Fotografía del Talento en las Agencias de Medios

Asociación de Agencias de Medios

Asociación de Agencias de Medios

Índice

1. Antecedentes y Objetivos
2. Metodología
3. El Perfil del Empleado
4. Resumen de la foto

Asociación de Agencias de Medios

Asociación de Agencias de Medios

1

Antecedentes y Objetivos

Antecedentes y Objetivos

La Asociación de Agencias de Medios tiene interés en conocer con cierto detalle cuáles son los rasgos que caracterizan a los empleados de sus compañías y los atributos que más destacan en el colectivo.

Para ello ha puesto en marcha una consulta directa mediante encuesta al personal de plantilla de las empresas asociadas.

Asociación de Agencias de Medios

Antecedentes y Objetivos

En concreto se ha indagado sobre los siguientes puntos de información:

- Antigüedad en su agencia actual
- Antigüedad en su puesto (no limitado a su agencia actual)
- Antigüedad trabajando en agencias de medios
- Nivel de estudios terminados
- Formación complementaria; en qué áreas
- Idiomas (además del español)
- Nivel de inglés que considera que posee (si alguno)
- Nivel de otros idiomas
- Nivel de formación digital en negocios y/o medios
- Experiencia profesional anterior a la agencia actual en anunciante o medios
- Disposición a recomendar el sector para trabajar / una agencia de medios / su agencia actual
- Nivel de satisfacción trabajando en el sector / en su agencia actual
- Expectativas de desarrollo profesional
- Percepción de las posibilidades de conciliación de la vida laboral vs vida familiar/personal
- Percepción de la existencia de diversidad de personas en el sector; medida en que la diversidad se aprecia
- Actividades de ocio / culturales / deportivas practicadas en los últimos 30 días
- Variables sociodemográficas (edad, género, cargo actual, ciudad…)

Asociación de Agencias de Medios

2

Metodología

Metodología

Diseño Muestral

Universo

Empleados de las empresas asociadas a la Asociación de Agencias de Medios - AM, (**estimado 2.800**) con tratamiento anonimizado del fichero con los datos personales de los entrevistados

Muestra

Muestra final válida: **1.101 empleados** con autoselección por parte de los participantes

Técnica de recolección

El cuestionario ha sido **autoadministrado** a través de internet con invitación a participar a todo el universo de estudio mediante correo electrónico

Error muestral

Asumiendo muestreo aleatorio simple y en el supuesto de máxima indeterminación (p=q= 50%), para un nivel de confianza del 95% (1,96 sigma) el error muestral máximo es de **+/- 2,3%** para los datos referidos al total de la muestra N = 1.101.

Fecha de recolección

El diseño del presente estudio y su puesta en práctica ha sido realizado a fines de 2024 y en 2025. Siendo el trabajo de campo de unos tres meses, desde el 7/12/2024 hasta el 20/03/2025 con varios relanzamientos

Metodología

Tratamiento de los datos

Se llevó a cabo un tratamiento del fichero final de datos mediate tabulación cruzada bivariable con cinco variables de cabecera:

Género

- Hombre
- Mujer
- No binario

Edad

- Hasta 25 años
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 a 55
- De 56 a 65
- Más de 65 años

Área de actividad con los siguientes agregados:

- Staff y otros (Administración, RH, IT… + Otros cargos + Resto)
- Compras/Operaciones (+ Investment + Negociación + Producción + Trade/trading)
- Cuentas (+ Servicio al cliente + Comunicación + Brand)
- Planificación
- Analytics & Research (Data analytics + Research/Investigación /Planif. Estratégica + SEO)
- Social media (+ ecommerce + content/transmedia + diseño web)

Antigüedad Agencia actual con los siguientes agregados:

- Hasta 2 años
- De 2 a 6 años
- De 7 a 10 años
- 10 y más años

Recomendación trabajar en su agencia con los siguientes agregados (NPS):

- ‘Detractor’ 0 a 6
- ‘Pasivo’ 7 y 8
- ‘Promotor’ 9 y 10

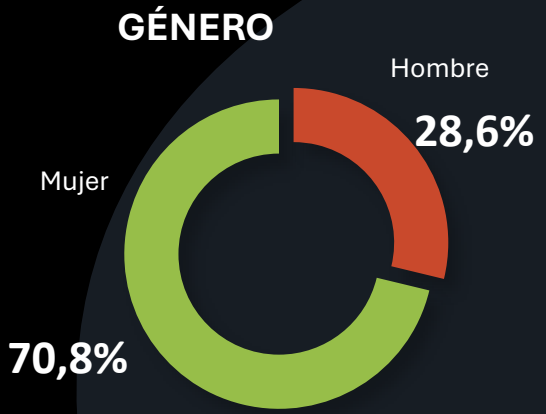
Asociación de Agencias de Medios

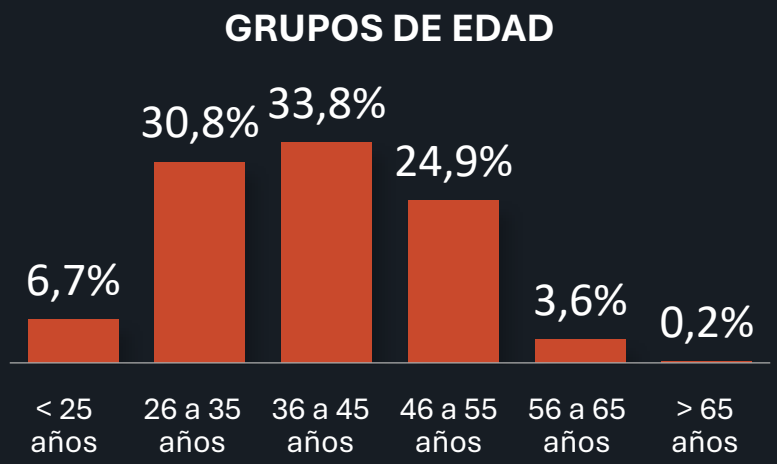
3

El Perfil del Empleado

Género y Edad

- Un sector feminizado (70,8% mujeres). La presencia femenina es mayor cuanto más jóvenes
- Un personal joven (71,3% hasta 45 años de edad)





Base: Total muestra (1.101 casos)

am Asociación de Agencias de Medios

Ciudad donde trabaja

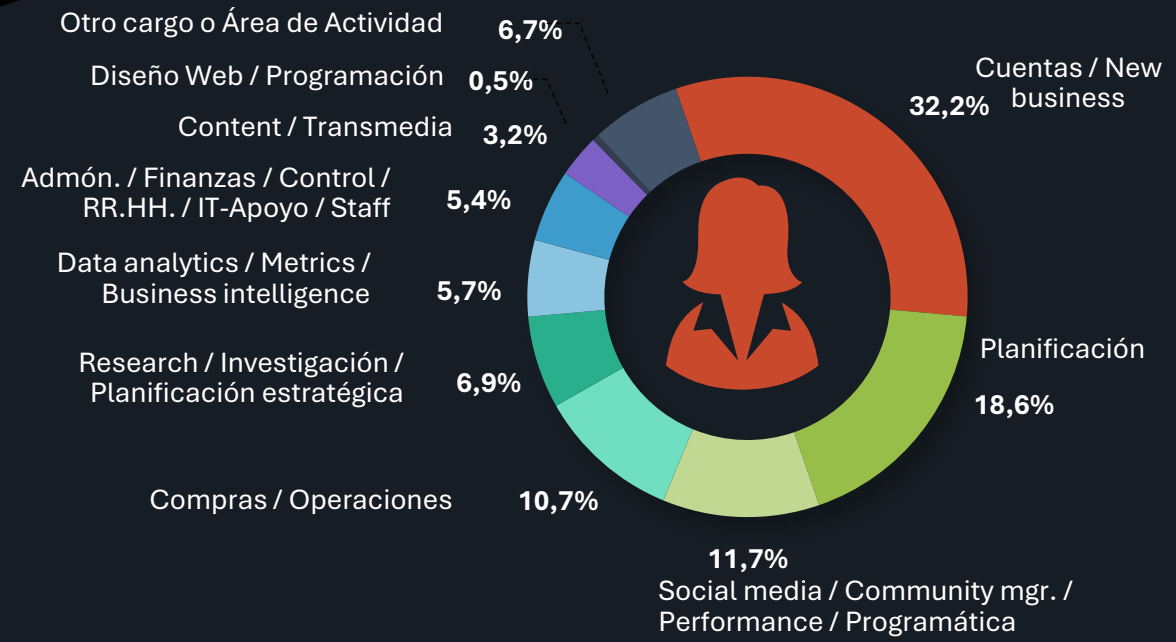
- Puesto ubicado en Madrid

Base: Total muestra (1.101 casos)

Asociación de Agencias de Medios

Puesto actual

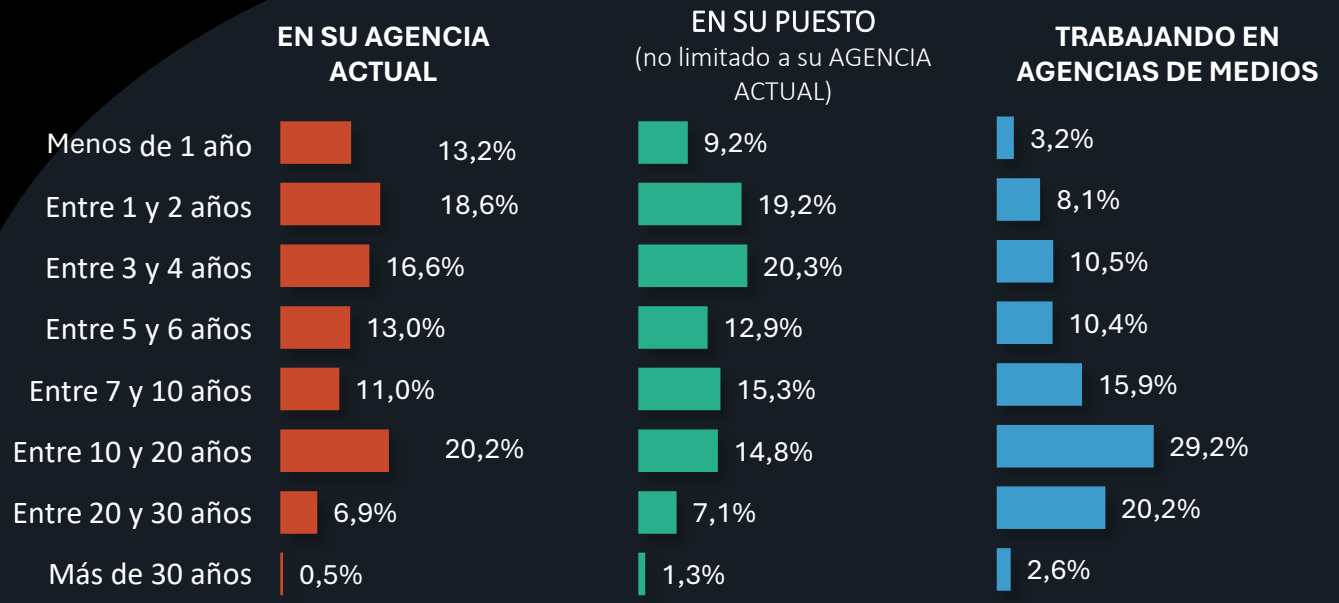
- Casi dos tercios en cuentas, planificación y compras (61,5%)
- En el resto predomina foco en digital, Research y data



Base: Total muestra (1.101 casos)

Antigüedad laboral

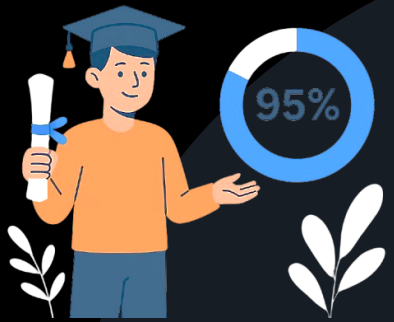
- Poca antigüedad en el puesto: un tercio hasta 2 años / casi un tercio entre 3 y 6 / un tercio 7 y más
- Con algo más de experiencia en el puesto actual (otras agencias)
- Personal considerablemente experto en medios (7 y más años 67,9%)

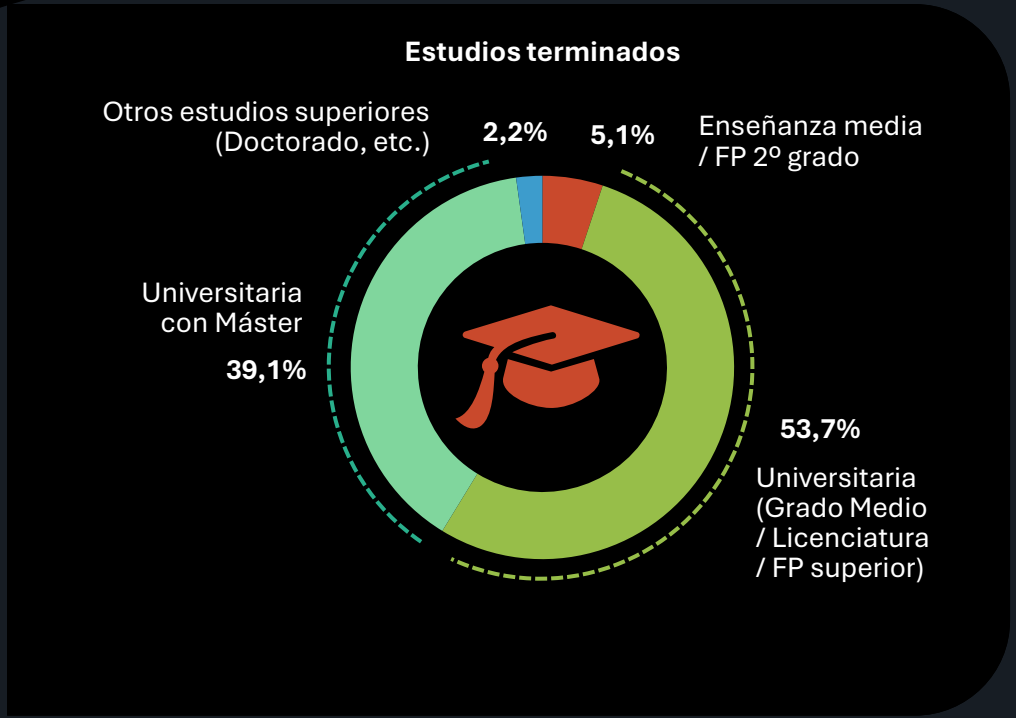


Base: Total muestra (1.101 casos)

Nivel de estudios (I)

- Elevada cualificación (95% estudios universitarios)





Base: Total muestra (1.101 casos)

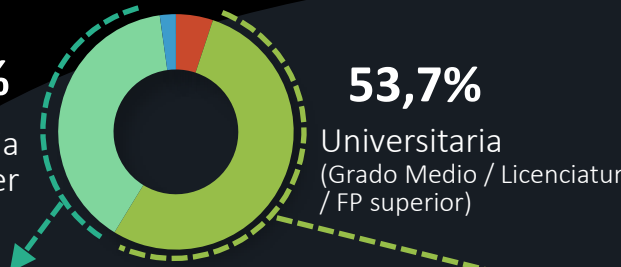
Nivel de estudios (II)

- Gran dispersión de títulos con foco en marketing, publicidad y business

Estudios terminados

39,1% Universitaria con Máster

53,7% Universitaria (Grado Medio / Licenciatura / FP superior)



¿Cuál? (Top 10)

Digital Marketing	22,3%
Publicidad y Relaciones Públicas	8,6%
Marketing	8,1%
MBA (Master Business Administración)	6,0%
Publicidad	5,6%
Dir. de Marketing y Gestión Comercial (GESCO)	5,6%
ADE (Adm. y Dirección de Empresas) LADE	3,7%
Curso superior de medios	3,7%
Master en Gestión Publicitaria	3,5%
Master Comunicación Corporativa y Publicitaria	3,3%
Otros	63,4%
No contesta	0,5%

¿Cuál? (Top 10)

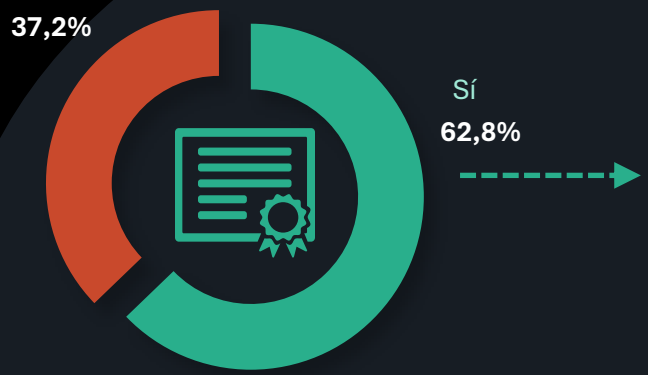
Publicidad y Relaciones Públicas	40,3%
ADE (Adm. y Dirección de Empresas) LADE	11,5%
Marketing	8,8%
Publicidad	7,8%
Licenciatura	4,9%
Comunicación Audiovisual	4,7%
Ciencias Económicas y Empresariales	4,1%
Ciencias de la Información y la Comunicación	3,0%
Estadística ,Investigación y Técnicas de Mercado	2,7%
Periodismo	2,7%
Otros	24,7%
No contesta	0,5%

Base: Total muestra (1.101 casos)

Formación complementaria

- Elevado interés por la formación con foco en marketing digital, medios y desarrollo personal

¿Ha cursado otro tipo de formación complementaria?



ÁREAS

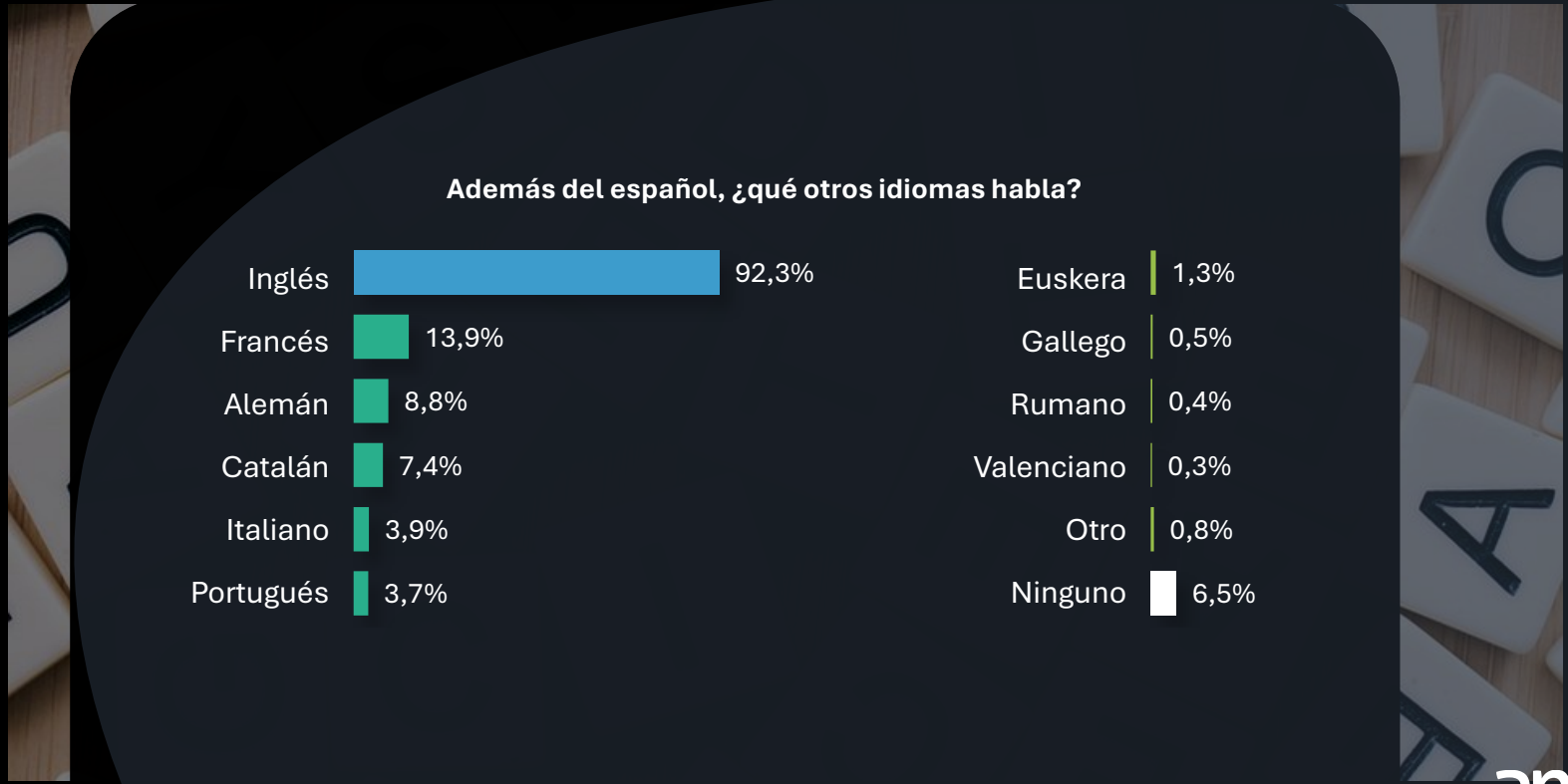
Marketing Digital	38,7%
Habilidades personales (Crecimiento personal / Liderazgo / Motivación)	25,3%
Máster de Medios	17,1%
Presentaciones en público	14,2%
Data Analytics, Modelización, etc.	10,4%
MBA	5,4%
Curso de Medios	1,2%
IA	0,8%
Diseño / Interiorismo / Decoración	0,7%
Analítica Web / Desarrollo Web	0,5%
Idiomas	0,5%
Marketing	0,5%
Metaverso	0,4%
Profesorado	0,4%
Dirección comercial y marketing	0,3%
Publicidad digital	0,3%
Programación	0,3%
Música	0,3%
Bootcamp de programática	0,3%
Innovación	0,3%
Otros	10,1%
Ns/Nc	0,1%

Base: Total muestra (1.101 casos)

Asociación de Agencias de Medios

Idiomas (I)

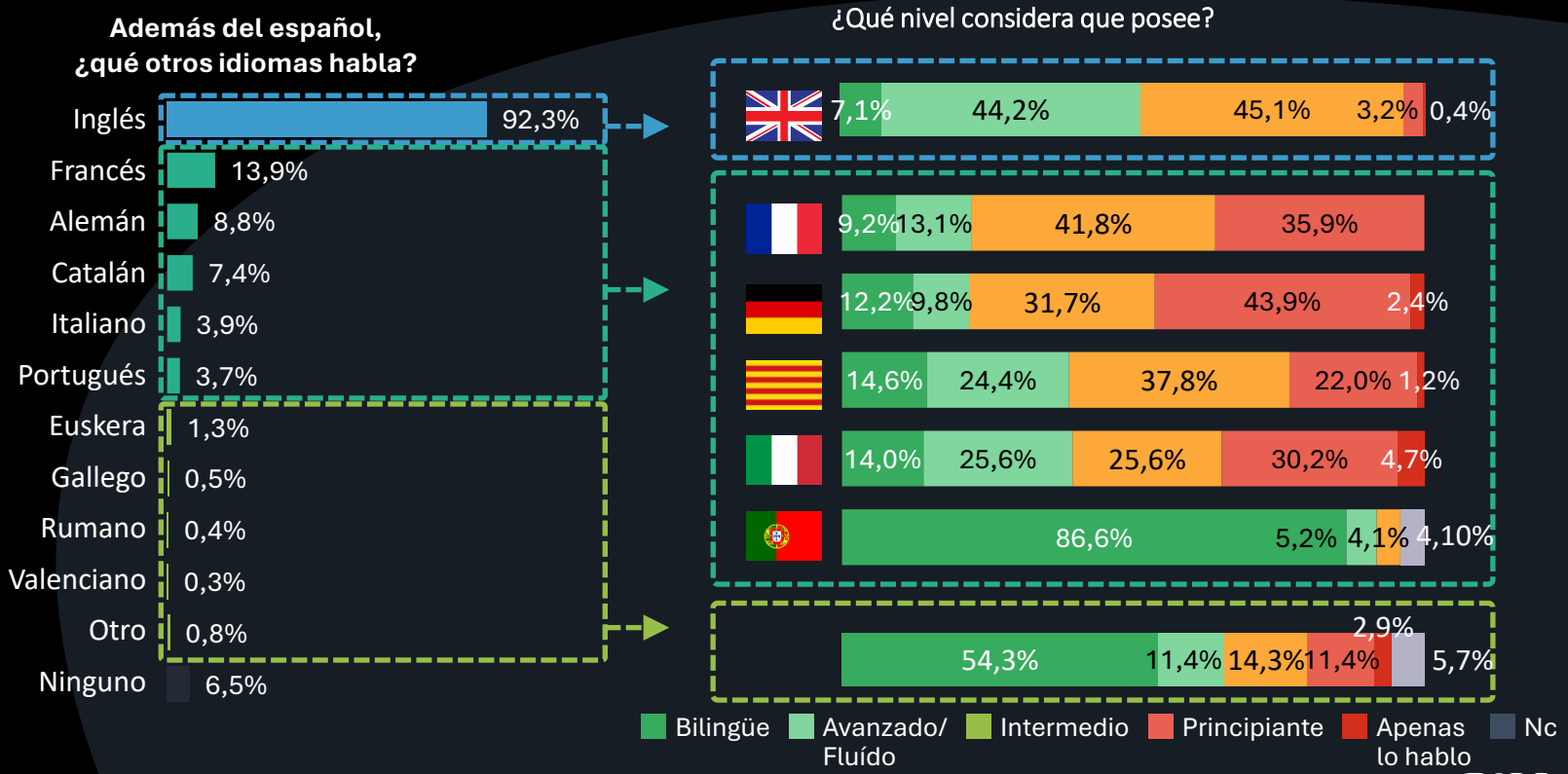
- Conocimiento de algún nivel de inglés en casi todo el colectivo



Base: Total muestra (1.101 casos)

Idiomas (II)

- Nivel de inglés ‘bilingüe+avanzado’ en más de la mitad de los hablantes

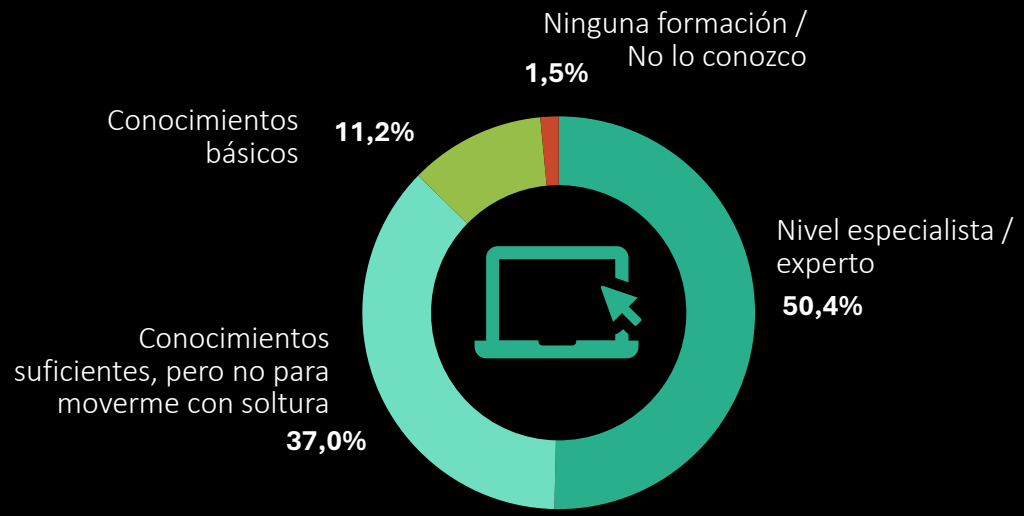


Base: Total muestra (1.101 casos)

Formación digital

- Elevado conocimiento en digital; nivel ‘especialista/experto’ en más de la mitad del personal + 37% familiarizados

Qué nivel de formación digital en negocios y/o medios considera que posee

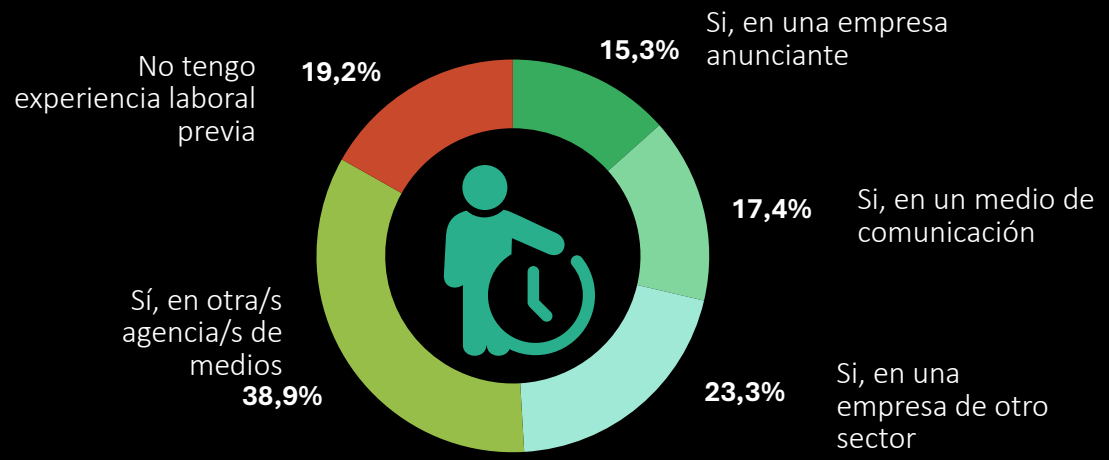


Base: Total muestra (1.101 casos)

Experiencia laboral previa

- Experiencia laboral previa a la agencia actual muy elevada (80,8%) con foco en comunicación

Antes de trabajar en su agencia actual ¿tenía vd alguna experiencia laboral previa en una empresa anunciante o en un medio de comunicación?



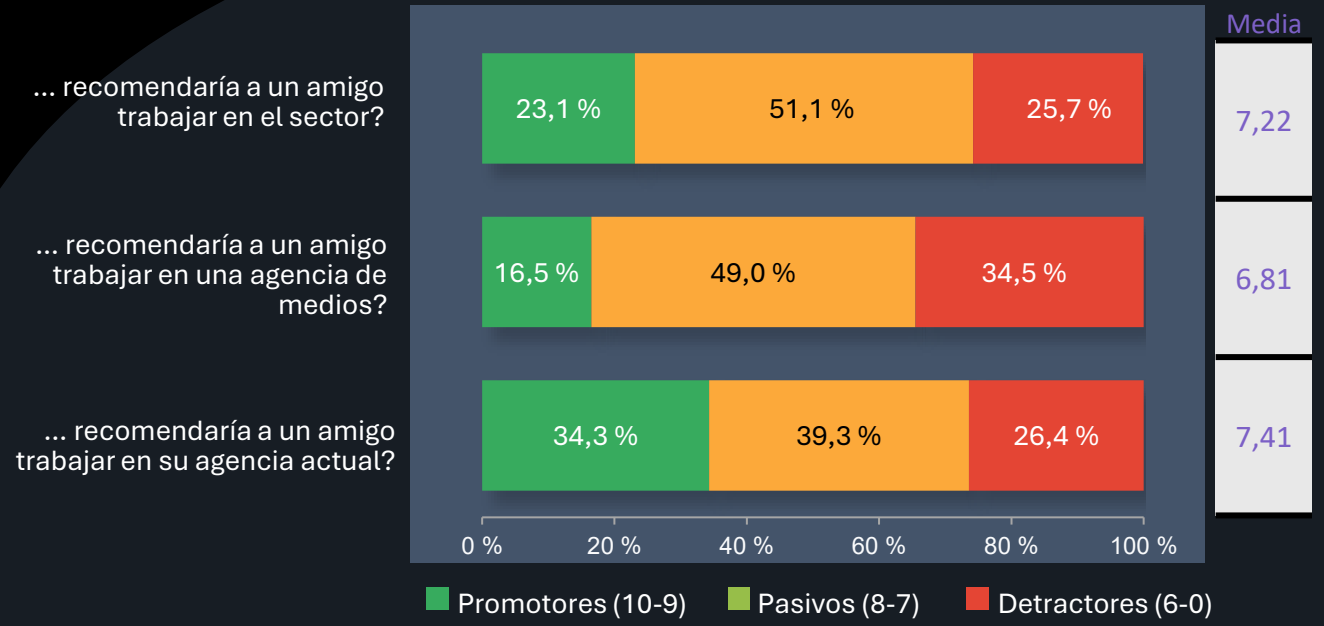
Base: Total muestra (1.101 casos)

Asociación de Agencias de Medios

Grado de recomendación

- Nivel de recomendación moderado. Más alto para su agencia, menor para el sector/otras agencias
- 34,3% son ‘Promotores’, 39,3% ’Pasivos’ y algo más de un cuarto ‘Detractores’ (modelo NPS)

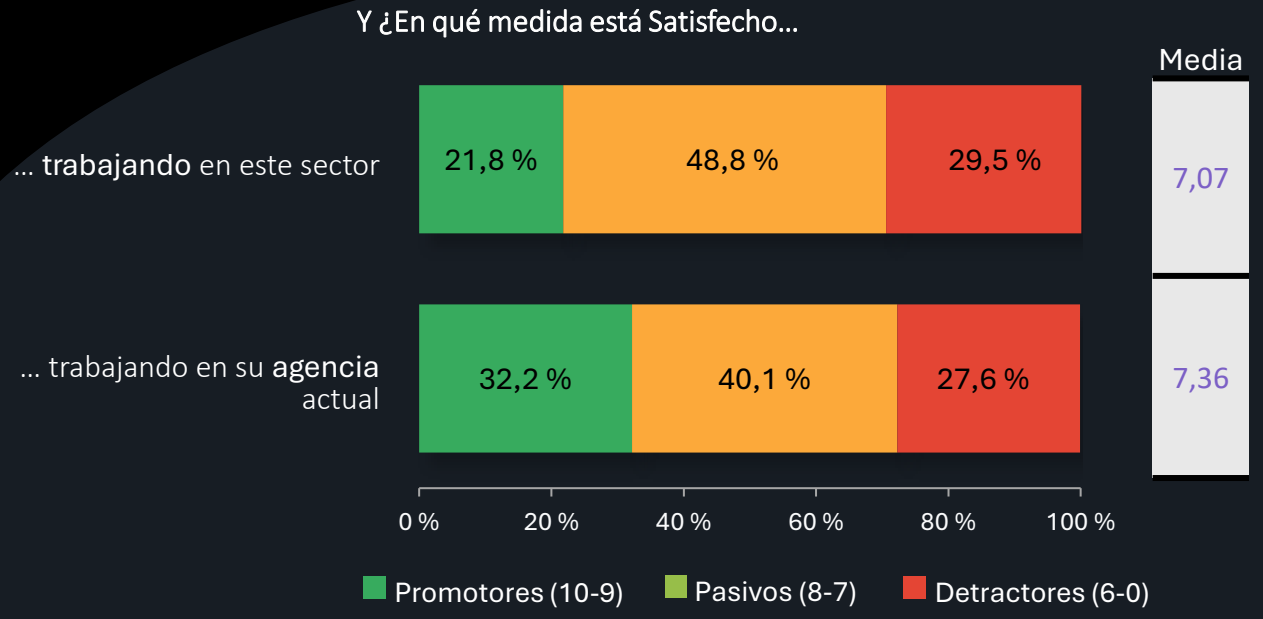
En una escala de 0 a 10 puntos (en la que ‘0’ es ‘Nada en absoluto’ y ‘10’ es ‘Absolutamente’), ¿hasta qué punto…



Base: Total muestra (1.101 casos)

Grado de satisfacción

- Mayor satisfacción con su agencia (media 7,36) que con el sector (media 7,07)

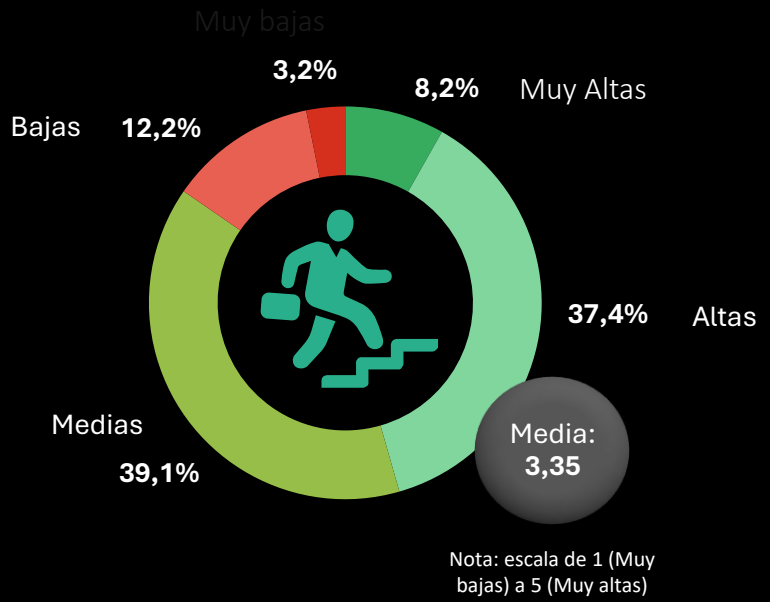


Base: Total muestra (1.101 casos)

Expectativas de desarrollo

- Expectativas de desarrollo altas para los jóvenes (media 3,96 hasta 25 años). Disminuyen progresivamente con la edad (media 2,77 de 56 a 65 años). Escala 1-5

¿Qué expectativas de desarrollo profesional (oportunidades) tiene para el futuro?



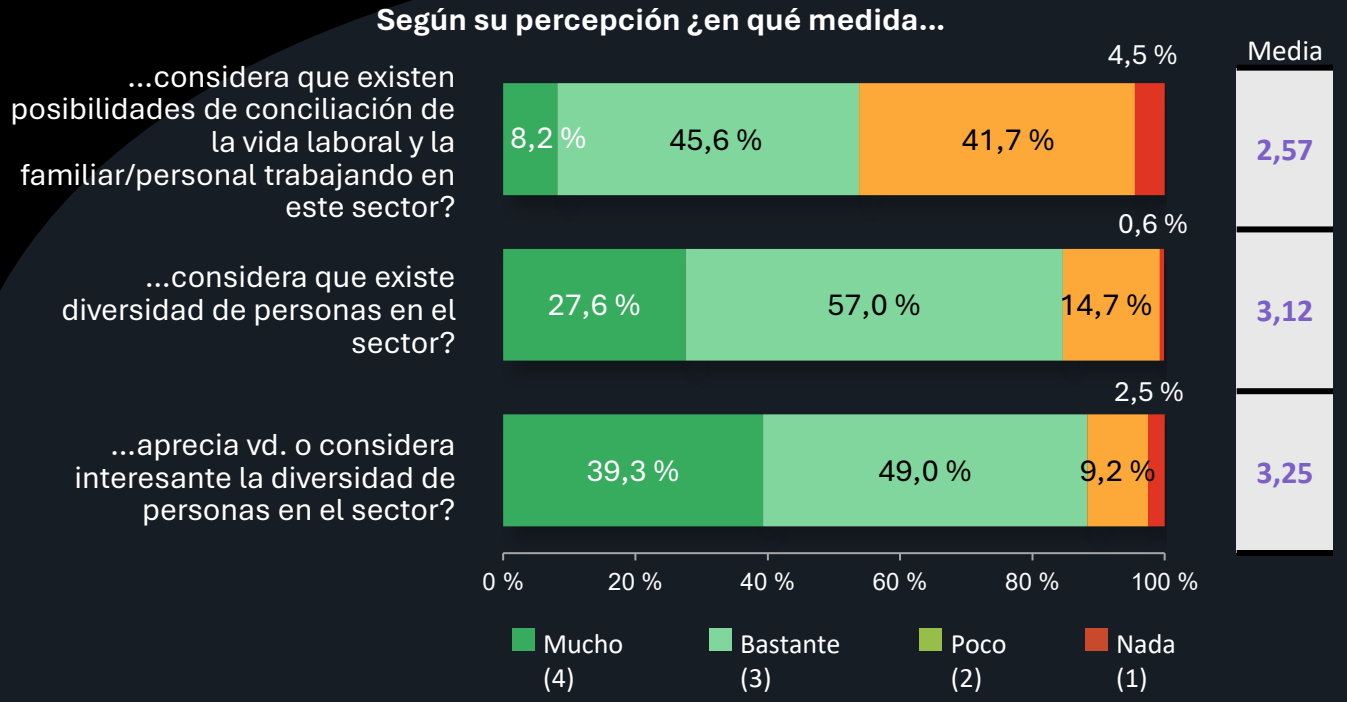
Nota: escala de 1 (Muy bajas) a 5 (Muy altas)

Base: Total muestra (1.101 casos)

Asociación de Agencias de Medios

Percepción del sector

- Se valora notablemente la diversidad de personas en el sector, aunque existe en menor medida.
- La conciliación no presenta un nivel destacado (media 2,57) Escala 1-4

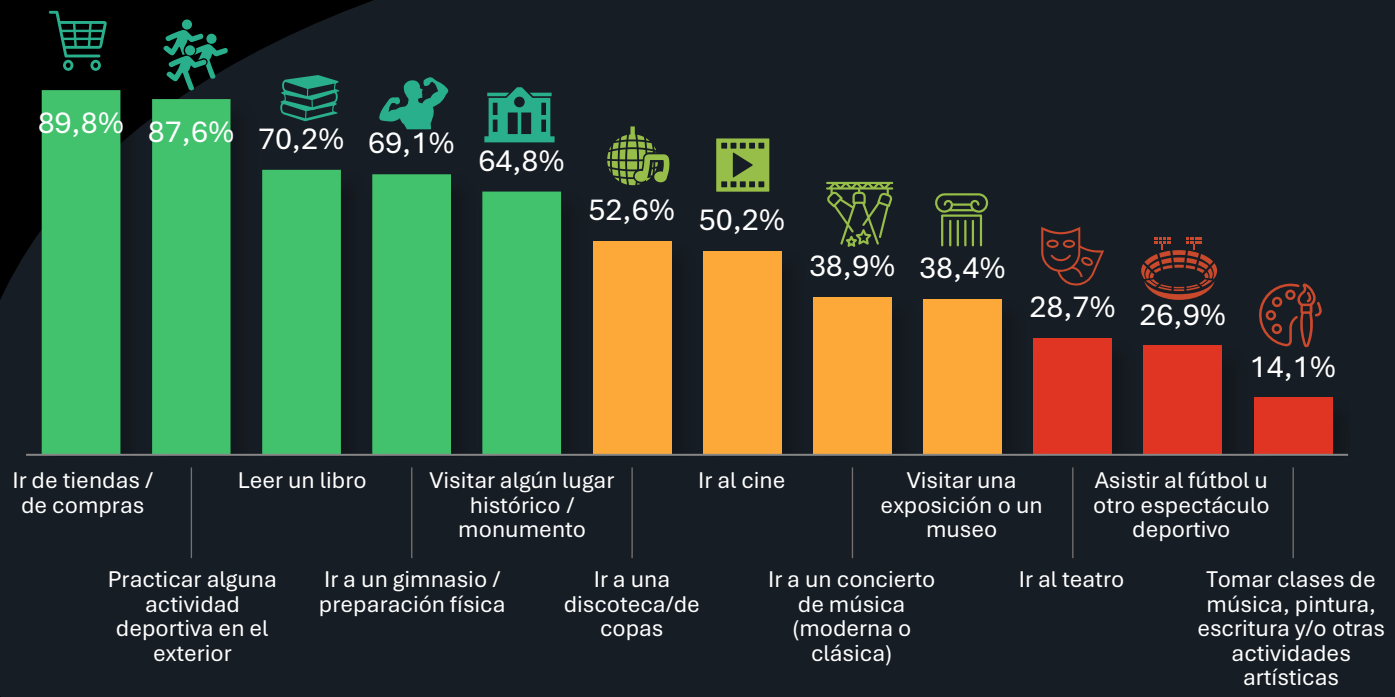


Base: Total muestra (1.101 casos)

Actividades realizadas los últimos 30 días

- Las compras, los deportes y los consumos culturales ocupan principalmente el tiempo de ocio

¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en los últimos 30 días?



Base: Total muestra (1.101 casos)

Asociación de Agencias de Medios

4

Resumen de la foto

Resumen de la foto (I)

- → Un colectivo muy experto. 3 de cada 4 lleva más de 7 años trabajando en comunicación
- → Alta formación, Más del 95% universitarios.
- → 4 de cada 10 con estudios máster.
- → 4 de cada 10 tienen estudios específicos complementarios de marketing digital
  - 17% formación específica en tratamiento avanzado de datos (matemáticas, ingeniería, investigación, economía, finanzas, etc.)*
  - 11,2% han cursado formación complementaria en modelización, data analytics e IA.
- → 1 de cada 4 ha cursado formaciones sobre crecimiento personal.
- → Prácticamente todos los profesionales hablan el inglés (95%) 1 de cada 2 bilingüe o muy fluido.
- → Más de la mitad de los empleados de las agencias de medios son expertos en negocios digitales.
- → Más de 400 profesionales de las agencias de medios tienen experiencias profesionales previas en anunciantes, más de 450 en medios de comunicación, 650 en otros sectores. El resto han trabajado en agencias y solo 500 no han trabajado antes.

** Big Data, Business Inteligence, Ciencias Económicas y Empresariales*
Digital Business, Estadística ,Investigación y Técnicas de Mercado, Ingeniería en Informática, Master en Administración y Finanzas y Matemáticas

Resumen de la foto (II)

- → Los profesionales de las agencias de medios son activos (87% practica deporte) e inquietos culturalmente (3 de cada cuatro ha leído un libro en los últimos treinta días, 2 de cada 3 han ido de visita turística, 1 de cada 2 ha ido al cine, 1 de cada tres a un concierto, la misma proporción que los que han ido a una exposición o museo) 1 de cada 7 dan un paso más y toman clases de alguna actividad artística.
- → Casi 1 de cada 2 profesionales de las agencias de medios (un 45%) tienen expectativas de desarrollo profesional altas o muy altas.
- → Puntuando de 0 a 10, recomendarían a otras personas formar parte de su sector con una nota de 7,22. Uno de cada cuatro profesionales son promotores (siguiendo la terminología NPS) de su sector.
- → Con el mismo baremo, los profesionales de las agencias de medios tienen una satisfacción de 7,36 con la empresa en la que trabajan.
- → Un 88% de los empleados de las agencias de medios aprecia o considera interesante la diversidad en el sector (bastante o muy)
- → Solo 1 de cada 2 empleados de las agencias de medios considera que hay posibilidades reales de conciliación entre la vida familiar y laboral.