

# SALARY SCOPE

ESPAÑA 2026/27

Análisis de los Salarios de los Profesionales  
de las Agencias Creativas y Agencias de Medios en España

En colaboración con:



**PÉREZ-SOLERO**  
TAILORED TALENT SEARCH

**RightHand**  
Digital Talent

SCOPEN

# SALARY SCOPE

ESPAÑA 2026/27

## CONTENIDOS

### 01. INTRODUCCIÓN

1. OBJETIVOS
2. FICHA TÉCNICA
3. PERFIL DE LA MUESTRA
4. PUESTOS ANALIZADOS

### 02. DATOS CLAVE

1. ROTACIÓN
2. REMUNERACIÓN
3. SATISFACCIÓN EN EL SECTOR
4. POLÍTICAS DE DIVERSIDAD

### 03. RESUMEN EJECUTIVO

1. EVOLUCIÓN SALARIAL
2. PERFILES JUNIOR
3. CONCLUSIONES
4. SCOPEN VISION

# INTRODUCCIÓN

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



Estamos muy orgullosos de haber realizado en 2026 **una nueva edición del SALARY SCOPE en España**. El estudio se ha llevado a cabo gracias a la participación de **1.693 profesionales de agencias (1.003 de agencias creativas y 690 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 argumentación de los costes de la pirámide de recursos ante los clientes y para el planteamiento de propuestas de remuneración con clientes potenciales.



### Objetivos principales

- ✓ Analizar la **remuneración** de los perfiles de agencias creativas y de medios.
- ✓ Analizar **nuevos perfiles** cada vez más frecuentes y demandados en las agencias.
- ✓ **Describir** 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.



**TIPO DE ESTUDIO**

TRACKING CUANTITATIVO con periodicidad bienal.



**UNIVERSO**

PROFESIONALES que trabajan en AGENCIAS CREATIVAS (agencias de Publicidad, BTL y Digitales) y en AGENCIAS DE MEDIOS que operan en España.



**MUESTRA**

1.003\* entrevistas a profesionales de 102 AGENCIAS CREATIVAS (con más de un profesional entrevistado en cada una). 43 cargos analizados.  
690 entrevistas a profesionales de 54 AGENCIAS / GRUPOS DE MEDIOS (con más de un profesional entrevistado). 32 cargos analizados.



**CUESTIONARIO**

SEMI-ESTRUCTURADO (preguntas cerradas y abiertas) con 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 27 de enero al 27 de marzo de 2026.

ESTUDIO ÚNICO EN EL SECTOR		<b>SALARY SCOPE</b> ESPAÑA 2026/27	
14ª EDICIÓN AGENCIAS CREATIVAS	TRACKING BIENAL		
13ª EDICIÓN AGENCIAS DE MEDIOS			
1.003 EN AGENCIAS CREATIVAS	2026 TRABAJO DE CAMPO: ENERO-MARZO		
690 EN AGENCIAS DE MEDIOS			

EN TODO EL INFORME (SALVO QUE SE INDIQUE EXPRESAMENTE) SE MARCAN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS (CELDA Y FLECHAS) EN COLOR VERDE/ROJO AL 95.0% DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (\*) ERROR MUESTRAL N=1.003 (±3,1%) SI P=Q=0,05

# 1.003 ENTREVISTADOS DE 102 AGENCIAS/GRUPOS



&ROSÀS, 14 AGENCY, 3AW, ACCENTURE SONG, AERRE, AFTER, ALTAVIA PIXEL, ARNOLD FULLSIX, ARRONTES Y BARRERA, BAKERY GROUP, BAP CONDE, BE A LION, BEON, BOB AGENCY, BRANDCROPS, BURNS, BUZZ, CHEIL, CHINA, CONTRAPUNTO BBDO, COYOTE, CRAFT, CYW, DARWIN & VERNE, DAVID, DDB, DENTSU CREATIVE, DENTSU STORYLAB, DIMENSIÓN, DOUBLEYOU, DRAFT PUNK, EL RUSO DE ROCKY, ERNEST, ESTÁ PASANDO, ÉXIT-UP, FÁCIL, FIFTYKEY, FINDASENSE, FLIRT, FLY ME TO THE MOON, FUEGO CAMINA CONMIGO, CMK, GOOD REBELS, GROW, GUT MADRID, HAVAS CREATIVE, HAVAS PLAY, HOGARTH WORDLWIDE, HUMAN TO HUMAN, IMAXE, INNOCEAN, JUNGLE, KASTNER, KEEPERS, KITCHEN, LA DESPENSA, LEO BURNETT, LOLA, M+C SAATCHI, MANIFIESTO, McCANN, MELIC, MEME, MINSAIT XTUDIO, MONKS, MONO, MPC, MRM, NTT DATA, OFFICER & GENTLEMAN, OGILVY, OMNICOM, PADRE, PAVLOV, PICK&ROLL, PINGÜINO TORREBLANCA, PORTAVOZ, PRODIGIOUS, PROXIMITY, PS21, PUBLICIS, PUBLICIS ONE, RAMEN STUDIO, RK PEOPLE, ROSEBUD, M&C SAATCHI, SAMY, SIBERIA, SRA RUSHMORE, TANGO, TBWA, THINKETERS, THIS IS ODD, VCCP, VML, THE COCKTAIL, WATSON, WAY, WE ARE SOCIAL, WPP PRODUCTION, YELLOW BRICK ROAD y YOU PLANET.

# 43 PUESTOS ANALIZADOS

ANALISTA (DATA – CRM – ANALYTICS - DIGITAL), ARTE FINALISTA / MAQUETADOR, CFO / DIRECTOR FINANCIERO, CHANNEL PLANNER / MEDIA EXECUTIVE, COMMUNITY MANAGER, CONTENT CREATOR, CONTENT MANAGER, CONTROLLER FINANCIERO, COO / DIRECTOR DE OPERACIONES, CTO / DIRECTOR DE TECNOLOGÍA, DIRECTOR CREATIVO, DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO, DIRECTOR DE ARTE JUNIOR, DIRECTOR DE ARTE SENIOR, DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y RR.PP., DIRECTOR DE CUENTAS, DIRECTOR DE NUEVO NEGOCIO / MARKETING, DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, DIRECTOR DE PRODUCCIÓN, DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS, DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE, DIRECTOR GENERAL / OFICINA, DIRECTOR GENERAL CREATIVO, \*DISEÑADOR GRÁFICO / WEB, EJECUTIVO DE CUENTAS JUNIOR, EJECUTIVO DE CUENTAS SENIOR, HEAD / \*DIRECTOR DE INNOVACIÓN, HEAD / DIRECTOR DE CONTENT, HEAD / DIRECTOR DE DIGITAL, \*HEAD / DIRECTOR DE SOCIAL MEDIA / INFLUENCE MARKETING, \*INFLUENCER SPECIALIST, MEDIA MANAGER / DIRECTOR DE MEDIOS, \*MOTION GRAPHICS / VIDEO EDITOR, PLANNER ESTRATÉGICO JUNIOR, PLANNER ESTRATÉGICO SENIOR, PRODUCER, PROGRAMADOR / UX-UI DESIGNER, REDACTOR/COPY JUNIOR, REDACTOR/COPY SENIOR, PROJECT MANAGER, SOCIAL MEDIA MANAGER, SUPERVISOR CREATIVO y SUPERVISOR DE CUENTAS.

\*Nuevos cargos analizados: DISEÑADOR GRÁFICO / WEB, DIRECTOR DE INNOVACIÓN, DIRECTOR SOCIAL MEDIA / INFLUENCE MARKETING, INFLUENCER SPECIALIST y MOTION GRAPHICS / VIDEO EDITOR.

# INTRODUCCIÓN

## Perfil de la Muestra (AGENCIAS CREATIVAS)

La muestra total obtenida es de **1.003 profesionales que trabajan en Agencias Creativas**, un 10,4% más que en la edición anterior (908 profesionales). Todas las entrevistas se han realizado de forma online autoadministrada con refuerzo telefónico.

El **74,6%** de los **profesionales entrevistados trabajan en Madrid**, mientras que el **25,4%** restante se corresponde con **profesionales de Barcelona** y el **resto de España** (195 y 60 entrevistados, respectivamente). Si dividimos la muestra en función del tamaño de la agencia ( $\geq 50$  empleados), el 65,3% forma parte de **agencias grandes**, mientras que el 34,7% trabaja en **agencias pequeñas**. La muestra se reparte en un 47,0% de profesionales de **agencias multinacionales / pertenecientes a grupo internacional** y un 53,0% de **agencias independientes / locales**.

MUESTRA	2019/20		2022/23		2024/25		2026/27	
	N	%	N	%	N	%	N	%
MADRID	696	73,3	555	81,1	690	76,0	748	74,6
BARCELONA (+ RESTO DE ESPAÑA*)	254	26,7	129	18,9	218	24,0	255	25,4
AGENCIAS GRANDES (>50 PROFESIONALES)	641	67,5	459	67,1	597	65,7	655	65,3
AGENCIAS PEQUEÑAS (<50 PROFESIONALES)	309	32,5	225	32,9	311	34,3	348	34,7
AGENCIAS MULTINACIONALES	493	51,9	287	42,0	453	49,9	471	47,0
AGENCIAS INDEPENDIENTES	457	48,1	397	58,0	455	50,1	532	53,0
TOTAL ENTREVISTADOS	950		684		908		1.003	

\* Resto de España (60 entrevistas en 2026/27 – 5,9%).

### DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

BASES: ENTREVISTADOS EN 2019/20, EN 2021/22, EN 2024/25 Y EN 2026/27. DATOS EN NÚMERO DE ENTREVISTAS (N) Y PORCENTAJES (%)

# INTRODUCCIÓN

## Perfil de la Muestra (AGENCIAS CREATIVAS)

**SALARY  
SCOPE**

ESPAÑA 2026/27

GÉNERO	2024/25	2026/27
HOMBRE	42,6	41,9
<b>MUJER</b>	<b>57,4</b>	<b>58,1</b>

EDAD	2024/25	2026/27
<b>MEDIA EN AÑOS</b>	<b>38,4</b>	<b>37,5</b>

ANTIGÜEDAD EN LA AGENCIA	2024/25	2026/27
<b>MEDIA EN AÑOS</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>

ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO	2024/25	2026/27
<b>MEDIA EN AÑOS</b>	<b>5,9</b>	<b>5,6</b>

ANTIGÜEDAD EN EL SECTOR	2024/25	2026/27
<b>MEDIA EN AÑOS</b>	<b>8,7</b>	<b>8,1</b>

FORMACIÓN	2024/25	2026/27
<b>UNIVERSITARIA Y MÁSTER</b>	<b>49,8</b>	<b>52,1</b>
UNIVERSITARIA	41,4	39,9
MÁSTER	4,3	4,0
EDUCACIÓN MEDIA	4,5	4,0

IDIOMAS	2024/25	2026/27
<b>INGLÉS</b>	<b>92,0</b>	<b>91,8</b>
OTRO IDIOMA	21,0	22,4
NO HABLO NINGÚN OTRO IDIOMA	7,0	7,1

NIVEL DE INGLÉS	2024/25	2026/27
<b>MUY BIEN</b> (3 PUNTOS)	<b>53,4</b>	<b>56,6</b>
BIEN (3 PUNTOS)	44,8	42,7
REGULAR (3 PUNTOS)	1,7	0,8
<b>NIVEL DE INGLÉS MEDIO</b> (MEDIA 1-3 PUNTOS)	<b>2,5</b>	<b>2,3</b>

EMPLEADOS SUPERVISADOS	2024/25	2026/27
50 ó MÁS EMPLEADOS	4,6	4,3
26 a 49	3,9	5,0
16 a 25	6,1	5,5
11 a 15	7,9	5,3
6 a 10	14,6	13,3
<b>DE 1 A 5</b>	<b>43,1</b>	<b>41,1</b>
NINGÚN EMPLEADO	19,8	25,6
<b>MEDIA DE EMPLEADOS SUPERVISADOS</b>	<b>9,2</b>	<b>8,8</b>

### PREGUNTAS SUGERIDAS

BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (908) Y 2026/27 (1.003). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y MEDIAS EN AÑOS.

CARGOS ANALIZADOS	2024/25	2026/27	CARGOS ANALIZADOS	2024/25	2026/27
ANALISTA (DATA- CRM- ANALYTICS- DIGITAL)	6	7	DIRECTOR GENERAL CREATIVO	17	22
ARTE FINALISTA / MAQUETADOR	16	6	DISEÑADOR GRÁFICO / WEB	*	18
CFO / DIRECTOR FINANCIERO	22	14	EJECUTIVO DE CUENTAS JUNIOR	23	25
CHANNEL PLANNER / MEDIA EXECUTIVE	7	7	EJECUTIVO DE CUENTAS SENIOR	40	27
COMMUNITY MANAGER	11	11	DIRECTOR / HEAD DE INNOVACIÓN	*	5
CONTENT CREATOR	11	15	DIRECTOR / HEAD CONTENT	21	18
CONTENT MANAGER	5	11	DIRECTOR / HEAD DIGITAL	13	9
CONTROLLER FINANCIERO	8	10	DIRECTOR SOCIAL MEDIA / INFLUENCE MARKETING	*	18
COO / DIRECTOR DE OPERACIONES	8	12	INFLUENCER SPECIALIST	*	9
CTO / DIRECTOR DE TECNOLOGÍA	9	9	MEDIA MANAGER / DIRECTOR DE MEDIOS	9	8
DIRECTOR CREATIVO	71	64	MOTION GRAPHICS / VIDEO EDITOR	*	14
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO	35	33	PLANNER ESTRATÉGICO JUNIOR	21*	11
DIRECTOR DE ARTE JUNIOR	26	44	PLANNER ESTRATÉGICO SENIOR		22
DIRECTOR DE ARTE SENIOR	54	52	PRODUCER	13	16
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y RR.PP.	10	7	PROGRAMADOR / UX-UI DESIGNER	7	8
<b>DIRECTOR DE CUENTAS</b>	<b>86</b>	<b>78</b>	REDACTOR/COPY JUNIOR	29	45
DIRECTOR DE NUEVO NEGOCIO / MARKETING	11	17	REDACTOR/COPY SENIOR	50	44
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	33	40	RESPONSABLE DE ÁREA / PROJECT MANAGER	11	24
DIRECTOR DE PRODUCCIÓN	17	16	SOCIAL MEDIA MANAGER	16	32
DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS	7	6	SUPERVISOR CREATIVO	27	26
DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE	54	36	SUPERVISOR DE CUENTAS	50	55
DIRECTOR GENERAL / OFICINA	42	33			

**PREGUNTA SUGERIDA:** SE MUESTRAN SEÑALADOS EN COLOR VERDE/ROJO AQUELLOS QUE CARGOS QUE AUMENTAN/DISMINUYEN EN ± 5 CASOS CON RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR.

BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (908) Y EN 2026/27 (1.003). DATOS EN VALORES ABSOLUTOS. \*PLANNER ESTRATÉGICO: CAMBIO METODOLÓGICO EN ESTA EDICIÓN.

# 690 ENTREVISTADOS DE 54 AGENCIAS/GRUPOS

&BEYOND, 22 GRADOS, ALKEMY, ANNALECT, ARENA MEDIA, ARTEFACT, AVANTE MEDIOS, CARAT, COSMO5, DAC, DATAPLANNING, DENTSU, DENTSU X, DIGITAL GROUP, ELOGIA, GLOCALLY, HAVAS MEDIA, IKI GROUP, INFINITY MEDIA, INGENIO MEDIA, INITIATIVE, INVOLVED MEDIA, IPG MEDIABRANDS, IPROSPECT, IRISMEDIA, JELLYFISH, MAKING SCIENCE, MEDIA DIAMOND, MEDIAPLUS ALMA, MEDIAPLUS EQU MEDIA, MEDITERRÁNEA DE MEDIOS, MIO GROUP, NORMMAL, OMNICOM MEDIA, PERFORMICS, PETER PLANNING, PHD, PROXIMIA, PUBLICIS, PUBLICIS ONE, REBOLD, SIND, SISTEMAS INFORMÁTICOS, SOMOS SAPIENS + ZIZER, SPARK FOUNDRY, STARCOM, T2Ó, THE&PARTNERSHIP, TIDART BY HAVAS MARKET, UM, UPARTNER MEDIA, VERITAS MEDIA, VIVA!DIGITAL & STRATEGY, WPP MEDIA y ZENITH MEDIA.

# 32 PUESTOS ANALIZADOS



CFO / DIRECTOR FINANCIERO, CHANNEL EXPERTISE EXECUTIVE (PLANIFICADOR Y COMPRADOR), CONTENT / TRANSMEDIA, CONTROLLER FINANCIERO, DATA & ANALYTICS EXECUTIVE, DATA / RESEARCH / ANALYTICS MANAGER, DIRECTOR DE ARTE / CREATIVO, DIRECTOR DE CONTENT / EXPERIENCE, DIRECTOR DE CUENTAS, DIRECTOR DE DIGITAL, DIRECTOR DE INNOVACIÓN, DIRECTOR DE INSIGHTS & ANALYTICS, 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 GENERAL / OFICINA, EJECUTIVO DE CUENTAS, \*PERFORMANCE CONSULTANT/ SPECIALIST, PERFORMANCE MANAGER, PLANIFICADOR TÁCTICO DE MEDIOS, PLANNER ESTRATÉGICO, \*PROGRAMMATIC SPECIALIST, RESPONSABLE / MANAGER DE COMPRAS, RESPONSABLE / MANAGER DE CUENTAS, RESPONSABLE / MANAGER DE ESTRATEGIA, RESPONSABLE / MANAGER DE MARKETING / NUEVO NEGOCIO, RESPONSABLE / MANAGER DE MEDIOS, RESPONSABLE / MANAGER DE PLANIFICACIÓN, SEM SPECIALIST y SOCIAL MEDIA / COMMUNITY MANAGER.

\*Nuevos cargos analizados: PERFORMANCE CONSULTANT / SPECIALIST y PROGRAMMATIC SPECIALIST.

La muestra total obtenida es de **690 profesionales que trabajan en Agencias de Medios**, un 4,9% menos que en la edición anterior. Todas las entrevistas se han realizado de forma online autoadministrada con refuerzo telefónico.

La muestra está compuesta en un 73,5% por **profesionales de Madrid**, mientras que el 26,5% restante se corresponde con **profesionales de Barcelona** y el **resto de España** (112 y 71, respectivamente). Si dividimos la muestra en función del tamaño de la agencia ( $\pm$  50 empleados), el 83,5% forma parte de **agencias grandes**, mientras que el 16,5% trabaja en **agencias pequeñas**. La muestra se reparte en un 71,2% de profesionales de **agencias multinacionales** y un 28,8% de **agencias independientes**.

MUESTRA	2019/20		2022/23		2024/25		2026/27	
	N	%	N	%	N	%	N	%
MADRID	405	75,8	343	<b>69,4</b>	530	73,0	507	73,5
BARCELONA (+ RESTO DE ESPAÑA*)	129	24,2	151	<b>30,6</b>	196	27,0	183	26,5
AGENCIAS GRANDES (>50 PROFESIONALES)	458	85,8	421	85,2	616	84,8	576	83,5
AGENCIAS PEQUEÑAS (<50 PROFESIONALES)	76	14,2	73	14,8	110	15,2	114	16,5
AGENCIAS MULTINACIONALES	423	79,2	396	80,2	576	79,3	491	<b>71,2</b>
AGENCIAS INDEPENDIENTES	111	20,8	98	19,8	150	20,7	199	<b>28,8</b>
<b>TOTAL ENTREVISTADOS</b>	<b>534</b>		<b>494</b>		<b>726</b>		<b>690</b>	

\* Resto de España (71 entrevistas en 2026/27 – 10,2%).

## DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

BASES: ENTREVISTADOS EN 2019/20, EN 2022/23, EN 2024/25 Y EN 2026/27. DATOS EN NÚMERO DE ENTREVISTAS (N) Y PORCENTAJES (%)

# INTRODUCCIÓN

## Perfil de la Muestra (AGENCIAS DE MEDIOS)

**SALARY  
SCOPE**

ESPAÑA 2026/27

GÉNERO	2024/25	2026/27
HOMBRE	36,5	36,2
<b>MUJER</b>	<b>63,5</b>	<b>63,8</b>

EDAD	2024/25	2026/27
<b>MEDIA EN AÑOS</b>	<b>41,6</b>	<b>40,8</b>

ANTIGÜEDAD EN LA AGENCIA	2024/25	2026/27
<b>MEDIA EN AÑOS</b>	<b>6,6</b>	<b>6,2</b>

ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO	2024/25	2026/27
<b>MEDIA EN AÑOS</b>	<b>6,4</b>	<b>5,9</b>

ANTIGÜEDAD EN EL SECTOR	2024/25	2026/27
<b>MEDIA EN AÑOS</b>	<b>9,6</b>	<b>9,1</b>

FORMACIÓN	2024/25	2026/27
<b>UNIVERSITARIA Y MÁSTER</b>	<b>48,1</b>	<b>52,5</b>
UNIVERSITARIA	44,9	39,7
MÁSTER	2,2	3,2
EDUCACIÓN MEDIA	4,8	4,6

IDIOMAS	2024/25	2026/27
<b>INGLÉS</b>	<b>90,5</b>	<b>90,6</b>
OTRO IDIOMA	19,3	20,9
NO HABLO NINGÚN OTRO IDIOMA	8,8	8,3

NIVEL DE INGLÉS	2024/25	2026/27
<b>MUY BIEN</b> (3 PUNTOS)	<b>52,8</b>	49,0
<b>BIEN</b> (3 PUNTOS)	44,7	<b>49,1</b>
REGULAR (3 PUNTOS)	2,4	1,9
<b>NIVEL DE INGLÉS MEDIO</b> (MEDIA 1-3 PUNTOS)	<b>2,3</b>	<b>2,2</b>

EMPLEADOS SUPERVISADOS	2024/25	2026/27
50 ó MÁS EMPLEADOS	5,4	5,2
26 a 49	5,4	3,9
16 a 25	5,1	3,6
11 a 15	6,9	6,5
6 a 10	16,9	14,8
<b>DE 1 A 5</b>	<b>42,1</b>	<b>40,0</b>
NINGÚN EMPLEADO	18,2	25,9
<b>MEDIA DE EMPLEADOS SUPERVISADOS</b>	<b>10,2</b>	<b>8,9</b>

### PREGUNTAS SUGERIDAS

BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (726) Y EN 2026/27 (690). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y MEDIAS

# INTRODUCCIÓN

## 32 Puestos Analizados (ORDENADOS ALFABÉTICAMENTE) (AGENCIAS DE MEDIOS)

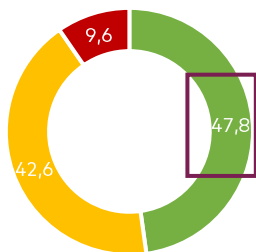
CARGOS ANALIZADOS	2024/25	2026/27
CFO / DIRECTOR FINANCIERO	11	9
CHANNEL EXPERTISE EXECUTIVE (PLANIFICADOR Y COMPRADOR)	13	19
CONTENT / TRANSMEDIA	8	12
CONTROLLER FINANCIERO	6	8
DATA & ANALYTICS EXECUTIVE	11	10
DATA / RESEARCH / ANALYTICS MANAGER	9	20
DIRECTOR DE ARTE / CREATIVOS	6	8
DIRECTOR DE CONTENT / EXPERIENCE	17	12
<b>DIRECTOR DE CUENTAS</b>	<b>85</b>	<b>71</b>
DIRECTOR DE DIGITAL	26	23
DIRECTOR DE INNOVACIÓN	9	13
DIRECTOR DE INSIGHTS & ANALYTICS	17	20
EJECUTIVO DE CUENTAS	37	35
DIRECTOR DE NEGOCIACIÓN / COMPRAS	30	30
DIRECTOR DE NUEVO NEGOCIO / MARKETING	22	21
DIRECTOR DE OPERACIONES	18	21
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN	7	7
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	25	19
DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE	64	55
DIRECTOR GENERAL / OFICINA	38	30
PERFORMANCE CONSULTANT / SPECIALIST	*	9
PERFORMANCE MANAGER	13	13

CARGOS ANALIZADOS	2024/25	2026/27
PLANIFICADOR TÁCTICO DE MEDIOS	38	27
PLANNER ESTRATÉGICO	22	26
PROGRAMMATIC SPECIALIST	*	11
RESPONSABLE / MANAGER DE COMPRAS	20	19
RESPONSABLE / MANAGER DE CUENTAS	77	56
RESPONSABLE / MANAGER DE ESTRATEGIA	7	15
RESPONSABLE / MANAGER NUEVO NEGOCIO	7	9
RESPONSABLE / MANAGER DE PLANIFICACIÓN	24	16
SEM SPECIALIST	15	9
SOCIAL MEDIA / COMMUNITY MANAGER	6	11
OTRO CARGO	11	26

**PREGUNTA SUGERIDA:** SE MUESTRAN SEÑALADOS EN COLOR VERDE/ROJO AQUELLOS QUE CARGOS QUE AUMENTAN/DISMINUYEN EN ± 5 CASOS CON RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR.

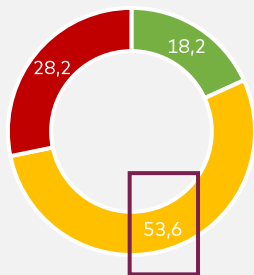
BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (726) Y EN 2026/27 (690). DATOS EN PORCENTAJES (%).

REDES SOCIALES



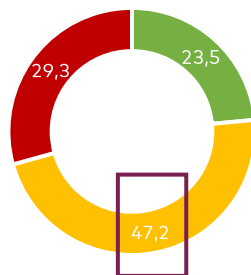
■ ALTA ■ MEDIA ■ BAJA

DATA



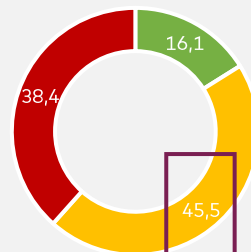
■ ALTA ■ MEDIA ■ BAJA

PROGRAMÁTICA



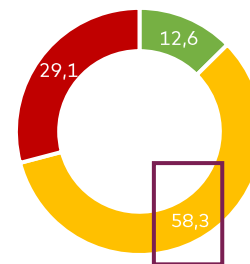
■ ALTA ■ MEDIA ■ BAJA

ECOMMERCE



■ ALTA ■ MEDIA ■ BAJA

IA



■ ALTA ■ MEDIA ■ BAJA

PREGUNTA SUGERIDA

BASES: ENTREVISTADOS EN 2026/27 (690). DATOS EN PORCENTAJES (%).

# SALARY SCOPE

ESPAÑA 2026/27

## CONTENIDOS

### 01. INTRODUCCIÓN

1. OBJETIVOS
2. FICHA TÉCNICA
3. PERFIL DE LA MUESTRA
4. PUESTOS ANALIZADOS

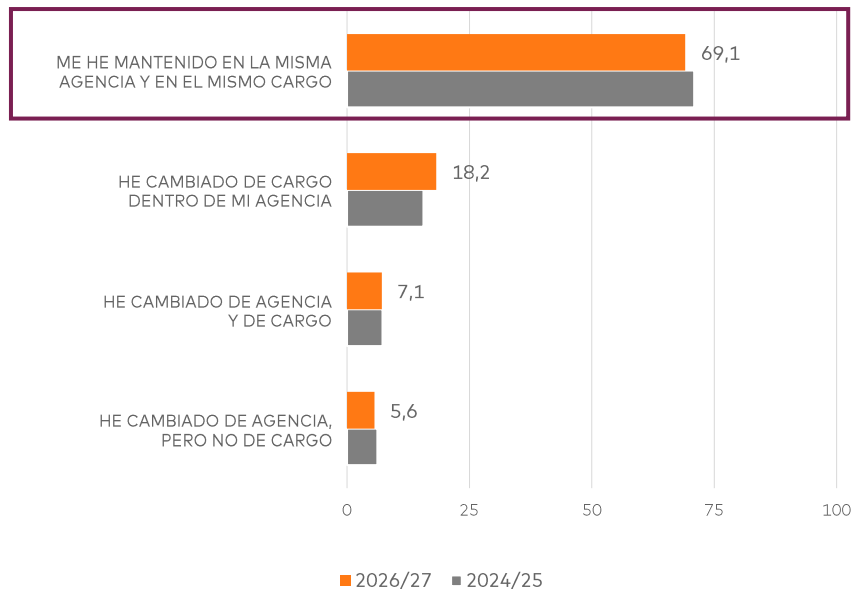
### 02. DATOS CLAVE

1. ROTACIÓN
2. REMUNERACIÓN
3. SATISFACCIÓN EN EL SECTOR
4. POLÍTICAS DE DIVERSIDAD

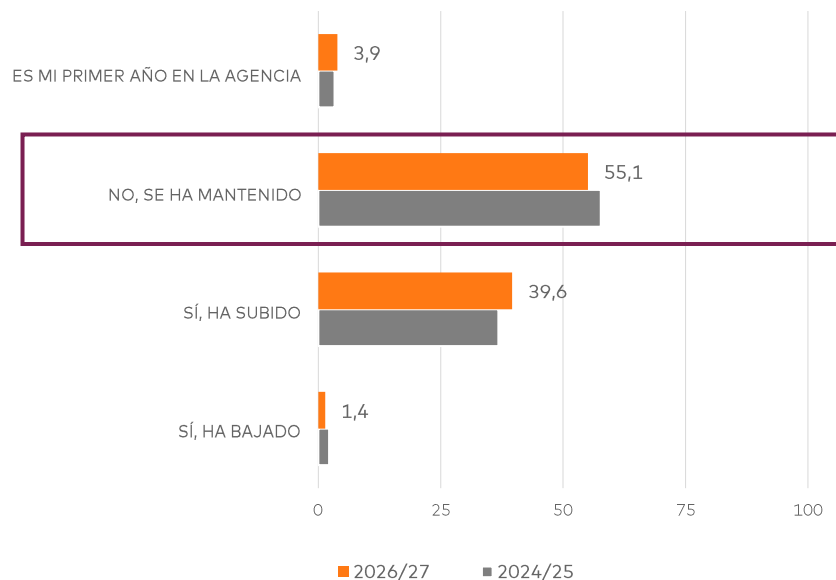
### 03. RESUMEN EJECUTIVO

1. EVOLUCIÓN SALARIAL
2. PERFILES JUNIOR
3. CONCLUSIONES
4. SCOPEN VISION

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

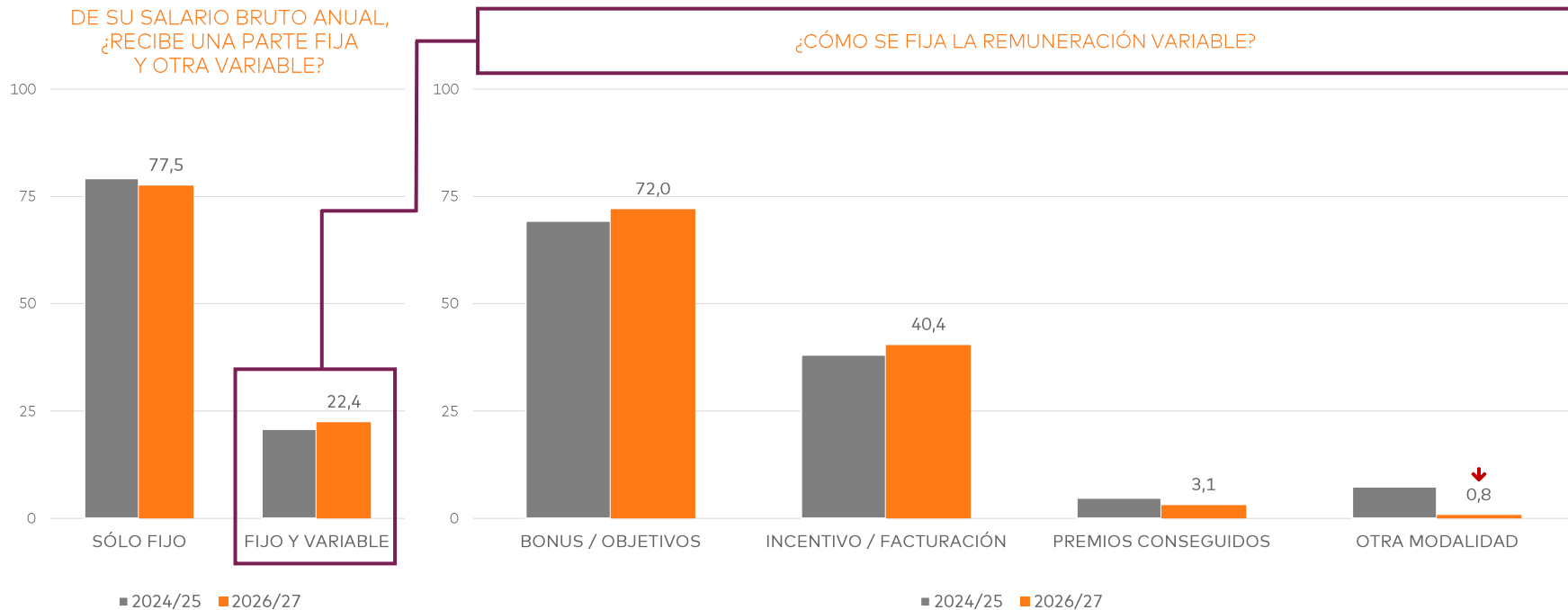


¿HA VARIADO SU SALARIO BRUTO ANUAL EN 2026?



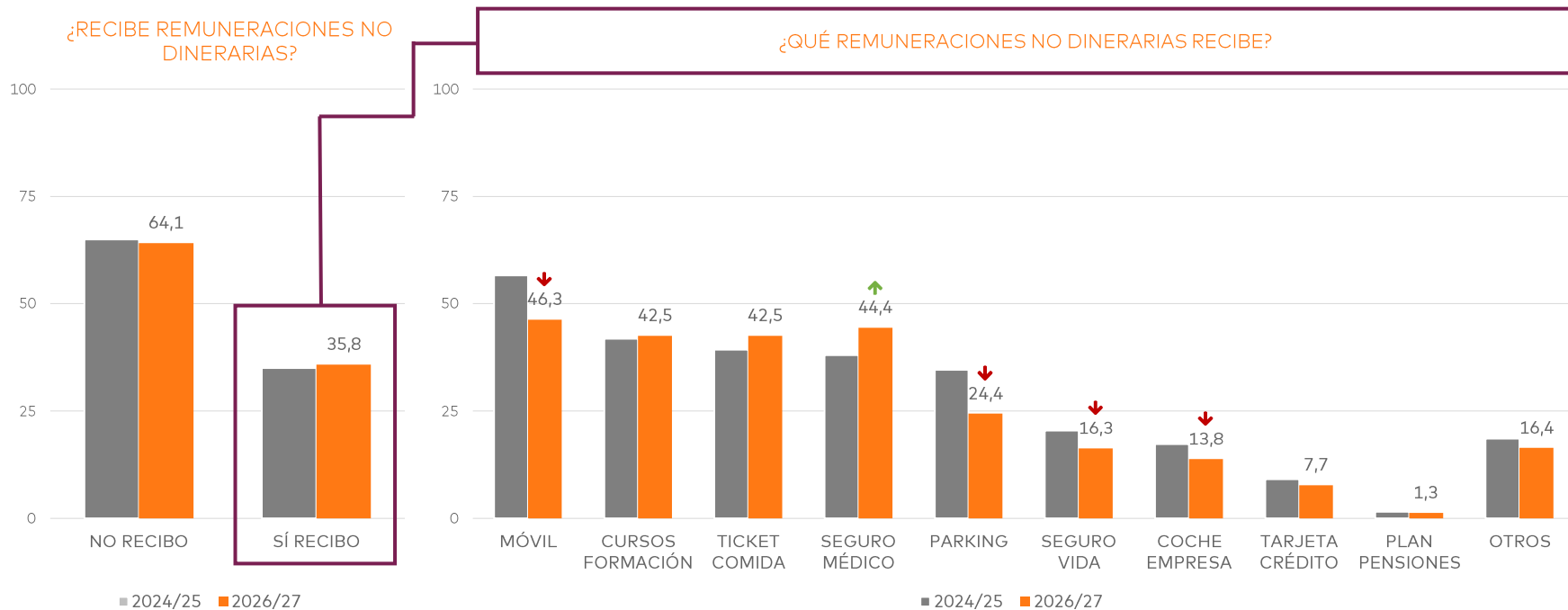
PREGUNTAS SUGERIDAS

BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (908) Y EN 2026/27 (1.003). DATOS EN PORCENTAJES (%)



PREGUNTAS SUGERIDAS

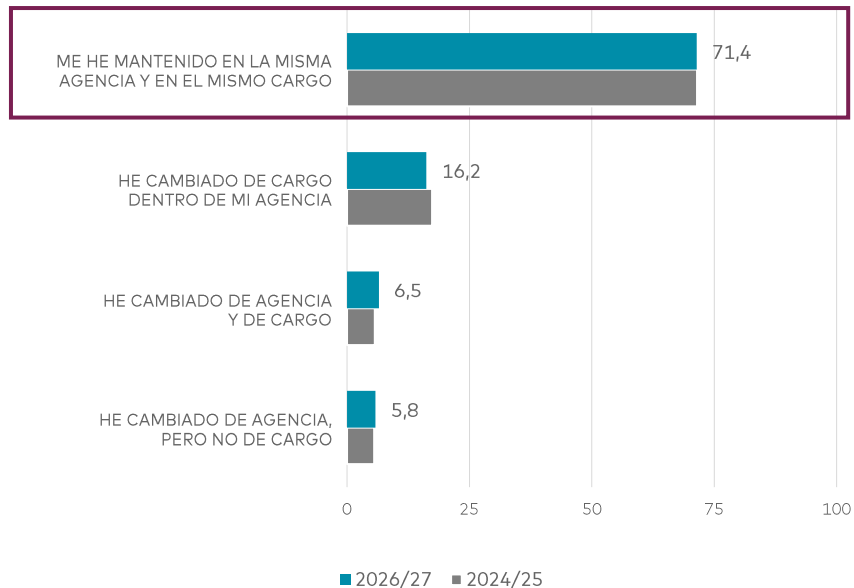
BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (908) Y EN 2026/27 (1.003). DATOS EN PORCENTAJES (%). 1,2 TIPOS DE VARIABLE MENCIONADOS POR ENTREVISTADO (1,2 EN 2024/25).



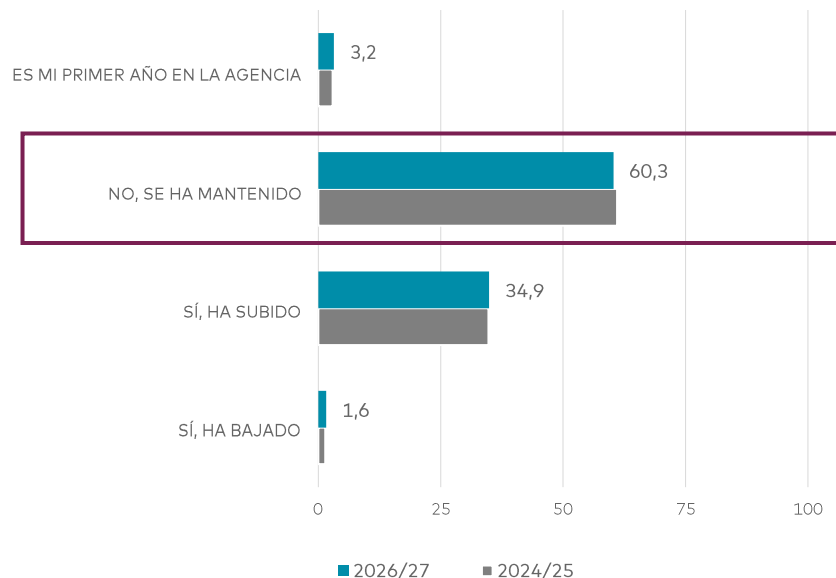
PREGUNTAS SUGERIDAS

BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (908) Y EN 2026/27 (1.003). DATOS EN PORCENTAJES (%) 2,6 REMUNERACIONES NO DINERARIAS POR ENTREVISTADO (2,8 EN 2024/25).

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



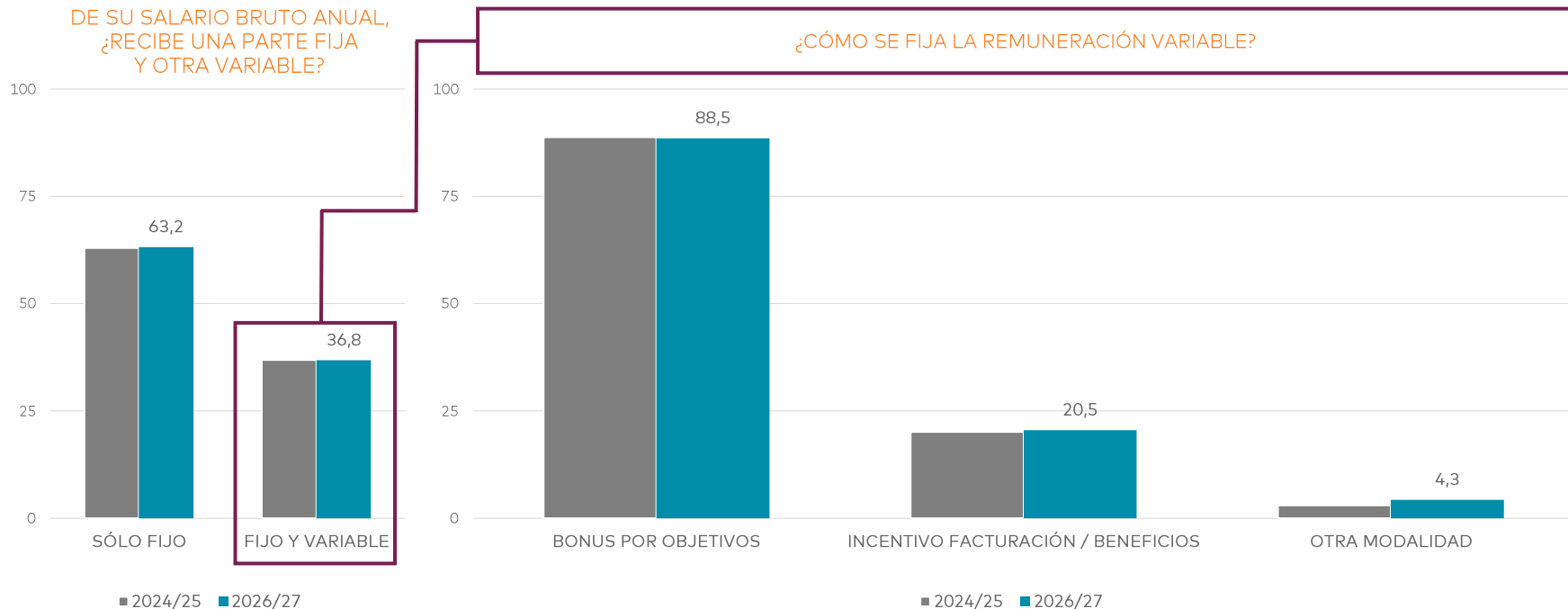
¿HA VARIADO SU SALARIO BRUTO ANUAL EN 2026?



PREGUNTAS SUGERIDAS

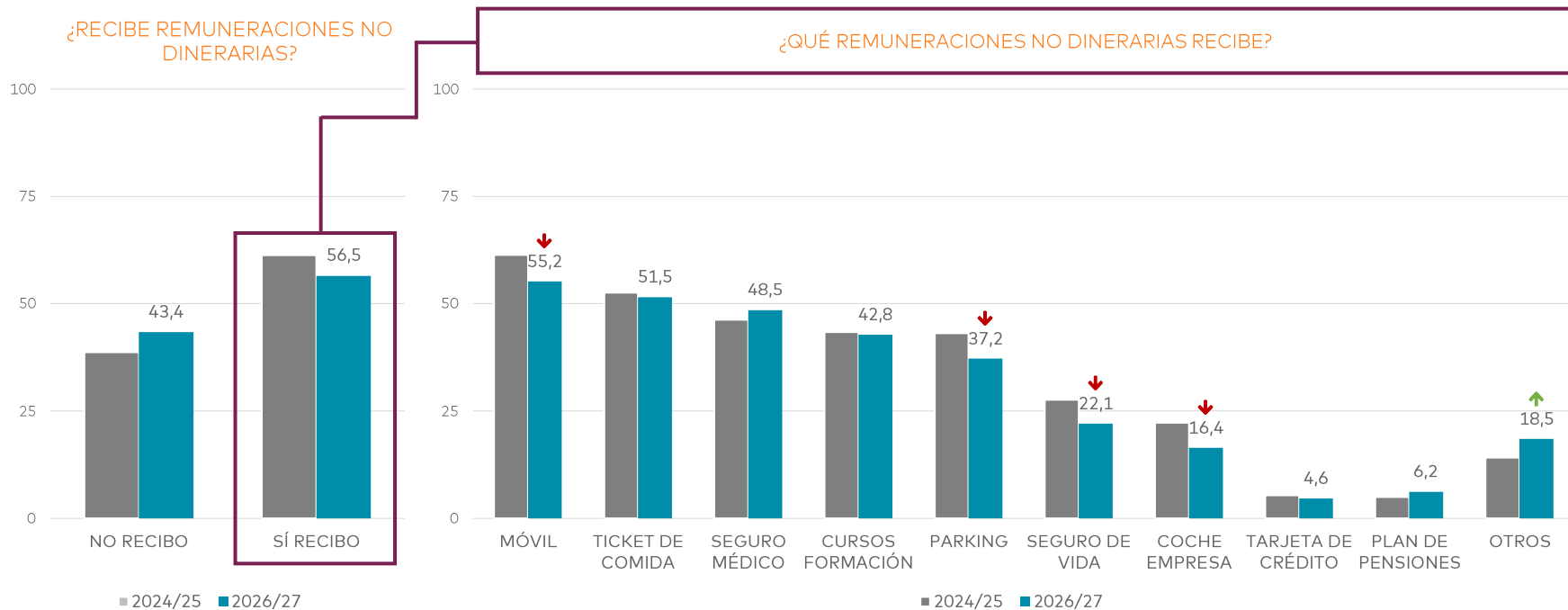
BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (726) Y EN 2026/27 (690). DATOS EN PORCENTAJES (%)

Remuneración Variable (AGENCIAS DE MEDIOS)



PREGUNTAS SUGERIDAS

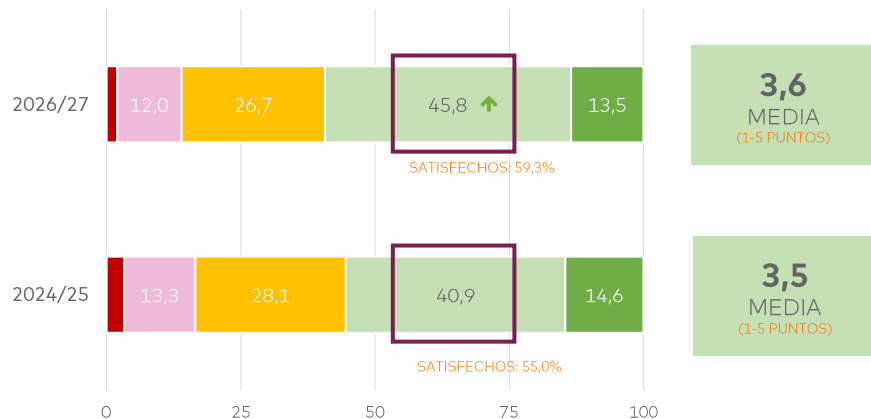
BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (726) Y EN 2026/27 (690). DATOS EN PORCENTAJES (%). 1,1 TIPOS DE VARIABLE MENCIONADOS POR ENTREVISTADO (1,1 EN 2024/25).



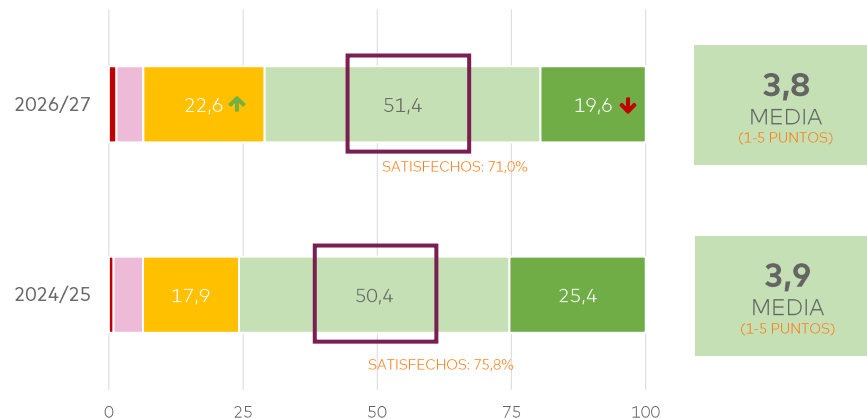
PREGUNTAS SUGERIDAS

BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (726) Y EN 2026/27 (690). DATOS EN PORCENTAJES (%) 3,0 REMUNERACIONES NO DINERARIAS POR ENTREVISTADO (3,2 EN 2024/25).

AGENCIAS CREATIVAS



AGENCIAS DE MEDIOS



■ NADA SATISFECHOS (1 PUNTO)  
 ■ POCO SATISFECHOS (2 PUNTOS)  
 ■ ALGO SATISFECHOS (3 PUNTOS)  
 ■ BASTANTE SATISFECHOS (4 PUNTOS)  
 ■ MUY SATISFECHOS (5 PUNTOS)

PREGUNTA SUGERIDA

BASES: ENTREVISTADOS EN AGENCIAS CREATIVAS EN 2024/25 (726) Y 2026/27 (1.003) Y AGENCIAS DE MEDIOS EN 2024/25 (726) Y 2026/27 (690) . DATOS EN PORCENTAJES (%)

## DATOS CLAVE

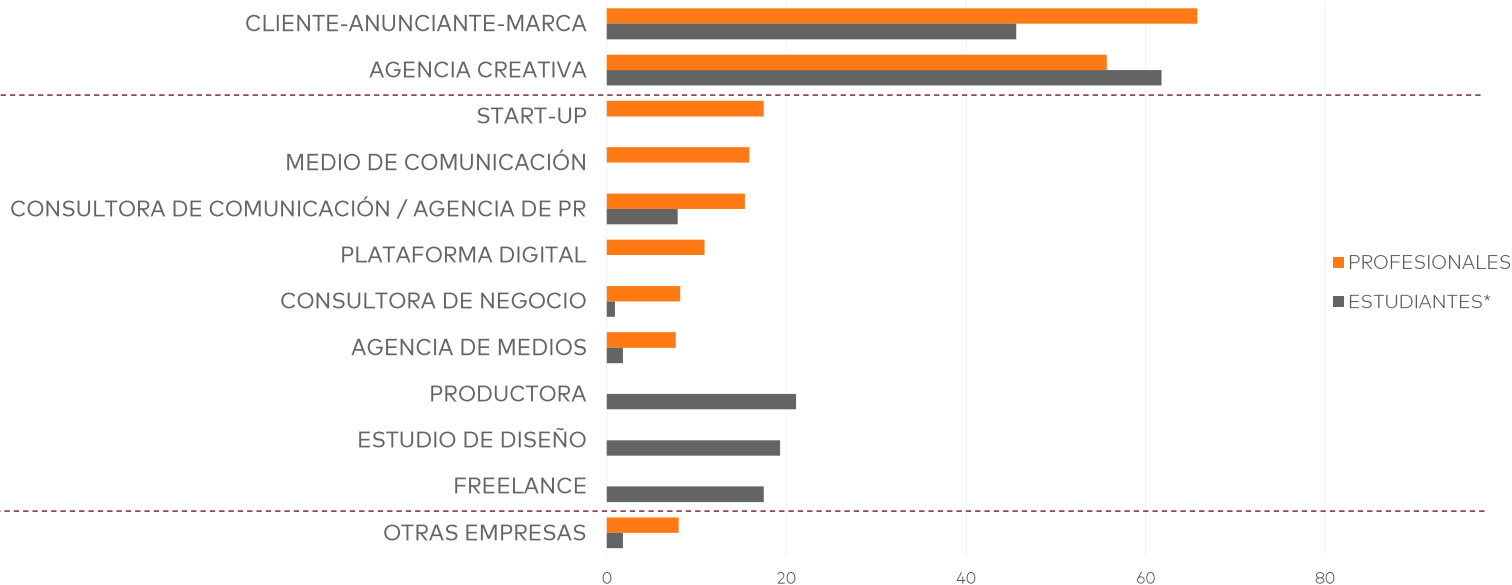
# Cambio de Agencia

P. EN CASO DE BUSCAR UN NUEVO TRABAJO, ¿PREFERIRÍA QUE FUESE EN ...?

P: ¿EN QUÉ TIPO DE ORGANIZACIÓN TE GUSTARÍA TRABAJAR DESPUÉS DE TUS ESTUDIOS?

BEST AGENCY  
TO WORK FOR

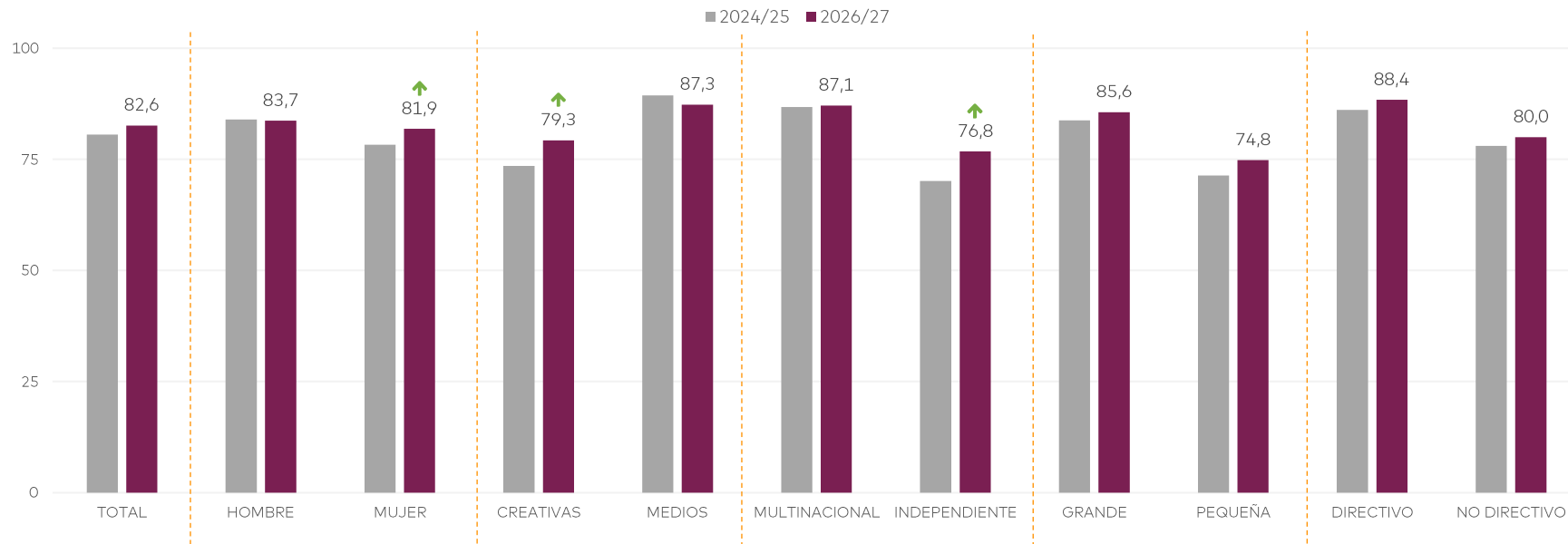
Brother  
DDBS SCHOOL



### PREGUNTA SUGERIDA

BASES: PROFESIONALES DE AGENCIAS CREATIVAS 'CAMBIARÁN DE AGENCIA' ENTREVISTADOS EN 2026/27 (377) Y ESTUDIANTES (117). DATOS EN PORCENTAJES (%).(\*) RESULTADOS ESTUDIO POSDATA BROTHER.

P: ¿CONSIDERA QUE SU COMPAÑÍA CUENTA CON POLÍTICAS Y PROGRAMAS ENCAMINADOS A GARANTIZAR LA DIVERSIDAD, INCLUSIÓN Y EQUIDAD?

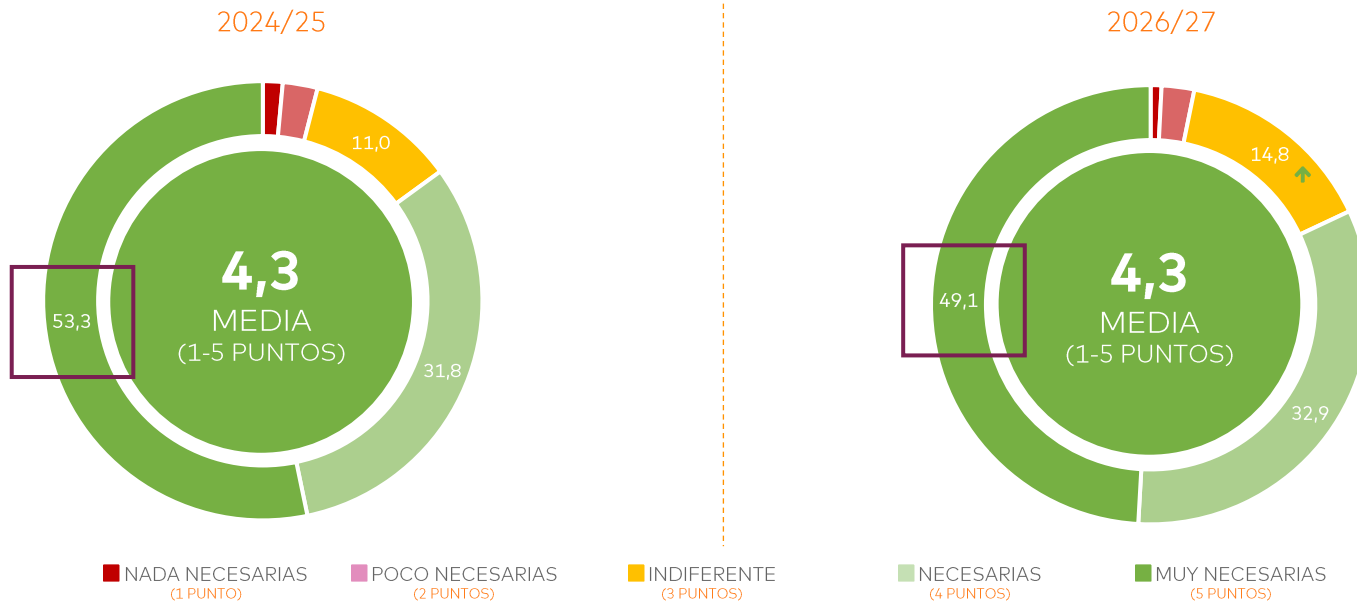


PREGUNTA SUGERIDA

BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (1456 [805 AGENCIAS CREATIVAS Y 651 AGENCIAS DE MEDIOS]) Y EN 2026/27 (1578 [923 AGENCIAS CREATIVAS Y 655 AGENCIAS DE MEDIOS]).

DATOS EN PORCENTAJES (%) DE RESPUESTA AFIRMATIVA

P: ¿HASTA QUÉ PUNTO CONSIDERA NECESARIAS DICHAS POLÍTICAS EN EL SECTOR?



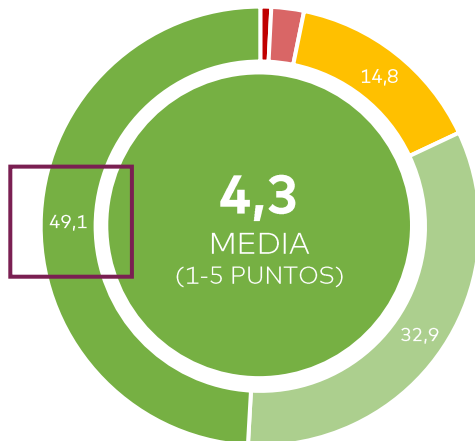
PREGUNTA SUGERIDA

BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (1456) Y EN 2026/27 (1578).

Políticas de Diversidad, Inclusión y Equidad (TOTAL PROFESIONALES DE AGENCIAS)

P:  
¿HASTA QUÉ PUNTO CONSIDERA NECESARIAS DICHAS POLÍTICAS EN EL SECTOR?

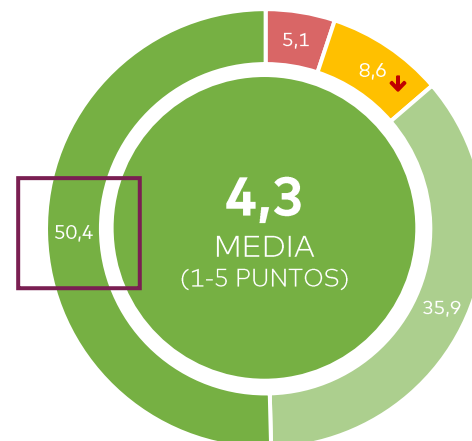
PROFESIONALES



■ NADA NECESARIAS / IMPORTANTES (1 PUNTO) ■ POCO NECESARIAS / IMPORTANTES (2 PUNTOS) ■ INDIFERENTE (3 PUNTOS)

P:  
¿QUÉ IMPORTANCIA LE DAS A LA PRESENCIA DE INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD?

ESTUDIANTES



■ NECESARIAS / IMPORTANTES (4 PUNTOS) ■ MUY NECESARIAS / IMPORTANTES (5 PUNTOS)

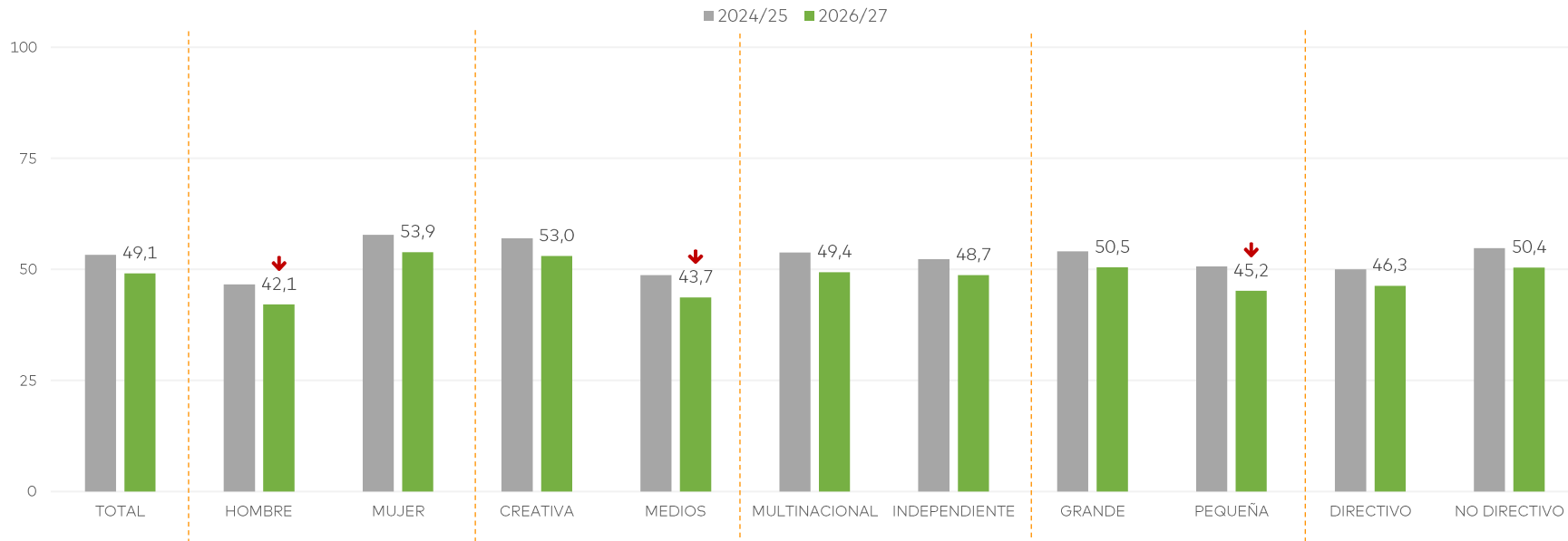


PREGUNTA SUGERIDA

BASES: PROFESIONALES DE AGENCIAS CREATIVAS ENTREVISTADOS EN 2026/27 (1578) Y ESTUDIANTES (117). DATOS EN PORCENTAJES (%).(\*) RESULTADOS ESTUDIO POSDATA BROTHER.

P: ¿HASTA QUÉ PUNTO CONSIDERA NECESARIAS DICHAS POLÍTICAS EN EL SECTOR?

RESPUESTAS 'MUY IMPORTANTE'



PREGUNTA SUGERIDA

BASES: ENTREVISTADOS EN 2024/25 (1456 [805 AGENCIAS CREATIVAS Y 651 AGENCIAS DE MEDIOS]) Y EN 2026/27 (1578 [923 AGENCIAS CREATIVAS Y 655 AGENCIAS DE MEDIOS]).

DATOS EN PORCENTAJES (%) DE RESPUESTA 'MUY IMPORTANTE'

# SALARY SCOPE

ESPAÑA 2026/27

## CONTENIDOS

### 01. INTRODUCCIÓN

1. OBJETIVOS
2. FICHA TÉCNICA
3. PERFIL DE LA MUESTRA
4. PUESTOS ANALIZADOS

### 02. DATOS CLAVE

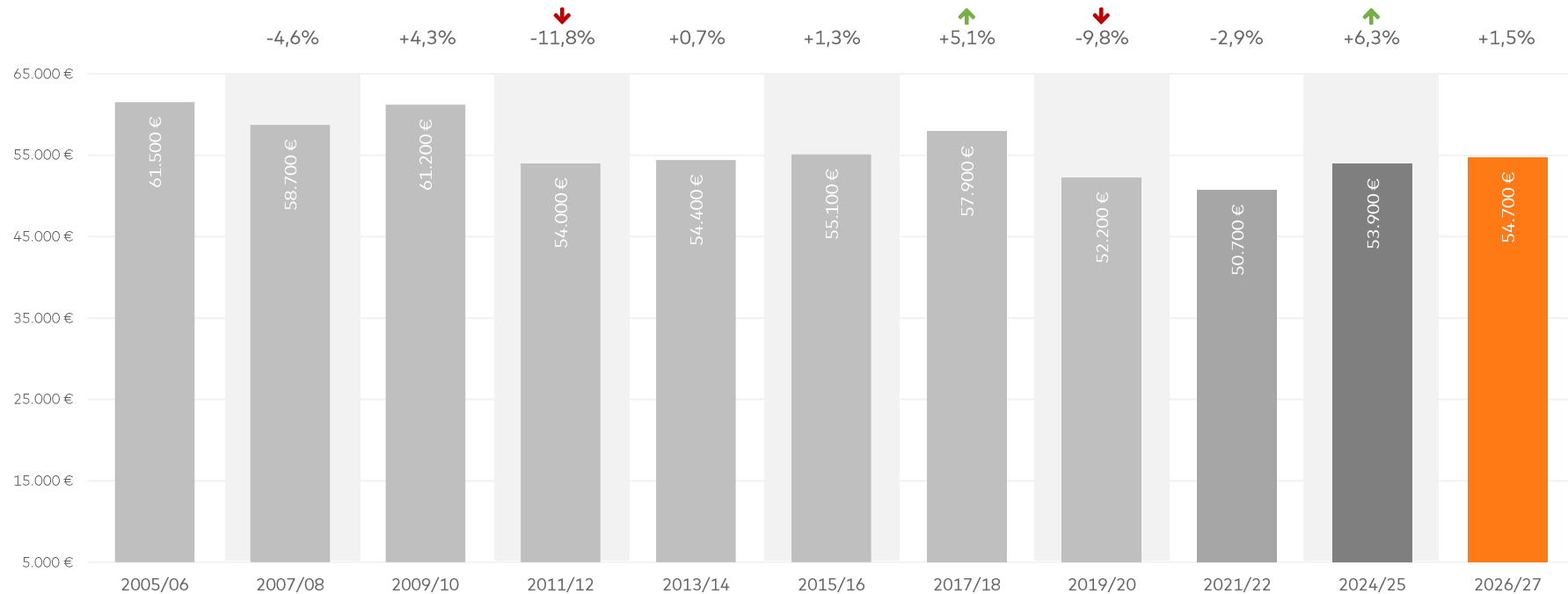
1. ROTACIÓN
2. REMUNERACIÓN
3. SATISFACCIÓN EN EL SECTOR
4. POLÍTICAS DE DIVERSIDAD

### 03. CONCLUSIONES

1. EVOLUCIÓN SALARIAL
2. PERFILES JUNIOR
3. CONCLUSIONES
4. SCOPEN VISION

# CONCLUSIONES

## Evolución Salarial (AGENCIAS CREATIVAS)



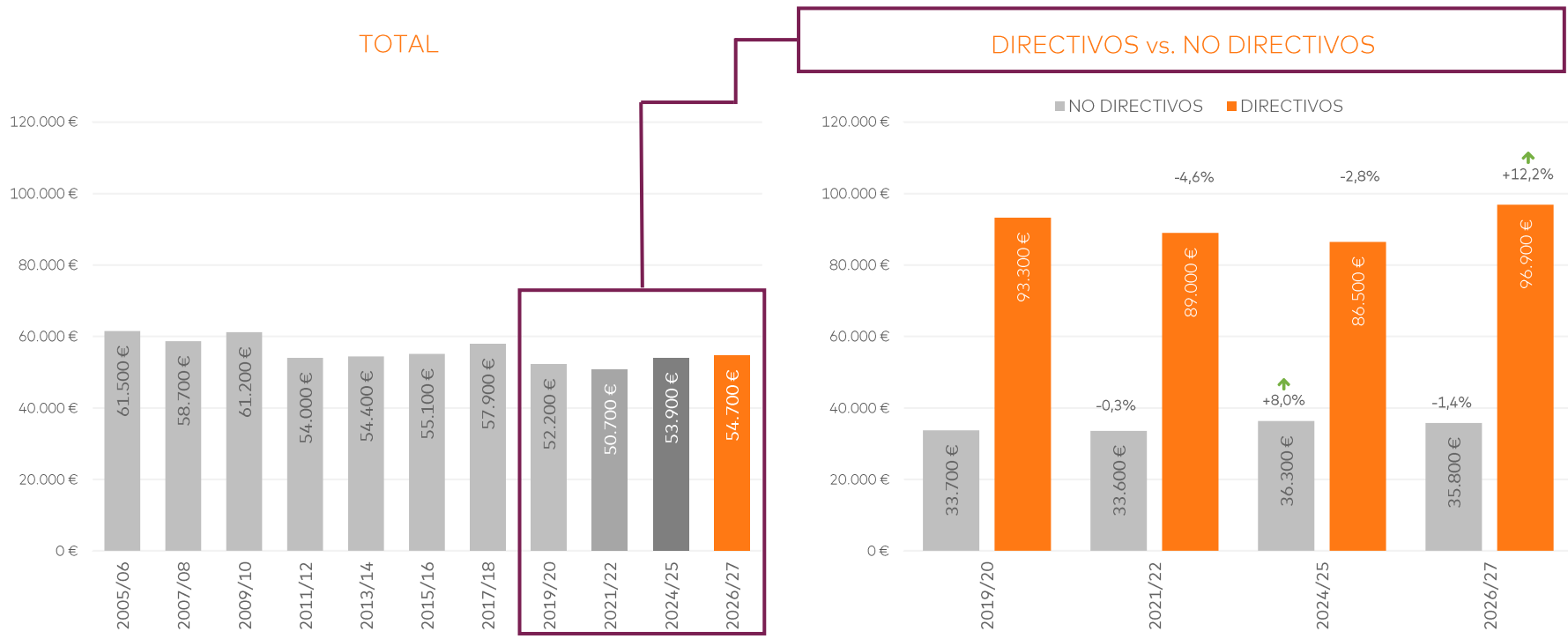
ESPONTÁNEA SE MUESTRAN SEÑALADOS EN COLOR VERDE/ROJO AQUELLAS CIFRAS QUE AUMENTAN/DISMINUYEN EN ± 5 CASOS CON RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR.

BASES: ENTREVISTADOS EN 2005/06 (570), 2007/08 (509), 2009/10 (717), 2011/12 (932), 2013/14 (842), 2015/16 (742), 2017/18 (831), 2019/20 (950), 2021/22 (684), 2024/25 (908) Y 2026/27 (1.003).

DATOS EN EUROS (€)

# CONCLUSIONES

## Evolución Salarial (AGENCIAS CREATIVAS)



ESPONTÁNEA SE MUESTRAN SEÑALADOS EN COLOR VERDE/ROJO AQUELLAS CIFRAS QUE AUMENTAN/DISMINUYEN EN ± 5 CASOS CON RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR.

BASES: ENTREVISTADOS EN 2005/06 (570), 2007/08 (509), 2009/10 (717), 2011/12 (932), 2013/14 (842), 2015/16 (742), 2017/18 (831), 2019/20 (950), 2021/22 (684), 2024/25 (908) Y 2026/27 (1.003).

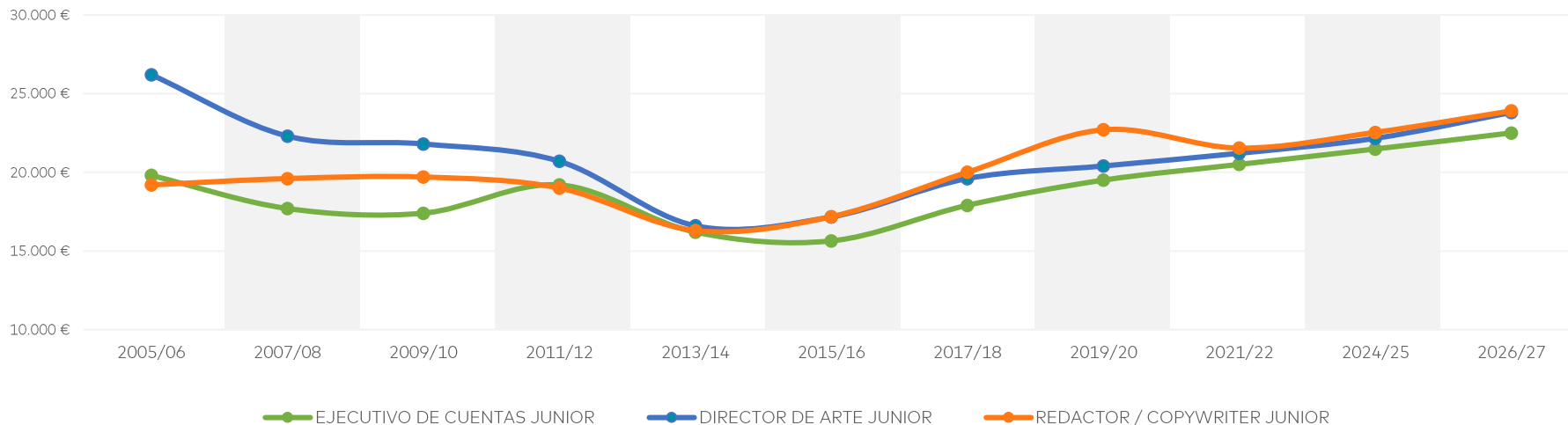
DATOS EN EUROS (€)

# CONCLUSIONES

## Perfiles Junior (AGENCIAS CREATIVAS)

### LOS SALARIOS DE PERFILES JUNIOR SIGUEN CRECIENDO UNA EDICIÓN MÁS

En la edición 2022/23, dos de los tres perfiles junior crecieron (Ejecutivo de Cuentas (+5,1%) y Director de Arte (+4,0%)). Sólo el Redactor / Copywriter ha descendido frente a la pasada edición (-5,1%). En 2024/25 los tres salarios crecieron de forma similar: un 4,8% el Ejecutivo de Cuentas, un 4,5% el Director de Arte y un 4,6% el Redactor / Copywriter. En esta última edición (2026/27) los tres cargos siguen subiendo, siendo el Director de Arte el que más sube, un 7,4%, el Ejecutivo de Cuentas un 4,7% y el Redactor Copywriter 6,0%.



ESPONTÁNEA

BASES: ENTREVISTADOS EN 2005/06 (570), 2007/08 (509), 2009/10 (717), 2011/12 (932), 2013/14 (842), 2015/16 (742), 2017/18 (831), 2019/20 (950), 2021/22 (684), 2024/25 (908) Y 2026/27 (1.003).

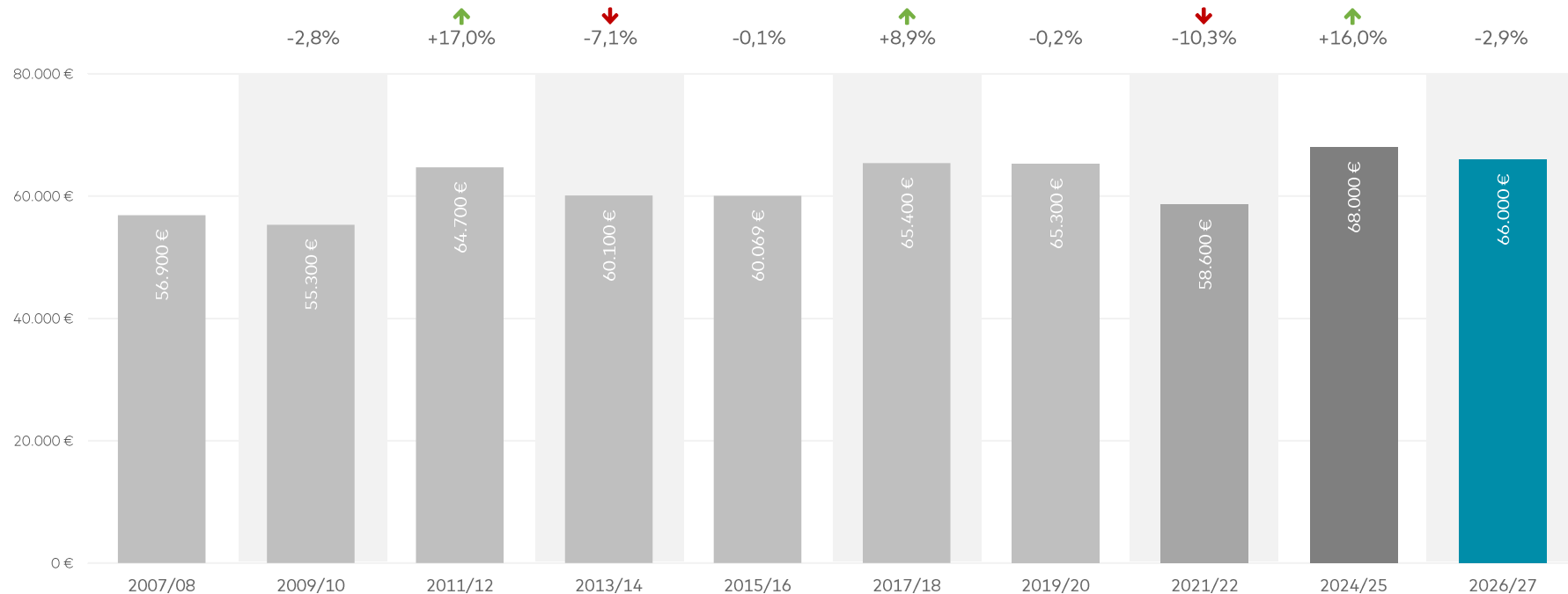
DATOS EN EUROS (€)

# CONCLUSIONES

## Evolución Salarial (AGENCIAS DE MEDIOS)

SALARY  
SCOPE

ESPAÑA 2026/27



ESPONTÁNEA SE MUESTRAN SEÑALADOS EN COLOR VERDE/ROJO AQUELLAS CIFRAS QUE AUMENTAN/DISMINUYEN EN ± 5 CASOS CON RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR.

BASES: ENTREVISTADOS EN 2005/06 (371), 2007/08 (340), 2009/10 (369), 2011/12 (418), 2013/14 (418), 2015/16 (427), 2017/18 (475), 2019/20 (534), 2021/22 (494), 2024/25 (726) Y 2026/27 (690).

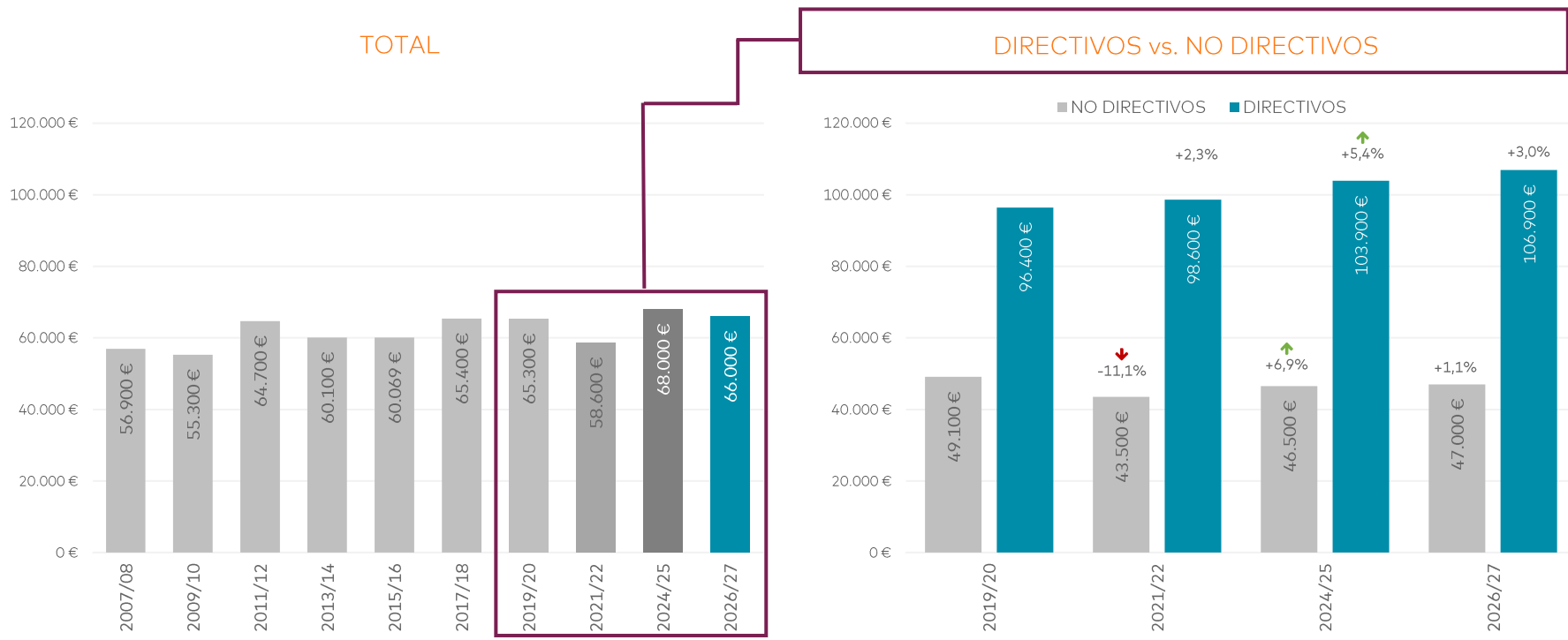
DATOS EN EUROS (€)

# CONCLUSIONES

## Evolución Salarial (AGENCIAS DE MEDIOS)

SALARY  
SCOPE

ESPAÑA 2026/27



ESPONTÁNEA SE MUESTRAN SEÑALADOS EN COLOR VERDE/ROJO AQUELLAS CIFRAS QUE AUMENTAN/DISMINUYEN EN ± 5 CASOS CON RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR.

BASES: ENTREVISTADOS EN 2005/06 (371), 2007/08 (340), 2009/10 (369), 2011/12 (418), 2013/14 (418), 2015/16 (427), 2017/18 (475), 2019/20 (534), 2021/22 (494), 2024/25 (726) Y 2026/27 (690).

DATOS EN EUROS (€)



En cinco de cada diez casos se ha mantenido el salario (en el 39,6% de los casos se ha incrementado).



El 22,4% de los profesionales tienen un variable adicional al salario fijo (un 2,4% más que en la pasada edición).



El 35,8% de los profesionales de agencias recibe remuneraciones no dinerarias adicionales.



En 24 (de 38 puestos con datos evolutivos) (63,2%) aumenta la remuneración con respecto a la pasada edición.



En los tres perfiles más junior analizados, el salario medio crece una edición más (en torno al 4,7%).



El salario bruto total medio crece en torno al 1,5%, consolida crecimiento en los últimos 4 años.



El salario bruto total medio de Directivos se sitúa en 96.900 € (un 12,2% más que en la pasada edición).



Sin embargo, el salario bruto total medio de cargos no Directivos decrece un 1,4%, situándose en 35.800 €.



Aumenta el nivel de satisfacción de los profesionales que trabajan en el sector (59,3% vs. 55,0% en edición anterior).



Seis de cada diez profesionales declaran que se ha mantenido su salario (en el 35% se ha incrementado).



El 36,8% de los profesionales tienen un variable adicional (cifra que no ha cambiado en los últimos dos años).



El 56,5% recibe, además, remuneraciones no dinerarias (casi un 2% menos que hace dos años).



En 14 (de 30 puestos con datos evolutivos) (46,6%) aumenta la remuneración con respecto a la pasada edición.



El salario bruto total medio es de 66.000 €, disminuye un 2,9% con respecto a la edición anterior.



El salario bruto total medio de Directivos se sitúa en 106.900 € (un 3,0% más que en la pasada edición).



El salario bruto total medio de cargos no Directivos, crece una edición más (1,1%) y se sitúa en 47.000 €.



El 71,0% de los profesionales están satisfechos trabajando en el sector (75,8% en la edición anterior).

Las **agencias creativas** consolidan una etapa de mayor estabilidad y recuperación: crecen los salarios, aumenta la satisfacción y se refuerzan los modelos de compensación más flexibles. Aunque persisten retos en los perfiles no directivos, el sector demuestra una capacidad creciente para atraer, motivar y reconocer el talento, impulsando entornos más competitivos y sostenibles.

Las **agencias de medios** avanzan hacia un modelo más sólido y especializado, con profesionales satisfechos y estructuras salariales que evolucionan hacia una mayor diferenciación y valor añadido. Pese a ciertos ajustes en la remuneración media, el sector mantiene su dinamismo y reafirma su papel estratégico dentro de la industria de la comunicación.

# ¡Gracias!

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