

Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España)

Social networks as a marketing tool: comparative analysis in the case of Dulceida

VICENTE-FERNÁNDEZ, Pilar ¹
VINADER-SEGURA, Raquel ²
SORIA-IBÁÑEZ, María del Mar ³

Resumen

Actualmente las redes sociales se erigen como plataformas que redefinen las estrategias de marketing de los anunciantes mediante los *influencers*. Esta investigación estudia la figura de Dulceida, *influencer* de moda y belleza, a través del análisis de contenido de la actividad publicitaria en su perfil de Instagram y su canal de YouTube durante 2018. Los resultados subrayan la fuerza de su marca personal en su labor de prescripción, apreciándose diferentes tendencias y potencialidades por parte de ambas plataformas.

Palabras clave: redes sociales, publicidad, influencer, dulceida

Abstract

Today, social networks are emerging as platforms that redefine the marketing strategies of advertisers through influencers. This research studies the figure of Dulceida, a fashion and beauty influencer, through content analysis of advertising activity on her Instagram profile and her YouTube channel during 2018. The results underline the strength of her personal brand in her prescription work, with different trends and potentialities appreciated by both platforms.

Key words: social networks, advertising, influencer, dulceida

1. Introducción

La cultura comunicacional contemporánea no puede comprenderse sin Internet, que en enero de 2019 contaba con una penetración del 57% (We Are Social & Hootsuite, 2019). Supone un crecimiento del 9,1% respecto al año anterior, y la trayectoria evolutiva indica que el número de personas que usan este medio y su consumo irán en aumento. En lo relativo al contenido, los internautas se decantan por las publicaciones en redes sociales y los vídeos *online*, enmarcados en un contexto de consumo motivado por la información, el entretenimiento y la diversión como fundamentos de su razón de ser. El comportamiento del usuario de la Red como consumidor anota igualmente cuotas cada vez más llamativas: el empleo del medio como soporte de compra llega hasta el 85% de la población internauta (Google Consumer Barometer, 2018).

¹ Doctoranda de la Escuela Internacional de Doctorado. Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). pilar.vicente@urjc.es

² Profesora ayudante doctora. Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). raquel.vinader@urjc.es

³ Docente en UNADE y UNIR (España). msoriaibanez@gmail.com

Por todo lo anterior, se asiste indudablemente a un paradigma inédito para los anunciantes, que conlleva que “las marcas exploren nuevos territorios para crear un vínculo con su público objetivo” (Pretel, De Frutos y Sánchez, 2018, p. 230). En esta situación las empresas descubren en las plataformas digitales un público proactivo por lo que deciden contemplarlas con fines comerciales (Arbaiza y Huertas, 2018; Méndiz, Regadera y Pasillas, 2018; Padilla y Oliver, 2018). Las compañías se transforman en actores en los medios digitales desarrollando una comunicación “transmedia y multicanal en distintas redes sociales y aplicaciones” (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018, p. 322) acorde a la esfera actual de convergencia mediática (Jenkins, 2008).

Este cambio propicia la implementación por parte de los anunciantes de nuevos vínculos y colaboraciones. En este punto, uno de los perfiles clave de la comunicación transmedia y multicanal se personifica en el rol que los *influencers* cumplen en la comunicación publicitaria. Estos prescriptores digitales, que provienen del universo *offline* de los líderes de opinión, desempeñan un papel decisivo en las estrategias de marketing de las marcas gracias a su capacidad de influir en las actitudes y conductas de los consumidores. Se convierten en portavoces y embajadores de muchas empresas (Castelló y del Pino, 2015; Díaz, 2017), encargándose de contar una historia y de adaptarla en los canales 2.0 donde las marcas pretenden conectar con sus clientes potenciales y conseguir *engagement*. Gracias a la creación de contenidos y la dinamización de plataformas digitales, los influenciadores se posicionan como actores competentes para consolidar la relación entre marcas y públicos, recogiendo el testigo de los primeros *Influentials* estudiados por Lazarsfeld (Sábada y San Miguel, 2014).

Dulceida, sobrenombre de Aida Domènech Pascual, es un ejemplo de prescriptora digital de éxito, fundamentalmente en relación a marcas y productos vinculados a los ámbitos de la moda y de la cosmética. Siendo una persona anónima en sus inicios, hoy en día suma más de dos millones y medio de seguidores en Instagram y más de dos millones de suscriptores en su canal de YouTube. En este marco, la presente investigación tiene como propósito realizar un seguimiento de la actividad comunicativa de Dulceida en estas dos plataformas digitales con el fin de comparar la forma en que se materializa su trabajo con las marcas en ambas redes sociales. Pese a la existencia de trabajos previos sobre algunas figuras relevantes en el ámbito de la comunicación comercial en redes sociales (Elorriaga y Monge, 2018; García y Gil, 2018; Padilla y Oliver, 2018; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018), la originalidad y novedad del análisis en cuestión radica en el estudio comparativo de Instagram y YouTube como herramientas publicitarias con el fin de vislumbrar el uso, la aplicación y las posibilidades comunicativas de ambas redes sociales con fines comerciales.

A partir de este objetivo general se plantea una investigación desde una dimensión exploratoria y descriptiva para efectuar un análisis de la totalidad de las publicaciones de la *influencer* en las dos comunidades virtuales durante el año 2018. Una vez tipificados los *posts* de Instagram y los vídeos de YouTube de carácter publicitario, se ahonda en las singularidades de los mismos a través de la metodología de análisis de contenido. Así, se pretende describir la producción de Dulceida como marca personal creadora de contenidos digitales mediante el estudio de los rasgos distintivos de su predicación publicitaria tanto en Instagram como en YouTube a lo largo de 2018. A su vez, se requiere la necesidad de investigar las vías o formas en las que Dulceida articula su trabajo con las marcas y cómo éstas adquieren presencia en sus producciones con la finalidad de alcanzar a su *target*, así como los recursos que para ello utiliza.

1.1. Comunicación comercial y redes sociales

En el ecosistema mediático vigente, presidido por el liderazgo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el año 2003 es clave para el inicio de la nueva versión de Internet que revolucionaría las estrategias de marketing y comunicación de las marcas en todos los sectores. Nace así la Web 2.0 y, con este enfoque innovador, la posibilidad de que el usuario se convierta en el protagonista de la gestión del contenido (Fumero y Roca, 2007; Nafría, 2007) al facilitarse el dinamismo derivado de la interacción asociada a la proeza de compartir información. Esta filosofía Web 2.0, en la que el paradigma de comunicación ya no se plantea solo

de manera bidireccional sino conversacional, constituye el punto de partida del fenómeno de las redes sociales, “plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes” (Martínez, 2010, p. 28). Su evolución, afianzamiento y éxito es tal que las redes sociales se presentan en la actualidad como una herramienta imprescindible para los públicos potenciales de las marcas y, por ende, como un instrumento al servicio del marketing de las mismas (Sánchez y Fructuoso, 2014). Según IAB Spain (2019), el grado de penetración de estas estructuras sociales alcanza en España el 85% de los internautas con edades comprendidas entre los 16 y 65 años. Entre ellas, y en base a la misma fuente, WhatsApp se sitúa como la plataforma más utilizada, siendo sin embargo Instagram la red que más sube en usuarios.

Así, en los últimos años la relación entre las marcas y los clientes ha cambiado radicalmente; el diálogo entre ambos se orquesta principalmente a través del medio digital, y las empresas han reinventado sus acciones publicitarias y de relaciones públicas para adaptarse a públicos tradicionales y emergentes que cada vez hacen un menor uso de los medios *offline* (Duffett, 2015; Ruiz, 2017).

Numerosos estudios inciden en la idea de que las redes sociales se alzan como un soporte idóneo para incrementar la notoriedad de marca y conseguir incluso resultados en términos de venta a medio y largo plazo (Baamonde, 2011; Wang, 2015; Allagui & Breslow, 2016; Gesualdi, 2019); la publicidad digital es una vía óptima que ayuda a las marcas a cumplir sus objetivos de marketing (Martínez y Martínez, 2011; Gómez, 2017), sin necesitar generalmente un gran presupuesto, lo que redundaría en su rentabilidad.

La Red goza de una dimensión como canal comercial de especial trascendencia para el ámbito publicitario al permitir una relación marca - cliente diferente a la convencional. Corrobora el peso de la publicidad en Internet el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2019 realizado por Infoadex, al registrar que la categoría digital logra la segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales, únicamente por detrás de la televisión; en concreto en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2018 del 12,6%, con un volumen de inversión publicitaria de 1743,2 millones de euros.

Sin embargo, esta práctica no está exenta de controversia, desacuerdo y problemas jurídicos ante la falta de protocolos normativos al respecto (Martínez y Gaona, 2016) y “un dudoso cumplimiento de la normativa española en materia de publicidad” (Martínez-Sanz y González, 2018, p. 231), fruto del vertiginoso ritmo de expansión al que está sometido el universo digital.

1.2. Instagram y YouTube como instrumentos de marketing

A la hora de abordar el estudio del panorama digital como esfera comercial de gran interés para la actividad publicitaria, se precisa una investigación acerca de las particularidades que ofrecen YouTube e Instagram, tercera y cuarta redes sociales en España en cuanto a nivel de utilización, solo por detrás de WhatsApp y Facebook (IAB Spain, 2019). No obstante, ambas son las plataformas con mayor alcance de interacciones, esto es, las redes sociales que poseen tasas de *engagement* superiores (*likes*, comentarios y compartidos), tal y como recoge el informe de Epsilon Technologies (2018). Se trata de una peculiaridad distintiva importante de cara al diálogo y la implicación entre las marcas y sus públicos.

Instagram se caracteriza por ser una plataforma en la que las fotografías de los usuarios toman el protagonismo, en un contexto dominado por la combinación de la búsqueda del entretenimiento y la potencia de lo visual. Su concepción, enfocada para el empleo en teléfonos inteligentes, así como la relativa sencillez al aplicar filtros y efectos, son ingredientes primordiales de su consolidación. Es la oportunidad para muchos usuarios de promocionar su marca personal (Abidin, 2016) e incluso empoderarse (Blanes, 2017). Igualmente se perfila como un instrumento de gratificación porque contribuye a aumentar sinergias con amistades y seguidores que tienen intereses similares, además de ayudar a conectar con personajes populares a los que se puede seguir (Casado-Riera y Carbonell, 2018). Pese a ser una red social reciente, pues su origen se remonta al año 2010, amplía su

número de adeptos de modo considerable. Como consecuencia de lo anterior, es una de las redes sociales de referencia para el marketing de medios sociales. Las marcas encuentran en Instagram el escaparate apropiado para mostrarse ante sus públicos potenciales. Concretamente se posiciona como la red social preferida en España por las firmas de los sectores *Retail* y Productos de Gran Consumo para interactuar con los usuarios, que acceden alrededor de 15 veces al día como media y consumen más *Stories* que los usuarios de otros países (Epsilon Technologies, 2018). Estudios previos subrayan su papel en la comunicación publicitaria llevada a cabo por marcas de moda y cosmética fundamentalmente (Rocamora, 2016; Martínez-Sanz y González, 2018; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018).

YouTube, la plataforma de Google creada en el año 2005 para albergar y poner en común contenidos audiovisuales diversos, se instituye como un escenario participativo con grandes dosis de interactividad en el que la conversación se establece sobre todo en base a contenidos divertidos, lúdicos y didácticos que “celebran el triunfo de la complicidad y de lo atractivo que resulta compartir confidencias e invadir de algún modo la privacidad del otro” (Vicente-Fernández, Vinader-Segura y Gallego-Trijueque, 2019, p. 83). Es también, al igual que Instagram, un medio eficiente para la comunicación comercial de las marcas, que localizan en YouTube a colectivos, jóvenes en su mayoría, fieles seguidores de *youtubers* que tratan temáticas de su relevancia (Ardèvol y Márquez, 2017; Elorriaga y Monge, 2018). Dentro de las nuevas formas de expresión originarias de la Web 2.0, YouTube se delimita como un elemento decisivo para los profesionales de la comunicación en la gestión del marketing y la publicidad *online* eficaz (Leyva, 2016) y como una significativa herramienta de marketing estratégico para el ámbito de la moda y la belleza (Lavalle y Atarama, 2016; Díez, 2017).

En este contexto digital, donde se entremezclan las fronteras entre la información, el entretenimiento y la publicidad a causa de la cultura de participación que favorecen las agrupaciones virtuales o plataformas sociales (Castelló, del Pino y Tur-Viñes, 2016), Instagram y YouTube comparten, por tanto, el hecho de haberse conformado como plataformas esenciales contempladas por las marcas dentro de su estrategia de marketing digital para ejecutar acciones de comunicación, tanto a través de sus canales propios como mediante medios pagados y ganados. En esta reflexión suscita notable interés el rol de los *influencers* como intermediarios a la hora de crear vínculos entre marcas y públicos.

1.3. La prescripción 2.0

Como se ha expuesto anteriormente, la eclosión digital actual permite al ciudadano convertirse en productor y consumidor de informaciones, datos, contenidos, etc., que pone en circulación en Internet al alcance de todos en los diferentes sitios de intercambio. En esta circunstancia no se puede obviar el término prosumidor, y es que “cualquier usuario puede abrir una cuenta en una plataforma social, y poner a disposición de cientos de internautas retazos de su vida cotidiana en diversos formatos y códigos” (Costa y Piñeiro, 2014, p. 29). Pero solamente algunos de estos prosumidores ejercen como prescriptores digitales para determinados colectivos influyendo en su estilo de vida, gustos, predilecciones, consumo, etc. Esto es, son considerados *influencers*.

Desde un prisma social, “el concepto de influencia surge cuando existe una probabilidad de alterar, modificar el comportamiento de otros” (Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro y Yànez, 2018, p. 902). Ésta es la cualidad que a través de las redes sociales y gracias a la democratización de la información y la comunicación ostentan los *influencers*, acentuada por la vinculación de esta expresión con la de líder de opinión (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Ríos, Aguilera, Núñez-González y Graña, 2019). En esta línea, Del Fresno, Daly y Segado (2016) justifican esta teoría a partir de figuras históricas que impulsaron el análisis de estos líderes de opinión con competencia persuasiva sobre una audiencia de masas, como Lazarsfeld.

El halo de autoridad y el perfil seductor de estos nuevos modelos de líderes de opinión, que deben ser capaces de armonizar el desarrollo de una marca personal propia con su tarea como prescriptores (Fernández,

Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018), son aprovechados por las marcas al proponer su estrategia de marketing. Éstas, conocedoras de la fuerza de los *influencers*, se topan con “la necesidad imperiosa de replantarse su planificación publicitaria buscando nuevos puentes entre ellas y sus públicos, y apostando por trabajar con *influencers* como intermediarios” (Vicente-Fernández *et al.*, 2019, p. 81). Así, partiendo de la idea de que se trata de personas que desempeñan su propósito persuasivo en base a “credibilidad, en primera instancia, confianza y poder aspiracional” (Castelló y del Pino, 2015, p. 32), se incorporan activamente a la comunicación de marca y se erigen como prescriptores de la firma. Es a día de hoy una actividad afianzada y profesionalizada. Su penetración en el mercado es tal que el 70,79% de los encuestados para el estudio *We Are Testers* (2018) afirma seguir a *influencers* y el 73,06% estima que su papel en la sociedad actual es determinante, específicamente en categorías de negocio como moda, belleza, tecnología, viajes y gastronomía, entre otras.

Su gran capacidad de influencia en las actitudes y conductas de los consumidores y su labor de apostolado en ellos se elevan a tal nivel que la partida presupuestaria destinada a *influencers*, entendidos como una categoría de medios no convencionales cuya envergadura hace necesaria su adhesión al estudio de medios, asciende a 37 millones de euros en 2018 (Infoadex, 2019).

La comunicación comercial encuentra un nuevo modelo de usuario que se convierte en una pieza clave de la comunicación y que a su vez también emplea Internet como principal vía de información y consumo. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019), la compra *online* entre los usuarios de Internet en España es una realidad totalmente normalizada, ya que el 91,1% de las personas encuestadas proclama haber efectuado alguna compra de este tipo en el último año, encabezando la categoría de ropa y complementos el *ranking* de productos y servicios comprados en la Red.

1.4. Dulceida como caso de prescriptora digital de éxito

La trayectoria de Aida Domènech Pascual, conocida en las redes sociales como Dulceida, ejemplifica claramente la evolución de una bloguera *amateur* hacia una *mega influencer*, esto es, influenciadores que tienen entre 1 y 5 millones de seguidores (Mediakix, 2017). Su comunicación profesionalizada de carácter transmedia y multicanal trabaja de cara a la consecución de objetivos de notoriedad, imagen y ventas para las marcas que en ella confían, la mayoría de los sectores moda y cuidado personal.

Nacida en 1989, llevó a cabo sus primeras incursiones en Fotolog en el año 2007; entonces era una persona anónima “que se da a conocer en redes sociales y llega a ser reconocida como experta en algún tema” (Díaz, 2017, p. 33). Hoy abandera la clasificación de *influencers* a los que sigue la Generación Z (El Publicista, 2018), “constantemente conectados entre sí en numerosos momentos de su vida” (Álvarez, Heredia y Romero, 2019, p. 10) y es la más seguida en Instagram en cuanto a *influencers* de moda en España (Metricool, 2018).

Es, por lo tanto, una “meso-celebridad” (Pedroni, 2016), icono de la cultura comunicacional caracterizada por el dominio de los medios sociales digitales, que la encumbran como una marca personal cotizada y rentable en la era del *influencer marketing*.

2. Metodología

Para poder dar cumplimiento a los objetivos anteriormente expuestos es necesario recurrir a un método que analice la forma y el fondo de los mensajes seleccionados a través de la cuantificación de diferentes variables en torno a los mismos. Es por ello que se propone el análisis de contenido, “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28), como medio de aproximación al conocimiento del objeto de estudio.

Se plantea como imprescindible elaborar una ficha de análisis que permita obtener inferencias cuantitativas que, de forma consecuente, faciliten la interpretación de esos resultados. La plantilla se ha creado a partir de estudios

previos que ya han abordado las posibilidades de la comunicación comercial de marcas con *influencers* (Elorriaga y Monge, 2018; Padilla y Oliver, 2018; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Vicente-Fernández *et al.*, 2019).

El análisis de contenido se complementa con un análisis estadístico de la correlación entre el número de comentarios y el número de *likes* de la audiencia, a fin de determinar si este binomio es un indicador de *engagement* con la *influencer*. Esta aplicación matemática se ha realizado tanto en Instagram como en YouTube, partiendo de la premisa de que el número de *likes* puede incrementar los comentarios generados; cabe plantearse que, a mayor número de “me gusta”, más visibilidad de la publicación de la *influencer* y, por lo tanto, más participación en un formato que implica mayor proactividad como son las interacciones de texto.

Se debe considerar también que esta investigación es una observación y análisis documental que se integra en el llamado estudio de caso, ya que se describe y radiografía la actividad comunicativa con intencionalidad comercial de una *influencer* a través de dos de sus redes sociales. Por tanto, “apunta a describir un caso, y no busca conocimiento universalmente válido” (Peña, 2009, p. 188), pero sí comprender y explicar un fenómeno contemporáneo en constante evolución, que forma parte de la vida real (Yin, 2009).

2.1. Muestra y período de análisis

Este trabajo se centra en realizar un análisis de contenido cuantitativo sobre dos de los canales 2.0 de Dulceida. Instagram y YouTube han sido las dos plataformas en las que se ha efectuado la observación, por tratarse de las dos redes sociales en las que acumula un mayor número de seguidores (2,8 millones y 2,2 millones respectivamente).

El estudio se focaliza en el año 2018. Tras la cuantificación en el período señalado, se han observado un total de 699 unidades de análisis (652 entradas en Instagram y 47 producciones en YouTube), de las cuales se estudian en profundidad aquellas que contienen elementos característicos de la comunicación publicitaria y/o promocional. Esto es, 515 *posts* de Instagram y 41 vídeos en YouTube, haciendo un total de 556 unidades de análisis. Cabe señalar que, en el caso de Instagram, solo se han tomado en cuenta los *posts*, ya que los contenidos divulgados a través de la herramienta *Stories* desaparecen a las 24 horas de su publicación.

2.2. Variables y categorización

El instrumento de recogida de datos para sistematizar el registro de las variables se ha elaborado teniendo en cuenta cinco categorías de análisis globales, que integran diversas variables en función del tipo de plataforma como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1
Ficha de análisis en Instagram y YouTube

		Instagram		YouTube	
Datos generales		Código: NNN/AAAA URL Fecha de publicación Idioma Uso de la geolocalización (Sí/No) Formato de la publicación (foto, galería, <i>collage</i> o vídeo) Fotos (nº) Vídeos (nº) <i>Hashtag</i> Autorreferencia a otros canales (YouTube, Dulceida.TV)		Código: NN/AAAA URL Fecha de publicación Idioma Título Formato de la publicación (vídeo) Duración (minutos) <i>Links</i> en caja de información (Sí/No, tipos) <i>Hashtag</i> Autorreferencia a otros canales (Instagram, Dulceida.TV)	
	Contenido del mensaje	Descripción Palabras clave (5) Tipo de publicación (personal, publicitaria, promocional, social) Localización (interior/exterior) (ciudad) Presencia de colaboradores (Alba, familia, amigos, <i>influencers</i>) Producción (propia, ajena) Tono o estilo de la comunicación		Descripción Palabras clave (5) Tipo de publicación (personal, publicitaria, promocional) Localización (interior/exterior) (ciudad) Presencia de colaboradores (Alba, familia, amigos, <i>influencers</i>) Género (<i>vblog</i> , <i>haul</i> , tutorial, entrevista, <i>tag</i> , <i>challenge</i>) Tono o estilo de la comunicación	
Recursos técnicos y estilísticos	En cuerpo del mensaje	Emoticonos Exclamaciones Interrogaciones Puntos suspensivos		En caja de información	Emoticonos Exclamaciones Interrogaciones Puntos suspensivos
	En foto	Encuadre (gran plano general, plano general, plano americano, plano medio, primer plano, plano detalle, autofoto) Angulación (cenital, picado, contrapicado, nadir) Color / Blanco y negro			
	En vídeo	Tipo de producción (cámara fija, cámara en mano, mini reportaje, <i>spot</i> , desfile) Texto en pantalla (rótulos, subtítulos) Emoticonos Tipo de edición Fundidos Imágenes ajenas Música (Sí/No, función) Baile (Sí/No) Efectos sonoros		En vídeo	Tipo de producción (cámara fija, cámara en mano, mini reportaje, <i>spot</i> , desfile) Texto en pantalla (rótulos, subtítulos) Emoticonos Tipo de edición Fundidos Imágenes ajenas Música (Sí/No, función) Baile (Sí/No) Efectos sonoros
Comunicación publicitaria		Presencia de marcas (monomarca, multimarca)			Presencia de marcas (monomarca, multimarca)
	En geolocalización	Marca Sector y subsector (según Infoadex) Tipo de mención (Escrita)		En título	Marca Sector y subsector (según Infoadex) Tipo de mención (Escrita)
	En foto	Marca Sector y subsector (según Infoadex) Tipo de mención (Visual, etiqueta)			
	En cuerpo del mensaje	Marca Sector y subsector (según Infoadex) Tipo de mención (Escrita, Url, espacios sociales, <i>hashtag</i>)		En caja de información	Marca Sector y subsector (según Infoadex) Tipo de mención (Escrita, Url, espacios sociales, <i>hashtag</i>)
	En vídeo	Marca Sector y subsector (según Infoadex) Tipo de mención (Oral, visual, escrita)		En vídeo	Marca Sector y subsector (según Infoadex) Tipo de mención (Oral, visual, escrita)
	Vinculación comercial	Etiqueta (#publicidad, #ad) Explícita colaboración (Sí/No, expresión utilizada) Tipo de predicación (Sí/No, tipo) Promoción (Sí/No, tipo)		Vinculación comercial	Etiqueta (#publicidad, #ad) Explícita colaboración (Sí/No, expresión utilizada) Tipo de predicación (Sí/No, tipo) Promoción (Sí/No, tipo)
Impacto del mensaje	En foto	<i>Likes</i> (nº)		En vídeo	<i>Likes + Dislikes</i> (nº)
	En vídeo	Reproducciones (nº)			Visualizaciones (nº)
		Apelación a la audiencia (Sí/No) Comentarios (nº)			Apelación a la audiencia (Sí/No) Comentarios (nº)

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

De acuerdo a los objetivos que se persiguen en la presente investigación y a los criterios establecidos previamente en el apartado de metodología, el análisis de resultados fruto del seguimiento de la actividad comunicativa de la *influencer* en ambas plataformas, Instagram y YouTube, se centra únicamente en las publicaciones que poseen una intencionalidad publicitaria y/o promocional. Esto es, publicaciones con fines comerciales y publicaciones de carácter publicitario que incorporan alguna clase de incentivo para despertar el interés de los consumidores y estimular la compra.

3.1. Instagram

Cabe destacar que tras el análisis de los 652 *posts* de la *influencer* a lo largo de 2018, sobresale en los mismos una mayor presencia de contenido publicitario y/o promocional. De entre ellos, 137 entradas (21%) pueden clasificarse como de tipo “Personal” exclusivamente, observándose aspectos parciales de su vida privada e íntima concernientes sobre todo a su relación de pareja y a su familia. Son todas ellas publicaciones en las que no hay ninguna alusión o referencia a marcas o productos. Al mismo tiempo, se contabilizan 6 *posts* (0,9%) de corte “Social” en los que Dulceida participa en distintas iniciativas benéficas y se yuxtaponen intereses de concienciación pública con contenidos publicitarios. Por tanto, el corpus de análisis de las entradas de Instagram se circunscribe al total de las 515 en las que, más allá de factores personales o sociales, prevalece un propósito evidente de transmitir una información de índole comercial, entendiendo que se conciben como acciones de comunicación publicitaria que se integran en la estrategia global de marketing de la marca anunciante. Dentro de estas entradas publicitarias, el componente promocional no es predominante en tanto que solo se computan 30 *posts* (5,8%) que constan de elementos promocionales de diversa tipología (esencialmente sorteos, y algunos ejemplos concretos de códigos de descuento y eventos de presentación).

Relativo al formato de estas publicaciones con fines comerciales despunta claramente la utilización de la imagen fija frente a otras fórmulas como vídeos de corta duración y *gifs*, es decir, archivos animados mediante la reproducción rápida de varias imágenes consecutivas. Estas piezas de imagen secuencial, que suponen el 5,8% de los *posts*, reciben una media de 721.524 reproducciones y se emplean preferentemente de manera autorreferencial (70%) avanzando los contenidos de los vídeos en su canal de YouTube, así como facilitando informaciones sobre productos propios derivados de la configuración de su marca personal: Dulceida.TV, Dulceweekend y Dulceidashop. En cuanto a la imagen fija, presente en 485 entradas (94,1%), es el formato primordial y se materializa en varias opciones: fotografía, álbum o galería de fotos y *collage*. El uso de una única fotografía por *post* es la alternativa más habitual ya que representa el 66% de los casos. Todas las entradas objeto del estudio se corresponden con producciones inéditas y originales desarrolladas por la propia *influencer*, que no maneja en ninguna ocasión contenidos de otros usuarios.

Junto con la prevalencia de la fotografía cabe señalar el protagonismo indiscutible de la imagen física de Dulceida, cuya presencia se contempla en 476 publicaciones en las que se exhibe de manera individual (322), en pareja (104) o en grupo (50). A su vez se registran fotografías de paisajes (9) en las que no hay figura humana, algo excepcional. Dentro de estos colaboradores, la persona que goza de mayor presencia junto a Dulceida es su mujer, Alba Paul, que se añade a la composición en 88 ocasiones. Si bien no es una cantidad cuantitativamente significativa, sí lo es en relación al contenido y al peso que se le concede: la solidez del personaje se construye no solo a través de formar parte de la publicación sino también mediante la mención en el cuerpo del texto y en la etiqueta de la fotografía. Por otra parte, completan a Dulceida en sus composiciones los miembros de su familia, amigos e *influencers*, así como seguidores y personal de su equipo de trabajo.

En cuanto al tipo de fotografías, triunfan las imágenes en color (96%) frente a la utilización marginal del blanco y negro (3%) y escasas situaciones en las que se encuentran en un mismo álbum o galería de fotos imágenes en

color y en blanco y negro (1%). Acerca del encuadre es reveladora la mayoría de fotos que recurren al plano general (41%) y al plano americano (31%), que sin duda obedecen a la motivación de mostrar la totalidad de la figura de la *influencer* permitiendo una clara visualización de las prendas y de los complementos que conforman sus *looks*. El plano detalle (6%) es un mecanismo para exponer de cerca determinados productos y marcas sobre los que quiere enfatizar su intención comercial. Poco frecuente es el empleo de la autofoto (4%), más propia de imágenes espontáneas, improvisadas y de estética *amateur*.

El carácter profesional de sus entradas publicitarias y promocionales contrasta con un marcado tono informal de la comunicación en lo relativo al idioma y al uso de diversas tácticas para fomentar la participación de los usuarios. Así, de los 515 *posts* analizados, el idioma más común es el español (57%), seguido a distancia del inglés (25%) y de la combinación de ambos (11,3%). En 30 ocasiones (5,8%) las entradas carecen de elementos textuales y en ellas Dulceida apela al lenguaje universal de los emoticonos, muy útiles para notificar estados de ánimo. De hecho, se trata de un recurso característico en la totalidad de los *posts*. Mención especial en esta comunicación de estilo coloquial merecen los signos de interrogación (5%), para llamar la atención de la audiencia y promover la conversación a través de comentarios, y los signos de admiración (19%), que se relacionan con la frescura, espontaneidad y expresividad de la *influencer*.

En cuanto a la presencia de las marcas sobre el total de publicaciones (imagen fija e imagen secuencial) de índole publicitaria y/o promocional (515 entradas), los *posts* de tipo monomarca con protagonismo inequívoco para una única marca representan el 55%. Por tanto, las entradas multimarca se corresponden con un 45% de las veces, en un intervalo que abarca desde el registro de 2 hasta 6 marcas en una misma publicación.

La concreción de las marcas se articula en torno a tres posibles ejes: geolocalización, explicitación en el texto e integración en la imagen. La menos utilizada es la geolocalización comercial: solamente se aprovecha en 51 ocasiones (9,9%). Normalmente para contextualizar el *post* y trabajar la complicidad con sus seguidores, compartiendo con ellos dónde se encuentra, con lo que los sectores más típicos son “Distribución y Restauración” y “Transporte, Viajes y Turismo”, que se identifican con restaurantes, hoteles y establecimientos comerciales.

En segundo lugar, hay 450 alusiones comerciales en el cuerpo del mensaje de 122 marcas mediante diferentes vías: escrita, *url*, espacios sociales de las marcas, *hashtags* comerciales y posibles combinaciones. Los sectores predominantes en este apartado son “Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación” (32%), “Textil y Vestimenta” (31,7%), “Belleza e Higiene” (10,8%) y “Objetos Personales” tales como relojería, joyería, etc. (8%). La prevalencia del primer sector se explica por la colaboración con los cursos de idiomas de EF España, así como por la referencia intensiva a sus marcas propias: Dulceida.TV y Dulceweekend.

En relación al tercer eje, se contabilizan 478 menciones a marcas en imagen fija y 24 en imagen secuencial, de un total de 146 marcas. La predicación comercial se realiza de diferentes modos en función del tipo de imagen. En el caso de las fotografías, abunda la alusión comercial a través de la mención “Visual y escrita (etiqueta)”, propia de 406 registros, y le sigue la mención “Escrita (etiqueta)” en 67 ocasiones.

En lo relativo a los vídeos, la referencia “Escrita” se localiza en el 70,8% de los casos al remitirse a la dirección web de su canal de televisión: Dulceida.TV. La prevalencia de los sectores en los que se engloban las marcas coincide con los más asiduos en la mención en el cuerpo del texto, pero con diferentes proporciones: “Textil y Vestimenta” (71,7%), “Objetos Personales” (8%), “Belleza e Higiene” (7,1%) y “Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación” (5,7%).

Tabla 2
Clasificación de las marcas más mencionadas en el perfil de Instagram de Dulceida (2018)

Marca	Sector	Subsector	En geolocalización	En texto	En foto	En video	Total menciones
Dulceidashop	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	63	56	0	119
EF España	Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación	Cursos de Idiomas	2	81	9	2	94
Cluse	Objetos Personales	Relojería y Joyería	0	31	11	0	42
Tezenis	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	12	29	0	41
Dulceida.TV	Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación	Medios de Comunicación	0	23	0	16	39
Rimmel London	Belleza e Higiene	Maquillaje	0	16	14	2	32
Storets	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	0	28	0	28
Mac Cosmetics	Belleza e Higiene	Maquillaje	0	21	6	0	27
Asos	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	6	20	0	26
Dior	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	21	3	1	25
María Pascual	Objetos Personales	Relojería y Joyería	0	10	14	0	24
Ze García	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	13	10	1	24
Dulceweekend	Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación	Arte y Espectáculos	1	17	1	1	20
Zara	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	2	16	0	18
Gucci	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	2	16	0	18

Fuente: Elaboración propia

Por último, y acerca de la relación con la audiencia, del total de las 515 publicaciones estudiadas la *influencer* solo apela a sus seguidores un 25% de las veces, frente a un 75% en las que no se dirige directamente a su audiencia. Cada entrada recibe como media 1641 comentarios. Las publicaciones con mayor *feedback* por parte de los seguidores son las vinculadas a contenidos de tipo promocional, principalmente sorteos. De los 30 casos promocionales, 15 sorteos disparan los comentarios hasta llegar a un máximo de 107.000. Finalmente, la retroalimentación de los seguidores puede observarse en el ítem de *likes*. Así, el entusiasmo de la audiencia se traduce en una media de 120.244 “me gusta” en los 485 *posts* (fotografías) que permiten esta herramienta.

En este punto resulta apropiado determinar si existe correlación entre el número de *likes* de cada entrada y los comentarios aportados por la audiencia. Así, y una vez aplicada la fórmula de correlación de Pearson, el resultado es de un valor de 0,6 (n=0,63498288) en el ámbito de los *posts* considerados como publicitarios. Ello implica que existe una dependencia bastante lineal entre los “me gusta” generados de forma consecuente por cada contenido emitido por la *influencer* y el número de comentarios. Con todo ello se puede afirmar que el *engagement* generado en Instagram es superior a una correlación de 0,5, y ello constata el impacto de los mensajes emitidos por la *influencer* objeto de estudio.

3.2. YouTube

La segunda de las redes sociales investigadas es el canal de YouTube de Dulceida. Esta plataforma comprende la publicación de 47 vídeos durante el año 2018. Cada vídeo posee una duración media de 11,18 minutos con un total de 8,75 horas de emisión al año. La influenciadora publica a un ritmo de 4 ó 5 vídeos por mes excepto en el mes de agosto, momento en el que Dulceida está de vacaciones y no desarrolla una actividad específica en YouTube. La media de visualizaciones por publicación es de 660.825 pero despuntan tres producciones que concentran mayor número de visitas, superando el millón. Son las tituladas “Respeto” (2.608.243), “Mi mujer elige mis *looks*” (1.337.395) e “Imitando fotos románticas” (3.234.542). Estos tres vídeos corroboran el éxito del componente personal de sus publicaciones, en las que su mujer Alba Paul es coprotagonista, constituyendo la relación cómplice entre ambas un aliciente para sus seguidores. De este modo, y en cuanto al contenido de los vídeos analizados, se revela la dificultad de desligar la faceta personal de la comunicación estrictamente comercial. Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, el corpus de análisis de los vídeos de YouTube se ciñe a los 41 vídeos en los que hay una obvia intencionalidad publicitaria y/o promocional. Dentro de ellos, subrayar que las publicaciones de tipo “Personal + Publicitaria”, en las que se compaginan matices de

su estilo de vida con información sobre marcas y productos, suponen el 51,2% de su producción, seguidas por la categoría “Publicitaria” (39%). Únicamente un pequeño porcentaje del total de vídeos, un 9,7%, incorpora un ingrediente promocional como incentivo (sorteo y código de descuento).

Continuando el estudio acerca del contenido de los vídeos, el género que lidera claramente es el “Vídeo Blog” (46%) por delante de otros tales como “Challenge” (17%), “Haul” (12%) o “Tutorial” (9,7%). Estos formatos representan aproximadamente el 85% de toda su producción durante 2018, por lo que el resto de géneros empleados son anecdóticos y puntuales. Los “Vídeo Blogs” más frecuentes nos adentran en viajes de ensueño, eventos de moda o música y compromisos profesionales de la *influencer*.

La presencia de los colaboradores en los vídeos de Dulceida es decisiva. Exclusivamente en 7 publicaciones no hay colaboración de otras personas; son todos ellos vídeos en los que el género en cuestión (“Tutorial” o “Haul”) requiere el mero protagonismo de la imagen física de la *influencer*, que actúa con firmeza y rotundidad como fuente prescriptora de las marcas y productos publicitados. En los 34 vídeos en los que sí cuenta con otros agentes, Alba es una vez más su principal colaboradora. Su presencia tiene cabida en 29 producciones (85,3%), anunciándose en ocasiones (7) en el propio título del vídeo como reclamo para suscitar expectación en torno al mismo. También es relevante, aunque en menor grado, la presencia de miembros de su familia, amigos y otros *influencers*.

Los tipos de producción más repetidos de los vídeos analizados concuerdan con los géneros más notables: los mini reportajes (de viajes, eventos, estilo de vida, rutina de trabajo) (46,3%) y aquellos en los que la *influencer* habla a una cámara fija (44%). Se evidencia el uso de una serie de recursos técnicos y estilísticos que atestiguan una producción muy característica: rótulos, escenas cámara o móvil en mano, cortes continuos en la edición, imágenes y vídeos cómicos, dibujos animados, escenas a cámara rápida, planos cortos para mostrar expresiones faciales, tomas falsas y emoticonos, entre otros. Sin olvidar la importancia de la música, el baile y los efectos sonoros, fundamentales para dinamizar estas piezas. Todo ello configura una comunicación de tono desenfadado, cercano, informal, distendido y ameno.

La presencia de las marcas en YouTube se dispone de manera dominante con carácter multimarca en 29 vídeos (70,7%), oscilando el abanico de anunciantes de 2 a 18 en una misma producción. Por tanto, solo en 12 vídeos (29,3%) existe una marca que se convierte en protagonista del contenido. Las alusiones comerciales pueden estudiarse en esta plataforma desde tres perspectivas distintas y complementarias que tienen que ver con su ubicación: título del vídeo, caja de información y contenido del vídeo. La mención publicitaria en el título del vídeo es poco habitual ya que se utiliza tan solo en 5 ocasiones (12,2%), de las cuales 3 son autorreferenciales, pues la marca o el producto objeto de la referencia forma parte de la extensión de su marca propia.

Por otra parte, la presencia de anunciantes en la caja de información se observa en el 48,9% de los casos, contabilizándose un total de 46 menciones comerciales de 25 marcas a través de diferentes tipos de alusión: *link* a *url*, a productos que exhibe en el contenido del vídeo, a espacios sociales del anunciante y a promociones. Los sectores de actividad más destacados son “Textil y Vestimenta” (28,3%), “Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación” (23,9%), “Objetos Personales” (17,4%) y “Distribución y Restauración” (17,4%).

Finalmente, referido a las marcas dentro del desarrollo del vídeo, se registran 124 menciones a 77 anunciantes procedentes en su mayoría de los sectores “Textil y Vestimenta” (64,5%), “Belleza e Higiene” (12,1%), “Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación” (6,4%) y “Objetos Personales” (5,6%). A su vez, las marcas dentro del contenido se computan en base a los criterios de mención oral, escrita y visual o combinaciones posibles. La más recurrente es la mención “Oral, escrita y visual” (47,6%) en la que Dulceida habla sobre la marca o el producto, lo muestra a cámara y el anunciante aparece en pantalla mediante su logotipo o un rótulo. Junto a ella, sobresale a continuación la categoría “Oral y visual” (32,3%).

Tabla 3
Clasificación de las marcas más mencionadas en el canal de YouTube de Dulceida (2018)

Marca	Sector	Subsector	En título	En caja de información	En vídeo	Total menciones
Dulceidashop	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	1	3	14	18
Cluse	Objetos Personales	Relojería y Joyería	0	8	6	14
Dulceweekend	Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación	Arte y Espectáculos	1	4	4	9
EF España	Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación	Cursos de Idiomas	0	5	3	8
Rimmel London	Belleza e Higiene	Maquillaje	0	2	4	6
Storets	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	3	3	6
Dior	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	2	1	1	4
Adidas	Textil y Vestimenta	Prendas Deportivas	0	0	3	3
Tezenis	Textil y Vestimenta	Ropa Interior	0	0	3	3
Versace	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	0	3	3
You and Me (Mucho Amor by Dulceida)	Belleza e Higiene	Colonias y Perfumes	1	0	2	3
Ze García	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	0	3	3
MTMAD	Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación	Medios de Comunicación	0	2	1	3
Shein	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	2	1	3
Dsquared2	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	0	2	2
Gucci	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	0	2	2
Topshop	Textil y Vestimenta	Ropa y Complementos	0	0	2	2

Fuente: Elaboración propia

Para concluir los resultados sobre su canal de YouTube, apuntar que la *influencer* apela a su audiencia de forma constante y continuada a lo largo de sus vídeos a través de una peculiar fórmula que se constituye como su seña de identidad y es un elemento definitorio de su marca personal: Saludo - Bienvenida - Petición de *likes* - Petición de suscripción al canal - Despedida. La interacción a través de la participación y el diálogo se concreta en los comentarios y en los *likes/dislikes* recibidos. Cada vídeo obtiene de media 1387 comentarios y 41.109 *likes* frente a 1103 *dislikes*. De este modo, existe una alta participación expresada en “me gusta” y volumen de comentarios. La dependencia entre ambas variables es altamente lineal, pues la fórmula de Pearson ofrece el resultado de 0,9 ($n=0,9629143$). En este caso encontramos un mayor *engagement* de la audiencia, ya que con menor número de “me gusta” consigue un mejor rendimiento, que da lugar al aumento de los comentarios por término medio emitidos por los seguidores.

4. Conclusiones

Tras el seguimiento de la actividad comunicativa de Dulceida en estas dos plataformas digitales, se puede concluir que se aprecia un alto volumen de actividad de la *influencer* en ambas, con elevada frecuencia e intensidad de publicaciones. Esto se traduce para las marcas anunciantes en la posibilidad de un contacto regular, continuado, inmediato y cercano con sus públicos.

Las producciones estudiadas se caracterizan por su diversificación en cuanto a la clase de publicación, siendo todas inéditas y originales. En ellas Dulceida combina la vertiente personal con su faceta profesional, haciendo partícipes a sus seguidores de su vida diaria hasta el punto de contemplarlos como amigos. Así, sus publicaciones tienen un carácter eminentemente personal en tanto que comparte aspectos de su vida privada e íntima, que impregnan la mayor parte del contenido. Estas referencias son decisivas en su éxito, trasladando a sus producciones su singular marca personal, basada en un estilo cercano, coloquial y desenfadado como consecuencia de su personalidad espontánea, divertida, seductora, carismática, auténtica y sin artificios. Todo ello subrayado por un discurso dinámico y entretenido en el que la utilización de recursos técnicos y estilísticos persigue conectar con sus jóvenes seguidores, consiguiendo así una comunicación afín a sus intereses. Destacar además las sinergias positivas de la relación con su mujer, Alba Paul, como un hito relevante en su trayectoria, convirtiéndose ambas en referentes femeninos del colectivo LGTBI para las nuevas generaciones.

Unido a su faceta personal, Dulceida usa las redes sociales objeto de estudio como un claro instrumento de comunicación comercial, donde predomina de manera significativa un carácter autorreferencial en el proceso de consolidación de su marca propia desde una doble perspectiva: tanto hacia sus diferentes canales de comunicación 2.0 (Instagram, YouTube, Facebook, Blog) como a los productos derivados de la extensión de su marca (Dulceidashop, Dulceweekend, Mucho Amor, You & Me...). En cuanto a su labor como prescriptora para otras marcas que en ella confían, se observa una variedad de sectores de actividad. Además de categorías de negocio como “Textil y Vestimenta” y “Belleza e Higiene”, en las que se encuadra de manera natural su posicionamiento como *influencer*, su trabajo trasciende a otras áreas como “Transporte, Viajes y Turismo” o “Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación”. Suele aludir a las marcas con las que trabaja de forma redundante, enfatizando su dimensión hedonista y aspiracional frente a una predicación de corte racional y argumentativo.

No obstante, esta función prescriptora no resta protagonismo a su figura. La presencia de la *influencer* es el principal reclamo en sus publicaciones publicitarias y promocionales, en las que habitualmente no explicita la existencia de una relación comercial. De este modo, esta colaboración se aprecia de manera implícita y se diluye en la cotidianeidad de su día a día. Solo en algunas ocasiones, a través de expresiones como “Soy embajadora de”, “Gracias a”, etc., se evidencia un acuerdo lucrativo.

Por último, el peso del componente promocional, relativo sobre todo a sorteos, no es prevalente en ninguna de sus comunidades virtuales, si bien ambas muestran posibilidades a la hora de una fácil implementación de estas técnicas. Al mismo tiempo, no hay coincidencia total en cuanto al tipo de acciones promocionales que se articulan a través de ellas o las marcas que incentivan estas propuestas.

Más allá de estos aspectos comunes a su producción 2.0, sobresalen diferentes tendencias y potencialidades comunicativas en cada una de las plataformas digitales. Instagram es la red social que permite a la *influencer* un contacto diario con sus seguidores. Posee además mayor variedad de tipos de publicaciones, incluyendo algunas de índole social. Sin embargo, las entradas clasificadas como publicitarias y/o promocionales son las predominantes a lo largo del periodo analizado. De entre ellas, el formato más recurrente es la imagen fija: la fotografía centrada en la figura de la *influencer*, que utiliza el color y el plano americano o general en su composición. Por su parte, las imágenes secuenciales se reservan para contenidos autorreferenciales. La presencia de colaboradores en sus *posts* es secundaria, siendo su mujer la persona que más veces le acompaña.

En lo relativo a las vías o formas en las que Dulceida materializa su trabajo con las marcas en este canal de comunicación, Instagram facilita un reconocimiento de la naturaleza publicitaria más sencillo que YouTube, motivado por la confluencia de una serie de factores compositivos característicos de los *posts* publicitarios y la presencia de elementos identificativos de tal publicidad (repetición de marca en texto e imagen sin lugar a equívocos). Todo ello para generar tráfico hacia los perfiles de los anunciantes y suscitar conversación en torno a ellos.

La predicación publicitaria más habitual es monomarca, erigiéndose Instagram como una plataforma que permite focalizar la comunicación comercial en un único anunciante que, en muchas ocasiones, protagoniza colecciones o repertorios de *posts* a modo de entradas secuenciales concentradas en un intervalo de tiempo determinado. Junto a la exclusividad otorgada a la marca, se consigue así fomentar un mayor grado de notoriedad y relevancia a la misma. Se configura, por tanto, como un escaparate visual idóneo para la comunicación comercial de las marcas, lo que concuerda con la concepción de su perfil de Instagram como medio de exhibición de un estilo de vida aspiracional e idílico.

Si bien no hay una apelación directa por parte de la *influencer*, su fiel audiencia responde a sus publicaciones positivamente a través de interacciones de texto y “me gusta”. No obstante, la media de comentarios presenta

cierta distorsión en la medida en que las escasas publicaciones promocionales disparan el número de interacciones textuales de la audiencia.

Por su parte, en su canal de YouTube profundiza en los contenidos relativos a su vida personal, aliciente para sus seguidores, siempre deseosos de consumir su vídeo semanal para conocer todos los detalles y novedades en torno a ella, adelantados a través de su perfil de Instagram. Tienen, por tanto, más peso las publicaciones de tipo personal que las publicitarias y promocionales, haciéndose muy difícil para las marcas localizar un espacio propio en el que no confluyan tintes de su vida privada e íntima. Pese a lo anterior, el hecho de plantearse complicado desligar el contenido personal del estrictamente publicitario y promocional puede considerarse positivo al diluirse la presencia de marcas y productos en su cotidianidad, adquiriendo la predicación publicitaria un cariz más sincero y auténtico propio de un estilo de recomendación más genuino. Para ello recurre a géneros que conectan de manera más apropiada con este propósito y que permiten sumergirse en su estilo de vida, incidiendo en este sentido en una comunicación de corte confesional y amigable. El papel de los colaboradores se muestra como imprescindible en tanto que acompañan a Dulceida en sus diferentes rutinas. De este modo, su mujer, su familia y sus amigos son coprotagonistas de los vídeos.

La comunicación específicamente publicitaria en YouTube es esencialmente multimarca. En función del género empleado, como es el caso del *haul* y del tutorial, podemos encontrar la presencia de hasta 18 marcas, lo que hace compleja la posibilidad de incidir en una predicación individualizada para cada marca y producto, así como una correcta comprensión y asimilación de este tipo de mensajes por parte de la audiencia. Sin embargo, la potencialidad de esta plataforma se revela en su capacidad de mostrar el producto durante el desarrollo del vídeo, al tiempo que la *influencer* refuerza su mensaje comercial a través de expresiones orales y escritas.

En contraste con Instagram, el canal de YouTube de Dulceida se concibe como un punto de encuentro con sus seguidores. Esto se demuestra desde una apelación a la audiencia constante y continuada a lo largo del vídeo a través de su fórmula personal. Precisamente es uno de los elementos que más conecta con su audiencia y que le lleva a mantener como deferencia y señal de respeto hacia ella, un gesto que se premia con mejores tasas de *engagement*.

A modo de conclusión, resaltar la labor de Dulceida en la construcción y consolidación de su cotizada marca personal, que le ha permitido convertirse en un valioso reclamo por parte de numerosas marcas y desarrollar un imperio de productos derivados en torno a ella. Subraya así la consolidación del *influencer* marketing en el espacio mediático actual, donde el sector publicitario tiene la oportunidad y el desafío de cambiar su paradigma comunicativo para seguir estableciendo vínculos con sus públicos.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- AIMC. (2019). *Infografía Resumen 21º Navegantes en la Red*. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/>
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13.
- Arbaiza, F., y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33.

- Ardèvol, E., y Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87.
- Baamonde, X. M. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & Análisis*, (1), 67-81.
- Blanes, M. J. (2017). Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (22), 203-221.
- Casado-Riera, C., y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2), 23-31.
- Castelló, A., y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA UIMA*, 1(14), 21-50.
- 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.
- Costa, C., y Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.
- Del Fresno, M., Daly, A., y Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), 23-42.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.
- Díez, A. (2017). YouTube como nueva forma de comunicar la moda. En A. Larrondo, K. Meso y S. Peña (Coords.), *IX Congreso Internacional de Cyberperiodismo: Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias* (pp. 140-176). Bizkaia: Universidad del País Vasco.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- El Publicista. (2018). *Ranking de influencers según el número de seguidores de la Generación Z*. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/mundo-online/ranking-influencers-segun-numero-seguidores-generacion-z>
- Elorriaga, A., y Monge, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdelliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 37-54.
- Epsilon Technologies. (2018). *Panel Icarus*. Recuperado de <https://www.epsilontec.com/paneles-icarus-analytics/>
- Fernández, J. D., Hernández-Santaolalla, V., y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37.
- Fumero, A., y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange España.
- García, F., y Gil, F. J. (2018). 'Youtubers', mundos éticos posibles. *Index.comunicación*, 8(2), 151-188.
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372-382.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Google. (2018). *Google Consumer Barometer*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/tools/consumer-barometer/>

- IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Infoadex. (2019). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., y Yàñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la Información*, 27(4), 899-908.
- 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.
- Leyva, J. (2016). YouTube, la llave del éxito del marketing y la publicidad online eficaz. *IPMARK*, (832), 38.
- 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*, (1), 26-34.
- Martínez, E., y Gaona, C. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. En C. Mateos y F. J. Herrero (Coords.), *La pantalla insomne - 2ª edición* (pp. 2410-2421). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Martínez-Sanz, R., y González, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y Cambio Social*, 7(3), 230-254.
- Martínez, S. M., y Martínez, A. (2011). Impacto en publicidad de las redes sociales. En J. J. Verón y F. Sabés (Coords.), *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 411-420). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Mediakix. (2017). *What is a macro-influencer?* Recuperado de <http://mediakix.com/2017/08/what-is-a-macro-influencer-definition/>
- Méndiz, A., Regadera, E., y Pasillas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316-335.
- Metricool. (2018). *Ranking de influencers de moda en España*. Recuperado de <https://metricool.com/es/influencers-moda-espana/>
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Padilla, G., y Oliver, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18(18), 42-59.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121.
- Peña, W. (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 3(2), 180-195.

- Pretel, M., De Frutos, B., y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-245.
- Ríos, S. A., Aguilera, F., Núñez-González, D., y Graña, M. (2019). Semantically enhanced network analysis for influencer identification in online social networks. *Neurocomputing*, 326-327, 71-81.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Journal Fashion Theory*, 21(5), 505-522.
- Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367.
- Sábada, T., y San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de Comunicación*, (13), 60-83.
- Sánchez, N., y Fructuoso, M. (2014). Uso de las redes sociales como herramienta de marketing: una aplicación a las entidades de crédito. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (1), 93-95.
- Segarra-Saavedra, J., e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325.
- 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.
- Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research. *Public Relations Journal*, 9(3), 1-14.
- We Are Social & Hootsuite. (2019). *Digital 2019: Global Digital Report*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- We Are Testers. (2018). *La ciencia de la influencia: Estudio sobre el papel de los influencers en la sociedad y la publicidad*. Recuperado de <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/la-ciencia-la-influencia-estudio-papel-los-influencers-la-sociedad-la-publicidad>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research. Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.