

# La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino

*Brand presence in YouTube beauty content aimed at senior female audience*

Araceli Castelló-Martínez  
Universidad de Alicante

Cecilia Barrilero-Carpio  
Universidad de Alicante

## Referencia de este artículo

Castelló-Martínez, Araceli y Barrilero-Carpio, Cecilia (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 185-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>

## Palabras clave

Youtube; Belleza; Sénior; Comunicación; Prescriptores; Publicidad.

## Keywords

Youtube; Beauty; Senior; Communication; Influencers; Advertising.

## Resumen

El *YouTuber* es un *influencer* digital que se presenta como una persona corriente, con la capacidad de crear opinión gracias a que sus valoraciones despiertan la confianza entre los consumidores. De ahí su atractivo para las marcas, que buscan integrar sus mensajes con intereses comerciales, en muchas ocasiones no identificados como tales, entre los contenidos de elaboración propia difundidos por los *YouTubers*. Este estudio pone el foco en la presencia de las marcas en los contenidos de temática belleza de canales de *YouTubers* sénior dirigidos al público femenino, con los objetivos de analizar la presencia de productos y marcas, identificar el carácter publicitario, estudiar las características estilísticas y del discurso y revisar la audiencia e interacción. Las tres variables identificadas –presencia de productos y marcas y carácter publicitario, características estilísticas y del discurso y audiencia e interacción– se estudian a partir de 18 indicadores en los 196 vídeos publicados en 2019 en los dos canales de belleza de *YouTubers* sénior con más seguidores: MakeUpMasDe40 y Mar Gallardo. Los resultados demuestran la omnipresencia de marcas en el discurso de las *YouTubers* sénior especializadas en belleza, especialmente a través del formato tutorial y con una presencia multidimensional –verbal, visual y en el título–, pese a que en la mayoría de casos analizados no se incluye el aviso de contenido comercial. La cosmética del color despierta gran interés entre las seguidoras de estos canales, en los que las marcas del sector belleza muestran sus productos para llegar al público conocido como las *viejénials*.

## Abstract

The *YouTuber* is a digital influencer who presents himself as an ordinary person, with the ability to create opinion thanks to his assessments arouse trust among consumers. Hence its appeal to brands, which seek to integrate their messages with commercial interests, often unidentified as such, among the own-made content posted on *YouTubers* channels. This study focuses on the presence of brands in the beauty-themed content of channels of *YouTubers* seniors aimed at the female audience, with the aim of analyzing the presence of products and brands, identifying the advertising character, studying the stylistic and discourse characteristics and reviewing audience and interaction. The three identified variables – presence of products and brands and advertising character, stylistic and speech characteristics and audience and interaction – are studied from 18 indicators in the 196 videos published in 2019 on the two beauty channels of *YouTubers* seniors with the most followers: MakeUpMasDe40 and Mar Gallardo. The results demonstrate the omnipresence of brands in the discourse of the *YouTubers* specialized in beauty, especially through the tutorial format and with a multidimensional presence – verbal, visual and in the title – although in most cases analyzed the commercial content notice is not included. The cosmetics of color arouses great interest among

the followers of these channels, in which the brands of beauty sector show their products to reach the public known as the viejenials.

### **Autoras**

Araceli Castelló-Martínez [igarciah@usj.es] es profesora titular en la Universidad de Alicante, con un sexenio por parte de AVAP (2009-2014) y de CNEAI (2011-2017). Imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas. Sus más de 50 publicaciones cuentan con más de 1300 citas en Google Scholar.

Cecilia Barrilero-Carpio [cbc.cecilia@gmail.com] es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante. Ha realizado prácticas empresariales en la agencia de publicidad Gettingbetter Creative Studio.

## 1. Introducción

### 1.1. ¿A quién? El público destinatario de la comunicación de la marca

En el contexto actual, el precio de los productos y la innovación en los mismos no son suficientes argumentos para garantizar la supervivencia de las empresas (Grewal, Levy y Kumar, 2009). Para ser competitivas, las compañías dedican sus esfuerzos, especialmente comunicacionales, a focalizar su atención en la experiencia del cliente, en la interacción con él y en la construcción de relaciones duraderas. En la revolución de las personas que vivimos, «los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas» (Kotler, 2011), que deben ser capaces de hablar su lenguaje para generar más fidelidad hacia ellas (López Vázquez, 2007: 155). Responder a la cuestión a quién se dirige la comunicación de marca es la esencia de la publicidad (García-Uceda, 2001: 164).

Ubicar al consumidor en el centro del proceso, como un interlocutor activo (Solana, 2010: 21) conlleva comprender y respetar sus actitudes, comportamientos, necesidades y expectativas para poder diseñar mensajes que, en lugar de basarse en anuncios persecutorios, aporten contenidos empáticos y experimentables. Las principales características de la comunicación persuasiva integrada (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019), todas ellas interrelacionadas, son cinco: el receptor es el protagonista y debe ser el elemento inspirador de cualquier decisión tomada en el seno de las estrategias de comunicación de marca, la personalización del mensaje y del canal, la interacción emisor-receptor incluso en tiempo real, la relevancia del contexto, especialmente de la sociedad del conocimiento y la cultura colaborativa que ha posibilitado la democratización tecnológica, y el enfoque empático del contenido del mensaje.

Desde esta perspectiva, el anunciante persigue construir una marca útil al conectar su discurso con inquietudes o tendencias a las que un determinado segmento de individuos, no necesariamente identificado a partir de variables sociodemográficas, es sensible. Con sus soluciones comunicativas, las marcas ya no sólo cuentan historias, sino que buscan hacer la vida más fácil y contribuir a un mundo mejor, desde la coherencia entre el decir *-storytelling-* y el hacer *-storydoing-* (Soto, 2011; De Miguel Zamora y Toledano Cuevas-Mons, 2018), dando respuesta con un compromiso franco y duradero a las realidades demográficas, sociales y culturales del contexto, para integrar así al consumidor en el discurso.

Todo ello sin olvidar los dos principales rasgos de la comunicación de marca: es estratégica, porque quien la diseña lo hace de manera intencionada, al servicio de unos objetivos, teniendo en cuenta la actuación de otros competidores y con unos recursos limitados y, simultáneamente, pretende ser empática, en tanto en cuanto busca la identificación del destinatario y que el mensaje le resulte cercano, transparente, sorprendente, creíble y memorable.

## 1.2. Los *YouTubers* como prescriptores de marcas

Un 68% de los usuarios sigue a *influencers* mediante las redes sociales, especialmente las mujeres y los menores de 46 años. Facebook e Instagram son las redes donde se siguen más a los *influencers*, seguido de YouTube y Twitter (IAB Spain, 2019).

La democratización tecnológica ha hecho que, actualmente, el tradicional liderazgo de opinión se amplíe a personas que en principio no eran conocidas públicamente por su profesión –a diferencia de *celebrities* de sectores como la moda, el cine o el deporte o de profesionales reconocidos por su aparición en medios de comunicación– pero que con el crecimiento de su comunidad en redes sociales se convierten en nuevos prescriptores (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí: 2018: 315).

La integración del *influencer* en las acciones comunicativas parece ofrecer resultados positivos que atraen cada vez más a los anunciantes, que identifican a estos perfiles con el éxito, aunque no siempre sea así (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías, 2019: 81). Autores como Berlanga Fernández, Sánchez Esparza y Velásquez Benavides (2019) reflexionan sobre la delgada línea entre realidad y ficción en los contenidos difundidos por *influencers* digitales, aspecto que, cuanto se trata de mensajes comerciales, cuestiona el cumplimiento de los principios de legalidad y ética –«La omnipresencia *YouTuber* en lo cotidiano anima a reflexionar sobre la aplicación de la ética en estos contenidos», afirman García García y Gil Ruiz (2018: 160)–. La obligatoriedad de transparencia y autenticidad que el marco legal<sup>1</sup> impone a la publicidad choca con los intereses de los anunciantes al recurrir a las recomendaciones de los *influencers*, ya que aspiran a integrar el mensaje comercial en su discurso con naturalidad (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2015), corriendo el riesgo de incurrir en publicidad encubierta, a todas luces publicidad ilegal.

El modelo comunicativo que demuestran los *influencers* digitales se basa en su presentación como personas corrientes, cuyas valoraciones y opiniones despiertan la confianza entre los consumidores (Díaz, 2017). Asociar la imagen del prescriptor con el posicionamiento de la marca, humanizarla y dotarla de credibilidad, generar mecanismos de identificación en el público destinatario –desde una dimensión aspiracional del autoconcepto ideal–, ofrecer contenido de valor para el usuario, incrementar el alcance y el recuerdo del mensaje gracias a la comunidad de seguidores del *influencer* y motivar la fidelización son los principales objetivos de las marcas a la hora de recurrir a *influencers* digitales (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 181).

Las estrategias comunicativas de sectores como la moda, el lujo y la belleza se han nutrido de estos prescriptores como eje principal de las campañas para ganar presencia en redes sociales (Sádaba y San Miguel, 2014; Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017; Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019; Vicente-Fernández y Vinader-

<sup>1</sup> Ley 34/1988 General de Publicidad, Ley 3/1991 de Competencia Desleal, Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual.

Segura, 2020). El recurso a *influencers* ha evolucionado hacia los *microinfluencers* (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 182): hasta los propios fans pueden ejercer de ellos, con un importante papel “en la viralización de los mensajes que las marcas desean transmitir” (Coll Rubio, 2019: 114). Los *microinfluencers* cuentan con una comunidad de seguidores más pequeña pero con un perfil cualitativamente más atractivo para las marcas (Rakoczy et al., 2018).

YouTube se erige actualmente como la principal plataforma de visionado de vídeo, generando una nueva forma de crear y compartir contenido audiovisual: más de 1900 millones de usuarios, de 91 países y con 80 idiomas diferentes, inician sesión en YouTube cada mes<sup>2</sup>. Es la plataforma de vídeo digital más conocida de forma espontánea (IAB Spain, 2018a) y la visualización *online* de vídeos es la segunda actividad más habitual para los internautas españoles (78%), tras la lectura de noticias (81%) (AIMC, 2019: 86).

El negocio de los usuarios se encuentra en la posibilidad de monetizar el contenido subido a la plataforma a partir de la publicidad, ya sea directa a través de la insertada por YouTube o indirecta, con contratos publicitarios empresariales (Lobato, 2016: 358; Aznar Díaz et al., 2019: 114). «A diferencia de otras compañías *over the top* (OTT) con modelos de negocio basados en la suscripción y el pago por visión, YouTube fundamenta su base comercial sobre la actividad del usuario y la publicidad» (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Ruffi, 2018: 4).

El *YouTuber* es un *influencer* con la capacidad de crear opinión, de ahí su atractivo para las marcas. La comunidad de seguidores que forja en torno a sus vídeos es la clave de su éxito, si bien es crucial mantener la balanza equilibrada entre los contenidos especializados y los que tienen un interés comercial (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016: 115). Tur-Viñes y González-Río (2019: 1293) lo definen como:

«un prescriptor influyente de productos, servicios o ideas, autorizado por su experticia en el tema, que genera experiencias en su frecuente masiva audiencia caracterizadas por el humor, la capacidad de entretener y la presencia de marcas que buscan espacios revestidos de credibilidad para comunicar de forma más eficaz y empática».

Lo que más atrae de los *YouTubers* es la diversión (62%), el entretenimiento (56%), la originalidad (56%), la calidad (46%) y el aprendizaje (40%). Entre los motivos por los que los usuarios de YouTube pueden dejar de seguir a los *YouTubers* destaca la falta de contenidos de entretenimiento. Además de tener los canales actualizados y estar presentes en las redes de forma continua, es importante para los seguidores que el contenido sea entretenido y, al mismo tiempo, demandan cierta variedad y evitar la sensación de hablar siempre de lo mismo. De acuerdo el estudio de Webedia (2019), «la recomendación de un *YouTuber* puede atraer un 6% adicional de compradores a la categoría —personas que inicialmente no

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/about/press/>

iban a comprar nada—». Consolas, juguetes y bricolaje son las categorías en las que más potencial de persuasión tiene la figura del *YouTuber* (Webedia, 2019).

En la cultura adolescente los *YouTubers* son un elemento fundamental, como *influencers* cuyo seguimiento ocupa el tiempo de ocio de esta generación y les introducen en el uso de plataformas y formatos multimedia específicamente dirigidos a este segmento de edad (Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018: 73-77; Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra, 2018). Otra realidad destacable en esta plataforma es la relacionada con los *YouTubers* menores, protagonistas de canales que se caracterizan por su elevada profesionalización y por difundir vídeos muy elaborados en la postproducción que incluyen productos publicitados con excesiva naturalidad (Aznar Díaz, *et al.*, 2019; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019: 9). Por otro lado, los *influencers* sénior se abren paso también en YouTube: el canal Cocina con Carmen<sup>3</sup>, creado en 2013, suma en mayo de 2020 más de 830.000 suscriptores y más de 115 millones de visualizaciones.

YouTube es la red social más popular entre los anunciantes a la hora de difundir contenidos relacionados (Castelló-Martínez, Del Pino-Romero y Tur-Viñes, 2016). Los *YouTubers* emplean formatos narrativos de información y entretenimiento que funcionan como relatos, contando algo a alguien (García García y Gil Ruiz, 2018: 156). La audiencia de los canales de los *YouTubers* suele tener unos rasgos comunes sociodemográficos y, especialmente, de estilos de vida, de manera que las marcas pueden acceder a públicos con perfiles muy definidos, apostando más por la calidad que la cantidad (Sáez Barneto y Gallardo Camacho, 2017: 9). La cualificación de las audiencias, la transparencia y la integración de los mensajes de la marca con el estilo propio en la creación de contenidos de cada *influencer* son las claves para una colaboración entre marca y *YouTuber* (Elorriaga Illera y Monge Benito, 2018: 51).

El estudio llevado a cabo por Tur-Viñes y González-Río (2019) a partir de una muestra de vídeos de los canales de *YouTubers* españoles con más suscriptores identifica cuatro estrategias de gestión de comunidades desplegadas por éstos: fidelización de la audiencia, ampliación de comunidad, generación de expectación sobre futuros contenidos y la gestión particular de la pestaña Comunidad del canal. Por otro lado, la interacción de los *YouTubers* con sus seguidores a través de comentarios es meramente anecdótica (Tur-Viñes y Castelló-Martínez, 2019), desaprovechando las potencialidades de la plataforma.

### 1.3. Estrategias de comunicación persuasiva dirigidas al público sénior

España es el segundo país del mundo con mayor esperanza de vida y menos nacimientos, solo superado por Japón. El crecimiento de la esperanza de vida, el

<sup>3</sup> <https://bit.ly/cocinaconcarmen>

descenso de la natalidad y el freno de la inmigración que supuso la recesión económica hacen de la española una sociedad envejecida. En 2017, la tasa de mortalidad superó a la tasa de natalidad (Instituto Nacional de Estadística<sup>4</sup>). Según la ONU, un 16% de la población tendrá más de 65 años en 2050 –en 2019 este segmento representaba el 9%–. En 2018, por primera vez, este colectivo superó al de menores de 5 años. En 2050 sobrepasará al de menores de 15 años<sup>5</sup>.

Esta tendencia demográfica ha traído consigo importantes cambios sociales, como que se haya generalizado la idea de tener varias vidas matrimoniales –los casamientos entre mayores de 60 años se han multiplicado por cinco en cuatro décadas–, la modificación de la vida laboral y la redistribución de las etapas vitales: empezamos a ser viejos más tarde, pero durante más tiempo. Para el tejido empresarial, los llamados *viejénials* son un público al que debe prestarse atención, puesto que demanda soluciones que den respuesta a nuevas necesidades. Por ejemplo, el público mayor de 60 años es uno de los más importantes en los gimnasios, los viajeros europeos mayores de 65 años son los que más gastan y el 40% de los turistas de aventura tiene más de 50 años.

Los séniors, un grupo de población en constante crecimiento, son considerados los nuevos *millennials*; es la generación de jubilados mejor preparada y más activista políticamente. Las personas mayores con alma joven se familiarizan con los dispositivos digitales, no quieren quedarse atrás y desean compartir sus experiencias, de manera que disminuye la brecha digital (Fundación Telefónica, 2017). Redes sociales como Facebook o Twitter están viendo cómo los jóvenes migran hacia otras más dinámicas e inmediatas como Snapchat, Instagram o TikTok quedando las primeras para las personas de mayor edad (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 166).

Esta realidad ya se ha visto plasmada en las estrategias de comunicación de las marcas, que adaptan sus productos, servicios y mensajes al *target* sénior. Destacamos las acciones *Santander Senior*<sup>6</sup> (2020), de El Laboratorio para Banco Santander, *Golden Age Noche*<sup>7</sup> (2019), de McCann Spain para L'Oréal Spain –puede verse en la figura 1– y *Microviejismos*<sup>8</sup> (2019), de McCann Spain para Aquarius. Esta última marca llevó a cabo también en 2017 la iniciativa *Nos morimos por vivir*, de la mano de la agencia McCann Spain. Aquarius ofrecía becas para proyectos emprendedores ideados por personas mayores de 65 años.

---

4 <https://ine.es/>

5 Los datos de este apartado han sido extraídos de *El País* (<https://bit.ly/elpais-120818> y <https://bit.ly/elpais-131219>)

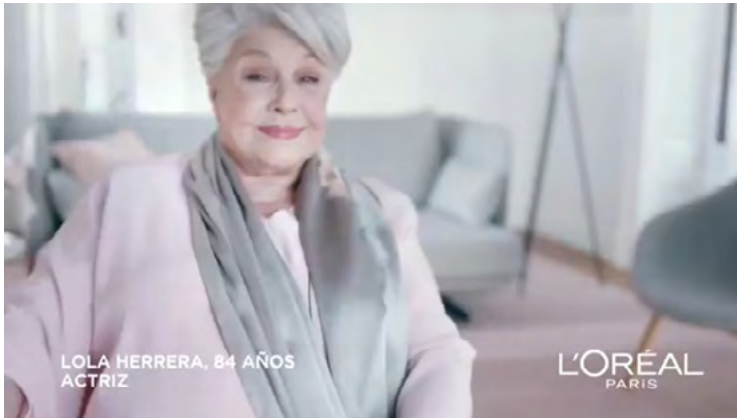
6 <https://bit.ly/santander-senior>

7 <https://bit.ly/loreal-lola>

8 <https://bit.ly/microviejismos>



**Figura 1.** *Golden Age Noche* (2019), de McCann Spain para L'Oréal Spain.



Fuente: <https://bit.ly/loreal-lola>

#### 1.4. El recurso a prescriptoras en la publicidad del sector belleza

El sector belleza e higiene representó el 7,5% de la inversión publicitaria en España en 2019, con 320,6 millones de euros (InfoAdex, 2020). En cuanto a su presencia en redes sociales, Facebook es la plataforma en la que las marcas de este sector tienen una mayor comunidad, seguida de YouTube (IAB Spain, 2018b). Sin embargo, Facebook ocupa la tercera posición en número de publicaciones, tras Instagram y Twitter; YouTube ocupa la cuarta posición tanto en este valor como en el de número de interacciones recibidas, de media –las publicaciones de las marcas de este sector en Instagram son las que más me gusta y comentarios reciben– (IAB Spain, 2018b).

Según datos de IMOP<sup>9</sup>, las campañas del sector belleza tienen elevados índices de recuerdo. Las principales razones de este éxito se encuentran en el frecuente uso de personajes famosos en la publicidad y lo altos niveles de creatividad (Forbes, 2016). El estudio llevado a cabo por Pedreño-Santos (2020) destaca la importancia que está adquiriendo el *branded content* en las estrategias comunicativas del sector belleza, especialmente a través de las redes sociales de las revistas de moda, que aglutinan perfiles de consumidoras precisos.

El recurso a la figura femenina como prescriptora publicitaria por parte de marcas de belleza e higiene es una constante a lo largo de la historia publicitaria, pese a que ha evolucionado a medida que lo ha hecho el contexto social y cultural, uniéndose a modas, estéticas y tendencias imperantes (Vicente Fernández y

<sup>9</sup> <https://www.imop.es/>

Arroyo Almaraz, 2020: 56). No obstante, en general, los dos géneros creativos a los que suele recurrir esta prescriptora publicitaria son el testimonial, como usuaria del producto que remarca las propiedades del mismo y las ventajas de su uso, y la demostración de los beneficios que la marca concede a la consumidora (Vicente Fernández y Arroyo Almaraz, 2020: 56).

Destacamos en este punto dos estrategias de comunicación del sector belleza e higiene por contar con prescriptores, tratarse de marcas de este sector pertenecientes a anunciantes con mayor inversión publicitaria en España (InfoAdex, 2020) y contar con características propias del paradigma de la comunicación persuasiva integrada que se han comentado en el primer punto de la introducción. Se trata de *#TuHistoriaTuMaquillaje*<sup>10</sup>(2017), campaña de la agencia McCann para la marca de maquillaje Accord Parfait, de L'Oréal Paris España –tercer anunciante en inversión publicitaria en España en 2020 (InfoAdex, 2020)– y *Belleza más allá de la belleza*<sup>11</sup> (2018), ideada por Shackleton y difundida en España para la marca de maquillaje Max Factor, perteneciente a Procter&Gamble, que ocupa la quinta posición en el ranking de inversión publicitaria en España en 2020 (InfoAdex, 2020).

Castelló-Martínez (2019) analiza la estrategia creativa de ambas campañas. El eje de comunicación de *Belleza más allá de la belleza*, basado en cuestionar el concepto de belleza, se traduce en un concepto creativo inspirado en un *insight* para el público femenino: la presión social ejercida por medios de comunicación y entorno que sienten las mujeres a mostrarse diferentes a como realmente son, lo cual merma su autoestima. Max Factor reivindica la belleza libre de estereotipos con las reflexiones de diferentes rostros conocidos. La idea de esta iniciativa nació de los resultados de un estudio elaborado por la marca con una muestra de 26.000 mujeres: sólo el 10% de las mujeres considera que la publicidad actual sobre belleza representa a mujeres reales o reconocibles.

En el caso de L'Oréal Paris España, la marca aprovecha el lanzamiento de la nueva campaña de la base de maquillaje Accord Parfait para reposicionarse con un cambio de *claim*. Del *Porque yo lo valgo*, que usaba desde 1971, al *Todos lo valemos*, un lema con el que la firma quiere transmitir la visión democratizadora de la belleza, defendiendo la diversidad, sin importar el sexo o la etnia de cada persona. Se transmite, así, el eje de comunicación del producto –la fórmula de maquillaje calca a la perfección el tono exacto de la piel–, conectándolo en el concepto creativo con la tendencia cultural que defiende la diversidad. El mensaje afirma que no hay nada que nos haga sentir mejor que estar a gusto en nuestra piel.

---

<sup>10</sup> <http://bit.ly/tuhistoriatumaquillaje-loreal>. Puede verse la lista de reproducción en YouTube de esta acción en <http://bit.ly/tuhistoriatumaquillaje-playlist>

<sup>11</sup> <http://bit.ly/bellezamasalla>

## 2. Objetivos y metodología de investigación

El estudio que se presenta se centra en YouTube, como principal red social de contenidos en formato vídeo. El objetivo principal de este trabajo de investigación es estudiar la presencia de las marcas en los canales de temática belleza de las *YouTubers* sénior españolas y las características de los contenidos que publican, a partir de las preguntas de investigación que se muestran en la tabla 1, con la matriz de congruencia. Los objetivos específicos del estudio son: 1) analizar el tipo de producto, el tipo y el tiempo de presencia; 2) identificar el carácter publicitario del contenido; 3) estudiar las características estilísticas y del discurso y 4) revisar la audiencia e interacción.

**Tabla 1.** Matriz de congruencia del estudio

Preguntas de investigación	Variables	Indicadores	Referencias
RQ1. ¿Qué productos y marcas de belleza se promocionan?	Presencia de productos y marcas y carácter publicitario	1. Tipología de productos de belleza 2. Producto antiedad o no antiedad 3. Apariciones de marcas 4. Tipo de presencia (verbal, visual, en título) 5. Tiempo de presencia	Stanpa (2018)
RQ2. ¿Se indica el carácter comercial del contenido?		1. Aviso sobre carácter comercial del contenido	YouTube
RQ3. ¿Qué tipos de vídeos publican las <i>YouTubers</i> sénior? ¿Qué características tienen?	Características estilísticas y del discurso	1. Tipología de vídeos 2. Duración de los vídeos 3. Tipo de plano 4. Espacio de grabación 5. Argumentación racional vs emocional 6. Estilo de comunicación	Costa-Sánchez (2017) Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra (2018) Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016)
RQ4. ¿Cuánta audiencia reciben los vídeos?	Audiencia e interacción	1. Visualizaciones	YouTube
RQ5. ¿Qué interacción por parte de los usuarios tienen los vídeos y qué respuesta ofrecen las <i>YouTubers</i> a esa interacción?		1. Me gusta 2. No me gusta 3. Comentarios 4. Respuestas de las <i>YouTubers</i> a los comentarios 5. Me gusta de las <i>YouTubers</i> en los comentarios	

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla 1, las cinco preguntas de investigación se articulan en torno a tres variables –presencia de marcas y productos y carácter publicitario, características estilísticas y del discurso y audiencia e interacción– y se relacionan con 18 indicadores. Siguiendo la propuesta metodológica de estudios como los de Tur-Viñes y Castelló-Martínez (2019), López-Vilafranca y Olmedo-Salar (2019) y Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016), se realizó un estudio cuali-cuantitativo de carácter exploratorio basado en el análisis de contenido de los vídeos difundidos en España durante 2019 en los dos canales de *YouTubers* sénior españolas especializadas en belleza con mayor número de seguidores. El trabajo de campo se realizó en el primer trimestre de 2020 y para el análisis se empleó el programa Microsoft Excel. La muestra del estudio la componen los 196 vídeos publicados en 2019 por los canales MakeUpMasDe40 y Mar Gallardo. Estos vídeos suman 65 horas 21 minutos y 51 segundos. En la tabla 2 puede verse la descripción de la muestra:

**Tabla 2.** Descripción de la muestra

<i>YouTuber</i>	Enlace	Fecha de creación del canal	Suscriptores	Vídeos totales	Visualizaciones totales	Vídeos publicados en 2019	Duración total de los vídeos
MakeUp-MasDe40	<a href="http://bit.ly/MakeUp-MasDe40">http://bit.ly/MakeUp-MasDe40</a>	26/04/2011	92.800	513	12.050.526	72 36,7%	29:37:46
Mar Gallardo	<a href="http://bit.ly/MarGallardo">http://bit.ly/MarGallardo</a>	26/04/2013	45.900	558	7.525.415	124 63,3%	35:44:05

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

### 3. Resultados

#### 3.1. ¿Qué productos y marcas de belleza se promocionan?

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética clasifica los productos de belleza en: cuidado para la piel, cuidado para el cabello, cuidado personal, perfumes y cosmética del color (Stanpa, 2018). En los 196 vídeos analizados se identifican 45 productos diferentes con 1.536 apariciones –media de 7,8 apariciones de productos por vídeo–. Los productos de belleza aparecen en el 90,8% de los vídeos de la muestra (n=178). La cosmética del color es la categoría con más productos (n=16; 35,6%) y apariciones (n=1.198; 78%), seguida de cuidado para la piel, con 11 productos (24,4%). Cuidado personal ocupa la tercera posición, con 9 productos (20%). Los productos con más apariciones son los siguientes: sombra de ojos (n=169; 11%), delineador (n=159; 10,3%), base de maquillaje (n=100; 6,5%), máscara de pestañas (n=99; 6,4%), labial (n=98; 6,4%), crema (n=95; 6,2%), corrector (n=82; 5,3%) y prebase (n=80; 5,2%).

El 20,9% de la duración de los vídeos monitorizados tienen presencia de productos de belleza (13 horas, 38 minutos y 30 segundos). El producto sombra de ojos suma hasta 2 horas, 27 minutos y 34 segundos en pantalla. Le siguen la crema –con 1 hora, 24 minutos y 54 segundos visible en los vídeos–, el labial –con 48 minutos y 50 segundos de presencia– y el sérum, que alcanza los 47 minutos y 57 segundos. Por tanto, en la variable tiempo encontramos una mayor variedad de categorías de producto y productos, ya que no los productos con más tiempo en pantalla no sólo pertenecen a cosmética de color, sino también a cuidado de la piel y cuidado del cabello.

En el caso de MakeUpMasDe40, se identifican 40 productos de belleza diferentes, en 66 vídeos (91,7%). En 2019 Mar Gallardo publica 112 vídeos con productos de belleza (90,3%), con 37 productos distintos. Mientras que los productos con más apariciones en cada canal coinciden con el total, no sucede así con el tiempo de presencia: los vídeos de MakeUpMasDe40 dedican la mayor parte del tiempo a cosmética del color –la sombra de ojos suma 1 hora, 29 minutos y 13 segundos–. En el caso de Mar Gallardo, el producto con más tiempo de permanencia son las cremas –cuidado de la piel–, con 1 hora, 1 minuto y 31 segundos. Con respecto a si los productos de belleza presentes en los vídeos se catalogan como antiedad o no, en total únicamente un 4% de los productos es antiedad –en MakeUpMasDe40 este porcentaje baja a un 2%–. MakeUpMasDe40 dedica 6 horas, 11 minutos y 21 segundos a productos de belleza –el 20,9% de la duración de sus vídeos– y Mar Gallardo hace lo propio con 7 horas, 27 minutos y 9 segundos –también el 20,9% de la duración de sus vídeos–.

Siguiendo con el análisis de marcas, encontramos algún tipo de presencia de marcas de belleza en el 82% de los 196 vídeos publicados en 2019 por estas *YouTubers* (n=160). En total, aparecen 170 marcas diferentes, con 2.108 apariciones. La presencia de marca es mayor que las apariciones de productos puesto que en ocasiones se mencionan verbalmente marcas sin hablar de productos determinados o se incluye el nombre de la marca en el título del vídeo sin especificar el producto. Por el contrario, el número de vídeos con presencia de productos de belleza (n=178) es mayor que el número de vídeos con marcas de belleza (n=160) ya que en ocasiones aparecen productos sin marca identificada, aunque no es lo habitual. En este nivel no se puede realizar desglose de marcas por categorías ya que existen duplicidades, es decir, la mayoría de marcas cuentan con diferentes productos de distintas categorías. Del total de marcas identificadas, el 26,5% (n=45) aparece en los vídeos de ambas *YouTubers*. En la tabla 3 se muestra el desglose de apariciones de marca, según tipo de presencia.

Como se observa en la tabla 3, la categoría más habitual tanto en número de vídeos como en veces que aparecen las marcas y número de apariciones de éstas es la combinación entre visible y verbal, con 55 vídeos y 908 apariciones. MakeUpMasDe40 suma en esta clasificación 58 marcas y Mar Gallardo 45. Le sigue la

**Tabla 3.** Tipo de presencia de marcas de belleza

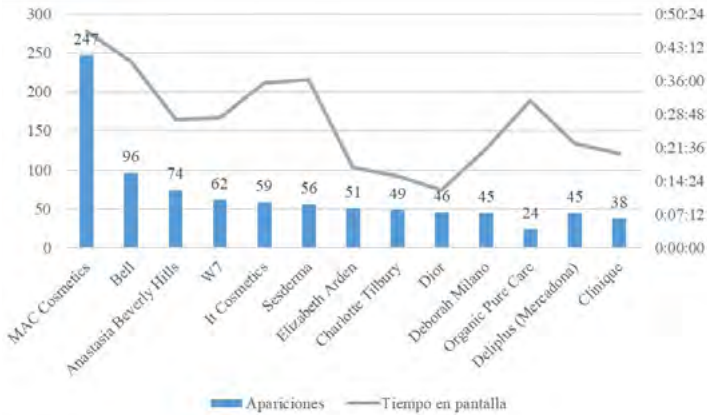
Tipo de presencia de marca		MakeUpMasDe40	Mar Gallardo	Total
Visible, verbal y en título	Vídeos	15	24	39
	Marcas	28	25	-
	Apariciones	108 (x3=324)	146 (x3=438)	254 (x3=762)
Visible	Vídeos	12	19	31
	Marcas	35	30	-
	Apariciones	66	109	175
Verbal	Vídeos	2	5	7
	Marcas	5	7	-
	Apariciones	21	22	43
En título	Vídeos	4	8	12
	Marcas	4	8	-
	Apariciones	4	8	12
Visible y verbal	Vídeos	20	35	55
	Marcas	58	45	-
	Apariciones	235 (x2=470)	219 (x2=438)	454 (x2=908)
Visible y en título	Vídeos	4	7	11
	Marcas	6	7	-
	Apariciones	43 (x2=86)	44 (x2=88)	87 (x2=174)
Verbal y en título	Vídeos	2	3	5
	Marcas	2	3	-
	Apariciones	10 (x2=20)	7 (x2=14)	17 (x2=34)

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

categoría que combina los tres tipos de presencia –marca visible, verbal y en el título del vídeo–, con 39 vídeos y 762 apariciones. Independientemente del tipo de presencia, las 170 marcas identificadas en los vídeos de la muestra aparecen 258 veces, con una media de 1,52. La suma del número de marcas según tipo de presencia supera el valor de 170 por las duplicidades que se producen: una misma marca puede aparecer con los tres tipos de presencia, en otro con dos y en otro con uno tanto en los vídeos de una *Youtuber* como en los de la otra.

En el caso de MakeUpMasDe40, se identifican 991 apariciones de 120 marcas diferentes, con una media de 8,25 apariciones por marca. El 81,9% de los vídeos de la muestra de esta *Youtuber* cuenta con algún tipo de presencia de marca de belleza (n=59). Mar Gallardo suma 1.117 apariciones de 92 marcas diferentes, con un promedio de 12,14 apariciones por marca. Las marcas aparecen en el 81,5% de sus vídeos (n=101). En la figura 2 se muestra el ranking de marcas con mayor número de menciones y tiempo en pantalla:

**Figura 2.** Top 10 marcas con mayor número de menciones y tiempo en pantalla



Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

La marca MAC Cosmetics representa el 11,7% de las apariciones de marca y Bell el 4,6%. Las marcas de belleza aparecen de manera visible en los vídeos analizados un tiempo total de 13 horas, 47 minutos y 6 segundos, lo que supone el 21,1% de la duración total de los vídeos. MakeUpMasDe40 dedica 6 horas, 19 minutos y 57 segundos a mostrar marcas (21,4%); en el caso de Mar Gallardo, este tiempo asciende a 7 horas y 27 minutos (20,8%).

### 3.2. ¿Se indica el carácter comercial del contenido?

En ningún vídeo de la muestra se incluye el aviso de contenido comercial sobreimpreso. En el caso de MakeUpMasDe40, en 32 de los 59 vídeos con algún tipo de presencia de marca (54,2%) la *Youtuber* informa de que las marcas le han enviado los productos. Este porcentaje desciende al 2,9% en el canal de Mar Gallardo: únicamente en 3 vídeos informa de que los productos de los que habla han sido enviados por las marcas. Estos resultados se muestran en la tabla 4:

**Tabla 4.** Aviso del carácter comercial del contenido

Muestra	Aviso de carácter comercial	Información verbal sobre envío de productos	
Total	0	35	17,9%
MakeUpMasDe40	0	32	54,2%
Mar Gallardo	0	3	2,9%

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

Cabe precisar que, como muestra la figura 3, en ocasiones se incluye el nombre de la marca y del producto en las etiquetas del vídeo –#Clinique #FreshPressed-Clinical–, aunque no se incluye la etiqueta #ad o #publicidad.

**Figura 3.** Vídeo de MakeUpMasDe40 con el nombre de marca y de producto en las etiquetas



Fuente: YouTube (<https://bit.ly/makeupmasde40-1>).

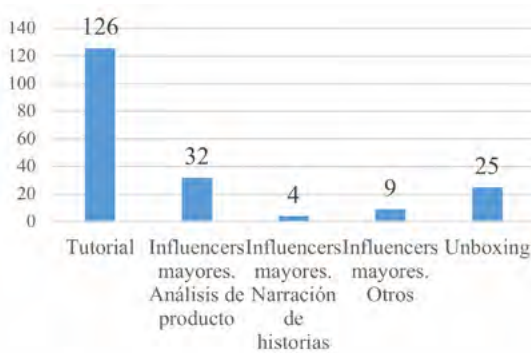
### 3.3. ¿Qué tipos de vídeos publican las YouTubers sénior? ¿Qué características tienen?

Atendiendo a la clasificación de Costa-Sánchez (2017), la mayoría de vídeos pertenecen a la categoría tutorial, tanto en el total de la muestra (n=126; 64,3%) como en los vídeos de cada *YouTuber*. El 23% se clasifican como vídeos de *influencers* mayores (n=45) y el 12,7% (n=25) son vídeos de *unboxing*. Si utilizamos la clasificación de Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016), las categorías tutoriales y *unbo-*



ning coinciden. Los 45 vídeos clasificados como de *influencers* mayores podemos distribuirlos de la siguiente manera: 32 realizan un análisis de producto (16,3%), 4 narran historias (2%) y 9 pertenecerían a la categoría otros (4,6%). Estos resultados se muestran en la figura 4.

**Figura 4.** Tipo de contenido de los vídeos



Fuente: elaboración propia a partir de YouTube, Costa-Sánchez (2017) y Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016).

La duración media de los vídeos analizados es de 21 minutos y 29 segundos. En la tabla 5 se sintetizan los datos relativos a la duración de los vídeos, la presencia de productos de belleza y de marcas:

**Tabla 5.** Duración de los vídeos y tiempo de presencia de productos de belleza y de marcas

Muestra	Duración total		Duración media	Tiempo de presencia productos de belleza		Tiempo de presencia marcas	
Total	65:21:51	100%	00:21:29	13:38:30	20,9%	13:47:06	21,1%
MakeUpMasDe40	29:37:46	45,3%	00:24:41	6:11:21	20,9%	06:19:57	21,4%
Mar Gallardo	35:44:05	54,7%	00:17:18	7:27:09	20,9%	07:27:00	20,8%

La variedad de tipos de planos que nos podemos encontrar en esta clase de vídeos no es muy amplia: los planos cerrados o cortos son los más abundantes –primerísimo primer plano, primer plano y plano detalle–. Así sucede en los vídeos de tipo tutorial, mientras que para los vídeos de *unboxing* y aquellos del tipo *influencer* mayor en los que se narran experiencias, los planos más habituales son los pla-

nos medios. No obstante, para mostrar el producto en los vídeos de *unboxing*, se combinan diferentes tipos de planos, como ilustra la figura 5:

**Figura 5.** Tipos de planos en los vídeos tutoriales de MakeUpMasDe40



Fuente: YouTube (<https://bit.ly/makeupmasde40-2>).

El espacio de grabación –público, privado, ambos o sin clasificar, siguiendo la propuesta de Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra (2018)– más utilizado es el privado, con fondos y decoración que las propias *YouTubers* afirman preparar para la grabación de sus vídeos. Así sucede en el 94% de los vídeos. En 12 vídeos se combina el espacio público con el privado, por ejemplo, con la visita a un centro comercial para comprar productos de cosmética del color y posteriormente realizar el *unboxing* en casa.

Pasando a comentar la argumentación, en el caso de MakeUpMasDe40 se emplea una argumentación más emocional –basada principalmente en lo bien que le ha ido a ella o a sus familiares o amigas un determinado producto de belleza: «me encanta, me superencanta»<sup>12</sup>–. En este punto es destacable la presencia en algunos de los vídeos de esta *YouTuber* de otras personas de su entorno que la acompañan en los vídeos. En el caso de Mar Gallardo, aunque también aporta argumentos basados en el gusto personal, al trabajar como maquilladora sus argumentos son más racionales, con un mayor nivel de profesionalización, empleando de manera regular tecnicismos de este sector y términos para hablar con precisión de técnicas de maquillaje o tonalidades de color.

Aunque la argumentación es diferente para cada *YouTuber*, el estilo de comunicación que utilizan es común: se recurre a un tono cercano, amigable, cálido y empático. Las dos inician sus vídeos con un saludo de bienvenida: «Hola, chicas, chicos, bienvenidas y bienvenidos un día más a este canal», suele afirmar Rosa Ferro, de MakeUpMasDe40, y «Hola a todas y bienvenidas un día más a mi canal», en el caso de Mar Gallardo. Esta última emplea en exceso diminutivos acabados en –ito o –ita: cremita, sombrita, brochita, marroncito, rosita, etc. Esta *YouTuber* no tiene una despedida establecida, pero normalmente suele agradecer y decir

<sup>12</sup> <https://bit.ly/makeupmasde40-3>

unas palabras de afecto: «Os quiero muchísimo. Nos vemos en el siguiente vídeo». Rosa Ferro recurre a metáforas como «líneas de sabiduría» para hablar de las arrugas y se refiere a su comunidad de seguidores como «su placita, a la que la gente acude para charlar sobre maquillaje». En su despedida también suele agradecer, desear que el vídeo haya gustado y sido útil y mandar besos, con su característico *au revoir* en francés.

### 3.4. ¿Cuánta audiencia reciben los vídeos?

Los 196 vídeos analizados obtienen 3,96 millones de visualizaciones, con una media de 20.187 visualizaciones por vídeo. Con 72 publicados en 2019, MakeUpMasDe40 alcanza el 42,2% de estas visualizaciones –promedio de 23.214 visualizaciones por vídeo–. Los 124 vídeos de Mar Gallardo alcanzan una media de 18.430 visualizaciones por vídeo. Los tres vídeos más vistos de cada *YouTuber* pertenecen a la categoría tutoriales de producto, si bien en el caso de Mar Gallardo dos de estos tres versan sobre el ámbito de la moda. «Cómo me arreglo por las mañanas: 10 minutos»<sup>13</sup>, de MakeUpMasDe40, es el vídeo más visto de toda la muestra, con 342.411 visualizaciones.

### 3.5. ¿Qué interacción por parte de los usuarios tienen los vídeos y qué respuesta dan las *YouTubers* a esa interacción?

Los vídeos de cada *YouTuber* con valores más altos en cada una de las variables de interacción –me gusta, no me gusta y comentarios– coinciden y pertenecen la mayoría a la categoría tutoriales de producto. Son los que se muestran en la tabla 6, ordenados por número de me gusta. El promedio para cada vídeo es de 1.139 me gusta, 31 no me gusta y 141 comentarios. Los vídeos de MakeUpMasDe40 obtienen valores más altos que la media en las variables de interacción me gusta y comentarios; Mar Gallardo recibe, de media, más *dislikes* que Rosa Ferro. El 5,6% de las visualizaciones recibe me gusta y el 0,7% se traduce en un comentario.

Con respecto a la interacción de la *YouTuber* con su comunidad, se ha registrado un total de 3.756 respuestas a los comentarios, lo que supone una media de 19,2 respuestas por vídeo. El porcentaje que representan las respuestas con respecto a los 27.624 comentarios totales obtenidos es del 13,6%, de manera que la *YouTuber* responde, de media, a 1 de cada 7,5 comentarios. Este porcentaje es de 7,7% para MakeUpMasDe40 –1.152 respuestas a 14.976 comentarios– y del 20,6% para Mar Gallardo –2.604 respuestas a 12.648 comentarios–.

13 <https://bit.ly/makeupmasde40-4>

**Tabla 6.** Vídeos de la muestra con más interacción

Enlace	You-Tuber	Título	Me gusta	No me gusta	Comentarios
<a href="https://bit.ly/makeupmasde40-4">https://bit.ly/makeupmasde40-4</a>	MakeUp-MasDe40	CÓMO ME ARREGLO POR LAS MAÑANAS: 10 MINUTOS	5.983	220	489
<a href="https://bit.ly/makeupmasde40-5">https://bit.ly/makeupmasde40-5</a>	MakeUp-MasDe40	Respondiendo comentarios <i>HATERS</i> en ASMR // Con HUMOR y con AMOR	3.889	76	2.644
<a href="https://bit.ly/margallardo-1">https://bit.ly/margallardo-1</a>	Mar Gallardo	5 Formas de vestir un <i>Slouchy Jeans</i>	2.960	132	231
<a href="https://bit.ly/makeupmasde40-6">https://bit.ly/makeupmasde40-6</a>	MakeUp-MasDe40	LO NUEVO DE DELIPLUS ¿MERECE LA PENA?	2.868	117	299
<a href="https://bit.ly/margallardo-2">https://bit.ly/margallardo-2</a>	Mar Gallardo	Piel madura, piel bonita: maquillaje, <i>tips</i> y mucho más	2.749	89	255
<a href="https://bit.ly/margallardo-3">https://bit.ly/margallardo-3</a>	Mar Gallardo	Básicos de otoño en mi armario	2.414	65	135
<a href="https://bit.ly/margallardo-5">https://bit.ly/margallardo-5</a>	Mar Gallardo	Mis <i>looks</i> para Navidades	1.731	63	212
<a href="https://bit.ly/margallardo-4">https://bit.ly/margallardo-4</a>	Mar Gallardo	Cinco formas de combinar pantalones de cuadros	1.674	110	104
<a href="https://bit.ly/makeupmasde40-7">https://bit.ly/makeupmasde40-7</a>	MakeUp-MasDe40	MAQUILLAJE INTENSO FESTIVO - Último vídeo de 2019	1.614	25	423

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

Los me gusta que las *YouTubers* dedican a los comentarios suman 18.204, con una media de 92,9 me gusta por vídeo. Esta cifra representa el 65,9% con respecto a los comentarios, por lo que se produce una mayor interacción por parte de la *YouTuber* con esta variable que con los comentarios. Es MakeUpMasDe40 el canal que destaca en esta variable, ya que tiene una media de 196 me gusta de la *YouTuber* por vídeo –representando el 77,5% del total–, frente a los 33 me gusta de Mar Gallardo. Por tanto, Rosa Ferro, de MakeUpMasDe40, le da a me gusta en el 94,2% de los comentarios.

#### 4. Discusión y conclusiones

Los resultados demuestran la omnipresencia de marcas en el discurso de las *YouTubers* sénior especializadas en belleza, especialmente a través del formato tutorial y con una presencia multidimensional –verbal, visual y en el título–, pese a que en ningún caso se incluye el aviso de contenido comercial. La cosmética del color despierta gran interés entre las seguidoras de estos canales, en los que las marcas del sector belleza muestran sus productos para llegar al público conocido como las *viejénials*.

Estos vídeos se conciben por y para las marcas que se exhiben y, aunque no cuentan con grandes comunidades de usuarios, éstos interactúan con el contenido y reciben la respuesta de las *YouTubers* a través de me gusta en los comentarios y de respuestas a los mismos, a diferencia de lo que demuestran estudios como el de Tur-Viñes y Castelló-Martínez (2019), según el cual los *YouTubers* con más seguidores apenas interactuaban con su comunidad. A diferencia de estos *influencers*, MakeUpMasDe40 y Mar Gallardo son canales de *microinfluencers*, usuarios de redes sociales no tan conocidos ni con grandes comunidades pero que por su perfil y/o estilo de vida tiene una comunidad de seguidores definido y segmentado, «por lo que permiten conectar con una audiencia valiosa en términos de especialización» (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 182). La participación ciudadana es la esencia de las redes sociales y en las comunidades pequeñas como las de los canales de YouTube analizados las *YouTubers* practican la filosofía de la interacción.

Con respecto a la presencia de productos y las marcas de belleza, los resultados muestran que las *YouTubers* pueden exhibir diversos productos de una misma marca y viceversa. Las menciones verbales a las marcas, con argumentos emocionales que confieren al mensaje un tono cercano e informal, son constantes. Sin embargo, no se incluye el aviso de contenido comercial y las *YouTubers* se limitan a informar verbalmente de los envíos que les llegan de las marcas –así sucede en 35 de los 160 vídeos con algún tipo de presencia de marca (21,9%)–.

La cosmética del color es la categoría de productos de belleza más común en este tipo de vídeos. De acuerdo con Kantar Worldpanel (2019), la llamada silverización llega a las firmas de belleza puesto que este grupo conforma los verdaderos gastadores y los que reportan mayores beneficios a las marcas de cosmética, dado que emplean en su rutina diaria una media de 10,9 productos. La muestra de vídeos analizada corrobora la conexión entre marcas de belleza y *target* sénior, a través de videotutoriales en los que se habla de gran cantidad de firmas. En los 196 vídeos analizados se han identificado 170 marcas diferentes con 2.108 apariciones, lo que supone una media de 10,8 marcas por vídeo y 12,4 apariciones por marca diferente.

El riesgo está, por tanto, en no saturar al usuario con mensajes de marca, que deben respetar la esencia y el mensaje del *influencer*. Entender que la persona se ha

convertido en el medio en sí misma (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019) implica no sólo presentarle el mensaje persuasivo en soportes y con formatos que no interrumpan ni saturen –como pueden ser los vídeos de *YouTubers*–, sino que esa ubicación espacio-temporal debe ser también capaz de aportar algo útil, de sorprenderle o de hacerle la vida más fácil. Ése es el sentido de los videotutoriales, formato más popular entre los vídeos de belleza de *YouTubers* sénior: ofrecer información de interés en el que las marcas, a través de las *influencers*, pueden ser útiles. Pero insistimos en que el aviso de integración de marca en el discurso debe quedar manifiesto, cumpliendo la normativa legal.

El estudio corrobora los hallazgos de investigaciones previas sobre la omnipresencia de mensajes con intención comercial entre los contenidos difundidos por los *YouTubers* (Sáez Barneto y Gallardo, 2017), especialmente en aquellos canales regentados por menores (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019) o de marcas de los sectores moda y belleza (Elorriaga Illera y Monge Benito, 2018; Vicente-Fernández y Vinader-Segura, 2020). La institucionalización de YouTube (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras, y Pérez-Rufí, 2018) no escapa a los contenidos destinados al *target* sénior, un segmento de población muy apetitoso para las marcas.

Los resultados no son extrapolables debido al tamaño muestral pero el estudio que se ha realizado de la presencia de marcas de belleza en los canales de las *YouTubers* sénior españoles y las características de los vídeos que éstas publican ejemplifica cómo las marcas dirigen sus estrategias comunicativas a las *viejnials*, recurriendo a prescriptoras para acercarse a un público cada vez más importante para ellas. Futuras líneas de investigación pasan por ampliar la muestra y llevar a cabo un estudio comparativo de la presencia de marcas de belleza en vídeos de *YouTubers* de diferentes perfiles sociodemográficos.

## Referencias

Aran-Ramspott, Sue; Fedele, Maddalena y Tarragó, Anna (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. En: *Comunicar*, nº57. Huelva: Grupo Comunicar, 71-80. doi: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>.

Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación (AIMC) (2019). Navegantes en la Red. Consultado el 18 de mayo de 2020 en <http://bit.ly/navegantes-2019>.

Aznar Díaz, Inmaculada; Trujillo Torres, Juan Manuel; Romero Rodríguez, José María y Campos Soto, María Natalia (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. En: *Píxel-BIT Revista de Medios y Educación*, nº56. Sevilla: Universidad de Sevilla, 113-128. doi: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>

- Berlanga Fernández, Inmaculada; Sánchez Esparza, Marta y Velásquez Benavides, Andrea Victoria (2019). Entre *youtubers*, *influencers* y *brand ambassadors*: la exposición de la marca en los formatos sociales. Realidad y ficción. En: Romero Rodríguez, Luis Miguel y Rivera Rogel, Diana Elizaveth (coords.). *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y prospectivas*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Castelló-Martínez, Araceli (2019). Del paradigma de Lasswell al modelo de comunicación persuasiva integrada: el caso del sector belleza e higiene. En: VV.AA. *Nuevos paradigmas comunicativos*. Madrid: Pirámide.
- Castelló-Martínez, Araceli y Del Pino-Romero, Cristina (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.
- Castelló-Martínez, Araceli y del Pino-Romero, Cristina (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. En: *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, Vol. 12, n°12. Madrid: Esic Business & Marketing School, 86-107.
- Castelló-Martínez, Araceli; Del Pino-Romero, Cristina y Tur-Viñes, Victoria (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En: *Icono14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol.14. Madrid: Icono 14, 123-154. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Coll Rubio, Patricia (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°17. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 105-116. doi:<https://doi.org/10.6035/541>
- Costa-Sánchez, Carmen (2017). Estrategias de videomarketing online: Tipología por sectores de negocio. En: *Communication & Society*, vol.30, n°1. Pamplona: Universidad de Navarra, 17-38. doi: <https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- De Miguel Zamora, Marta y Toledano Cuevas-Mons, Fernando (2018). *Storytelling y Storydoing*: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En: García García, Francisco *et al. Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó*. Madrid: Dykinson.
- De-Aguilera-Moyano, Miguel; Castro-Higueras, Antonio y Pérez-Ruff, José Patricio (2018). Entre *broadcast yourself* y *broadcast whatever*: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°1. Barcelona: EPI SCP, 1-14. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Díaz, Luís (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Bresca.
- Elorriaga Illera, Angeriñe y Monge Benito, Sergio (2018). La profesionalización de los *youtubers*: el caso de Verdellis y las marcas. En: *Revista Latina de Comunica-*

*ción Social*, nº73. La Laguna: Universidad de La Laguna, 37-54. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>

Forbes, Kristen (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. En: *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol.7, nº2. Elon: Elon University, 78-87.

Fundación Telefónica (2017). La Sociedad de la Información. Consultado el 13 de mayo de 2020 en <http://bit.ly/sociedad-informacion-2017>

García-Uceda, Mariola (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

García García, Francisco y Gil Ruiz, Francisco José (2018). 'Youtubers', mundos éticos posibles. En: *Index.comunicación*, vol.2, nº8. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 151-187 .

Grewal, Dhruv; Levy, Michael y Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. En: *Journal of Retailing*, vol.81, nº1. Nueva York: Elsevier, 1-14 doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>

IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Consultado el 17 de mayo de 2020 en <https://bit.ly/iab-redes-2019>

IAB Spain (2018a). Estudio Anual Vídeo Online 2018. Consultado el 20 de febrero de 2020 en <http://bit.ly/video-iab-2018>

IAB Spain (2018b). Observatorio de marcas en Redes Sociales. Consultado el 17 de febrero de 2020 en <https://bit.ly/iab-marcas-2018>

InfoAdex (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. Consultado el 17 de mayo de 2020 en <http://bit.ly/infoadex-2020>

Kantar Worldpanel (2019). Face of the Nation. Consultado el 20 de octubre de 2019 en <https://bit.ly/EstudioFaceOfTheNation>

Kotler, Philip (2011). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: Lid.

Lobato, Ramon (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multi-channel networks. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol.22, nº4. California: SAGE Journals, 348-360. doi: <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>

López Vázquez, Belén (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Editorial Esic.

López-Villafranca, Paloma y Olmedo-Salar, Silvia (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. En: *El profesional de la información*, vol.28, nº5. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>

Montes-Vozmediano, Manuel; García-Jiménez, Antonio y Menor-Sendra, Juan (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabili-



dades digitales. En: *Comunicar*, vol.26, nº54. Huelva: Grupo Comunicar, 61-69. doi: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

Pedreño-Santos, Ana (2020). El triángulo mágico de la publicidad digital: *branded content*, redes sociales y prueba de producto. Una aplicación en el sector belleza. En: Liberal Ormaechea, Sheila y Mañas Viniegra, Luis (coords.). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid: McGraw-Hill.

Pérez-Curiel, Concha y Sanz-Marcos, Paloma (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. En: *Prisma Social*, nº24. Madrid: Fundación iS+D, 1-24.

Pérez Curiel, Concha y Clavijo Ferreira, Lucía (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. En: *Prisma Social*, nº 18. Madrid: Fundación iS+D, 226-258.

Rakoczy, Ewa Monika, Bouzeghoub, Amel, Lopes Gancarski, Alda y Wegrzyn-Wolska, Katarzyna (2018). In the Search of Quality Influence on a Small Scale – Micro-influencers Discovery. En: Panetto, H. et al. (eds). *On the Move to Meaningful Internet Systems. OTM 2018 Conferences. Lecture Notes in Computer Science*, vol.11230. Springer, Cham. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02671-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02671-4_8)

Ramos-Serrano, Marina y Herrero-Diz, Paula (2016). Unboxing and brands: YouTube phenomenon through the case study of evantubehd. En: *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, nº especial 1. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 90-120.

Sádaba, Teresa y San Miguel, Patricia (2014). Revisión de los influentials en moda con la aparición de Internet. Estudio del caso español a través de Stylelovely.com. En: *Revista de Comunicación*, nº13. Piura: Universidad de Piura, 60-83.

Sáez Barneto, Gloria y Gallardo Camacho, Jorge (2017). La relación de los *youtubers* con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº107. Madrid: Fundación Telefónica, 1-13.

Sanz-Marcos, Paloma; Jiménez-Marín, Gloria y Elías Zambrano, Rodrigo (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº18. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 63-86. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

Segarra-Saavedra, Jesús e Hidalgo-Marí, Tatiana (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.1, nº9. Alicante: Universidad de Alicante, 313-325. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

Soto, Rafa (2011). La economía del cariño. En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°2. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 215-220.

Stanpa (2018). Memoria 2018. Consultado el 10 de enero de 2020 en <http://bit.ly/MemoriaStanpa2018>

Tur-Viñes, Victoria y Castelló-Martínez, Araceli (2019). Commenting on Top Spanish YouTubers: “No “Comment”. En: *Social Sciences*, vol.8, n°10. Basilea: MDPI, 266 (15 páginas). doi: <https://doi.org/10.3390/socsci8100266>

Tur-Viñes, Victoria y González-Río, María José (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1291-1307. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>

Vicente Fernández, Pilar y Arroyo Almaraz, Isidoro (2020). La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: análisis a través de la revista Telva. En: *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, n° 22. Madrid: Esic Business & Marketing School, 34-59. doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-022-02>

Vicente-Fernández, Pilar y Vinader-Segura, Raquel (2020). YouTube como plataforma de comunicación para marcas de belleza: creatividad y nuevos formatos publicitarios. En *Questiones Publicitarias*, n°26. Barcelona: Univeristat Autònoma de Barcelona, 1-11. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.351>

Webedia (2019). Estudio Estratégico de Influencers. Consultado el 2 de febrero de 2020 en <http://bit.ly/webedia-2018>