

**YouTube como plataforma de comunicación para marcas
de belleza: creatividad y nuevos formatos publicitarios**
*YouTube as a communication platform for beauty brands: creativity
and new advertising formats*

Pilar Vicente-Fernández, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España; Raquel Vinader-Segura, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España; pilar.vicente@urjc.es, raquel.vinader@urjc.es

Resumen

El vigente escenario participativo que propician las redes sociales conlleva para las marcas el desafío de concebir nuevas vías estratégicas y creativas con las que conectar eficientemente con sus públicos. La presente investigación analiza cómo marcas y productos de belleza se integran en el discurso de YouTube a través del estudio del canal de Dulceida, *influencer* de referencia para la Generación Z. Mediante un análisis de contenido de la totalidad de sus vídeos (2010-2019), se constata una diversidad de géneros y formatos publicitarios, que permiten a los anunciantes fusionarse de forma lúdica y amena con la cotidianeidad de la prescriptora.

Palabras Clave

Redes sociales; YouTube; belleza; *influencer*; Dulceida.

Summary

The current participative scenario promoted by social networks brings with it the challenge for brands to conceive new strategic and creative ways to efficiently connect with their audiences. This research analyses how brands and beauty products are integrated into YouTube's discourse through the study of Dulceida's channel, a reference influencer for Generation Z. Through a content analysis of all the videos (2010-2019), a diversity of advertising genres and formats is found, allowing advertisers to merge playfully and enjoyably with the everyday life of the prescriber.

Keywords

Social networks; YouTube; beauty; influencer; Dulceida.

INVESTIGACIÓN pp. 13-23

como citar este artículo/referencia normalizada

Vicente-Fernández, Pilar; Vinader-Segura, Raquel (2020). "YouTube como plataforma de comunicación para marcas de belleza: creatividad y nuevos formatos publicitarios" *Questiones Publicitarias*, 26, pp. 13-23

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.351>

INTRODUCCIÓN

Las inquietudes de los españoles acerca del aspecto personal, la apariencia y la estética se reflejan en las cifras que la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética recoge en relación a la industria de la belleza en nuestro país. Así, se atestigua la existencia de un mercado en crecimiento, con un consumo per cápita superior a la media europea y la ubicación de España en el Top 10 de exportación mundial de productos cosméticos (Stanpa, 2019).

Nuestra sociedad, gobernada por el culto al atractivo físico (Magaña, 2014), posibilita el desarrollo de un sector caracterizado por la madurez, el dinamismo y la diversificación, cualidades que corroboran la buena salud de la industria de la belleza en España. Y es que hoy en día, “la cosmética ha traspasado las barreras del mero producto para convertirse en identidad. El nuevo consumidor busca en ella otra forma de felicidad” (Aranda, 2018). En concreto, y según datos de Stanpa (2019), la media de productos diarios relativos al aseo y al cuidado que emplean los españoles se sitúa entre 6 y 8, siendo las referencias para el tratamiento de la piel, especialmente las orientadas al rostro, la subcategoría de mayor consumo, sin olvidar el protagonismo que se concede a perfumes, cuidado del cabello y maquillaje.

De este modo, el sector de la belleza e higiene, en el que la familiaridad y la confianza que procuran las marcas de fabricantes conocidos son primordiales (EAE Business School, 2018), ocupa la quinta posición según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España (InfoAdex, 2020). La publicidad tradicional de marcas y productos de belleza, canalizada a través de medios convencionales tales como televisión y revistas de alta gama, convive en la actualidad con la expansión y la consolidación de las TIC y las herramientas que éstas suministran. Además de la publicidad digital, “el abanico de posibilidades que ofrece internet como soporte publicitario se incrementa considerablemente en torno a espacios en los que el consumidor conversa con la empresa anunciante, siendo las redes sociales las que tienen mayor capacidad de creación y participación” (Olabarri y Monge, 2013, p. 57).

De entre ellas suscita interés la concepción de YouTube, portal audiovisual del gigante Google fundado en 2005, como plataforma de comunicación para marcas y productos de belleza. Esta red social, donde se solapan contenidos informativos y comerciales en un contexto de entretenimiento y distracción, implica una redefinición de las acciones de *marketing* y comunicación por parte de los anunciantes, planteamiento que se materializa en nuevos formatos publicitarios y en determinadas peculiaridades creativas propias de la plataforma. Y es que en YouTube, “personas previamente desconocidas pueden llegar a generar una comunidad tan grande que muchas marcas se ven seducidas para colaborar con ellas” (Elorriaga y Monge, 2018, p. 37). Es el ejemplo de la catalana Dulceida, cuya exitosa trayectoria, que se remonta al año 2010 en el caso de su canal de YouTube, evidencia el afianzamiento y la profesionalización del *marketing* con *influencers*.

OBJETO DE ESTUDIO

Esta investigación tiene como objeto de estudio la figura de Dulceida, sobrenombre de Aida Domènech, y específicamente la labor de prescripción que lleva a cabo en su canal de YouTube, en el que cuenta con más de dos millones de suscriptores.

Dulceida es, en el mundo digital contemporáneo, una “meso-celebridad” (Pedroni, 2016), esto es, una persona anónima en sus inicios que, primero a través de un blog y más tarde mediante las redes sociales, se convierte en *influencer*, fundamentalmente en relación a marcas y productos de moda y belleza destinados a público joven femenino. Tal es su potestad de liderazgo de opinión que, gracias a la democratización de la información y de la comunicación, abanderada el *ranking* de prescriptores digitales a los que sigue la Generación Z (El Publicista, 2018), además de ser considerada la mejor en la categoría *Lifestyle* (Xirau, 2019).

Así, el objetivo principal de esta investigación consiste en examinar cómo se traslada a la esfera digital que ofrece YouTube el discurso publicitario en torno a marcas y productos de belleza, a través del estudio del caso de la *mega influencer* (Mediakix, 2017) Dulceida y de la evolución de su canal.

Este propósito se concreta en los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, identificar las subcategorías de negocio, dentro de la categoría general de belleza, que recurren a

la comunicación publicitaria en esta plataforma. A continuación, vislumbrar las posibilidades y particularidades que presenta YouTube en cuanto a nuevos géneros y formatos publicitarios para productos de esta tipología. Por último, analizar los recursos creativos, técnicos y estilísticos que la *influencer* utiliza para elaborar los mensajes con el fin de conectar con su *target*.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La comunicación online de belleza

Como se ha explicado en la introducción, el de la belleza es un mercado segmentado en marcas y productos que cubren diferentes necesidades de cuidado, como es el caso de referencias para piel y aseo, perfumes y fragancias, productos del cuidado del cabello y cosmética decorativa, entre otras (modaes.es, 2019), extendiéndose dicha segmentación también a la óptica de la diversidad de *targets* cuyas inquietudes complace (EAE Business School, 2020). Se define además este mercado por su competitividad, con más de ochenta categorías y un catálogo de más de 250.000 referencias totales en el mercado (ISEUN Business School, 2015).

En esta industria de la belleza, la página web, como medio propio del anunciante y canal corporativo de la marca, se posiciona como el escaparate 2.0 más idóneo de cara a transmitir las características de imagen con las que desea vincularse la firma, siempre acordes con el canal habitual de red de tiendas físicas. Su diseño cuidado e impecable y la satisfacción en la localización de productos facilitan la experiencia de navegación, a la que se suman la comodidad, la rapidez y el entorno de esparcimiento distintivos de la Web 2.0 como factores clave para atraer, crear *engagement*, adquirir y fidelizar.

No obstante lo anterior, en los usuarios del sector de la belleza, exigentes en términos de calidad y personalización, la labor de asesoramiento desempeña un rol decisivo en la compra de productos más allá de los básicos de higiene y aseo. En este contexto, la digitalización del sector se presenta como un desafío. En efecto, belleza y cosmética se erigen como grandes retos del canal *online* (D/A Retail, 2017), que debe suplir la recomendación y la vivencia física del punto de venta haciendo hincapié en una estrategia fuerte en redes sociales y en una práctica eficaz en dispositivos móviles (iAdvize, 2017).

Redes sociales

Unido al papel determinante que cumple la web corporativa, la presencia de las marcas de belleza en redes sociales, “plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes” (Martínez, 2010, p. 28), se instaura como una operación imprescindible dentro de su estrategia de negocio, ya que “casi el 90% de las conversaciones relativas a los productos de belleza tiene lugar en las redes sociales” (iAdvize, 2017), situándose la palabra “belleza” en el Top 3 de las búsquedas en Google.

De este modo, el potencial de lo digital es incuestionable en el ámbito de la belleza y cosmética. El *target* de este tipo de productos, mayoritariamente femenino, descubre en estas plataformas un punto de encuentro en el que novedades, acciones de *marketing* promocional (sorteos, cupones, descuentos...) y contenidos que aportan valor son las publicaciones con mayor número de interacciones en 2018 (“me gustas”, comentarios y compartidos) según el estudio de la compañía Epsilon (Ipmark, 2019).

Adictos a las nuevas tecnologías y a las redes sociales, los nacidos a partir de los años 90 hablan sobre sus gustos, consideraciones, preferencias, expectativas... en las redes sociales, donde lo visual prevalece con fuerza. Concretamente, un 41% de usuarios realiza comentarios, opina y expone sus problemas o dudas sobre sus compras por internet en alguna red social, y su uso abarca desde la etapa de búsqueda de información previa a la posible adquisición de un producto o servicio: un 55% de usuarios declara hacerlo (IAB Spain, 2019). Difuminadas las fronteras entre información, entretenimiento y publicidad “por la cultura participativa facilitada en las plataformas sociales” (Castelló, del Pino y Tur-Viñes, 2016, p. 125), en el discurso sobre bienes de belleza las redes sociales ayudan a la función de asesoramiento y de lugar común donde compartir consejos, expresar puntos de vista y favorecer un ambiente de complicidad, colaboración y reciprocidad.

YouTube. La red social de Google, tercera en número de usuarios en nuestro país (IAB Spain, 2019), “constituye uno de los nuevos escenarios y formas de expresión derivados de la Web 2.0, en los que la interactividad a través de la participación y del diálogo del público es uno de los pilares que sustenta su éxito” (Vicente-Fernández, Vinader-Segura y Gallego-Trijueque, 2019, p. 83). Después de WhatsApp, es la red mejor valorada entre sus usuarios y una de las plataformas a las que más horas diarias le dedican (IAB Spain, 2019). Junto a Instagram, YouTube es la red social con más interacciones (Ipsos, 2019), lo que hace de ella una importante herramienta de *marketing* estratégico para categorías como moda y belleza. Este carácter prescriptor de las redes sociales (Llorente, Bartolomé y Navarro, 2013) se encarna en los perfiles de los *influencers*.

El poder de los influencers de belleza

Anunciantes y agencias de comunicación, concedores del alcance de la confianza y de la empatía que se requieren en el *marketing* de productos de belleza, apuestan por nuevas estrategias de comunicación en consonancia con el reinado de los medios sociales digitales. Así, el sector de la belleza encuentra en las redes sociales la vía perfecta para dar notoriedad y difusión a sus marcas, y en los *influencers* un aliado vital para crear *engagement* altamente cualificado y profesionalizado.

El *influencer* es “un nuevo modelo de líder de opinión que debe combinar la gestión de su marca personal con el rol de prescriptor” (Fernández, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018, p. 19). Con un marcado propósito empresarial ligado a su tarea de influencia, al centrarse habitualmente en una o varias materias concretas, se le otorga el grado de experto en las mismas y consigue generar una comunidad en torno a él gracias a su reputación digital (Castelló *et al.*, 2016).

Su asentamiento en el mercado es tal que el 70,79% de los encuestados para el informe *We Are Testers* (2018) manifiesta seguir a *influencers* y el 73,06% considera que su papel en la sociedad es concluyente hoy en día, específicamente en categorías de negocio como moda, belleza, tecnología, viajes y gastronomía, entre otras. Actualmente, el 95,4% de los vídeos de belleza que se suben a YouTube son llevados a cabo por *influencers* y no por marcas (iAdvize, 2017). De ahí la importancia de la prescripción digital de productos de belleza para motivar familiaridad, seguridad y credibilidad a modo de orientación virtual, siendo la recomendación de la comunidad esencial para los usuarios del sector de la belleza.

Si bien trabajos previos subrayan el peso de los *influencers* en YouTube como herramientas estratégicas para marcas y productos de moda (Vicente-Fernández *et al.*, 2019; Díez, 2017; Lavalle y Atarama, 2016), la presente investigación persigue proporcionar investigación de corte académica para el estudio del rol del *influencer* y su predicación publicitaria *ad hoc* en torno a marcas y productos de belleza.

METODOLOGÍA

Se opta por una metodología de índole exploratoria y descriptiva mediante el análisis de contenido como técnica de investigación considerada más apropiada para abordar el objeto de estudio, al tener la vocación de “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto” (Krippendorff, 1989, p. 403). Se trata de una técnica que aúna la observación y el análisis documental (López-Aranguren, 2010) cuya idoneidad y utilidad para el examen de cuestiones comunicativas en redes sociales son certificadas por investigaciones preliminares en este campo (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020; Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016).

Desde una perspectiva diacrónica del fenómeno analizado, el universo de análisis comprende la totalidad de los vídeos publicados por Dulceida en su canal de YouTube desde el primero, con fecha 27 de junio de 2010, hasta el último del año 2019 (23 de diciembre de 2019), momento de cierre de la investigación. De esta población de 247 vídeos, y una vez visualizados todos, la muestra final se compone de 66 unidades de análisis conformadas por aquellos vídeos que incluyen predicación sobre uno o varios productos/marcas de belleza.

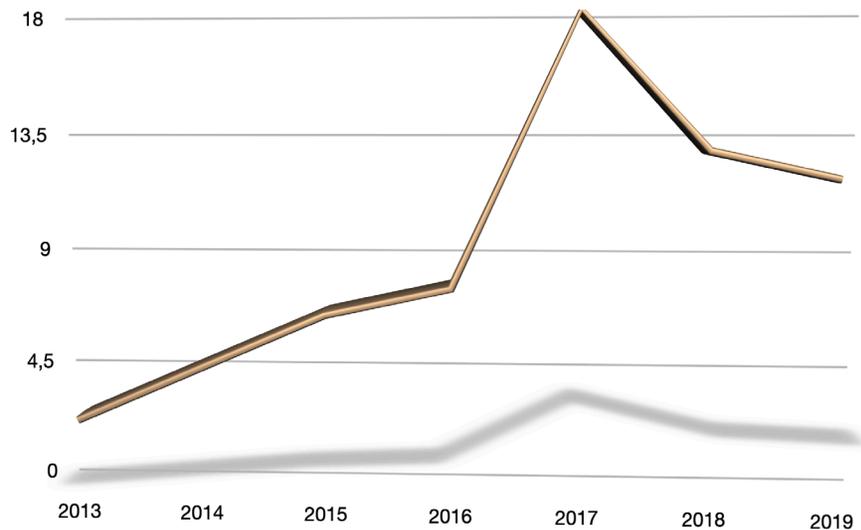


Figura 1. Evolución de la integración de marcas de belleza en el canal de YT de Dulceida.
Fuente: Elaboración propia.

Basándose en los objetivos establecidos, se confecciona una plantilla de análisis que registra y sistematiza las siguientes variables en relación a la muestra final: a nivel general, indicadores como título, fecha de publicación, frecuencia, duración, subcategoría de belleza, otras categorías de negocio y palabras clave. En segundo lugar, y particularmente sobre la dimensión publicitaria: predicación monomarca o multimarca, ubicación de la/s marca/s, formato publicitario, tipo de mención, componente promocional, etiquetas y colaboración. Por último, y relativo a los recursos: elementos visuales, sonoros, comunicativos y creativos predominantes.

RESULTADOS

Los 66 vídeos analizados del canal de Dulceida en YouTube que incorporan una o varias marcas de belleza representan el 26,72% del total de su producción en la red social de Google. El más antiguo de ellos se remonta a enero de 2013 e inaugura una sucesión de 3 piezas audiovisuales referidas únicamente al sector de la belleza, lo que contribuye a la asociación de la *influencer* con marcas y productos de esta categoría de negocio. Desde entonces se produce una evolución ascendente progresiva en cuanto a la inclusión de marcas y productos de belleza que culmina en el *boom* acaecido durante el año 2017 con un total de 18 vídeos, a partir del cual la intensidad desciende y se estabiliza en el tiempo con una cantidad de 13 y 12 vídeos en los últimos 2 años (figura 1). El promedio de duración de las 66 unidades de análisis de la muestra es de 10 minutos y 57 segundos.

Acerca del reparto de subcategorías dentro de la genérica belleza, y siguiendo la nomenclatura del índice de InfoAdex, “Maquillaje” encabeza la clasificación con 11 marcas englobadas en esta subcategoría. Coincide con la subcategoría más mencionada en el título, pues de los 18 vídeos en los que ésta se explicita ya en el título de la pieza audiovisual, 13 responden a la palabra “maquillaje”. Le suceden “Productos para el cabello” (8), “Tratamientos de belleza faciales” (5), “Colonias y perfumes” (5) y, a distancia, marcas genéricas de belleza (2), “Estética corporal” con “Peluquerías” (1) y “Depilatorios” (1). Aunque no forman parte de la categoría belleza propiamente dicha, por su vinculación a la misma se contabilizan dentro del listado las marcas de la categoría “Distribución y Restauración” sobre “Cadenas y tiendas de droguerías y perfumerías” (4) y “Pequeños electrodomésticos” como secadores y moldeadores del cabello (2) dentro de “Hogar”. En total, se computan 39 marcas (tabla 1).

Además de las conexiones entre estas categorías por su afinidad con el cuidado personal, destacan las concomitancias entre marcas/productos cosméticos y otras categorías de negocio.

Subcategorías	Marcas	
Genérico	Primark Belleza You Are The Princess	
Maquillaje	Calvin Klein Rimmel London Benefit MAC Make Up For Ever Too Faced	Fenty Beauty (by Rihanna) Charlotte Tilbury NYX MAC x Dulceida (labial) Le Mini Macaron (uñas)
Productos cabello	Moroccanoil Aussie Batiste Shu Uemura	Wella Pantene Living Proof Davines
Belleza facial	Kiehl's Clinique Biotherm	Sensilis Planet Skin
Colonias y perfumes	212 (Carolina Herrera) Mucho Amor You and Me	Want (Dsquared) Coco Mademoiselle (Chanel)
Estética corporal	Newlook Barcelona (peluquerías)	
Depilatorios	Venus (Gillette)	
Otras categorías vinculadas		
Distribución (droguerías y perfumerías)	Claire's Sephora	Druni Primor
Hogar (pequeños electrodomésticos)	Rowenta	ghd

Tabla 1. Clasificación de subcategorías y marcas de belleza presentes en el canal de YT de Dulceida.
Fuente: Elaboración propia.

En 20 vídeos (30,30%) la belleza no se entremezcla con otras áreas; sin embargo, es usual que vídeos en los que Dulceida publicita marcas de belleza contengan a su vez referencias a otros sectores de actividad. De los 46 vídeos en los que hay comunicación comercial sobre varios sectores a la vez, la categoría “Textil y Vestimenta” es la que más se combina con marcas y productos de belleza: la moda se fusiona con ellos en un 84,78% de las ocasiones. “Objetos personales” como relojería, joyería y bisutería conviven con marcas y productos de belleza en un 45,65% de los casos y, ya con menor presencia, eventos culturales dentro de la categoría “Cultura, enseñanza y medios de comunicación” (23,91%) y “Transporte, viajes y turismo” (13,04%).

Estos vídeos en los que Dulceida publicita marcas y productos de belleza se enmarcan, independientemente de la subcategoría de negocio en cuestión, en una serie de géneros y formatos publicitarios propios de YouTube. De entre ellos sobresale el *videoblog*, también conocido como *vlog*, de eventos que organiza o en los que colabora la *influencer* (21,21%). De ahí que el *vlog* de evento, bitácora en línea con imágenes secuenciales que Dulceida comparte con sus seguidores para hacerles partícipes de un determinado acontecimiento (sobre todo festivales de música, pero también presentaciones de productos y desfiles de moda), sea el formato por excelencia en su canal de YouTube para incluir marcas y productos de belleza. A continuación, el tutorial (16,67%), formato a través del cual Dulceida exhibe paso a paso las pautas para la consecución de un estilo de maquillaje o de un peinado aprovechando habitualmente la proximidad de un evento de los comentarios anteriormente o de una época del año señalada, como



Figura 2. Imágenes ilustrativas de integración de marcas y productos de belleza en sus vídeos.
Fuente: Capturas de pantalla del canal de YT de Dulceida.

Halloween o las fiestas navideñas. El *vlog* de estilo de vida, que comprende desde momentos y situaciones personales relevantes de la *influencer* (boda, cumpleaños...) a actos de naturaleza profesional de especial trascendencia bajo títulos como “Una semana conmigo” o “Los mejores momentos del año”, es el tercero de los formatos publicitarios (13,64%) de los que Dulceida se vale para realizar comunicación comercial de marcas y productos de belleza. Los siguientes formatos son, por este orden, *haul* (12,12%) mostrando a cámara, y en ocasiones probando, productos de una compra, *challenge* (10,61%) o reto a modo de juego y eminentemente lúdico, *vlog* de viaje (9,09%) en el que la marca o el producto acompañan a la *influencer* en su día a día, Q&A - preguntas y respuestas (7,58%) a instancias de sus seguidores y por último, ya de forma más bien anecdótica y puntual, formatos de YouTube como *morning routine* (3%) y *house tour* (3%), además de algunos casos de *spots* publicitarios (3%) relativos a lanzamientos de productos de su marca propia, concretamente perfumes, que Dulceida cuelga en la plataforma para fomentar su visibilidad y compartirlos con su audiencia (figura 2). Conviene añadir al respecto que del total vídeos sobre belleza (66), la *influencer* refiere el género en el título en 25 piezas, y de manera asidua cuando se trata de tutoriales, *hauls* y *challenges*.

La predicación es monomarca en 43 vídeos (65,15%): a lo largo del desarrollo de la pieza audiovisual, Dulceida exclusivamente habla de una marca o de un producto de belleza, que ostenta el protagonismo del vídeo. Rimmel London, marca de maquillaje para la que Dulceida trabaja prácticamente desde los comienzos de su canal, es la que figura en más ocasiones en sus vídeos, tanto a nivel cuantitativo como bajo presentación monomarca. La opción multi-marca, a través de vídeos donde se mezclan alusiones a diversas referencias, la relega a un 34,85% de las veces. El título como posición privilegiada para la inserción del nombre de la marca o del producto lo reserva para 7 vídeos de las marcas Calvin Klein, Rimmel London y Rowenta, concentrados todos ellos en el periodo iniciático de su andadura en YouTube previo a la profesionalización de su faceta como *influencer*. Después, deja de ser una práctica corriente y solamente Dulceida lo incorporará en 3 títulos más, siempre coincidiendo con el lanzamiento de sus perfumes (*Mucho Amor* y *You and Me*). Más frecuente es que dedique un espacio en la caja de información a aludir a la marca o al producto referente de la publicidad: un 27,27% de los vídeos especifican la marca o el producto de belleza sobre el que versa la comunicación comercial en el texto de la caja de información, siendo los enlaces o *links* a la página web los mayoritarios, seguidos por los enlaces directos de los productos mostrados en el vídeo y por los *links* a espacios sociales del anunciante, con el predominio de Instagram como plataforma con la que establece más sinergias. A pesar de estos posibles emplazamientos, la ubicación más recurrente de marcas y productos de belleza en las producciones de Dulceida reside en el desarrollo de la pieza audiovisual, en consonancia con el peculiar carácter secuencial de la plataforma. Es por tanto en el contenido del vídeo donde la *influencer* se explye en la predicación de atributos y propiedades de las marcas que publicita, pero sobre todo en los valores que de su uso se derivan para su público objetivo. La mención sobre marcas y productos en el contenido

del vídeo puede efectuarse de modo oral, visual y/o escrito. La combinación de mención oral, visual y escrita en un mismo producto audiovisual es la más común, típica del 46,46% de los vídeos; en ellos, Dulceida habla de la marca o del producto, lo enseña a través de la cámara y además el nombre aparece escrito en pantalla, bien a través de un rótulo, bien a través de su logotipo. Tras los vídeos que cuentan con mención oral, visual y escrita a la vez, la superposición de menciones oral y visual es propia del 40% de los casos, siendo el resto de ocasiones muy poco representativas en relación al total de la muestra. Dulceida escasamente explicita relación comercial con las marcas y los productos de belleza que en ella confían, presuponiéndose ésta de manera implícita fruto del recorrido profesional de la *influencer*; a modo de ejemplo, solo 6 vídeos incluyen en su título un *hashtag* o etiqueta junto a la marca publicitada, y todos datan de la etapa de sus primeros pasos en el canal. Tampoco el aliciente promocional es un incentivo vinculado a la compra de las marcas anunciadas: su insignificante peso se limita a 3 vídeos.

A nivel creativo, recursos visuales y sonoros que se repiten a lo largo de sus vídeos determinan un discurso comunicativo particular de la *influencer*: emoticonos, imágenes cómicas y de dibujos animados, planos detalle para expresiones faciales, escenas a cámara rápida, cortes constantes en la edición, tomas falsas... sin olvidar la envergadura de la música, dinamizadora de fondo, así como de los efectos de sonido para dar ritmo y enfatizar algún aspecto de la predicación. La estética de sus producciones se caracteriza por conservar cierto toque casero, espontáneo y *amateur*, que casa con un lenguaje directo y cercano así como con un tono de comunicación coloquial y desinhibido.

CONCLUSIONES

Los principales resultados de la presente investigación revelan una serie de hallazgos en relación a la predicación que Dulceida, *influencer* objeto del estudio, ejerce sobre marcas y productos de la categoría belleza a través de los vídeos que publica en su canal de YouTube desde los inicios de su creación hasta la actualidad; indicadores cuya relevancia trasciende la figura de este estudio del caso ya que, por su condición de líder de opinión en el ámbito de la moda y de la belleza, pueden servir como referencia a anunciantes interesados en realizar comunicación publicitaria en la plataforma social que YouTube procura a través de perfiles de *influencers*.

Acerca del primer objetivo específico planteado, los resultados muestran que, dentro de la categoría belleza, las marcas y los productos de las subcategorías “Maquillaje” y “Productos para el cabello” son los que trasladan con mayor asiduidad su comunicación comercial a la esfera digital que YouTube brinda. Se observa además cómo una misma prescriptora puede trabajar para diversas marcas, competidoras a nivel de mercado, dentro de una misma subcategoría de negocio. Esta circunstancia se atisba de modo especialmente representativo a la hora de publicitar referencias de cosmética de color, donde coexisten hasta nueve marcas diferentes. Al margen de una subcategoría u otra, se contabiliza en general poca cantidad de marcas publicitadas, con lo que se deduce que, ante esta concentración de enseñanzas, la labor de Dulceida gira básicamente en torno a la repetición de las mismas y a su presencia persistente y continuada en sus rutinas de cuidado.

En relación al segundo objetivo, relativo a géneros y formatos publicitarios preeminentes a través de los cuales la *influencer* ancla el discurso sobre las marcas de belleza, se evidencia que más allá del tutorial como formato *ad hoc* típico y conocido para bienes de cuidado personal, YouTube posibilita una diversidad e hibridación de géneros y formatos publicitarios que por su variedad y heterogeneidad permiten a las marcas y productos objeto de la publicidad diluirse en la cotidianeidad del día a día de la *influencer* mediante su inserción en conciertos, eventos, viajes, celebraciones... Asiste a esta vinculación del sector de la belleza con sus compromisos y quehaceres personales y profesionales el hecho de que Dulceida apenas manifieste cuándo está llevando a cabo publicidad sobre una marca o un producto, de tal manera que la fusión e integración de marcas y productos quede todavía incluso más desdibujada y menos evidente si cabe. El reducido peso del ingrediente promocional incide también en una apariencia distante del clásico relato comunicativo en torno a mensajes comerciales de naturaleza explícita.

Todo ello, y en cuanto al tercer objetivo perseguido, se enmarca en un estilo de comunicación acentuadamente aspiracional, seductor y motivador en el que los discursos se canalizan a través de publicaciones que aportan valor al usuario así como experiencias que crean vínculos emocionales con la marca. La frescura, el carisma y la espontaneidad de la *influencer* consiguen, gracias a expresiones afines a su joven público objetivo, extrapolar la esencia de su marca personal a los productos que anuncia a la vez que conectar creativamente con un *target* ávido de formar parte del universo virtual de la prescriptora.

Así, el estudio del caso de Dulceida y de la evolución de su canal constata cómo gracias a la plataforma YouTube, cuya particularidad definitoria frente a otras redes sociales radica en la capacidad de poder profundizar en los contenidos audiovisuales que en ella se alojan, marcas y productos de belleza apuestan por trabajar con *influencers* o prescriptores digitales; la predicación de estos líderes de opinión, amena y atractiva para sus fieles seguidores, además de alejada de los canales de comunicación propios del anunciante, dota a las marcas de una potente vía creativa a través de la cual vehicular los contenidos comunicativos que se quieren transmitir y empatizar con sus públicos, inmersos en un contexto de entretenimiento y recreo. Posibles investigaciones futuras podrían sugerir estudios comparativos entre redes sociales, de cara a conocer las tendencias, potencialidades y singularidades comunicativas que éstas ofrecen para la comunicación comercial de marcas y productos de belleza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANDA, A. (2018, 6 de junio). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. *Forbes*. Disponible en <https://bit.ly/2JLLd9X>
- CASTELLÓ, A., DEL PINO, C. y TUR-VIÑES, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, 14(1), 123-154.
- DÍEZ, A. (2017). YouTube como nueva forma de comunicar la moda: análisis de las youtubers españolas más influyentes. En A. Larrondo, K. Meso y S. Peña (Coord.), *IX Congreso Internacional de Cyberperiodismo* (pp. 140-176). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DISTRIBUCIÓN/ACTUALIDAD RETAIL. (2017, 15 de septiembre). *Belleza y cosmética, las grandes oportunidades del canal online*. Disponible en <https://bit.ly/2Rb6jCn>
- EAE BUSINESS SCHOOL. (2018). *Estado de las marcas de la distribución tras la crisis económica*. Disponible en <https://bit.ly/2V5jVQB>
- EAE BUSINESS SCHOOL. (2020). *Beauty Obsession*. Disponible en <https://bit.ly/2zcEcwX>
- EL PUBLICISTA. (2018, 5 de marzo). *Ranking de influencers según el número de seguidores de la Generación Z*. Disponible en <https://bit.ly/3c2e2uB>
- ELORRIAGA, A. y MONGE, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 37-54.
- FERNÁNDEZ, J. D., HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. y SANZ-MARCOS, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37.
- IAB SPAIN. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Disponible en <https://bit.ly/2V8aTCA>
- ADVIZE. (2017). *El sector de la belleza: los nuevos retos del customer experience online*. Disponible en <https://bit.ly/39KlszF>
- INFOADEX. (2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. Disponible en <https://bit.ly/2UP0KM5>
- IPMARK. (2019, 16 de enero). *Instagram y YouTube, las redes sociales con más interacciones*. Disponible en <https://bit.ly/2JGTsU7>
- ISEUN BUSINESS SCHOOL. (2015). *Análisis del sector cosmético y su mercado en España*. Disponible en <https://bit.ly/3gfeAQA>
- KRIPPENDORFF, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth & L. Gross (Eds.), *International Encyclopedia of Communication* (pp. 403-407). New York: Oxford University Press.
- LAVALLE, G. y ATARAMA, T. (2016). YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda: análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *adComunica*, (12), 91-108.
- LLORENTE, C., BARTOLOMÉ, A. y NAVARRO, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 93-110.
- LÓPEZ-ARANGUREN, E. (2010). El análisis de contenido tradicional. En M. García, F. Alvira y J. Ibáñez (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 555-574). Madrid: Alianza Editorial.
- MAGAÑA, L. C. (2014). Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística posmoderna. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 11(2), 319-327.
- MARTÍNEZ, F. (2010). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *TecCom Studies. Estudios de Tecnología y Comunicación*, (1), 26-34.
- MEDIAKIX. (2017). *What is a macro-influencer?* Disponible en <http://bit.ly/36qzaHH>
- MODAES.ES. (2019, 14 de noviembre). *Las ventas de perfumes y cosmética superarán los 5.300 millones en España en 2019*. Disponible en <https://bit.ly/3edHC1k>
- OLABARRI, E. y MONGE, S. (2013). La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 56-74.
- PEDRONI, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121.
- RAMOS-SERRANO, M. y HERRERO-DIZ, P. (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of Evantubehd. *Revista Prisma Social*, (Nº Especial 1), 90-120.

- SEGARRA-SAAVEDRA, J. e HIDALGO-MARÍ, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Investigación*, (48), 34-55.
- STANPA. (2019). *Memoria 2018*. Disponible en <https://bit.ly/2XI63ER>
- VICENTE-FERNÁNDEZ, P.; VINADER-SEGURA, R. y GALLEGO-TRIJUEQUE, S. (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*, (24), 77-98.
- WE ARE TESTERS. (2018). *La ciencia de la influencia: Estudio sobre el papel de los influencers en la sociedad y la publicidad*. Disponible en <https://bit.ly/2yHAbjv>
- XIRAU, M. (2019, 4 de septiembre). The best influencers 2019. *Forbes*. Disponible en <https://bit.ly/2Rwz2BV>

