

LA VSOCIACIÓN

En la era de la comunicación

ESTUDIO DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN NAVARRA

Noviembre 2021

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.**

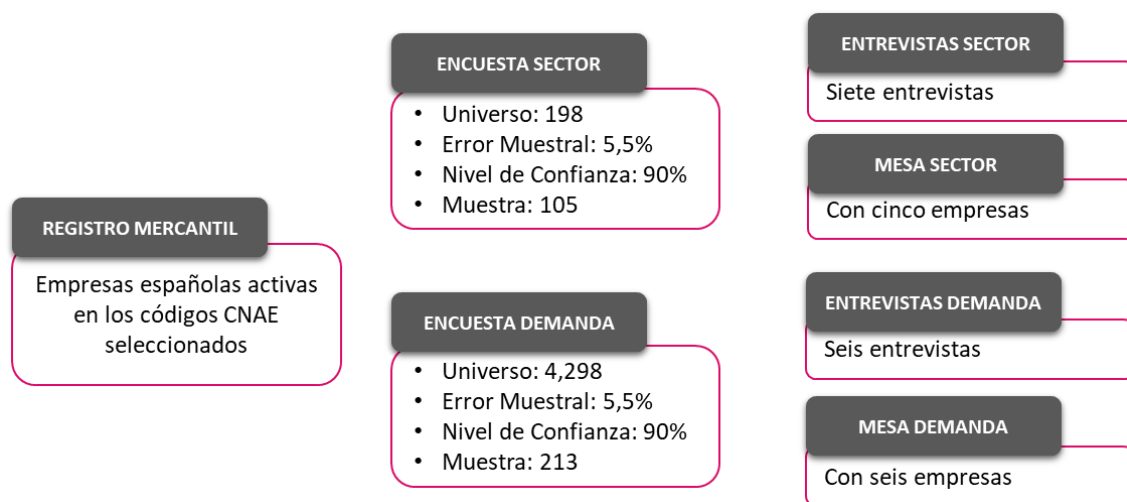
El informe se publicó en noviembre de 2021.

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%.

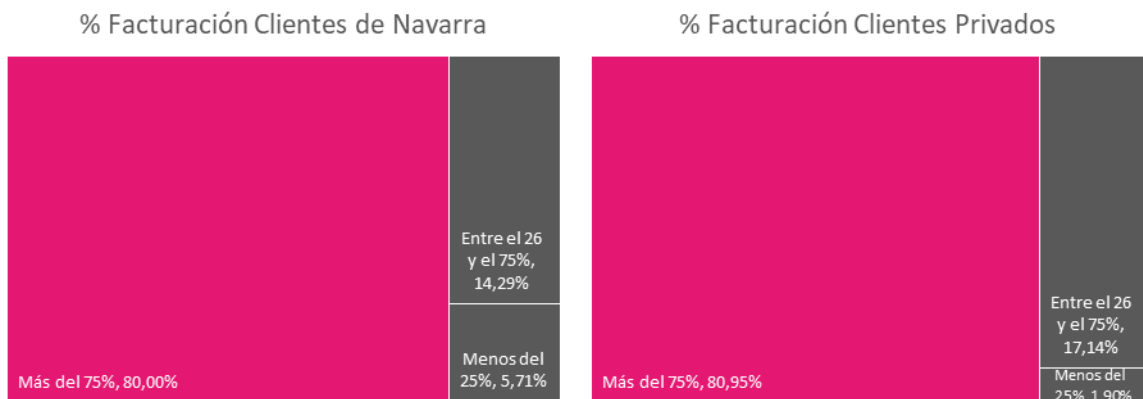
La empresa navarra es pequeña en tamaño y facturación:

- 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:

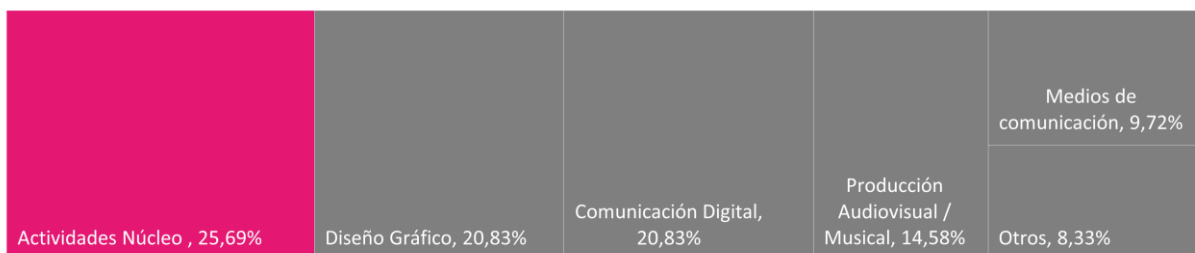
- Se compone de muchos profesionales independientes: algunas agencias pequeñas y muy pocas grandes.
- El 90% de las empresas del sector son micropymes (menos de 10 empleados).
- 73% de las empresas en Navarra del sector tienen menos de 5 empleados/as.
- Solo entre el 3 y el 4 % son empresas de más de 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

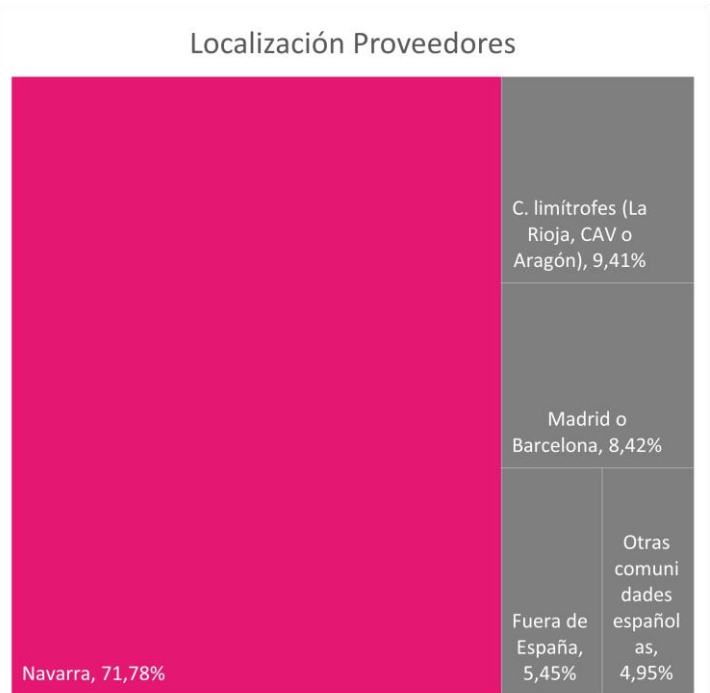
- El sector supone un 0,5% del PIB en Navarra (2020).
- La empresa navarra es pequeña en tamaño y facturación y con una menor importancia relativa de las actividades núcleo frente al conjunto de España.
- Los clientes son, principalmente, privados y navarros.
- Es un sector atomizado, concentrado en 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%.

LAVSOCIACIÓN
En la era de la comunicación