



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 24

LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO

1° TRIMESTRE, ENERO 2019 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 77-98

RECIBIDO: 1/11/2018 – ACEPTADO: 2/1/2018

LA COMUNICACIÓN DE MODA EN YOUTUBE: ANÁLISIS DEL GÉNERO *HAUL* EN EL CASO DE DULCEIDA

FASHION COMMUNICATION ON YOUTUBE:
ANALYSIS OF THE GENRE *HAUL* IN
THE CASE OF DULCEIDA

PILAR VICENTE-FERNÁNDEZ / PILAR.VICENTE@URJC.ES

PROFESORA VISITANTE DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA

RAQUEL VINADER-SEGURA / RAQUEL.VINADER@URJC.ES

PROFESORA VISITANTE DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA

SARA GALLEGO-TRIJUEQUE / SARA.GALLEGO@URJC.ES

PROFESORA VISITANTE DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La expansión y consolidación de los medios sociales digitales ha dado lugar a transformaciones en la comunicación de moda. Un sector cuya naturaleza de por sí innovadora y dinámica se ha visto en la tesitura de reinventarse adaptándose a los nuevos escenarios y formas de expresión derivados de la Web 2.0. En este contexto los/las *influencers*, prescriptores/as digitales, desempeñan un papel determinante como herramienta estratégica por la que apuestan las marcas de moda.

Esta investigación tiene como objetivo el estudio del caso de éxito de Dulceida, una *influencer* española focalizada en promocionar productos de moda y cosmética. Se analizan las características de su prescripción en la categoría de moda, concretamente en el género *haul* y su evolución mediante el análisis de contenido de sus vídeos en YouTube desde 2010 a la actualidad. Los resultados apuntan a que estos vídeos se retroalimentan del estilo personal (cercano, coloquial y desenfadado) y del carisma de la prescriptora y, si bien no profundizan en las características técnicas de los productos que se muestran, consiguen conectar con su público objetivo y mostrar las últimas tendencias del mercado. Se concluye que se trata de vídeos que trasladan la comunicación de moda al ámbito del entretenimiento.

PALABRAS CLAVE

Moda; Comunicación publicitaria; Haul; Dulceida; Influencer; Prescriptor; YouTube; Medios sociales digitales.

ABSTRACT

The expansion and consolidation of digital social media has led to transformations in fashion communication. A sector whose already innovative and dynamic nature has seen it reinvent itself by adapting to the new scenarios and forms of expression derived from Web 2.0. In this context, influencers, digital prescribers, play a determining role as a strategic tool for fashion brands.

This research aims to study the success case of Dulceida, a Spanish influencer focused on promoting fashion and cosmetic products. The characteristics of its prescription in the fashion category are analysed, specifically in the haul genre and its evolution through an analysis of the content of its videos on YouTube from 2010 to the present day. The results suggest that these videos feed back on the personal style (close, colloquial and casual) and charisma of the prescriber and, while not delving into the technical characteristics of the products shown, manage to connect with their target audience and show the latest market trends. The conclusion is that these are videos that transfer fashion communication to the field of entertainment.

KEYWORDS

Fashion; Advertising; Haul; Dulceida; Influencer; Prescriber; YouTube; Digital social media.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MODA Y SOCIEDAD

Desde el marco de referencia de las Ciencias Sociales, históricamente la moda ha sido, y sigue siendo en el siglo XXI, una actividad importante para las personas en tanto que les ayuda a mostrar quiénes son en una sociedad caracterizada por sus propios valores y cultura (Mansilla, 2017). De ahí lo trascendental y significativo de la moda, ya que «juega con el carácter ilusorio del vestido, con la capacidad de crear un personaje, una imagen, una figura social o una personalidad a base de sus signos externos» (Acero, 2003).

Bauman (2000) contextualizó nuestra época como «modernidad líquida». Este entorno en el que predominan la rapidez, la velocidad y el corto plazo, donde nada tiene un sentido de permanencia y conservación en el tiempo, repercute en todos los sectores de la sociedad, incluyendo el de la moda. De ahí el *fast fashion*, es decir, lo que le importa al consumidor/a es el producto de moda que se genera en el aquí y en el ahora. De este modo, junto al valor de la juventud, que hace ya tiempo dejó de ser una edad para convertirse en un estilo de vida, el/la consumidor/a ansía consumir novedades continuamente, intentar diferenciarse de los demás y conectar con las marcas y los productos de forma emocional.

En este contexto, gran parte de las decisiones de compra y consumo están influenciadas por los medios sociales digitales. Como señala Chen (2018), a la hora de abordar las tendencias de la industria de la moda en la actualidad, aspectos como la asimilación del mundo digital por parte del consumidor/a convencional y las ventas de esta categoría de negocio están creciendo a gran velocidad. Gracias a las nuevas tecnologías el proceso de compra se hace más accesible y fácil al consumidor/a al proporcionarle mayor información, facilidad de comparación, comodidad y rapidez. El/la consumidor/a, cada vez más exigente y menos fiel, presupone de sus marcas una combinación perfecta de funcionalidad y acceso inmediato, así como una experiencia de consumo lo más personalizada y exclusiva posible, en la mayoría de las ocasiones.

Resulta evidente, por tanto, que los nuevos modelos de negocio basados en el *fast fashion* están replanteando el enfoque de la industria de la moda con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades de sus clientes/as y mejorar su capacidad de respuesta.

1.2. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ESPAÑA

La moda se contempla, desde el año 2011, como una industria creativa. Así lo refleja el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas (Celaya, Rausell y Villarroya, 2013). A las ya aceptadas como industrias culturales se añaden así otros sectores vinculados con la innovación y la creatividad: el diseño, la moda, la arquitectura, la publicidad, etc.

Además de su incuestionable dimensión creativa, la industria de la moda constituye uno de los principales motores económicos a nivel mundial y en España. No obstante, esta industria se halla inmersa en una etapa de cambios, transformaciones y desafíos, si bien cuenta con avales suficientes para encararlos y ajustarse a ellos. Al hablar del sector de la moda en España, «su dinamismo, su experiencia, su reconocimiento en los mercados internacionales o su saber hacer son algunas de las cualidades que destacan en las compañías de este sector, dispuestas siempre a reinventarse para sobrevivir en un negocio tan retador como importante» (Marketing Directo,

2018). En este panorama el reto de la industria de la moda en España pasa por la consolidación del mercado nacional y la exportación a mercados internacionales (Díaz, 2014).

Las cifras ofrecidas por el Barómetro de Empresas de Moda en España (Moda.es, 2018) muestran que, a pesar de la inestabilidad en el consumo de moda, el 63% de las compañías de este sector creció durante 2017. Además, ocho de cada diez prevén que sus cuentas mejoren durante el actual ejercicio. Igualmente, el informe hace referencia a los efectos de la revolución digital, ya que «el 32% de las compañías considera que el canal *online* será más importante para el sector a medio y largo plazo».

Y es que el impulso del comercio electrónico es uno de los factores definitorios del comportamiento de los consumidores al comprar productos de moda, hasta el punto de poder afirmar que la moda es uno de los sectores que más vende *online*, motivado por las promociones y los descuentos, la posibilidad de comprar en cualquier lugar o desde el móvil, el ahorro de tiempo y la comparativa de precios. De hecho, el comercio electrónico de moda en España generó 547,2 millones de euros entre enero y marzo de 2018, frente a los 420,9 de los tres primeros meses de 2017, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

1.3. LA COMUNICACIÓN DE MODA

Hablar de comunicación de moda es referirse a un proceso bidireccional que cumple con varias etapas secuenciales: en primer lugar, informar a los/las consumidores/as de la existencia o presencia de un producto y de sus peculiaridades; es decir, darle notoriedad y visibilidad a la par que construir en torno a él una imagen específica vinculada a determinadas características, ideas, asociaciones e impresiones. A continuación, y a través de la consecución del paso anterior, predisponerle de forma positiva para que, como posible consumidor/a de ese referente, sepa valorarlo y otorgarle una actitud positiva, con el objetivo de persuadirle o convencerle. Esto es, cautivarle y tratar de motivarle para que efectúe el comportamiento deseado. Una vez realizado, el recuerdo le sirve para ratificar sus actitudes hacia la marca, así como ajustar sus expectativas en relación a la conducta de compra llevada a cabo.

Es, por tanto, a través de la comunicación como se promocionan los productos de moda. Y, para ello, existen diferentes técnicas que el sector de la moda utiliza más allá de los medios de comunicación como canales de transmisión de la moda: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales, etc. De entre todas ellas, la publicidad es uno de los instrumentos más significativos en el negocio de la moda y uno de los que más ha evolucionado y se ha expandido (Vázquez y Martínez, 2006).

El estudio histórico de la comunicación de moda pasa por conceder un papel determinante a las revistas especializadas categorizadas de manera sistemática, dentro de las revistas de consumo y frente a las revistas profesionales, como revistas femeninas de alta gama (Cabello, 1998). Este tipo de revista representa para Bueso (2014) un sector de gran envergadura en el mercado de las industrias culturales, al caracterizarse por el valor de sus contenidos, su diseño gráfico, su calidad fotográfica y sus grandes anunciantes. Esta clase de prensa de alta gama, conformada por publicaciones periódicas, está dirigida fundamentalmente a mujeres y trata temas de moda y belleza. «Se trata de uno de los pocos productos de la cultura de masas escrito por, para y

sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y de belleza» (Torres, 2007).

Actualmente, en el ámbito de la comunicación de moda en nuestro país, la publicidad convencional canalizada a través de los medios de comunicación de masas sigue trabajando de forma fundamental para las marcas (Díaz, 2014). Pero esta aproximación al objeto de estudio pasa necesariamente por el análisis de la relación entre la comunicación de moda y los medios sociales digitales. Las grandes empresas de moda son conscientes de que gracias a la evolución de Internet se ha desarrollado ampliamente la comunicación de moda en España. Uno de los factores de este progreso es la colaboración directa por parte de los/las consumidores/as en la creación de contenidos específicos para multitud de marcas mediante diferentes herramientas o canales como los blogs, las redes sociales, etc. Respecto al ámbito empresarial y en concreto en el sector de la moda, las redes sociales son una valiosa fuente de desarrollo de contenido de marca y de *engagement*. De hecho, IAB Spain (2018) indica que un 81% de los/las usuarios/as utiliza las redes sociales, entre otros propósitos, para seguir a marcas, y de este 81%, el 39% expone hacer un uso intensivo de las redes para esta finalidad.

Este hecho ha transformado la forma de comunicar de las empresas de moda. Es innegable hoy en día la relación directa entre la industria de la moda y las redes sociales. Estamos ante una nueva comunicación comercial en la que la emisión de los mensajes no proviene únicamente de la empresa. Una nueva comunicación que se aleja de los canales corporativos de los anunciantes, que pierden el control de la gestión de la misma pero cuya razón de ser sigue favoreciendo algunos de los principales objetivos de comunicación al servicio de la estrategia de *marketing*: visibilizar los nombres de las marcas y generar tráfico a sus perfiles y webs corporativas. A pesar de esta pérdida de control, este tipo de comunicación suministra diversas ventajas: conseguir públicos mucho más extensos en un periodo de tiempo más limitado y reducir los costes por la inserción de publicidad en medios digitales (Chaudhary *et al.*, 2011).

Ante esta publicidad digital, las empresas de moda tienen la necesidad y el compromiso de innovar su comunicación respecto a unos públicos que sienten más confianza por las compañías con perfiles en redes sociales y que reclaman ser capaces de mantener un diálogo con las marcas. La presencia en redes sociales es una estrategia fundamental dentro del plan de *marketing* de una empresa, ya que facilita la notoriedad de la marca y consolida un marco de confianza con sus consumidores (Fuetterer, 2013).

Y es que se confía cada vez más en las plataformas *online* para realizar las primeras búsquedas de productos de moda, gracias a la conveniencia, la relevancia y la amplia variedad de oferta (Chen, 2018). Estas plataformas se han convertido, por lo tanto, en uno de los canales de búsqueda de información más importantes, con lo que las marcas no tienen más alternativa que estar presentes en las principales plataformas de difusión de contenidos especializados en moda, respondiendo de este modo a una estrategia transmedia (Scolari, 2013). De ahí la necesidad imperiosa por parte de las marcas de replantearse su planificación publicitaria buscando nuevos puentes entre ellas y sus públicos, y apostando por trabajar con *influencers* como intermediarios.

1.4. LA PRESCRIPCIÓN DIGITAL

Abordar la investigación en moda en la actualidad implica estudiar el rol de los/las *influencers*, también llamados/as influenciadores/as digitales o prescriptores/as «con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement*» (Castelló-Martínez, 2016). Gracias a la democratización de la información y la comunicación, el liderazgo de opinión ha ido incorporando a personas anónimas que se dieron a conocer a través de los diferentes espacios de la Web 2.0 (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018).

Según el *Diccionario LID Marketing directo e interactivo* (Van Nispen, 2015), los/las influenciadores/as son personas que utilizan las redes sociales para generar información sobre productos y servicios y de cualquier tema de actualidad. Especializados/as en un tema o categoría, comparten con otros/as usuarios/as sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. En la misma línea la Word of Mouth Marketing Association define un/una *influencer* como «aquella persona que identifica, busca y se adapta con influencia a cualquier objetivo empresarial» (WOMMA, 2017).

Se evidencia una falta de estudios sobre el papel que juegan los/las *influencers* en la comunicación de moda y cómo se articula su relación con los anunciantes. Trabajos previos establecen que el liderazgo de opinión se concreta en tres tipos de atributos: los personales, los de conocimiento y los sociales (Sábada y San Miguel, 2014). De este modo, un/una influenciador/a en moda es predominantemente una mujer entre 24 y 29 años, soltera y con estudios universitarios, con un alto grado de conocimiento sobre la materia, con capacidad de influir y generar conversaciones con un elevado número de personas.

Este fenómeno iniciático de la mano de las nativas blogueras ha evolucionado hacia una comunicación profesionalizada de carácter transmedia y multicanal en distintas redes sociales y aplicaciones.

1.5. EL CASO DE ÉXITO DE DULCEIDA

Aida Domènech Pascual, más conocida por el gran público como Dulceida, es un claro ejemplo de «meso-celebridad» (Pedroni, 2016): una *blogger* profesional que ha evolucionado desde sus inicios en Fotolog en 2007 hasta encabezar en marzo de 2018 el ranking de *influencers* a los que sigue la Generación Z (El Publicista, 2018). De este modo, Dulceida mantiene en la actualidad una relación profesionalizada, entre otras, con destacadas empresas del sector de la moda y la cosmética.

Tal es el caso que puede ser considerada hoy en día «un álter ego, una marca registrada y, un par de veces al mes, un *trending topic*» (Sanguino, 2018). Ha llegado a construir todo un imperio a su alrededor, propio de una auténtica reina, icono de la cultura comunicacional marcada por el protagonismo de los medios sociales digitales. De este modo Dulceida, focalizada principalmente en promocionar productos de moda o cosmética, enmarcados en un característico estilo de vida de corte confesional, ha trascendido su faceta de bloguera inicial para compartir su vida privada y ser un referente femenino para el colectivo LGTBI en España. Según Sanguino (2018), es precisamente su intimidad lo que la hace humana y la ha elevado a ídolo.

1.6. LA MODA EN EL CANAL DE YOUTUBE DE DULCEIDA

La plataforma, fundada en 2005 y destinada a alojar y compartir contenido audiovisual de diversa índole, constituye uno de los nuevos escenarios y formas de expresión derivados de la Web 2.0, en los que la interactividad a través de la participación y del diálogo del público es uno de los pilares que sustenta su éxito. Siempre desde la óptica del entretenimiento y de la diversión como razón de ser de su existencia y proliferación, YouTube se posiciona como una importante herramienta de *marketing* estratégico para el ámbito de la moda (Lavalle y Atarama, 2016).

Gracias a sus particularidades distintivas a la hora de tratar los contenidos circunscritos a la moda, se asiste a una redefinición de los géneros y contenidos audiovisuales de tal manera que, a las vías tradicionales propias del discurso de la esfera de la moda, se suman ahora nuevos formatos de aproximación y clasificación de este tipo de contenidos. De esta manera, en la plataforma de vídeos más grande del mundo se encuentra un amplio abanico de géneros y formatos que trabajan contenidos relacionados con la comunicación de moda con *influencers*. Con el fin de acotar la variedad de los vídeos de la *influencer* relacionados con la moda, se propone una organización de los mismos en torno a tres ejes primordiales: aspectos de moda ligados a la esfera personal e íntima de la *influencer*, vídeos en los que la prescriptora en cuestión proporciona ideas y consejos a sus seguidores/as a partir de sus conocimientos y saber hacer como experta en esta categoría, y finalmente piezas de contenido producidas en colaboración con otra u otras *influencers* o personalidades destacadas en esta categoría de negocio.

De entre los vídeos de su ámbito más personal e íntimo, destacan aquellos en los que la *influencer* habla, por ejemplo, de sus colecciones de productos de moda, enseña partes de su casa para compartir sus secretos de armario, vestidor..., postula cuáles son los artículos básicos que configuran las claves de su estilo, invita a conocer su proceso de preparación para un evento, etc. Sin olvidar el *unboxing* o el proceso de abrir en directo ante los/las espectadores/as la caja de una compra. Todos ellos celebran el triunfo de la complicidad y de lo atractivo que resulta compartir confidencias e invadir de algún modo la privacidad del otro.

Relativas a ideas y consejos o *fashion tips*, son las producciones en las que se proponen *looks* o combinaciones de prendas, se interpretan tendencias (de una estación del año, de otro país, etc.), se destinan recomendaciones para utilizar un producto de moda de diferentes maneras, se recrean épocas pasadas para extrapolar contenidos al momento actual, piezas temáticas en torno a una subcategoría de moda como calzado o bolsos, etc.

Y como ejemplos de la tercera vía se encuentran vídeos del tipo «Cotilleando el armario de...», que últimamente gozan de gran popularidad al confluir en una misma producción el trabajo conjunto de varias *influencers*, expertas en la materia y con gran número de seguidores/as; y todos aquellos vídeos contextualizados en eventos tipo pasarelas o desfiles con la participación no solo de otras *influencers* sino también de diseñadores, modelos, estilistas, etc.

Visto lo anterior, conviene señalar la importancia de incorporar al estudio el que es uno de los formatos de contenido más habituales en YouTube y objeto de esta investigación: los *haul videos*. Con esta expresión, cuya traducción a nuestro idioma podría ser *recorrido* o *trayecto*, se hace referencia a un tipo de género que evidencia «el matrimonio perfecto de tecnología y compras» (Rivera, 2010) en una sociedad caracterizada por el consumismo y los valores ca-

pitalistas. Y es que a la hora de abordar el comportamiento de los/las compradores/as en la plataforma de YouTube, su propietario Google considera, en base a los resultados de diversos estudios, que el 80% de los/las compradores/as que ven un vídeo de YouTube relacionado con una adquisición inician un proceso de compra, siendo su uso predominante en las fases de investigación y acción de compra (Van Elven, 2018).

Si bien se pueden encontrar en YouTube *hauls* de diferentes temáticas o referidos a productos de distintas categorías de negocio, los del sector moda son los más predominantes y conocidos. Complementando investigaciones que intentan averiguar los motivos subyacentes de los individuos que realizan y ven este tipo de vídeos (Harnish y Bridges, 2016), el marco de referencia de esta investigación aborda el análisis de estas producciones desde el enfoque más publicitario y, por tanto, comercial de las mismas. Así, se trata de vídeos caseros de corta duración, escasa inversión en producción y una estética *amateur* y juvenil en los que la prescriptora, habitualmente desde un espacio en un principio privado como su habitación o su salón, enseña sus compras o adquisiciones a sus seguidores/as mientras habla frente a la cámara de vídeo con un tono informal y desenfadado. Con frescura, expresividad gestual y sobreactuación, describe cada uno de los ítems y los comenta de forma detallada mientras se los suele ir probando. Adicionalmente puede profundizar en su experiencia de compra explicando los motivos por los que ha comprado una prenda o accesorio y el precio del mismo. Finalmente, ejerce su rol como *influencer* para dar su punto de vista y expresar sus evaluaciones y opiniones como especialista acerca de la compra o adquisición. Esto es, aconseja o recomienda a sus seguidores/as con el propósito de persuadir a quienes ven en ella la figura de alguien que aspiran a ser.

Los *haul* videos evidencian cómo «nuestros círculos sociales son cada vez más globales y abrumadoramente digitales» (Hall, 2018). La conexión entre el/la *influencer* y el/la espectador/a se logra gracias al afán por compartirlo todo en Internet: comparte sus historias con un público que disfruta la naturaleza personal e íntima de sus vídeos y que, además, valora el hecho de que, como apuntan Sykes y Zimmerman (2014), le acercan a líneas de productos y diseñadores con frecuencia mucho más asequibles que los habituales en los medios más convencionales. Precisamente este es un factor que redundan en la popularidad de este tipo de vídeos y en los reducidos niveles de comentarios negativos hacia las marcas y los productos que sustentan.

2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene como objetivo general el análisis de la relación profesional de Dulceida con las marcas de moda, a través del estudio en profundidad de sus publicaciones enmarcadas en el género *haul*, un formato nacido en Internet y popularizado gracias a la plataforma YouTube.

Para ello, y considerando el enfoque de comunicación comercial del presente análisis, se determinan los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar la forma en que las marcas se vinculan con Dulceida para llegar a su público objetivo y cómo esta articula un determinado modelo de predicación publicitaria enfocado a tal propósito.

- Analizar el rol de prescriptora de Dulceida a través de las características definitorias de su discurso tanto a nivel de contenido del mismo como acerca de singularidades de estilo, aspectos técnicos... que hacen de ella una marca personal propia y única en relación a la creación de contenidos digitales.
- Establecer un modelo de análisis sistematizado y proporcionar investigación de corte académica para el estudio del fenómeno del *influencer marketing*.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados, se ha seleccionado el análisis de contenido como medio de aproximación al conocimiento del objeto de estudio. Esta técnica de investigación consiste en «el análisis de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Lo característico del análisis de contenido, y lo que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental» (López-Aranguren, 2016).

Con este propósito se ha desarrollado una ficha de análisis que pretende constituir un modelo de análisis útil y práctico para sistematizar la observación y el registro de las variables objeto de estudio de los vídeos seleccionados. Se cumple, de este modo, con los tres requisitos que señalan Wimmer y Dominick (1996): es sistemático, objetivo y cuantitativo. Se trata, por tanto, de una técnica que permite convertir un fenómeno en una serie de datos que pueden ser analizados sistemáticamente y construir a partir de estos un conocimiento científico.

Este instrumento de recogida de datos se ha elaborado teniendo en cuenta los siguientes sistemas de variables:

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 (*haul*, *outfits*, *looks*) y subgénero (estacionalidad, moda low cost, eventos y ocasiones especiales, prendas, ciudades, tiendas favoritas), 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), uso de emoticonos, empleo de música y su función, efectos sonoros, etc. En cuanto a la *influencer*, podemos destacar: postura o posición, movimientos hacia la cámara, baile, expresiones utilizadas y predicación acerca del producto.
4. Relación con las marcas: presencia de las marcas (monomarca, multimarca), anunciante, categoría según Infoadex, 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/las seguidores/as: 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, tipo de comentarios, feedback de la *influencer*.

Esta ficha de análisis ha sido sometida a un proceso de pre-test por parte de los distintos investigadores que han participado en esta investigación. Lo que se ha traducido en una serie de modificaciones con la intención de mejorar la operacionalidad del sistema de variables y esto ha repercutido en la codificación final de los resultados.

El universo de análisis del trabajo de campo se compone de un total de 198 vídeos que cubren una cota temporal desde el 27 de junio de 2010 hasta el 21 de octubre de 2018, último vídeo previo al cierre de esta investigación. Por tanto, se puede concluir que se asegura la exhaustividad y representatividad de los resultados obtenidos.

4. CONTENIDO

4.1. DULCEIDA Y LA COMUNICACIÓN DE MODA EN YOUTUBE

El primer vídeo que Aida Domènech Pascual sube a YouTube data del año 2010, concretamente del 27 de junio de dicho año. Se trata de una pieza audiovisual anecdótica en la que la protagonista del vídeo en cuestión, desconocida por el gran público y alejada de su futuro rol como *influencer*, destaca su faceta como actriz e intérprete. No es hasta principios del año 2013 cuando Dulceida retoma su actividad en el portal audiovisual de Google. A partir de entonces empieza a grabar y a publicar vídeos con más frecuencia y con cierta asiduidad, caracterizados por la utilización de escasos recursos técnicos y con una estética totalmente *amateur*. Estos vídeos históricos de Dulceida giran en torno a consejos y tutoriales de productos de belleza y cosmética, específicamente relativos al maquillaje y al cuidado del cabello, de la mano de marcas con gran renombre y prestigio dentro del sector. Dulceida se va posicionando así, poco a poco, como una persona con capacidad de prescripción en esta categoría de marcas y productos. Sin embargo, no existe todavía rigurosidad y periodicidad a la hora de planificar la publicación de sus vídeos, lo que denota que es aún una actividad incipiente y sin la vocación y orientación profesional de la que gozará más adelante. Conviene destacar que uno de sus vídeos de esta etapa inicial, publicado el 17 de febrero del año 2014, es una grabación de la entrega de un premio en Berlín que atestigua el reconocimiento público de su contribución al ámbito de la moda al ser proclamada como la mejor bloguera de moda en Europa por parte de una revista del sector (*Fashion Blogger Awards Stylight*).

El vídeo que inaugura el 2015 supone la presentación oficial de lo que ella misma califica como su nuevo proyecto y aventura laboral: Dulceida.tv, su canal de YouTube. A partir de este momento, su canal adquiere relevancia y se orienta, ya con una periodicidad semanal como

tónica general, a ser concebido como una plataforma seria y competente en materia de negocio. Esto es, una vía con la que expresar su punto de vista y obtener ingresos de las marcas con las que colabora a cambio de proporcionarles notoriedad, exposición y visibilidad entre una comunidad de seguidores/as en continuo desarrollo y crecimiento.

El siguiente vídeo de 2015, titulado «*Tag de mi armario*», es el primero de sus vídeos de temática específica sobre moda y supone un éxito de visualizaciones. Desde entonces su canal de YouTube se posiciona en el popular sitio web como una plataforma de difusión de discursos especializados en moda y belleza que, acorde al contexto de convergencia mediática (Jenkins, 2008) de la era 2.0, trabaja de modo conjunto y coordinado con el resto de sus canales: su blog, Instagram, Twitter y Facebook.

De cara a perfilar una propuesta de taxonomía del acercamiento a la moda y su tratamiento en la totalidad de los vídeos de su canal (198 hasta la fecha de cierre de este artículo), cabe señalar como punto de partida que el término moda es inherente a todos sus vídeos: no es factible desligar o desvincular ningún tipo de contenido y de producción del campo de la moda, incluso en relación a publicaciones de índole personal tales como vídeo blogs de viajes y eventos, reflexiones o reivindicaciones sobre un determinado asunto, preguntas y respuestas acerca de su vida, aficiones, etc. Dulceida es siempre sinónimo de moda y, además de aproximarse al tema de la moda de forma explícita mediante géneros fijados para tal fin, también exhibe prendas y complementos de una marca mientras habla a cámara, comparte con sus seguidores/as los productos que ha comprado en sus viajes alrededor del mundo, les hace cómplices de sus marcas favoritas y últimos descubrimientos...

No obstante, en aras de profundizar en los nuevos formatos de comunicación de moda derivados de la transformación digital actual, se puede establecer una serie de categorías en las que englobar la presencia, mención y prescripción de marcas por parte de la *influencer* objeto de estudio de la presente investigación. De esta manera, y tras el análisis del total de su producción en YouTube, se han identificado varios caminos o vías que Dulceida emplea para abordar los contenidos vinculados al sector de la moda. Para ello, se han seleccionado los 63 vídeos específicos de esta temática que se han contabilizado en su canal y que suponen el 31,8% de su producción. Tras un estudio detallado, se propone la siguiente clasificación de formatos en base al peso que representan en el total vídeos publicados con contenido de moda:

- *Haul y Outfits* (27). En ellos Dulceida muestra, se prueba y comenta detalladamente sus últimas compras de ropa y accesorios.
- Vídeo blogs de eventos (10) cuyo referente es Dulceida como *influencer* o productos propios (procedentes de su extensión de marca). Son los que se ocupan de la organización de su mercadillo de ropa (*Sweet Market*), la concepción y promoción de su libro (*Dulceida Guía de Estilo*), su colección de ropa (*Dulceidashop*) y su festival de música y moda (*Dulceweekend*).
- Vídeo blogs de desfiles (7). La *influencer* asiste como invitada a desfiles de importantes marcas de moda de las que es imagen en las pasarelas más relevantes a nivel mundial: Semana de la Moda de Nueva York (Tommy Hilfiger y Desigual), Semana de la Moda de Milán (Versace, Alberta Ferretti, Moschino, Dsquared...) y París (Dior).

- Vídeo blogs de jornadas de trabajo (7). Con títulos encabezados por «Un día con...», «Una semana conmigo» o palabras similares, hace partícipe a la audiencia de eventos de colaboración con varias marcas para que conozca sus diferentes actividades del día a día (Havaianas, su desfile como modelo en la 080 Barcelona Fashion para Ze García, Tezenis...).
- *Tags / Preguntas y Respuestas* sobre su estilo de vida y moda (5). A petición de sus seguidores/as, desvela detalles y curiosidades con el propósito de satisfacer sus demandas (sobre su armario, su bolso y lo que guarda en su interior, sus recomendaciones para acudir a un festival, etc.).
- Vídeo blogs de festivales de música (4), en los que la moda adquiere un papel protagonista como es el caso del festival de Coachella.
- *Room Tour / Vestidor Tour* (2). Dulceida enseña su habitación, su vestidor, etc.
- Sorteo de productos de moda (1) para celebrar un hito del canal (haber alcanzado el millón de suscriptores/as).

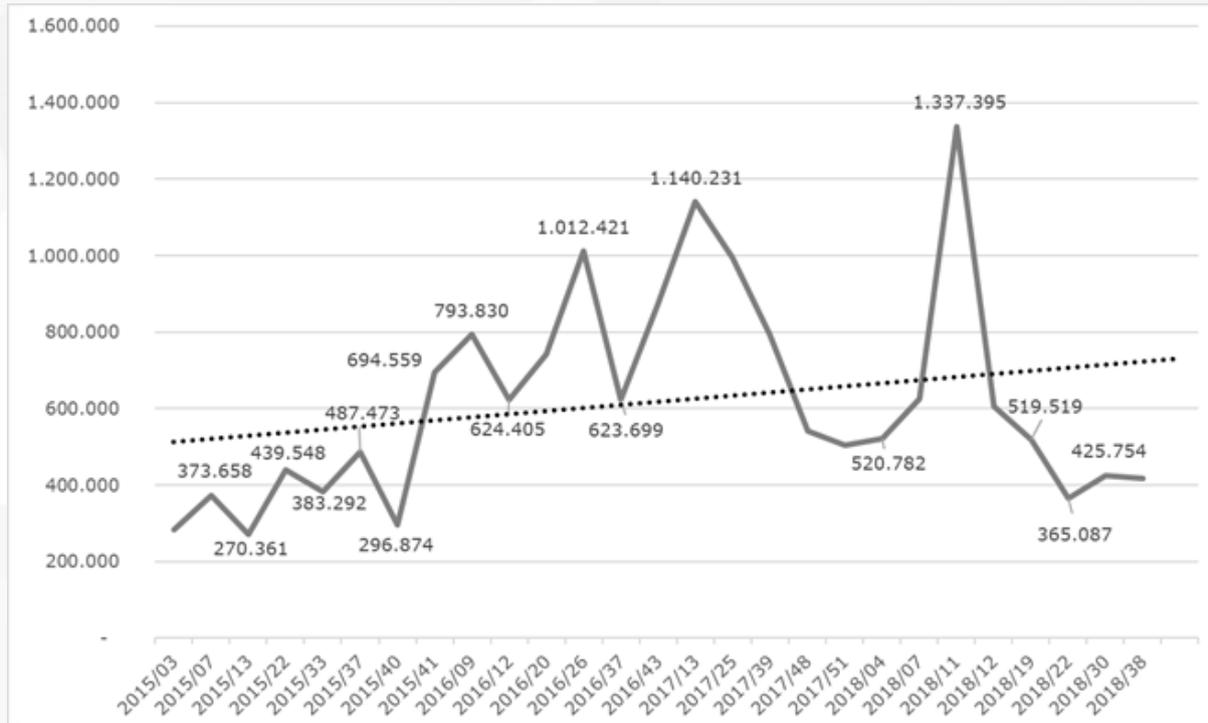
Este trabajo se centra, por tanto, en el análisis de la primera categoría propuesta que es precisamente la que más vídeos aglutina y que supone un formato de especial importancia en la comunicación de moda en Internet.

4.2. RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales hallazgos del trabajo de campo realizado. Se han seleccionado y analizado los 27 vídeos que desde el inicio de la carrera de la *influencer* corresponden a la categoría *Haul/Outfits*. El total de la muestra se reparte de manera equilibrada en el periodo 2015-2018, en el que su carrera se ha consolidado como referente en el mundo de la comunicación de moda. Del mismo modo, esta selección coincide con la lista de reproducción «*Haul/Outfits*» de su canal de YouTube. Estos vídeos, además de presentar las características definitorias de este género, contienen en su título la palabra «*Haul*» (63%) o alguna variable semántica como, por ejemplo, *looks*, *outfits* o favoritos.

Si se atiende al contenido de estos vídeos, se puede establecer el criterio de «estacionalidad» (8 vídeos) como el más habitual para segmentar los productos promocionados. Es decir, las prendas o productos presentados están relacionados con una determinada estación del año; un elemento distintivo en la industria de la moda. Así mismo, se pueden encontrar otras vías de segmentación en su contenido como, por ejemplo, «Moda low cost», «Eventos» (bodas, ocasiones especiales, festivales musicales o las fiestas navideñas), «Prendas» (camisas, faldas, etc.) o sus marcas «favoritas».

La muestra estudiada ha recibido una media de 618.217 visualizaciones hasta la fecha de cierre del análisis, lo que supone un rendimiento por debajo del promedio de 1.119.713 visitas que recibieron los 198 vídeos publicados hasta el cierre de la investigación. Los vídeos de la categoría *Haul/Outfits* son *clips* de breve duración con un promedio de casi 9 minutos. Igualmente se sitúan por debajo de la media del total en cuanto a *likes* (25.233) y *dislikes* (799). No obstante, sí se puede señalar una tendencia de crecimiento sostenido, tal y se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Número de visitas recibidas en la categoría *Haul/Outfits*

Fuente: elaboración propia

El vídeo más visto de esta categoría es el 2018/11 titulado «Mi mujer elige mis *looks*» con 1.337.395 visitas. El único del total analizado en el que la *influencer* está acompañada por una colaboradora, en este caso, su mujer. Investigaciones previas sugieren que esta relación sentimental es uno de los elementos clave de su éxito.

Por otro lado, esta tendencia de crecimiento se traslada también a la participación de los/las usuarios/as. A pesar de que el número medio de visitas es menor, se observan tasas altas de participación (*likes* + *dislikes*) en relación al número de visualizaciones. Así, se evidencia un crecimiento en este aspecto a lo largo de la muestra analizada llegando a alcanzar hasta un 7,5%. De este modo, se observa en la siguiente tabla que el nivel de interacción de los/las usuarios/as se incrementa con el paso del tiempo.

Tabla 1: Datos generales de la muestra analizada

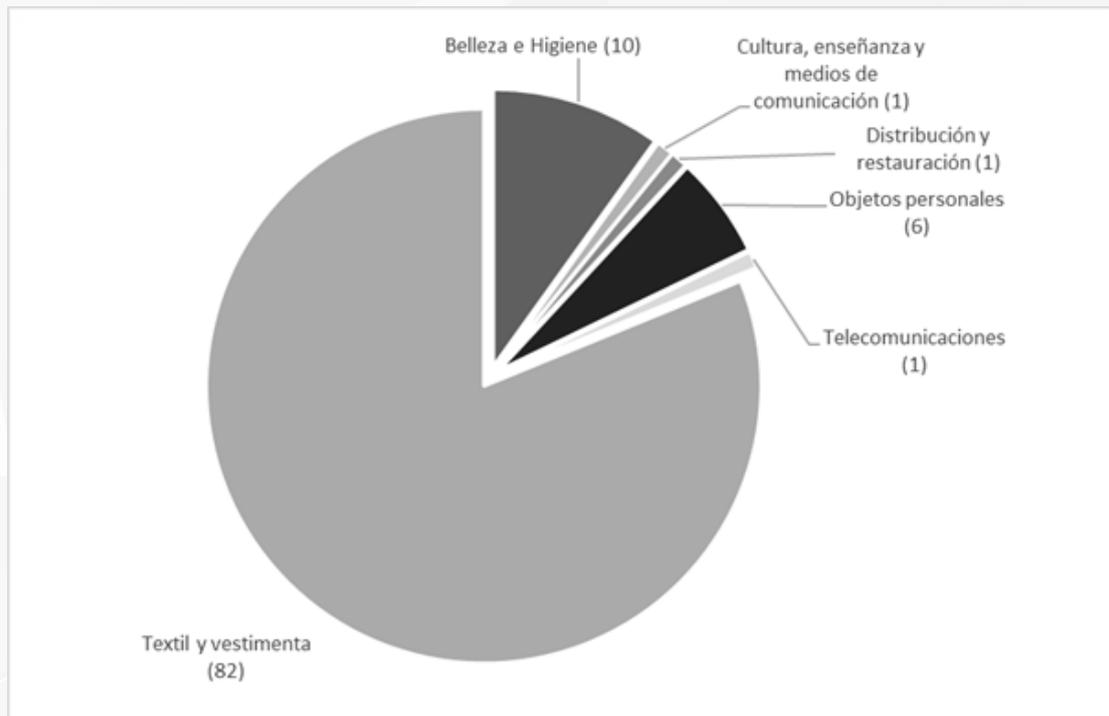
Id	Título del vídeo	Visualizaciones	Likes	Dislikes	%
1	2015/03 "Low cost Haul - Dulceida"	284.806	4.200	76	1,5%
2	2015/07 "¿Qué me pongo para una boda? - Outfits - Dulceida"	373.658	5.900	202	1,6%
3	2015/13 "Haul Londres, París & Online - Dulceida"	270.361	5.100	70	1,9%
4	2015/22 "Online low cost Haul - Sheinside - Dulceida"	439.548	7.400	180	1,7%
5	2015/33 "Asos winter Haul - Dulceida"	383.292	9.800	138	2,6%
6	2015/37 "Low cost Haul vol. II - Dulceida"	487.473	10.000	204	2,1%
7	2015/40 "Mis zapatos favoritos + Sorteo (cerrado) - Dulceida"	296.874	8.700	164	3,0%
8	2015/41 "Outfits para fiestas navideñas + Sorteo (cerrado) - Dulceida"	694.559	13.000	381	1,9%
9	2016/09 "Mi colección de zapatos - Dulceida"	793.830	29.000	1.000	3,8%
10	2016/12 "Haul Primavera - Asos, Shein, Zara y más"	624.405	20.000	477	3,3%
11	2016/20 "Haul veraniego - shorts, bikinis y más - Dulceida"	741.850	23.000	742	3,2%
12	2016/26 "Haul Asos y Shein - vestidos, blusas y más"	1.012.421	33.000	657	3,3%
13	2016/37 "Haul Express London"	623.699	30.000	588	4,9%
14	2016/43 "Mega Haul de ropa y complementos"	872.344	37.000	519	4,3%
15	2017/13 "Mega Haul y outfits 2017"	1.140.231	47.000	1.300	4,2%
16	2017/25 "Mi primera colección de ropa"	995.774	48.000	2.800	5,1%

17	2017/39	"Súper Haul de otoño - Dulceida"	793.533	38.000	1.500	5,0%
18	2017/48	"Mis favoritos del momento - Dulceida"	541.473	28.000	1.500	5,4%
19	2017/51	"Xmas lookbook + guía de maquillaje - Dulceida"	503.516	32.000	1.500	6,7%
20	2018/04	"Haul de compras en Australia - Dulceida"	520.782	31.000	643	6,1%
21	2018/07	"¿Cómo hago mi maleta?... ¡Caos! - Dulceida"	625.813	34.000	779	5,6%
22	2018/11	"Mi mujer elige mis looks (Y yo los suyos...) - Dulceida y Alb."	1.337.395	67.000	1.200	5,1%
23	2018/12	"Haul primavera / verano... ¡Y olé! - Dulceida"	607.064	33.000	1.300	5,7%
24	2018/19	"Haul de mis favoritos del momento - Dulceida"	519.519	33.000	716	6,5%
25	2018/22	"¡Tutorial de maquillaje y looks festivaleros! - Dulceida"	365.087	21.000	1.100	6,1%
26	2018/30	"Haul despedida verano 2018 - Dulceida"	425.754	31.000	1.000	7,5%
27	2018/38	"Haul Otoño Invierno - Ropa y maquillaje - Dulceida!"	416.809	22.000	826	5%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la presencia de las marcas y sus productos en la comunicación de Dulceida, destacar que toda la muestra analizada se caracteriza por ser publicaciones de tipo publicitario (24) o publicitario + promocional (3), exentos por tanto de aspectos de su vida privada como contenido fundamental. No se encuentra ningún vídeo de carácter personal, mientras que estos tienen un peso fundamental en su trayectoria. De este modo, se puede observar que las publicaciones en las que los/las usuarios/as pueden conocer aspectos de su vida personal suponen el 20% del total de publicaciones de su canal, cifra que se incrementa con la suma de las publicaciones personales + publicitarias (49%). Esto se debe a que este género, si bien se retroalimenta del estilo personal de la *influencer*, es de carácter puramente publicitario, en tanto que se trata de mostrar ante la cámara los productos y explicar las características que pueden ser determinantes en un posible proceso de compra. No obstante, es necesario destacar que el vídeo con mayor número de visualizaciones, ya anteriormente mencionado, es el único que muestra algunos aspectos de la vida personal de la prescriptora.

La presencia de anunciantes es, por tanto, inherente a este tipo de vídeos. Para su estudio en profundidad se ha considerado la ubicación de las marcas desde tres perspectivas fundamentales: en el contenido mismo de los vídeos, en el título y en la caja de información. En la primera categoría de análisis, se ha contabilizado la presencia de 101 marcas procedentes del sector «Textil y Vestimenta» (82%). La presencia dominante de anunciantes procedentes del sector de la moda es evidente y puede explicarse por ser un tipo de comunicación publicitaria enfocada principalmente a mostrar productos de este tipo de categoría: ropa, ropa de baño, ropa interior, etc. Otro tipo de anunciantes proceden de sectores como «Belleza e Higiene» (10%) (Perfumería, Cosmética y Maquillaje) u «Objetos Personales» (6%) (Relojería, Joyería, Gafas, principalmente).

Gráfico 2: Distribución de marcas mencionadas en el contenido por sector de actividad

Fuente: elaboración propia

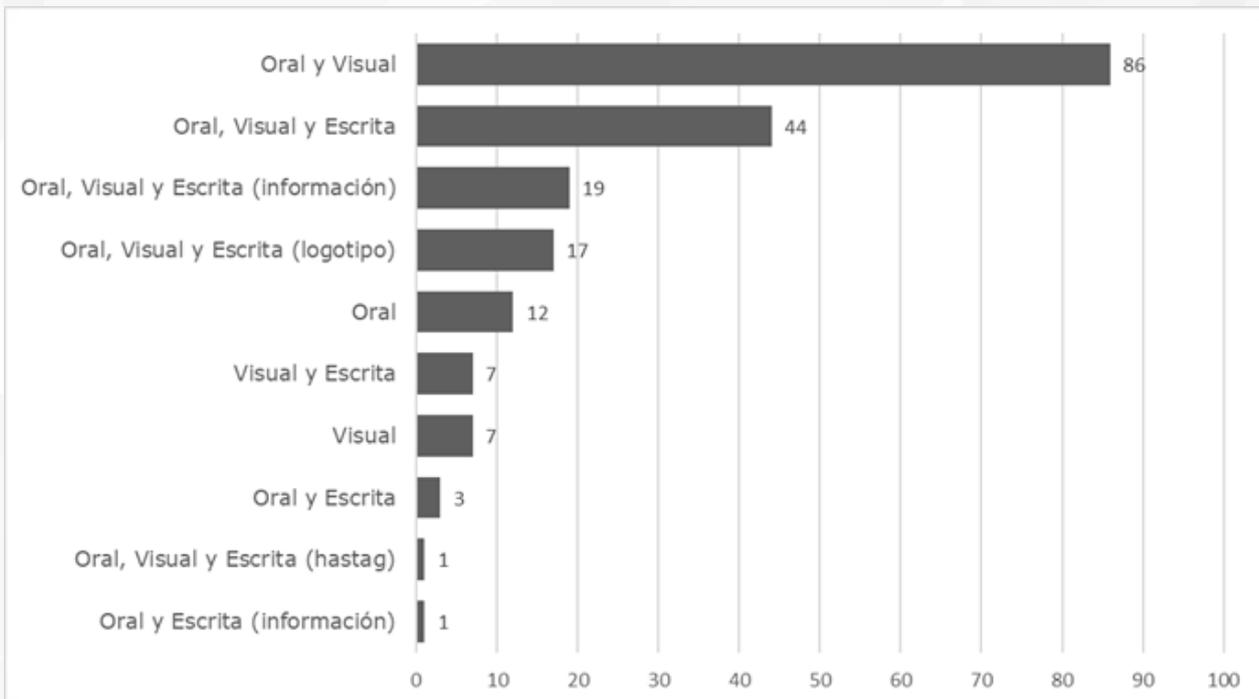
De todas ellas, las marcas que más veces aparecen en el contenido de la muestra analizada son: Asos, Zara, Sheinside, Dulceidashop, Urban Outfitters, Storets, Cluse, Top Shop, Jeffrey Campbell o Rimmel London. Se trata en su mayoría de anunciantes del sector textil con los que la *influencer* colabora profesionalmente o son sus marcas «favoritas».

En cuanto a la manera en la que se presentan se han considerado las categorías «Oral», «Visual», «Escrita», así como sus posibles combinaciones. De este modo, una vez realizado el análisis, se concluye que el tipo de mención más habitual de estas marcas es «Oral y Visual» (44%) y «Oral, Visual y Escrita» (22%), ya sea con texto o mediante la presencia del logotipo en pantalla. De este modo, se confirma cómo la prescriptora muestra el producto a la cámara y lo describe mediante una serie de atributos en un intento de incitar a la audiencia a su proceso de compra. Para ello, Dulceida no solo identifica las características de la prenda o producto, sino que ofrece consejos sobre el mismo como posibles combinaciones u ocasiones en las que poder lucirlo o utilizarlo.

Pero más allá de profundizar en características técnicas de los productos, Dulceida suele utilizar expresiones como «me encanta», «me alucina», «es lo más» o «es maravilloso». No utiliza, por tanto, argumentos de tipo racional, sino que presenta estos productos a la audiencia como objetos de su deseo. Al mismo tiempo, estas menciones de tipo verbal son realizadas con un lenguaje cercano, coloquial y desenfadado, propio del público al que se dirige. De este modo, son frecuentes expresiones como «guay», «mola», «súper», etc., que permiten un proceso de identificación con su público. Por último, cabe destacar la utilización simultánea en ocasiones de la mención escrita para hacer mayor énfasis en las marcas cuyos productos está mostrando. En este punto se observa una evolución en su estilo, de manera que en los vídeos más recientes

publica el logotipo de la marca, en lugar de un rótulo sencillo, reforzando de este modo la imagen del anunciante y facilitando el reconocimiento por parte de la audiencia.

Gráfico 3: Tipo de menciones realizadas en el contenido del vídeo



Fuente: elaboración propia

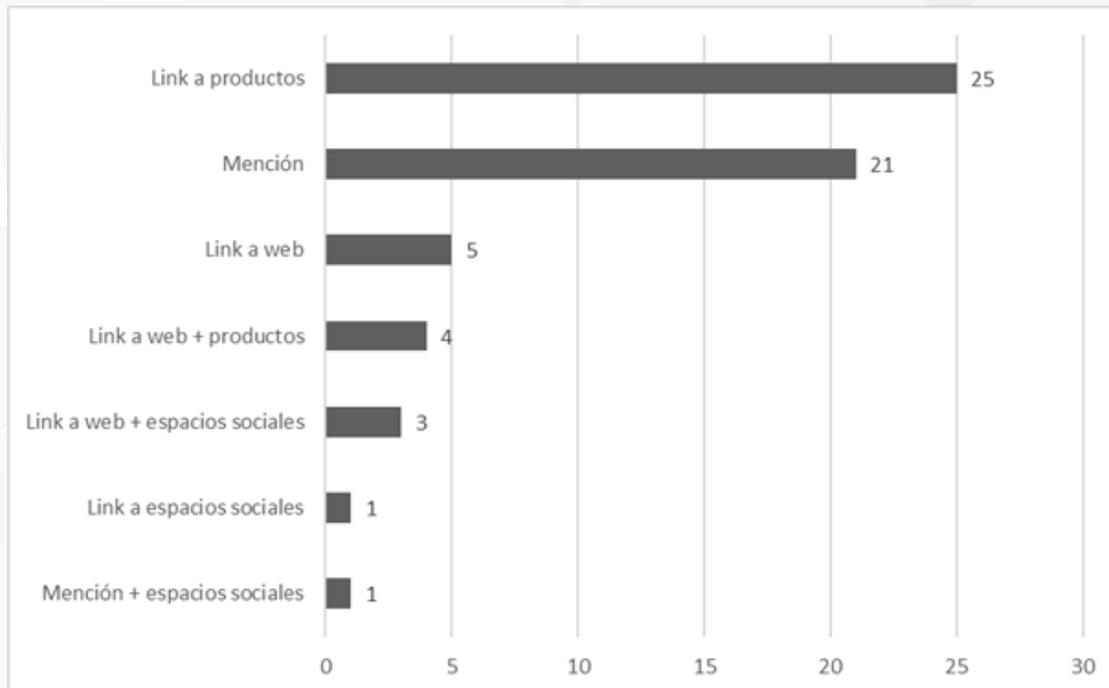
Si se atiende a la presencia de anunciantes en los títulos de los vídeos publicados en su canal de YouTube, se observa que no es un recurso muy utilizado. De hecho, solo en 4 vídeos (14,8%) hay mención a uno o varios anunciantes, ya sea una presencia exclusiva o monomarca (2) o compartida con otras marcas (2). Se trata, por tanto, de un recurso que podría tener mayor repercusión en la audiencia, pero al que se acude en menor medida porque supondría un mayor coste para el anunciante. De hecho, es un recurso que no se emplea desde mitad de 2016. Sheinside y Asos –marcas con las que Dulceida colabora–, son las que, junto con Zara, más veces se repiten.

Mayor presencia, en cambio, se detecta en la caja de información de las piezas analizadas. De este modo, se ha contabilizado la presencia de 36 marcas distintas con un total de 60 menciones en el 81% de la muestra. Solo 5 vídeos no contienen ninguna información o referencia a una marca. Los anunciantes que aparecen con mayor frecuencia son: Sheinside (8), Asos (6), Cluse (4), Dulceidashop (4), Storets (2), Jeffrey Campbell (2), Levi's, (2) y Urban Outfitters (2). Por su parte, la distribución de estas y otras marcas se realiza de manera desigual siendo la forma más habitual la presencia de una única marca (8) y de cinco marcas (5) de manera simultánea.

En cuanto a los recursos que utiliza para comunicar la información de las marcas dentro de la caja de información son de diverso tipo. Como puede observarse en el siguiente gráfico, predominan los enlaces directos a los productos que muestra en el contenido del vídeo (42%) y las menciones escritas a la marca (35%) sin que se vincule a su página web u otros espacios sociales. En un menor número de casos (13%) se combinan los distintos tipos de referencias

(página web, link a productos, espacios sociales) profundizando en la notoriedad de la marca, proporcionando a los/las usuarios/as un acceso más rápido a los productos que promociona y facilitando de este modo el posible proceso de compra. Si se realiza un análisis por marca, se puede concluir que no hay uniformidad en la utilización de estos recursos. Esto puede deberse a los distintos intereses y estrategias de cada anunciante, así como a los acuerdos alcanzados con la *influencer*.

Gráfico 4: Tipo de menciones realizadas en la caja de información



Fuente: elaboración propia

Si se atiende a la identificación de estas piezas como comunicación publicitaria, destacar que no se utilizan etiquetas o hashtags como «Publicidad» o «Patrocinado por» que, por otro lado, comienzan a ser habituales entre algunos/as *influencers* para diferenciar una información comercial de una recomendación genuina. En esta línea, conviene resaltar que Dulceida no explicita si existe una relación comercial con las marcas de las que muestra los productos en menos de la mitad de los vídeos (44%). De hecho, solo es evidente en un 30% de los casos. En estas situaciones utiliza expresiones como «Colaboro con», «Soy embajadora de», «Dulceida por...» o «By Dulceida». En estos casos, se entiende una relación comercial entre anunciante y prescriptora por la que esta se integra en la estrategia comunicativa global de la marca. En el resto de piezas analizadas (26%) esta colaboración queda implícita, bien en el discurso de la prescriptora sobre la marca o productos –haciendo hincapié en aspectos como el precio, la fiabilidad de la marca, el tiempo de recepción del pedido–, bien porque se puede deducir por su trayectoria profesional. Aunque no especifique si la información está patrocinada por un determinado anunciante, puede deducirse que hay un acuerdo comercial con las marcas con las que colabora habitualmente: Asos, Sheinside, Rimmel London, Cluse...

En cuanto a los recursos técnicos y estilísticos, se puede observar una serie de características definitorias de su estilo y, más concretamente, del género analizado. De este modo, la puesta en

escena es similar en todos los casos. La práctica totalidad de los vídeos están grabados en una localización interior, donde Dulceida, delante de un fondo blanco -una pared-, suele dirigirse a una cámara fija. Generalmente se trata de una estancia (habitación, vestidor) de su casa o casa de sus padres -cuando todavía vivía con ellos-. Pero no es la única fórmula puesto que se han identificado vídeos grabados en una habitación de hotel o un apartamento, en el que reside mientras cumple con otra serie de compromisos profesionales. Mediante la utilización de un plano americano o un plano medio abierto, se puede observar casi toda la figura de la *influencer*, mientras muestra los productos a cámara y posa probándose los distintos productos. El movimiento dentro de la composición se reduce a acercarse a cámara para mostrar los detalles de la prenda que está probándose. Otra variante es la inserción de imágenes de recurso posando con los productos en un exterior asemejando un «shooting» o sesión de fotos profesional. Solo se desvía de este patrón el vídeo 2015/40 que se presenta como un mini-reportaje de las tiendas de Au Revoir Cinderella de Madrid y Barcelona y donde se ve a Dulceida recorriendo los establecimientos y alrededores posando con algunos zapatos de la marca.

Este fondo blanco empleado, una de las señas de identidad de este tipo de vídeos, queda reforzado a través de una iluminación natural (luz de día) mejorada en algunos casos por una iluminación artificial. Excepcionalmente algunos vídeos (3) están grabados en horario de tarde-noche o están mal iluminados. Además, se evidencia la utilización de una serie de recursos que conforman un tipo de producción muy característica: cortes frecuentes en la edición, planos detalle, tapar el objetivo de la cámara con la mano, uso de rótulos tanto para títulos como subtítulos, empleo de imágenes/vídeos con intención cómica, emoticonos, etc. Sin olvidar la importancia que tienen la música y los efectos sonoros que persiguen dinamizar este tipo de contenido e incidir en su discurso.

En cuanto a la relación entre la *influencer* y su audiencia, destacan las apelaciones constantes, en un intento de acercarse a sus usuarios/as y mostrar un estilo cercano y coloquial. De este modo, se observa su característica fórmula, que una vez asentado su estilo, estructura todos sus vídeos: Saludos «Preciosos» – Bienvenida al canal – Petición de *likes* – Petición de suscripción – Despedida «Mucho amor». Precisamente este saludo y despedida forman parte de todo su discurso configurando su seña de identidad y, en el caso de la despedida incluso da nombre a su perfume, «Mucho amor». Al mismo tiempo, Dulceida solicita a sus seguidores/as en algunos vídeos comentarios sobre los productos que muestra, ideas para nuevos vídeos o peticiones de seguimiento en otros espacios sociales.

Por último, destacar que, más allá de estas apelaciones en su discurso, la *influencer* no interactúa de manera significativa con sus seguidores/as. Son pocas las veces en las que Dulceida contesta los comentarios de los usuarios/as, ni siquiera en las escasas ocasiones en las que se le cuestiona sobre los productos que ha promocionado. En este sentido, cada publicación cuenta con 906 comentarios de media, de los cuales hay que destacar la falta de conexión de los comentarios realizados por los/las usuarios/as con el contenido de las piezas. Estos/as utilizan esta herramienta de participación, más que para hablar de los productos mostrados por la prescriptora, para dedicarle alabanzas, o críticas sobre ella o su estilo de vida. Pocas referencias, por tanto, a las marcas o los productos que ha mostrado en el contenido del vídeo.

5. CONCLUSIONES

El avance y consolidación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación configuran un nuevo espacio mediático donde el sector publicitario tiene la oportunidad de cambiar su paradigma comunicativo con clientes y público objetivo. En medio de estas transformaciones comunicativas emerge la figura del/a *influencer*, un/a profesional que demuestra capacidad de influir en segmentos de población muy definidos tanto en opiniones, estilos de vida como en percepciones de marca y hábitos de compra, a través de las herramientas que proporcionan las redes sociales digitales. En este contexto las marcas de moda han decidido incorporar a estas personas influyentes dentro de su estrategia global de comunicación. Así el estudio de la comunicación de moda en la actualidad pasa por el estudio de estrategias concretas de *influencer marketing* en los medios sociales digitales a través de nuevos géneros y formatos.

En el caso de Dulceida y su canal de YouTube, el *haul* representa el formato mayoritario en el enfoque publicitario de la comunicación de moda con un total de 27 vídeos. Los resultados del análisis realizado muestran que no son los vídeos con mayor número de visitas de su producción total (198). La mayor cantidad de visualizaciones se concentra en los vídeos de tipo personal, donde confluyen sinergias positivas de su relación con la que ahora es su mujer, Alba Paul, como un hito relevante en su ascenso. A pesar de que los *haul* videos no son los más vistos, se puede destacar que han alcanzado con el paso del tiempo importantes niveles de participación por parte de los/as usuarios/as. Lo que puede explicarse por el aumento de su comunidad, así como por la fidelidad de sus seguidores/as.

Los *hauls* analizados se caracterizan por su breve duración, la ausencia de colaboradores y la apelación constante a la audiencia a través de un lenguaje cercano y coloquial. Se trata de un género del que, si bien permite profundizar de manera detallada en los productos y segmentarlos en base a diferentes criterios como la estacionalidad, Dulceida no saca partido a todas las posibilidades expresivas del mismo. En este sentido, la prescriptora no ahonda en los detalles técnicos de los productos que muestra, ni siquiera en muchos casos se prueba la ropa que está recomendando. El éxito de este tipo de vídeos de tipo publicitario se debe entonces a una combinación de factores: su carisma, los recursos expresivos de su discurso y una estética informal y casera, que dotan de ritmo, dinamismo y espontaneidad a este tipo de vídeos. De hecho, se trata de clips que trasladan la comunicación de moda al ámbito del entretenimiento con un fuerte componente visual. Resulta así una comunicación persuasiva con apariencia distractiva, a lo que contribuye que no siempre se explicita una intencionalidad claramente publicitaria.

La relación profesional de la *influencer* con las marcas de moda es evidente a través de las piezas analizadas. Las marcas de moda se vinculan con Dulceida sin la utilización de etiquetas que hagan patentes estos acuerdos comerciales. En su modelo de predicación publicitaria habitual, las menciones orales y visuales son las predominantes, reforzadas por las recomendaciones, con un discurso que enfatiza la vía emocional y simbólica del deseo hacia el producto.

Este tipo de formatos demuestran una gran utilidad a la hora de incrementar la notoriedad de las marcas y los productos, y trabajar en su posicionamiento. Pero, en el caso de estudio seleccionado, el hecho de que no se aprovechen todos los recursos, sumado a la escasa presencia de lo promocional -elemento característico de la industria de la moda- lleva a la conclusión de que este tipo de comunicación publicitaria únicamente debe ser considerado como una táctica complementaria de cara a la estrategia global de comunicación de las marcas.

6. REFERENCIAS

- Acero Rico, A. (2003). Hacia una antropología de la moda. *A Distancia*, núm. 2, pp. 18-26.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bueso, R. (2014). *Tendencias en el mercado de la prensa femenina de alta gama. Perspectivas del mundo de la Comunicación*. Recuperado de <http://www.unav.es/perspectivas/tendencias-en-el-mercado-de-la-prensa-femenina-de-alta-gama/>
- Cabello, F. (1998). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa* (Tesis Doctoral). Universidad de Navarra, España.
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Turviñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Alicante, España: Universidad de Alicante. doi: 10.14198/MEDCOM/2016/8
- Celaya, J., Rausell, P. y Villarroya, A. (2013). *La internacionalización de las Industrias Culturales y Creativas españolas*. Madrid, España: Fundación Alternativas. Recuperado de http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/actividades_descargas/04c7f373e7a1250daf3d5b707572fc01.pdf
- Chaudhary, D., Chaudhary, A., Saini, M., Rajpoot, S., Sirohi, A. y Vashisth, C. (2011). Digital Advertising over Traditional Advertising. *International Journal of Computational Intelligence and Information Security*. Vol. 2 N° 7.
- Chen, X. (4 de junio de 2018). 10 tendencias de la industria de la moda 2018: venta online, fast fashion, inteligencia artificial... [Mensaje en un blog]. *Rankia*. Recuperado de <https://www.rankia.com/blog/bolsa-al-dia/3923307-10-tendencias-industria-moda-2018-venta-online-fast-fashion-inteligencia-artificial>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018). *Datos estadísticos Comercio Electrónico*. Recuperado de <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- 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>
- Fuetterer, S. (2013). *Social Business. Cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas*. Madrid, España: Best Relations.
- Hall, J. (11 de julio de 2018). *Los haul vídeos promueven la parte más oscura del 'fast fashion'.* *I-D*. Recuperado de <https://i-d.vice.com/es/article/xwm39w/haul-videos-fast-fashion>
- Harnish, R. J. & Bridges, R. (2016). Mall Haul Videos: Self-Presentational Motives and the Role of Self-Monitoring. *Psychology & Marketing*. Vol. 33(2): 113-124 (February 2016). doi: 10.1002/mar.20858

IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona, España: Paidós.

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*, nº 12, pp. 91-108. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/319>

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.

Mansilla Viedma, P. (2017). Sociología de la moda, un punto de vista privilegiado. *Vínculos de Historia*, núm. 6, pp. 171-187. doi: 10.18239/vdh.v0i6.009

Marketing Directo. (27 de septiembre de 2018). *El sector de la moda en España sigue cogiendo impulso y superando desafíos*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/el-sector-de-la-moda-en-espana-sigue-cogiendo-impulso-y-superando-desafios>

Moda.es. (2018). *Barómetro vente-privee Group-Modaes.es de Empresas de Moda en España. 8ª edición*. Recuperado de <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=120&name=Bar%C3%B3metro+de+Empresas+de+Moda+en+Espa%C3%B1a+2018#1>

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

Rivera, J. (7 de septiembre de 2010). *Haul Vlogging: las dueñas de la moda*. *BBC Mundo*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2010/09/100826_haul_vloggers_compras_internet_video_jrg

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*, Nº 13, pp. 60-83. Recuperado de <http://revistadecomunicacion.com/pdf/2014/Art060-083.pdf>

Sanguino, J. (9 de abril de 2018). Así ha levantado Dulceida su 'Dulceimperio'. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/09/04/icon/1536059584_153415.html

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol 9 (1), pp. 313-325. doi: 10.14198/MEDCOM2018.9.1.17

Sykes, S. y Zimmerman, J. (Abril – Mayo 2014). Making Sense of *Haul* Videos: Self-created Celebrities Fill a Fashion Media Gap. En *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Congreso llevado a cabo en Toronto, Canadá. doi: 10.1145/2559206.2581359

Torres, R. (2007). Revista de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación*. Núm. 16, pp. 213-225. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801611>

Van Elven, M. (16 de agosto de 2018). ¿El marketing de *influencers* es una burbuja a punto de estallar? *Fashion United*. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-marketing-de-influencers-es-una-burbuja-a-punto-de-estallar/2018081628156>

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

Vázquez Casco, A. I. y Martínez Caballero, E. (2006). *Marketing de la Moda*. Madrid, España: Pirámide.

Wimmer, R.bD. y Dominick, J.bR. (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*. Recuperado de <https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>