

# II Estudio de la industria publicitaria

# INDICE

— II Estudio de la industria publicitaria —

01

Objeto

02

Metodología

03

Principales hallazgos

04

Tablas

# 01

## Objeto

Este II Estudio de la industria publicitaria, llevado a cabo por la APG y el c de c, persigue conocer un poco mejor a los profesionales que trabajan en publicidad y obtener algunos datos relevantes de la industria.

Sobre los profesionales interesaba trazar su perfil —formación, experiencia, edad y género— y obtener datos relativos a los rangos salariales y al desarrollo profesional.

En lo relativo a la industria se ha investigado el efecto de la pandemia y los grados de igualdad de género, de diversidad y de inclusión.

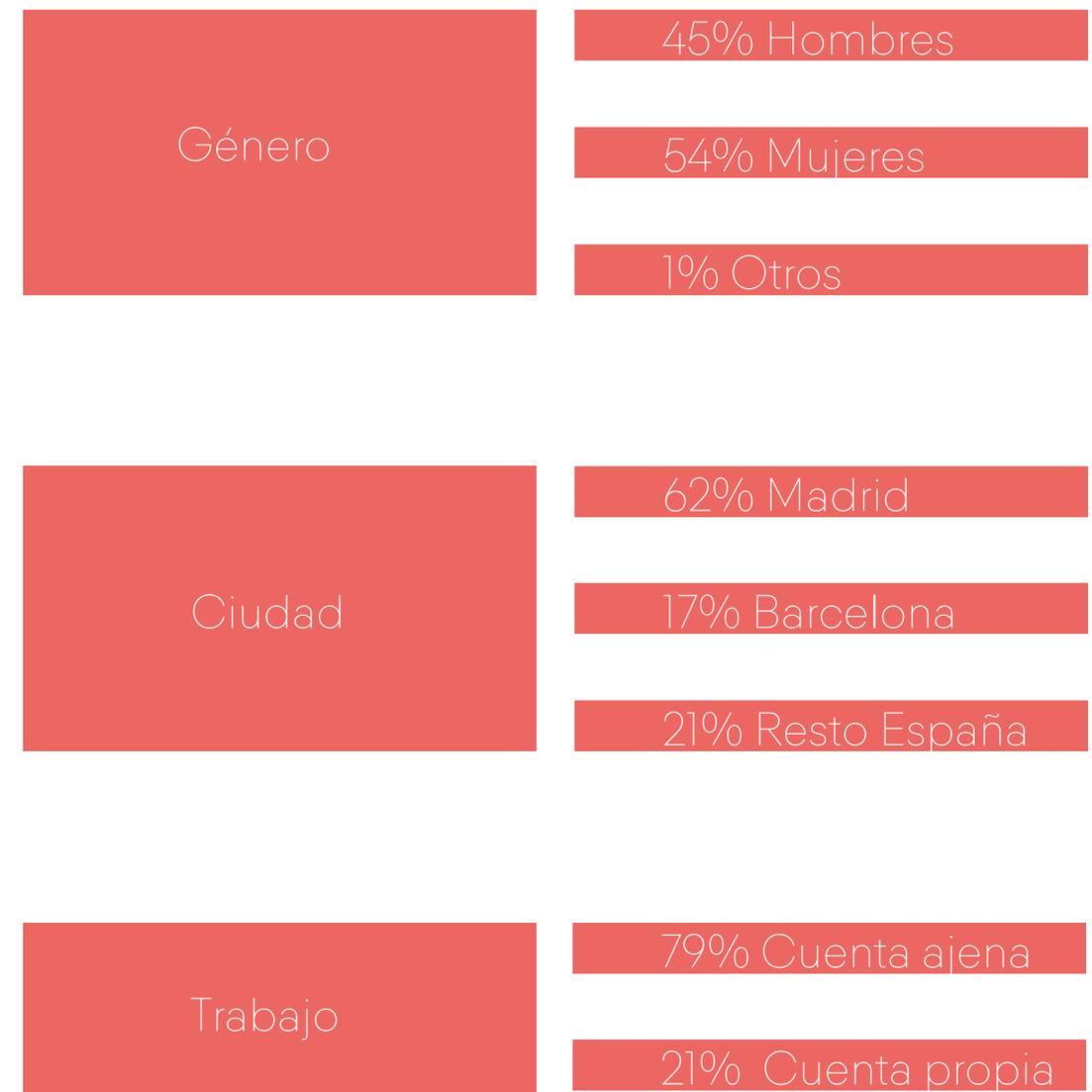
# 02

## Metodología

La recogida de datos se realizó mediante una encuesta online que se distribuyó, entre el 25 de junio y el 25 de julio de 2021, a la base de datos del Club de Creativos y de la APG, y a través de los medios sociales de ambas asociaciones.

Se recibieron 808 respuestas del cuestionario enviado.

El perfil de las respuestas se distribuye así:



# 03

## Principales hallazgos

A diferencia del I Censo, realizado en 2018, ahora las mujeres son mayoría en la profesión, representan el 54%.

Acceden más mujeres, sí, pero son pocas las que desarrollan su carrera, porque los datos muestran un **abandono temprano**.

Los hombres dominan los **departamentos creativos** y las mujeres, los de cuentas.

El publicitario español es joven. Su media de edad es de **36,8 años**.

Más de la mitad de las personas encuestadas, tiene **más de 10 años de experiencia**.

Tiene **formación universitaria**, la mayoría con estudios específicos de publicidad.

Los hombres **duplican en porcentaje** a las mujeres en la dirección general.

Cuando se cruza salario y género aparece clara la **brecha entre hombres y mujeres**.

**Predomina el trabajo por cuenta ajena** y en empresas pequeñas, con menos de 50 empleados. Lo que puede indicar escaso emprendimiento y que el "freelancing" es aún un fenómeno minoritario en España

La **tasa de rotación es alta**. Por lo general, se permanece menos de tres años en la misma empresa.

Los niveles salariales son ligeramente superiores al salario medio del país, **aunque un 43,7% cobra por debajo de 30.000€**.

**El sector es diverso e inclusivo** en lo que se refiere a la orientación sexual, pero no en otras áreas como la discapacidad.

El **sector permite conciliar a los hombres** pero no a las mujeres.

La pandemia ha tenido efectos claros en las **condiciones laborales y en los niveles salariales** del sector.

Por lo general, la industria ha optado por **vías alternativas al despido** para superar la crisis provocada por la pandemia.

# 04

## Tablas

### PROFESIONALES

- A Edad
- B Formación
- C Experiencia
- D Situación laboral
- E Rotación
- F Salario
- G Desarrollo profesional
- H Impacto pandemia

### INDUSTRIA

- A Estructuras empresariales
- B Diversidad e inclusión

**04**

**PROFESIONALES**



# 04-A

## Edad y género

La edad media de las personas que respondieron muestra **una industria joven.**

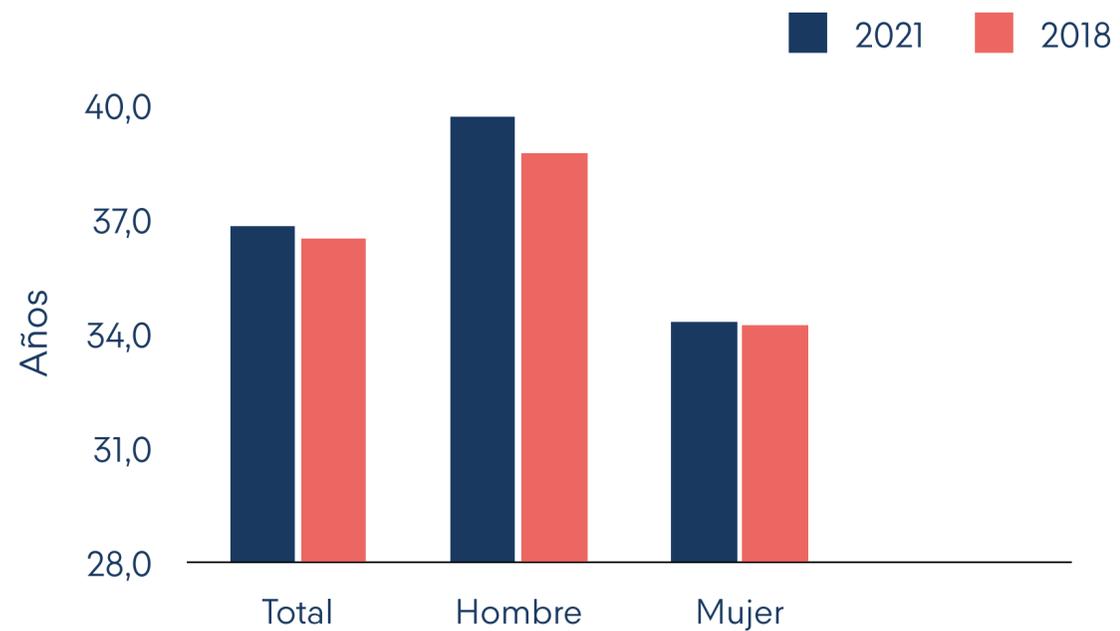
En los dos últimos años, **se ha invertido la proporción** entre mujeres y hombres, y en 2021 hay más mujeres que hombres.

La proporción cambia según se avanza en las franjas de edad, y aunque parece paritaria en los primeros años, según sube la edad, dominan los hombres, dado que **las mujeres abandonan antes la profesión.**

Por áreas, **los hombres son mayoría en creatividad y las mujeres en cuentas.** Por tipo de empresa, hay un porcentaje mayor de mujeres en agencias creativas, de medios y en anunciantes y de hombres en agencias de innovación, productoras y consultoras.

# 04-A

## Media de edad



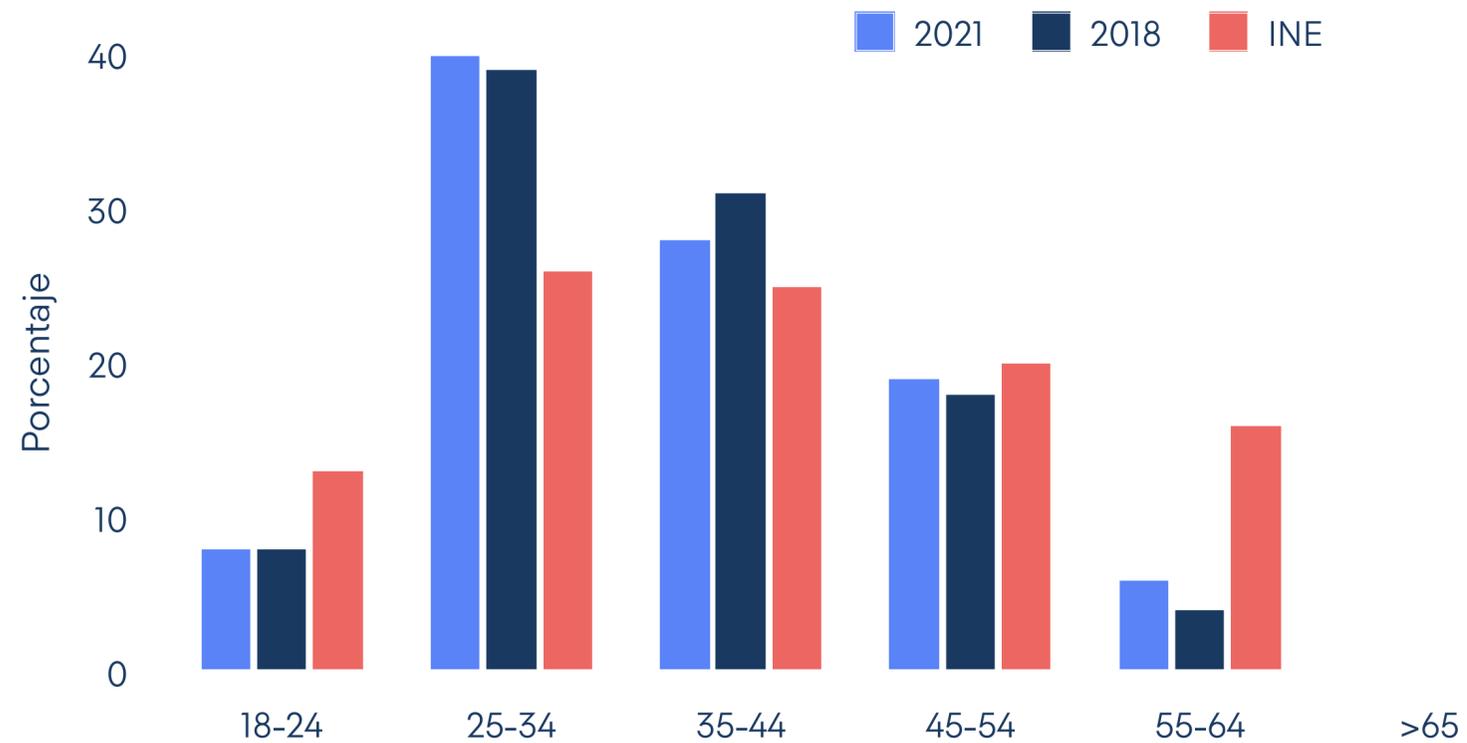
Más de la mitad, **el 68%, tiene entre 25 y 40 años.** La edad media es de 36,8 años, tres décimas más que en 2018.

La **edad media de los publicitarios, 39,7 años,** es superior a la de las publicitarias, 34,3 años.

Respecto a 2018, **la media ha crecido** en un año en el caso de los hombres y se ha mantenido en el de las mujeres.

# 04-A

## Distribución por edad

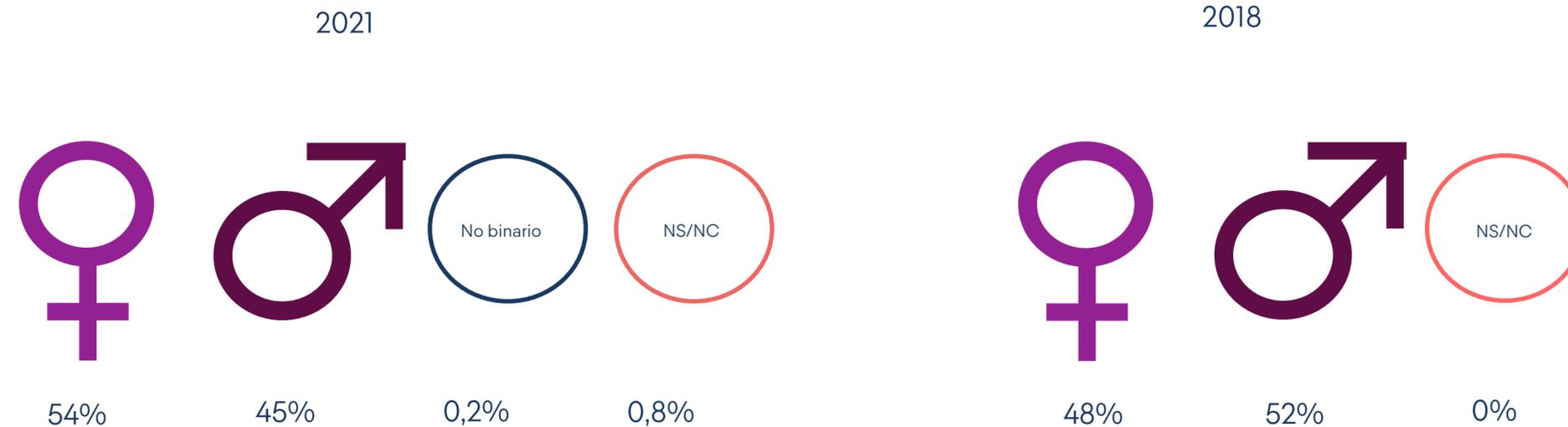


Respecto a 2018, no se aprecian diferencias sustanciales, salvo que hay una **ligera disminución** en la franja intermedia, de 35 a 44, y, al tiempo, un aumento en la franja de más edad.

Los **mayores de 55 años están infrarrepresentados** en publicidad respecto al total nacional, según los datos del INE.

# 04-A

## Distribución por género

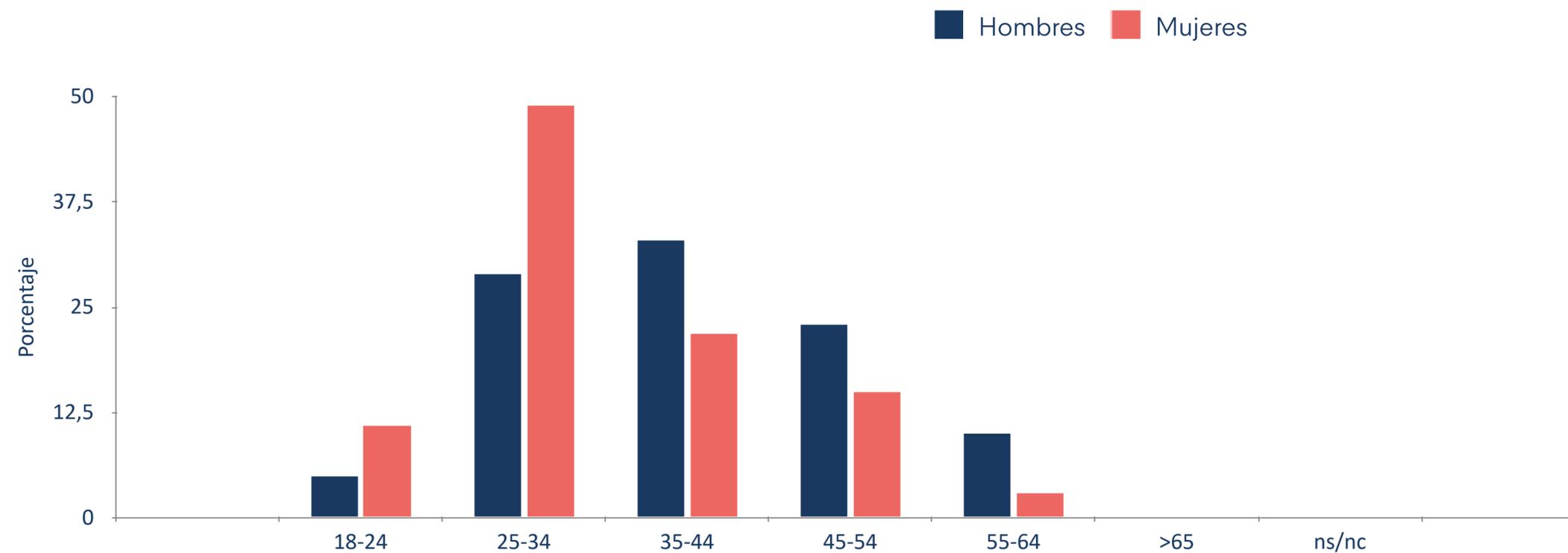


En los más de dos años entre el primer y el segundo censo, se ha invertido la proporción y ahora las mujeres son mayoría. El **porcentaje de mujeres que forman parte de la industria ha crecido en seis puntos porcentuales.**

Hay un pequeño porcentaje, **un 0,2%** que ya se declara **no binario**, una opción que no se incluyó en 2018.

# 04-A

## Edad y género

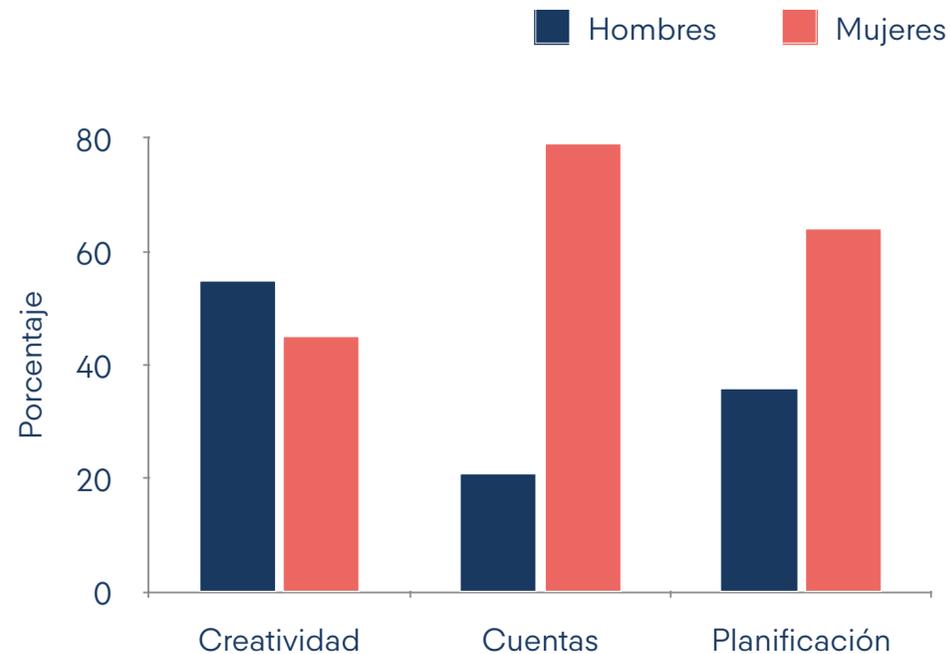
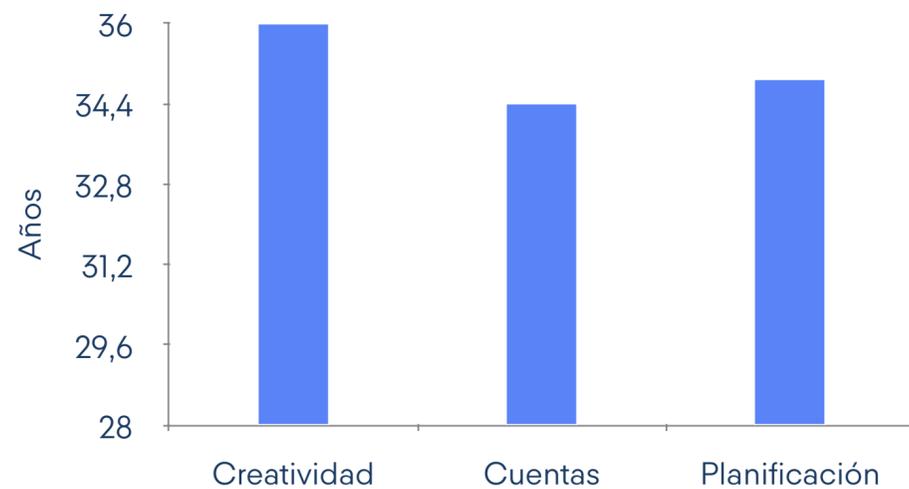


El 60% de las mujeres que han participado en el estudio tienen entre 25 a 34 años., mientras que en ese tramo, solo están el 33% de los hombres. Por contra, entre **55 y 64 años apenas hay un 3%** de mujeres, frente a un 10% de hombres.

El porcentaje de **mujeres que permanecen en la profesión después de los 45 años es del 18%**, mientras que el 33% de los hombres siguen trabajando después de esa edad.

# 04-A

## Edad y género por departamento



La **edad y el género marcan ciertas diferencias en cuanto a los departamentos.**

En creatividad la media de edad, 36 años, es superior a las que se observan en planificación, 34,9 años, y cuentas, 34,4 años.

En cuanto al género, hay más hombres en creatividad, mientras que **en cuentas y planificación, dominan las mujeres.**

# 04-A

## Años de experiencia

	Total	Hombres	Mujeres
Menos de 1 año	5 %	2 %	7 %
Entre 1 y 5 años	24 %	18 %	32 %
Entre 6 y 10 años	20 %	17 %	22 %
Entre 11 y 15 años	15 %	18 %	12 %
Entre 16 y 20 años	13 %	16 %	9 %
Entre 21 y 24 años	12 %	14 %	10 %
Más de 25 años	11 %	15 %	7 %

Las diferencias en el desarrollo profesional en función del género son visibles cuando se analizan los años de experiencia y se comprueba que **las mujeres exceden a los hombres hasta los diez años de experiencia y a partir de ese momento se invierte la proporción.**

# 04-A

## Género y área

Área laboral por género

	Hombres	Mujeres
Dirección general	9%	2%
Creatividad	54%	38 %
Departamento de cuentas	6%	18%
Nuevo negocio	1%	1%
Planificación estratégica	12%	18%
Producción	3%	4%
Finanzas	1%	1%
IT	1%	1 %
Otra	7%	11%
ns/nc	6%	6 %

Por áreas de actividad, **los hombres son mayoría en creatividad**, mientras que las mujeres, aunque más de un tercio está en creatividad, se reparten más entre las distintas áreas, y destacan especialmente en las de cuentas y las de planificación.

Es de destacar la **desproporción entre el porcentaje de hombres y mujeres en la dirección general.**

# 04-A

## Género y tipología de empresas

Tipo de empresa por género

	Hombres	Mujeres
Agencia creativa	48%	52%
Agencia de innovación	60%	40%
Agencia de medios	36%	64%
Anunciante	38%	62%
Asociación	33%	67%
Consultora	53%	46%
Productora	57%	43%
Otra	34%	66%

Las mujeres son mayoría **en agencias creativas, el 52%**, en agencias de medios, el 64%, y en el área de anunciantes, el 62%, mientras los hombres dominan en agencias de innovación, el 60%, en consultoras, el 53%, y en productoras, el 57%.

# 04-B

## Formación

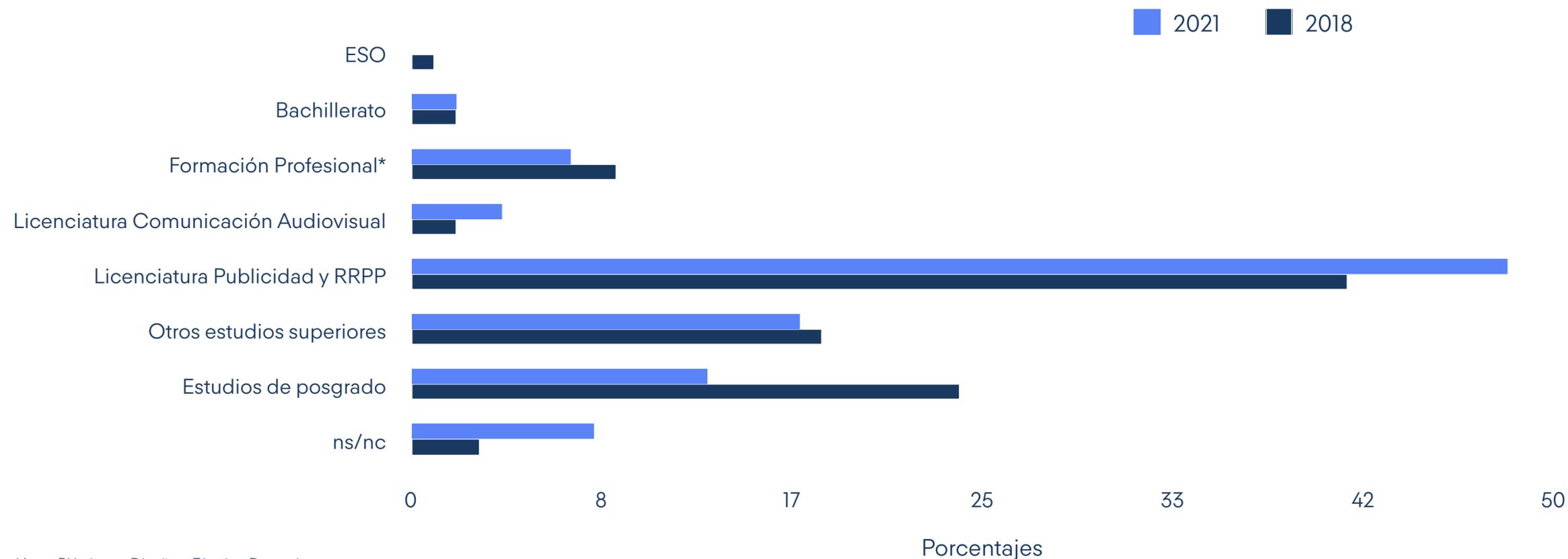
**Los profesionales de la publicidad forman un colectivo muy preparado,**

con una mayoría de licenciados o graduados, un número que ha crecido respecto a 2018, y con un porcentaje considerable de postgraduados, aunque esta cifra es menor que la de 2018. Solo en el departamento de creatividad se accede desde la FP.

Cuando se compara el nivel de estudios por género, se observa que entre las mujeres **hay más licenciadas o graduadas que entre los hombres, aunque la proporción se invierte cuando se trata de estudios de postgrado.**

# 04-B

## Niveles de estudios



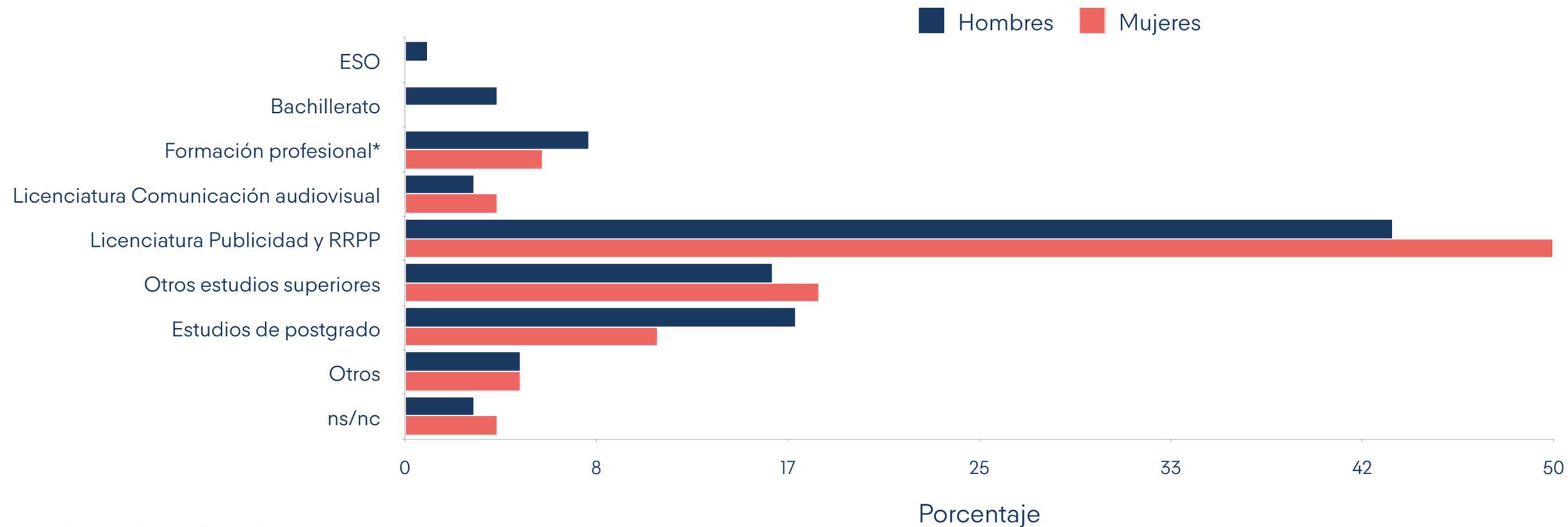
\*Artes Plásticas y Diseño o Técnico Deportivo

El 69% de los profesionales posee estudios superiores, y de ese porcentaje más de la mitad son licenciados o graduados en Publicidad y Relaciones Públicas. Esta cifra ha crecido un punto porcentual desde 2018.

Por contra, se aprecia un descenso en el número de postgrados en 2021, lo que puede explicarse por la incertidumbre de la situación pandémica que se ha vivido desde 2020.

# 04-B

## Niveles de estudios por género



\*Artes Plásticas y Diseño o Técnico Deportivo

En el censo de 2021 se ha hecho la comparativa de nivel de estudios por género y se muestra que el número de mujeres con estudios superiores es mucho más elevado, el 74%, que el de los hombres, un 62%, pero aparece la brecha cuando se trata de estudios de postgrado, y ahí el porcentaje de los hombres, el 17%, supera en seis puntos al de las mujeres.

# 04-B

## Formación por departamentos

	Creatividad	Cuentas	Planificación
<b>ESO</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>
Bachillerato	3%	0%	0%
Formación profesional*	12%	2%	2%
Licenciatura Comunicación Audiovisual	3%	3%	2%
Licenciatura Publicidad y RRPP	50%	62%	52%
Otros estudios superiores	14%	17%	19%
Estudios de postgrado	13%	7%	21%
Otros	4%	7%	4%

\*Artes Plásticas y Diseño o Técnico Deportivo

Es el departamento de **planificación** el que cuenta con **profesionales de formación más diversa** y también con el mayor número de postgraduados.

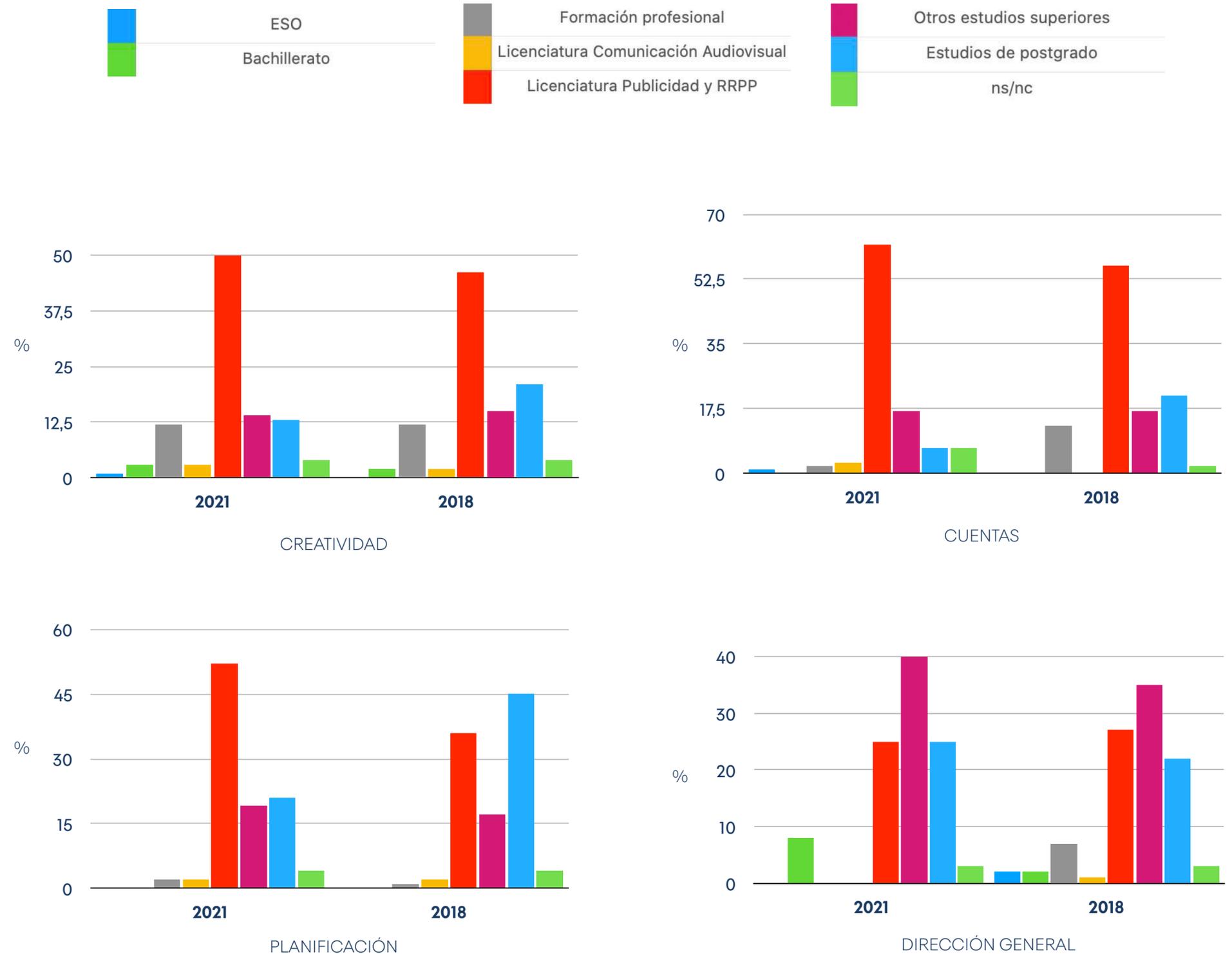
# 04-B

## Nivel de estudios por departamento

Los profesionales de cuentas suman el mayor número de graduados o licenciados, un 62%, seguidos por los de planificación, un 52%, y solo después por los de creatividad, con un 50%.

La dirección general concentra el mayor número de postgraduados.

En 2018, el orden en la formación por departamentos era igual, pero el número de graduados ha crecido en detrimento de los postgrados.



# 04-C

## Experiencia

Cuando se relaciona la formación con los años de experiencia, se observa que, **con el tiempo, ha disminuido la variedad en la formación** de los profesionales y que los jóvenes vienen en su mayoría de estudios específicos de Publicidad, mientras que los de más edad y mayor experiencia presentan una formación más variada.

Este descenso en formación variada ha crecido en los tres últimos años.

# 04-C

## Formación y experiencia 2021

Los recién llegados a la profesión y los que tienen menos de diez años de experiencia proceden en su mayoría del grado de Publicidad, mientras que en las generaciones más veteranas se aprecia una mayor variedad en la formación.

Es entre los que tienen **más de 20 años de experiencia** donde más abundan los **postgraduados**.

	>1 año	De 1 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	∞	Más de 25
<b>ESO</b>	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %
<b>Bachillerato</b>	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	8 %
<b>Formación profesional*</b>	5 %	8 %	4 %	9 %	4 %	11 %	10 %
<b>Grado Comunicación audiovisual</b>	8 %	4 %	3 %	4 %	5 %	3 %	4 %
<b>Grado Publicidad y RRPP</b>	66 %	53 %	58 %	50 %	50 %	33 %	39 %
<b>Estudios de postgrado</b>	3 %	14 %	5 %	12 %	10 %	23 %	8 %
<b>Otros estudios superiores</b>	5 %	15 %	6 %	21 %	22 %	23 %	23 %
<b>ns/nc</b>	3 %	4 %	5 %	2 %	4 %	8 %	6 %

\*Artes Plásticas y Diseño o Técnico Deportivo

# 04-C

## Experiencia total

Existe una clara **correlación entre años de experiencia y género**: se observa cómo las mujeres van abandonando la profesión según van acumulando años de trabajo.

**Un 57% de las mujeres tiene menos de diez años de experiencia**, mientras que para los hombres este porcentaje es del 37%.

Experiencia laboral por género

	Hombres	Mujeres
>1 año	2%	7%
De 1 a 5	17%	29%
De 6 a 10	17%	21%
De 11 a 15	18%	13%
De 16 a 20	16%	9%
De 21 a 25	14%	10%
Más de 25	15%	7%
ns/nc	2%	3%

\*Artes Plásticas y Diseño o Técnico Deportivo

# 04-D

## Situación laboral

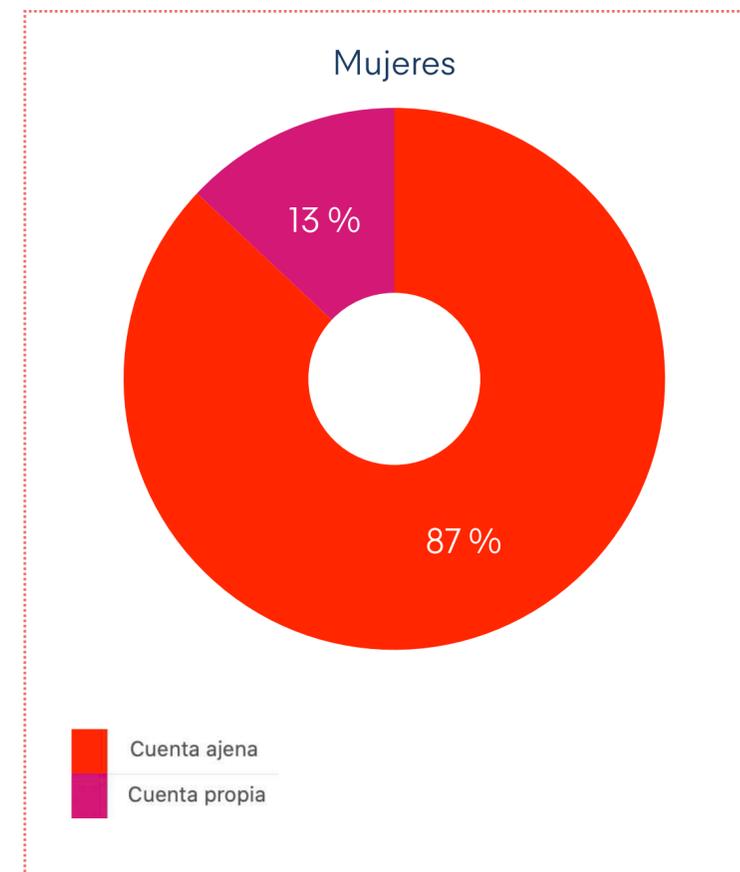
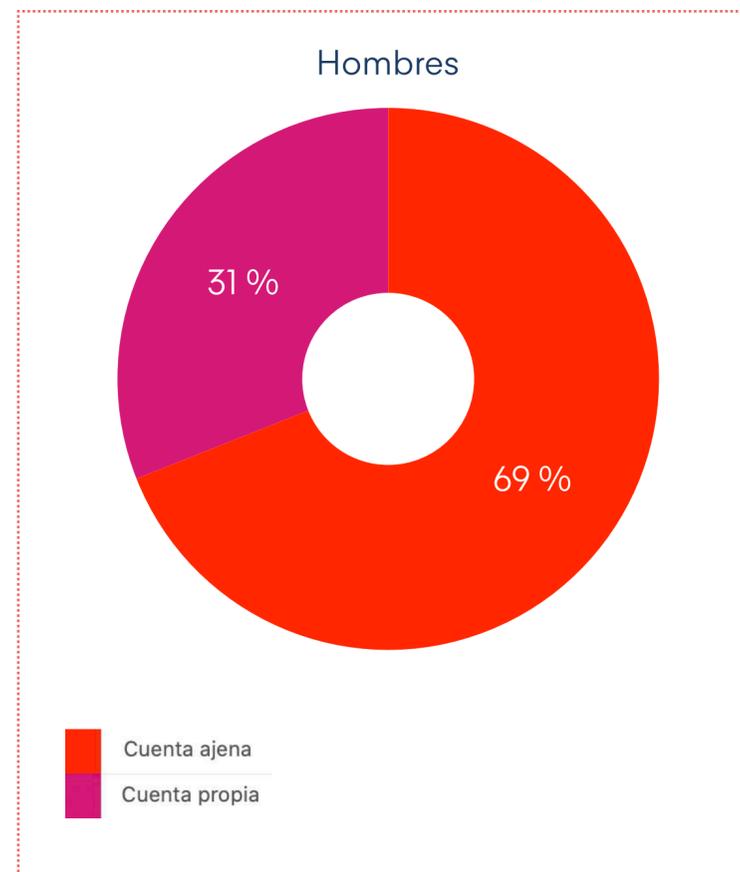
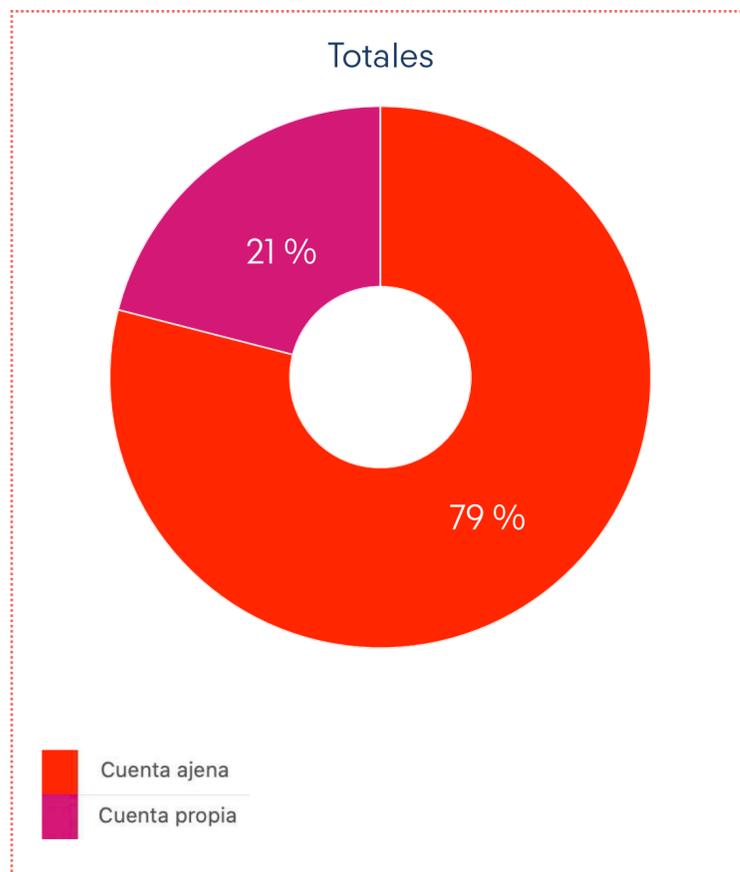
Es un sector donde el emprendimiento es minoritario, con casi un **80% de trabajadores por cuenta ajena**.

**El emprendimiento está en relación con el género y con la edad**, ya que es mayor entre los hombres que entre las mujeres, y va creciendo con la edad, aunque en la primera franja de edad hay una llamativa presencia de trabajadores por cuenta propia.

# 04-D

## Relación laboral

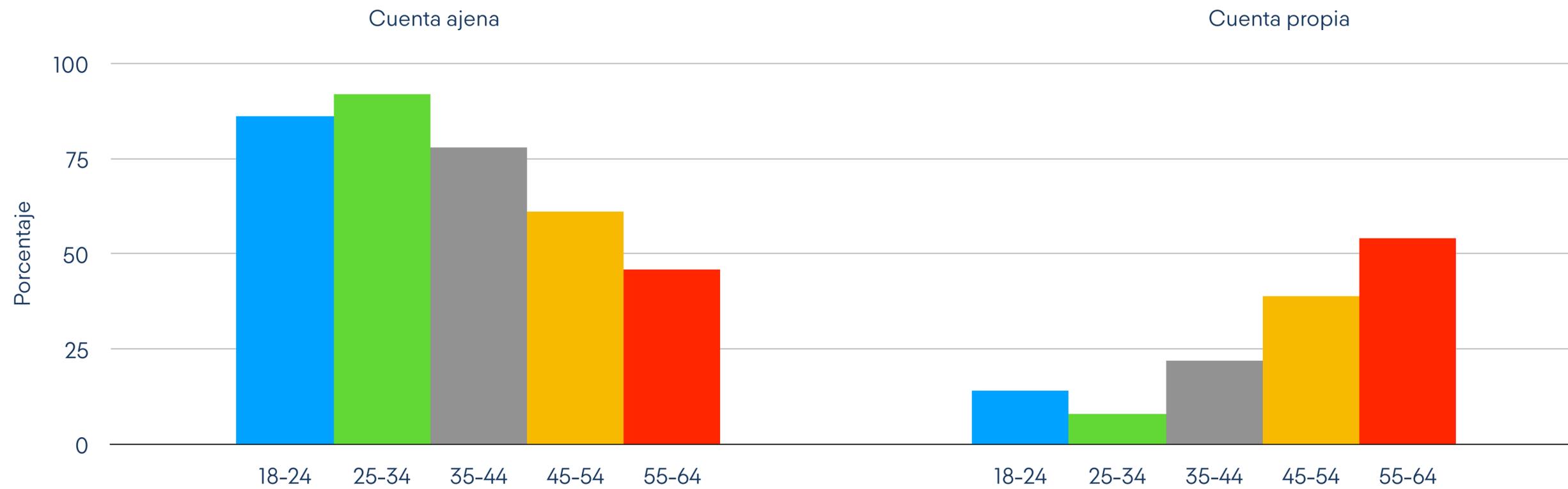
En el sector **domina el trabajo por cuenta ajena**, con un 79% del total.



Se aprecia una diferencia por género y son las mujeres las que muestran un mayor porcentaje de trabajo por cuenta ajena, un 87%, frente al 69% de los hombres

# 04-D

## Relación laboral



Por edad, se observa **una perfecta proporción inversa** entre relación laboral y edad.

En las etapas iniciales de la profesión y en especial en el tramo de 25 a 34, domina el trabajo por cuenta ajena y a partir de ahí se invierte la proporción.

# 04-E

## Rotación

**La publicidad es una industria con un nivel alto de experiencia**, el 45% de los hombres y el 26% de las mujeres lleva entre 15 y 20 de profesión, y al mismo tiempo una alta tasa de rotación: más de la mitad no permanece más de tres años en la misma empresa.

Los dos parámetros, **experiencia y rotación, se muestran relacionados con la edad y el género**. Los hombres presentan mayor experiencia y menor movilidad.

# 04-E

## Años de antigüedad en tu puesto

La rotación es muy alta en la industria, sobre todo en el caso de las mujeres, ya que un 56% de estas lleva menos de tres años en su empresa actual, porcentaje que en el caso de los hombres baja hasta el 45%.

Antigüedad por género		
	Hombres	Mujeres
< 1 año	17%	26%
De 1 a 5 años	45 %	47 %
De 6 a 10 años	18%	11%
De 11 a 15 años	9%	6%
De 16 a 20 años	6%	3%
Más de 20 años	2%	3%
ns/nc	3%	4%

# 04-E

## Rotación, género y edad

Los totales de rotación no han variado sustancialmente entre el censo de 2018 y el de 2021, solo en el caso de los hombres se ha registrado un descenso de dos puntos porcentuales, lo que también puede encontrar explicación en la incertidumbre creada por la pandemia.

### Rotación por género

	2021	2018
<b>Hombres</b>	16%	18%
<b>Mujeres</b>	23%	23%
<b>Total industria</b>	20%	20%

### Rotación por edad

<b>18-24</b>	49%	56%
<b>25-35</b>	26%	29%
<b>34-44</b>	16%	13%
<b>45-54</b>	10%	7%
<b>55-64</b>	2%	6%
<b>&gt;50</b>	8%	7%

# 04-E

## Rotación por tipo de empresa

Rotación por tipo de empresa

	2021	2018
Agencia creativa	19%	21%
Agencia de medios	25%	23%
Agencia de innovación	16%	20%
Anunciante	29%	11%
Consultora	26%	23%
Otra	18%	20%

Destaca el **incremento de la rotación en anunciantes y en consultoras**. Por contra, en agencias creativas se ha producido un leve descenso y lo mismo en agencias de innovación.

# 04-E

## Rotación por departamento

Por departamentos, la rotación es muy similar y en todos se sitúa en torno a **la media del sector, el 20%**, salvo en el de la **dirección general, que baja hasta el 5%**, lo que indica una escasa renovación en los cargos directivos.

Rotación por departamento		
	2021	2018
<b>Creatividad</b>	20,8%	24%
<b>Departamento de cuentas</b>	21,1%	21%
<b>Planificación estratégica</b>	21,4%	26%
<b>Dirección general</b>	5,0%	2%
<b>Otras</b>	19,4%	13%

# 04-F

## Salarios

El censo de 2021 refleja un índice salarial medio, con más del 44% de los encuestados con un salario inferior a 30.000€ —**el salario medio en España en 2022 es de 24.000€.**

El desglose por género evidencia la brecha salarial en el sector.

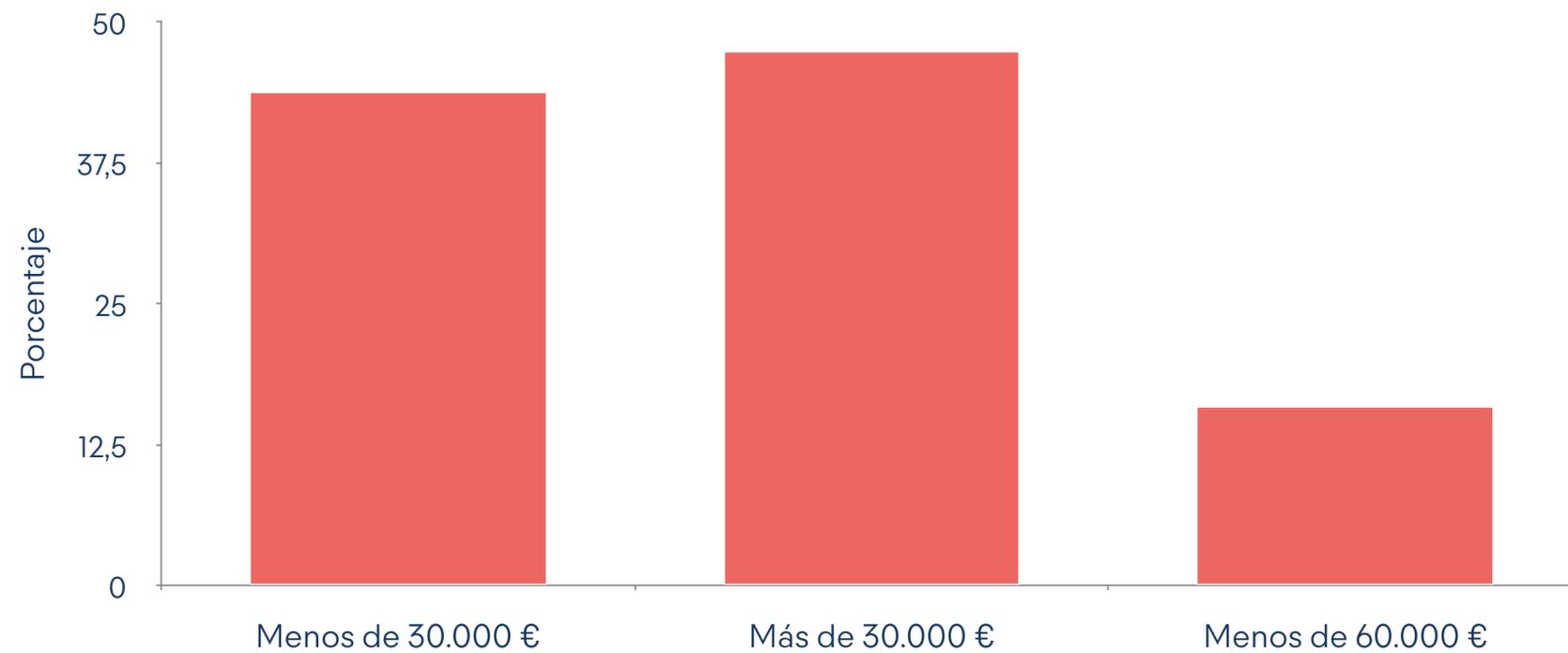
**El salario aumenta con la edad**, pero desciende en la última franja, la de 55 a 64 años.

**Los mayores salarios se dan en agencias de innovación y en anunciantes**, mientras que agencias creativas, de medios y consultora tienen niveles similares.

Respecto a la relación laboral, **los trabajadores por cuenta ajena se colocan en la franja media de ingresos**, mientras que los de por cuenta propia en los extremos.

# 04-F

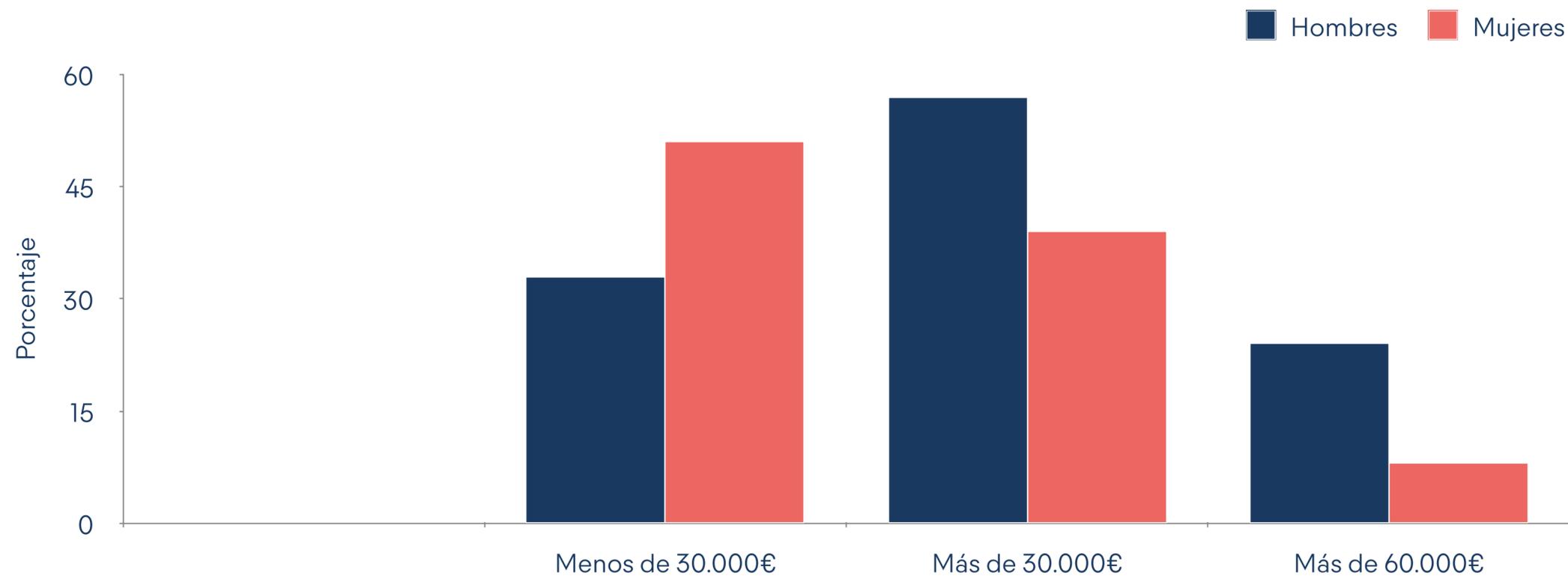
## Salarios 2021



**El 43,7% de los encuestados cobra por debajo de 30.000 euros anuales;** mientras que un porcentaje parecido, un 47,4% cobra más de esa cifra y un 15,8% por encima de los 60.000 euros.

# 04-F

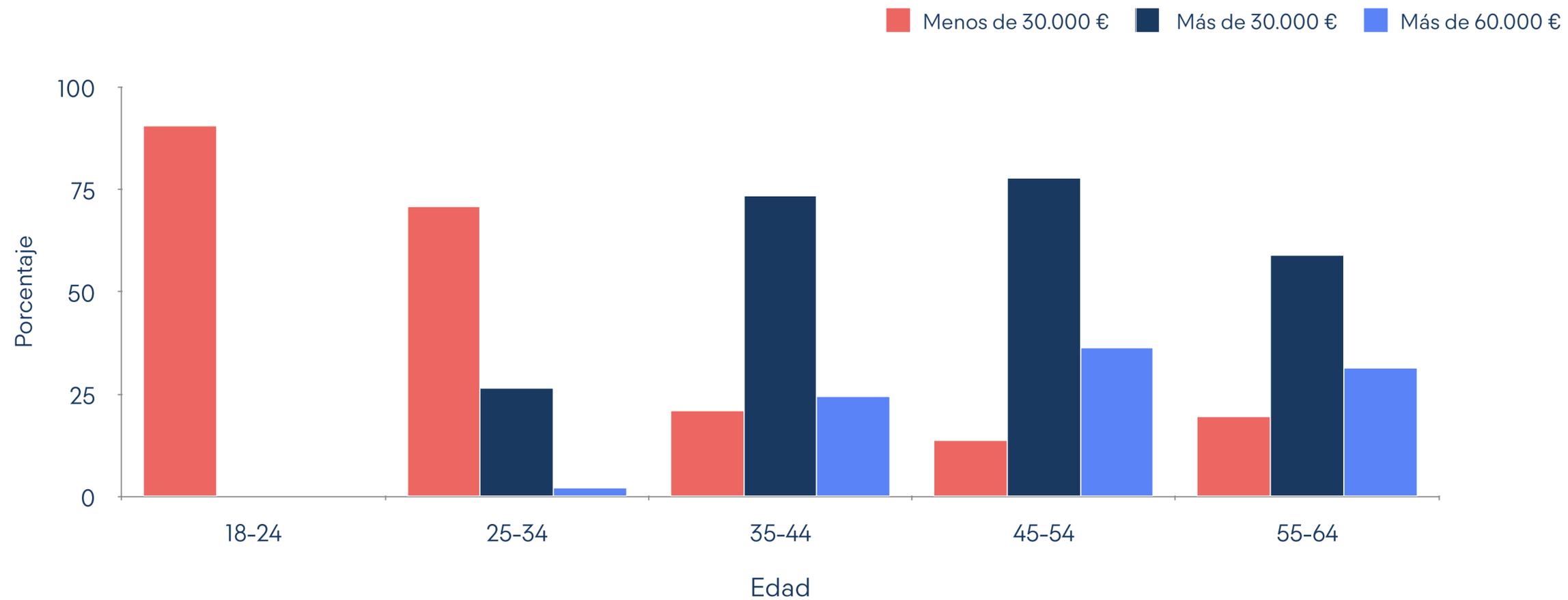
## Salarios y género 2021



El gap de salarios queda claro cuando más del 50% de las mujeres está por debajo de los 30.000 €, mientras que el porcentaje de hombres que cobra por encima de los 60.000 € llega hasta el 24%, cifra que para las mujeres se queda en un 8,9%.

# 04-F

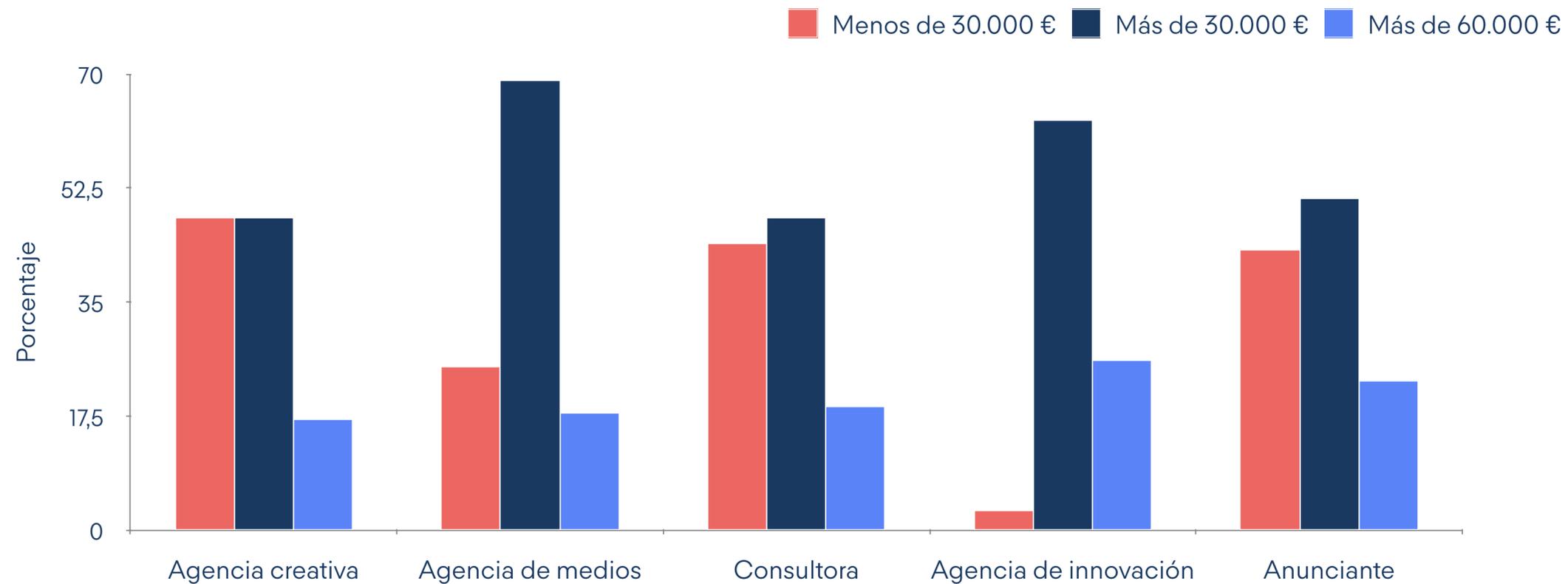
## Salarios y edad 2021



Los salarios están muy relacionados con la edad. Es a **partir de los 35 años cuando hay un salto salarial** por encima de los 30.000 euros.

# 04-F

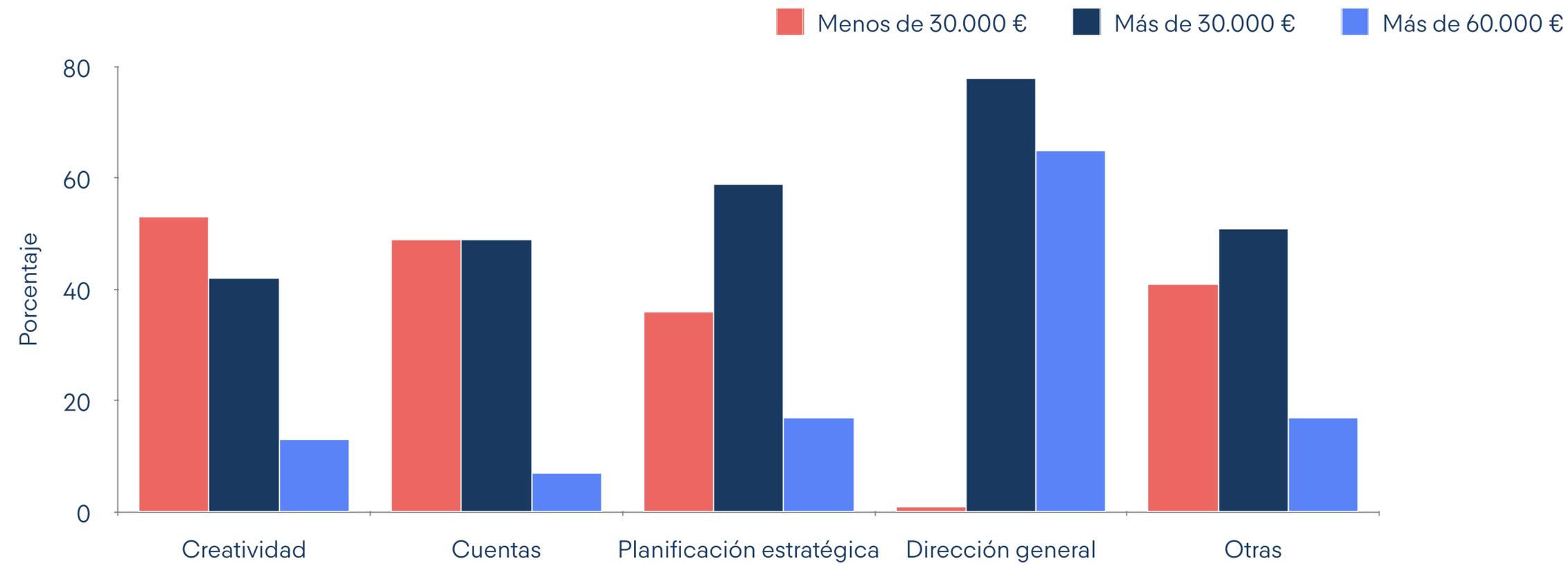
## Salarios y tipo de empresas 2021



Las agencias creativas son las estructuras con un mayor porcentaje de personas por debajo de los 30.000 euros. Agencias de innovación y anunciantes son las empresas con mayores salarios.

# 04-F

## Salarios y departamentos 2021



Los profesionales de **los departamentos creativos son los que presentan los salarios más bajos**, seguidos por los de cuentas., y por los de planificación.

# 04-G

## Desarrollo profesional

**Las diferencias de género se evidencian cuando se pregunta por el tema de la conciliación**

y el desarrollo de la carrera profesional en relación a los hijos.

Más de la mitad de las mujeres afirman que por el hecho de **haber sido madres su carrera profesional se ha visto influida**, mientras que para los hombres este porcentaje baja hasta el 19%.

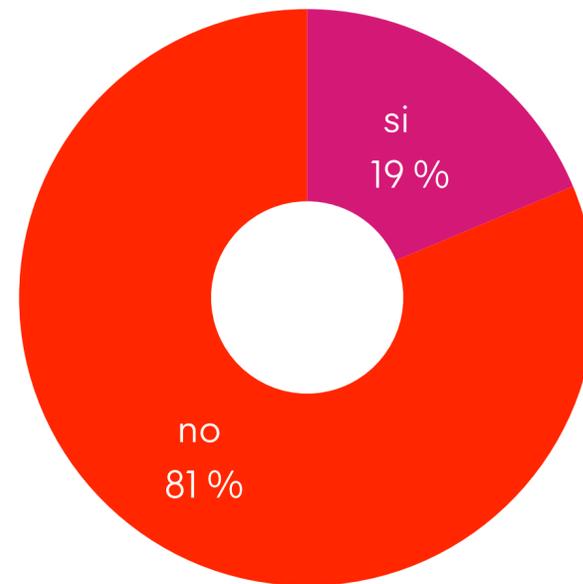
En el caso de la conciliación, la diferencia, entre hombres y mujeres se hace muy visible cuando llegan los hijos.

# 04-G

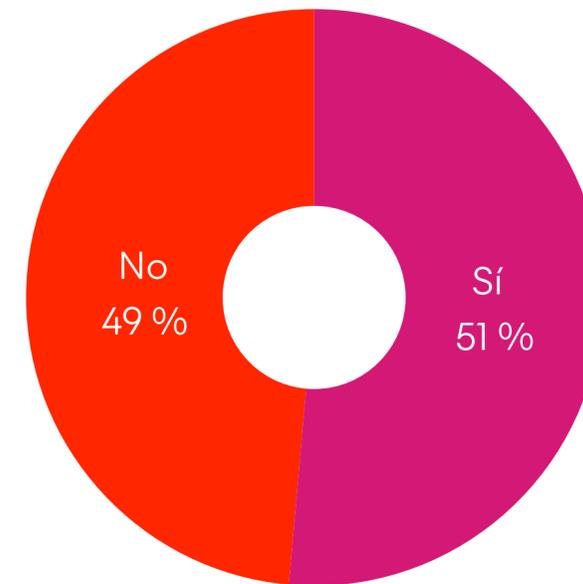
## Hijos y desarrollo profesional

El hecho de ser padre/madre, ¿te ha perjudicado en tu desarrollo profesional?

Hombres



Mujeres



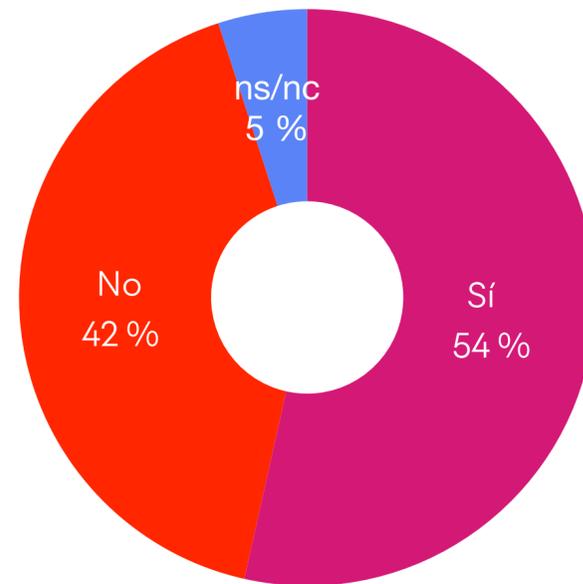
**El impacto de la maternidad/ paternidad en el desarrollo profesional** es muy desigual: mientras que el 81% de los hombres dice que no les ha perjudicado, un 51% de mujeres responde que sí han visto perjudicada su carrera al ser madres.

# 04-G

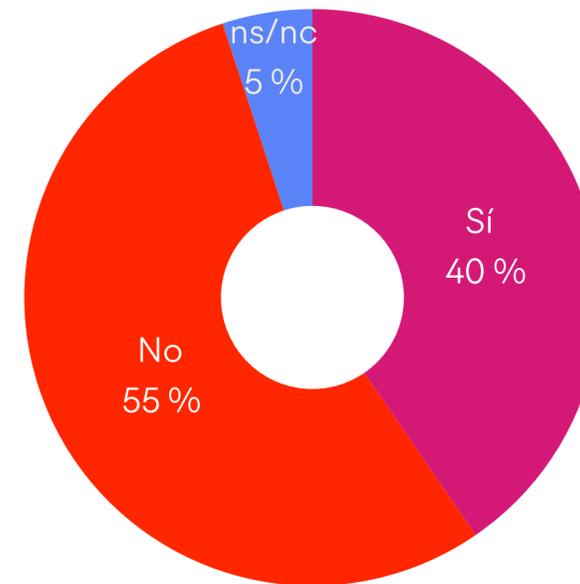
## Conciliación

El trabajo, ¿te permite conciliar la vida laboral y personal?

Hombres



Mujeres



**Casi la mitad de los hombres responde que sí puede conciliar** el trabajo con su vida personal. En las mujeres este porcentaje baja al 40%.

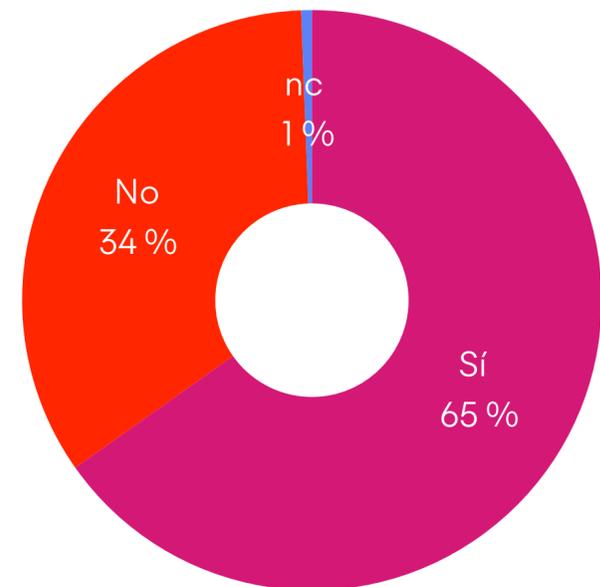
# 04-G

## Hijos y conciliación

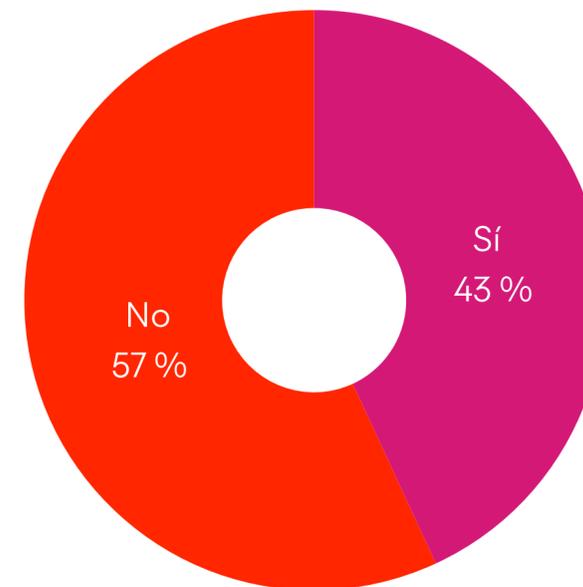
**El trabajo, ¿te permite conciliar la vida laboral y personal?**

Base: personas con hijos

Hombres



Mujeres



Un 34% de hombres, que además son padres, declaran que el trabajo no les permite conciliar vida profesional y personal. En el caso de las mujeres madres, el porcentaje sube al 57%.

# 04-H

## Impacto pandemia

**La pandemia se dejó sentir en el sector y trajo como consecuencia** una serie de despidos, ERTES y rebajas salariales. Para 1 de cada 2 profesionales de la industria, la pandemia tuvo impacto en términos laborales.

Afectó por igual a hombres y mujeres, pero **se acusó más en las franjas intermedias de edad.**

# 04-H

## Efectos de la pandemia

### Consecuencias de la COVID 19

	Total	Hombres	Mujeres
<b>He perdido mi empleo</b>	8%	7%	8%
<b>He estado en ERTE total</b>	2%	1%	2%
<b>He estado en ERTE parcial</b>	13%	13%	13%
<b>He sufrido un recorte de salario</b>	14%	17%	11%
<b>No he recibido un aumento que estaba previsto</b>	13%	12%	14%
<b>No ha afectado</b>	45%	45%	46%
<b>ns/nc</b>	5 %	4%	6%

La mitad de los profesionales ha sufrido alguna consecuencia laboral con motivo de la pandemia. Desde la pérdida de empleo, un 8%, al ERTE, un 15% o un impacto salarial (recorte, o no aumento esperado), un 27%.

**La pandemia ha afectado por igual a hombre y mujeres.**

# 04-H

## Efectos de la pandemia

Cuando se compara por tramos de edad, se ve que en los dos extremos es donde la pandemia ha tenido menos efectos, en el grupo de los más jóvenes y en el de los de mayor edad, pero aún así las consecuencias se han sentido en todos los tramos de edad.

Consecuencias por edad					
Años	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
He perdido mi empleo	11%	10%	5%	5%	6%
He estado en ERTE total	0%	2%	2%	1%	2%
He estado en ERTE parcial	10%	13%	17%	15%	4%
He sufrido un recorte de salario	5%	8%	13%	25%	25%
No he recibido un aumento que estaba previsto	11%	17%	14%	7%	2%
No ha afectado	57%	45%	43%	39%	57%
ns/nc	6%	5%	7%	8%	4%

# 04-H

## Efectos de la pandemia

Como parece lógico, los trabajadores por cuenta propia han tenido consecuencias más negativas, en forma de pérdidas y salario, ya que no podían, a diferencia de los trabajadores por cuenta ajena, beneficiarse de los ERTES.

Consecuencia por tipo relación laboral		
	Cuenta ajena	Cuenta propia
He perdido mi empleo	7%	12%
He estado en ERTE total	1%	2%
He estado en ERTE parcial	17%	4%
He sufrido un recorte de salario	10%	30%
No he recibido un aumento que estaba previsto	16%	4%
No ha afectado	47%	46%
ns/nc	2%	2%

# 04-H

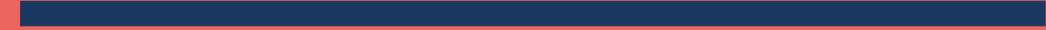
## Efectos de la pandemia

Por tipología de empresas, los más perjudicados han sido los **anunciantes**, de los que un **19%** declara haber perdido su empleo. Los menos afectados son los que trabajan en consultoras, aunque éstos sí han visto reducidos sus salarios.

	Agencia creativa	Agencia de medios	Consultora	Agencia de innovación	Anunciante
He perdido mi empleo	9%	8%	10%	13%	19%
He estado en ERTE total	2%	0%	0%	0%	2%
He estado en ERTE parcial	13%	22%	11%	9%	9%
He sufrido un recorte de salario	14%	8%	18%	28%	15%
No he recibido un aumento que estaba previsto	15%	15%	11%	15%	11%
No ha afectado	45%	46%	51%	35%	45%
ns/nc	1%	0%	0%	0%	0%

**04**

**INDUSTRIA**



# 04-A

## Estructura empresarial

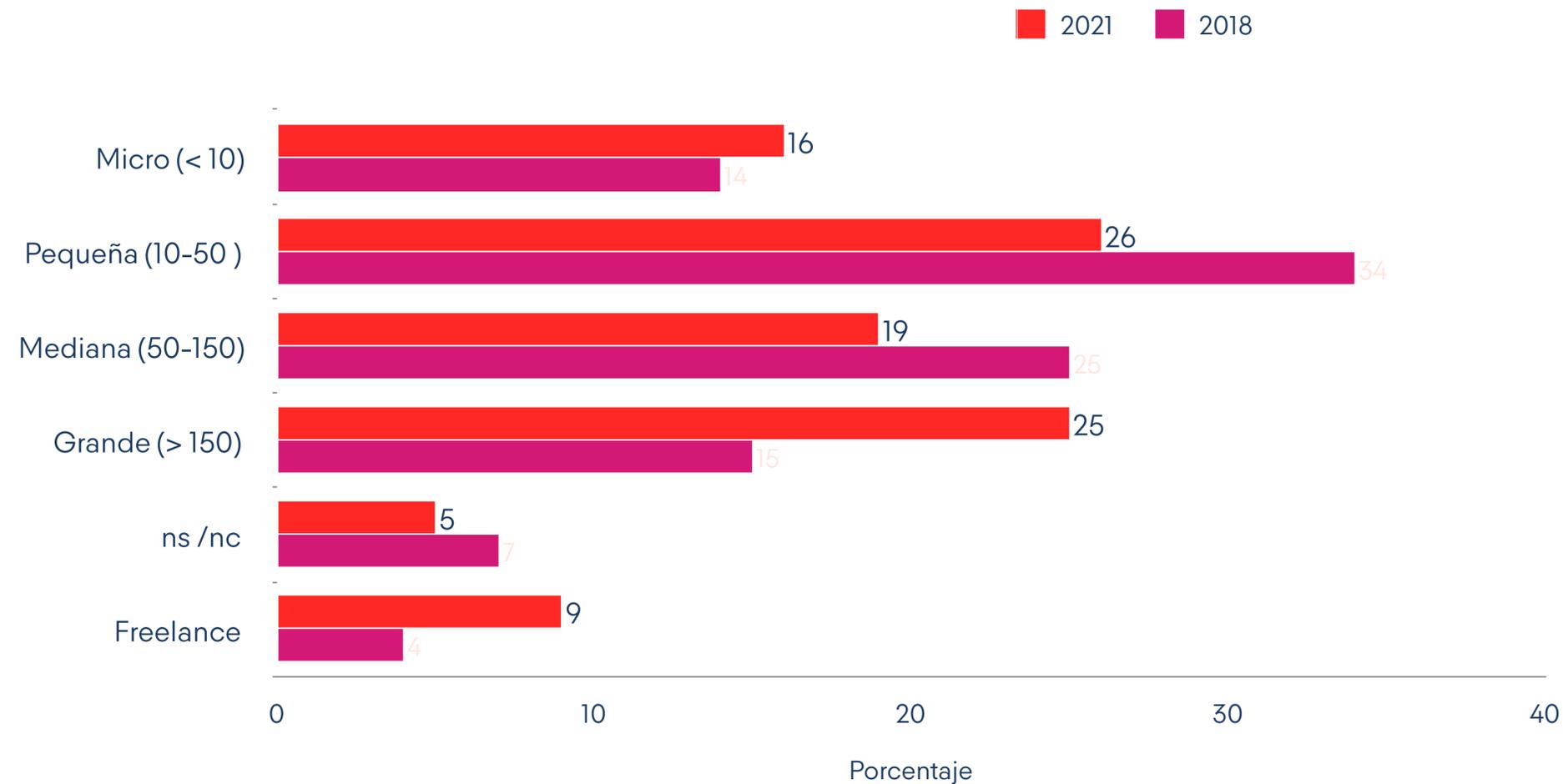
La industria de la publicidad española sigue siendo formada por pequeñas y medianas empresas. Casi **la mitad son pymes de menos de 50 empleados.**

No obstante, en comparación con 2018, se aprecia un crecimiento de los extremos: hay más micro empresas, de menos de 10 personas, y más de mayor tamaño, de más de 150 empleados.

El crecimiento del “freelancing” también se detecta entre un censo y otro, ya que **en dos años la cifra de los profesionales que se declaran freelances se ha duplicado.**

# 04-A

## Tamaño de la empresa



Baja un 23% el número de personas que trabajan en empresas pequeñas y medianas respecto a la ola anterior del censo, mientras que la presencia en empresas grandes crece diez puntos porcentuales. Esta disminución del tramo denominado “pequeña empresa” puede deberse a la crisis provocada por la pandemia.

Cabe destacar un incremento de un 132% en el número de personas que mencionan ser freelances, que pasa del 4% al 9%. Un fenómeno que venía ocurriendo y que se ha acentuado con la pandemia.

# 04-A

## Tamaño y género

	Situación laboral	
	Hombres	Mujeres
<b>Autónomo/a</b>	11%	8%
<b>Menos de 5 personas</b>	11%	5%
<b>De 5 a 10 personas</b>	10%	7%
<b>De 11 a 30 personas</b>	15%	16%
<b>De 31 a 50 personas</b>	10%	11%
<b>De 51 a 100 personas</b>	11%	11%
<b>De 101 a 150 personas</b>	9%	8%
<b>De 151 a 300 personas</b>	8%	11%
<b>Más de 300 personas</b>	12%	17%
<b>ns/nc</b>	3%	4%

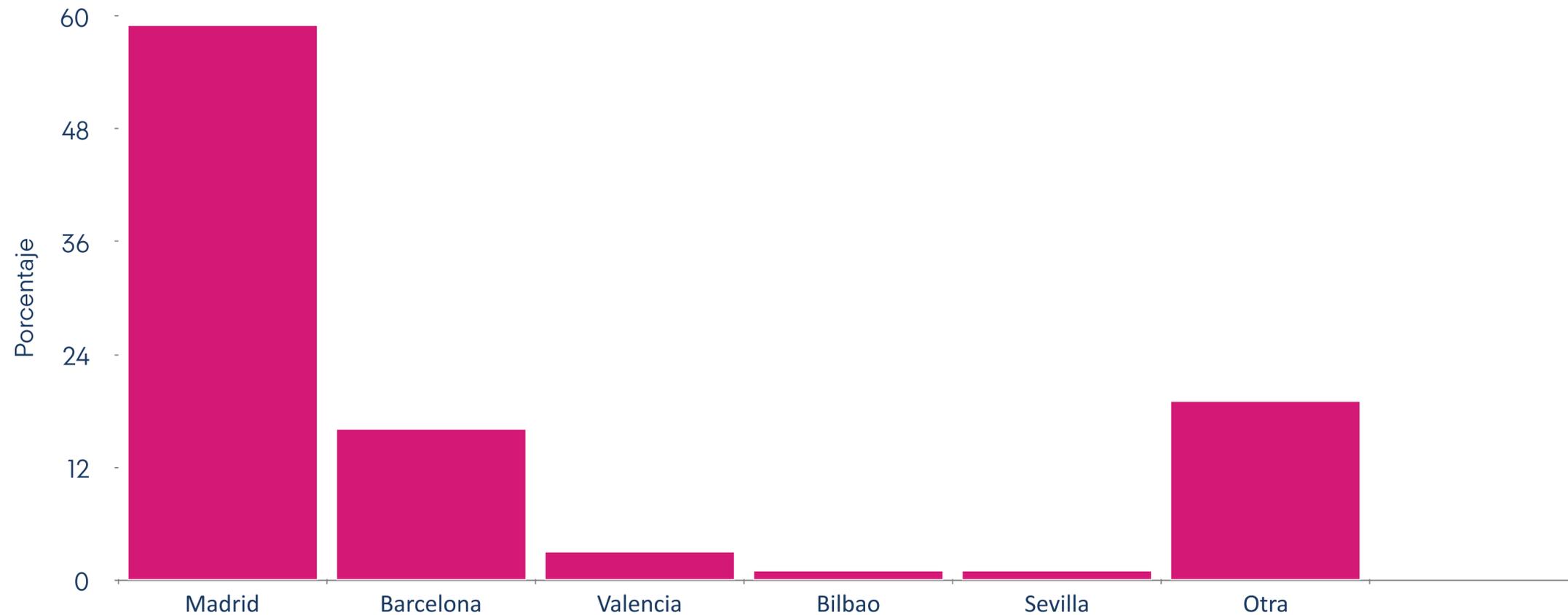
**El 11% de los hombres y el 8% de las mujeres se declara autónomo,** cifra que excede a la que aparece cuando se pregunta sobre el número de freelances. Esto podría explicarse por la figura del falso autónomo.

Mayor presencia de mujeres en empresas más grandes y de hombres en empresas más pequeñas. Donde encontramos una **proporción similar es en empresas de tamaño medio.**

De los trabajadores por cuenta ajena, algo más de un tercio lo hace en empresas de menos de 30 personas.

# 04-A

## Localización



Hay una evidente **concentración de la industria en Madrid**, y lejos, en el segundo lugar, Barcelona. Entre las dos ciudades suman al 75% de encuestados, y en Madrid se encuentra el 59% de los encuestados.

El otro 25% se reparte en porcentajes muy pequeños a lo largo del territorio español.

# 04-B

## Diversidad e inclusión

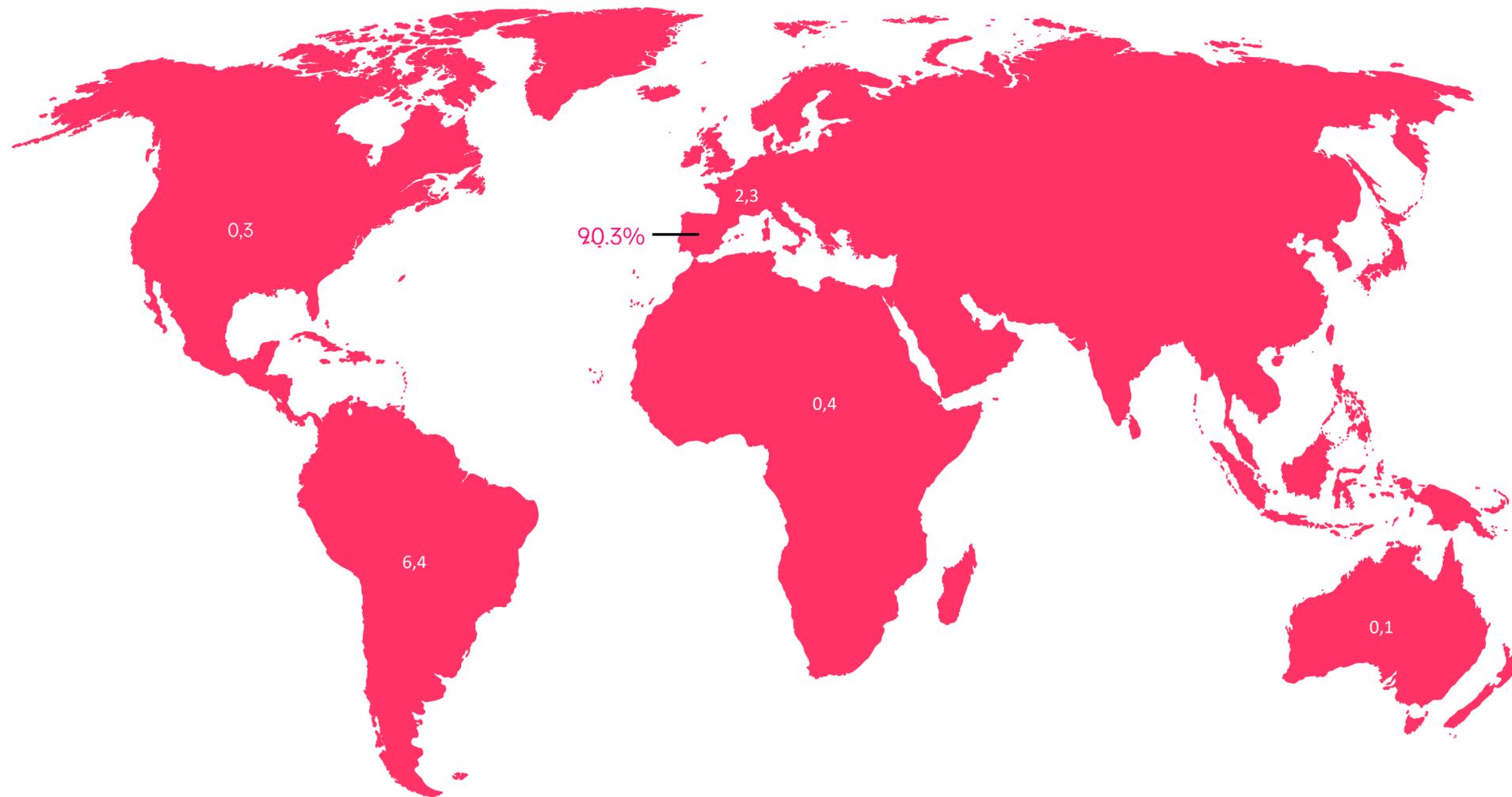
La publicidad es una industria donde se da una cierta multiculturalidad, aunque la inmensa mayoría de los profesionales que trabajan en ella, un 90,3%, procede de España. En el 9,7% restante, destacan los profesionales latinoamericanos, argentinos en su mayoría, y de otros países europeos, fundamentalmente de Italia y Portugal.

**En lo que respecta a la orientación sexual, la industria se muestra inclusiva, con un porcentaje de LGBTQ+ representativo del conjunto de la sociedad española, aunque no existen datos institucionales a este respecto, sí hay estudios como el Ipsos “Encuesta global LGBTQ+ pride 2021”, que lo demuestra.**

No ocurre lo mismo con la discapacidad, ya que se está muy lejos de la representatividad de este colectivo.

# 04-B

## País de procedencia



### Europa\* (2,3%)

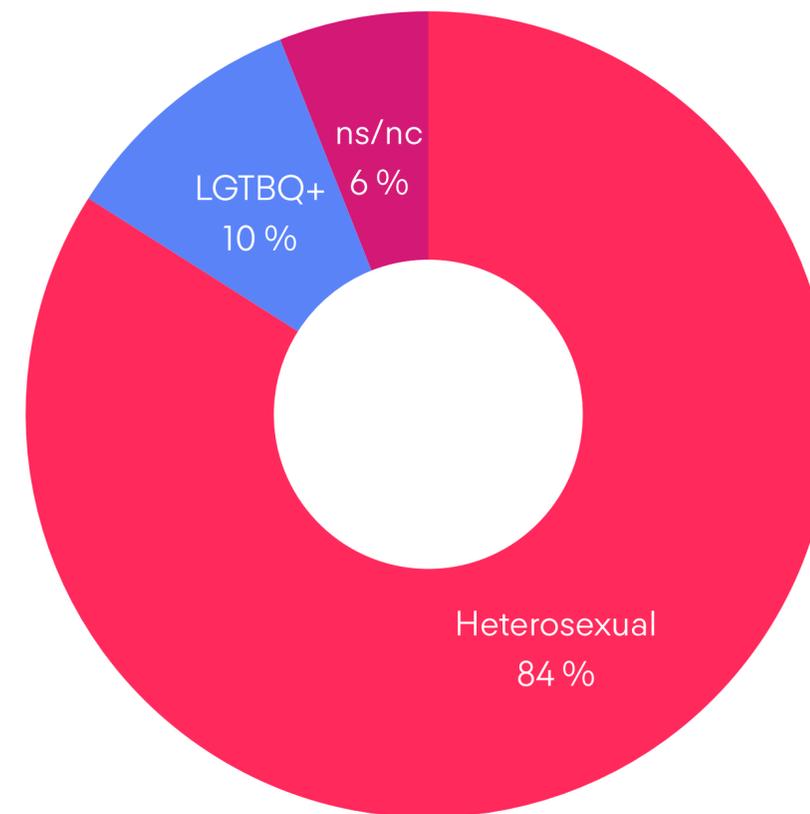
País	%
Alemania	6
Francia	6
Reino Unido	6
Rusia	6
Países Bajos	6
Italia	39
Portugal	22
Bulgaria	6
Andorra	6

### Latinoamérica (6,4%)

País	%
Argentina	33
Bolivia	4
Brasil	14
Chile	4
Colombia	8
Cuba	2
Ecuador	2
Guatemala	4
México	12
Perú	4
Venezuela	14

# 04-B

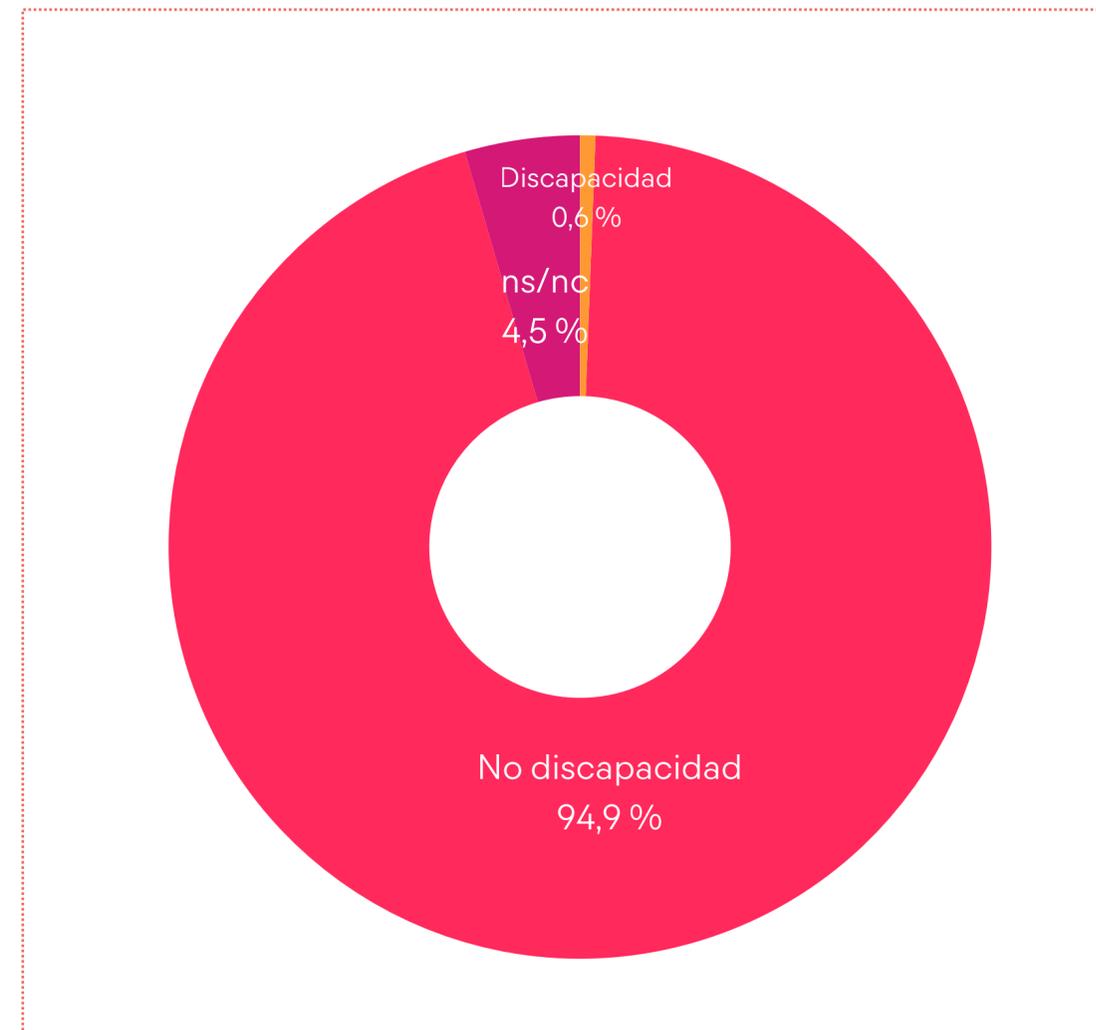
## Orientación sexual



**Un 84% de los encuestados se declara heterosexual y un 10% se encuadra en el colectivo LGTBQ+.** Aunque un 6% elude responder, se puede decir que existe representación de los colectivos homosexuales y bisexuales en la industria.

# 04-B

## Discapacidad



**En España hay 1.840.700 personas con discapacidad** con edades comprendidas entre los 16 y los 64 años, lo que supone un 6,12% de la población total (Informe Olivenza, del Observatorio Estatal de la Discapacidad 2018).

Solo un tercio de este colectivo está integrado en el ámbito laboral.

Este estudio, que se ha llevado a cabo entre noviembre y diciembre de 2021, es un proyecto de colaboración entre el c de c y la APG con vocación de futuro.

**c de c**

**c de c madrid**

Cervantes, 3  
28014 Madrid Tel: 91 591 54 78

**c de c barcelona**

Badajoz, 127 Nave 3 y 4  
08018 Barcelona

[hola@clubdecreativos.com](mailto:hola@clubdecreativos.com)



**APG Spain**

Velazquez, 24 Planta 3  
28001 Madrid Tel: 91 702 11 13

[secretaria@apgspain.es](mailto:secretaria@apgspain.es)