

SALARY SCOPE

ESPAÑA 2022
AGENCIAS DE MEDIOS

Análisis de los salarios
de los profesionales de las
Agencias de Medios en España



SALARY SCOPE

ESPAÑA 2022
AGENCIAS DE MEDIOS

ÓSCAR LÓPEZ
RESEARCH & STUDIES DIRECTOR

HÉCTOR ABANADES
RESEARCH MANAGER

CÉSAR VACCHIANO
PRESIDENT & CEO



INTRODUCCIÓN

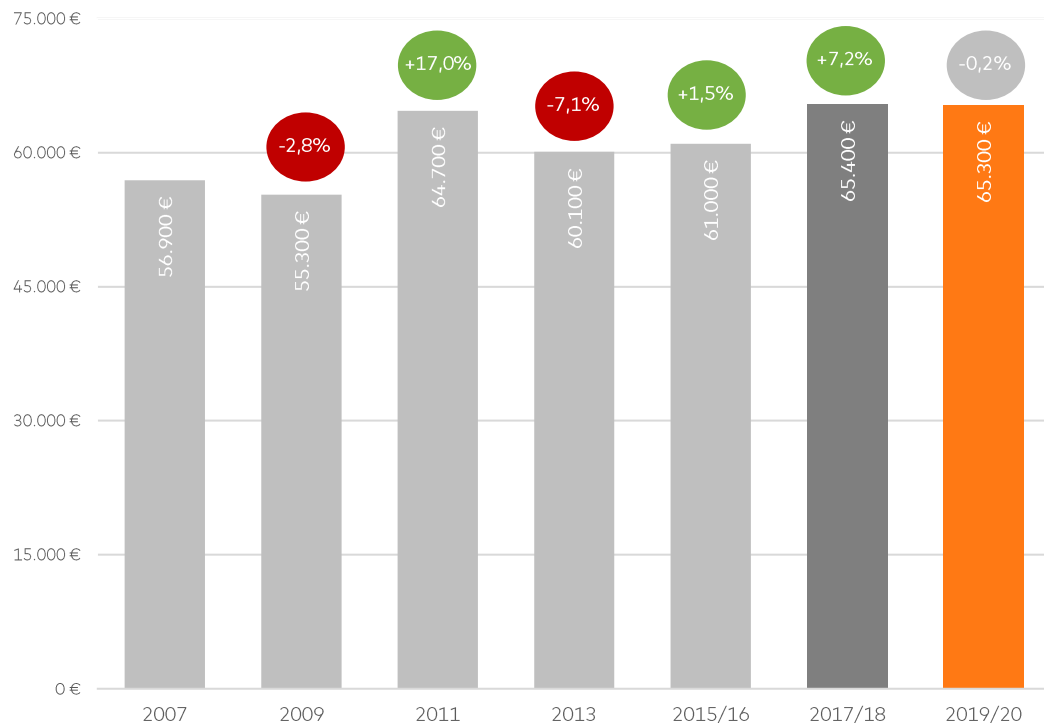
EL ESTUDIO QUE REVELA LA EVOLUCIÓN SALARIAL DE LOS PROFESIONALES DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS EN ESPAÑA

Estamos muy orgullosos de haber realizado en 2022 la 11ª edición del SALARY SCOPE en España. El estudio se ha llevado a cabo gracias a la participación de 494 profesionales de agencias de medios. Todos ellos nos han cedido generosamente su tiempo y colaboración compartiéndonos datos muy confidenciales y personales, ya que son sus datos salariales actuales. Desde aquí, enviamos nuestro más sincero agradecimiento a todos los profesionales entrevistados, ya que hacen que el Estudio sea posible.

El Estudio es una herramienta clave para las agencias para las revisiones salariales de los empleados, para la captación de talento por parte de Recursos Humanos, para la defensa con clientes de los costes de la pirámide de recursos y para el planteamiento de propuestas de remuneración con clientes potenciales.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes (SALARY SCOPE 2019/20)



DATOS CLAVE DE LA PASADA EDICIÓN (2019/20)

- El salario bruto medio en 2019 es de 65.300 € tras analizar los salarios de 534 profesionales.
- No ha existido crecimiento en estos dos últimos años (como sí se pudo apreciar en las dos últimas ediciones), en donde se habían recuperado los niveles salariales de 2011.
- El salario medio obtenido en 2019 (como ya lo fue en 2017) es el dato más elevado obtenido en el SALARY SCOPE.
- Si analizamos los salarios medios por los distintos cargos, de los 22 que tienen evolutivo frente a 2017, 12 cargos han evolucionado positivamente y 10 cargos han sufrido evoluciones negativas (7 de ellos son cargos directivos).
- Desciende el número de profesionales que declara que nunca le han revisado el salario (sólo un 16%).
- Ha descendido el número de profesionales que recibe una remuneración variable adicional (ya son sólo cuatro de cada diez), pero ha ascendido el número de profesionales que reciben remuneraciones no dinerarias (nueve de cada diez).



Objetivos principales

- ✓ Analizar la **remuneración** de los perfiles de agencias de medios.
- ✓ Incluir **nuevos perfiles** cada vez más frecuentes y demandados en las agencias.
- ✓ **Descripción de** cada uno de **los puestos** analizados.



Objetivos específicos

- ✓ Evaluar el **seniority de los profesionales**: antigüedad en el puesto y en la agencia.
- ✓ Analizar los perfiles de cada puesto en cuando a: **responsabilidades, reportes**, empleados **supervisados...**
- ✓ Saber si existen **otro tipo de remuneraciones** (variable adicional y remuneraciones no dinerarias).
- ✓ Conocer los niveles actuales de **retribución total** (desglosando fija y variable).
- ✓ Conocer el **coste por hora** compañía por cada uno de los cargos analizados.
- ✓ Analizar dicho **coste por hora** en función de unos mínimos (más ajustados a agencias independientes) y unos máximos (más cercanos a las agencias pertenecientes a grupos multinacionales).
- ✓ Conocer la **evolución de los salarios** por cargo analizado.
- ✓ Analizar si existen **revisiones salariales** estipuladas y época del año en la que se llevan a cabo.

INTRODUCCIÓN

Notas Metodológicas

Analizamos el **coste por hora** de cada uno de los perfiles analizados. Para los cálculos se ha trabajado sobre dos opciones presentes en el Mercado:

- **COSTE/HORA BAJO** (Overhead = 50%, Margen =15%, Horas anuales =1.680 horas)
- **COSTE/HORA ALTO** (Overhead = 80%, Margen =20%, Horas anuales =1.680 horas)

1. COSTES DIRECTOS DE EQUIPO

Son todos aquellos costes de los equipos que trabajan y **colaboran de manera directa en los proyectos de los clientes**, aportando valor en alguna o cada una de las etapas de generación o implementación de las ideas.

2. OVERHEAD

El 'overhead' **comprende** todos **los gastos operativos de una agencia, excepto los costes directos de equipos asignables al cliente** (o costes repercutidos y facturados directamente al cliente). Las partidas de costes incluidas dentro del 'overhead' no deberían ser discutidas de manera individual ya que éstas responden al modelo de la industria de la Comunicación. Sí podrá ser discutido y negociado, por parte del cliente el porcentaje (%) de 'overhead' aplicable. Estarán incluidas dentro del '**overhead**' **habitual** de una agencia las siguientes partidas:

- Salarios y Bonus de equipos no asignados directamente al Cliente
- Despidos
- Costes de Nuevo Negocio de la agencia no remunerados
- Participación en Festivales y Formación
- Costes del Holding o Network (si los hubiera)
- Honorarios profesionales (RR.HH., Abogados, Consultores,...)
- Herramientas de análisis no repercutidas directamente al Cliente
- Costes de Promoción de la Agencia
- Suscripciones (Asociaciones, Revistas, etc.)
- Comidas y Viajes no facturables
- Comunicaciones
- Amortizaciones y Depreciaciones
- Sistemas Informáticos
- Material de Oficina
- Oficina
- Planes de Salud, Pensiones...

3. MARGEN

Se refiere al porcentaje de beneficio antes de impuestos que la Agencia obtiene con el trabajo realizado. Si bien tampoco existen datos fijos sobre el margen y depende de la situación particular de cada agencia (y de cada cliente y del interés por el mismo), entendemos que podemos llegar a una horquilla media en nuestro mercado. Por otro lado, para el cálculo del **COSTE/HORA DE LAS COMPAÑÍAS** que mostramos en las fichas por cargo, tenemos en cuenta el salario bruto anual al igual que los costes de la Seguridad Social.

INTRODUCCIÓN

Ficha Técnica

11ª
Edición

Tracking
Bial

494
entrevistas

Agencias
de
Medios

Del 31
enero al
8 abril de
2022

Estudio
Único en
el Sector

TIPO DE ESTUDIO
TRACKING CUANTITATIVO con periodicidad bial,
la edición 2022 es la 11ª del Estudio.



UNIVERSO
PROFESIONALES que trabajan en **AGENCIAS DE MEDIOS / GRUPOS / HOLDINGS**
que operan en España.



MUESTRA
494 entrevistas a profesionales de **47** Agencias de Medios / Grupos / Holdings
(con más de un profesional entrevistado en cada una de ellas). **33** cargos analizados.



CUESTIONARIO
SEMI-ESTRUCTURADO (preguntas cerradas y abiertas) de acuerdo a metodología propia.
Entrevistas on-line a través de CAWI (*Computer Aided Web Interview*),
con una duración media de diez minutos.



FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO
Del 31 de enero al 8 de abril de 2022



33 CARGOS ANALIZADOS



ANALYTICS / METRICS, *CHIEF TRANSFORMATION OFFICER, COMPRADOR, CONTENT / TRANSMEDIA, *CONTROLLER FINANCIERO, *DIRECTOR CREATIVO, *DIRECTOR DE CONTENT / EXPERIENCE, DIRECTOR DE CUENTAS, DIRECTOR DE DATA BUSINESS INTELLIGENCE, *DIRECTOR DE INNOVACIÓN, DIRECTOR DE MEDIOS, DIRECTOR DE NEGOCIACIÓN / COMPRAS, DIRECTOR DE NUEVO NEGOCIO / MARKETING, *DIRECTOR DE OPERACIONES, DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN, DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE, DIRECTOR DIGITAL, DIRECTOR FINANCIERO / CFO, DIRECTOR GENERAL, DIRECTOR INSIGHTS / ANALYTICS, EJECUTIVO DE CUENTAS, PERFORMANCE, PLANIFICADOR DE MEDIOS, PLANIFICADOR ESTRATÉGICO, *PROGRAMÁTICA, RESPONSABLE / MANAGER DE COMPRAS, RESPONSABLE / MANAGER DE CUENTAS, *RESPONSABLE / MANAGER DE ESTRATEGIA, RESPONSABLE / MANAGER DE MEDIOS, RESPONSABLE / MANAGER DE PLANIFICACIÓN, *RESPONSABLE DE MARKETING / COMUNICACIÓN / NUEVO NEGOCIO, *SEM SPECIALIST.

**Nuevos cargos analizados (10): CHIEF TRANSFORMATION OFFICER, CONTROLLER FINANCIERO, DIRECTOR CREATIVO, DIRECTOR DE CONTENT / EXPERIENCE, DIRECTOR DE INNOVACIÓN, DIRECTOR DE OPERACIONES, PROGRAMÁTICA, RESPONSABLE / MANAGER DE ESTRATEGIA, RESPONSABLE DE MARKETING / COMUNICACIÓN / NUEVO NEGOCIO y SEM SPECIALIST.*

ENTREVISTAS EN 47 AGENCIAS/GRUPOS

ADGLOW, ALKEMY, ALMA MEDIAPLUS, ANNALECT, APACHE, ARENA MEDIA, AVANTE EVOLUMEDIA, CARAT, DATA PLANNING, DENTSU, DENTSU.X, ELOGIA, EQUMEDIA, GLOCALLY, GROUPM, HAVAS MEDIA, HAVAS MEDIA GROUP, IKI MEDIA, INFINITY MEDIA, INGENIO MEDIA, INITIATIVE, IPG MEDIABRANDS, IRIS MEDIA, MAKING SCIENCE, MEDIA DIAMOND, MEDIACOM, MINDSHARE, OMD, OMNICOM MEDIA GROUP, PERFORMICS, PETER PLANNING, PHD, PROXIMIA, PUBLICIS MEDIA, REBOLD, SIDN, SMILEBRAND, SOMOS SAPIENS, SPARK FOUNDRY, STARCOM, T2Ó, THE&PARTNERSHIP, UM, VIVA! CONVERSION, WAVEMAKER, YMEDIA WINK IPROspect y ZENITH.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Perfil de la Muestra

La muestra total obtenida es de **494 profesionales que trabajan en Agencias de Medios**, un 7,5% menos que en la edición anterior. Todas las entrevistas se han realizado vía e-mail, sin posibilidad de refuerzo telefónico debido a que aún la gran mayoría de los profesionales de las agencias seguían teletrabajando. Es el principal motivo por el que la muestra total conseguida ha sido ligeramente menor que en la pasada edición.

La muestra está compuesta en un 69% por **profesionales de Madrid**, mientras que el 31% restante se corresponde con **profesionales de Barcelona y el resto de España** (118 y 33 respectivamente). Si dividimos la muestra en función del tamaño de la agencia (\pm 50 empleados), el 85% forma parte de **agencias grandes**, mientras que el 15% trabaja en **agencias pequeñas**. La muestra se reparte en un 80% de profesionales de **agencias multinacionales** y un 20% de **agencias independientes**.

MUESTRA	2017 / 2018		2019 / 2020		2021/ 2022	
	N	%	N	%	N	%
MADRID	350	73,7	405	75,8	343	69,4
BARCELONA (+ RESTO DE ESPAÑA*)	125	26,3	129	24,2	151	30,6
AGENCIAS GRANDES (>50 PROFESIONALES)	286	60,2	458	85,8	421	85,2
AGENCIAS PEQUEÑAS (<50 PROFESIONALES)	189	39,8	76	14,2	73	14,8
AGENCIAS MULTINACIONALES	351	73,9	423	79,2	396	80,2
AGENCIAS INDEPENDIENTES	124	26,1	111	20,8	98	19,8
TOTAL ENTREVISTADOS	475		534		494	

* Resto de España (33 entrevistas – 6,7%).

Preguntas Espontáneas

Bases: TOTAL ENTREVISTADOS en 2017 (475), en 2019 (534) y en 2022 (494). [Datos en menciones y porcentaje \(%\)](#)



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Perfil de la Muestra

GÉNERO	2019/20	2021/2022
HOMBRE	43,6	31,6
MUJER	54,4	68,4

EDAD	2019/20	2021/2022
MEDIA EN AÑOS	39,9	39,9

ANTIGÜEDAD EN LA AGENCIA	2019/20	2021/2022
MEDIA EN AÑOS	7,9	6,8

ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO	2019/20	2021/2022
MEDIA EN AÑOS	5,4	6,6

FORMACIÓN	2019/20	2021/2022
UNIVERSITARIA Y MÁSTER	39,5	41,7
UNIVERSITARIA	50,2	49,2
MÁSTER	3,0	3,8
EDUCACIÓN MEDIA	7,3	5,3

IDIOMAS	2019/20	2021/2022
INGLÉS	92,7	86,8
OTRO IDIOMA	17,6	16,6
NO HABLO NINGÚN OTRO IDIOMA	5,6	12,1

NIVEL DE INGLÉS	2019/20	2021/2022
MUY BIEN (3)	46,7	51,5
BIEN (2)	48,5	44,5
REGULAR (1)	4,8	4,0
NIVEL DE INGLÉS MEDIO (1-3 PUNTOS)	2,4	2,5

EMPLEADOS SUPERVISADOS	2019/20	2021/2022
50 ó MÁS EMPLEADOS	3,4	3,4
26 a 49	4,2	3,8
16 a 25	6,3	3,4
11 a 15	7,9	4,0
6 a 10	15,6	11,1
DE 1 A 5	47,7	41,5
NINGÚN EMPLEADO	22,8	32,6
MEDIA DE EMPLEADOS SUPERVISADOS	8,4	7,0

Preguntas Sugeridas

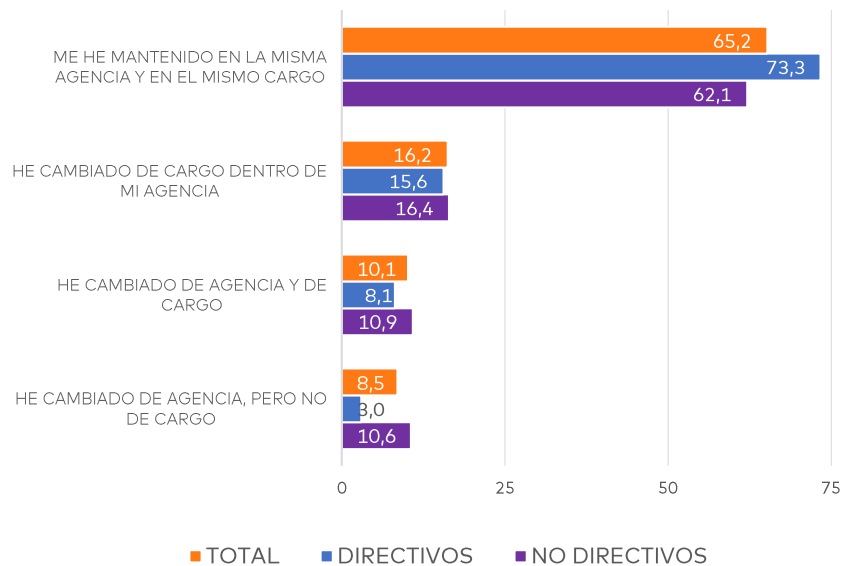
Bases: TOTAL ENTREVISTADOS en 2019 (534) y en 2022 (494). Datos en porcentajes(%) y medias



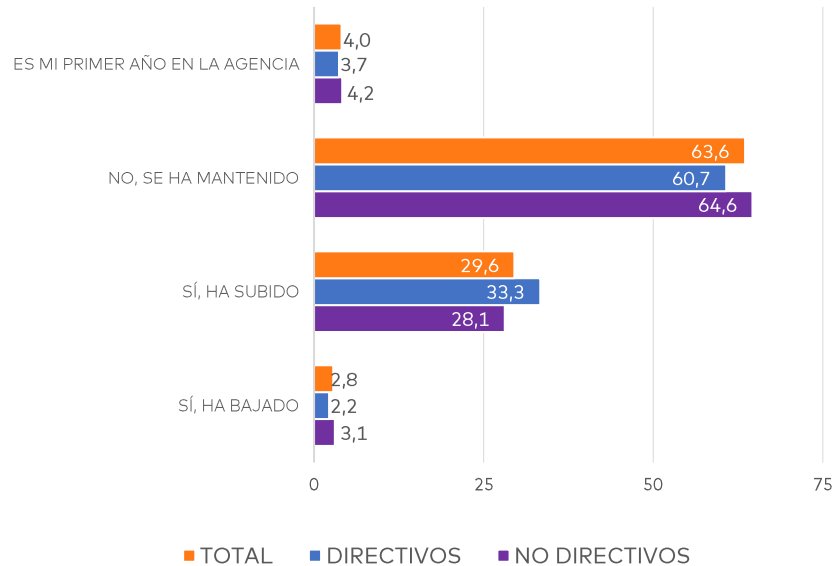
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Nivel de Rotación

¿HA CAMBIADO DE AGENCIA O DE CARGO EN EL ÚLTIMO AÑO (2021)?



¿HA VARIADO SU SALARIO BRUTO ANUAL EN 2022 RESPECTO A 2021?



Preguntas Sugeridas

Base: TOTAL ENTREVISTADOS en 2022 (494). Datos en porcentajes(%)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Remuneración Variable



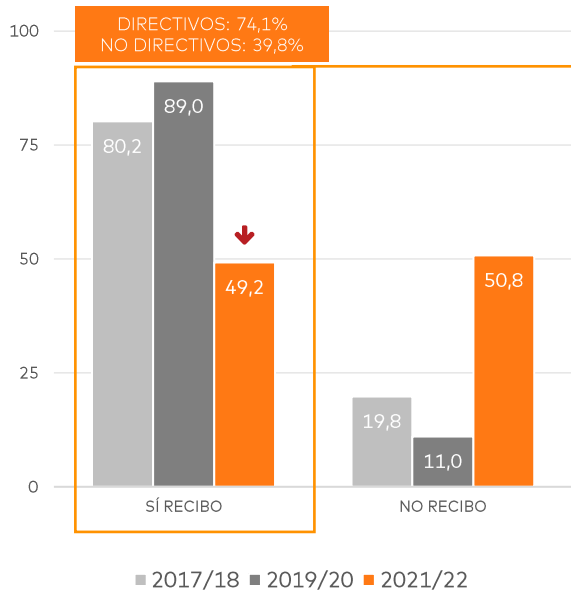
Preguntas Sugeridas

Base: TOTAL ENTREVISTADOS en 2017 (475), en 2019 (534) y en 2022 (494). Datos en porcentajes(%)

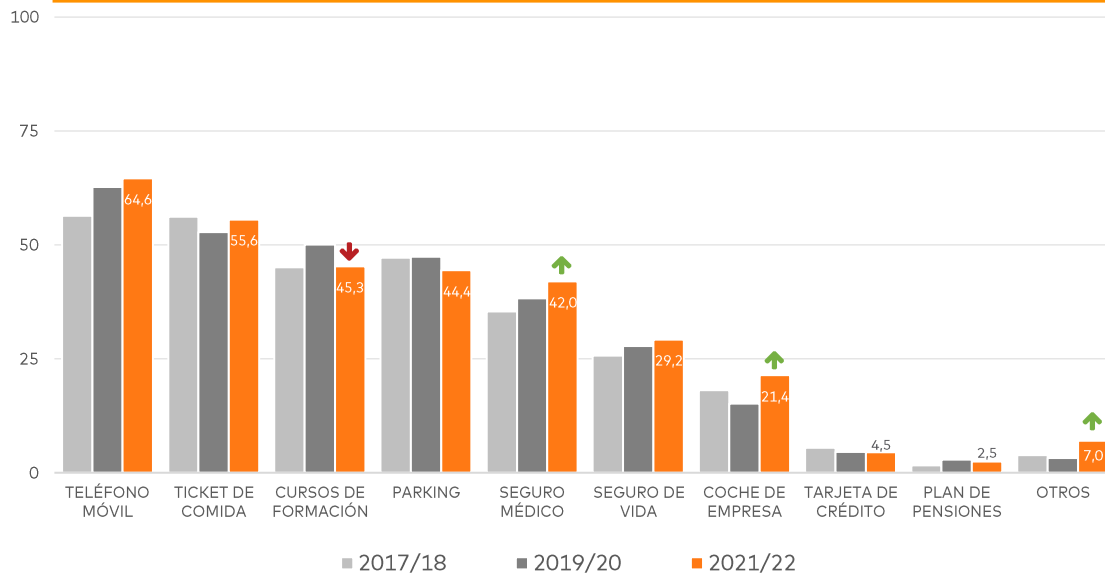
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Remuneraciones no Dinerarias

¿RECIBE REMUNERACIONES NO DINERARIAS?



¿QUÉ REMUNERACIONES NO DINERARIAS RECIBE?

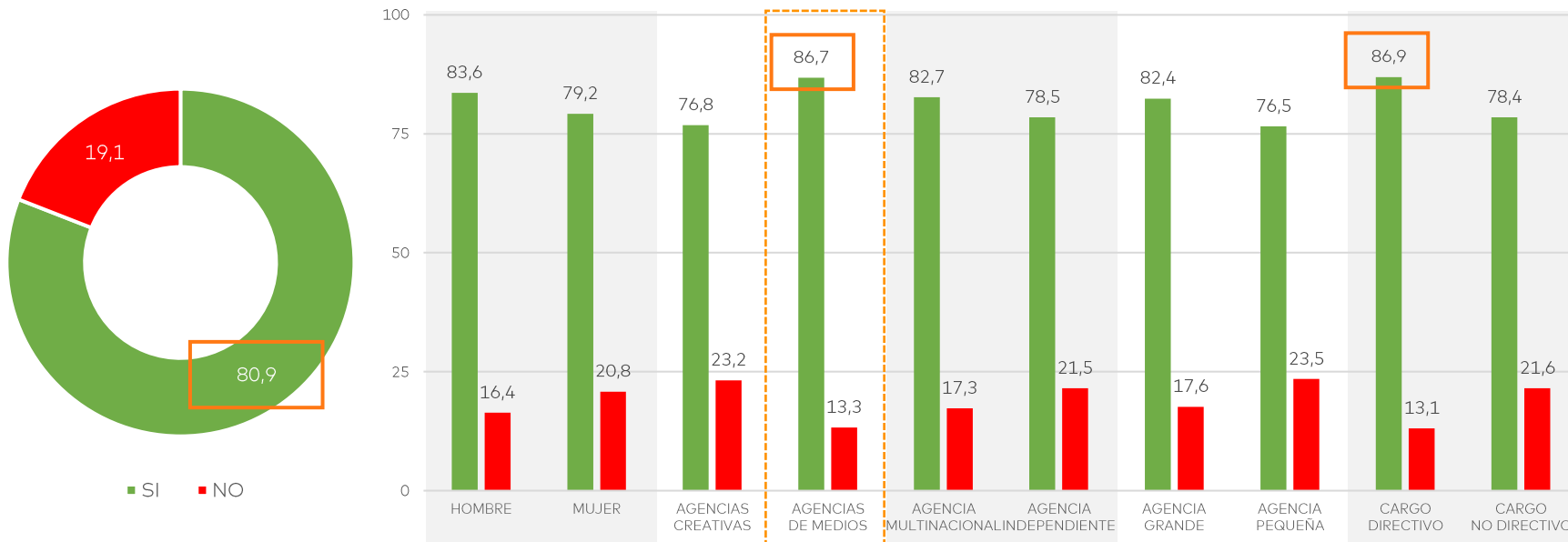


Preguntas Sugeridas

Base: TOTAL ENTREVISTADOS en 2017 (475), en 2019 (534) y en 2022 (494). Datos en porcentajes(%)

Implementación en las Agencias

¿CONSIDERAS QUE TU AGENCIA CUENTA CON POLÍTICAS Y PROGRAMAS ENCAMINADOS A GARANTIZAR LA DIVERSIDAD, INCLUSIÓN Y EQUIDAD?

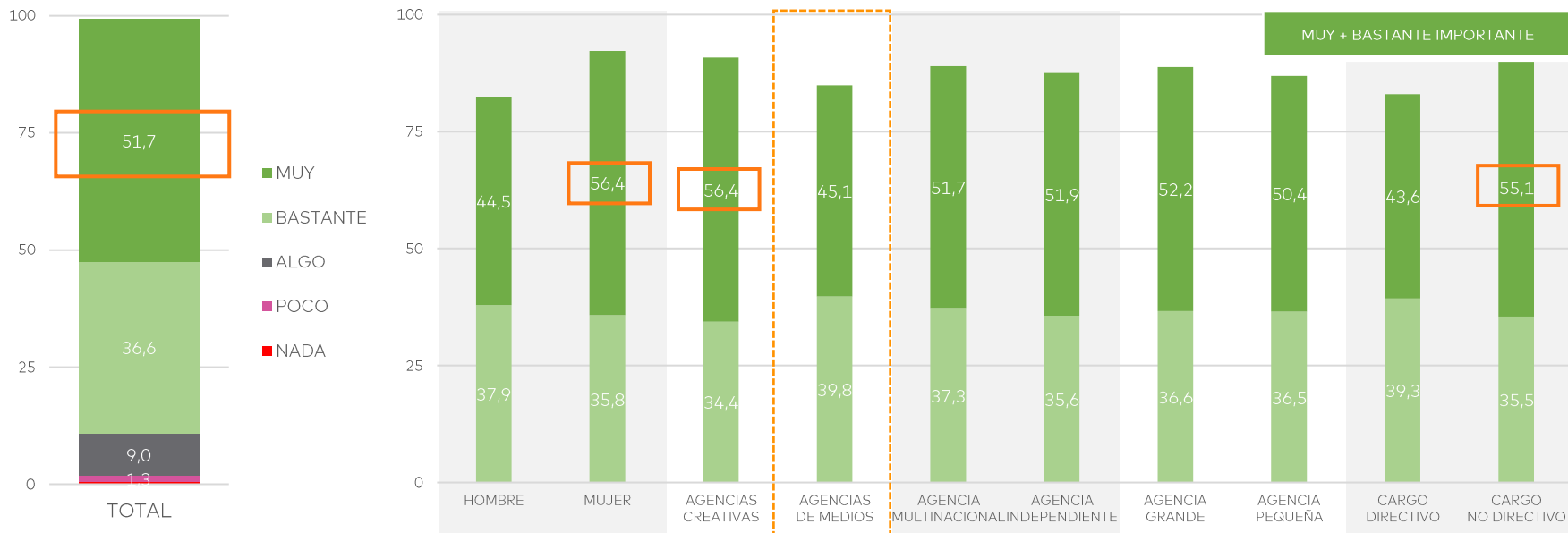


Pregunta Sugerida

Base: TOTAL ENTREVISTADOS en 2022 (1038 [608 profesionales de Agencias Creativas y 430 profesionales de Agencias de Medios]). [Datos en porcentajes\(%\)](#)

Importancia en el Sector

¿HASTA QUÉ PUNTO CONSIDERAS NECESARIAS DICHAS POLÍTICAS EN EL SECTOR?



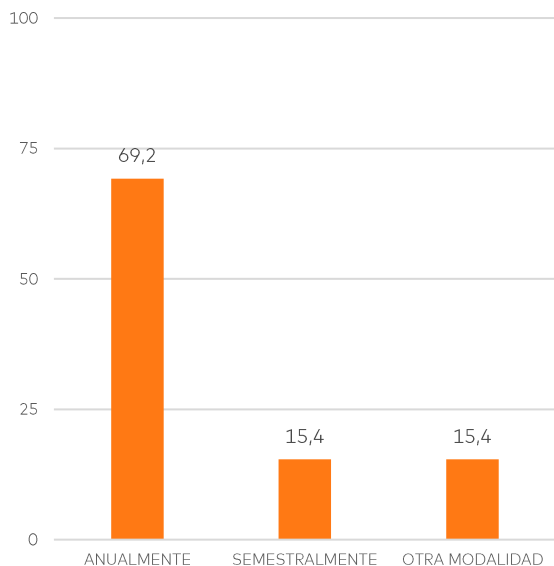
Pregunta Sugerida

Base: TOTAL ENTREVISTADOS en 2022 (1038 [608 profesionales de Agencias Creativas y 430 profesionales de Agencias de Medios]). Datos en porcentajes(%)

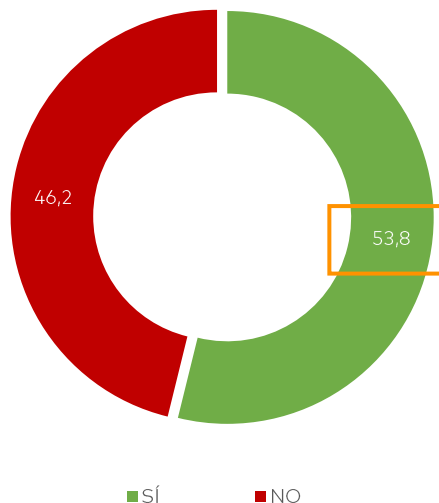
LA OPINIÓN DE LOS DIRECTIVOS DE LAS AGENCIAS

Revisiones Salariales

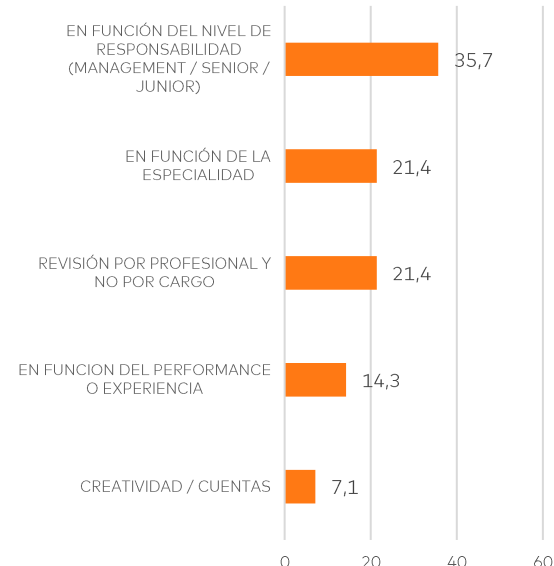
¿CON QUÉ FRECUENCIA SE REVISAN LOS SALARIOS EN TU AGENCIA?
(INDEPENDIEMENTE DE QUE VARIÉN O NO)



¿HAY DIFERENCIAS POR PERFILES?



¿QUÉ DIFERENCIAS O EN QUÉ PERFILES?

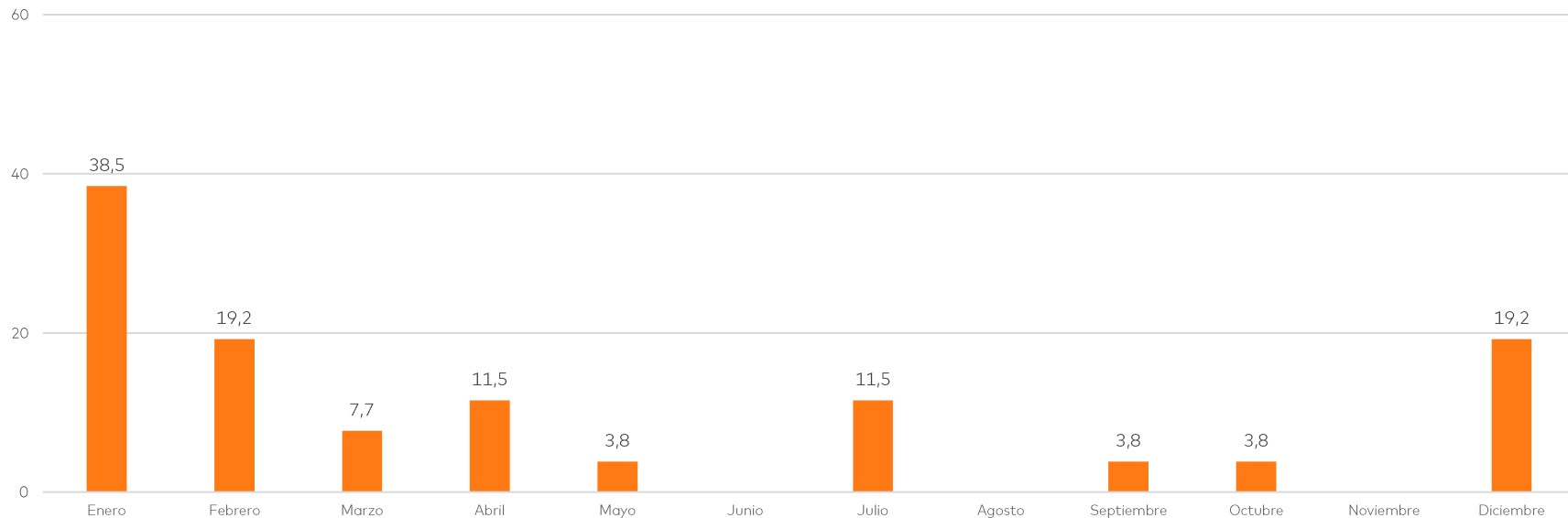


Preguntas Espontáneas y Sugeridas

Base: TOTAL AGENCIAS ENTREVISTADAS en 2022 (26). Datos en porcentaje (%)

Revisiones Salariales

¿EN QUÉ MES DEL AÑO SE REVISAN MAYORITARIAMENTE LOS SALARIOS EN TU AGENCIA?



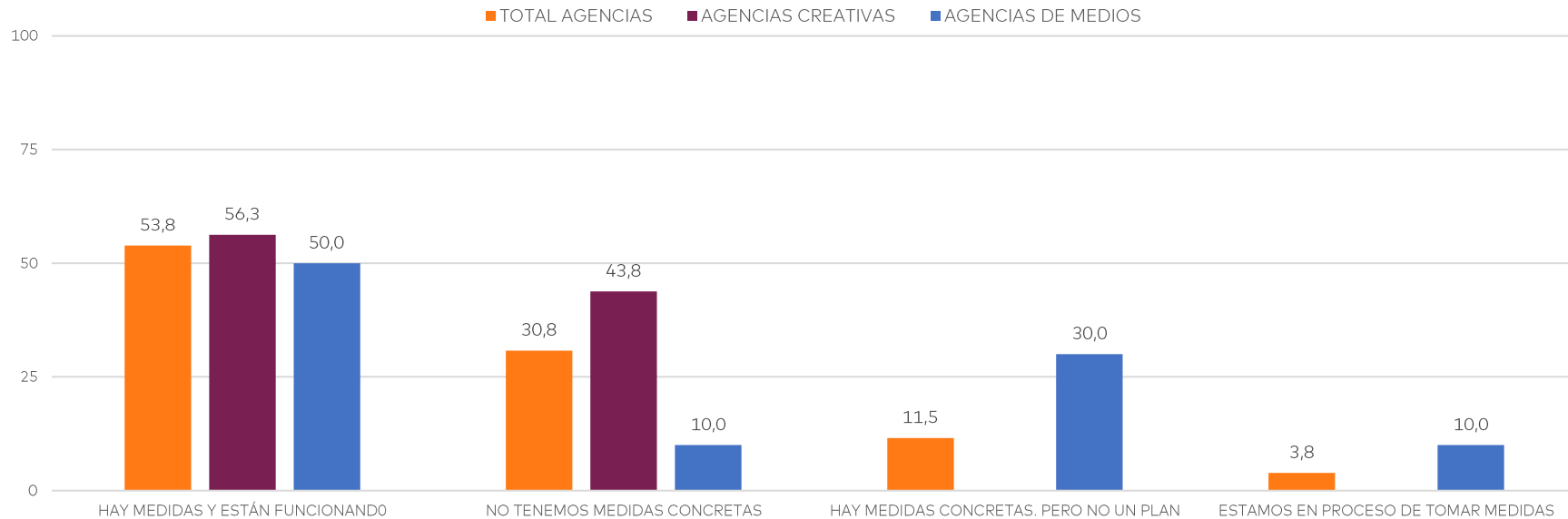
Pregunta Espontánea

Base: TOTAL AGENCIAS ENTREVISTADAS en 2022 (26). Datos en porcentaje (%)

LA OPINIÓN DE LOS DIRECTIVOS DE LAS AGENCIAS

Políticas de Diversidad, Igualdad y Equidad

¿CUENTA TU AGENCIA CON POLÍTICAS Y PROGRAMAS ENCAMINADOS A GARANTIZAR LA DIVERSIDAD, INCLUSIÓN Y EQUIDAD?



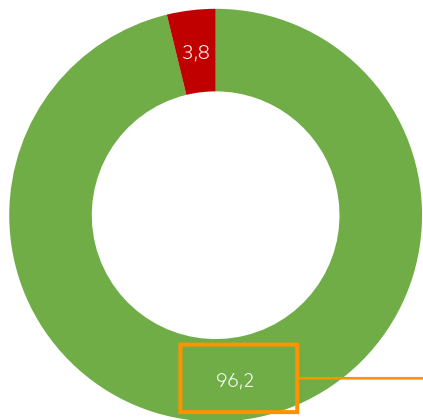
Pregunta Sugerida

Base: TOTAL AGENCIAS ENTREVISTADAS en 2022 (26). Datos en porcentaje (%)

LA OPINIÓN DE LOS DIRECTIVOS DE LAS AGENCIAS

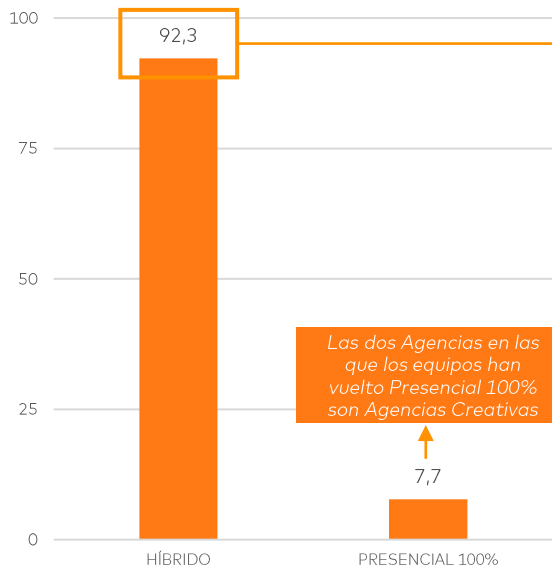
Modelos de Trabajo

¿ESTÁN REGRESANDO LOS EQUIPOS A LAS OFICINAS PARA TRABAJAR PRESENCIALMENTE DESDE LA AGENCIA?



■ SÍ ■ NO

¿EN QUÉ MODALIDAD?



¿EN QUÉ MODALIDAD HÍBRIDA?

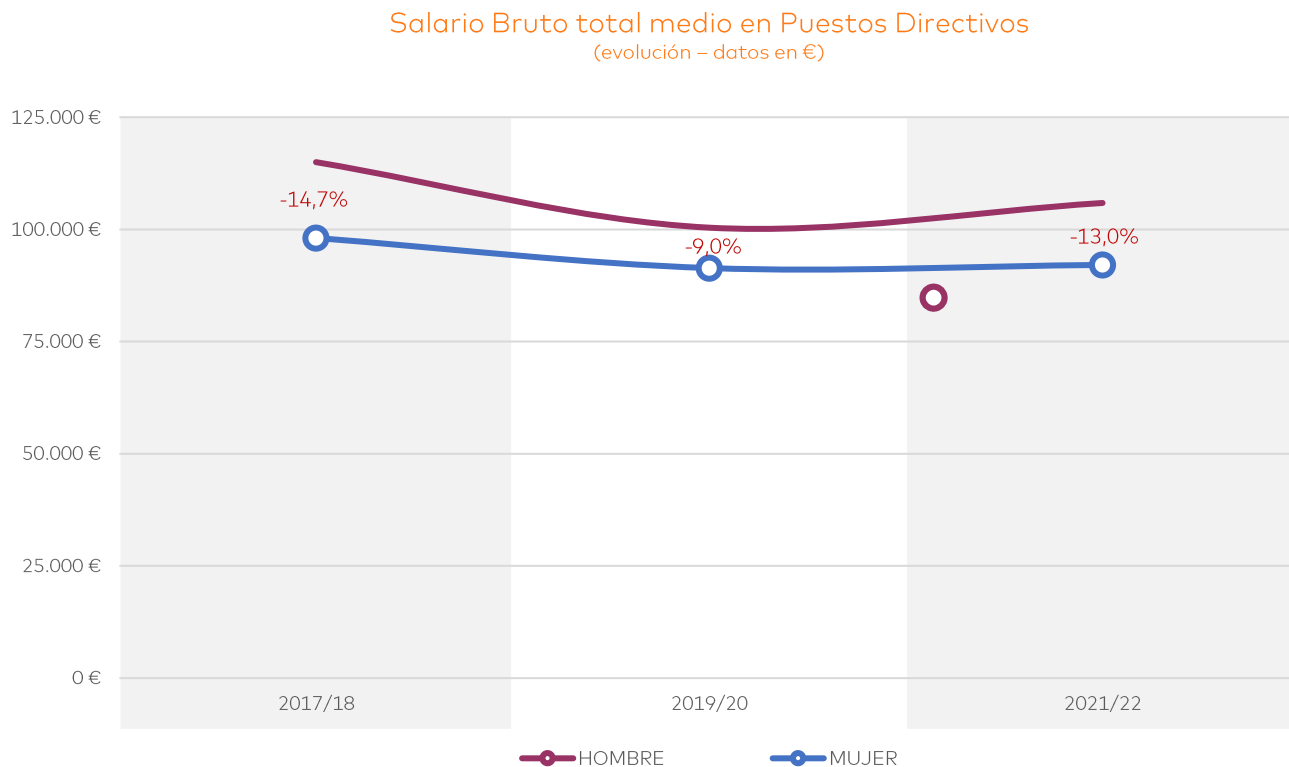
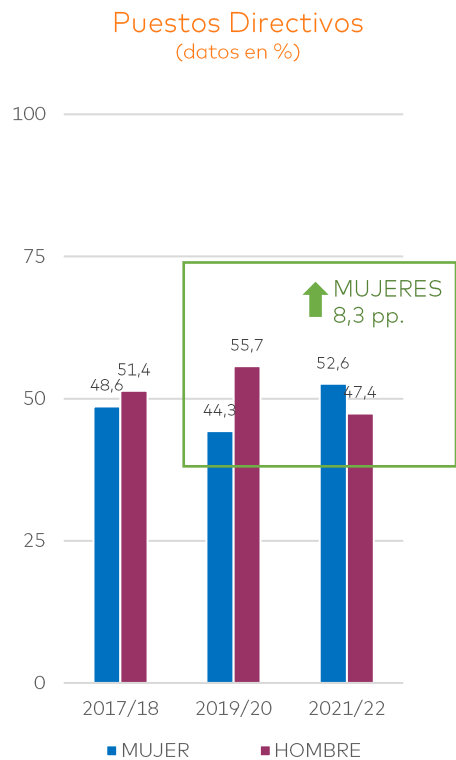


Preguntas Sugeridas

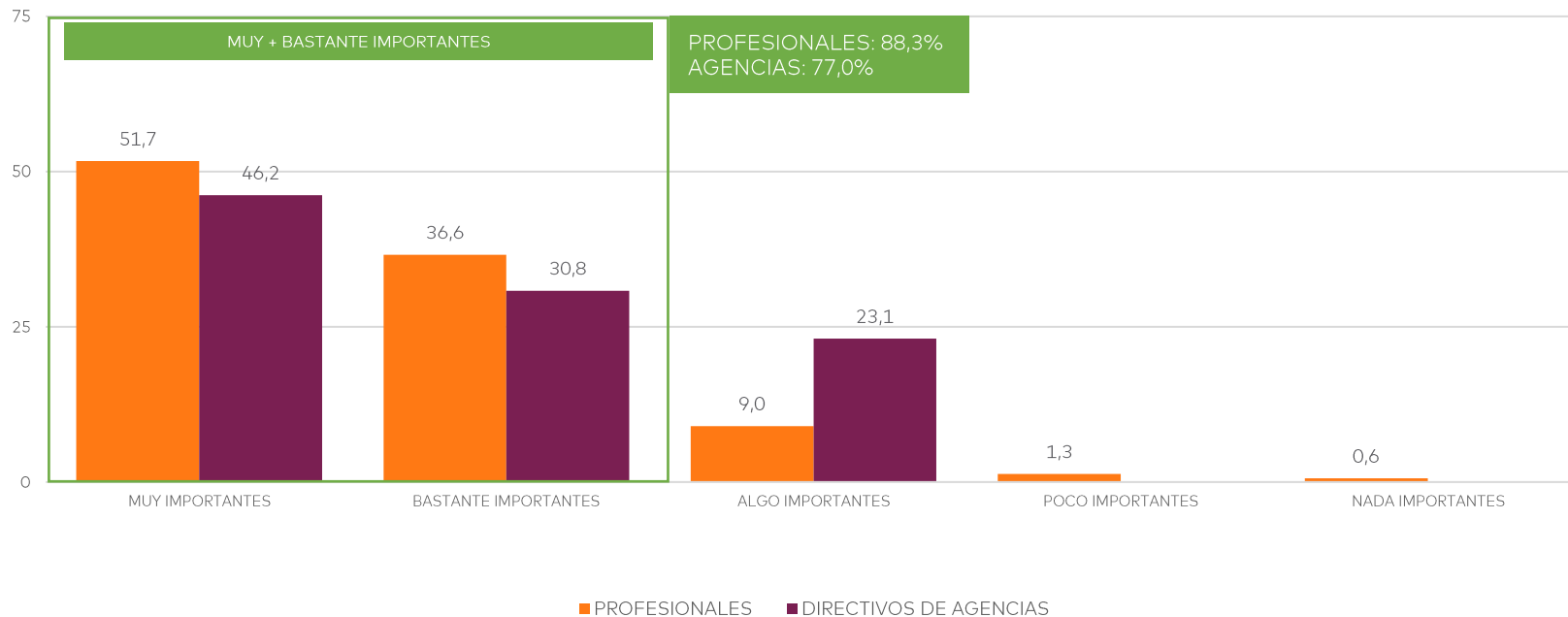
Base: TOTAL AGENCIAS ENTREVISTADAS en 2022 (26). Datos en porcentaje (%)

RESUMEN EJECUTIVO

Diferencia Salarial entre Hombres y Mujeres (puestos Directivos)



¿HASTA QUE PUNTO CONSIDERA NECESARIAS DICHAS POLÍTICAS DE DIVERSIDAD, IGUALDAD Y EQUIDAD EN EL SECTOR?



Para más información contactar con:

Héctor Abanades [habanades@scopen.com] – *RESEARCH MANAGER*

Óscar López [olopez@scopen.com] – *RESEARCH DIRECTOR*

César Vacchiano [cvacchiano@scopen.com] – *PRESIDENT & CEO*

[SCOPEN.COM](https://scopen.com)



SCOPEN

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK