

**SALARY SCOPE España 2022: agencias creativas y de medios****El salario de los más jóvenes crece,  
y el 81% de los profesionales considera  
que sus agencias cuentan con políticas de igualdad**

- **En esta edición se han realizado 1.178 entrevistas a profesionales de agencias, analizando 72 cargos diferentes**
- **El salario bruto medio es superior en las agencias de Madrid y también en las pertenecientes a grupos multinacionales**
- **A pesar de la complicada situación global, un 36% de los profesionales de agencias declara haber tenido un aumento de salario en el último año**

*Madrid, 20 de julio de 2022.* – **Concluye la última edición del SALARY SCOPE** (de agencias creativas y de medios) **en España** realizada por la consultora SCOPEN en colaboración con La FEDE/Agencias de España y la ACT. El estudio se ha llevado a cabo gracias a la participación de **1.178 profesionales (684 de agencias creativas y 494 de agencias de medios), de 72 cargos diferentes**, que han cedido generosamente su tiempo y colaboración compartiendo, confidencialmente, sus datos salariales actuales. Se trata de la 12ª edición del SALARY SCOPE en el caso de las agencias creativas y la 11ª en el caso de las de medios.

El estudio es una herramienta para las revisiones salariales de los empleados en las agencias, 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.

Dos de cada tres profesionales de agencias entrevistados se han mantenido en la misma agencia y en el mismo cargo en el último año y **más de la mitad declaran que sus salarios brutos anuales se han mantenido** (64% en agencias de medios y 51% en agencias creativas). A pesar de la complicada situación global, en las agencias creativas, más del 40% de los profesionales afirman haber tenido  **aumentos salariales** (30% de los de agencias de medios). El dato del salario medio, sin embargo, desciende globalmente en las agencias una media de un 6,6%, especialmente, en el caso de las agencias creativas, debido al descenso en la remuneración de los directivos. El salario bruto medio de los 684 profesionales de agencias creativas entrevistados es, en 2022, de 50.700€, frente a los 52.200€ de 2020 (-2,9%); y el de los 494 profesionales de agencias de medios pasa de 65.300€ a los 58.600€ (-10,3%)

En el caso de las **agencias creativas**, se han analizado un total de 39 cargos diferentes. Para 33 cargos analizados ya en la pasada edición, en 20, han crecido los salarios medios; y de los 12 cargos donde ha existido un descenso, 8 son cargos directivos. Los profesionales de Madrid tienen un salario superior a los de Barcelona y

resto de España (+5,3%) y los que trabajan en agencias multinacionales perciben una remuneración un 13,1% superior a los de las agencias independientes.

**Las agencias creativas siguen apostando por aumentar las retribuciones del talento junior** y de los cuatro cargos más junior analizados, en tres de ellos (Planificador Estratégico, Ejecutivo de Cuentas y Director de Arte), crecen los salarios medios, descendiendo solo el salario del Redactor/Copy frente a la pasada edición.

**El 19% de los profesionales recibe una remuneración adicional variable, que aumenta hasta el 44% en el caso de los directivos.** De los que reciben variable, el 66% es un bonus por objetivos y el 43%, un incentivo sobre facturación/beneficios. Las remuneraciones no dinerarias descienden notablemente (solo un 29% las reciben frente al 62% de la edición anterior) y bajan, especialmente, algunas como el teléfono móvil o los cursos de formación.

Las mujeres directivas de la muestra de 2022 crecen en 9 puntos con respecto a la edición de 2020, casi igualándose al del número de hombres directivos entrevistados (47% vs. 53%). La brecha salarial entre los directivos se mantiene, con un 17,4%, en niveles muy parecidos a los de la anterior edición, siendo menor (13,7%) en los puestos no directivos.

En las **agencias de medios** se han analizado un total de 33 cargos diferentes. En los 23 de los que contábamos con datos en 2020, la mitad han registrado subidas salariales y de la mitad donde ha habido reducciones, el 73% son cargos no directivos. Al igual que ocurre en las agencias creativas, los profesionales de Madrid cuentan con salarios algo superiores a los de Barcelona y resto de España, en este caso con una diferencia del 9.6%. También en las agencias pertenecientes a grupos multinacionales se perciben remuneraciones superiores (+8.1%) a las de las agencias independientes.

Entre los profesionales de agencias de medios, el 23% recibe una remuneración adicional variable, que en el caso de los directivos aumenta aquí hasta el 54%, la mayoría de ellos son bonus por objetivos 84% y solo el 18% es incentivo sobre facturación/beneficios. Las remuneraciones no dinerarias son en este caso algo superiores (49%) aunque también han descendido notablemente con respecto a la edición anterior (89%).

Por primera vez encontramos a más mujeres directivas que hombres en la muestra de las agencias de medios (53% y 47%, respectivamente), donde la brecha salarial entre es del 13% (9% en 2020). En los puestos no directivos, la brecha es menor (8,2%).

De forma general, **el 69% de las agencias revisan los salarios anualmente**, siendo diciembre y febrero la época del año en que se suelen realizar estas revisiones, con algunas diferencias en función de los distintos perfiles.

Tras la pandemia COVID-19, **la práctica totalidad de los equipos han vuelto a las oficinas**, mayoritariamente, con un modelo híbrido de aproximadamente el 50% del tiempo entre la presencialidad y el teletrabajo.

El 81% de los entrevistados consideran que sus agencias cuentan con políticas y programas encaminados a garantizar la diversidad, inclusión y equidad. Sin embargo, los directivos estiman que las medidas que están tomando en relación con estos aspectos en sus compañías, son más eficaces de lo que opinan sus equipos. Además, los equipos consideran que son más importantes (88% mucho + bastante importantes), de lo que creen los directivos (77%).

**César Vacchiano**, presidente y CEO de SCOPEN comenta que *"en SCOPEN estamos muy orgullosos de poder presentar una nueva edición de nuestro SALARY SCOPE y haberlo reforzado analizando cuestiones como la equidad, diversidad e igualdad. Los salarios de los profesionales más junior crecen ligeramente y eso es importante para que nuestra industria atraiga al talento más joven. El estudio también refleja que las agencias están volviendo al trabajo presencial, aunque con modelos híbridos"*.

Por parte de la ACT, su presidente, **Agustín Vivancos** nos dice que *"es interesante comprobar cómo el sector ha evolucionado en cuestiones tan importantes como la brecha salarial, la igualdad o la diversidad en un escenario tan convulso y complejo -a nivel empresarial y de negocio- como ha sido la pandemia: hay más mujeres directivas, se ha reducido la distancia de salarios entre hombres y mujeres y la retribución es mayor en los puestos más junior, lo que implica invertir en talento, el mayor activo de las empresas. Desde la ACT seguiremos trabajando en esa línea. Queda mucho por hacer hasta convertir el sector en una industria modélica y esperamos que todos los agentes implicados nos ayuden a conseguirlo"*.

Desde la presidencia de La FEDE y La FEDE-Agencias de España, **José Carlos Gutiérrez** y **Miguel Pereira** explican: *"Nos alegramos de algunos progresos de las agencias que muestra el estudio en materia salarial, como el aumento de las retribuciones del talento junior, así como del hecho de que el 81% de los entrevistados consideren que sus agencias cuentan con políticas y programas encaminados a garantizar la diversidad, inclusión y equidad. Sin duda, se está avanzando en algunas áreas, pero aún queda mucho camino por recorrer en temas como la brecha salarial de género. Desde La FEDE y La FEDE-Agencias de España celebramos la realización de este estudio necesario, y nos comprometemos a trabajar con el sector para progresar con justicia, con equilibrio y con sostenibilidad en lo concerniente a las políticas retributivas"*.

\*Datos extraídos de los informes [SALARY SCOPE 2022 de agencias creativas](#) y [SALARY SCOPE 2022 de agencias de medios](#).

\***Muestra:** en el SALARY SCOPE España 2022 se ha entrevistado a un total de 684 profesionales de 113 agencias creativas (de publicidad, BTL y digitales), analizando 39 cargos diferentes y 494 profesionales de 47 agencias de medios, analizando 33 cargos diferentes. El trabajo de campo se realizó entre los meses de enero a abril de 2022.

**Sobre SCOPEN:**

Desde 1990, SCOPEN realiza investigaciones y estudios que, tras un riguroso análisis y las múltiples conexiones que facilita su completa base de datos, permite ofrecer una visión estratégica única para impulsar los negocios a través de la economía creativa, inspirando a personas y proyectos desde el rigor y la independencia.

Presente en 12 mercados.

**SCOPEN. Knowledge for Creative Transformation**

**Para más información:**

**SCOPEN**

María José Ramiro. Communications Director

**[mjramiro@scopen.com](mailto:mjramiro@scopen.com)**

Tlf: 917 021 113