88% | | | |
| Otras industrias | 5,16% | 7,51% | 4,69% | 0,47% | |
| Otros | 0,94% | 4,23% | 3,76% | | 0,47% |
| Otros servicios | 1,88% | 1,88% | 2,35% | | |
| Servicios | 0,47% | 3,76% | 1,88% | 0,47% | |
| TICS | 0,94% | 0,47% | 0,94% | 0,47% | |
| Vitivinícola | 0,47% | 0,47% | 1,41% | 0,47% | |

| % Facturación en Comunicación por Número de Empleados | Ninguno | Menos del 1% | Entre el 1 y el 5% | Entre el 6 y el 10% | Más del 10% |
|--|----------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Más de 200 | | 4,69% | 3,29% | | 0,47% |
| Entre 101 y 200 | | 5,16% | 1,88% | 0,47% | 0,47% |
| Entre 51 y 100 | 7,04% | 10,33% | 2,35% | | |
| Entre 21 y 50 | 5,16% | 15,02% | 11,27% | 0,47% | |
| Entre 11 y 20 | 2,35% | 7,04% | 5,63% | 0,47% | |
| De 5 a 10 | 3,76% | 3,29% | 4,23% | 0,94% | |
| De 3 a 5 | 0,94% | 1,41% | 0,47% | | |
| Menos de 2 | | 0,47% | 0,47% | | |
| Ninguno | 0,47% | | | | |

| % Facturación en Comunicación por Localización | Ninguno | Menos del 1% | Entre el 1 y el 5% | Entre el 6 y el 10% | Más del 10% |
|---|----------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Media Oriental | 0,47% | 2,82% | 1,41% | 0,47% | |
| Noroeste | 2,82% | 7,04% | 1,88% | | |
| Pamplona | 11,27% | 20,66% | 18,78% | 1,88% | 0,47% |
| Pirineos | | 0,94% | | | |
| Ribera | 2,35% | 7,04% | 1,88% | | 0,47% |
| Tierra Estella | 0,47% | 2,35% | 1,88% | | |
| Tudela | 2,35% | 6,57% | 3,76% | | |

ANEXO II, LOCALIZACIÓN PROVEEDORES

| Localización Proveedores por Facturación | Navarra | Limítrofes | Madrid / Barcelona | Otras comunidades | Fuera España |
|--|---------|------------|--------------------|-------------------|--------------|
| Menos de 25.000 | 2,91% | | | | |
| Entre 25.001 y 50.000 | | | | | |
| Entre 50.001 y 100.000 | 2,91% | | 0,97% | | |
| Entre 100.001 y 250.000 | 0,97% | | | | |
| Entre 250.001 y 500.000 | 6,80% | | | 0,97% | |
| Entre 500.001 y 750.000 | 2,91% | | 0,97% | | |
| Entre 750.001 y 1.000.000 | 3,88% | 1,94% | | | |
| Entre 1.000.001 y 2.500.000 | 7,77% | 1,94% | | | 0,97% |
| Entre 2.500.001 y 5.000.000 | 10,68% | 2,91% | 0,97% | | |
| Entre 5.000.001 y 10.000.000 | 11,65% | 0,97% | 0,97% | | |
| Entre 10.000.001 y 20.000.000 | 5,83% | 0,97% | | | 0,97% |
| Más de 20.000.000 | 10,68% | 1,94% | 6,80% | 0,97% | 2,91% |

| Localización de Proveedores por Sector | Navarra | Limítrofes | Madrid / Barcelona | Otras comunidades | Fuera España |
|--|---------|------------|--------------------|-------------------|--------------|
| Comercio automoción | 0,99% | | 0,50% | 0,50% | 0,50% |
| Comercio mayorista | 2,97% | | | | |
| Construcción | 5,94% | 0,99% | 0,50% | 0,50% | |
| Fabricación de maquinaria | 4,46% | 2,48% | 0,50% | 0,99% | |
| Hostelería y turismo | 8,42% | 0,99% | 1,49% | | 0,99% |
| Industria alimentaria | 5,94% | 0,99% | 1,49% | | 0,99% |
| Industria metal | 9,41% | 0,99% | 0,50% | | |
| Logística y transporte | 1,49% | | | 0,50% | |
| Otras industrias | 10,89% | 1,49% | 0,50% | 1,49% | 1,98% |
| Otros | 7,43% | 0,50% | 0,99% | 0,50% | 0,50% |
| Otros servicios | 4,95% | | 0,50% | | |
| Servicios | 4,95% | 0,50% | 0,99% | | |
| TICS | 1,98% | | | | 0,50% |
| Vitivinícola | 1,98% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | |

| Localización de Proveedores por Número de Empleados | Navarra | Limítrofes | Madrid / Barcelona | Otras comunidades | Fuera España |
|--|---------|------------|-----------------------|----------------------|-----------------|
| Más de 200 | 6,44% | | 2,48% | 0,99% | |
| Entre 101 y 200 | 4,46% | 0,50% | 1,98% | | 1,49% |
| Entre 51 y 100 | 13,37% | 1,98% | 1,98% | | 1,98% |
| Entre 21 y 50 | 22,77% | 2,97% | 0,50% | 1,98% | 1,49% |
| Entre 11 y 20 | 10,40% | 2,48% | 0,99% | 1,49% | |
| De 5 a 10 | 10,89% | 1,49% | 0,50% | | 0,50% |
| De 3 a 5 | 2,48% | | | 0,50% | |
| Menos de 2 | 0,50% | | | | |
| Ninguno | 0,50% | | | | |

ANEXO III, PRINCIPALES ACTIVIDADES

| Principales Actividades por Facturación | Equipo humano | Medios digitales | Agencias | Merchandising | Eventos | Medios locales | Medios nacional |
|---|---------------|------------------|----------|---------------|---------|----------------|-----------------|
| Menos de 25.000 | 0,32% | 0,97% | | | 0,32% | 0,32% | |
| Entre 25.001 y 50.000 | | | | | | | |
| Entre 50.001 y 100.000 | 0,32% | 0,65% | 0,32% | | | | |
| Entre 100.001 y 250.000 | | 0,32% | | 0,32% | | | |
| Entre 250.001 y 500.000 | | 1,62% | 0,32% | | 0,32% | 1,94% | |
| Entre 500.001 y 750.000 | | | 0,32% | | | 0,32% | 0,32% |
| Entre 750.001 y 1.000.000 | 0,32% | 1,62% | 0,32% | 0,32% | | 0,32% | 0,00% |
| Entre 1.000.001 y 2.500.000 | 1,29% | 1,62% | 0,65% | 1,29% | 0,65% | 0,97% | 0,65% |
| Entre 2.500.001 y 5.000.000 | 1,62% | 2,27% | 1,62% | 0,32% | 0,65% | 0,65% | |
| Entre 5.000.001 y 10.000.000 | 2,27% | 1,62% | 0,97% | | 1,94% | | |
| Entre 10.000.001 y 20.000.000 | 0,65% | 1,62% | 0,32% | 0,32% | 0,32% | 0,65% | |
| Más de 20.000.000 | 2,91% | 2,91% | 3,88% | 0,97% | 1,94% | 0,97% | 1,62% |

| Principales Actividades por Sector | Equipo humano | Medios digitales | Agencias | Merchandising | Eventos | Medios locales | Medios nacional |
|------------------------------------|---------------|------------------|----------|---------------|---------|----------------|-----------------|
| Comercio automoción | 0,32% | 1,62% | 0,65% | | | 0,65% | |
| Comercio mayorista | 0,65% | 0,97% | | | 0,65% | 0,32% | 0,32% |
| Construcción | 1,62% | 1,95% | 1,30% | 0,97% | 0,65% | 1,95% | |
| Fabricación de maquinaria | 1,95% | 0,97% | 1,30% | | 1,30% | 0,32% | 0,32% |
| Hostelería y turismo | 1,62% | 3,25% | 1,62% | 0,65% | 0,32% | 2,92% | |
| Industria alimentaria | 0,97% | 2,60% | 2,27% | | 0,65% | 1,30% | 0,32% |
| Industria metal | 1,95% | 2,92% | 1,95% | 0,65% | 1,62% | 1,62% | 0,32% |
| Logística y transporte | 0,32% | 1,30% | | 0,32% | 0,32% | 0,32% | |
| Otras industrias | 3,25% | 5,52% | 3,25% | 0,65% | 2,92% | 1,95% | 0,65% |
| Otros | 2,27% | 3,57% | 0,97% | 0,65% | 0,65% | 0,97% | 0,65% |
| Otros servicios | 0,32% | 1,95% | 0,65% | 0,65% | 0,32% | 0,32% | |
| Servicios | 0,97% | 2,60% | 0,97% | 0,32% | | 0,32% | |
| TICS | 0,32% | 0,97% | | | 0,32% | 0,32% | |
| Vitivinícola | 0,65% | 0,65% | 0,65% | 0,65% | 0,65% | 1,30% | 1,30% |

| Principales Actividades por Facturación | Equipo humano | Medios digitales | Agencias | Merchandising | Eventos | Medios locales | Medios nacionales |
|---|---------------|------------------|----------|---------------|---------|----------------|-------------------|
| Más de 200 | 3,25% | 2,27% | 2,92% | 0,65% | 0,97% | 1,30% | 0,65% |
| Entre 101 y 200 | 2,27% | 2,27% | 2,27% | 0,65% | 1,62% | 0,97% | 0,65% |
| Entre 51 y 100 | 1,62% | 7,14% | 2,92% | 1,62% | 1,95% | 1,95% | 0,97% |
| Entre 21 y 50 | 4,87% | 10,39% | 3,25% | 1,95% | 4,55% | 4,55% | 0,97% |
| Entre 11 y 20 | 3,90% | 3,25% | 3,25% | 0,32% | 0,97% | 2,60% | 0,32% |
| De 5 a 10 | 1,30% | 3,90% | 0,97% | 0,32% | 0,00% | 2,92% | 0,32% |
| De 3 a 5 | | 0,97% | | | 0,32% | 0,32% | |
| Menos de 2 | | 0,32% | | | | | |
| Ninguno | | 0,32% | | | | | |

LA V S O C I A C I Ó N
En la era de la comunicación