

Influencers, Youtubers y agencias de publicidad: nuevas estructuras. Estudio de la estructura de las agencias en España.

Emilia Smolak Lozano, Universidad de Málaga

Ana López García, Universidad de Málaga

La profesionalización de influencers y Youtubers está cambiando la industria publicitaria tal y como la conocíamos. Nuevos perfiles profesionales están surgiendo, adaptándose para poder ofrecer a las marcas unos prescriptores adecuados que compartan sus valores y a los influencers unas campañas adaptadas a su público. Con este estudio se pretende definir las estructuras de las agencias de publicidad desde la irrupción de estos nuevos agentes, detectar cuáles de ellas son nuevas y sugerir cuáles tienen futuro.

Mediante un estudio realizado en 2019 mediante una encuesta y análisis del contenido enfocado a las primeras agencias de publicidad nacionales, así como agencias especializadas en influencers, el estudio trata de corroborar si se ha promovido la creación de nuevos departamentos y perfiles profesionales específicos en las agencias de publicidad.

Los resultados confirman que se han creado nuevos perfiles profesionales relacionados con el ámbito digital en la industria publicitaria en los últimos años. Los influencers han modificado la planificación estratégica de las agencias. Existe en las agencias un perfil profesional específico que trata con los influencers, aunque no contenga en su nombre la palabra influencer, es decir, son más genéricos del marketing digital y del social media. El estudio demuestra una tendencia creciente a elaborar estrategias específicas para sus campañas introduciendo a su vez unos nuevos modelos de gestión dentro de las agencias incluso llegando a modificar su estructura interna para adaptarse a nuevos retos de la comunicación digital.

Palabras clave: Influencers; Youtubers; agencias de publicidad, perfiles profesionales