

El atractivo de los prescriptores digitales en comunicación de belleza y salud: la marca ISDIN y su perfil de Instagram

Preskriptore digitalen erakargarritasuna edertasun- eta osasun-komunikazioan: ISDIN marka eta bere Instagrameko profila

The appeal of digital prescribers in beauty and health communication: the ISDIN brand and its Instagram profile

Pilar Vicente-Fernández*
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN: En el escenario digital, las redes sociales se posicionan como importantes aliadas estratégicas para el *marketing* y la comunicación. Mediante ellas, el prescriptor es un recurso decisivo gracias a su atractivo y credibilidad. Se analiza durante un año (julio 2023-junio 2024) el perfil de Instagram de la marca ISDIN para identificar la relevancia, los mecanismos y la predicación de estos líderes de opinión 2.0. El análisis de contenido ($N = 422$) determina la preeminencia de la prescripción femenina con propósito comercial en formato vídeo y el rol destacado de embajadores e *influencers*, así como la tendencia a un discurso emocional en el sector de la belleza y la salud.

PALABRAS CLAVE: comunicación; belleza; redes sociales; Instagram; prescriptor digital; *influencer*.

ABSTRACT: *In the digital scenario, social networks are positioned as important strategic allies for marketing and communication. Through them, the prescriber is a decisive resource thanks to its attractiveness and credibility. The Instagram profile of the ISDIN brand was analysed for one year (July 2023-June 2024) to identify the relevance, mechanisms and preaching of these 2.0 opinion leaders. The content analysis ($N = 422$) determines the pre-eminence of female prescription with a commercial purpose in video format and the prominent role of ambassadors and influencers, as well as the trend towards an emotional discourse in the beauty and health sector.*

KEYWORDS: *communication; beauty; social networks; Instagram; digital prescriber; influencer.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Pilar Vicente-Fernández. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Camino del Molino, 5 (28942 Fuenlabrada-Madrid) – pilar.vicente@urjc.es – <https://orcid.org/0000-0002-4959-7325>

Cómo citar / How to cite: Vicente-Fernández, Pilar (2024). «El atractivo de los prescriptores digitales en comunicación de belleza y salud: la marca ISDIN y su perfil de Instagram», *Zer*, 29(57), 147-169. (<https://doi.org/10.1387/zer.26930>).

Recibido: 16 septiembre, 2024; aceptado: 31 octubre, 2024.

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

En el primer cuarto del siglo XXI, la eclosión digital supone una profunda transformación en todos los ámbitos de la actual Sociedad de la Información (Alfonso, 2016). Así, la digitalización constituye un fenómeno clave al configurar el vigente escenario mediático, caracterizado por el protagonismo indiscutible de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su aplicación a todos los sectores del conocimiento (Padilla & Patiño, 2020). En este contexto, y como consecuencia de las posibilidades que ofrecen las herramientas de las TIC, se redefinen los roles tradicionales de los integrantes del proceso de comunicación, ya que Internet modifica los paradigmas habituales de la propia dinámica de la comunicación humana y social (Coca, 2023). Uno de los cambios más significativos tiene que ver con la democratización de los dispositivos digitales; esta circunstancia permite que el receptor del proceso de comunicación se erija en *prosumidor*, creador y difusor de mensajes de diversa índole, hasta el punto de que su participación mediante la generación de información y la producción de contenidos sea considerada como el acontecimiento histórico más trascendente desde la revolución industrial (Jordán, Arias & Samaniego, 2017). Su impacto, al ser una transformación tecnológica únicamente equiparable a la invención de la imprenta (Barberá, 2020), afecta los cimientos de las relaciones sociales: las TIC «han dado un viraje en la forma en que concebimos nuestras vidas, dando como resultado un punto de partida en la historia de la humanidad al que podemos denominar como Pre-TIC's y Post-TIC's» (Suárez, 2016: 25).

El papel activo del usuario en la Sociedad de la Información favorece su soberanía en el entorno social y cultural digitalizado. Conscientes de su poder, tanto de forma individual como colectiva (Martorell & Serra, 2018), así como de la cultura participativa que procuran las TIC (Vizcaíno-Verdú, Bonilla-del-Río & Ibarra-Rius, 2021), el *marketing* y la publicidad encuentran en el ecosistema digital una potente vía de comunicación a través de la cual conectar con sus públicos (Campi, Herrera & Oviedo, 2019). En la sociedad digital se cuestionan las relaciones del consumo persuasivo y la colaboración de la ciudadanía. Al respecto, tal y como afirman López-Iglesias, Carreño y Díaz-Chica (2023: 41), «al involucrar a los consumidores, las marcas pueden utilizar la cultura participativa para mejorar su imagen, atrayendo a los consumidores y mejorando la relevancia de sus productos y servicios». Por lo tanto, las marcas apuestan por el *marketing* digital, no sólo en el caso de las enseñanzas nativas digitales sino también aquellas marcas con trayectoria histórica previa que solían incluir su publicidad en los medios convencionales. Las cifras del último Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España (2024) lo corroboran, al señalar que Digital ocupa por quinto año consecutivo la primera posición por volumen de inversión de los medios controlados, hasta el punto de que el porcentaje que Digital representa sobre el total de la inversión en el capítulo de medios controlados es del 47,6% en el año 2023.

La experiencia de marca es primordial en el territorio digital, y se basa en construir significados relevantes que aporten más allá del producto o servicio, convirtiéndose en una propuesta de valor adicional (Iturriaga, 2023). Para Mingione y Abratt (2020), la configuración de una marca en la era digital precisa estrategias de gestión de marca diferentes de las tradicionales del pasado. En este sentido, mediante la comunicación digital las marcas están diseñando nuevos lenguajes y formas de conectar con sus usuarios, predominando las identidades dinámicas de la mano de las nuevas tecnologías y entornos digitales (Pérez & Canavese, 2019). Resultados de investigaciones preliminares sugieren cómo esta comunicación debe ser breve, atractiva, con música, humor y contar con el uso de personas influyentes, factores que generan un impacto positivo en las audiencias y una repercusión significativa en su comportamiento de consumo, especialmente en el caso de los públicos más jóvenes (Munsch, 2021; Cortés, Barceló & Fuentes, 2023). Estos factores se materializan en la comunicación a través de las plataformas digitales. Así, las redes sociales se alzan como una eficaz herramienta al servicio de las marcas para alcanzar al usuario, al caracterizarse por su capacidad de segmentación o su bajo coste, entre otras ventajas distintivas (Bustamante, 2024).

Como conclusión, en el campo del *marketing* y de la comunicación publicitaria sobresalen diversas tendencias bajo el marco de referencia de la Sociedad de la Información; de entre ellas, despuntan la concepción de las redes sociales como el fenómeno más influyente en la comunicación actual (Pedreschi & Nieto, 2022) y el atractivo comercial que despierta la figura del líder de opinión digital (Vinader-Segura, Vicente-Fernández & Gallego-Trijueque, 2020). Ambas circunstancias justifican la pertinencia de la investigación que se presenta, focalizada en el estudio del caso de una marca referente en el ámbito de la belleza y la salud como ejemplo de estrategia de comunicación digital contemporánea.

1. Marco teórico

1.1. REDES SOCIALES AL SERVICIO DEL *MARKETING* Y LA COMUNICACIÓN

El contexto de la Sociedad de la Información se caracteriza por factores como la hiperconectividad, la interactividad y la inmediatez, que condicionan las relaciones entre los diferentes agentes sociales. En él proliferan nuevos escenarios y formas de expresión derivados de la Web 2.0 y su evolución (Lloret & Canet, 2008; Polo, 2020), donde confluyen la sobreabundancia de información, el afán por compartir experiencias y la hibridación de medios, soportes y formatos, cualidades que reconocen los niveles de significación de todos los actores involucrados en la comunicación (Jáuregui & Ortega, 2020). Las TIC son, como indica Bishwas (2019), cruciales para todas las facetas de la civilización contemporánea.

Entendidas ya desde hace más de una década como una herramienta de difusión clave para lograr una comunicación interactiva y dinámica «en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados» (Hütt, 2012: 121), las redes sociales dominan hoy el mundo. A modo de ejemplo, en España, y según datos del Estudio de Redes Sociales 2024 de IAB Spain, el 86% de los internautas de 12 a 74 años utilizan redes sociales, lo que representa aproximadamente 30,3 millones de usuarios. Son comunidades virtuales que facilitan las relaciones personales al conectar a personas que comparten intereses o valores comunes. Entretenerse, interactuar e informarse siguen siendo los tres motivos principales para usar las redes sociales, con el matiz de que las mujeres lo hacen con más frecuencia a modo de inspiración y para seguir tendencias, mientras que los hombres con la finalidad de conocer gente (IAB Spain, 2024). En ellas encuentran una vía fructífera de manifestación y explosión de sus sentimientos (Van der Löwe & Parkinson, 2014). Bajo esta premisa, la audiencia demanda esa dimensión simbólica al preferir mensajes que apelen directamente a sus emociones y sentimientos. Esta emocionalidad provoca que impere a nivel del discurso un lenguaje connotativo relativo a los significados expresivos y subjetivos que vinculamos a palabras e imágenes, empleando herramientas de expresión como emojis, *gifs* o memes (Cantón, 2020).

Desde el punto de vista empresarial, Sicilia *et al.* (2021) consideran que la totalidad de la gestión de *marketing*, que abarca decisiones relativas a producto, precio, distribución y comunicación, debe adaptarse al dinamismo propio de las redes sociales. En términos generales las plataformas digitales ayudan a «estrechar lazos, acercar problemáticas y crear ese *engagement* tan buscado por parte de las empresas/instituciones con sus públicos» (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2020: 39). En concreto, la comunicación publicitaria es uno de los fenómenos culturales más representativos de la actualidad (Rodríguez, 2021), y se enfrenta hoy a importantes desafíos con el propósito de captar la atención de los públicos a los que se dirige. Por este motivo apuesta por la innovación a la hora de planificar sus campañas para ofrecer a las marcas todo un mundo de posibilidades creativas (Pérez, 2021). Esta innovación implica la capacidad de adaptarse a las transformaciones en las tendencias, tecnologías y preferencias de contenido: creatividad e innovación marcan la diferencia de cara a trabajar el reconocimiento de la marca y el aumento de las ventas. Junto a una caída paulatina de las audiencias en los medios controlados y un descenso de la eficacia de las fórmulas publicitarias convencionales, las oportunidades que las plataformas digitales brindan a la comunicación destacan la presencia de la marca y la soberanía del consumidor. Así, las marcas desarrollan géneros y espacios de comunicación e innovación narrativa. A través de los nuevos medios digitales, los usuarios se informan sobre las marcas, y estas aspiran a crear comunidad donde primen la motivación, la lealtad y el compromiso (Cristancho & Cancino, 2023). Como medios propios del anunciante dentro de la clasificación de medios propios, pagados y ganados (Badosa, 2017), la página web y los perfiles de redes sociales son propiedad de la marca, controlados y exclusivos de ella, creados para dar visibilidad e interactuar con el cliente o usuario.

WhatsApp, BeReal e Instagram son las redes sociales que se usan con mayor frecuencia en España, mientras que TikTok adelanta a Facebook y se consolidan en cuarta y quinta posición respectivamente (IAB Spain, 2024). Según este estudio, Instagram se identifica con cualidades como las siguientes: es una plataforma digital visual, entretenida, moderna, variada, interesante e inspiradora, con una percepción de imagen asociada en líneas generales a los conceptos de apariencia, postureo y fotos. Es una de las redes sociales que más influye en la relación con el cuerpo y la autoimagen (Camacho, Díaz & Sabariego, 2023). Al respecto, la percepción acerca de las redes sociales como contenedores publicitarios es determinante para la planificación de la publicidad digital y varía en función de la plataforma y del público en cuestión. En el caso concreto de Instagram, el trabajo de Zozaya-Durazo, Feijoo y Sábada-Chalezquer (2024) sobre percepciones de menores concluye que posee un carácter exhibicionista y se asocia al hecho de figurar. Por otra parte, los jóvenes adultos la conciben como vía de expresión personal y para «mirar lo que otros hacen, así como un espacio de interacción con usuarios, marcas e *influencers*» (Montero, 2020: 1).

Moldovan e Izquierdo (2022) subrayan que uno de los primeros y más exitosos contenidos en redes sociales son los vinculados a la belleza, sector en el que estas plataformas posibilitan el conocimiento y el intercambio de ideas. La comunicación especializada en belleza es hoy una comunicación 2.0, y gracias a ella los usuarios pueden buscar información previa a la compra, realizar transacciones *online* y compartir su experiencia, entre otras funciones. Instagram y TikTok son las redes preferidas por las marcas de belleza (Rebold, 2022), debido al peso de lo visual en el sector y al dinamismo propio de estas redes. De este modo, las plataformas digitales ofrecen a las marcas de belleza espacios de comunicación e innovación narrativa. De entre ellos, uno de los reclamos más habituales es el uso de líderes de opinión digitales cuya recomendación y aval otorgan notoriedad y prestigio a la marca y a los productos objeto de su prescripción.

1.2. LA FIGURA DEL PRESCRIPTOR DIGITAL COMO RECLAMO

El término prescriptor deriva del verbo prescribir, que procede etimológicamente del latín *praescribere* y significa «preceptuar, ordenar, determinar algo» (Real Academia Española, 2023). En comunicación publicitaria, los prescriptores de marca son personas que tienen la capacidad de influir en los comportamientos de compra de los usuarios, ayudando a aumentar la visibilidad y el alcance de los productos y servicios de manera efectiva. En palabras de Castelló y del Pino (2015: 92), esta figura es «alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra». Por este motivo, los prescriptores desempeñan una función trascendental en las estrategias de *marketing*, a través de las cuales las marcas seleccionan

a estos perfiles para generar un contenido afín y vinculado a su estilo de vida (Andrade, Velasco & Gallardo, 2022).

A pesar de la resonancia que las redes sociales conceden actualmente a estas figuras, el reclamo del prescriptor no es un recurso novedoso, pues ya en el siglo pasado Bassat (1994) lo tipificó como camino creativo mediante la vía del presentador —desde la perspectiva de la marca— o la vía del testimonial —desde la óptica del consumidor—. En España, los primeros prescriptores publicitarios eran mayoritariamente actores y modelos anónimos, que adquirirían un rol concreto (médico, tendero, deportista...) para concienciar acerca de un hábito o incentivar una compra; a ellos se sumaría más adelante el ama de casa como prescriptora por excelencia, al ostentar un papel preeminente en la publicidad derivado de su labor de orientación y consejo sobre diferentes categorías de negocio relacionadas con la compra del hogar (Vicente, 2021). Un prescriptor es una personalidad relevante a través de la cual la publicidad incentiva los mecanismos de identificación (McCracken, 1988) que subyacen al proceso de transferencia de valor entre la fuente prescriptora y el *target* de marca y producto. Así, es un líder de opinión, que primero a través de los medios de comunicación tradicionales y después gracias a la expansión y consolidación de las TIC, respalda productos y servicios persiguiendo objetivos económicos y de imagen, hasta el punto de ser capaz de generar valor y de favorecer la percepción y el incremento del precio de los bienes que anuncia (Rumschisky, 2009). Para alcanzar tal fin, requisitos como apariencia física atractiva, autoridad, sabiduría, credibilidad, competencia, experiencia, honradez y confianza dibujan las cualidades más importantes del retrato robot del prescriptor en comunicación publicitaria (Zapata & Martínez, 2016; Vicente, 2021); en este ámbito, el abanico de personalidades relevantes a las que se les confiere un carácter aspiracional y cautivador es diverso y acoge a sujetos de diferentes facetas profesionales, como el cine, la música, el modelaje, el deporte, los medios de comunicación, etc. (Fusté-Forné, 2018). La investigación de Fernández, Berenguel y Macarro (2022) concluye que las características familiaridad/reconocimiento, carácter único/extraordinario, generación de interés y fama son las más destacadas y las que mayores implicaciones estratégicas poseen para las marcas.

Fruto de esta creciente diversidad de perfiles y de la cultura participativa que procuran las plataformas digitales, se asiste a nuevas colaboraciones de comunicación profesionalizada de corte transmedia y multicanal, ejemplificadas a través de personajes, celebridades y *prosumidores* que ejercen como prescriptores digitales y trasladan al contexto digital la prescripción tradicional canalizada mediante los medios convencionales. Sólo algunos de estos actores o prescriptores 2.0 pueden llegar a ser considerados *influencers*: personas con elevados niveles de presencia en redes sociales que poseen cierta credibilidad sobre una temática concreta, por lo que su capacidad de prescripción abarca valores y estilos de vida, además de productos y servicios de las marcas que en ellos confían (Castelló-Martínez, Segarra-Saave-

dra e Hidalgo-Marí, 2023; Himmelboim & Golan, 2023). En ocasiones, se establece una relación de colaboración a largo plazo con la marca, así como una simbiosis entre la enseña y el prescriptor, que llega a convertirse en su embajador (Hernández & Ortiz, 2021). A pesar del creciente interés de los profesionales del *marketing* por estos perfiles, la selección de los *influencers* adecuados para las campañas de publicidad sigue siendo un reto: como señalan Dhun y Kumar (2023), la experiencia, la similitud y la congruencia entre prescriptor digital y marca son los factores que tienen una mayor relación con la actitud positiva hacia la misma. Investigaciones precedentes sobre el *marketing* en medios sociales atestiguan la importancia del papel del *marketing* de *influencers* en el mantenimiento de las relaciones cliente-marca (ElSayad, 2024), a la vez que postulan la necesidad de una reflexión sobre la ética de su uso por su marcada repercusión comercial y social (Hudders & Lou, 2023). Esta condición se enfatiza en el caso de *influencers* que trabajan para marcas vinculadas al campo de la salud, para las que se demanda una mayor regulación por parte de las instituciones (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & Trujillo, 2021).

2. Planteamiento del trabajo

2.1. OBJETIVO Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación consiste en analizar la comunicación de la marca española ISDIN en su perfil oficial de la red social Instagram en España con el propósito de determinar la utilización de prescriptores digitales como reclamo, así como la predicación que estas figuras articulan en torno a la marca y al campo de la belleza vinculada a la salud. De este modo, se proponen las siguientes preguntas de investigación como guía que orienta el estudio:

- P1. A nivel introductorio, ¿cuáles son los formatos, objetivos, categorías de productos y ejecuciones creativas de las publicaciones?
- P2. ¿Recorre habitualmente la marca objeto de análisis a prescriptores digitales en sus publicaciones de Instagram?
 - P2.1. En caso afirmativo, ¿cuál es el peso que estas figuras ostentan dentro de su estrategia de comunicación frente a otro tipo de *posts*?
 - P2.2. ¿Existe variedad de prescriptores digitales con relación a diversidad de género, edad, etnia, somatotipo corporal, así como actividad profesional?
- P3. ¿Qué nivel de implicación y tipología de roles asumen estos actores en la red social del anunciante?
- P4. ¿Cuál es la imagen que los prescriptores digitales proyectan acerca de la belleza y del cuidado del cuerpo en el sector cosmético?

2.2. JUSTIFICACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Tal y como se explica en su canal de YouTube, ISDIN es un laboratorio internacional fundado en 1974, líder en el mercado dermatológico español, especializado en soluciones para las principales necesidades dermatológicas. Creada en Barcelona a raíz de una colaboración de las empresas Puig y Esteve, se ha convertido en la compañía líder a nivel global en fotoprotección y cuidado de la piel. Con una apuesta constante por la tecnología, la innovación y la sostenibilidad, hoy en día se encuentra en más de cuarenta países, de entre los que sobresalen China y Estados Unidos. Según su sitio oficial ISDIN España, belleza y salud son las motivaciones de la compañía, que bajo su *claim* «Love your skin» invita a sus usuarios a amar su piel y cuidarla a diario. Junto a una amplia diversidad de marcas y productos faciales, corporales y para cuidados específicos, su línea de protección solar es una de las más destacadas y reconocidas del mercado. En concreto, Fusion Water es el fotoprotector más vendido del laboratorio, número 1 en España, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Portugal.

ISDIN es un claro ejemplo de enseña española de cosmética, sector que en 2023 mostró un crecimiento récord del 12,1%, posicionándose entre los grandes sectores que contribuyen a la expansión económica como el turismo o la restauración. Específicamente, el cuidado de la piel representa un tercio del consumo total, y despunta un incremento de los protectores solares de cerca del 20%, subcategoría perteneciente al cuidado de la piel; este crecimiento se ve impulsado por la alta afluencia turística, así como una conciencia cada vez más creciente sobre la salud de la piel (Stanpa, 2023). Según el informe de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, la belleza y el cuidado personal en España son valores al alza, cualidad que refleja la importancia del bienestar en la sociedad. Además, España es líder internacional, pues está en el Top 10 exportador mundial de productos de belleza. En España, «Belleza e Higiene», según terminología de InfoAdex, es el séptimo sector dentro del Top 10 de los sectores de inversión controlada 2023, y grandes grupos como L'Oréal España y Procter & Gamble España se ubican entre los diez principales anunciantes del país (InfoAdex, 2024).

2.3. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTA

Se plantea una investigación descriptiva que, con el propósito de alcanzar el objetivo definido anteriormente, recurre a la técnica de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo como forma de aproximación al objeto de estudio en cuestión. Esta herramienta metodológica demuestra una gran utilidad para analizar e interpretar fuentes documentales, al mismo tiempo que «identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir y evidenciar sus contenidos la-

tentes» (Guix, 2008: 26). Así, es eficaz para medir los contenidos mediáticos. Hoy el análisis de contenido tradicional convive con el análisis de contenido digital que se aplica al estudio de publicaciones de redes sociales, caracterizado por factores como «la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización de dichos contenidos» (Chaves-Montero, Rodríguez & Salcines, 2018: 9), entre otros. La idoneidad de la técnica para la investigación de entradas en plataformas digitales la confirman investigaciones previas a la que se presenta, como evidencian los trabajos que emplean el análisis de contenido para publicaciones de redes sociales en general (Shin & Zanuiddin, 2022; Vizcaíno-Verdú, 2024) y del caso de Instagram en particular (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2020; León & Soria, 2023).

TABLA 1
Ficha de análisis de contenido

Bloque	Variable	Categoría	
Bloque 1 (Identificación)	ID	Código numérico identificación	
	Fecha	Año/mes/día	
	Formato de publicación	1. Vídeo 2. Fotografía 3. Ilustración	4. Carrusel de fotografías 5. Carrusel de ilustraciones
	Objetivo de la pieza	1. Corporativo 2. Comercial 3. Divulgación - concienciación	
	Categoría de producto	1. Fotoprotector solar 2. Rutina facial 3. Facial antimanchas 4. Facial antienvjecimiento 5. Facial antiacné 6. Cuidado del cabello 7. Tratamiento ojos	8. Tratamiento labios 9. Tratamiento uñas 10. Corporal 11. Higiene íntima 12. Packs 13. Varias categorías
	Novedad de producto	1. Sí 2. No	
	Ejecución creativa	1. Sólo exhibición de producto 2. Sólo presencia de personaje 3. Producto y manos 4. Producto y personaje 5. Texto e ilustración	
	Personaje como reclamo	1. Sí 2. No	

Bloque	Variable	Categoría	
Bloque 2 (Prescripción)	Identificación	1. Sí	1.1. Texto 1.2. <i>Link</i> a red social propia 1.3. Imagen 1.4. Varias vías
		2. No	
	Nivel de implicación	1. Activo: interactúa con el producto	2.1. Modelo 2.2. Figurante
		2. Pasivo	
		3. Ofrece un testimonio personal 4. Ofrece una explicación (marca, producto, problema)	
	Rol	1. Portavoz de la marca	
		2. Profesional	2.1. Dermatología 2.2. Farmacia 2.3. Ciencia e investigación
		3. Embajador/a 4. <i>Influencer</i> 5. Usuario/a 6. Varios perfiles	
	Nº de personajes	1. Uno 2. Dos	3. Tres 4. Composición coral
	Empleo de producto	1. Sí 2. No	
	Características	1. Género	1.1. Masculino 1.2. Femenino
		2. Edad	2.1. 18-32 2.2. 33-47 2.3. 48-62
		3. Etnia	3.1. Blanca 3.2. Negra 3.3. Asiática
		4. Somatotipo corporal	4.1. Ectomorfo 4.2. Mesomorfo 4.3. Endomorfo

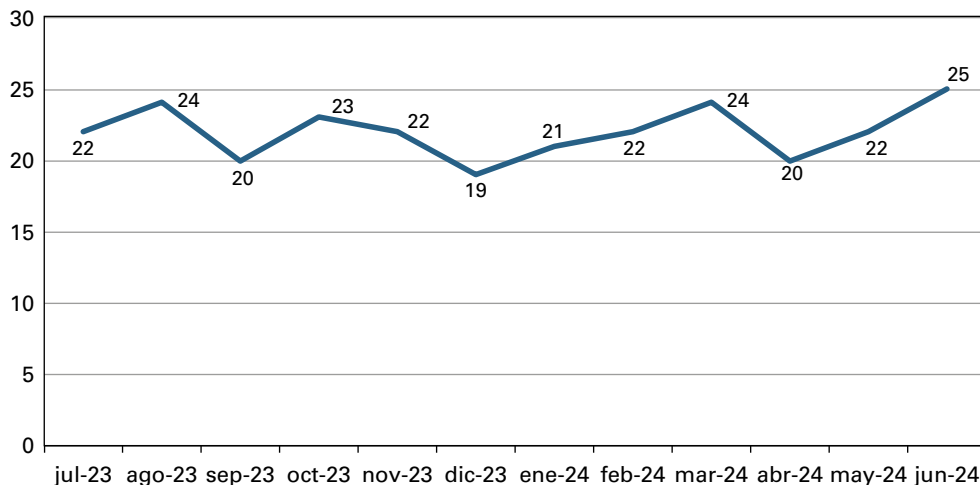
Fuente: elaboración propia.

El trabajo de campo se circunscribe al análisis de las publicaciones del perfil oficial de Instagram de la marca ISDIN durante doce meses de actividad: desde principios de julio del año 2023 hasta finales de junio de 2024, fecha de cierre de la investigación, aunque no se analizan los *stories* o historias de 24 horas por su carácter

efímero y su volatilidad. Este intervalo de tiempo posibilita realizar un seguimiento de las publicaciones durante los diferentes meses de año. Se computan 264 *posts*, que en total suman 422 unidades de análisis al tener en cuenta las galerías de imágenes. Se confecciona una plantilla de análisis de contenido *ad hoc*, basada en trabajos anteriores que emplean la técnica (Vega, Barredo & Merchán, 2019; Vicente-Fernández & Arroyo-Almaraz, 2021; Fernández *et al.*, 2022). En categorización, únicamente se recogieron las categorías localizadas en las unidades de análisis. Las variables se estructuran en torno a dos bloques, el primero de carácter introductorio sobre las publicaciones y el segundo acotado a la tarea de prescripción, de manera que el primero concluye con una variable filtro que condiciona las unidades de análisis del segundo bloque.

3. Resultados

A continuación se exponen los principales hallazgos de la investigación organizados siguiendo la plantilla de análisis de contenido detallada. De esta forma, el bloque 1 relativo a identificación comienza con un examen general de las 264 publicaciones de la marca ISDIN en su perfil de Instagram en España. La primera variable es la fecha y muestra la evolución de los *posts* a lo largo de doce meses de actividad, que se visualiza en el gráfico 1 para indicar la tendencia. Tal y como puede observarse en este gráfico de líneas, el reparto de las publicaciones por mes es relativamente regular y constante, si bien se registran picos de actividad los meses de agosto, marzo y junio, que coinciden con periodos de vacaciones donde se acentúa la exposición al sol y la necesidad de fotoprotección de la piel.



Fuente: elaboración propia.

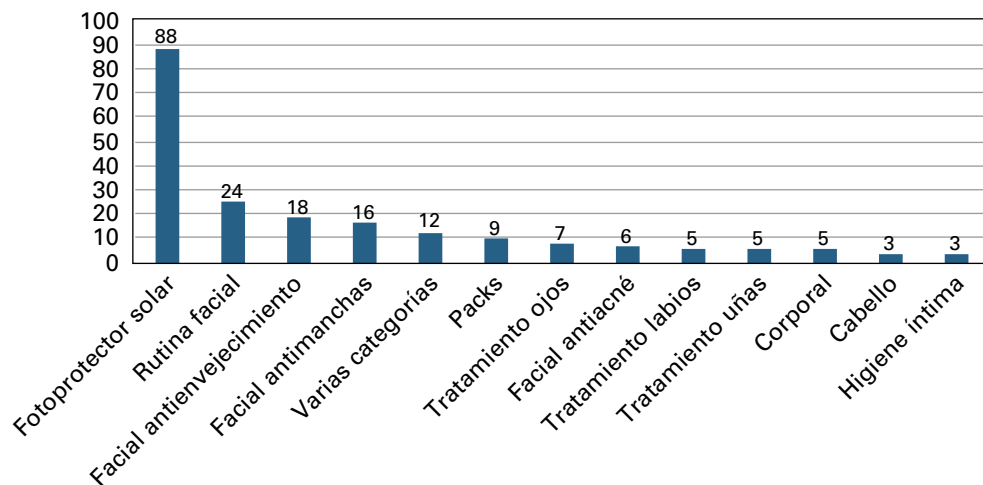
GRÁFICO 1
Distribución y evolución temporal de las publicaciones

La segunda de las variables es el formato de los *posts*. Al respecto, el vídeo es el formato mayoritario, presente en el 65,90% de las publicaciones. Le sigue el carrusel, formato que permite compartir hasta diez imágenes en una misma entrada, con un 19,31%. A su vez este se puede dividir entre carrusel de fotografías (17,42%) y de ilustraciones (1,89%). En tercer lugar, encontramos publicaciones que constan de una única foto individual (14,39%) y por último, de forma muy residual, un único caso de *post* con una ilustración (0,37%). Si bien el vídeo y el carrusel son los formatos predominantes, en ocasiones esporádicas se recurre a ilustraciones de corte explicativo para visualizar afecciones de la piel como manchas y lunares, así como componentes de formulación de los productos o las diferentes capas de la piel.

El objetivo de cada una de las publicaciones es la tercera variable del bloque 1, y distingue entre un propósito corporativo (11,36%), comercial (76,13%) y de divulgación o concienciación (12,50%) sobre una temática concreta relacionada con el cuidado de la piel. Estos datos subrayan cómo la mayoría de los *posts* de la marca en su perfil de Instagram poseen un propósito eminentemente vinculado a dar notoriedad y crear imagen de sus productos, persiguiendo la venta como fin último. No obstante, ISDIN aprovecha también el escaparate y la visibilidad que le posibilitan esta red social para ofrecer contenido corporativo sobre la marca, además de posicionarse como una enseña preocupada por los problemas de la piel y como altavoz para concienciar socialmente sobre causas de interés público vinculadas con su campo de actividad. Las publicaciones de índole corporativa registradas pueden clasificarse del siguiente modo: ISDIN como *sponsor* o patrocinador oficial de actividades y eventos (33,33%), sobre todo deportivos (Roland Garros, Trofeo de Godó, Mutua Madrid Open) y culturales (Vanity Fair Oscar Party); felicitaciones a sus embajadores y equipos (23,33%); comunidad LOVE ISDIN (16,66%); apoyo a la investigación (13,33%); alusión a la sostenibilidad (6,66%) y colaboraciones o presentaciones de productos (6,66%). Por otra parte, las publicaciones de divulgación o concienciación tienen como referente primordial el movimiento y el libro derivado del mismo *Love Your Skin* (33,33%), promovidos por ISDIN para proclamar el amor y el respeto hacia la piel a pesar de afecciones como acné, lupus, vitíligo, psoriasis, etc. Tras él, sobresalen las publicaciones que versan acerca de la sensibilización hacia el cáncer de piel (21,21%) o de mama (12,12%), la importancia de la fotoprotección solar para evitar el envejecimiento prematuro de la piel y sus consecuencias (21,21%), y la explicación sobre ingredientes cosméticos y su funcionalidad (12,12%).

La cuarta de las variables se aplica exclusivamente a los casos de *posts* comerciales y tiene que ver con la categoría de producto anunciado. En las 201 publicaciones de esta tipología (76,13% del total), se localiza una diversidad de categorías y productos, teniendo las publicaciones como referentes habituales productos de fotoprotección solar —tanto facial como corporal—, indicaciones sobre rutinas faciales y productos antienvjecimiento y antimanchas. El gráfico 2 ilustra la amplia variedad de categorías de productos objeto de las publicaciones de la marca ISDIN en la

plataforma digital. En ellas, la novedad de producto —variable número 5— no tiene un peso destacado, pues se registra tan sólo en el 13,43% de las ocasiones, que coinciden con lanzamientos o presentaciones de productos.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2
Categorías de producto

La sexta variable de la investigación se refiere a la ejecución creativa de las piezas. Para ella se contemplan las 422 unidades de análisis del trabajo explicadas en el apartado de metodología, que son consecuencia de los casos en que se computan galerías de imágenes. En este sentido, el producto como protagonista indiscutible del perfil de ISDIN en Instagram se materializa en un 30,33% de los *posts*, en los que se exhibe el producto anunciado sin el apoyo de otros recursos. La combinación de producto y personaje ocupa el segundo lugar, con poca diferencia y un dato del 28,90%. Tras estas ejecuciones, se localizan publicaciones en las que figuran producto y manos (21,32%), sólo hay presencia de personaje (13,27%) y texto junto a una ilustración (6,16%).

Con base a lo anterior, los resultados de este bloque 1 concluyen con la séptima variable, concerniente al uso de uno o varios personajes en los *posts*. De las 422 unidades de análisis, 178 de ellas cuentan con la presencia de al menos un actor humano que participa de algún modo en la narrativa de la publicación, lo que equivale a un 42,18% del total y determina las unidades que van a ser objeto de estudio en el bloque 2 específico sobre el empleo de personajes y su tarea prescriptora.

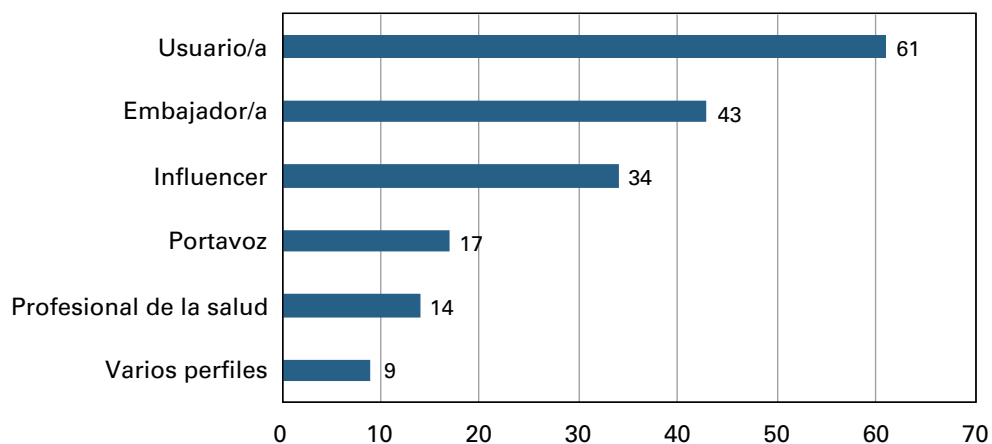
El bloque 2 se centra en el estudio concreto de los prescriptores dentro de la estrategia de comunicación de la marca ISDIN en la red social Instagram. A modo introductorio, se enmarcan en publicaciones de formato vídeo (65,73%) y con intencionalidad comercial (73,03%). Se analiza en primer lugar si existe algún tipo de identificación de los personajes o se trata de prescriptores anónimos. Los hallazgos acerca de esta octava variable de la investigación señalan que la identificación es la tendencia mayoritaria: el 60,11% de las publicaciones en las que figura un personaje sí que lo identifican, frente al 39,88% que no lo hacen, circunstancia que acentúa la impronta de este recurso. Son varias las vías a través de las cuales se efectúa esta identificación, siendo la más recurrente aquella que apuesta por la inclusión de un enlace a la red social del prescriptor (42,99%). Tras esta vía, también tiene relevancia la redundancia o identificación mediante varias vías en un mismo *post* (36,44%), mientras que otras opciones como la mención en el texto de la publicación (13,08%) o la sobreimpresión del nombre en la imagen (7,47%) apenas gozan de significación.

La novena de las variables se focaliza en el nivel de implicación del prescriptor en el desarrollo de la acción. Junto a la tendencia a la identificación, sobresale un papel activo del mismo dentro de la narrativa de la publicación: el prescriptor interactúa con el producto el 45,50% de las veces, frente a aquellas ocasiones en las que profesa un comportamiento pasivo mediante la figura de modelo (21,91%) o de figurante (5,05%). En el 18,53% de las unidades de análisis facilita una explicación sobre la marca, el producto o una problemática relativa a la salud de la piel, alzándose como una marca de salud y belleza que está comprometida con su tarea divulgativa entre la población. Y en el 8,98% ofrece un testimonio personal e íntimo acerca de una vivencia o enfermedad de la piel, bajo el formato clásico del testimonial en comunicación. Es el caso de publicaciones en las que habitualmente a través del vídeo los prescriptores relatan sus sentimientos y emociones al recordar experiencias conflictivas relacionadas con afecciones de la piel como acné, psoriasis o vitíligo.

El rol del prescriptor en los *posts* ocupa el eje temático de la décima variable del análisis de contenido. De entre los posibles roles que puede practicar, el de usuario de marca y producto es el que registra una cifra más considerable, con un 34,26%. Es el que posibilita una mayor identificación con el público, aunque la investigación determina un abanico de roles, tal y como se recoge en la plantilla de análisis de contenido y en el gráfico 3 que ilustra el reparto de estos roles en las publicaciones objeto de estudio.

Tras el rol de usuario, despunta el de prescriptor como embajador de la marca: ISDIN proclama como embajadores suyos a personajes en el 24,15% de las publicaciones donde aparece una figura; profesionalmente, son deportistas (Carlos Alcaraz, Ona Carbonell), *top models* (Judith Mascó, Alessandra Ambrosio) e *influencers* de moda y belleza (Grace Villarreal, Coco Constans). Otros creadores de contenido se

incluyen en esta clasificación sin llegar a ser embajadores: su peso es del 19,10%, remiten con un enlace a su perfil propio de Instagram y fundamentalmente gracias a ellos se exhiben rutinas de belleza y se anuncia el fotoprotector solar, su producto estrella. Tras usuarios, embajadores e *influencers*, encontramos los roles de portavoz de la marca (9,55%) —normalmente algún miembro del equipo de *marketing* de la misma—, profesional de la salud que otorga seriedad y confianza (7,86%) —dermatólogos, farmacéuticos, científicos e investigadores—, y algunas publicaciones (5,05%) en las que confluyen varios perfiles de roles en un mismo *post*.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3
Roles del prescriptor

La siguiente variable es la undécima y explora el número de prescriptores en las publicaciones, para examinar si normalmente prescriben en solitario o junto a otras figuras. El caso de *posts* con una única fuente prescriptora representa el 83,14% del total. Le siguen con diferencia otras opciones, como las composiciones corales o grupales con más de 3 personajes (10,11%), las publicaciones con 2 prescriptores (4,49%) y aquellas con 3 figuras (2,24%). Estos prescriptores emplean el producto objeto de su recomendación —variable número 12— en un 45,50% de las veces, de manera que predominan las publicaciones donde aparecen prescriptor y producto pero el primero no utiliza el producto (54,50%) sino que simplemente lo exhibe.

La última de las variables contempla características de segmentación demográfica y fisiológicas de las figuras prescriptoras en la cuenta de Instagram de ISDIN: género, edad, etnia y somatotipo corporal. Los resultados indican que a nivel de género los prescriptores son mujeres (84,33%); acerca de la edad, se registran los in-

En este sentido, el discurso recoge los conceptos clásicos propios del campo de la salud y de la belleza, tales como rutina, limpieza, hidratación, luminosidad y resultados, al mismo tiempo que afecciones como fotoenvejecimiento, manchas o arrugas. No obstante, el mensaje de los prescriptores en la investigación de este caso de estudio trasciende las propiedades y componentes de los productos para focalizarse en el campo de las sensaciones que se derivan de su utilización. Se trabajan de este modo en la predicación términos relacionados con la seguridad y la felicidad, además del disfrute por cuidarse entendiéndose no como una obligación sino como un momento de autocuidado y amor hacia uno mismo. Por otra parte, emanan conceptos relativos al respeto, la autoestima y la concienciación en torno a la salud de la piel. A su vez se construye un imaginario simbólico de magia y diversión acerca de la marca.

4. Discusión y conclusiones

La comunicación al servicio del *marketing* y de otros intereses de las corporaciones descubre hoy en las redes sociales un escaparate idóneo a través del cual vehicular sus mensajes y transmitir una imagen distintiva y un posicionamiento específico. Para alcanzarlo, las marcas emplean una diversidad de estrategias y caminos creativos, en un escenario donde priman motivaciones como destacar y fidelizar a un público cada vez más saturado que demanda participar en la comunicación y ser parte de una comunidad. Partiendo de esta premisa se plantea esta investigación, que realiza un seguimiento de la actividad comunicativa de la marca española ISDIN como enseña referente en el campo de la salud y la belleza. En concreto, se ciñe al estudio de las publicaciones en la plataforma digital Instagram, para analizar las composiciones de los *posts* así como el recurso de la figura del líder de opinión como reclamo persuasivo.

Los resultados del trabajo evidencian el alcance de los prescriptores digitales dentro de su estrategia de comunicación, ya que la suma de las publicaciones que cuentan con un actante involucrado en la narrativa —contando aquellas en las que aparecen producto y personaje y los casos de presencia de personaje únicamente, sin producto— supera a los *posts* en los que el eje central es la simple exhibición de marca y producto. Por lo tanto, los hallazgos corroboran investigaciones previas que destacan el papel de este líder de opinión 2.0 en la vigente comunicación a través de las redes sociales como Instagram (Gómez, 2018; Castelló-Martínez *et al.*, 2023), y concluyen que primordialmente el reclamo se efectúa en publicaciones de intencionalidad comercial con formato vídeo. Dentro de la vía del prescriptor digital, su identificación y papel activo en la relación con el producto anunciado son las tendencias predominantes, y en cuanto al rol de la figura, embajadoras de marca e *influencers* poseen una significación considerable, al ser la tipología de líderes de opinión más común tras la figura que representa al usuario del producto. Así como

esta última confiere afinidad y familiaridad, embajadoras e *influencers* seducen gracias a su apariencia personal atractiva y a su carácter aspiracional, como apuntan otros trabajos sobre comunicación de marcas de belleza y salud (Vicente-Fernández & Arroyo-Almaraz, 2021; González *et al.*, 2024). Si bien la marca objeto de estudio ofrece productos unisex, una mujer joven y en solitario es el perfil de la prescriptora por excelencia, con apenas diversidad de etnia pero sí cada vez más en cuanto a mayor edad y diferente somatotipo corporal alejado de la delgadez, aunque todavía se trata de una incorporación que se produce de forma tímida y con carácter puntual.

La exposición a productos de cosmética y belleza es la más habitual por parte del público joven y adolescente, especialmente sensible a la predicación de estos prescriptores digitales (López-Martínez, Sábada & Feijoo, 2024). Al respecto, conviene indicar que el examen de la predicación de la marca ISDIN dista del concepto superficial enfocado en la belleza y recoge un discurso que tiende a la emocionalidad gracias a términos como aceptación, naturalidad y superación; es una diferencia con relación a las conclusiones de la investigación de Meléndez y Carrillo (2024) acerca de la belleza y la salud como conceptos centrales de la publicidad de culto al cuerpo en España, que indica cómo la autoestima o el autocuidado apenas se manifiestan en la publicidad televisiva objeto de su análisis. Los hallazgos del manuscrito son afines al trabajo de Larrondo-Ureta, Peña-Fernández y Morales-i-Gras (2024), cuya exploración en Instagram acerca del discurso en torno al bienestar revela que se asocia a aspectos mentales, psicológicos y espirituales. Finalmente, frente a la publicidad convencional, las redes sociales abogan más por la diversidad y la inclusión en el campo de la belleza y la salud (López, 2024), tanto a nivel de prescriptores como de discurso, tal y como refleja la investigación desarrollada.

Referencias bibliográficas

- Alfonso Sánchez, I. R. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 12(2), 235-243. <https://acortar.link/RU7r6E>
- Andrade Sánchez, E. D., Velasco Donoso, P. y Gallardo Pérez, N. A. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>
- Badosa, M. (2017). Propios, pagados y ganados. Gestión y planificación efectiva de nuestra inversión en medios en la era digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (143), 6-11.
- Barberá, P. (2020). Internet y política: consecuencias políticas y sociales de la revolución digital. *Revista de las Cortes Generales*, (108), 223-243. <https://doi.org/10.33426/rcg/2020/108/1486>
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.

- Bishwas, K. (2019). Impact of ICT on the Various Grounds of the Society. *Webology*, 16(1), 261-265. <https://www.webology.org/abstract.php?id=4494>
- Bustamante, L. (26 de enero de 2024). Las redes sociales: la mejor herramienta de las marcas para impactar en el usuario. *elEconomista.es*. <https://acortar.link/Qm5jgn>
- Camacho Vidal, P., Díaz López, A. y Sabariego García, J. A. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes. *Apuntes de Psicología*, 41(2), 117-122. <https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537>
- Campi Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E. y Oviedo Becilla, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Cantón Tébar, M. C. (2020). Non-verbal language in social networks. *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*, 1(2), 5-32. <https://doi.org/10.25115/ibal.v1i2.3485>
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 12(12), 86-107. <https://acortar.link/soPaIc>
- Castelló-Martínez, A., Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2023). Análisis de la prescripción de marca y de la identificación de su naturaleza publicitaria por parte de rostros televisivos en Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 165-186. <https://doi.org/10.14201/fjc.29776>
- Chaves-Montero, A., Rodríguez Rosell, M. M. y Salcines Talledo, I. (Coord.). (2018). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. Sevilla: Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/98446>
- Coca Fiorilo, J. A. (2023). Cibercomunicación: la ruptura del paradigma. Modelo de comunicación humana digital. *Orbis Tertius - UPAL*, 7(13), 35-61. <https://doi.org/10.59748/ot.v7i13.126>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, (36), 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Cristancho Triana, G. J. y Cancino Gómez, Y. A. (2023). La motivación, la lealtad y el compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2), 59-77. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
- Dhun, S. & Kumar, H. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S28-S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- ElSayad, G. (2024). Beyond Likes, Comments, and Shares: How Can Influencer Marketing Drive Customer Equity and Purchase Intention? *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1087-1112. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2347229>
- Fernández Gómez, J. D., Berenguel Fernández, J. y Macarro Tomillo, A. (2022). Testimonios, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020. *Revista de Comunicación*, 21(2), 135-156. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>

- Fusté-Forné, F. (2018). Celebridades sociales y mediáticas: un análisis de las portadas del suplemento «El Magazine» (1990–2016). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1239–1250. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62212>
- Gómez Nieto, B. (2018). El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González Marín, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., Cueva Estrada, J. y Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. *Doxa Comunicación*, (38), 207–226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26–30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Hernández Hernández, L. y Ortiz Jaén, A. (2021). Marketing de influencia y embajadores de marca. En E. Yagüez Lorenzo y M. J. Merino Sanz (Coord.), *De la emoción a la compra: por qué y cómo compramos* (pp. 143–176). Madrid: ESIC Editorial.
- Himelboim, I. & Golan, G. J. (2023). A Social Network Approach to Social Media Influencers on Instagram: The Strength of Being a Nano-Influencer in Cause Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2139653>
- Hudders, L. & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://acortar.link/SE50vH>
- IAB Spain (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. <https://acortar.link/4usbla>
- InfoAdex (15 de febrero de 2024). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024*. <https://acortar.link/hqWwPf>
- ISDIN (2024). Canal de YouTube. <https://www.youtube.com/@isdin>
- ISDIN (2024). ISDIN España – Sitio Oficial. <https://www.isdin.com/es>
- Iturriaga, C. (2 de noviembre de 2023). La importancia de la experiencia de marca en el entorno digital. *Making Science*. <https://acortar.link/L6VkTr>
- Jáuregui Caballero, A. y Ortega Ponce, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 357–372. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el *influencer* como prescriptor de medicamentos. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C. y Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179–185. <http://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>

- Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. y Morales-i-Gras, J. (2024). Shaping the notion of #wellbeing in the therapy culture context: an analysis through Instagram narratives. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/jcom-01-2024-0017>
- León Martínez, A. y Soria Ibáñez, M. M. (2023). *Influencers* e influenciados: análisis del *engagement* de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia. *Redmarka*, 27(1), 1-20. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9498>
- Lloret Romero, N. y Canet Centellas, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: la Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext.net*, (6). <https://racocat/index.php/Hipertext/article/view/131950>
- López-Iglesias, M., Carreño Villada, J. L. y Díaz-Chica, O. (2023). Relaciones del consumo persuasivo en la sociedad digital y la cultura participativa. *Revista Multidisciplinar*, 5(2), 41-55. <https://doi.org/10.23882/rmd.23141>
- López-Martínez, A., Sábada, C. y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de *influencers* sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>
- López Miguel, B. (2024). *La diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria de productos de belleza y su repercusión sobre la imagen de las marcas. Un análisis sobre los canales de los principales influencers en YouTube* (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10803/690308>
- Martorell Castellano, C. y Serra Folch, C. (Eds.) (2018). *La comunicación publicitaria en la era post-Google*. Sevilla: Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/89476>
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Meléndez González-Haba, G. y Carrillo Durán, M. V. (2024). La belleza y la salud como conceptos centrales de la publicidad de culto al cuerpo en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 15(1), 8-26. <https://doi.org/10.20318/recs.2024.7327>
- Mingione, M. & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 981-1008. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>
- Moldovan, D. M. e Izquierdo Castillo, J. (2022). El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los contenidos de moda y belleza. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), 329-350. <https://doi.org/10.1387/zer.23475>
- Montero Corrales, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Revista Reflexiones*, 99(2), 1-22. <https://doi.org/10.15517/rr.v99i2.39543>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: a qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

- Padilla de la Torre, M. R. y Patiño López, M. E. (2020). Tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo social: una propuesta metodológica. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(18). <http://doi.org/10.32870/Pk.a10n18.432>
- Pedreschi Caballero, R. J. y Nieto Lara, O. M. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Pérez, D. y Canavese, A. (2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 7(7), 28-37. <https://doi.org/10.4995/eme.2019.11910>
- Pérez, T. (13 de septiembre de 2021). Innovación y Data, el match perfecto para potenciar la creatividad. *Control Publicidad*. <https://acortar.link/nnOOoy>
- Polo Roca, A. (2020). Sociedad de la Información, Sociedad Digital, Sociedad de Control. *INGURUAK. Revista vasca de Sociología y Ciencia Política*, (68), 50-77. <https://doi.org/10.18543/inguruak-68-2020-art05>
- Real Academia Española (2023). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es/prescribir>
- Rebold (2022). *Barómetro de redes sociales del sector Belleza 2022*. <https://acortar.link/kgbmsQ>
- Rodríguez Martín, N. (2021). *La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España, 1900-1936*. Madrid: Catarata Libros.
- Rumschisky Terminiello, A. (2009). *El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria. Un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos*, (48), 34-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Shin Chin, Y. & Zauddin, H. (2022). Examining fake news comments on Facebook: an application of situational theory of problem solving in content analysis. *Media Asia*, 49(4), 353-373. <https://doi.org/10.1080/01296612.2022.2067945>
- Sicilia Piñero, M., Palazón Vidal, M. D., López López, I. y López Pérez, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) (2023). *El sector cosmético en España*. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Suárez Gutiérrez, M. (2016). El impacto de las TIC's en la sociedad. *Interconectando Saberes*, (1), 25-40. <https://is.uv.mx/index.php/IS/article/view/1096>
- van der Löwe, I. & Parkinson, B. (2014). Relational emotions and social networks. In C. von Scheve & M. Salmela (Eds.), *Collective Emotions* (pp. 125-140). Oxford: Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199659180.003.0009>
- Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. M. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi*, (61), 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>

- Vicente Fernández, P. (2021). *La prescriptora publicitaria de moda y belleza en España: del testimonial gráfico al influencer* (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/18751>
- Vicente-Fernández, P. y Arroyo-Almaraz, I. (2021). La diversidad entre las celebrities en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de Telva (1990-2019). *Doxa Comunicación*, (33), 285-310. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a900>
- Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P. y Gallego-Trijueque, S. (2020). El rol de los *influencers* en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. *Creatividad y Sociedad*, (33), 151-178. <https://acortar.link/kKCrpM>
- Vizcaíno-Verdú, A. (2024). «Who's the girl now?»: The #GamerGrrrl togetherness on TikTok. *index.comunicación*, 14(2), 265-293. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Whosth>
- Vizcaíno-Verdú, A., Bonilla-del-Río, M. e Ibarra-Rius, M. (Coord.). (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Madrid: Dykinson. <https://n9.cl/v1yc5>
- Zapata Agüera, M. S. y Martínez Caro, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebrities en la publicidad. *Anuario Jóvenes Investigadores*, (9), 240-243. <http://hdl.handle.net/10317/5933>
- Zozaya-Durazo, L., Feijoo, B. y Sábada-Chalezquer, C. (2024). Instagram para figurar, TikTok para entretenerse: caracterización de las redes sociales como plataformas publicitarias entre los menores. *Redmarka*, 28(1), 1-12. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10171>

