



SALARY SCOPE

ESPAÑA 2019/20

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

Este documento es un extracto del SALARY SCOPE que analiza los salarios de los profesionales de las Agencias de Medios en España.

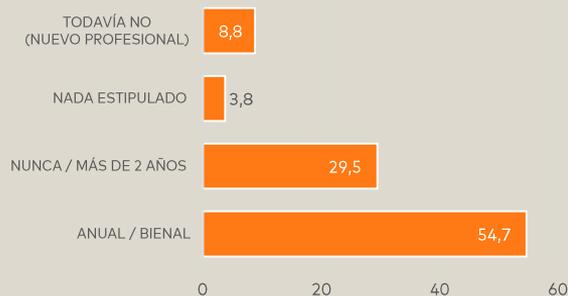
En él se incluyen antecedentes y objetivos, información detallada de la composición de la muestra y algunos datos sobre los salarios que dan una idea general de los contenidos.

La información completa del estudio es por suscripción. Para más información, puedes contactar con nuestro equipo de estudios (en la última página).

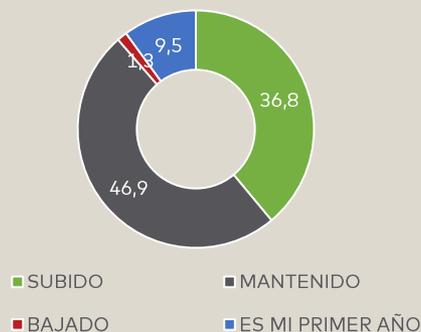
INTRODUCCIÓN

Antecedentes (SALARY SCOPE 2017/2018)

¿Cada cuánto tiempo revisa con la empresa su salario?



¿Ha variado su salario bruto anual respecto al año pasado?



PRINCIPALES CONCLUSIONES DE 2017

- La antigüedad en la agencia actual crecía más de medio año respecto a los datos de 2015, mientras que la antigüedad en el puesto disminuía más de un año. Los profesionales cada vez permanecían más tiempo en su agencia, pero habían cambiado de cargo (más ascensos internos).
- En 3 de cada 10 casos nunca se revisaban los salarios, o por lo menos no se había revisado desde hace más de 2 años. Poca revisión y, a veces, sólo cuando se solicita.
- Más de un tercio de los profesionales declaraban que habían experimentado subidas salariales con respecto al año anterior y sólo un 1% declaraba que había sufrido una bajada salarial. Se frenaban las bajadas salariales y se aumentaban los salarios ya que habían existido ascensos internos.
- Un 43% de los profesionales en 2017 tenían remuneración variable, cuando en 2015 era el 31%. Cada vez eran más los profesionales que recibían una remuneración variable adicional.
- El 89% de los profesionales recibían ventajas sociales. Ascendía el número de profesionales que recibía remuneraciones no dinerarias (un 80% en 2015).
- En 2017 existían datos evolutivos de 24 puestos distintos. En 8 de ellos había aumentado el salario bruto total medio, mientras que en 14 había descendido dicho salario. Una tendencia muy similar a la encontrada en 2015. A pesar de ello existe una subida salarial global (un 7% frente a 2015), manteniendo la tendencia positiva que se inició en 2015 (un ascenso de casi el 2% frente a 2013).



Objetivos principales

- ✓ Analizar la remuneración de los perfiles de agencias de medios.
- ✓ Incluir nuevos perfiles en los análisis, cada vez más frecuentes y demandados en las agencias.
- ✓ Definición de 'job description' en cada uno de los puestos analizados.
- ✓ Ampliar la muestra conseguida en las pasadas ediciones.



Objetivos específicos

- ✓ Evaluar el seniority de los profesionales: antigüedad en el puesto y en la agencia de medios.
- ✓ Analizar los perfiles de cada puesto en cuando a: responsabilidades, reporting, 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-hora compañía por cada uno de los cargos analizados.
- ✓ Analizar dicho coste-hora en función de unos mínimos (90% overhead y 20% margen) y unos máximos (100% overhead y 25% margen).
- ✓ Conocer la evolución tanto de los salarios, como de los coste-hora por cargo analizado.
- ✓ Analizar si existen revisiones salariales estipuladas y época del año en la que se llevan a cabo.

INTRODUCCIÓN

Ficha técnica



TIPO DE ESTUDIO
TRACKING CUANTITATIVO con periodicidad bienal, la edición 2019/2020 es la 10ª del Estudio



UNIVERSO
PROFESIONALES que trabajan en AGENCIAS DE MEDIOS que operan en España



MUESTRA
534 entrevistas a profesionales de 47 Agencias de Medios de 26 cargos analizados



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



FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO
Del 10 de mayo al 18 de octubre de 2018



26 CARGOS ANALIZADOS

ANALYTICS / METRICS, CFO / DIRECTOR FINANCIERO, COMPRADOR, CONTENT / TRANSMEDIA, CONTROLLER FINANCIERO, DIRECTOR DATA BUSINESS INTELLIGENCE, DIRECTOR DE CUENTAS, DIRECTOR DE INNOVACIÓN / CREATIVIDAD / CONTENT, DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN, DIRECTOR DE MEDIOS, DIRECTOR DE NUEVO NEGOCIO / MARKETING, DIRECTOR DE OPERACIONES / NEGOCIACIÓN / COMPRAS, DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN, DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE, DIRECTOR DEL ÁREA DIGITAL, DIRECTOR GENERAL / OFICINA, EJECUTIVO DE CUENTAS, JEFE / SUPERVISOR DE COMPRAS, JEFE / SUPERVISOR DE CUENTAS, JEFE / SUPERVISOR DE INVESTIGACIÓN, JEFE / SUPERVISOR DE MEDIOS, JEFE / SUPERVISOR DE PLANIFICACIÓN, PERFORMANCE, PLANIFICADOR DE MEDIOS, PLANNER ESTRATÉGICO.

ENTREVISTAS EN 47 AGENCIAS / GRUPOS



22GRADOS, ALMA MEDIAPLUS, ARENA MEDIA, AVANTE MEDIOS, CARAT, COMPENSA, CONTVERSION, DATAPLANNING, DENTSU AEGIS NETWORK, EQU MEDIA XL, ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR, FISHERMAN, FOCUS MEDIA, FORWARD MEDIA, GESMEDIA, GLOCALLY, GROUPM, HAVAS MEDIA, HAVAS MEDIA GROUP, IKI MEDIA, INFINITY, INITIATIVE, IPG MEDIABRANDS, IRIS MEDIA, MAKING SCIENCE, MEDIA DIAMOND, MEDIASAPIENS, MEDIACOM, MEDITERRÁNEA DE MEDIOS, MINDSHARE, NEUROMEDIA, OMD, OMNICOM MEDIA GROUP, PERFORMICS, PHD, PROXIMIA ADCITY, PUBLICIS MEDIA, SPARK FOUNDRY, STARCOM, T2O, UM, WAVEMAKER, WESTERN DYNAMICS MEDIA, WINK, XAXIS, YMEDIA VIZEUM, ZENITH.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Perfil de la muestra

La muestra total obtenida es de **534 profesionales** que trabajan en **Agencias de Medios** en nuestro país, 59 profesionales más que en la edición anterior.

La muestra está compuesta en un 76% por profesionales de **Madrid** (405 entrevistados), mientras que el 24% restante se corresponde con profesionales de **Barcelona** (111 entrevistados) y el **resto de España** (18 profesionales, un 3.4% de la muestra total). Si dividimos la muestra en función del tamaño de la empresa a la que pertenecen, el 86% forma parte de **agencias grandes**, mientras que el otro 14% trabaja en **agencias pequeñas**. Entre **agencias multinacionales** e **independientes** se reparten al 79% y al 21% respectivamente.

MUESTRA	2015		2017		2019	
	N	%	N	%	N	%
MADRID	323	75.6	350	73.7	405	75.8
BARCELONA (+ RESTO DE ESPAÑA)	104	24.4	125	26.3	129	24.2
AGENCIAS GRANDES (>50 PROFESIONALES)	253	59.3	286	60.2	458	85.8
AGENCIAS PEQUEÑAS (<50 PROFESIONALES)	174	40.7	189	39.8	76	14.2
AGENCIAS MULTINACIONALES	*	*	351	73.9	423	79.2
AGENCIAS INDEPENDIENTES	*	*	124	26.1	111	20.8
TOTAL ENTREVISTADOS	427		475		534	

Preguntas Espontáneas
Bases: TOTAL ENTREVISTADOS en 2015 (427), en 2017 (475) y en 2019 (534). Datos en menciones y porcentaje (%)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Perfil de la muestra

GÉNERO	2015	2017	2019
HOMBRE	43.3	40.6	43.6
MUJER	56.7	59.4	56.4

EDAD	2015	2017	2019
MÁS DE 50 AÑOS	5.6	11.6	2.6
DE 41 A 50 AÑOS	32.1	35.8	21.7
DE 31 A 40 AÑOS	45.2	40.6	48.9
DE 26 A 30 AÑOS	11.5	10.1	24.9
MENOS DE 25 AÑOS	1.8	1.9	1.9
MEDIA EN AÑOS	38.0	39.9	39.9

FORMACIÓN	2015	2017	2019
UNIVERSITARIA Y MÁSTER	34.9	40.8	39.5
UNIVERSITARIA	55.5	48.8	50.2
MÁSTER	3.3	3.2	3.0
EDUCACIÓN MEDIA	6.3	7.2	7.3

IDIOMAS	2015	2017	2019
INGLÉS	89.2	90.1	92.7
OTRO IDIOMA	14.3	18.1	17.6
NINGUNO	9.8	9.9	5.6

NIVEL DE INGLÉS	2015	2017	2019
ALTO	39.8	47.4	46.7
MEDIO	54.0	48.6	48.5
BAJO	6.2	4.0	4.8
NIVEL MEDIO (1-3 puntos)	2.34	2.42	2.42

EMPLEADOS SUPERVISA	2015	2017	2019
50 ó MÁS	2.8	2.5	3.4
26 ó 49	3.0	3.2	4.2
16 ó 25	3.5	4.8	6.3
11 ó 15	4.7	6.7	7.9
6 ó 10	12.4	12.4	15.6
DE 1 A 5	38.6	41.7	47.7
NINGUNO	34.9	28.6	22.8
MEDIA EMPLEADOS	6.42	6.78	8.43

ANTIGÜEDAD EN LA AGENCIA	2015	2017	2019
MENOS DE 1 AÑO	6.1	7.6	0.6
DE 1 A 3 AÑOS	23.0	21.4	36.9
DE 4 A 5 AÑOS	17.6	11.8	9.2
DE 6 A 10 AÑOS	32.3	26.4	22.7
MÁS DE 10 AÑOS	21.1	32.8	30.7
MEDIA EN AÑOS	6.30	7.02	7.95

ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO	2015	2017	2019
MENOS DE 1 AÑO	5.2	7.4	1.7
DE 1 A 3 AÑOS	19.7	32.0	49.6
DE 4 A 5 AÑOS	15.2	16.2	13.1
DE 6 A 10 AÑOS	32.1	24.2	21.9
MÁS DE 10 AÑOS	27.9	20.2	13.7
MEDIA EN AÑOS	7.00	5.70	5.39

Preguntas Sugeridas
Bases: TOTAL ENTREVISTADOS en 2015 (427), en 2017 (475) y en 2019 (534). Datos en porcentaje (%)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Puestos analizados

CARGOS ANALIZADOS	2015	2017	2019
ANALYTICS / METRICS	5	4	8
CFO / DIRECTOR FINANCIERO	6	8	7
COMPRADOR	21	21	11
CONTENT / TRANSMEDIA	*	*	7
CONTROLLER FINANCIERO *	5	5	2
DIRECTOR DATA BUSINESS INTELLIGENCE	*	*	4
DIRECTOR DE CUENTAS	31	41	55
DIRECTOR INNOVACIÓN/CREATIVIDAD/CONTENT	7	5	23
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN	11	17	12
DIRECTOR DE MEDIOS	*	*	7
DIRECTOR DE NUEVO NEGOCIO / MARKETING	9	12	15
DIRECTOR OPERACIONES / NEGOCIACIÓN	27	33	41
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN	*	10	9

CARGOS ANALIZADOS	2015	2017	2019
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	17	22	19
DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE	41	35	47
DIRECTOR DEL ÁREA DIGITAL	13	12	27
DIRECTOR GENERAL / OFICINA	23	33	29
EJECUTIVO DE CUENTAS	17	18	20
JEFE / SUPERVISOR DE COMPRAS	24	32	27
JEFE / SUPERVISOR DE CUENTAS	8	14	33
JEFE / SUPERVISOR DE INVESTIGACIÓN	10	10	6
JEFE / SUPERVISOR DE MEDIOS	13	17	24
JEFE / SUPERVISOR DE PLANIFICACIÓN	38	28	21
PERFORMANCE	4	6	3
PLANIFICADOR DE MEDIOS	73	55	55
PLANNER ESTRATÉGICO	*	22	14

* Controller Financiero: al haber pocas entrevistas, posteriormente no se harán análisis específicos para este cargo.

Bases: TOTAL ENTREVISTADOS en 2015 (427), en 2017 (475) y en 2019 (534). Datos en valores absolutos

Pregunta Sugerida

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Puestos analizados

CARGOS ANALIZADOS	TOTAL	MADRID	BARCELONA	GRANDE	PEQUEÑA	MULTINACIONAL	INDEPENDIENTE
ANALYTICS / METRICS	8	6	2	6	2	5	3
CFO / DIRECTOR FINANCIERO	7	6	1	5	2	3	4
COMPRADOR	11	9	2	10	1	10	1
CONTENT / TRANSMEDIA	7	6	1	7	--	7	--
CONTROLLER FINANCIERO	2	2	--	2	--	2	--
DIRECTOR DATA BUSINESS INTELLIGENCE	4	4	--	4	--	3	1
DIRECTOR DE CUENTAS	55	39	16	52	3	48	7
DIRECTOR INNOVACIÓN / CREATIVIDAD / CONTENT	23	20	3	22	1	21	2
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN	12	12	--	12	--	11	1
DIRECTOR DE MEDIOS	7	4	3	6	1	6	1
DIRECTOR DE NUEVO NEGOCIO / MARKETING	15	15	--	12	3	13	2
DIRECTOR OPERACIONES / NEGOCIACIÓN	41	33	8	35	6	34	7
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN	9	9	--	8	1	5	4

Pregunta Sugerida
Base: TOTAL ENTREVISTADOS en 2019 (534). Datos en valores absolutos

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Puestos analizados

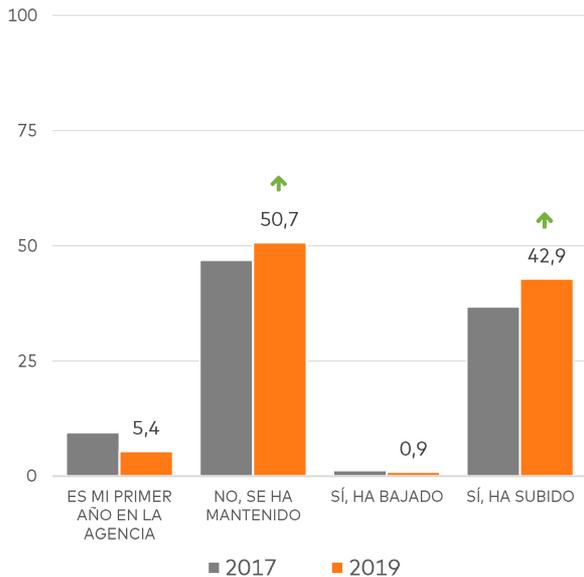
CARGOS ANALIZADOS	TOTAL	MADRID	BARCELONA	GRANDE	PEQUEÑA	MULTINACIONAL	INDEPENDIENTE
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	19	15	4	17	2	16	3
DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE	47	34	13	42	5	42	5
DIRECTOR DEL ÁREA DIGITAL	27	20	7	22	5	21	6
DIRECTOR GENERAL / OFICINA	29	20	9	25	4	20	9
EJECUTIVO DE CUENTAS	20	13	7	17	3	19	1
JEFE / SUPERVISOR DE COMPRAS	27	20	7	26	1	25	2
JEFE / SUPERVISOR DE CUENTAS	33	27	6	30	3	28	5
JEFE / SUPERVISOR DE INVESTIGACIÓN	6	4	2	5	1	5	1
JEFE / SUPERVISOR DE MEDIOS	24	19	5	19	5	18	6
JEFE / SUPERVISOR DE PLANIFICACIÓN	21	10	11	14	7	12	9
PERFORMANCE	3	2	1	2	1	2	1
PLANIFICADOR DE MEDIOS	55	39	16	39	16	32	23
PLANNER ESTRATÉGICO	14	9	5	12	2	10	4

Pregunta Sugerida
Base: TOTAL ENTREVISTADOS en 2019 (534). [Datos en valores absolutos](#)

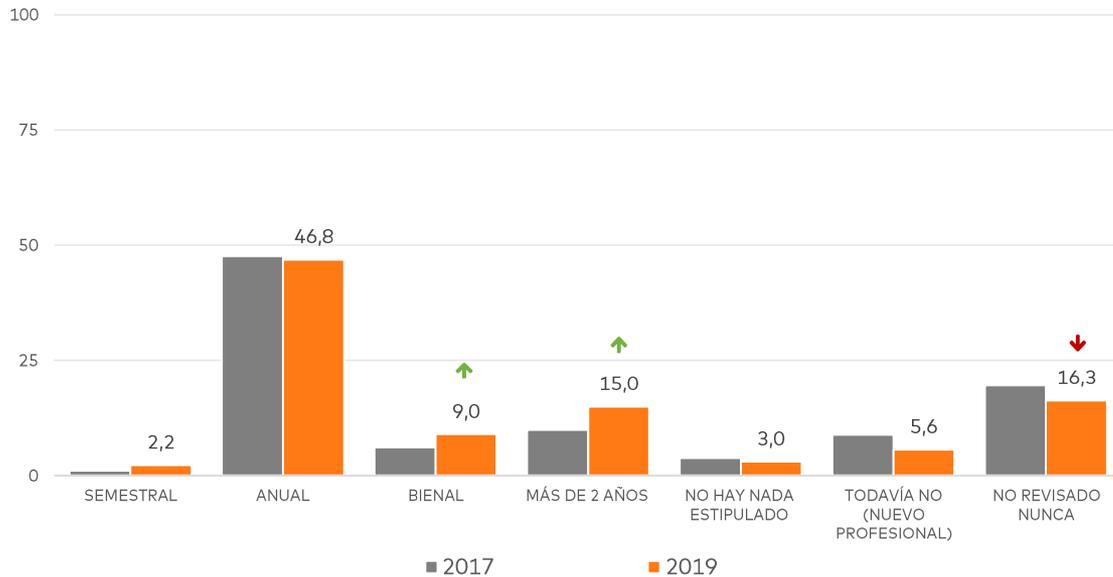
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Revisiones salariales

¿HA VARIADO SU SALARIO BRUTO ANUAL RESPECTO AL AÑO PASADO?



¿CADA CUÁNTO TIEMPO REvisa SU SALARIO CON SU AGENCIA?

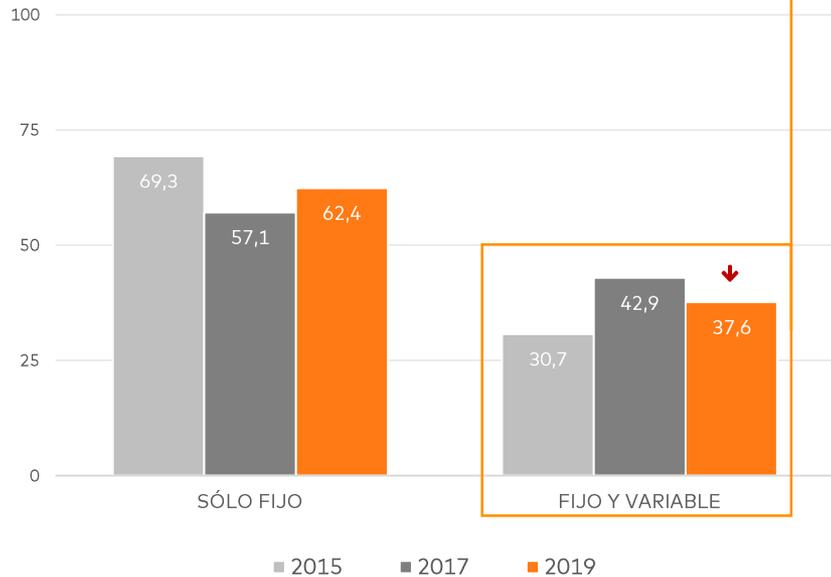


Preguntas Sugeridas
Bases: TOTAL ENTREVISTADOS en 2017 (475) y en 2019 (534). Datos en porcentaje (%)

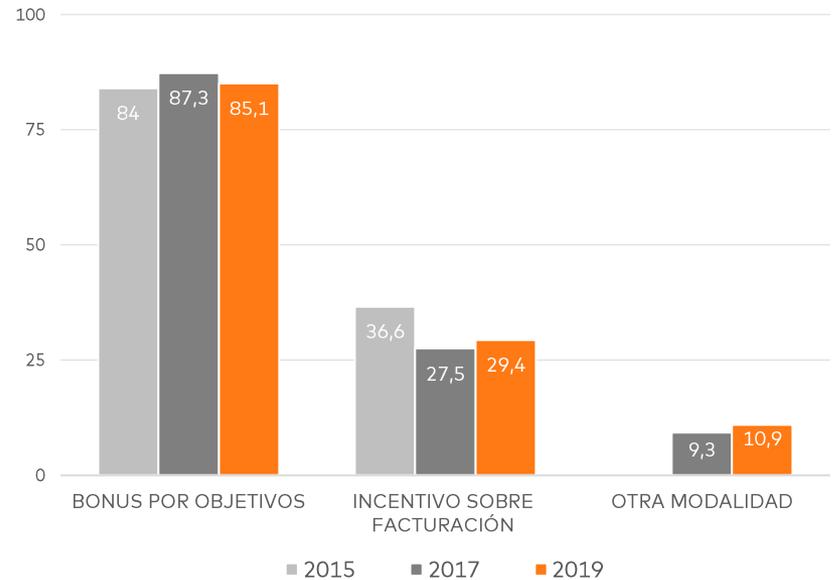
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Remuneración variable

DE SU SALARIO BRUTO ANUAL,
¿RECIBE UNA PARTE FIJA Y OTRA VARIABLE?



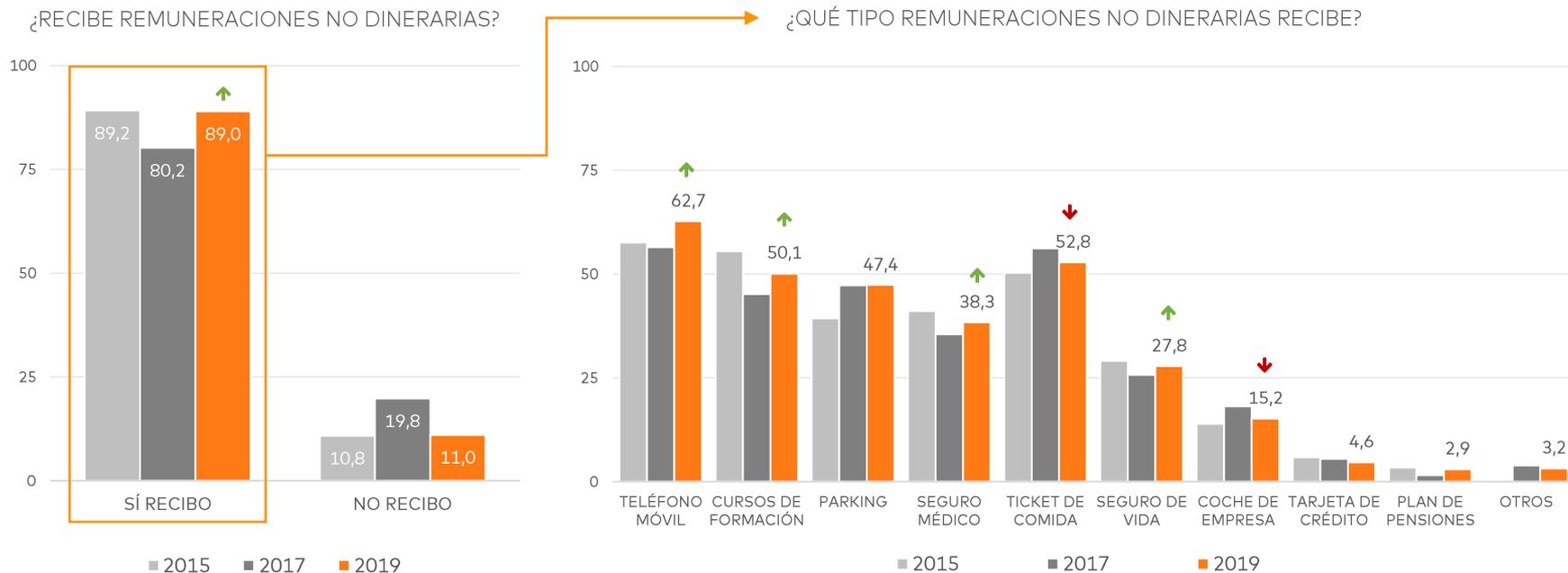
¿QUÉ TIPO DE REMUNERACIÓN VARIABLE?



Preguntas Sugeridas
Bases: TOTAL ENTREVISTADOS en 2015 (427), en 2017 (475) y en 2019 (534). Datos en porcentaje (%)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

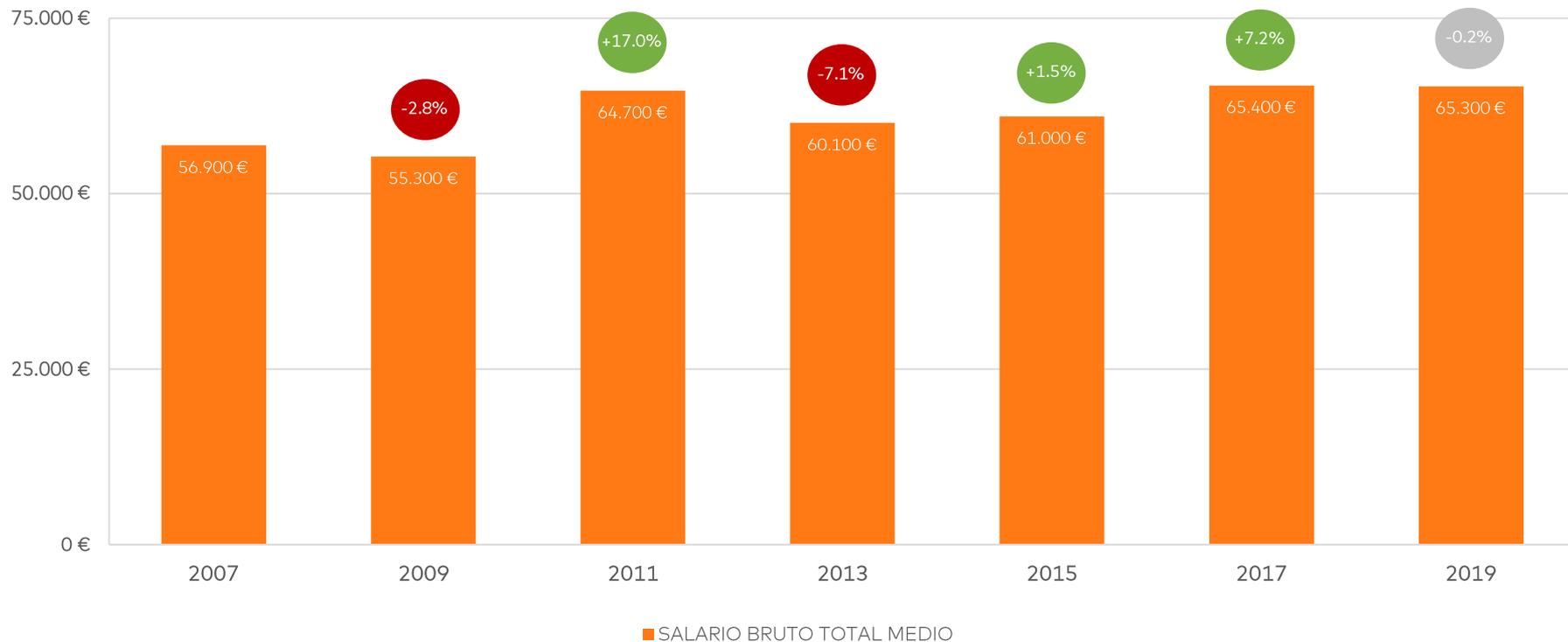
Remuneraciones no dinerarias



Preguntas Sugeridas
Bases: TOTAL ENTREVISTADOS en 2015 (427), en 2017 (475) y en 2019 (534). Datos en porcentaje (%)

RESUMEN EJECUTIVO

Salario Bruto Total Medio (evolución)



SALARY SCOPE

Es el estudio de salarios que bienalmente analiza la remuneración de los profesionales de las agencias de medios en España. El estudio es realizado por SCOPEN entrevistando a más de 500 profesionales del sector y sometiendo los datos a una auditoría interna. El estudio cumple en 2019 su 10ª edición.

EL SALARIO BRUTO MEDIO SE MANTIENE EN 2019 FRENTE A 2017, FRENANDO EL ASCENSO DE LAS ÚLTIMAS DOS EDICIONES

- El salario bruto medio en 2017 ascendía a 65.400 € (la última vez que se llevó a cabo el SALARY SCOPE que es un estudio bienal), un 7% más que en 2015.
- El salario bruto medio en 2019 es de 65.300 € tras analizar los salarios de 534 profesionales que trabajan en agencias de medios en España, repartidos en 26 cargos.
- Por lo tanto, no ha existido crecimiento en estos dos últimos años (como sucedía en las dos últimas ediciones).
- A pesar de ello, el salario medio obtenido en este 2019 es el dato más elevado desde 2007 (también lo fue en 2017).
- Si analizamos los salarios medios para los distintos cargos, de los 22 que tienen evolutivo frente a 2017:
 - Doce cargos han evolucionado positivamente. Ocho de esos doce son cargos medios / bajos.
 - Diez cargos han sufrido evoluciones negativas. Siete de ellos son cargos directivos.
- Aumenta el número de profesionales que declara que su remuneración salarial ha subido frente al año anterior (cuatro de cada diez así lo declara) y ha descendido el número de profesionales que declara que nunca le han revisado el salario (sólo lo hace un 16%).
- Ha descendido el número de profesionales que recibe un variable adicional al final del año (sólo cuatro de cada diez).
- Ha ascendido el número de profesionales que recibe remuneraciones no dinerarias (nueve de cada diez). Las remuneraciones no dinerarias que han crecido más son el móvil de empresa, cursos de formación y los seguros (tanto médicos como de vida).



Sigue creciendo la permanencia en las agencias (dos años más que en 2015) pero desciende en el Puesto (año y medio menos que en 2015)



En 12 puestos (de 22 cargos con evolutivo) existe un incremento salarial con respecto a 2017 (en puestos medios y bajos)



Un 38% de los profesionales tienen un variable adicional al salario fijo (en 2017 era un 43%)



Un 89% recibe remuneraciones no dinerarias adicionales (en 2017 era un 80%)



El salario bruto total medio en Agencias de Medios es de 65,300 € (idéntico frente a 2017)



El salario medio en Agencias de Madrid crece un 2.8%, mientras que en Barcelona cae un 8.6%



El salario medio ha disminuido en mayor medida en las Agencias Pequeñas (un 12.3% frente a 2017)



El salario medio crece en las Agencias Multinacionales (un 6.7% frente a 2017)

Para más información contactar con:

Héctor Abanades (habanades@scopen.com) – *RESEARCH MANAGER*

Óscar López (olopez@scopen.com) – *RESEARCH & STUDIES DIRECTOR*

César Vacchiano (cvacchiano@scopen.com) – *PRESIDENT & CEO*

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



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