

El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los canales de moda y belleza

YouTubeko bideoen arrakasta.

Moda eta edertasun kanaletan funtsezko faktoreak aztertzea

The success of videos on YouTube.

A study of the success key factors in fashion and beauty channels

Denisa Marina Moldovan*, Jessica Izquierdo Castillo

Universitat Jaume I

RESUMEN: YouTube se ha convertido en un medio de gran consumo que ha favorecido la creación de nuevas formas de contenido y el nacimiento de celebridades con gran influencia. El presente estudio analiza el contenido de los principales canales de moda y belleza de España con el objetivo de identificar las claves vinculadas a su éxito. Los resultados apuntan a una combinación de factores como son la actividad, comunicación, técnica, estilo y creatividad. A estos factores, la investigación añade como determinantes la exposición de la vida privada, el juego con las expectativas y el refuerzo del contenido con la colaboración de otras personalidades destacadas en YouTube.

PALABRAS CLAVE: YouTube; usuario como generador de contenido; éxito; *influencer*; moda; belleza.

ABSTRACT: *YouTube has become a mass consumption medium that has favored the creation of new forms of content and the birth of celebrities with great influence. This study analyzes the content of the main fashion and beauty channels in Spain with the aim of identifying the keys linked to their success. The results point to a combination of factors such as activity, communication, technique, style and creativity. To these factors, the research adds as determinants the exposure of private life, the game with expectations and the reinforcement of content with the collaboration of other prominent personalities on YouTube.*

KEYWORDS: *YouTube; user as a content generator; success; influencer; fashion; beauty.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Denisa Marina Moldovan. Universitat Jaume I. Avenida de Vicent Sos Baynat (12071 Castellón de la Plana-Castellón) – al375385@uji.es – <https://orcid.org/0000-0003-3754-2113>

Cómo citar / How to cite: Moldovan, Denisa Marina; Izquierdo Castillo, Jessica (2022). «El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los canales de moda y belleza», *Zer*, 27(53), 329-350. (<https://doi.org/10.1387/zer.23475>).

Recibido: 1 marzo, 2022; aceptado: 8 agosto, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El panorama mediático actual presenta una gran riqueza de plataformas. Desde hace tiempo, estamos rodeados de pantallas que se encargan de simplificar y aligerar nuestras acciones (Lipovetsky & Serroy, 2009), ya que mediante ellas podemos encontrar aquello que deseamos en cuestión de segundos con tan solo teclear un par de palabras.

La plataforma de YouTube es primordial en este contexto. Tal y como expone Berzosa (2017), YouTube se ha convertido en todo un fenómeno comunicativo y social, y ha contribuido a la inauguración de un nuevo panorama mediático, que desde el principio ha permitido el consumo de contenidos de una forma rápida y accesible (Antolín Prieto, 2012: 589). Además, fue la primera plataforma en potenciar el contenido generado por el usuario gracias a la facilidad para poder publicarlo (Del Pino, 2013).

Según YouTube (2021), se consumen al día más de mil millones de horas de reproducción, y debido a su gran expansión se ha ido profesionalizando cada vez más, llegando a exteriorizar características propias de la televisión (Antolín Prieto & Clemente Mediavilla, 2017: 114-115). El uso de la plataforma por parte de los usuarios ha dado lugar a nuevos roles profesionales, creando una actividad económica para los generadores de contenido de dos mil millones de dólares en los últimos 5 años (YouTube, 2021).

El mercado de la creación de contenido en YouTube genera una incesante competencia de creadores que compiten por captar la atención de millones de usuarios (García García y Gil Ruiz, 2018: 152). Todos ellos quieren conseguir que sus vídeos se hagan virales y alcancen grandes cifras de visualizaciones.

Unos de los primeros y más exitosos contenidos son los vinculados a la moda y belleza, ya que vivimos en una sociedad gobernada por el culto a lo bello y atractivo (Magaña Villaseñor, 2014). Con lo cual, la actividad de estos sectores acaba teniendo un fuerte impacto en la salud emocional de las personas (Stanpa, 2018). Se trata de sectores con un gran impacto en la economía del país, con una facturación de 8.211 millones de euros en 2021 para el sector de la belleza (Stanpa, 2022), y 8.902 millones para la moda (Madrid Capital de Moda, 2022).

Teniendo en consideración la condición de potente plataforma de difusión de la que se trata YouTube (González Mariño, 2018), así como su condición de fenómeno comunicativo de masas (Berzosa, 2017), se considera necesario observar cuáles son los mecanismos de construcción de los *vlogs* más populares de estos sectores, entendiendo *vlog*, como un *blog* que contiene material en vídeo (Merriam-Webster, s.f.).

La hipótesis de partida señala que los canales de YouTube dedicados a la moda y la belleza triunfan por una combinación de factores, tales como: una alta actividad en el canal; una comunicación natural, cercana y coherente; una producción de calidad y un contenido creativo. No obstante, por encima de ello, los vídeos destacan especialmente cuando se muestran factores de exposición de la vida privada.

El objetivo general de esta investigación es identificar los factores de éxito que acompañan a los canales de YouTube dedicados a la moda y la belleza. Por otra parte, existen objetivos secundarios relacionados:

- a) Determinar cuáles son los parámetros de canal, actividad, seguimiento, interacción, antigüedad y duración.
- b) Analizar los parámetros que configuran los mensajes.
- c) Estudiar la reacción de las audiencias.
- d) Analizar las portadas de los vídeos para determinar el grado de correlación con el contenido.

Se quiere aclarar que el concepto de *éxito* que se utiliza para esta investigación, hace referencia al número de suscriptores de los canales, y al número de visualizaciones de los vídeos analizados.

1. La figura del *influencer*

Castells advertía hace más de dos décadas que Internet ya era el «tejido de nuestras vidas [...] un medio para todos, que interactúa con la sociedad» (2006: 1). Hoy, más de la mitad de la población mundial está conectada a Internet, y en España, la conexión alcanza el 91,8% (Instituto Nacional de Estadística, 2021). Los grandes grupos tecnológicos que operan en Internet se erigen como agentes dominantes de la nueva economía digital, su presencia es cada vez mayor en el ámbito mediático (Miguel & Izquierdo, 2019), lo que multiplica su influencia sobre la sociedad y su consumo cultural.

La web 2.0 provocó el cambio de paradigma en la interrelación mediática con su audiencia, reconociendo a los individuos un valor fundamental para la construcción de un nuevo ecosistema. La sociedad digital se construía sobre la base de comunidades de usuarios y de servicios que promovían su participación, como las redes sociales o los *blogs* (Del Pino, 2013).

En este ecosistema, los usuarios participan de la construcción y difusión de contenidos, se apropian de los espacios y protagonizan los mensajes y los procesos de toma de decisiones comerciales (Cabrera Martínez, 2018: 121-123). En el seno de las comunidades interactivas, han adquirido relevancia un grupo cada vez más nu-

meroso de usuarios cuyos intereses y opiniones les convierte en personas influyentes dentro de su numerosa comunidad: los *influencers*.

Un *influencer* puede definirse como aquella persona con presencia y credibilidad en redes sociales, donde ocupa roles de liderazgo mediático (Moreno, 2021), por factores como la reputación, confianza o credibilidad que se construye frente a su comunidad de seguidores. Según Díaz Iglesias (2017), los tres rasgos que más identifican a un *influencer* son: amabilidad (relación cercana con su comunidad), capacidad de comunicar (lenguaje natural y bidireccional) y experiencia (conocimientos sobre un determinado tema). Se trata de la evolución y adaptación de la figura del prescriptor al escenario de las redes sociales. Los prescriptores en España fueron personas anónimas, que principalmente trataban de inculcar hábitos en lo referente a la salud (García-Valdés Cifuentes & Fernández Sanz, 1990). Pronto, esta categoría fue engrosada con celebridades provenientes de diversos sectores, tales como cantantes, actores o deportistas, que supeditaban su fama a los supuestos beneficios de un producto o servicio. Estos prescriptores se mantienen en la actualidad, aunque su condición no les convierte necesariamente en *influencers*, ya que su fama no la han obtenido en redes sociales (Fernández Lerma, 2017: 21).

Los prescriptores han sido utilizados por la publicidad de forma recurrente, para trasladar a la marca los valores intangibles asociados a la celebridad o especialista. Hoy, los *influencers* dotan de naturalidad, cercanía y humanización al proceso de prescripción. Se sitúan al lado de los consumidores, y se dirigen a ellos en términos de igualdad (Fernández Lerma, 2017: 16-17).

En la actualidad, los *influencers* adquieren capital cultural al participar en el liderazgo del gusto, es decir, liderando las preferencias estéticas que actúan como indicadores de sofisticación y prestigio (Ki & Kim, 2019).

2. Los *influencers* y YouTube

El fenómeno de los *influencers* nace en YouTube, primera plataforma que permitió a los usuarios de internet cargar, compartir y explorar el contenido de video (Burgess & Green, 2018). La compañía, adquirida por Google en 2006, fue la primera plataforma con éxito pensada como un espacio para compartir vídeo entre usuarios, con lo que cambió la historia del entretenimiento (Antolín Prieto, 2012: 27-28). Su propio lema, «Broadcast Yourself» anima a la «autodifusión espectacularizante», en una difusión espectacular del *yo*, un *difúndete* en el marco conceptual de la noción del «espectáculo electrónico, mediático y comunicativo» (Bañuelos, 2009: 4).

El rápido éxito de la plataforma llamó la atención de grupos mediáticos como Times Warner o Sequoia, y marcas como Nike, que comenzaron a invertir en la

plataforma. Hoy, YouTube está presente en 91 países y en 80 idiomas diferentes. Sigue siendo un servicio gratuito, únicamente requiere que el usuario se registre para subir vídeos, pero no para visualizarlos. El formato empleado para la reproducción de los vídeos es FLV (Flash Vídeo), que permite la reproducción del vídeo sin necesidad de descargarlo.

Las categorías de YouTube son muy amplias, y están organizadas de forma clave para que los usuarios descubran videos (Burgess & Green, 2018). Por cada vídeo visualizado, YouTube ofrece una lista de sugerencias, ya sean vídeos relacionados con el que se está visualizando, o vídeos de la misma cuenta. Cada vídeo puede ser comentado, valorado o compartido. Los vídeos se pueden clasificar mediante *tags* para facilitar las búsquedas, se pueden crear listas de reproducción, o guardarlos como favoritos. El sistema de suscripción permite a los usuarios seguir los nuevos vídeos de sus creadores de contenido favoritos, al mismo tiempo que hace aumentar la comunidad de las cuentas seguidas. Por tanto, potencia el comportamiento de las cuentas como canales de difusión independientes y, en consecuencia, como soporte publicitario, con la consiguiente rentabilidad para los creadores de contenido. El proceso de monetización de los vídeos requiere la inclusión de las cuentas en el programa para Partners. Para ello, las cuentas deben reunir al menos mil suscriptores y haber subido a la plataforma un mínimo de 4.000 horas de visualización en el último año.

En YouTube se distinguen dos tipos de publicidad para generar ingresos: el CPM (Coste Por Millón), donde el ingreso se genera cuando un millón de personas han visto el anuncio, y el CPC (Coste Por Clic), que genera ingresos cuando el espectador hace clic en el anuncio (Bonilla Ibarra & Ovalles Pabón, 2017: 114). Sin embargo, el volumen de ingresos varía entre países o tipos de anuncios, no hay una cantidad exacta. Por otra parte, existe la opción de programas de afiliación, que contabilizan y monetizan el tráfico que el creador de contenido redirige hacia la marca (Llorente Pérez, 2020).

El éxito de la plataforma dio origen al término *youtuber*, un creador de contenido que graba vídeo-piezas sobre sí mismo o sobre su entorno, protagoniza dicha pieza y administra el contenido del canal (Berzosa, 2017: 16). Atraídas por el éxito de estos canales, las marcas comenzaron a contratar sus servicios, con lo que se benefician gracias a la confianza que los *youtubers* han alcanzado entre su comunidad (Puro Marketing, 2013).

Con el tiempo, el sistema de la plataforma ha evolucionado hacia una semiprofesionalización. YouTube creó las *networks* o redes multicanal, como proveedores externos que trabajan con una selección de canales para ayudarles a desarrollar su audiencia, programar sus contenidos o ponerse en contacto con colaboradores.

En definitiva, cuanto más grande sea un canal y la comunidad que le sigue, mayores beneficios económicos tendrá dicho canal, tanto en referencia a la monetización como a las colaboraciones privadas.

3. *Influencers* de moda y belleza

Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la búsqueda de información sobre productos de moda y belleza, donde se busca la opinión de personas influyentes con amplias comunidades de seguidores (Wuilleme, 2016: 5). Las *influencers* relativas al mundo de la moda y la belleza destacan por su capacidad de reconocimiento y asesoramiento. Sustentan atributos como la credibilidad y la confianza, ya que se especializan en un área concreta de esta actividad (Lou & Yuan, 2019). Además, también destacan determinadas características relativas a su imagen que se les vincula, como el atractivo físico, el carisma, la seducción y la aspiracionalidad (Vicente Fernández, 2021).

Desde un punto de vista publicitario, YouTube ofrece dos tendencias diferentes: el marketing de presión (más tradicional, donde el anunciante se dirige a un *target* que no busca la información) y el marketing de atracción (ofrece contenido de interés al público, con fines educativos) (González Mariño, 2018).

4. Metodología

El estudio toma como muestra una selección de vídeos correspondientes a canales de *youtubers* categorizados como moda y belleza. Los criterios de selección de estos vídeos cumplen con los requisitos de pertenencia al ámbito del sector, el éxito (medido en base al número de seguidores), el origen geográfico español, y estado activo a mes de marzo de 2021. La selección se ha realizado utilizando el buscador de la web Influencer Marketing Hub (2021) que permite filtrar canales por seguidores, país y categoría. Esta información se ha contrastado con Influencialia (2019), Alonso (2021), Carreño Santamaría (2019) e Ylekara (2021). Los canales resultantes son: Lizy P, Dulceida, Ratolina, Dare to DIY y A Little Too Often (tabla 1). Para la muestra de contenido se han seleccionado los 5 vídeos más visitados de cada canal. La muestra final queda compuesta por 25 vídeos (n=25).

TABLA 1
Muestra de análisis

CANAL: Lizy P https://www.youtube.com/c/LizyyP		SUSCRIPTORES: 5,02 M
Vídeo		Visitas
1	Como Rizar el Cabello en 5 minutos! ♥ How to Curl Your Hair in 5 Minutes! https://www.youtube.com/watch?v=ij4Z4w32llA&t=4s	10.429.738
2	PROBAMOS LA MASCARILLA MÁS DOLOROSA DEL MUNDO 🤧 Con Dalas y Arian https://www.youtube.com/watch?v=NBF6UyDiqX0	8.674.954
3	Esto no se hace. https://www.youtube.com/watch?v=q96nvfTLV9o	6.928.043
4	A PRUEBA: DIY MASCARILLA «PEEL OFF» CONTRA LOS PUNTOS NEGROS FUNCIONA?? Lizy P https://www.youtube.com/watch?v=EJ6qoz-mIZk	6.364.967
5	Cómo hacer Ondas o rizos sin calor (Sin Planchas). Sin Dañar tu cabello! Heatless Curls https://www.youtube.com/watch?v=MKobjA4_3rE	5.650.935
CANAL: Dulceida https://www.youtube.com/c/dulceida		SUSCRIPTORES: 2,19 M
Vídeo		Visitas
1	KISS CHALLENGE con MI NOVIA - DULCEIDA https://www.youtube.com/watch?v=HdX4tWU90Pk	41.962.763
2	ROAST YOURSELF CHALLENGE - DULCEIDA https://www.youtube.com/watch?v=ALmGum47EI8	7.686.838
3	¡SÍ, QUIERO! - #DULCEWEDDING DULCEIDA Y ALBA https://www.youtube.com/watch?v=24ghWJ2sXG0	7.283.651
4	IMITANDO FOTOS ROMANTICAS - DULCEIDA, ALBA, CALLE Y POCHE https://www.youtube.com/watch?v=dnNQsYlrSrU	6.648.104
5	IMITANDO BESOS DE PELÍCULAS - DULCEIDA Y ALBA https://www.youtube.com/watch?v=wE0KemJUyfk&t=1s	6.518.766

CANAL: Ratolina https://www.youtube.com/c/ratolina		SUSCRIPTORES: 1,36 M
Video		Visitas
1	5 TRUCOS PARA AGRANDAR LOS OJOS CON MAQUILLAJE https://www.youtube.com/watch?v=4p1qVScvwCg&t=2s	3.386.957
2	5 Peinados fáciles y rápidos para cada día https://www.youtube.com/watch?v=v_iwwN4nf9w	2.730.100
3	Tutoriales básicos: Cómo contornear el rostro paso a paso https://www.youtube.com/watch?v=M8mSs8bDvcM	1.893.264
4	MODAS QUE DEBEN MORIR https://www.youtube.com/watch?v=HyiAd1y5FbA&t=1s	1.489.603
5	5 fallos en el maquillaje de cejas y cómo evitarlos. https://www.youtube.com/watch?v=Yby9EKjdb08	1.474.260
CANAL: Dare To DIY https://www.youtube.com/c/DaretoDIY		SUSCRIPTORES: 975 K
Video		Visitas
1	DIY Tatuajes temporales en casa 4 maneras https://www.youtube.com/watch?v=cov7dMo8rk8&t=2s	2.845.278
2	DIY Cómo hacer turbantes-diadema (con y SIN MÁQUINA DE COSER) https://www.youtube.com/watch?v=U_u0iG2hQ1Q	2.682.988
3	5 ideas para customizar camisetas: #3 Transparencias https://www.youtube.com/watch?v=RKfkC-mygp0	2.617.102
4	Cómo llevar espaldas abiertas ¿Sin sujetador? https://www.youtube.com/watch?v=TJOIaEeQDdg	2.160.575
5	DIY tutorial: Decorate candles with paper napkins / Decorar velas con servilletas de papel https://www.youtube.com/watch?v=5hIlgNlBXTw&t=60s	1.970.140

CANAL: A Little Too Often https://www.youtube.com/c/alittletoooften		SUSCRIPTORES: 915 K
Video		Visitas
1	Cómo hacer tus PESTAÑAS más LARGAS, RIZADAS y con VOLUMEN A Little Too Often https://www.youtube.com/watch?v=DPFqOx1_XTM&t=3s	1.730.393
2	10 TRUCOS para conseguir el ESCRITORIO de tus SUEÑOS!!! A Little Too Often https://www.youtube.com/watch?v=GUAWK3pnhzw	1.529.460
3	10 Trucos de Belleza que toda Chica debería Saber A Little Too Often https://www.youtube.com/watch?v=n8iisHv199E	1.189.677
4	10 Trucos para tener el CABELLO MUY LARGO que toda Chica debería Saber A Little Too Often https://www.youtube.com/watch?v=CReVYm_6lp0&t=7s	1.111.877
5	SÚPER HAUL MATERIAL ESCOLAR ♥ La Papelería más BONITA VUELTA A CLASE https://www.youtube.com/watch?v=lhpFjiMzCno	1.026.985

Fuente: elaboración propia.

La técnica seleccionada para llevar a cabo este estudio es la del análisis de contenido, método que estudia y analiza la comunicación de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con el objetivo de encontrar variables de medición (Kepplinger, 1989). Se sigue así la tendencia de trabajos precedentes, como los de García García y Gil Ruiz (2018), Antolín Prieto y Clemente Mediavilla (2017) y González Mariño (2018). También se han considerado trabajos precedentes como los de Tur Viñes, Núñez Gómez y González Río (2018) y Díez Lucas (2017). También la propuesta de Vilma Núñez (2012), para la comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales. Para el desarrollo de variables en el apartado de recursos técnicos y estilísticos, así como la relación con los seguidores, se ha tomado como base el trabajo de Vicente Fernández, Vinader Segura y Gallego Trijueque (2019).

El análisis de contenido se realiza con base a cinco categorías: identificación del canal, identificación del vídeo, composición del mensaje, recursos técnicos y estilísticos, e interacción con usuarios/as.

La identificación del canal incluye: presentación, correlación entre volumen de suscripciones y actividad, y número de visualizaciones. La identificación del vídeo se

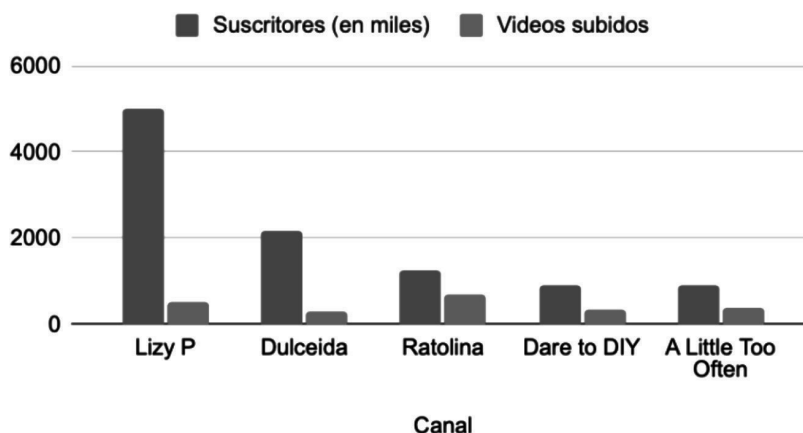
realiza a partir de la correlación entre visualización y antigüedad, volumen de suscriptores, duración del vídeo e interacción con las audiencias. La composición del mensaje se analiza a partir de la estructura de los contenidos; el género y temática; y el propósito, tono y carácter comunicativo empleado. Además, se analiza el efecto derivado de la inclusión de personas externas en el vídeo. Finalmente, se analizan los títulos, portadas y presencia de publicidad.

5. Resultados

5.1. IDENTIFICACIÓN DEL CANAL

Lo primero que identifica a los canales son sus nombres de presentación. Ninguno de ellos coincide con el nombre de pila de las youtubers: Dámaris Pérez (Lizy P), Aida Domenech (Dulceida), Marta Bel Díaz (Ratolina), Sylvia Salas (Dare to DIY) e Inma Serrano (A Little to Often). Todos los canales exponen una breve presentación, y tres de ellos incluyen su correo electrónico, lo que facilita posibles colaboraciones.

En relación con la actividad del canal, observamos la disparidad en el número de suscriptores entre los diferentes espacios. Lizy P destaca en primer lugar, doblando en número de seguidores al segundo canal (Dulceida) y triplicando al tercero. Este éxito no está vinculado, sin embargo, con el volumen de actividad de los canales. El canal de Ratolina registra el mayor número de vídeos publicados, en concreto un 26,4% más que el canal más visitado, el de Lizy P, que, sin embargo, tiene un 73,9% más de suscriptores (gráfico 1).

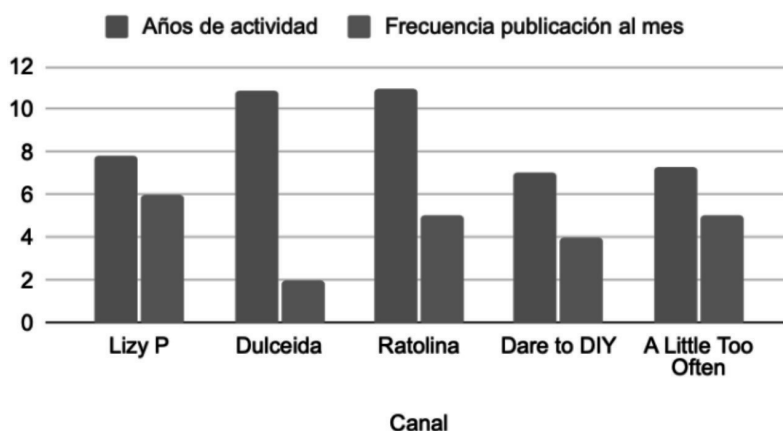


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1

Número de suscriptores de cada canal (en miles) y número de vídeos subidos

El número de suscriptores tampoco presenta correlación con el periodo de actividad. Así, los canales de Dulceida y Ratolina llevan activos un año y medio más que el de Lizy P, quien, sin embargo, se sitúa en primera posición en el *ranking* de suscriptores. En el caso de Lizy P sí que se observa, no obstante, una correlación entre el éxito de su canal y la frecuencia de publicaciones. A pesar de no acumular el máximo de vídeos, lo cierto es que su ritmo de publicaciones es mayor que el del resto de canales, con 5,53 vídeos al mes. Sin embargo, esta correlación entre el éxito de suscriptores y la frecuencia de publicación no se observa en el resto de *youtubers* (gráfico 2).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2

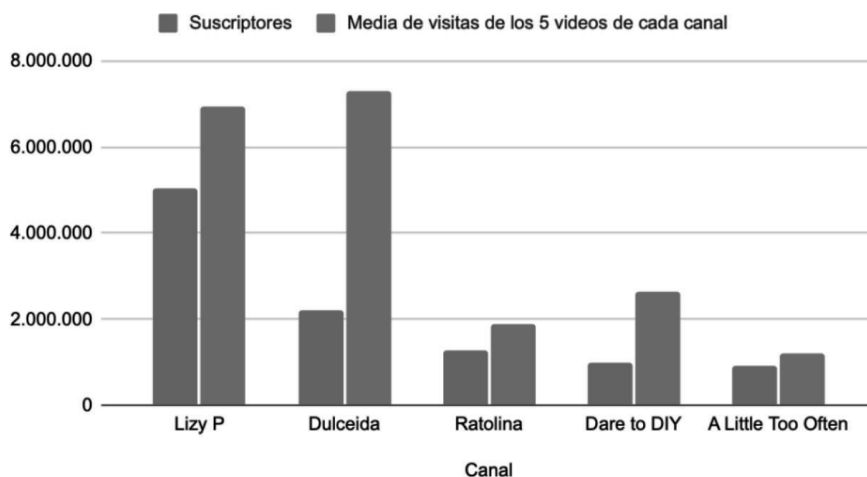
Años de actividad de cada canal y frecuencia de publicación al mes

Los resultados también muestran una correlación directa entre el número de visitas acumuladas y el número de suscriptores, lo que demuestra la fidelidad de los usuarios de YouTube a estos canales. No ocurre lo mismo, sin embargo, con los vídeos más vistos. Estos no necesariamente tienen su éxito vinculado al número de suscriptores, ya que entran en cuenta otros factores, como la capacidad de viralización entre comunidades externas a la propia del canal.

5.2. IDENTIFICACIÓN DE VÍDEO

Los resultados muestran que el número de visitas no se corresponde necesariamente al periodo de tiempo en el que se encuentra disponible en la plataforma. Así, el vídeo más antiguo de la muestra corresponde al vídeo 5 de Dare To DIY, que fue publicado casi tres años antes que el vídeo 1 del canal de Dulceida que, sin embargo, acumula un 95,5% más de visualizaciones.

Del mismo modo, la media de visualizaciones de los vídeos no aumentan paralelamente a los suscriptores (Gráfico 3). Por ejemplo, aunque Lizy P tiene el doble de suscriptores que Dulceida, su media de visualizaciones representa la mitad. Es el mismo patrón que se repite con los canales de Ratolina y Dare To DIY. Esto puede indicar que el público acude a estos canales de manera ocasional, así como que el hecho de que la visualización de un vídeo no garantiza la suscripción al canal.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3
Suscriptores y media de visitas de los 5 vídeos de cada canal

La duración del vídeo tampoco es un factor determinante en el grado de éxito que alcance en visualizaciones. De hecho, no se identifica ninguna tendencia en los minutos que debe durar una pieza de este contenido. La muestra analizada comprende desde 2m30s a 18m53s. No obstante, es posible identificar una media de entre 5 a 10 minutos en la duración de los vídeos más visualizados.

Por último, encontramos que los suscriptores tampoco tienen relación directa con el volumen de comentarios recogidos en cada vídeo. Los vídeos de Dulceida registran el mayor número de comentarios, concretamente un 24,4% más que el canal con el mayor número de suscriptores. Este mismo patrón se repite con A Little Too Often, que recoge más comentarios que los vídeos de Ratolina (en un 3,5%), y Dare To DIY (en un 42,5%), a pesar de que ambos le superan en suscriptores.

En cuanto a la media de *likes* y *dislikes*, se encuentra un patrón similar que el anteriormente mencionado, de manera que los *likes* y los *dislikes* tampoco aumentan de forma proporcional a los suscriptores. Lo que sí se produce es una corres-

pondencia entre los elementos de interacción. Así, los vídeos que reciben mayor número de *me gusta* y *no me gusta* corresponden con las cuentas donde los vídeos son más comentados. Por tanto, la interacción por parte de la audiencia no se limita a presionar un botón, sino que existe una acción más elaborada, con el envío de mensajes.

5.3. COMPOSICIÓN DEL MENSAJE

5.3.1. Estructura

Con los resultados obtenidos se observa que la estructura es un claro factor de éxito, pues el 92% de los vídeos siguen un mismo patrón: los vídeos inician con la presentación, donde la *youtuber* se introduce a sí misma y expone las claves generales que va a tratar a lo largo del vídeo; seguidamente, lleva a cabo el desarrollo del tema y, para finalizar, muestra los resultados y se despide. El otro 8% restante prescinden de la presentación y despedida del vídeo.

5.3.2. Género y temática

El género que destaca en primer lugar es el tutorial, con más de la mitad de los vídeos. En algunos de ellos se enseña a maquillar, a hacer peinados, o a customizar ropa, entre otros. La segunda posición la ocupan los *vlogs* (diario personal en formato vídeo). En ellos las *youtubers* dan sus opiniones o cuentan algunas de sus experiencias cotidianas.

Por otra parte, observamos que la temática no es un factor determinante en el grado de éxito de un vídeo. Sin embargo, los resultados sí que nos permiten establecer las favoritas del público. Las temáticas que más destacan son el maquillaje, la moda y la peluquería. Una amplia sección se reserva también para la categoría de «otros». En esta última se recogen vídeos variados, que tratan otras materias como los tatuajes, la papelería, o temas personales.

Si relacionamos el género con la interacción que generan los vídeos (comentarios, *likes* y *dislikes*), podemos comprobar que los que más destacan no son precisamente los tutoriales. En el caso de Lizy P el vídeo que más interacción recibe es un *vlog* de su vida personal (vídeo 3), mientras que en el canal de Dulceida es un *challenge* viral (vídeo 1). Del canal de Ratolina destaca un *vlog* en el que critica algunas tendencias de moda (vídeo 4), y en el de A Little Too Often es un *haul* —vídeo en el que muestra y habla detalladamente de sus últimas compras de material escolar— (vídeo 5). Finalmente encontramos que en el canal de Dare To DIY sí se corresponde con el género principal del tutorial.

5.3.3. *Propósito, tono y carácter*

En lo que se refiere al mensaje, destacan tres claras tendencias ligadas al éxito: el propósito educativo (explicar cómo llevar a cabo algo), el tono demostrativo (verificar aquello que se dice) y el carácter explicativo (hacer comprensible lo que se muestra). De nuevo observamos, sin embargo, que la tendencia en la producción no se corresponde con una mayor respuesta. Así, los vídeos que más acciones reciben de sus seguidores se ajustan a un propósito comunicativo (Lizy P y A Little Too Often) o de entretenimiento y diversión (Dulceida y Ratolina), pero siempre acompañados de un carácter honesto, personal o emocional. La excepción, de nuevo, es Dare to DIY, donde sí se cumple la tendencia general.

5.3.4. *Compañía*

Las únicas que se muestran en compañía de otros *youtubers* en los vídeos son Lizy P y Dulceida, canales que ocupan el primer y segundo puesto en el *ranking* de suscriptores. Siempre que aparece alguien más en sus vídeos se trata de una persona conocida dentro del universo *influencer*. Lizy P sale con su novio, Dalas Review, un famoso *youtuber* que cuenta con un canal con 9,95 millones de suscriptores y la hermana de su novio, Ariann Music, cuyo canal alcanza los 4,08 millones de suscriptores (vídeo 2). Por lo que respecta a Dulceida, en todos ellos sale acompañada, y en todos una de las personas es su exmujer, Alba Paul, una *influencer* que cuenta con un millón de seguidores en Instagram. Otros personajes públicos que salen en sus vídeos son Calle y Poche, dos *youtubers* colombianas que cuentan con un canal conjunto con siete millones de suscriptores (vídeo 4), o Luc Loren, un *youtuber* con 457 mil suscriptores en su canal (vídeos 4 y 5). Por lo tanto, el hecho de salir acompañadas de personas que también son conocidas puede ser un incentivo para ver ese vídeo, ya que se encuentran dos comunidades de seguidores. Esto explicaría también la no correlación entre visionado y aumento de seguidores, pues las comunidades de cada uno de los participantes coinciden en el vídeo pero no necesariamente se quedan en el canal como nuevos suscriptores.

5.3.5. *Título*

El título del vídeo es un aspecto muy importante, y junto a la portada, son la primera toma de contacto que tenemos con el contenido, es en lo que nos basamos para proceder a reproducirlo. Más de la mitad de los vídeos utilizan mayúsculas en el título, ya sea en el título completo, o en las palabras clave de estos. Sin embargo, muy pocos de ellos incluyen emoticonos (únicamente un 12%). También es importante añadir que un 20% de ellos son en inglés, una táctica que busca

llegar a gente más allá del habla hispana, a pesar de que el vídeo esté íntegramente en castellano.

Por otra parte, se observa que no siempre existe una relación directa entre el título y lo que el vídeo muestra, generando expectativas incumplidas o presentando los temas de forma exagerada o inexacta, lo que ocurre en el 16% de los vídeos, principalmente de Lizy P (vídeos 1, 2 y 3) y Dare to DIY (vídeo 4).

El título es, por tanto, un elemento llamativo que funciona a modo de titular del contenido del vídeo. Por ello, destacan en él lo más significativo, incidiendo en los elementos que pueden atraer la atención de los seguidores, tanto propios como potenciales. Así, cuando el vídeo cuenta con compañía de otros *youtubers*, este también es un elemento destacado en el título del vídeo.

5.3.6. *Portada*

Un factor determinante en el grado de éxito de los vídeos son las portadas. Encontramos que el 84% de los vídeos tiene portadas elaboradas. En ellas, las *youtubers* salen posando y dejando ver el resultado final que consiguen con la actividad desarrollada en el vídeo. Gran parte de ellas suelen incluir palabras clave y, en menor medida, emoticonos.

De igual forma que con el título, en la portada también se generan expectativas que no se resuelven, lo que ocurre en el 32% de los casos. Un ejemplo puede ser el vídeo 2 de Lizy P, donde en la portada se muestra como resultado de su actividad una foto que obtiene de internet con resultados mucho mejores que los que ella consigue en el vídeo.

Tanto en el título como en la portada, coincide que las únicas que juegan con las expectativas son Lizy P y Dulceida, los dos canales con más suscriptores y más visualizaciones de entre los cinco analizados.

5.3.7. *Publicidad*

Un aspecto que coincide en el total de los vídeos es que, aparentemente, ninguno de ellos es una colaboración con una marca. Sin embargo, sí que se mencionan marcas del sector de la moda y la belleza como: Elizavecca Milky Piggy (Lizy P), Sleek, Maybelline, Nabla, Ardell, House of Lashes, Vichy (Ratolina), pero se no se profundiza en los productos. Con lo cual, comprobamos que la publicidad no es un elemento presente en los vídeos más vistos.

5.4. RECURSOS TÉCNICOS Y ESTILÍSTICOS

5.4.1. Producción

Por lo que respecta a la localización de los vídeos que conforman la muestra, todos ellos se llevan a cabo en una localización interior, excepto algunos planos de los vídeos 2, 4 y 5 de Dulceida. Concretamente, los vídeos se graban en dormitorios, pues de fondo en la mayoría de ellos se pueden apreciar muebles característicos de este tipo de espacios, como pueden ser camas o estanterías con decoración.

La postura de las *youtubers* característica en estos vídeos es sentadas hablando de frente a la cámara, y realizando las acciones determinadas del vídeo, como maquillarse, peinarse o coser. De nuevo, la única excepción la conforma Dulceida, ya que en tres de sus vídeos lleva acciones diferentes: bailar y cantar (vídeo 2), mostrar el día de su boda (vídeo 3), e imitar escenas de películas (vídeo 5).

Analizando la iluminación, hemos podido comprobar que predomina un tipo de iluminación artificial, presente en más de la mitad de los vídeos.

Por lo que respecta al tipo de producción, la tendencia común, es utilizar la cámara fija (76%), combinada en pocas ocasiones (20%) con cámara en mano y muy rara vez (4%) con una persona al mando de la cámara. Además, la realización es estática, con tipo de ángulo invariable, a la altura de la mirada, con la excepción de cambio a picado cuando se muestra lo que están trabajando con sus manos.

En cuanto al tipo de voz, predominan principalmente el uso de *voz on* (53%) y la combinación de *voz on* y *off* (40%).

5.4.2. Postproducción

Destaca una clara tendencia por lo que respecta al sonido, con la utilización generalizada de música de fondo: un 88% de los vídeos utilizan música ambiental, a bajo volumen, a modo de acompañamiento mientras habla la protagonista, y aumentando de volumen cuando calla. Los efectos de sonidos son menos habituales, presentes en tan solo un 20% de los vídeos analizados. Algunas situaciones en las que se usan son: aplausos de fondo (vídeo 1 de Lizy P), un «clic» para remarcar las zonas del rostro que la *youtuber* señala a lo largo del tutorial de maquillaje (vídeo 1 de Ratolina), como elementos que acompañan al montaje al dividir las partes del vídeo (vídeo 5 de Ratolina, y vídeo 5 de A Little Too Often), o como gritos de desesperación al hablar de errores de maquillaje (vídeo 4 de Ratolina).

Otro factor que se encuentra en casi el total de los vídeos (96%) son los títulos en pantalla. Destacan principalmente los que utilizan un cartel de salida (56%): una vez la *youtuber* ha despedido el vídeo aparece en pantalla un fondo estático, acompañado de música en el que se recuerda a la gente que se suscriba al canal, aparecen las redes sociales, y se enlazan a los últimos vídeos subidos al canal. Otras fórmulas comunes son introducir el vídeo con su título en pantalla (44%) o introducir títulos para diferenciar cada una de las partes o temáticas que componen el vídeo (40%). Por otra parte, también se utilizan para promocionar las redes sociales (28%), o para pedir la suscripción (24%). Otra de las utilidades es mostrar en pantalla la marca de los productos que se mencionan (24%). Por contrapartida, el cartel de entrada es menos frecuente (20%) y se utiliza para mostrar el título del vídeo, el nombre del canal y sus redes sociales.

Por otra parte, el uso del subtítulo es minoritario: únicamente un 8% de la muestra los presenta, siendo estos los vídeos 2 y 3 del canal con más seguidores, de Lizy P. Por otra parte, otro 8% presenta subtitulación incrustada en el vídeo, pero únicamente de frases que no se llegan a escuchar debido al ruido de fondo en los vídeos 3 y 4 de Dulceida, tratándose en este caso del segundo canal con más seguidores.

Otro recurso en el montaje es el uso de la cámara rápida, presente en el 32% de los vídeos analizados. Se utilizan principalmente en tutoriales, para acelerar el proceso de los pasos repetitivos.

En definitiva, los resultados muestran un uso de la edición generalizada entre las *youtubers*. El 86% de los vídeos lo incluyen, aunque principalmente utilizan recursos básicos (música de fondo, efectos de sonido y títulos). Un porcentaje más reducido (12%) utiliza recursos más elaborados, como jugar con la colorimetría, insertar títulos en movimiento o introducir transiciones entre los diferentes planos, siendo estos los vídeos 2 y 3, de Dulceida, y 2, de A Little Too Often.

5.5. INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS/AS

En cuanto a las apelaciones, en un 96% de los vídeos las *youtubers* saludan tanto al iniciar al vídeo como al terminarlo; el único vídeo en el que no hay saludo es el vídeo 3 de Lizy P. Pero en cambio, solo en un 20% de ellos las *youtubers* agradecen a sus seguidores la suscripción, y los *likes* y comentarios que dejan.

Por lo que respecta a las peticiones, según hemos podido comprobar, lo más común es que las *youtubers* pidan *likes* (44%), y en menor medida, suscripción (20%) y comentarios (20%). Analizando estos datos, con las cifras de *likes* y comentarios de cada vídeo, hemos podido comprobar que los vídeos con más *likes* y con más

comentarios no se corresponden, sin embargo, con aquellos en los que la *youtuber* lo pide.

Del mismo modo, no se suele utilizar la autorrecomendación. Tan solo un 16% de los vídeos incluyen menciones a otros vídeos del canal.

Finalmente, el *feedback* en comentarios no se da en ninguno de los 25 vídeos de la muestra, hay una única excepción en el vídeo 4 de Ratolina, «Modas que deben morir», en el que la *youtuber* participa en los comentarios con un *comunicado* que responde a las múltiples críticas que ha recibido por dar su opinión respecto a modas popularizadas en la sociedad.

6. Conclusiones

El consumo de contenido digital ha evolucionado exponencialmente en los últimos años, siendo primordial la plataforma de YouTube en este contexto. Las prescriptoras de moda y belleza se han adaptado a este escenario para generar videos accesibles, haciendo posible el intercambio de ideas y conocimientos de estos sectores.

Los resultados nos han permitido la consecución del objetivo general planteado al inicio de la investigación: identificar los factores de éxito que acompañan a los canales de YouTube dedicados a la moda y la belleza.

De esta forma, se observa que la identificación del canal no es un elemento determinante, si bien coincide que los nombres más fáciles de recordar (Lizy P, Dulceida y Ratolina) pertenecen a las cuentas con mayores suscriptores. Tampoco se ha observado una relación directa entre el tiempo que un vídeo lleva publicado y la repercusión que alcance en términos de suscriptores. De hecho, se deduce que cada vídeo tiene su momento de visionado, y que independientemente del tiempo que lleve publicado, acumula su audiencia en el periodo cercano a su publicación.

Por otro lado, el número de visualizaciones o de interacciones recibidas por parte de la audiencia (comentarios, *likes* y *dislikes*) tampoco presenta correlación con un aumento del número de seguidores del canal. Del mismo modo, las *youtubers* tampoco muestran demasiado interés en la interacción con sus seguidores, ya que no se ha encontrado ninguna interacción directa a los comentarios recibidos en los vídeos analizados. Es más, la petición de las *youtubers* a quienes visualizan sus vídeos para que se suscriban o dejen *likes* a los vídeos tampoco conlleva necesariamente una respuesta masiva por parte de su audiencia.

En cambio, entre los factores que sí se encuentran vinculados al éxito de los vídeos encontramos, en primer lugar, la duración y la estructura. Los vídeos que más

visitas reciben son aquellos comprendidos entre los cinco y los diez minutos. Lo mismo sucede con la estructura; para triunfar se debe seguir una estructura clásica, formada por una introducción, un desarrollo y una despedida. Del mismo modo, los vídeos de mayor éxito presentan un mensaje orientado a la función educativa, acompañada de un tono demostrativo y un carácter explicativo. También funciona el juego con las expectativas planteadas con la portada y el título, ambas funcionando como la primera toma de contacto. Aquí destacan las portadas elaboradas, con palabras clave del vídeo, títulos en mayúscula y en inglés.

También destacan los vídeos basados en tutoriales, aunque no se encuentra ninguna temática que destaque sobre otra en términos de relevancia frente a la audiencia. Esto permite a las *youtubers* desviarse de lo que en principio hubiera sido el tema principal del canal y explorar otras opciones, entre las que se encuentra hablar de su vida privada. Precisamente esto último ha demostrado ser clave para obtener mayor éxito en el número de visionados de una pieza, pues destacan aquellos vídeos donde las *youtubers* hablan de su vida privada u ofrecen opiniones personales respecto determinados temas. Del mismo modo, funcionan mejor los contenidos que utilizan un tono cercano en el mensaje, con carácter personal y emocional. En esta misma línea, el estudio desvela también que la presencia de invitados es un elemento clave para el éxito de un vídeo, pues permite el encuentro entre dos comunidades diferentes, lo que multiplica la repercusión del contenido.

En definitiva, la hipótesis de partida queda demostrada a partir de los resultados, los cuales revelan que los canales de YouTube dedicados a la moda y la belleza triunfan por una combinación de factores de actividad, comunicación, técnica, estilo y creatividad, aunque por encima de ellos, destacan especialmente cuando se muestran factores de exposición de la vida privada. A esto, se suman dos elementos clave para el éxito de los vídeos en YouTube: el juego con las expectativas de los usuarios y el refuerzo de los contenidos con otras personalidades destacadas de la plataforma.

7. Discusión, limitaciones y líneas futuras

El estudio corrobora los hallazgos de investigaciones previas sobre prescriptoras vinculadas al sector de la moda y la belleza, que apunta a la importancia de la faceta íntima y privada del contenido de las *influencers* para su triunfo, ya que los seguidores desean conocer más acerca de ellas (Vicente Fernández, 2021; Díez Lucas, 2017).

Como posibles limitaciones, podría considerarse el hecho de que únicamente se han estudiado 5 *youtubers* atendiendo al territorio español, de modo que para futuras líneas de investigación se plantea complementar este estudio, analizando más *influencers*, para comprobar si cumplen con las mismas características.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. (2021). Marketing 4 Ecommerce. *Top 20 Youtubers de moda españolas más influyentes*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/top-youtubers-moda-espanolas/>
- Antolín Prieto, R. y Clemente Mediavilla, J. (2017). Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma. *Trípodos*, 40, 113-129. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/452
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16111/>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 66. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/>
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Barcelona: Ariel.
- Bonilla Ibarra, C.D. y Ovalles Pabón, L.C. (2017). El impacto de Youtube en los Milenials. *Revista Convicciones*, 4(7), 108-116. Recuperado de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/124>
- Burgess, J. y Green, J. (2019). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Medford: Polity Press.
- Cabrera Martínez, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Kepes*, 15(17), 119-150. doi: 10.17151/kepes.2018.15.17.6
- Carreño Santamaría, Y. (2019). Estas de Moda. *Los 15 Youtubers de moda españoles más influyentes de este año*. Recuperado de <https://estasdemoda.com/youtubers-de-moda-espanoles/>
- Castells, M. (2006). Internet y la Sociedad Red. *Contrastes: Revista cultural*, 43, 111-113.
- Del Pino, C. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.
- Díaz Iglesias, L.J. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit.
- Díez Lucas, A. (2017). YouTube como nueva forma de comunicar la moda. Análisis de las youtubers españolas más influyentes. En A. Larrondo, K. Meso y S. Peña (eds.), *IX Congreso Internacional de Cyberperiodismo*, 140-176 España: Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/25698>
- Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder en base a sus comunidades* (tesis de pregrado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/36313>
- García-Valdés Cifuentes, A. y Fernández Sanz, J.M. (1990). *Los anunciantes descubren la tele*. Madrid: Cámara de comercio e industria de Madrid.

- García García, F. y Gil Ruiz, F.J. (2018). «Youtubers», mundos éticos posibles. *Index Comunicación*, 8(2), 151-187. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/382>
- González Mariño, P. (2018). *YouTube e influencers al servicio de marcas globales de cosmética* (tesis de maestría). Universidad de Alicante, España. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/76952>
- Influencers Marketing Hub. (2021). *Top How-to & Style YouTube Influencers in Spain in 2021*. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/top-how-to-style-youtube-influencers-spain/>
- Influencialia. (2019). *Top 5 influencers de belleza en YouTube*. Recuperado de <https://www.influencialia.com/1/top-5-influencers-de-belleza-en-espana/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). Ciencia y tecnología, sociedad de la información. Recuperado de: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- Kepplinger, H.M. (1989). Content analysis and reception analysis. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 175-182. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764289033002010>
- Ki C. & Kim Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36 (10), 905-922. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21244>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Llorente Pérez, A. (2020). Oberlo. *Cómo ganar dinero con Youtube en 2021*. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/como-ganar-dinero-en-youtube>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumers Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58.73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Madrid Capital de Moda. (2022). *Acotex presenta su informe «El comercio textil 2021, en cifras»*. Recuperado de <https://www.madridcapitaldemoda.com/acotex-presenta-su-informe-el-comercio-textil-2021-en-cifras/>
- Magaña Villaseñor, L. (2014). Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 11(2), 318-328. doi: 10.15517/C.A..V11i2.16709
- Merriam-Webster. (s.f.). Vlog. En Merriam-Webster. Recuperado en 28 de julio de 2022, de: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vlog>
- Miguel de Bustos, J.C. y Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. doi: 10.4185/RLCS-2019-1358
- Moreno, F. (2021). Endor. *¿Qué es un influencer y cuál es su función?*. Recuperado de <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>

- Núñez, V. (2012). Vilma Núñez. *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- Puro Marketing. (2013). *La importancia de YouTube para las empresas*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-paraempresas.html>
- STANPA (2018). *Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional*. Recuperado de <https://www.stanpa.com/notas-prensa/los-consumidores-de-cosmeticos-se-ven-mas-atractivos-y-con-mayor-salud-dermatologica-fisica-y-emocional/>
- STANPA. (2022). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021*. Recuperado de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/05/radiografia-sector-mayo2022-low.pdf>
- Tur Viñes, V., Núñez Gómez, P. y González Río, M.J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. doi: 10.4185/RLCS-2018-1303
- Vicente Fernández, M.P. (2021). *La prescriptora publicitaria de moda y belleza en España: del testimonio gráfico al influencer*. (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperado de: <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/18751?show=full>
- Vicente Fernández, P., Vinader Segura, R. y Gallego Trijueque, S. (2019). La comunicación de moda en YouTube: Análisis del Género Haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*, 24, 77-09. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2828>
- Wuilleme, P. (2016). *La industria cosmética en las redes sociales: Premisas para la optimización de la estrategia de comunicación de la marca de maquillaje Maybelline New York Argentina*. (Tesis doctoral). Universidad de San Andrés, Argentina. Recuperado de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/12046>
- Ylekara. (2021). *No te pierdas a estas 5 beauty influencers españolas*. Recuperado de <https://ylekara.es/no-te-pierdas-a-estas-5-beauty-influencers-espanolas/>
- YouTube. (2021). *YouTube para la prensa*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>