

El rol de los influencers en comunicación
publicitaria. Dulceida, un caso de éxito

The role of influencers in advertising
communication. Dulceida, a success case

Raquel Vinader-Segura

Universidad Rey Juan Carlos

raquel.vinader@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-3528-6550>

Pilar Vicente-Fernández

Universidad Rey Juan Carlos

pilar.vicente@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-4959-7325>

Sara Gallego-Trijueque

Universidad Rey Juan Carlos

sara.gallego@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-0344-6804>

Recibido: 27 de enero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P. y Gallego-Trijueque, S. (2020) El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad (33) 151-178.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/6.pdf>

Resumen

Los *influencers* desempeñan un papel decisivo en el contexto actual de la comunicación publicitaria con su poder de influir en las actitudes y conductas de los consumidores. Así, en el ecosistema mediático vigente, derivado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las marcas contemplan a estos prescriptores digitales como una herramienta estratégica clave con la que conectar con sus públicos a través de las redes sociales y las posibilidades comunicativas que éstas ofrecen. La presente investigación tiene como objeto el estudio de la *influencer* española Dulceida, una de las más destacadas prescriptoras digitales de moda y belleza cuya capacidad de liderazgo de opinión traspasa fronteras. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de los vídeos publicados en su canal de YouTube desde sus orígenes en 2010 a finales de 2018 (207) con el propósito de realizar un seguimiento de su actividad comunicativa, específicamente de índole comercial. Los resultados apuntan a que ha sido capaz de generar una marca propia y distintiva a partir de su vida personal y utilizarla con fines económicos.

Palabras clave:

Influencer; comunicación; publicidad; medios sociales digitales; Dulceida

Abstract

Influencers play a decisive role in the current context of advertising communication with their power to influence consumer attitudes and behaviours. Thus, in the current media ecosystem, derived from Information and Communication Technologies, brands see these digital prescribers as a key strategic tool to connect with their audiences through social networks and the communicative possibilities they offer. The purpose of this research is to study the Spanish influencer Dulceida, one of the most prominent digital prescribers of fashion and beauty whose capacity for opinion leadership crosses borders. To this end, a quantitative content analysis of the videos published on her YouTube channel from its origins in 2010 to the end of 2018 (207) has been carried out with the aim of monitoring her communication activity, specifically of a commercial nature. The results indicate that she has been able to generate her own distinctive brand from her personal life and use it for economic purposes.

Keywords:

Influencer; communication; advertising; digital social media; Dulceida

1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), lideradas por Internet, configuran en la actualidad un nuevo ecosistema mediático. En este sentido y gracias a la utilización intensiva y masiva de tecnología, se asiste a una “reestructuración del sistema mediático, que ha pasado de ser hegemónico de los *mass media* a ampliarse y diversificarse en *micro media*, *inter media* y *self media*” (Costa, 2010, p. 17). Tal revolución tecnológica ocasiona una nueva cultura comunicacional que produce grandes cambios en las relaciones interpersonales en todos los ámbitos, transformando los modos de realizar cualquier tipo de actividad y afectando directamente al individuo. Este paradigma en el proceso de comunicación que impone Internet, y en particular la Web 2.0, rompe la característica asimetría de la comunicación propia de los medios tradicionales. De este modo, y debido a las TIC, el usuario puede participar, divulgar o cooperar a través de los diferentes instrumentos digitales emergentes que posibilitan las redes sociales y todo tipo de sitios virtuales de comunicación e intercambio.

Indudablemente se presencia un nuevo espacio, dimensión y magnitud de la comunicación, en especial en los medios sociales que se constituyen de elementos procedentes de la propia naturaleza de la Red. De ahí que las TIC, y concretamente herramientas como las redes sociales, se hayan instalado de tal manera en las sociedades coetáneas que actualmente al usuario se le considere un medio más de comunicación en sí mismo, descentralizado, donde él gestiona y gobierna la información.

Ante este perfil de usuario se evidencian dos requisitos clave: el *engagement* y la adaptación a formatos innovadores. En este sentido, y específicamente desde el punto de vista de la comunicación comercial, las marcas deben renovar sus ideas, dando prioridad a las relaciones que se establecen en los universos sociales, en los cuales se precisa generar una comunicación bidireccional capaz de crear lazos

cuyos beneficios sean para ambas partes, marcas y consumidores, sin importunar a estos últimos (Solana, 2017). De esta manera, las antiguas pautas del mercado ya no funcionan y se produce la pérdida de interés frente a los mensajes estandarizados canalizados a través de los medios de comunicación de masas convencionales. Ante este desafío creativo, anunciantes y empresas de comunicación se han percatado de que el consumidor lo que anhela son personas o entidades en las que pueda creer, es decir, que sean fiables (Capriotti, 2013). Éste es el motivo por el que las compañías se han transformado en actores sociales en las diferentes plataformas digitales, buscando además individuos que consigan extender su mensaje con la intencionalidad de fomentar la credibilidad y la confianza entre los consumidores.

En definitiva, la lógica tradicional de la marca se desvanece, así como los límites entre información, entretenimiento y publicidad, y emerge una cultura participativa facilitada por las redes sociales (Castelló, del Pino y Tur-Viñes, 2016). Así pues, en este escenario las marcas emplean los medios sociales como espacios de comunicación y están rediseñando sus estrategias comunicativas y publicitarias fundamentalmente para tener cabida en los medios digitales donde lograr asentar una relación emocional con los consumidores. Este cambio propicia el desarrollo de nuevos vínculos y colaboraciones, dando lugar a la proliferación de los prescriptores digitales o *influencers*, los cuales nacen para cubrir la necesidad de encontrar a su alter ego, esto es, localizar a una persona que se identifique con su estilo de vida, opiniones, comportamientos, etc.

Dulceida, sobrenombre de la española Aida Domènech Pascual, es un ejemplo de prescriptora digital de éxito, sobre todo 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 objetivo general analizar la trayectoria de Dulceida como prescriptora digital al servicio de las marcas mediante

el examen de los rasgos distintivos del discurso propio de los vídeos que conforman su canal de YouTube desde los orígenes del mismo hasta finales de 2018. Desde una dimensión exploratoria y descriptiva, este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Describir la producción audiovisual de Dulceida como *youtuber* identificando las peculiaridades significativas de su predicación tanto a nivel de contenido, como en relación a aspectos estilísticos, técnicos y su vinculación con la audiencia; cualidades todas ellas que definen su configuración como marca personal creadora de contenidos digitales.
- Estudiar cómo las marcas y los productos adquieren presencia en sus vídeos con el propósito de llegar a su *target*, así como los recursos, los formatos y las tácticas que para ello Dulceida emplea.

2. Marco referencial

El consumidor actual, como usuario de todo tipo de contenidos en las plataformas digitales, provoca en las agencias de publicidad y en los anunciantes un cambio de rumbo respecto a los aspectos elementales que deben obtener y conocer de él en aras de la eficacia y rentabilidad de las planificaciones de marketing. Se trata, por tanto, de redefinir adecuadamente las estrategias de segmentación de mercado a partir de un estudio riguroso del consumidor desde las perspectivas psicológica, social y conductual (Castelló y del Pino, 2015).

En esta línea, es importante resaltar que el nuevo consumidor digital adquiere un papel activo a la hora de compartir sus consideraciones, positivas o negativas, y sus recomendaciones en relación a un producto, convirtiéndose en prosumidor (Costa y Piñeiro, 2014). Así, se muestra muy proclive a publicar y trasladar a conocidos y desconocidos sus valoraciones y experiencias con un producto o servicio con la finalidad de colaborar al bien común de una comunidad virtual, ayudando a con-

sumidores potenciales en su proceso de compra. Este mecanismo lo realiza gracias a la disponibilidad de diferentes medios sociales digitales que tiene a su alcance, pudiendo expresar sus preferencias sobre distintas marcas. Anunciantes y empresas de comunicación son conocedores de esta realidad, y por eso “han extrapolado el recurso a expertos, líderes de opinión o famosos como estrategia de apostolado, tan habitual en publicidad tradicional, a las plataformas digitales, para aprovechar el gran poder de prescripción y recomendación que tienen estos testimoniales” (Castelló y del Pino, 2015, p. 25). En definitiva, las empresas descubren en las plataformas digitales un público proactivo por lo que deciden contemplarlas con fines comerciales (Arbaiza y Huertas, 2018; Noguero, Regadera y Pasillas, 2018; Padilla y Oliver, 2018), presentándose las redes sociales 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).

Estas herramientas digitales potencian la visibilidad de agentes prescriptores en los que aspectos como la veracidad y la fiabilidad, así como la riqueza del contenido, se alzan como elementos fundamentales del atractivo de su discurso (*We Are Testers*, 2018). En este sentido, el asesoramiento mediante consejos se establece como un principio esencial en la decisión de compra o consumo. Actualmente en el ámbito digital los consumidores prefieren las sugerencias de otros usuarios, conocidos o no, por encima de la información proporcionada por las propias marcas a través de la comunicación publicitaria y de sus canales corporativos, hasta el punto de que “solo un 33% confía en publicidad (Nielsen), un 84% toma decisiones basándose en las opiniones de otros (Nielsen) y un 74% confía en redes sociales para informarse antes de comprar un producto (ODM Group)” (Díaz, 2017, p. 30). Es aquí donde cobra relevancia el poder prescriptor de los denominados *influencers*, concluyentes a la hora de abordar la creatividad y los medios de comunicación en el vigente contexto digital.

2.1. Aproximación a la figura del *influencer*

Los *influencers* provienen del universo *offline* de los prescriptores, líderes de opinión, *celebrities*, *brand ambassadors*, etc. Como se ha comentado, las nuevas tecnologías han facilitado el surgimiento de los *influencers* (*youtubers*, *blogueros*, *instagramers*), quienes a medida que ganan fama debido a su éxito como expertos en plataformas de medios sociales (Khamis, Ang y Welling, 2017), posibilitan la canalización de los mensajes desde las marcas a su target. Gracias a la creación de contenidos y la dinamización de plataformas digitales, los *influenciadores* se posicionan como actores competentes para consolidar y fortalecer la relación entre las marcas y sus públicos, recogiendo el testigo de los primeros *Influentials* estudiados por Lazarsfeld (Sábada y San Miguel, 2014).

Puede identificarse la figura del *influencer* como “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). Este prescriptor digital se ha convertido en un instrumento de marketing y, para ello, debe armonizar su actividad de líder de opinión al mismo tiempo que proteger y gestionar eficientemente su marca personal en las diferentes plataformas digitales, alcanzando así a su público objetivo. Persigue, por tanto, captar la mayor atención posible a través de la elaboración de su marca personal (Marshall y Redmond, 2015), así como en relación a la promoción de la misma (Abidin, 2016).

En la misma línea, según el Diccionario LID Marketing directo e interactivo (Van Nispen, 2015), los influenciadores son personas que, como expertas en un tema o categoría, utilizan las redes sociales para generar información sobre productos, servicios y cualquier asunto de actualidad. Son una forma de micro celebridades, que acumulan seguidores a través de narraciones visuales y textuales de su vida diaria, sobre las que basan los anuncios de productos y servicios (Abidin, 2016).

Por otro lado, la Word of Mouth Marketing Association (2017) define a este tipo de prescriptores como personas que buscan influir con una meta empresarial. De

esta forma, el *influencer* “condensa las expectativas, promesas y experiencias que una persona ofrece ante los demás” (Pérez, 2014, p. 26). Su objetivo principal es, por tanto, influir en los individuos, siendo un referente para una sección o para un colectivo determinado, mediante la utilización de los medios sociales. Se trata de una persona que fascina, deslumbra y atrae por su personalidad carismática, siendo la aspiracionalidad un concepto clave de su triunfo. 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 hoy en día, específicamente en categorías de negocio tales como moda, belleza, tecnología, viajes y gastronomía, entre otras. Lo corrobora IAB Spain (2019), al manifestar que “un 68% de los usuarios sigue a *influencers* mediante las redes sociales, especialmente las mujeres y los menores de 46 años” (p. 39).

Los influencers son, como conclusión, un fenómeno social universal que se ha originado gracias a las tecnologías creadoras de las plataformas digitales que los sostienen, en un entorno social y cultural digitalizado. El influenciador posee tal grado de seducción sobre los usuarios que llegan a percibirlo como un individuo que forma parte de su contexto más próximo, identificándose con él. Llega a tal punto esa conexión apasionada que las personas le siguen de manera incondicional, de ahí que sus opiniones en muchos casos se conviertan en referencias indiscutibles para el usuario.

2.2. El proceso de profesionalización de los *influencers*

El sector del marketing atraviesa necesariamente profundas transformaciones ante este nuevo panorama comunicativo. Este perfil profesional ha apremiado a las marcas a reposicionar sus estrategias comunicativas y creativas en un intento de seguir vinculándose con sus consumidores (Elorriaga y Monge, 2018). En este sentido, el influenciador puede ser considerado como un intermediario entre las marcas y los consumidores y esta posición privilegiada llama la atención de los responsables de marketing. Las marcas, 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, Vinader-Segura y Gallego-Trijueque, 2019, p. 81).

El marketing con *influencers* es una vía de comunicación publicitaria utilizada cada vez con más frecuencia: “Es una estrategia eficaz, especialmente para generar notoriedad e incrementar el valor de marca. También ayuda a potenciar la fidelidad de los clientes y a impulsar las ventas” (Sánchez, 2017). Se puede hablar de “un sector afianzado y conocido por los profesionales del marketing y la comunicación” (BrandManic, 2018, p. 7). El informe de BrandManic en cuestión señala además que el 37,1% de los encuestados lleva más de tres años trabajando con influenciadores y que su crecimiento es de carácter exponencial, con previsiones y expectativas de futuro muy favorables.

Se observa así cómo la interacción que establecen los influencers con las marcas se va fortaleciendo y profesionalizando dando lugar a una realidad consolidada. Los departamentos de marketing les obsequian con sus productos, les invitan a sus eventos, incluso pactan con ellos compensaciones económicas para que representen a su marca a través de contenidos digitales (fotos, vídeos, comentarios, opiniones, etc.). En la medida en la que el *influencer* va ganando seguidores y capacidad de influencia, recibe cada vez más ofertas de colaboración con productos y marcas. De este modo, llega un momento en que los *influencers* más solicitados por las marcas consiguen dedicarse únicamente a este tipo de trabajos haciendo de esta clase de colaboraciones comerciales su profesión (San Miguel, 2017). En definitiva, se refuerza una profesión que se basa en la creación de contenidos y la dinamización de plataformas digitales donde estos individuos realizan sus intervenciones.

Se evidencia, del mismo modo, una evolución en los diferentes instrumentos y medios de comunicación -sobre todo las redes sociales- para desempeñar sus funciones. Fruto de la moda o de la experimentación, las herramientas comunicativas van adaptándose a los tiempos y, como no puede ser de otra manera, a las demandas

de sus usuarios. A día de hoy las principales redes sociales en España, siguiendo el criterio de uso de las mismas, son Whatsapp, Facebook, YouTube e Instagram (IAB Spain, 2019). Estos soportes comunicativos brindan diferentes posibilidades a este tipo de profesionales para crear y compartir contenidos digitales con sus seguidores.

2.3. El caso de Dulceida

Aida Domènech Pascual, Dulceida para el gran público, es un claro ejemplo de lo que Díaz (2017) denomina social media *influencer* o una persona previamente anónima “que se da a conocer en redes sociales y llega a ser reconocida como experta en algún tema” (p. 33). O, en palabras de Pedroni (2016), una meso-celebridad. Y es que el camino como prescriptora digital de Dulceida desde el año 2007, etapa de sus primeras incursiones en Fotolog, hasta nuestros días, es imparable. Así lo atestiguan en la actualidad sus más de dos millones y medio de seguidores en Instagram y los más de dos millones de suscriptores de su canal de YouTube. Dulceida, nacida en Barcelona en el año 1989, es por lo tanto un exitoso caso de mega influencer (Mediakix, 2017), esto es, influenciadores que tienen entre 1 y 5 millones de seguidores. 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.

Comenzó prescribiendo productos a través de producciones caseras de estética amateur y ha terminado profesionalizando y rentabilizando su gran poder de liderazgo e influencia hasta el punto de encabezar el ranking de influencers a los que sigue la Generación Z (El Publicista, 2018). Es, además, la más seguida en la red social Instagram en cuanto a influencers de moda en España (Metricool, 2018).

Su alter ego sustenta no solo el hecho de ser un valioso reclamo por parte de numerosas marcas sino también los cimientos de un imperio conformado por “un libro, una app, perfume propio, línea de ropa, un festival (el Dulceweekend) y una

agencia de representación" (Rizzo, 2018). Todo ello encuadrado en un característico estilo de vida de corte confesional e íntimo que hace de Dulceida una marca personal cotizada y subraya una vez más la consolidación del *influencer* marketing en la era post-google a la que se asiste. "Lo que la hace humana, su intimidad, es lo que ha acabado elevándola a ídolo" (Sanguino, 2018).

3. Metodología

La observación y el estudio del referente en cuestión se contemplan desde una dimensión exploratoria y descriptiva del mismo a través del análisis de contenido como medio de aproximación al conocimiento del objeto de estudio. Esta técnica de investigación sociológica, que analiza la realidad social combinando la observación y el análisis documental (López-Aranguren, 2016), consiste en "formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990, p. 28). Todo ello para "descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición" (López, 2002, p. 174).

Con esta intención se ha confeccionado una ficha o plantilla de análisis que pretende sentar las bases de un modelo útil y práctico para sistematizar el registro de las variables objeto de estudio de los vídeos. Se satisfacen así los tres imperativos que recogen Wimmer y Dominick (1996): es sistemático, objetivo y cuantitativo.

Este instrumento de recogida de datos se ha elaborado teniendo en cuenta los siguientes ejes de análisis o categorías globales (Vicente-Fernández et al., 2019):

1. Datos de identificación: código, *url*, título, fecha de publicación, duración, número de visualizaciones y número de *likes* y *dislikes* en la fecha de análisis, *links* en la caja de información (*links* a productos, página web,

espacios sociales del anunciante), presencia o no de marca en el título.

2. Contenido: descripción de la temática, palabras clave, género y subgénero, tipo de publicación (personal, publicitaria, promocional), tono o estilo de la comunicación, presencia o no de colaboradores.
3. Recursos técnicos y estilísticos: tipo de producción (vídeo con cámara fija, vídeo con cámara en mano, mini reportaje...), tipo de plano (general, americano, medio, primer plano, detalle), localización, iluminación (natural, artificial, noche), utilización de rótulos (cartela de entrada, títulos, subtítulos), otros recursos técnicos, uso de emoticonos, empleo de música y su función, efectos sonoros, etc.
4. Relación con las marcas: presencia de las marcas (monomarca, multi-marca), anunciante, categoría según nomenclatura de Infoadex (2019), subcategoría de negocio, tipo de mención (oral, escrita, visual), *hashtags*, etiquetas ("publicidad", "patrocinado por"), vinculación con la *influencer* (colaboración implícita, colaboración explícita), expresiones referidas a la colaboración, alusión a otras acciones de comunicación, vinculación con espacios sociales de los anunciantes.
5. Relación con los seguidores: tipos de apelaciones (saludo, bienvenida, petición de *likes*, petición de suscripción al canal, petición de comentarios, petición de ideas para vídeos, agradecimientos, despedida), número de comentarios, *feedback* de la *influencer*.

La muestra está constituida por el total de los vídeos publicados en el canal de YouTube de Dulceida desde el primer vídeo con fecha 27 de junio de 2010 hasta el vídeo del 26 de diciembre de 2018, por ser el año de cierre de la presente investigación y la fecha de actualización de los datos; en concreto, 207 vídeos. Por tanto, se puede concluir que se aseguran la exhaustividad y la representatividad de los resultados obtenidos.

4. Resultados

El canal de Dulceida en YouTube, plataforma con origen en el año 2005 creada para albergar y compartir contenidos audiovisuales diversos, ofrece a sus más de dos millones de suscriptores un total de 33,26 horas de emisión dentro del período de análisis anteriormente mencionado, con una duración media de 9:39 minutos por vídeo. Su producción se intensifica y estabiliza a partir de 2015, momento desde el cual la influenciadora publica a un ritmo aproximado de un vídeo semanal excepto los meses de agosto, concebidos como vacaciones. Cada vídeo obtiene una media de 1.108.409 visualizaciones hasta la fecha de cierre del análisis pero, como puede observarse en el gráfico 1, se evidencia un rendimiento desigual en esta categoría.

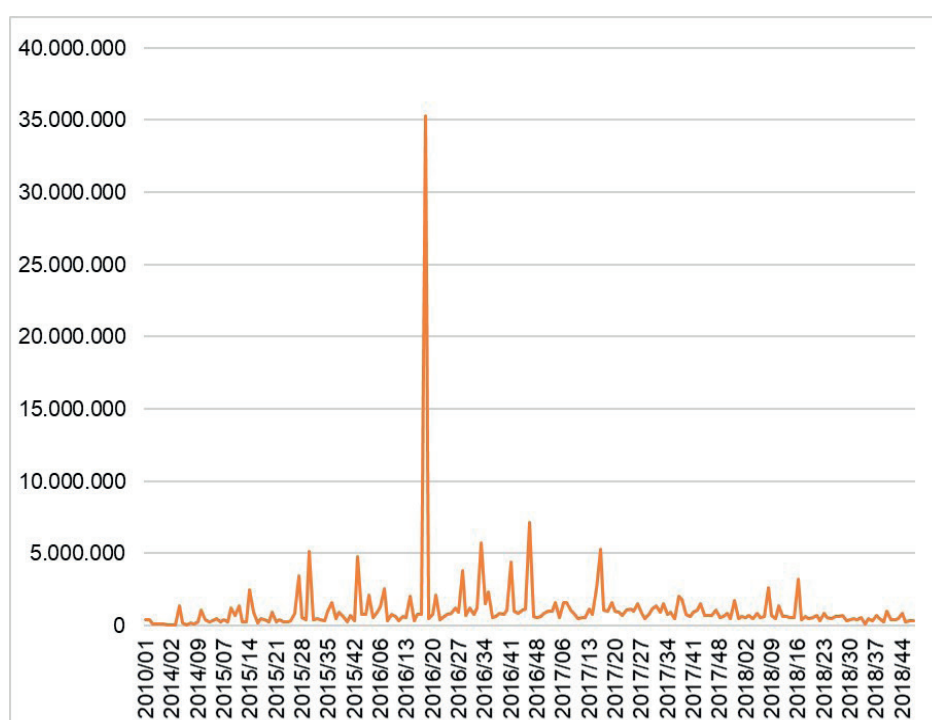


Gráfico 1. Número de visualizaciones por vídeo (2010-2018). Fuente: Elaboración propia.

Si bien el número de suscriptores va creciendo desde 2016 y con ello el de visualizaciones, se detectan claramente una serie de hitos en su carrera profesional. Cabe destacar el vídeo "*Kiss Challenge con mi novia*", que ha conseguido 35.304.087 de visitas desde su publicación en mayo de 2016 hasta el plazo de cierre de la investigación. Esto se debe principalmente al debate y a la polémica asociados a la orientación sexual de Dulceida que trajeron consigo no solo el aumento considerable del tráfico de visitas a su canal, sino también el número de *likes*, *dislikes* y comentarios relativos al propio contenido. En este sentido, recalcar que los vídeos analizados reciben una media de 38.939 *likes* frente a 1.179 *dislikes*. Sin embargo, más interesantes resultan los índices de participación (*likes* + *dislikes*) con respecto a las visualizaciones alcanzadas. De este modo, tal y como se refleja en la siguiente tabla, la *influencer* mejora su porcentaje de participación con el paso del tiempo.

Así, los vídeos publicados en 2018, a pesar de haber computado un menor número de visitas, alcanzan mejores niveles de interacción por parte de los usuarios. Este elemento es positivo desde la perspectiva de anunciantes y marcas en la medida en que constata una notable capacidad de provocar sentimientos y suscitar reacciones; en suma, un nivel de compromiso superior traducido en una mayor involucración y fidelidad por parte de sus seguidores.

Año	Visualizaciones	Likes	Dislikes	Participación	%
2010	393.849	4.400	289	4.689	1,2%
2013	878.600	11.200	351	11.551	1,3%
2014	2.395.123	35.887	1.296	37.183	1,6%
2015	37.400.675	700.000	19.397	719.397	1,9%
2016	98.524.570	2.592.000	96.952	2.688.952	2,7%
2017	58.789.002	2.782.900	74.208	2.857.108	4,9%
2018	31.058.778	1.610.000	43.985	1.653.985	5,3%
Total	229.440.597	7.736.387	236.478	7.972.865	3,5%

Tabla 1. Visualizaciones y grado de interacción de la audiencia (2010-2018 Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se muestran las 25 publicaciones con más visualizaciones en el intervalo descrito cuyo peso es de tal envergadura en el total de su producción (207 piezas) que suponen el 47,58% del tráfico total de visitas en el período estudiado. La mayoría de las mismas (18) corresponden a los años 2016 y 2017, una fase importante en la vida de esta joven puesto que coincide con su boda y su asentamiento profesional como *influencer*. Se vislumbra en este *ranking* cómo los matices personales forman parte del discurso de sus vídeos más exitosos, fusionándose con los intereses publicitarios a los que sirve y para los que trabaja.

ID	Código	Título	Visualizaciones	Likes	Dislikes	Participación	%
1	2016/18	"Kiss Challenge con mi novia"	35.304.087	282.000	45.000	327.000	0,9%
2	2016/46	"Roast yourself Challenge"	7.138.837	246.000	10.000	256.000	3,6%
3	2016/33	"¡Sí, quiero! - #Dulcewedding Dulceida y Alba"	5.764.586	232.000	4.200	236.200	4,1%
4	2017/16	"Imitando besos de película"	5.297.133	113.000	7.800	120.800	2,3%
5	2015/30	"Tag de mi novia"	5.145.734	89.000	3.100	92.100	1,8%
6	2015/43	"#AskDulceAlba - Dulceida y Alba"	4.802.409	63.000	2.800	65.800	1,4%
7	2016/41	"Tag del Reggaeton"	4.417.569	100.000	6.600	106.600	2,4%
8	2016/28	"Nos casamos"	3.795.426	120.000	2.500	122.500	3,2%
9	2015/27	"Mi orientación sexual"	3.461.421	118.000	2.300	120.300	3,5%
10	2018/16	"Imitando fotos románticas - Dulceida, Alba, Calle y Poché"	3.234.542	188.000	2.100	190.100	5,9%
11	2018/08	"Respeto"	2.608.243	211.000	6.100	217.100	8,3%
12	2017/15	"Dulceida House Tour"	2.554.931	95.000	3.300	98.300	3,8%
13	2016/07	"Cómo me maquillo ft. Desahogada"	2.530.267	73.000	1.900	74.900	3,0%
14	2015/14	"Mi operación de pecho"	2.454.159	35.000	1.700	36.700	1,5%
15	2016/35	"¡Todos los detalles!"	2.357.064	86.000	1.000	87.000	3,7%
16	2016/03	"20 Songs Tag"	2.109.770	44.000	1.500	45.500	2,2%
17	2016/21	"Viaje a Cancún"	2.101.093	62.000	1.200	63.200	3,0%
18	2017/37	"Morning routine - Dulceida Ft. Desahogada"	2.072.535	93.000	3.500	96.500	4,7%
19	2016/14	"Most Likely to tag con mi novia"	2.022.870	48.000	813	48.813	2,4%
20	2017/38	"Imitando fotos Tumblr - Dulceida y Alba"	1.821.997	93.000	1.500	94.500	5,2%
21	2017/52	"¿Queremos tener hijos? - #AskDulcealba 2017"	1.778.471	82.000	1.300	83.300	4,7%
22	2017/07	"Yoga Challenge"	1.606.929	102.000	1.100	103.100	6,4%
23	2017/04	"Viaje a París y Maldivas - Dulceida y Alba"	1.601.691	50.000	1.000	51.000	3,2%
24	2017/19	"Vestidor Tour"	1.601.516	68.000	2.200	70.200	4,4%
25	2015/36	"Ideas para un cumpleaños"	1.590.710	37.000	1.100	38.100	2,4%

Tabla 2. Los 25 vídeos de Dulceida más vistos (2010-2018). Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a su contenido, la primera de las variables contempladas es la tipología de publicación, distinguiendo entre publicación de carácter personal, publicitario y/o promocional (en este último caso se incluye algún tipo de incentivo para estimular la respuesta del usuario como un código de descuento, un sorteo, etc.). En este punto, se revela la dificultad de separar los aspectos personales de los relacionados con la comunicación de índole estrictamente comercial. Únicamente 37 vídeos (18%) pueden considerarse como concernientes a su vida íntima. No obstante, 102 (49%) combinan componentes de su estilo de vida con información sobre marcas o promociones. Esta es, sin duda, una de las claves de su éxito como *influencer*: ser capaz de extrapolar su esencia personal a la imagen de las marcas y los productos que publicita. De todos los vídeos, 55 (26,5%) pueden clasificarse como publicitarios por excelencia y solo un pequeño porcentaje del total vídeos, un 6,5%, incorpora un ingrediente promocional como aliciente.

Continuando en el apartado del contenido, y paralelo al tipo de comunicación, se examinan las temáticas predominantes mediante un detallado registro de las palabras clave que describen sus vídeos. De entre ellas, "Viaje" y "Moda" son las más frecuentes, seguidas por "Consejos", "Música" y "Ropa". Esto concuerda con los géneros mayoritarios en los que pueden enmarcarse sus vídeos.

Aunque la variedad de géneros desarrollados es significativa entre los vídeos estudiados, fruto de su extensa y rica producción, sobresale manifestamente el formato de "Video Blog" (96) por delante de otros como "Tag - Preguntas y Respuestas" (35), "Haul" (21), "Challenge" (20) o "Tutorial" (15). Estos cinco formatos representan el 90% de toda su producción, por lo que el resto de géneros empleados ("House Tour", "Morning Routine", "Entrevista"...) son más bien anecdóticos y puntuales. A nivel de subgéneros, los "Video Blogs" más típicos son los de viajes, y también aquellos que resumen la experiencia de la prescriptora como asistente a un evento de moda o de música. Asimismo se localizan dentro de este formato característico de la producción de Dulceida piezas de naturaleza profesional, mediante las que hace partícipe a la audiencia de compromisos laborales para que ésta pueda sumergirse y acompañarle

virtualmente en su rutina de trabajo. Conviene indicar que la utilización de un género u otro no depende de la tipología de publicación; Dulceida recurre a un género concreto indistintamente de la clase de publicación, ya sea personal, publicitaria, promocional o una combinación de varias tipologías.

También relativo al contenido, no puede olvidarse la presencia de colaboradores en los vídeos. Se ratifica su figura en el 78% del total de su producción; solo en 44 de los 207 vídeos, un 21,2%, no aparecen colaboradores junto a Dulceida. De los 163 vídeos en los que sí cuenta con otras personas, su familia es el principal agente colaborador: su madre, su hermano y sobre todo Alba, primero novia y desde 2016 esposa de la *influencer*. La presencia de Alba Paul, coprotagonista y demandada por el público, tiene cabida en 93 de estos 163 vídeos, anunciándose en la mayoría de las ocasiones incluso en el título del vídeo como táctica para despertar expectación en torno al mismo. Además de sus familiares, un segundo grupo de colaboradores de gran relieve se conforma de amigos, muchos de ellos también *influencers*, asiduos a viajar con ella y compartir momentos de disfrute, relax y fiesta, así como sesiones de trabajo cuando tienen lugar. Se registran en 75 vídeos dentro de los 163, y su nivel de compañerismo y complicidad es tal que muchas veces se entremezclan con los miembros de su familia, como un integrante más de la misma.

Por último, el tono o estilo de su comunicación se caracteriza por ser cercano, coloquial, directo e informal en la práctica totalidad de sus vídeos, además de distendido y ameno. Esta es la tónica más usual de su estilo que dota de una impronta distintiva a sus comunicaciones, rasgo que únicamente deja de lado en el caso de aquellos vídeos cuya temática reflexiva requiere un enfoque emotivo, íntimo y sincero, que facilita la implicación y la empatía con el espectador. También en algunos casos, fundamentalmente en aquellos más vinculados a su pareja, así como a las reivindicaciones propias del colectivo LGTBI, su comunicación tiende a poseer matices de tono o estilo romántico, sensual, desinhibido y festivo en un marco con un mensaje siempre alentador, motivacional y aspiracional para su público.

En relación a los recursos técnicos y estilísticos, la clase de producción sobresaliente es aquella en la que la *influencer* habla a una cámara fija (54,1%), lo que se relaciona con el “Vídeo Blog” como el tipo de género más repetido. También tienen un enorme peso los mini reportajes (34%), ya sean sobre viajes, eventos a los que acude o los que se refieren a su estilo de vida. Además, se revela el uso de una serie de recursos que conforman un tipo de producción muy singular: rótulos (para títulos, subtítulos, preguntas y respuestas, localizaciones, marcas), escenas cámara o móvil en mano, imágenes subacuáticas y aéreas, cortes constantes en la edición, voz en *off*, empleo de imágenes y vídeos con intención cómica, escenas a cámara rápida, planos cortos para expresiones faciales, tomas falsas, emoticonos, etc. En definitiva, trata de establecer un discurso explícitamente dirigido al perfil de sus jóvenes seguidores y al fin primordial de su comunicación: el entretenimiento y la diversión. No se puede olvidar la importancia que tienen la música, el baile y los efectos sonoros, en muchas ocasiones protagonistas todos ellos de la pieza audiovisual, que persiguen dinamizar, dar ritmo e incidir en su predicación. La música de tintes latinos, las canciones representativas de una determinada época del año (Navidad, Halloween) y las actuaciones musicales en vivo de eventos a los que asiste son las principales en sus vídeos. Solamente 6 vídeos (2,9%) no utilizan ningún tipo de música y 28 (13,5%) no recogen ningún efecto sonoro, en aras de no restar contundencia a la fuerza del mensaje.

Si se atiende a la presencia de las marcas en los vídeos de la *youtuber*, este criterio se aprecia desde tres perspectivas que tienen que ver con su ubicación: en el título del vídeo, en la caja de información y dentro del propio contenido o desarrollo del vídeo, siendo común la redundancia de la marca en más de un emplazamiento. Se puede concluir que la presencia de marcas o productos formando parte del título del vídeo no es habitual ya que tiene una prevalencia del 14%: solo 29 producciones incluyen el nombre de una o varias marcas o de algún producto en el título. Es un elemento que desde el mes de enero del año 2017 reserva casi en exclusiva para los productos propios originarios de la extensión de su marca, por lo que se entien-

de que se encuentra en una etapa centrada en la implementación de su marca. De hecho, su marca madre y los productos derivados (Dulceweekend, Dulceidashop, Mucho Amor, You and Me) suponen el 31% del total de las integraciones en el título del vídeo. Se deduce igualmente que la incorporación de marcas comerciales ajenas a su marca personal implica un elevado coste así como posibles reticencias por parte de la audiencia, que ansía un vídeo no explícitamente publicitario de antemano.

Por otra parte, acerca de la presencia de marcas en la caja de información, se determina la ausencia de una norma uniforme: algunos vídeos comerciales sí que incluyen pero otros no. En el total vídeos analizados, hay 156 alusiones a marcas en la caja de información. La manera en que se concretan las marcas en este espacio es también dispar, pudiendo referirse el *link* a una página web, directamente a los propios productos que Dulceida muestra en el contenido del vídeo, enlaces a espacios sociales del anunciante...

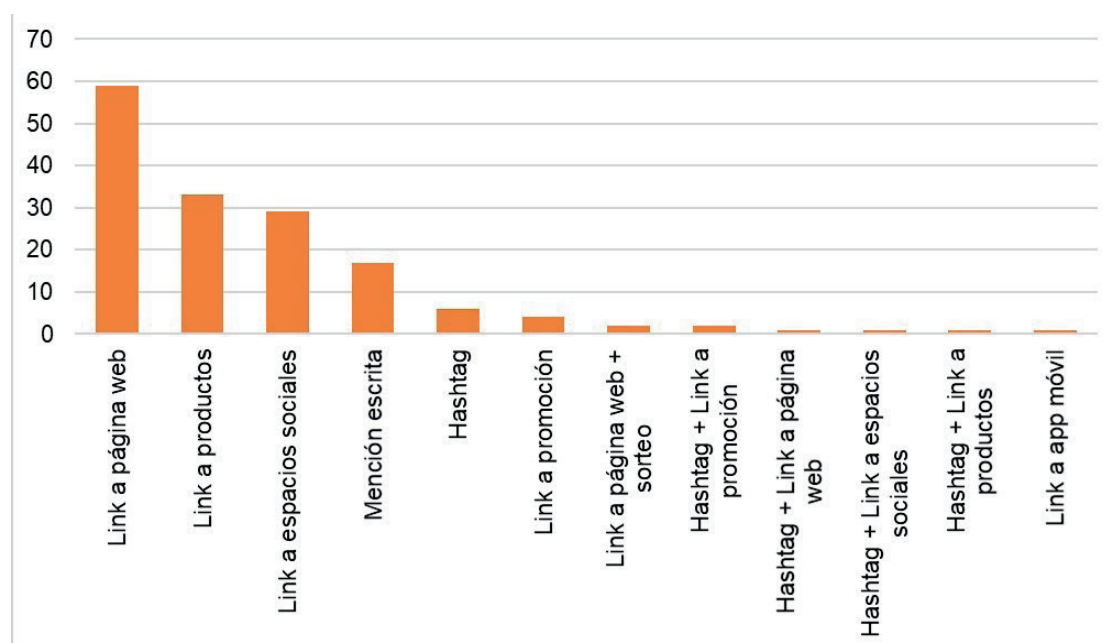


Gráfico 2. Distribución de los enlaces a marcas en la caja de información. Fuente: Elaboración propia.

Los *links* a la página web del anunciante son los mayoritarios, representando un 37,8% del total de las referencias a marcas en la caja de información. Les siguen los *links* a productos (21,1%) y los *links* a espacios sociales de la marca (18,5%), siendo de entre ellos Instagram la red social más empleada para crear un vínculo a un espacio social en la caja de información. Las diez marcas que más veces aparecen en la caja de información son: Relojes Cluse, EF España, Rimmel London, Sheinside, Dulceweekend, Dulceidashop, Asos, Pullmantur Waterland, Desalia y Drumwit. Todas ellas se asocian a las áreas temáticas y descriptores propios de los vídeos: viaje, moda, música, ropa...

Finalmente, referido a la presencia de las marcas dentro del contenido o desarrollo del vídeo, se registran 648 menciones de marcas que pertenecen en su mayoría a los sectores, siguiendo la referencia de Infoadex (2019), “Textil y Vestimenta” (333), “Belleza e Higiene” (78), “Objetos Personales” (59) tales como relojería o bisutería, “Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación” (44) y “Transporte, Viajes y Turismo” (40). Una vez más y al igual que con las palabras clave, concuerda perfectamente con el estilo de vida de la *influencer*, así como con su posicionamiento como prescriptora digital focalizada en estos sectores de actividad.

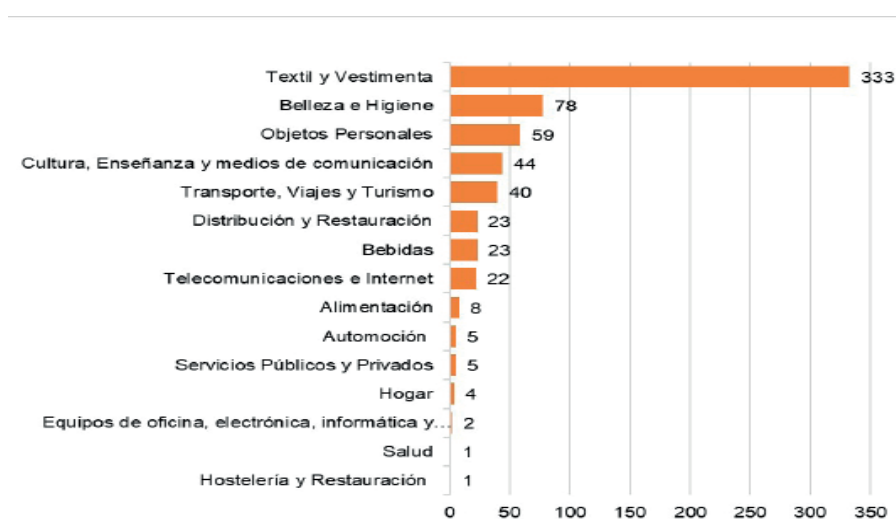


Gráfico 3. Distribución de las marcas por sectores en el contenido del vídeo.
Fuente: Elaboración propia.

Dulceidashop, marca propia, abandera el *ranking* de las diez marcas protagonistas en sus vídeos. Le siguen Rimmel London, Asos, Relojes Cluse, Levi's, Zara, Adidas, EF España, María Pascual y Sheinside. De ellas, seis marcas repiten en el listado de marcas que lideran a la par en la caja de información y en el desarrollo del vídeo: Cluse, EF España, Rimmel London, Sheinside, Dulceidashop y Asos. Todas ellas son marcas de cabecera para Dulceida, y se constituyen como las que mayor afinidad e identificación con la prescriptora han alcanzado a lo largo de todos los años de trabajo conjunto.

A su vez, las marcas dentro del contenido se registran en base a los criterios de mención oral, escrita, visual o una combinación de ellas. La más frecuente es la mención "Oral, Escrita y Visual" (39,66%): Dulceida habla sobre la marca, enseña a cámara el producto y además el nombre de la marca se manifiesta escrito en pantalla mediante su logotipo o un rótulo, de modo que la presencia de la marca y del producto no pueda pasar desapercibida para sus seguidores. Junto a este tipo de mención sobresale la mención "Oral y Visual", en un 34,10% de las ocasiones.

Sin embargo, no es fácil identificar la naturaleza de esta relación entre la prescriptora y las marcas. No queda claro si en todos los casos detrás de una mención o una valoración positiva hacia una marca o producto se esconde una relación comercial o es una opinión genuina y desinteresada de la *influencer*. En ningún caso se contemplan etiquetas o indicaciones del tipo "publicidad", "patrocinado por". A ello contribuye el hecho de que Dulceida solo explicita su colaboración con determinadas marcas en un 28% de los casos. Una cifra a la que se puede sumar otro 21,3% de vídeos en los que este acuerdo publicitario parece implícito por el tipo de contenido y mención sobre la marca. Expresiones como "De la mano de...", "Powered by...", "Por...", "Dulceida for...", "Gracias a...", "Con..." o "Soy embajadora / ayudante / imagen de..." suelen ser las más habituales en aquellos casos en los que se vislumbra un desempeño remunerado por las marcas.

Para finalizar esta interpretación de resultados, no se puede descuidar la transcendencia que la audiencia posee para cualquier *influencer*, un factor que también se considera en la presente investigación. De hecho, se pone de manifiesto que la apelación a los seguidores es constante a lo largo de todos sus vídeos a través de petición de comentarios, muestras de agradecimiento, solicitud de sugerencias de vídeos, preguntas e interpelaciones, etc. Hasta el punto de que Dulceida ha desarrollado una fórmula que repite en todos sus vídeos desde mayo de 2015 y que se ha constituido como una seña de identidad. Este esquema sigue siempre la misma narrativa: Saludo (“¡Hola preciosos!”) - Bienvenida - Petición de *likes* - Petición de suscripción al canal - Despedida (“Mucho, mucho amor”), habiéndose convertido en un elemento indiscutible y definitorio de su marca personal.

Sumado a lo anterior, la interacción mediante la participación y el diálogo del público es uno de los pilares que sustenta el éxito de la plataforma de vídeos más grande del mundo. En este caso de estudio se contabilizan un total de 313.460 comentarios hasta el cierre de la investigación, lo que supone una media de 1.514,30 comentarios por vídeo publicado. En estos, se observa la escasa interacción de la *influencer* con sus seguidores ya que solo participa con ellos a través de la herramienta de comentarios en 41 vídeos, lo que representa un 19,8% de las ocasiones.

5. Conclusiones

Dulceida es un claro ejemplo de cómo una ciudadana anónima se ha erigido en una persona influyente convirtiéndose en reclamo para distintas marcas que la integran dentro de su estrategia global de marketing. La prescriptora digital ha conseguido labrar una marca personal singular que expande tanto a los productos propios (una empresa, perfumes, un libro, una marca de ropa, un festival de música y moda) como a la imagen de las marcas que en ella confían como embajadora. Tras

el seguimiento de su actividad comunicativa en YouTube se han podido establecer los rasgos característicos de su producción y particulares de su marca personal. Así, y en cuanto al primer objetivo específico planteado, se constata que, a la hora de crear y compartir contenidos digitales con sus seguidores, las referencias a su faceta íntima y privada son decisivas en su triunfo, trasladando a sus vídeos un estilo cercano, coloquial y desenfadado como consecuencia de su personalidad espontánea, divertida, seductora y carismática. Los resultados obtenidos apuntan en esta línea a las sinergias positivas de la relación con la que ahora es su mujer, Alba Paul, como un hito relevante en su trayectoria, convirtiéndose ambas en referentes femeninos del colectivo LGTBI para las nuevas generaciones, de los que España carecía. Su manera de vivir la homosexualidad, con naturalidad y frescura, apartada de tabús y prejuicios, llega a encumbrarla como un icono de libertad, aceptación y orgullo para el colectivo LGTBI dentro y fuera de nuestras fronteras.

Esta marca personal configura un valor añadido que Dulceida otorga a las marcas para las que trabaja. En lo relativo al segundo objetivo específico, su labor de asesoramiento y recomendación, fundamental en las plataformas digitales para que las marcas gocen de confianza y consigan persuadir a su *target*, se presenta mediante diferentes tipos de mensajes o publicaciones que combinan elementos personales, publicitarios y/o promocionales en los que no siempre se explicita una intencionalidad claramente comercial, tal y como espera y desea su público. Dulceida utiliza su marca personal aspiracional, confesional y amigable para orientarla a gran cantidad de enseñanzas con las que colabora, la mayoría de los sectores “Textil y Vestimenta” y “Belleza e Higiene”. Suele aludir a las marcas con las que trabaja de forma redundante y repetitiva en sus vídeos, no solo refiriéndose a ellas en diversos emplazamientos y momentos de la producción en cuestión (título, caja de información, desarrollo del vídeo) sino también compaginando menciones de tipo oral con otras escritas y visuales.

A pesar de estas ideas generales, se evidencia la ausencia de un criterio uniforme y un modo de predicación estándar para las colaboraciones publicitarias. Dul-

ceida extrapola su esencia personal a la imagen de los productos y de las marcas mediante un característico discurso dinámico y entretenido enmarcado en una gran variedad y diversidad de géneros y tipos de producciones, en los que la presencia de colaboradores como la familia y los amigos y el uso de recursos técnicos y estilísticos que inciden en el ritmo de la producción le reportan importantes cuotas de popularidad y reconocimiento por parte del público juvenil. El *feedback* de sus seguidores se incrementa paulatinamente a lo largo de su evolución como prescriptora, lo que denota su fidelidad, que Dulceida agradece manteniendo su fórmula o seña de identidad con la que se dirige a su devoto público apelando a que desempeñe un papel activo en la comunicación.

En definitiva, en el presente análisis se observa la evolución de la actividad de la *influencer* desde sus inicios *amateur* hasta su consolidación profesional, en la que ha sido capaz de crear una comunidad de fieles seguidores a través de las redes sociales a los que dirige un discurso en el que la comunicación publicitaria de productos y/o marcas está en muchas ocasiones implícita.

6. Bibliografía

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- 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. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- BrandManic. (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España. Disponible en <https://bit.ly/3jXNOy5>

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Castelló, A. y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA UIMA, 1(14), 21-50. Disponible en <http://bit.ly/3aNK8tW>

Castelló, A.; del Pino, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 14(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>

Costa, J. (2010). Ecología de la comunicación e interacción social. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 4(2), 17-24. Disponible en <http://bit.ly/37uPzvL>

Costa, C. y Piñeiro, T. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. Barcelona, España: Editorial UOC.

Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con influencers. Barcelona, España: Profit Editorial.

El Publicista. (2018). Ranking de influencers según el número de seguidores de la Generación Z. Disponible en <http://bit.ly/2vizZFo>

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. Doi: 10.4185/RLCS-2018-1244

Fernández, J. D.; Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos.Info, (42), 19-37. Doi: 10.7764/cdi.42.1348

IAB Spain. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Disponible en <http://bit.ly/2GsJW5s>

Infoadex. (2019). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2019. Disponible en <http://bit.ly/312GpnZ>

Khamis, S.; Ang, L. y Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167-179. Disponible en <http://bit.ly/2vpO2sY>

López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M. García; F. R. Alvira; L. E. Alonso y R. M. Escobar (Coords.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594-616). Madrid, España: Alianza Editorial.

Marshall, D. y Redmond, S. (2015). *A Companion to Celebrity*. Londres, Reino Unido: John Wiley & Sons.

Mediakix. (2017). What is a macro-influencer? Disponible en <http://bit.ly/36qzaHH>

Metricool. (2018). Ranking de influencers de moda en España. Disponible en <http://bit.ly/3aNOSzI>

Noguero, 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. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>

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. Doi: 10.7263/adresic-018-03

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1

Pérez, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Barcelona, España: Grupo Editorial CEAC.

Rizzo, C. (2018, 23 de marzo). Dulceida: "No me dedico a llamar a las marcas para que me den cosas gratis". 20 minutos. Disponible en <http://bit.ly/2RNgiDK>

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. Disponible en <http://bit.ly/2RT7aaf>

San Miguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144. Disponible en <http://bit.ly/37vLDv0>

Sánchez, J. M. (2017, 16 de junio). Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los "influencers" deberán ser más transparentes. ABC. Disponible en <http://bit.ly/2uFoLdJ>

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*, 7, 93-95. Disponible en <http://bit.ly/2RswNja>

Sanguino, J. (2018, 6 de septiembre). "Siento responsabilidad y no me gusta": así ha levantado Dulceida su 'Dulceimperio'. El País. Disponible en <http://bit.ly/2U1DJW3>

Solana, D. (2017). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona, España: Plaza.

Van Nispen, J. (2015). Diccionario LID Marketing directo e interactivo. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

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. Prisma Social: revista de ciencias sociales, (24), 77-98. Disponible en <https://bit.ly/2Ze9Cfb>

We Are Testers. (2018). La ciencia de la influencia: Estudio sobre el papel de los influencers en la sociedad y la publicidad. Disponible en <http://bit.ly/2O47K3T>

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Barcelona, España: Bosch.

WOMMA. (2017). The WOMMA Guide to Influencer Marketing. Disponible en <http://bit.ly/2RtPGCj>