

Segundo Semestre, Julio-Diciembre 2018  
Second Semester, July-December 2018

18

# aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL** DE **INVESTIGACIÓN** EN **COMUNICACIÓN**  
INTERNATIONAL **JOURNAL** OF **COMMUNICATION** RESEARCH

EDICIÓN **SPECIAL** SOBRE **COMUNICACIÓN** Y **MINORES**  
**SPECIAL** ISSUE ON **COMMUNICATION** AND **MINORS**

 **ESIC**  
BUSINESS & MARKETING SCHOOL



Segundo Semestre – Número 18 · Julio-diciembre 2018  
Second Semester - Number 18 · July-December 2018

# aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL** DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN  
INTERNATIONAL **JOURNAL** OF COMMUNICATION RESEARCH

**Comunicación y Menores**

**Special Issue on Communication and Minors**

*Coordinadora / Coordinated by:*

**D.<sup>a</sup> Patricia Nuñez Gómez**

Directora de la Cátedra de

Comunicación y Marketing infantil y adolescente TMKF

Edita: ESIC Editorial  
Avda. de Valdenigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) España  
Tel. +34 91 452 41 00  
editorial@esic.edu  
www.esic.edu/editorial

Segundo semestre, julio-diciembre 2018  
Madrid-España  
articulos.adresearch@esic.edu  
canje.adresearch@esic.edu  
http://adresearch.esic.edu

Condiciones de venta:  
España: 15 euros un número.  
25 euros suscripción anual.  
Extranjero: 20 euros un número.  
50 euros suscripción anual.

#### EDICIÓN SEMESTRAL

aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación, no se identifica necesariamente con los juicios y opiniones de sus colaboradores, a quienes corresponde en exclusiva la responsabilidad de los mismos. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin citar su procedencia. Todos los artículos de esta revista se someten a revisión por expertos.

Diseño: Gerardo Domínguez

Depósito legal: M34206  
aDResearch ESIC N.º 18  
ISSN: 1889-7304  
Impresión: Gráficas Dehón  
La Morera, 23-25  
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Published by: ESIC Editorial  
Avda. de Valdenigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) España  
Tel. +34 91 452 41 00  
editorial@esic.edu  
www.esic.edu/editorial

Second Semester, July-December 2018  
Madrid-Spain  
articulos.adresearch@esic.edu  
canje.adresearch@esic.edu  
http://adresearch.esic.edu

Sales terms:  
Spain: 15 euros an issue.  
25 euros annual subscription.  
Other countries: 20 euros an issue.  
50 euros annual subscription.

#### BIANNUAL EDITION

aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research, does not necessarily identify with the opinions and judgments of its collaborators, who are exclusively responsible for them. Forbidden the partial or total reproduction of this magazine without citing its source. All of the articles are revised by experts.

Design: Gerardo Domínguez

Dep. legal: M34206  
aDResearch ESIC N.º 18  
ISSN: 1889-7304  
Printed by Gráficas Dehón  
La Morera, 23-25  
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

# aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN**  
INTERNATIONAL **JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH**

ADRESEARCH ESIC ESTÁ INCLUIDA EN LAS SIGUIENTES BASES DE DATOS:

- Latindex, sistema de información online para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Base de datos del CSIC/CCHS de Revistas de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Base de Datos de DICE, Difusión y Calidad Editorial de Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas.
- Dialnet, hemeroteca de artículos científicos hispanos en Internet.
- EBSCO Information Services.
- MIAR - Matriz de Información para el Análisis de Revistas
- Base de datos ISOC



# Índice

- 9 Prólogo**  
Patricia Nuñez Gómez · *Cátedra de Comunicación y Marketing infantil y adolescente (TMKF)*
- 12 Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda**  
María José Narros González · *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*  
Mónica Díaz-Bustamante Ventisca · *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*  
Carmen Llovet Rodríguez · *University of China (ICUC)*
- 30 Análisis de la influencia de la publicidad en la prelectura de las marcas en niños de 4 a 5 años de la ciudad de Quito**  
Hugo Sánchez Calderón · *Universidad Tecnológica Equinoccial*  
Samuel Yáñez Balarezo · *Universidad Tecnológica Equinoccial*  
Mayra Martínez Segovia · *Universidad Tecnológica Equinoccial*
- 42 Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles**  
Graciela Padilla Castillo · *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*  
Ana Belén Oliver González · *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*
- 60 Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red**  
Fadoua Bolifa · *Universidad de Alcalá*  
Pedro Cuesta Valiño · *Universidad de Alcalá*  
Estela Nuñez-Barriopedro · *Universidad de Alcalá*  
Azucena Penelas Leguía · *Universidad de Alcalá*
- 80 Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?**  
Juan M. González-Anleo · *ESIC Business & Marketing School*  
María Cortés del Rosario · *ESIC Business & Marketing School*  
Deborah Garcelán Vargas · *ESIC Business & Marketing School*

**100 REVISTA DE LIBROS**

Coordinador: Julio Alard Josemaría · *ESIC Business & Marketing School*

**102 Eficacia publicitaria**

Por Teresa Pintado Blanco · *Universidad Complutense de Madrid*

**104 Cómo hacer un Plan Estratégico de Comunicación  
(4 volúmenes)**

Por Julio Alard Josemaría · *ESIC Business & Marketing School*

**107 Cincuenta innovaciones que han cambiado el mundo**

Por Ignacio Soret Los Santos · *ESIC Business & Marketing School*

**110 TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN**

Coordinadora: Marta Gimeno Pascual · *ESIC Business & Marketing School*

**118 AGENDA DE CONGRESOS**

Coordinador: Francisco Moreno Rey · *ESIC Business & Marketing School*

**122 Normas de publicación**

**132 Política editorial**

**138 Contenidos de la revista**

## Consejo de Dirección

**D. Eduardo Gómez Martín**

Director General de ESIC

**D. Segundo Huarte Martín**

Director del Área de Grado de ESIC

**D. Rafael Ortega de la Poza**

Presidente del Consejo Asesor

## Consejo Editor

**D.ª Susana Fernández Lores, PhD**

Editora

**D. Julio Alard Josemaría, PhD**

Editor Adjunto

## Consejo de Redacción

**D.ª M.ª Cruz Alvarado López**

Universidad de Valladolid

**D. Juan Benavides Delgado**

Universidad Complutense (Madrid)

**D. Francisco José Blanco Jiménez**

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

**D.ª Ana María Casado Molina**

(Universidad de Málaga)

**D. Ángel Luis Cervera Fantoni**

ESIC Business & Marketing School

**D. Jorge Conde López**

ESIC Business & Marketing School

**D. Pedro Cuesta Valiño**

Universidad de Alcalá

**D.ª Susana de Andrés del Campo**

Universidad de Valladolid

**D. Raúl Eguizábal Maza**

Universidad Complutense (Madrid)

**D. José Alberto García Avilés**

Universidad Miguel Hernández

**D.ª Teresa García Nieto**

Universidad Complutense (Madrid)

**D.ª Diana Gavilan Bouzas**

Universidad Complutense (Madrid)

**D.ª María Guijarro García**

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

**D. Ildelfonso Grande Esteban**

Universidad de Navarra

**D. Pablo Gutiérrez Rodríguez**

Universidad de León

**D. Javier Hernández Ruiz**

Universidad San Jorge Zaragoza

**D.ª Caroline Hodges**

Bournemouth University (United Kingdom)

**D. Darren Lilleker**

Bournemouth University (United Kingdom)

**D.ª Belén López Vázquez**

ESIC Business & Marketing School

**D.ª Miryam Martí Sánchez**

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

**D.ª Gema Martínez Navarro**

Universidad Complutense (Madrid)

**D.ª María Jesús Merino Sanz**

ESIC Business & Marketing School

**D. Abel Monfort de Bedoya**

ESIC Business & Marketing School

**D. Francisco Moreno Rey**

ESIC Business & Marketing School

**D.ª Patricia Nuñez Gómez**

Universidad Complutense (Madrid)

**D.ª Cristina Olarte Pascual**

Universidad de La Rioja

**D.ª Teresa Pintado Blanco**

Universidad Complutense (Madrid)

**D.ª Ana Pinto Borges**

ISAG - European Business School Portugal

**D. Jorge Remondes**

ISVOUGA - Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Portugal)

**D.ª Marta Lucía Restrepo Torres**

CESA - Colegio de Estudios Superiores en Administración Bogotá (Colombia)

**D.ª Vanessa Roger Monzó**

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

**D. Adolfo Sánchez Burón**

Universidad Internacional Isabel I de Castilla

**D. Joaquín Sánchez Herrera**

Universidad Complutense (Madrid)

**D. Ignacio Soret Los Santos**

ESIC Business & Marketing School



## Prólogo

### **Comunicación y Menores, un área de investigación necesaria y conveniente**

Si las nuevas tecnologías han irrumpido de forma brusca en nuestras vidas y en la manera en cómo nos comunicamos, mucho más lo han hecho en el caso de los menores donde los nuevos medios digitales forman parte de su cotidianidad.

No obstante, a pesar de la cantidad de estímulos audiovisuales que reciben los menores a diario, como consecuencia del uso continuado que hacen de sus dispositivos; de las relaciones online que mantienen con sus semejantes, o de los procesos de creación y difusión de todo tipo de contenidos en los que participan, se podría afirmar que, a pesar de todo esto, no son críticos, ni expertos en el análisis de los medios digitales. Y además, en la inmensa mayoría de las ocasiones se encuentran desprotegidos. En este sentido, el tan traído y llevado concepto de nativos digitales que parece acuñado especialmente para las generaciones de los más jóvenes no es del todo exacto. Por tanto, se podría concluir que la asignatura de alfabetización digital está aún pendiente, entendiendo por la misma, —sin excluir la lectura y la escritura—, las habilidades en producción de videos entre otras competencias digitales, que son necesarias para participar en un entorno transmedia.

Siguiendo con esta argumentación, se podría decir que, aunque los menores manejan como nadie las herramientas desde el punto de vista técnico, carecen del conocimiento profundo y crítico, así como de las

responsabilidades para manejarse en este nuevo ecosistema audiovisual interactivo.

No obstante, estos nuevos medios digitales nos invitan a reconsiderar las cualidades, los niveles de conocimiento y las herramientas que necesitan las futuras generaciones para ser expertos en comunicación, y participar activamente como ciudadanos e individuos independientes.

Una mera observación a nuestro alrededor, y a la conducta de los menores, nos llevaría a concluir, sin gran esfuerzo, que el consumo de productos audiovisuales es generalizado, especialmente en el segmento infantil y juvenil. El uso de canales como *Youtube* es estimulante y atractivo. Los individuos de la denominada generación Z parecen tener unas condiciones muy diferentes que sus antecesores en el acceso a la información. Para ellos la separación entre off y online no existe apenas y sus experiencias se construyen conjuntamente. No obstante, existen todavía lagunas en las áreas de investigación relacionadas con estas nuevas formas de consumo y distribución de la información de los más jóvenes. Cuestiones de fondo relacionadas con la investigación sobre si estas experiencias son positivas o negativas para su desarrollo deben ser sopesadas adecuadamente en su contexto cultural.

Internet y las redes sociales les permiten compartir imágenes, ideas y narrativas para expresarse por su cuenta sin ser espectadores pasivos, creándose de esta manera su propia forma de comunicar.

Estas tecnologías contribuyen a modificar las relaciones interpersonales entre los

propios jóvenes, y con las posibilidades de comunicación que ofrece internet, se propicia una transformación en las relaciones sociales. En todo este proceso, la participación entre iguales es fundamental para esta generación, creándose mensajes conjuntos y contruidos colaborativamente en lo que algún autor ha venido a denominar cultura de la participación.

Especialmente significativos son los datos que aporta el proyecto de investigación EU Kids online. Entre otros señala que el uso de medios en niños empieza a edad muy temprana, y que la mayoría de los menores entre 0 y 2 años han escuchado libros, radio y grabaciones de sonido. Además, el 80% de los jóvenes entre 13 y 16 años utilizan las redes sociales para relacionarse.

Por otra parte, este estudio señala que la actividad online que más está creciendo en internet es el uso de redes sociales. Estas han ido creciendo entre los niños, jóvenes, y el público en general. Mejorando el chat, los mensajes, los contactos, los álbumes de fotos y las funciones del blog, las redes sociales integran oportunidades online, pero también riesgos que antes no eran concebibles.

El 62% de los niños europeos entre 9 y 16 años utilizan el *Social Network Service* (SNS). Este uso incluye visitar los perfiles de otros. El 59% de los niños tienen su propio perfil en una red social, comunicándose de manera privada con amigos y familiares. Sin embargo, algunos lo hacen con personas que no han conocido y que consideran amigos al estar con ellos en contacto por redes.

Todo esto pone de manifiesto la necesaria regulación por parte de los estados y empresas y una preocupación y atención por parte de

los padres. También un necesario espacio en las aulas para profundizar más sobre los medios en la actualidad y llegar a esa formación necesaria para el siglo XXI que nos exigen los Marcos Europeos y un mundo cambiante, preparándoles para un mejor futuro.

No hay que olvidar que las Nuevas Tecnologías ponen a nuestro alcance instrumentos adecuados en las escuelas para trabajar diferentes temas, además de proporcionar elementos positivos, siempre que seamos conscientes y expertos en ellos.

Los argumentos esgrimidos anteriormente son sólo algunas de las razones, por las que entendemos que los trabajos de investigación sobre las variables comunicación y menores son necesarios y convenientes. Necesarios porque a pesar de todo el corpus científico sobre estos temas sigue, desafortunadamente siendo escaso, si lo comparamos con la trascendencia del tema. Y conveniente, por cuanto deberíamos estar atentos a los menores para ayudarles y educarles mientras se desarrollan en este mundo digital y cambiante.

Este número monográfico de aDResearch ESIC tiene la voluntad de contribuir al conocimiento de este objeto de estudio, con diferentes contribuciones académicas que abordan algunos aspectos de esta realidad compleja.

Así el trabajo que lleva por título «*Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda*», las profesoras Narros, Díaz-Bustamante y Llovet, se plantean la cuestión de cómo perciben los jóvenes españoles universitarios a las niñas que se muestran en las revistas de moda exhibiendo atributos sexualizantes; cuál es el poder sexualizante

de estos atributos y si se puede identificar distintos segmentos de individuos a partir de las percepciones anteriores.

Por su parte, el artículo «*Análisis de la influencia de la publicidad en la prelectura de las marcas en niños de 4 a 5 años de la ciudad de Quito*», los autores de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Sánchez, Yáñez y Martínez, utilizando técnicas como la observación y entrevistas a profesores y expertos en comunicación y publicidad, concluyen que los niños de 4 a 5 años mediante la prelectura, identifican las marcas que a ellos les interesa y que tiene elementos gráficos que les permite recordar.

Las doctoras Padilla y Oliver, a partir de su trabajo «*Instagramers e influencers. El escape de la moda que eligen los jóvenes menores españoles*» exploran la red Instagram como espacio de comunicación de moda para los jóvenes menores de 14 a 17 años. Un nuevo escenario que sustituye los escaparates físicos tradicionales para los jóvenes españoles.

El trabajo «*Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red*» los autores Bolifa, Cuesta, Núñez y Penelas, centran su estudio en señalar las

situaciones que se derivan del masivo uso de nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, de los segmentos más jóvenes de la población musulmana. El artículo analiza los peligros que han surgido en este entorno, así como la importancia de las campañas publicitarias específicas para el segmento musulmán que cada vez más empresas están realizando, y actuando sobre su disposición a la compra.

Por último, el trabajo «*Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?*», los autores González-Anleo, Cortés y Garcelán ponen el foco en la influencia que los medios de comunicación y la publicidad ejercen de manera acentuada en la etapa infantil. Para lo cual se centran en mostrar la evolución de la publicidad infantil de juguetes en España en las últimas décadas.

Estos trabajos, siendo interesantes, no son más que la punta de un iceberg, que una reflexión científica y sólida debe aportar luz para mejorar nuestras competencias para entender mejor estos nuevos escenarios de comunicación donde actualmente se desenvuelven nuestros menores.

D.<sup>a</sup> PATRICIA NUÑEZ GÓMEZ

Directora de la Cátedra de Comunicación  
y Marketing infantil y adolescente TMKF

# Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda

## Postures, Necklines, Heels and Makeup:

## College Student Perceptions about Sexualized Girls in Fashion Magazines

**María José Narros González**

Prof. Titular del Dpto. de Organización de Empresas y Marketing de la UCM.  
mjnarros@ucm.es

**Mónica Díaz-Bustamante Ventisca**

Prof. Ayudante Doctor del Dpto. de Organización de Empresas y Marketing de la UCM.  
mdiaz-bu@ucm.es

**Carmen Llovet Rodríguez**

Associate Professor, School of Arts and Science,  
New York Institute of Technology Beijing campus.  
cllovet@nyit.edu

Narros González, M<sup>ª</sup>J., Díaz-Bustamante Ventisca, M., y Llovet Rodríguez, C. (2018)

Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda

*aDResearch ESIC*. Nº 18 Vol 18

Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · Págs. 12 a 29

<https://doi.org/10.7263/adresic-018-01>

## RESUMEN

**Clasificación JEL:****M31, M37****Palabras clave:**

Sexualización infantil, publicidad, percepciones de los jóvenes, segmentación, revistas de moda, análisis cluster

La imagen que los medios proyectan de la infancia genera estereotipos sobre ella y afecta a su forma de vida. En especial, los cuerpos de las niñas se transforman en espectáculo por ciertas culturas empresariales que las consideran como objeto de consumo. Ante este escenario nos preguntamos cómo perciben los jóvenes españoles universitarios a las niñas que se muestran en las revistas de moda exhibiendo atributos sexualizantes, cuál es el poder sexualizante de esos atributos que perciben y si podemos identificar distintos segmentos de individuos a partir de las percepciones anteriores. Se llevó a cabo una encuesta online entre 449 universitarios de edades entre 18 y 25 años, imbuidos en el mundo de la comunicación, para determinar los atributos considerados con mayor y menor poder de sexualización. Los resultados muestran que los investigados son altamente sensibles a la sexualización de las niñas en revistas de moda, identificando atributos con un elevado poder sexualizante en aspectos relacionados con el estilismo, el maquillaje, las posturas, la exhibición corporal y el lenguaje exhibidos en las imágenes. Se identifican 4 grupos de individuos claramente diferenciados según el mayor o menor poder sexualizante atribuido a los distintos atributos considerados: los que no otorgan poder sexualizante a los atributos que adultizan, los que solo perciben poder sexualizante en los atributos vinculados con la exhibición corporal, los que no perciben ningún poder sexualizante en los atributos estudiados, y los que perciben un alto poder de sexualización en todos los atributos.

## ABSTRACT

**JEL Classification:****M31, M37****Key words:**

Children sexualization, advertising, youth's perceptions, segmentation, fashion magazines, cluster analysis

The image that media communicates of childhood creates stereotypes about them and influences their lifestyles. Specially, girls' bodies are converted into a show by certain corporate culture that consider girls as consumer objects. In this context, we wonder how Spanish college students perceive girls showed by fashion magazines exhibiting sexualizing attributes. The study also explores the sexualizing power of the attributes perceived. Another aim is to determine if there are different segments of individuals based on the previous perceptions. An online survey was conducted among 449 college students (18-25 years old), conscious about the communication world. The objective was to determine the attributes considered more and less related with a sexualizing power. Results show that participants are highly sensitive to the sexualization of girls in fashion magazines. Contestants can identify attributes with a high sexualizing power in aspects regarding to stylish, make up, postures, corporal exhibition and language portrayed in the images. There are four groups clearly identified according to more and less sexualizing power linked to the attributes perceived. A first group does not assign a sexualizing power to the attributes that adultize girls. Secondly, there are individuals who do not notice any sexualizing power in the attributes studied. A third group perceives the sexualizing power in the attributes related to the corporal exhibition. Finally, a group that observes a high sexualizing power in all the attributes.

## 1. Introducción

Cómo se percibe la infancia a partir de las publicaciones comerciales y de las imágenes difundidas desde los medios de comunicación no es tema baladí, pues solo la concienciación de la sociedad sobre la vulneración de sus derechos llevará a su defensa ante empresas, medios de comunicación, organizaciones de consumidores e instituciones públicas tanto offline como en redes sociales (Díaz-Bustamante *et al.*, 2016).

Los artículos 4 y 5 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Niño, establecen que los niños tienen derecho al honor, intimidad y propia imagen. Así, se considera ilegítima cualquier utilización de la imagen del niño en los medios de comunicación que pueda suponer un descrédito de su reputación o que sea contraria a sus intereses, incluso constanding el consentimiento de sus representantes legales.

Si bien está claro que la Ley defiende al propio niño que aparece en el medio de comunicación, en cuanto a su honor, intimidad e imagen, lo que la Ley no consigue evitar es que la imagen general (o estereotipo) de la infancia que se proyecta desde los medios de comunicación pueda dañar a la propia infancia. Y es que las imágenes de los niños generan ideas y actitudes sobre la naturaleza de la infancia que, al mismo tiempo, se integran en su cultura y afectan a su forma de vida (Holland, 2008, p.37).

Desde esta perspectiva, Giroux (2003, pp.27-28) denuncia una cultura empresarial que convierte al niño en consumidor de productos y que por ello «hace de los cuerpos de los niños un espectáculo constante». Además, señala especialmente «el interés de determinadas industrias en la promoción de tales exhibiciones», y la «influencia que la cultura empresarial ejerce en la redefinición de los términos mediante los que se nombran, comprenden y tratan las experien-

cias e identidades de los niños». Siguiendo esta línea, Marí Rodríguez (2012) analiza el efecto que la publicidad insertada en los videojuegos infantiles tiene sobre la propia infancia y su vida cotidiana.

En este contexto, se entiende que la imaginaria utilizada en las comunicaciones de las empresas resulta fundamental para construir distintos estereotipos de la infancia que identifiquen a cada parte de la población infantil a la que las empresas se dirigen con sus productos. El trabajo de Lemish y Götz (2017) profundiza precisamente en los estereotipos de la infancia que se generan desde los distintos medios y canales de comunicación, y denuncia como «los medios tienen el potencial para contribuir a perpetuar una injusticia de género, persistiendo en presentar un universo estereotipado y segregado para niños y niñas» (p.9). Numerosos autores (Lindner, 2004; Stankiewicz y Rosselli, 2008; Zotos y Tschla, 2014; Gunter, 2014) ponen de manifiesto la responsabilidad de la publicidad, en las revistas en general y en las revistas de moda en particular, a la hora de promover estereotipos de género que perjudican a las mujeres y a las niñas.

En este artículo se presentan los siguientes interrogantes o preguntas de investigación:

- ¿Cómo perciben los jóvenes españoles a las niñas que se muestran en las revistas de moda exhibiendo atributos sexualizantes?
- ¿Cuál es el poder sexualizante que perciben los jóvenes españoles que tienen los atributos que se muestran en las imágenes de las niñas en las revistas de moda?
- ¿Podemos identificar distintos segmentos de individuos a partir de las percepciones anteriores?

## 2. Antecedentes teóricos

### Comunicaciones comerciales y sexualización infantil

Tal y como indica Gunter (2014, pp.155-165), el uso del sexo para promocionar y vender productos dirigidos a todo tipo de públicos está ampliamente extendido como práctica habitual de las empresas en sus comunicaciones comerciales. Esta práctica ha derivado en una cosificación sexual de las mujeres a través de las imágenes publicitarias que no se da con tanta frecuencia en el caso de los hombres. Las mujeres no solo se presentan como un simple objeto, sino como un objeto sexual. En el caso de las revistas de moda femenina, la representación de la mujer sexualmente cosificada es constante y esto afecta a las actitudes, creencias y comportamientos de sus audiencias en general y de forma particular con respecto a las mujeres.

La costumbre de sexualizar a la mujer adulta desde los medios y las comunicaciones comerciales se ha extendido también a las mujeres adolescentes y a las niñas (Katsulis, López, Harper & Scheiner Gillis, 2013, pp. 1-2, pp.7-8), siendo, de nuevo, especialmente intensa la que se desarrolla desde las revistas de moda femenina y las dirigidas al público adolescente y preadolescente (Gunter 2014, pp. 86-87). Los modelos infantiles se muestran «exageradamente maquilladas, con altos tacones y exhibiendo una sensualidad incongruente con su edad», «promocionando productos para el público infantil, pero con un estilo y en una manera propias de adulto» (Gunter 2014, p.87).

En este punto conviene aclarar que si la sexualización se relaciona con el hecho de ser o mostrarse sexy (Smolak, Murnen & Myers, 2014, pp.379-380), la sexualización infantil puede entenderse como la «imposición de una sexualización adulta a los niños o jóvenes antes de que

sean capaces de gestionarla mental, emocional o físicamente» (Papadopoulos, 2010, p.6). En esta línea, Arteaga-Villamil (2010) define la sexualización de las niñas como «la manera en que las niñas-adolescentes, dentro de su contexto social, manifiestan ciertos aspectos que no les son propios, como la desmedida feminidad derivada de la carga sexual».

### Percepciones sobre niñas sexualizadas

La sexualización constante de las niñas desde los medios de comunicación va generando un estereotipo general que promueve unas niñas siempre sexualizadas, lo que tiene un impacto negativo sobre la imagen de dichas niñas, puesto que la sexualización suele estar asociada a percepciones negativas de tipo intelectual, social, cognitivo, etc. (Stone, Brown & Jewel, 2015, p.2)

Graff, Murnen y Smolak (2012, pp.771-773) identifican que, en Estados Unidos, las niñas que visten de forma sexualizada son percibidas por los estudiantes universitarios como menos competentes, inteligentes, capaces, resueltas y decorosas que las que visten de forma no sexualizada. Sin embargo, también son consideradas como más populares, modernas y atractivas.

Stone *et al.* (2015) han centrado su estudio en las percepciones que tiene el propio público infantil (entre 6 y 11 años) sobre las niñas sexualizadas, constatando que cuando éstas se muestran exageradamente sexualizadas son percibidas como menos atléticas, agradables e inteligentes, y más populares y preocupadas por su apariencia que las no sexualizadas. En este estudio, resulta especialmente interesante descubrir cómo, según la edad del público infantil, las percepciones sobre las niñas sexualizadas presentan diferencias; así, los preadolescentes perciben más a las niñas sexualizadas como niñas enfocadas o preocupadas en su apariencia que como niñas propiamente

sexualizadas. También resulta llamativo que algunos de los códigos de vestimenta tradicionalmente considerados como sexualizantes en la literatura académica, generen asociaciones positivas sobre la forma de ser de las niñas que los exhiben; por ejemplo, las niñas que visten ropa muy corta (shorts y tops) sí son consideradas por algunos de los investigados como inteligentes, atléticas y simpáticas. Asimismo, se constatan diferencias en las percepciones de las niñas sexualizadas en función del sexo de los niños investigados. Precisamente, las propias niñas se muestran más vulnerables a las imágenes de niñas sexualizadas que los niños ya que, aunque perciben que estas son menos inteligentes; sin embargo, quieren parecerse a ellas al valorarlas como más populares.

En esta misma línea, Jongenelis, Pettigrew, Byrne y Biagioni (2016) han analizado las percepciones que tienen las niñas australianas (entre 6 y 11 años) sobre las imágenes de niñas sexualizadas, corroborando cómo éstas se valoran como menos simpáticas, pero más *cool* que las no sexualizadas. Igualmente, se identifican asociaciones entre el tipo de ropa y el maquillaje que exhiben las niñas sexualizadas y rasgos y habilidades tales como que sean más mayores, pero menos fuertes, inteligentes, capaces y decorosas.

Estos estereotipos de universitarios y niños sobre las niñas sexualizadas son congruentes con estudios anteriores, realizados con otros públicos, en cuanto a sus percepciones sobre mujeres sexualizadas (Glick, Larsen, Johnson & Branstiter, 2005), mujeres cosificadas (Gurung & Chrouser, 2007) y niñas cosificadas (Holland & Haslam, 2016).

Aunque la literatura es abundante en el estudio de las percepciones y estereotipos que se generan cuando se comparan imágenes de mujeres o niñas sexualizadas con no sexualizadas, poco se ha investigado sobre la percepción de si existe o

no sexualización en una única imagen (que no se compara con ninguna otra) en la que abundan atributos o elementos considerados como sexualizantes por la propia literatura, y en el mayor o menor poder de sexualización asignado a dichos atributos.

No todos los individuos otorgan los mismos significados a los elementos de su entorno, por lo que sus percepciones y actitudes ante dichos elementos vienen condicionadas y difieren en función de dichos significados y de los procesos que siguen para su codificación (Kassin & Baron, 1986).

En este sentido, pensamos que la percepción, en términos absolutos, de la imagen de una niña sexualizada y del poder sexualizante asignado a los distintos atributos y elementos que muestran las niñas sexualizadas es diferente según los individuos; lo que nos permite suponer que existen distintos segmentos de individuos en función de las percepciones anteriores. Y esto es lo que se propone investigar empíricamente en el presente trabajo.

### **Atributos que sexualizan a la infancia**

Numerosos autores han estudiado la representación de las mujeres en las comunicaciones comerciales y su vinculación con los estereotipos femeninos vigentes en la sociedad. Tal y como indica Gunter (2014, pp.157-159), la sexualización de las mujeres ha sido predominante en el medio revistas y, especialmente intensa, en las revistas de moda femenina.

Una de las constantes de la sexualización femenina en la comunicación comercial de las revistas es la vinculada con los códigos de vestimenta: vestir provocativamente, mostrarse notoriamente menos vestida que los hombres, exhibir el cuerpo, destacar por la ausencia de ropa, etc. (Ferguson, Kreshel & Tinkham, 1990; Lin, 1997; Reichert, Larnbiase, Morgan, Carstarphen & Zuzwirn,

1999). En esta línea, la escala de Smolak *et al* (2014), para medir el comportamiento auto-sexualizante de los individuos, tiene en cuenta el uso de determinados elementos con el objetivo de mostrarse sexy: prendas de vestir (tacones, shorts, tops, etc.), complementos (joyas y perfumes), peinados, etc.

En lo que se refiere a los gestos y las posturas de las mujeres sexualizadas en revistas, Goffman (1978) fue uno de los primeros en profundizar en su estudio, identificando códigos sexualizantes en la posición de manos, pies y cabeza, y en las expresiones del rostro. Rudman y Verdi (1993) abundaron en este sentido en las posturas de las modelos femeninas sexualmente sumisas a los hombres.

Stankiewicz y Rosselli (2008) señalan que una mujer se define como objeto sexual en la publicidad de revistas cuando su «sexualidad es utilizada para vender un producto». Así, el que la mujer o una parte de su cuerpo se codifique como objeto sexual vendrá determinado por su expresión facial (p.ej.: que sugiera deseo sexual), por su postura (p.ej.: con las piernas abiertas), por su actividad (p.ej.: acariciando a otra persona de manera sexualmente sugerente), por su maquillaje (p.ej.: con sus labios rojos), por el ángulo con el que se ha enfocado (p.ej.: enfatizando el pecho), y por la cantidad de superficie corporal exhibida.

En este contexto, Pagiaslis (2012) habla de la imagería sexual en la publicidad e incorpora atributos y elementos que aparecen en las imágenes publicitarias, y que tienen que ver con el lenguaje (sexualmente sugerente o insinuante), con el escenario con «carga sexual», y con otros símbolos de claro contenido sexual que se insertan en los anuncios.

Una de las escalas más completas para medir el grado de sexualización que presentan las imágenes de individuos adultos, es la desarrollada por

Hatton y Trautner (2011) que tiene en cuenta once variables relacionadas con la posible imagería sexualizante mostrada: el grado de vestimenta/desnudez, el tipo de tocamiento, la postura general, la expresión de la boca, el énfasis en el pecho, los genitales y las nalgas, el significado del texto mostrado, el foco en el rostro o en el cuerpo, la acción de tipo sexual desarrollada y el rol sexual interpretado.

Una parte de los atributos utilizados para analizar la sexualización de individuos adultos, y especialmente de mujeres, en las imágenes publicitarias o comerciales difundidas desde las revistas, se ha incorporado en las escalas que miden la sexualización de las niñas en ese mismo tipo de soportes.

De hecho, las características que más frecuentemente se utilizan en las revistas para sexualizar a las niñas están relacionadas con la vestimenta que estas exhiben: camisetas cortas o tops, prendas que muestran el cuerpo y destacan el pecho, ropa ajustada y tacones altos (Jongenelis *et al.*, 2016, p.150).

La escala más difundida para medir esta sexualización de las niñas en las revistas es la desarrollada por Graff, Murnen y Krause (2013) que recoge una lista de 13 características sexualizantes relacionadas con el estilismo (ropa, accesorios, peinado, etc.), la enfatización del cuerpo de la niña y el erotismo. Esta escala se basa en la desarrollada previamente por Goodin, Van Denburg, Murnen y Smolak (2011) para analizar la sexualización de las niñas mostrada en las imágenes difundidas desde las Webs de los establecimientos de moda infantil. A pesar de la indudable utilidad de estas escalas, consideramos que son bastante limitadas al no tener en cuenta dimensiones sustanciales de la sexualización que sí que tienen en cuenta las escalas que se aplican a las imágenes de adultos: postura, gesto, entorno o lenguaje.

### 3. Metodología

#### Diseño de investigación, universo y muestra

La investigación, que persigue dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el apartado de introducción del trabajo, se sustenta en un diseño descriptivo transversal, idóneo para describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado del tiempo.

Se ha definido una población objeto de estudio de jóvenes españoles de 18 a 25 años de edad, vinculados, académica y/o profesionalmente, con los medios de comunicación. El interés de estudiar una muestra de esta población se basa tanto en su exposición habitual a imágenes publicitarias como en la consideración de que se trata de un colectivo que, por su edad y formación, podría presentar menos prejuicios frente al fenómeno de la sexualización (Bocharova, 1997; Hong, 2013, pp.45-65; Lavender-Stott & Allen, 2017).

La muestra, inicialmente compuesta por 463 jóvenes, ha quedado finalmente reducida a 449 individuos, tras eliminar todos los casos que no completaron adecuadamente el cuestionario suministrado. Esta muestra ya depurada (n=449) se compone por un 61,7% de mujeres y un 38,3% de hombres, con una edad media de 22 años (desviación típica de 1,5 años). El 54,3 % de esta muestra son estudiantes universitarios, el 36,3% estudiantes que además trabajan y el 9,4% restante trabajadores en activo.

La obtención de información se ha realizado mediante la técnica de encuesta online, aplicando un cuestionario estructurado. Los participantes se seleccionaron por conveniencia en el entorno personal y profesional de las autoras. La lista de los 463 participantes incluye, de cada participante (identificado mediante documento oficial), una autorización expresa para formar parte del estudio y recibir por correo electrónico el link a la

Web de la encuesta, su correo electrónico autorizado y sus datos de género y edad.

El acceso a la encuesta online, previo envío del link de la Web de la encuesta al correo electrónico autorizado de cada participante, y la correspondiente recogida de datos se ha llevado a cabo durante el mes de noviembre de 2017.

#### Cuestionario

Las variables objeto de estudio recogidas en el cuestionario se refieren a:

a. La percepción del grado de sexualización de las niñas en las imágenes difundidas desde las revistas de moda. Para medir esta variable, se muestra a los investigados una de las imágenes publicadas en las páginas de estilismos del especial de Vogue Paris Cadeux (nº 913), que generó una fuerte controversia en la opinión pública mundial por mostrar a niñas altamente sexualizadas (Bellver, 2011; Gail, 2011; París Agencias, 2011). Estas imágenes son mencionadas en la literatura académica como paradigma de niñas altamente sexualizadas (Gunter, 2014, p.86; Moloney y Pelehach, 2014, p.123; Llovet *et al.*, 2016, p.159).

La niña que aparece en la imagen seleccionada exhibe la mayoría de los atributos considerados sexualizantes según las escalas de Graff *et al.* (2013) y de Smolak *et al.* (2014).

El grado de sexualización atribuido por los investigados a esta imagen se ha medido mediante una escala de Likert de 4 posiciones (1=nada, 2=un poco, 3=bastante, 4=mucho).

b. Las valoraciones (percepciones) sobre el grado de acuerdo/desacuerdo de los investigados del poder sexualizante que tienen una serie de atributos testados que se muestran en las imágenes de niñas en las revistas de moda; atributos vinculados tanto con las posturas, expresiones y códigos de vestimenta que ex-

hiben dichas niñas, como con el escenario en el que se sitúan las mismas. Su selección se ha realizado tanto a partir de ítems de escalas ya validadas por la literatura académica en este ámbito de estudio como de nuevos ítems, identificados en una fase previa a la realización del presente trabajo a través de 4 *focus groups* (realizados con 33 estudiantes españoles de publicidad en septiembre-octubre de 2016).

Con respecto a las escalas ya utilizadas en la literatura académica, se consideran ítems de las escalas de Graff *et al.* (2013), de Smolak *et al.* (2014) y de Hatton y Trautner (2011). En el caso de las escalas de Smolak *et al.* (2014) y de Hatton y Trautner (2011), los ítems seleccionados (originariamente utilizados para estudiar la sexualización de personas adultas) se han proyectado, en este estudio, para el análisis de la sexualización de niñas.

En cuanto a los nuevos ítems generados en los *focus groups*, todos fueron revisados por un grupo de expertos en infancia procedentes de diversas áreas (padres, educadores, psicólogos, abogados, sociólogos y estilistas de moda).

Así, se ha utilizado una escala final compuesta por 35 ítems. El poder sexualizante de estos ítems (¿en qué grado crees que cada uno de los siguientes atributos y elementos sexualizan a las niñas?) se midió mediante una escala de 4 posiciones (1=nada, 2=un poco, 3=bastante, 4=mucho), asegurando una elevada fiabilidad para el conjunto de la escala ( $\alpha$  de Cronbach = 0,95). Antes de la realización de la encuesta por Internet, la escala fue administrada, en presencia de las autoras de este trabajo, a un grupo de 4 jóvenes españoles para verificar la correcta comprensión de la misma y de los ítems que la componen.

## 4. Resultados

Los resultados obtenidos relativos a la percepción de sexualización infantil de niñas a partir de la imagen testada revelan que mayoritariamente la población de estudio sí que percibe que existe sexualización. Así, aproximadamente 8 de cada 10 jóvenes afirman percibir cierto grado de sexualización, señalando las opciones de «Bastante de acuerdo» (32,1%) y «Muy de acuerdo» (45,7%). De forma desagregada, a continuación, se muestra la distribución de la variable que representa dicha percepción según los tramos de la escala de Likert aplicada (Tabla 1).

**Tabla 1 · Distribución del grado de percepción de sexualización sobre la imagen testada**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada	16	3,6	3,6
Un poco	84	18,7	22,3
Bastante	144	32,1	54,3
Muy de acuerdo	205	45,7	100,0
Total	449	100,0	

En el análisis de la medición de la valoración sobre los atributos considerados más sexualizantes en imágenes de niñas publicadas en revistas de moda por el público estudiado se aprecia, para el conjunto de los 35 ítems evaluados, una distribución muy repartida entre el grado de acuerdo y desacuerdo. Aproximadamente, para la mitad de los atributos evaluados (18 atributos) se observa una puntuación media de acuerdo con su poder sexualizante por encima o muy próxima a la media teórica (2,5 puntos) al tratarse de una escala entre 1 y 4 puntos (Tabla 2).

**Tabla 2 · Estadísticos descriptivos de los atributos sexualizantes**

	Número de casos	Media	Desviación
Ropa ajustada, leggings	449	2,20	1,051
Prendas que acentúan y destacan el escote	449	3,39	0,846
Tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda	449	2,77	1,021
Zapatos de tacón	449	3,12	0,961
Ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual/agresiva y/o grosera	449	3,31	0,892
Ropa muy corta (faldas, vestidos, shorts...)	449	2,77	1,035
Cabello con mechas, reflejos, decoloraciones...	449	2,11	1,060
Prendas que acentúan y destacan el pecho	449	3,40	0,850
Prendas de tejidos propios de ropa para adultos(ej. lenceros, seda, terciopelo...)	449	3,04	1,010
Prendas de cuero y/o de pieles (ej. cuero negro o rojo)	449	2,39	0,978
Bisutería o joyas de adulto (ej. collares largos, gargantillas, pendientes exagerados...)	449	2,45	1,001
Piercings en el cuerpo (ej. en el ombligo)	449	2,97	1,006
Estampados típicos de ropa de adultos (ej. pieles de animales, grabados...)	449	2,20	0,994
Postura/gesto sofisticado/mundano	449	2,47	1,033
Postura/gesto poco espontáneo	449	2,33	1,036
Postura/gesto serio	449	2,04	1,028
Maquillaje	449	3,12	0,938
Accesorios y complementos de adulto (cinturones, bolsos, gafas...)	449	1,98	0,955
Peinado de adulto (recogidos, cardados, etc.)	449	2,23	0,984
Hombreras	449	1,71	0,889
Prendas de colores oscuros (negro, gris...)	449	1,51	0,774
Ropa muy larga o ultra grande	449	1,49	0,732
Prendas con tachuelas o remaches	449	1,77	0,904
Mezcla de prendas y complementos de verano e invierno	449	1,57	0,834
Medias propias de mujer adulta (ej. de rejilla, de seda, con brillos...)	449	3,08	0,968

.../...

	Número de casos	Media	Desviación
Look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle	449	3,11	0,969
Postura/gesto/acto propio de adultos	449	2,87	1,013
Traje de chaqueta completo	449	1,90	0,967
Prendas con rotos y/o agujeros	449	2,02	0,928
Calzado con tachuelas o remaches	449	1,71	0,878
Identidad de género ambigua	449	1,61	0,862
Postura/gesto sexy/seductor	449	3,52	0,753
Escenario inadecuado para niños (tenebroso, cruento...ej. una niña en un baño público de hombres)	449	2,99	0,991
Piercings en la cara	449	2,65	1,132
Estilo punk	449	1,84	0,871

Con respecto a la ordenación obtenida, la prueba estadística aplicada a través del contraste de Friedman indica la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la valoración de los diferentes atributos con posible poder de sexualización a partir de las puntuaciones asignadas para los 449 individuos que componen la muestra (Tabla 3).

**Tabla 3 • Prueba de Friedman**

Número de casos	449
Chi-cuadrado	6230,956
gl	34
Sig. asintótica	0,000

Así, entre los atributos considerados con mayor poder de sexualización destacan entre otros: «la postura o gesto sexy» (media de 3,52 puntos), «las prendas que acentúan y destacan el pecho y el escote» (media de 3,40 y 3,39 puntos respec-

tivamente), «ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual» (3,31 puntos), seguidos de «zapatos de tacón» y «maquillaje» (3,12 puntos en ambos), «look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle» (3,11 puntos de media) y «medias propias de mujer adulta» (3,08 puntos).

Por otra parte, los atributos, en que el conjunto de la población de estudio (recordemos que su edad se encuentra comprendida entre 18 y 25 años) manifiesta cierto grado de desacuerdo con su poder de sexualización de imágenes de niñas en revistas de moda, se centran principalmente en los ítems de mayor a menor grado de desacuerdo (puntuación más baja en la escala de 1 a 4 puntos) siguientes: «ropa ultra grande» (media de 1,49 puntos), «prendas de colores oscuros» (1,51 puntos), «mezcla de prendas de verano e invierno» (1,57 puntos), «calzado y prendas con tachuelas» (1,71 y 1,77 puntos de media respectivamente), «hombreras» (1,71 puntos), seguidos de «estilo punk» (1,84 puntos de media) y «accesorios y complementos de adulto» (1,98 puntos).

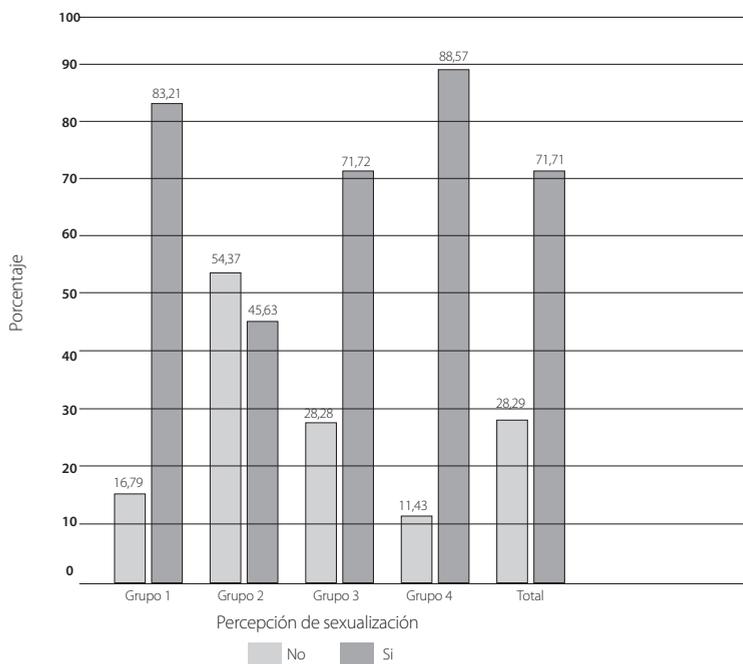
Con el propósito de segmentar a la audiencia potencial de jóvenes relacionados con el mundo de la comunicación de acuerdo con sus actitudes hacia los diferentes atributos de sexualización testados, se ha aplicado un análisis clúster K-medias, utilizando como variables de entrada, el sexo, la percepción sexualizada (ausencia/presencia) de la imagen testada y las variables de valoración recodificadas en dos tramos: sexualiza y no sexualiza, para asegurar un número suficiente de efectivos en todas las categorías de presencia/ ausencia, dado el tamaño de la muestra.

Como es sabido, este tipo de técnica no ofrece como resultado una única solución, por lo que se probó un rango de agrupaciones de 2 a 5 segmentos, optando como solución óptima la de cuatro grupos. Los criterios considerados para su selec-

ción fueron el tamaño de los grupos, su interpretabilidad y las distancias entre centros de clúster.

En primer lugar, se ha procedido a contrastar la existencia de asociación estadística entre la tipología obtenida y la percepción de sexualización en cada grupo sobre la imagen testada. Se observan diferencias estadísticamente significativas para los grupos 1 y 4 en que encuentra relacionado la pertenencia al segmento con una percepción sexualizada (83,21% y 88,57% respectivamente). Para el grupo 2, se invierten los porcentajes, encontrándose asociado con no percibir sexualización en la imagen testada (54,37% en este segmento frente a un porcentaje medio sobre el total de la muestra con este tipo de percepción del 28,29%) (Gráfico 1). En el grupo 3, las diferencias observadas no son estadísticamente significativas y presenta un

**Gráfico 1 · Tipología obtenida según presencia/ausencia de percepción de sexualización**



comportamiento muy próximo al perfil medio del conjunto de la población de estudio (71,72%).

A continuación, se describen de manera más detallada los cuatros segmentos identificados y

sus principales indicadores observables de los factores o atributos sexualizantes basados en su percepción, medida a través del grado de acuerdo o desacuerdo (Tabla 4).

**Tabla 4 · Medias de valoración del poder sexualizante de los atributos testados según la tipología obtenida**

	Número de grupo				
	1	2	3	4	Total
Ropa ajustada, leggings	2,20	1,43	2,39	2,99	2,20
Prendas que acentúan y destacan el escote	3,67	2,44	3,61	3,83	3,39
Tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda	3,07	1,54	3,06	3,43	2,77
Zapatos de tacón	3,63	2,00	3,12	3,79	3,12
Ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual/agresiva y/o grosera	3,61	2,77	3,23	3,73	3,31
Ropa muy corta (faldas, vestidos, shorts...)	2,84	1,82	3,11	3,33	2,77
Cabello con mechas, reflejos, decoloraciones...	2,60	1,22	1,71	3,34	2,11
Prendas que acentúan y destacan el pecho	3,62	2,49	3,66	3,79	3,40
Prendas de tejidos propios de ropa para adultos (ej. lenceros, seda, terciopelo...)	3,52	2,20	2,90	3,66	3,04
Prendas de cuero y/o de pieles (ej. cuero negro o rojo)	2,69	1,50	2,30	3,31	2,39
Bisutería o joyas de adulto (ej. collares largos, gargantillas, pendientes exagerados...)	3,05	1,50	2,14	3,39	2,45
Piercings en el cuerpo (ej. en el ombligo)	3,44	1,95	2,94	3,66	2,97
Estampados típicos de ropa de adultos (ej. pieles de animales, grabados...)	2,63	1,40	1,82	3,33	2,20
Postura/gesto sofisticado/mundano	2,89	1,54	2,36	3,27	2,47
Postura/gesto poco espontáneo	2,78	1,44	2,23	3,01	2,33
Postura/gesto serio	2,47	1,17	1,81	2,97	2,04
Maquillaje	3,61	2,18	3,06	3,69	3,12
Accesorios y complementos de adulto (cinturones, bolsos, gafas...)	2,34	1,24	1,70	2,97	1,98
Peinado de adulto (recogidos, cardados, etc.)	2,75	1,39	1,86	3,27	2,23
Hombreras	2,06	1,12	1,40	2,59	1,71
Prendas de colores oscuros (negro, gris...)	1,68	1,09	1,30	2,29	1,51
Ropa muy larga o ultra grande	1,62	1,08	1,30	2,26	1,49
Prendas con tachuelas o remaches	1,85	1,12	1,54	3,03	1,77
Mezcla de prendas y complementos de verano e invierno	1,63	1,09	1,46	2,41	1,57
Medias propias de mujer adulta (ej. de rejilla, de seda, con brillos...)	3,45	2,07	3,19	3,66	3,08

.../...

	Número de grupo				
	1	2	3	4	Total
Look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle	3,38	2,16	3,27	3,69	3,11
Postura/gesto/acto propio de adultos	3,37	1,95	2,66	3,70	2,87
Traje de chaqueta completo	2,21	1,24	1,61	2,93	1,90
Prendas con rotos y/o agujeros	2,05	1,20	2,01	3,17	2,02
Calzado con tachuelas o remaches	1,79	1,14	1,47	2,87	1,71
Identidad de género ambigua	1,58	1,26	1,47	2,44	1,61
Postura/gesto sexy/seductor	3,83	2,84	3,57	3,86	3,52
Escenario inadecuado para niños (tenebroso, cruento... ej. una niña en un baño público de hombres)	3,28	2,31	2,88	3,66	2,99
Piercings en la cara	3,24	1,78	2,30	3,57	2,65
Estilo punk	2,15	1,20	1,52	2,83	1,84

### Grupo 1. «Percepción media a elevada de sexualización sin adultización»

Este grupo lo conforma un 29,2% del total investigado; es el segundo en cuanto a tamaño. La pertenencia a este segmento se encuentra asociada con ser mujer, presentando diferencias estadísticamente significativas entre las frecuencias observadas frente a las esperadas bajo la hipótesis de independencia (71, 8% de mujeres frente a un porcentaje medio sobre el total de la muestra del 61,7%), (Tabla 5). Presentan una actitud media a elevada frente a un gran número de atributos con poder sexualizante, por encima de la media general, pero en menor medida que el segmento 4. Se diferencian de este segmento en que no consideran sexualizantes a los atributos adultizantes (Tabla 4), a los que otorgan valoraciones medias muy bajas, como «identidad de género ambigua» (1,58 puntos de media), «prendas de colores oscuros» (media de 1,68 puntos), «ropa muy larga o ultra grande» (1,62 puntos de media) y «mezcla de prendas y complementos de verano e invierno» (media de 1,63 puntos), seguidos de

y «calzado y prendas con tachuelas» (1,79 y 1,85 puntos de media respectivamente).

Los atributos que consideran más sexualizantes relacionados con la imagen testada son «prendas que acentúan el escote y el pecho» (3,67 y 3,62 puntos respectivamente de media), «ropa con palabras con carga erótica» (3,61 puntos), seguidos de «tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda» (3,07 puntos) y otros comunes con los segmentos 3 y 4, que si bien no los diferencian también los describen como: «postura o gesto sexy» (media de 3,83 puntos), «zapatos de tacón» (3,63 puntos), seguidos de maquillaje (3,61 puntos) y «medias de mujer adulta» (3,45 puntos).

### Grupo 2. «Ausencia de percepción de sexualización»

Este grupo lo compone un 22,9% de la población de estudio. No presentan diferencias significativas en cuanto al sexo; si bien hay una mayor presencia de mujeres (54,4%), el porcentaje de varones es superior al del conjunto de la muestra.

Se caracteriza por no mostrar acuerdo en todos los ítems presentados como factores seleccionados para testar su poder sexualizante de las imágenes de niñas en revistas de moda. La valoración media de todos los atributos es la inferior a todos los segmentos localizados y se encuentra por debajo de la media general, con puntuaciones en torno al 1 (nada de acuerdo) y 2 (un poco de acuerdo). Los ítems con los que se manifiestan más en desacuerdo se corresponden con el estilismo de adulto: «ropa ultragrande» (1,08 puntos), «prendas de colores oscuros» (1,09 puntos), seguidos de «hombreras» (1,12 puntos) y «prendas y calzado con tachuelas» (1,12 y 1,14 puntos de media respectivamente). El atributo más sexualizante, y único por encima de la media teórica (2,5 puntos), es «la postura o gesto sexy» (media de 2,84 puntos).

### Grupo 3. «Percepción media a través de agentes de exhibición corporal»

Este grupo es el más numeroso y representa un 32,3% del total. Al igual que el segmento anterior no presenta diferencias estadísticamente significativas en cuanto al sexo, y aunque hay una mayor presencia de mujeres, la diferencia entre la frecuencia de varones observada y la esperada en condiciones de independencia está próxima a ser significativa (44,1% frente a un porcentaje medio de varones sobre el total del 38,3%).

Este colectivo presenta diferencias estadísticamente significativas frente al segmento 2 mostran-

do acuerdo con los atributos sexualizantes relacionados con la dimensión de exhibición corporal con una media por encima de la media general pero inferior a la de los segmentos 1 y 4. Sobresale, por tanto, su percepción de los siguientes atributos sexualizantes de niñas en revistas de moda: «prendas que acentúan y destacan el pecho» (3,66 puntos de media) junto con «prendas que acentúan y destacan el escote» (3,61), seguidos de «look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle» (3,27 puntos), «ropa muy corta» (3,11 puntos), «tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda» (3,06 puntos) y «ropa ajustada, leggings» (2,39 puntos de media). Estos dos últimos valorados por encima del segmento 1. A su vez, al igual que los segmentos 1 y 4, también consideran sexualizantes «medias de mujer adulta», «zapatos de tacón» y «maquillaje» pero en un grado levemente inferior así como «la postura o gesto sexy».

### Grupo 4. «Percepción elevada de sexualización con atributos adultizantes»

Este grupo es el de menor tamaño, incluye al 15,6% del total de la población de jóvenes analizada. Es el segmento con mayor percepción de atributos con poder sexualizante, tanto por el número de ítems puntuados por encima de la media teórica (2,5 puntos), como por los valores medios obtenidos en todos los ítems, que son los más altos; hecho que revela una elevada percepción de sexualización de los atributos empleados en

**Tabla 5 · Distribución porcentual por sexo de la segmentación obtenida**

Sexo	Grupo 1 % vertical	Grupo 2 % vertical	Grupo 3 % vertical	Grupo 4 % vertical	Total % vertical
Mujer	<b>71,8%</b>	54,4%	55,9%	65,7%	61,7%
Hombre	28,2%	45,6%	44,1%	34,3%	38,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

las revistas de moda que sexualizan a las niñas para este colectivo. Este segmento destaca, con respecto al grupo 1 y al resto de grupos, en que sus miembros son sensibles, con diferencias estadísticamente significativas, a los atributos adultizantes, aunque algunos de los mismos estén por debajo de la puntuación media teórica, como «prendas y calzados con tachuelas» (3,03 y 2,87 puntos de media respectivamente), seguidos de «identidad de género ambigua» (2,44 puntos), «mezcla de prendas y complementos de verano e invierno» (2,41 puntos), «prendas de colores oscuros» (2,29 puntos) y «ropa muy larga o ultra grande» (2,26 puntos de media). Esa valoración nos indica que este segmento se distingue por

este factor de adultización frente al resto de segmentos, aunque no es la dimensión inicialmente percibida con mayor peso en ningún grupo en el ranking de valoración. Se repite el esquema de percibir como atributos más sexualizantes a los agentes de exhibición corporal y los relacionados con complementos (medias, maquillaje y zapatos de tacón) y «postura sexy» (3,86 puntos).

Por último, se ha procedido a validar la segmentación obtenida aplicando para ello un análisis discriminante (Tabla 6). Para ello, en primer lugar, se ha dividido la muestra en dos grupos: una muestra de entrenamiento (70,6% del total; 317 casos) y una muestra de comprobación (132 casos; 29,4 %). Además, se ha utilizado el método

**Tabla 6 · Resultados de clasificación<sup>a,b,d</sup>**

		Pertenencia a grupos pronosticada				Total		
		1	2	3	4			
Muestra de entrenamiento	Original <sup>a</sup>	%	1	92,5	0,0	3,2	4,3	100,0
			2	0,0	95,4	4,6	0,0	100,0
			3	3,7	7,3	88,1	0,9	100,0
			4	6,0	0,0	0,0	94,0	100,0
Muestra de comprobación <sup>b</sup>	Validación <sup>c,d</sup> cruzada	%	1	87,1	0,0	5,4	7,5	100,0
			2	0,0	89,2	10,8	0,0	100,0
			3	9,2	9,2	80,7	0,9	100,0
			4	8,0	0,0	0,0	92,0	100,0
		%	1	89,5	0,0	5,3	5,3	100,0
			2	2,6	86,8	10,5	0,0	100,0
			3	8,3	2,8	88,9	0,0	100,0
			4	20,0	0,0	0,0	80,0	100,0

a. 91,8% de casos agrupados originales seleccionados clasificados correctamente.

b. 87,1% de casos agrupados originales sin seleccionar clasificados correctamente.

c. La validación cruzada se ha realizado sólo para aquellos casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas de todos los casos distintos a dicho caso.

d. 86,1% de casos agrupados validados de forma cruzada seleccionados clasificados correctamente.

de validación cruzada dejando un caso fuera en la muestra de entrenamiento.

Los resultados de clasificación global obtenidos sitúan un 86,1% de casos correctamente clasificados para el método de validación cruzada. Por grupos, para la muestra de entrenamiento que ha servido para generar el modelo, el porcentaje de aciertos de pertenencia en los segmentos localizados es superior al 92% en todos, excepto en el segmento 3, que se eleva a un 88,1%. Por último, en la muestra de comprobación se obtienen resultados muy similares con un 87,1% de aciertos global. En todos los segmentos, el porcentaje de aciertos de pertenencia al segmento se sitúa muy por encima del azar, siendo igual o mayor al 80%.

## 5. Conclusiones

El análisis realizado ha permitido constatar que, de forma mayoritaria, el público estudiado es sensible a la sexualización de las niñas en las revistas de moda, en el sentido de que percibe claramente la existencia de sexualización cuando en la imagen que visualiza concurren atributos validados por la literatura académica como sexualizantes de las mujeres y de las niñas. Teniendo en cuenta que se trata de jóvenes vinculados con los medios de comunicación, resulta alentadora esta apreciación que manifiestan, ya que es muy probable que en el futuro sean los miembros del colectivo analizado los que decidan y generen los contenidos que vayan a difundirse desde los medios. Como decíamos al comienzo del presente trabajo, solo la concienciación de la sociedad sobre la vulneración de los derechos de la infancia permitirá su defensa ante el uso perjudicial que hacen las empresas de los niños. Por ello, resulta beneficioso promover la educación de los futuros profesionales de la comunicación para evitar la creación de un estereotipo general de las niñas siempre sexualizadas que las perjudica.

Además, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados más sexualizantes por los universitarios españoles abarcan tantos aspectos relativos al estilismo que presentan las niñas en las revistas de moda (zapatos de tacón, maquillaje y medias propias de mujer adulta), como al gesto y postura sexy que muestran, a la exhibición del cuerpo (prendas que acentúan y destacan el pecho y el escote, y look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle) y al lenguaje que aparece en las imágenes (ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual). Esto viene a corroborar lo que ya ha contrastado la literatura académica para la sexualización de las mujeres adultas.

Finalmente, se han identificado cuatro segmentos diferenciados de universitarios según el poder de sexualización otorgado por ellos a los atributos analizados. Desde un grupo que valora que todos los atributos tienen poder sexualizante, hasta el grupo que valora justo lo contrario (nada sexualiza), pasando por dos grupos intermedios; uno, para el que los únicos atributos que no sexualizan son los relacionados con el estilismo adultizante de las niñas, y otro, que se diferencia principalmente por considerar sexualizantes a los atributos vinculados con la exhibición corporal. Estos resultados nos plantean nuevas líneas de investigación para identificar las motivaciones, actitudes, grupos sociales de pertenencia y características personales de los individuos que integran cada grupo. Dicho de otro modo, se plantean las siguientes preguntas de investigación para futuros estudios: ¿qué es lo que determina que unos individuos consideren que los atributos adultizantes sexualizan y otros no?, ¿cómo se explica que algunos jóvenes no vean ningún poder sexualizante en atributos ya validados por la literatura académica como sexualizantes?, ¿qué otras variables intrínsecas

al individuo pueden afectar a su percepción de sexualización?

Por último, sería también interesante analizar si los profesionales del mundo de la comunicación comercial, ya con una amplia experiencia

profesional, tienen percepciones similares a las del público estudiado en este trabajo, para determinar si el ejercicio de la propia profesión insensibiliza a los individuos frente al fenómeno de la sexualización de las niñas en los medios.

## Bibliografía

- Arteaga-Villamil, María-Dolores (2010). El show infantil: la construcción de una hiper-feminidad sexual púber en el marco del capitalismo. En *Perversión y duplicidad: en torno a la producción de subjetividades del cuerpo político en México* (pp.87-136). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades Alfonso Vélaz Pliego.
- Bellver, J.M. (2011). Polémica en Francia por las fotos de unas lolitas en el 'Vogue'. *elmundo.es*, 19 de enero. Disponible en: <https://goo.gl/5MbtY9>
- Bocharova, O. A. (1997). Sexual freedom: Words and deeds. *Russian Social Science Review*, 38(2), 47-6.
- BOE. *Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Niño*. Disponible en: <http://goo.gl/WGGzWj>
- Díaz-Bustamante, M., Llovet, C. & Patiño, B. (2016). The sexualization of children through advertising, fashion brands and media: legal and ethical regulation in Spain, *Prisma social*, Special Nº 1, pp.156-189. ISSN 1989-3469.
- Ferguson, J. H.; Kreshel, P. J.; Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advert. *Journal of Advertising*, 19(1), 40.
- Gail, A.H. (2011). Escándalo en Vogue París por utilizar a niñas modelo maquilladas y con tacones. *diariofemenino.com*, 19 de enero. Disponible en: <https://goo.gl/AZt8Jd>
- Giroux, H.A. (2003). *La inocencia robada: juventud, multinationales y política cultural*. Madrid: Ediciones Morata.
- Glick, P., Larsen, S., Johnson, C.; Branstiter, H. (2005). Evaluations of sexy women in low- and high- status jobs. *Psychology of Women Quarterly*, 29, pp.389-395.
- Graff, K.A.; Murnen, S.K.; Smolak, L. (2012). Too sexualized to be taken seriously? Perceptions of a girl in childlike vs. sexualizing clothing. *Sex roles*, v. 66, n. 11, pp. 764-775.
- Graff, K.A.; Murnen, S.K.; Krause, A.K. (2013). Low-cut shirts and high-heeled shoes: Increased sexualization across time in magazine depictions of girls. *Sex Roles*, v. 69, n. 11-12, pp. 571-582.
- Goffman, E. (1978). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Goodin, S.M.; Van-Denburg, A.; Murnen, S.K.; Smolak, L. (2011). Putting on' sexiness: A content analysis of the presence of sexualizing characteristics in girls' clothing. *Sex roles*, v. 65, n. 1, pp. 1-12.
- Gunter, B. (2014). *Media and the Sexualization of Childhood*. New York: Routledge.
- Gurung, R. A.; Chrouser, C. J. (2007). Predicting objectification: Do provocative clothing and observer characteristics matter? *Sex Roles*, 57, pp.91-99.
- Hatton, E.; Trautner, M.N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality and Culture*, 15, 256-278.
- Holland, P. (2008). The Child in the Picture. En *The International Handbook of Children, Media and Culture* (pp. 36-54). Los Angeles: Sage Publishing.
- Holland, E.; Haslam, N. (2016). Cute little things: The objectification of pre-pubescent girls. *Psychology of Women Quarterly*, 40, pp.108-119.
- Hong, J. (2013). *Sexuality professionals' attitudes toward five dimensions of human sexuality*. Ann Arbor: ProQuest LLC.
- Jongelens, M.I.; Pettigrew, S.; Byrne, S. M.; Biagioni, N. (2016). An investigation of young girls' responses to sexualized images. *Body image*, Vol: 19, pp. 150-158.
- Kassin, S. M.; Baron, R. M. (1986). On the basicity of social perception cues: Developmental evidence for adult processes? *Social Cognition*, 4(2), pp.180-200.
- Katsulis, Y.; López, V.; Harper, K.; Scheiner Gillis, G. (2013). *Girls' Sexualities and the Media*. New York: Peter Lang Publishing Inc.

- Lavender-Stott, E.S.; Allen, K.R. (2017). Young Women's Reflections of Viewing a Sexual Image for the First Time. *Sex Roles*, v. 77, n. 9-10, pp. 628-638.
- Lemish, D.; Götz, M. (2017). *Beyond the Stereotypes? Images of Boys and Girls, and their Consequences*. Göteborg: The International Clearinghouse of Children, Youth and Media at Nordicom.
- Lin, C. (1997). Beefcake versus cheesecake in the 1990s: Sexist portrayals of both genders in television commercials. *Howard Journal of Communications*, Volume 8.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, v.51, n.7-8, pp.409-421.
- Llovet, C.; Diaz-Bustamante, M.; Patiño, B. (2016). The sexualization of children through advertising, fashion brands and media. *Prisma Social*, n. Especial 1, pp. 156-189.
- Marí Rodríguez, D. (2012). In game advertising en la infancia (6 a 12 años). Estudio de los alumnos de Primaria y de sus padres en Pontevedra. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, Vol. 5, Issue 5, pp.8-23.
- Moloney, M.E.; Pelehach, L. (2014). «You're Not Good Enough»: Teaching Undergraduate Students about the Sexualization of Girls and Women. *Teaching Sociology*, Vol. 42(2), pp. 119-129.
- Pagiaslis, A. (2012). Sexual Imagery in Advertising Issues in Consumer Motivational Processes. Ponencia presentada en Universitas 21 Doctoral Research Conference in Business at Storrs, Connecticut, USA.
- Papadopoulos, Linda (2010) *Sexualisation of young people review*. Home Office. Disponible en: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.homeoffice.gov.uk/documents/sexualisation-of-young-people.pdf>
- París. Agencias. (2011). Escándalo en Francia por las fotos «sexys» de tres niñas en Vogue. *clarin.com*, 20 de enero. Disponible en: <https://goo.gl/jvWGbT>
- Reichert, T; Lambiase, J.; Morgan, S.; Carstarphen, M.; Zavoyna, S. (1999). Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice it, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 76, Issue 1, pp. 7 – 20.
- Rudman, W. J.; Verdi, P. (1993). Exploitation: Comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising. *Women & Health*, 20(4), 1.
- Smolak, L.; Murnen, S.K.; Myers, T.A. (2014). Sexualizing the Self: What College Women and Men Think About and Do to Be “Sexy”. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 38(3), pp. 379-397.
- Stankiewicz, J. M.; Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58(7-8), pp.579-589.
- Stone, E. A.; Spears Brown, C.; Jewell J. A. (2015). The Sexualized Girl: A Within-Gender Stereotype among Elementary School Children. *Child Development*, Volume 00, Number 0, Pages 1-19.
- Zotos, Y.C.; Tsihla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 446 – 454.

## Agradecimientos

Este trabajo se enmarca en el Programa de actividades sobre vulnerabilidad digital (Provuldig), financiado por la Comunidad de Madrid (Consejería de Educación, Juventud y Deporte,

Ref. S2015/HUM-3434). Agradecemos a este programa su apoyo para contribuir a mejorar la imagen de la infancia en los medios de comunicación.

# **Análisis de la influencia de la publicidad en la prelectura de las marcas en niños de 4 a 5 años de la ciudad de Quito**

## **Analysis of the Influence of Advertising on the Pre-reading of Logos in Children from 4 to 5 Years of Age in the City of Quito**

**Hugo Sánchez Calderón**  
Universidad Tecnológica Equinoccial  
hsanchez@ute.edu.ec

**Samuel Yáñez Balarezo**  
Universidad Tecnológica Equinoccial  
syanez@ute.edu.ec

**Mayra Martínez Segovia**  
Universidad Tecnológica Equinoccial  
mmartinez@ute.edu.ec

Sánchez Calderón, H., Yáñez Balarezo, S.  
y Martínez Segovia, M. (2018)  
Análisis de la influencia de la publicidad en la prelectura de las marcas en niños de 4 a 5 años de la ciudad de Quito  
Revista Internacional de Investigación en Comunicación  
*aDResearch ESIC*. Nº 18 Vol 18  
Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · Págs. 30 a 41  
<https://doi.org/10.7263/adresic-018-02>

## RESUMEN

**Clasificación JEL:**  
**M31, M37**

**Palabras clave:**

Marcas,  
prelectura,  
niños,  
publicidad,  
consumidores

El desarrollo de la actividad publicitaria también involucra a niños de todas las edades a quienes a mediano o largo plazo se convierten en los futuros consumidores de las marcas existentes. Los niños de 4 y 5 años, sin aún aprender a leer, identifican a productos mediante la prelectura de logotipo, símbolos o elementos identificatorios de la marca lo que les permite influenciar en la compra del mismo. Esto es aprovechado por las empresas para posicionar el producto en temprana edad.

Utilizando técnicas como la observación y la entrevista se logra recopilar información en guarderías y escuelas de la ciudad de Quito donde se mostró distintas marcas a los niños para medir el nivel de posicionamiento y recordación. El estudio se apoyó con entrevista a profesores y expertos de la comunicación y la publicidad.

Concluimos que los niños de 4 a 5 años mediante la prelectura, identifican las marcas que a ellos les interesa y que tienen elementos gráficos que les permite recordar. También se concluye que algunas de las marcas tienen estrategia a largo plazo para posicionar las marcas en los niños como futuros consumidores.

## ABSTRACT

**JEL Classification:**  
**M31, M37**

**Key words:**

Brands,  
pre-reading,  
children,  
advertising,  
consumers

The development of the advertising activity also involves children of all ages who in the medium or long term become the future consumers of existing brands. Children of 4 and 5 years, without even learning to read, identify products by pre-reading the logo, symbols or identifying elements of the brand, which allows them to influence the purchase of the same. This is used by companies to position the product at an early age.

Using techniques such as observation and interviewing, information is collected in day care centers and schools in the city of Quito, where different brands were shown to children to measure the level of positioning and recall. The study was supported by an interview with professors and experts in communication and advertising.

We conclude that children from 4 to 5 years old through pre-reading, identify the brands that they are interested in and that have graphic elements that allow them to remember. It is also concluded that some of the brands have a long-term strategy to position brands in children as future consumers.

## 1. Introducción

Los niños se convierten en un grupo muy importante en la industria de la publicidad y comunicación en la actualidad, algunas marcas elaboran estrategia para lograr un posicionamiento de marca pensando a largo y mediano plazo dirigido a los futuros consumidores o usuarios de las marcas. Sin aún saber leer o escribir los niños reconocen marcas de productos que mediante el uso de colores, elementos gráficos o visuales llaman la atención de este grupo. Aunque los padres tienen la última palabra al momento de comprar un producto, los niños influyen para la compra de una marca en especial.

El objetivo de la presente investigación es identificar la forma en que las marcas contribuyen al desarrollo de la prelectura en niños. En la actualidad reciben constantemente mensajes publicitarios a través de los medios tradicionales como la televisión, radio, vallas y también por medios digitales como el internet. Los niños de 4 y 5 años sin necesidad de saber leer identifican a la marca y, si es del deseo de ellos, influyen a los padres para adquirir los mismos.

Las marcas utilizan varios recursos para que el grupo objetivo pueda identificar los productos, utilizando su imagen en logotipo, empaques, puntos de ventas, eventos y activaciones de marca. El color, formas, slogan, audios son elementos que identifican a las marcas de forma estratégica.

## 2. Marco teórico

### 2.1 El Lenguaje y los niños

Emilia Ferreiro (1990), basándose en la teoría de Piaget, demostró que antes de ingresar al primer grado, los niños tienen ya información sobre el sistema de la lengua escrita, sobre todo en zonas urbanas donde existen variadas posibilidades de tomar contacto en la vida cotidiana con diversas manifestaciones del lenguaje escrito. Por ejem-

plo, cuando ven leer a otras personas, cuando les leen cuentos, cuando observan letreros comerciales o informativos, en las marcas de productos de consumo familiar, al ver en la televisión o cine, películas con subtítulos, al observar u hojear revistas, periódicos, libros y todo tipo de material impreso.

«El sujeto al llevar a cabo una tarea de lectura, busca definir significados a través de estrategias de ordenación y estructuración de la información del texto. Las estrategias que emplea el lector son: a) El muestreo: detecta índices que proporcionan información relevante y pasa por alto aquellos datos innecesarios; b) La predicción: se anticipa al texto apoyándose en conocimientos poseídos y en expectativas acerca de lo que va a encontrar; c) La inferencia: utiliza los conocimientos y los esquemas preexistentes para complementar la información que se presenta en el texto; d) El autocontrol: controla la comprensión durante la actividad de lectura, evaluando la asertividad de las inferencias y predicciones realizadas; y e) La autocorrección: detecta errores y considera nuevas hipótesis, lee varias veces el texto, etc.» (Goodman citado por Montealegre, 2006)

Los niños comienzan desde muy temprano a responder a lo impreso y a asignarle significado, cuando reconocen logotipos y signos como una manera de identificar lugares y productos. Un ejemplo lo constituye el signo de pare o los arcos dorados de McDonalds. Gradualmente aprenden en secuencia que lo impreso tiene sentido, qué clase de significado tiene, cómo lo adquiere, es decir, llegan a controlar el sistema del lenguaje escrito. Actualmente, se considera que leer y escribir son habilidades del desarrollo mismo del lenguaje, que no se aprenden aisladamente sino en un proceso integrado. Así como se aprende a

hablar en un proceso constructivo personal, en interrelación con los demás, no a partir de reglas, del mismo modo la lectura y la escritura responden a un proceso similar de construcción del lenguaje escrito:

«La línea de desarrollo que marca los procesos en la conceptualización de la escritura, según el autor, se inicia con la aparición de los gestos como escritura en el aire, es decir los gestos se muestran como una versión primitiva de los signos escritos futuros, son signos visuales que han quedado fijados en el niño. Asociado a estos están los primeros garabatos, en los que el niño no está dibujando el objeto en sí, sino que está fijando en el papel los gestos con los que él mismo representa a dicho objeto; inicialmente no dibuja sino indica, y al realizar el garabato está fijando el gesto indicador en el papel. El otro punto clave que vincula los gestos con el lenguaje escrito, no se presenta necesariamente como consecutivo sino quizás como acompañante en la línea de desarrollo, y hace referencia al juego infantil cuando el niño utiliza un objeto para designar otro, es decir le da la función de signo, y esta sustitución se complementa con gestos representativos». (Montealegre & Forero, 2006)

A través del gesto, el garabato y el juego, se va desarrollando la capacidad de emplear simbolismos; mediante la representación simbólica de cosas en las actividades lúdicas cotidianas, siendo formas tempranas de representación, se estructuran las bases cognitivas necesarias para la asimilación del lenguaje escrito. El niño y la niña se enfrentan inicialmente al lenguaje escrito como un sistema de signos que rememoran los sonidos de las palabras, y estas últimas encaminan hacia entidades u objetos, es decir, se analiza el lenguaje escrito convirtiendo los signos escri-

tos en signos verbales, y de esta forma se encuentra el significado.

«En el desarrollo del lenguaje escrito permite el manejo de un simbolismo directo, donde los signos escritos remiten directamente a los objetos o entidades referidos, sin necesidad de recurrir a intermediarios para llegar al significado. Una manera bastante precisa de concluir las ideas expuestas sobre los procesos de la prehistoria del lenguaje escrito y su pertinencia en la apropiación de la lecto-escritura es transcribiendo la idea final de su artículo sobre el tema, que dice: "...podríamos decir simplemente que a los niños debería enseñárseles el lenguaje escrito, no la escritura de letras".» (Vygotski, 1995)

Los niños comienzan desde muy temprano a responder a lo impreso y a asignarle significado, cuando reconocen logotipos y signos como una manera de identificar lugares y productos. Un ejemplo lo constituye el signo de pare o los arcos dorados de McDonalds. Gradualmente aprenden en secuencia que lo impreso tiene sentido, qué clase de significado tiene, cómo lo adquiere, es decir, llegan a controlar el sistema del lenguaje escrito. Actualmente, se considera que leer y escribir son habilidades del desarrollo mismo del lenguaje, que no se aprenden aisladamente sino en un proceso integrado. Así como se aprende a hablar en un proceso constructivo personal, en interrelación con los demás, no a partir de reglas, del mismo modo la lectura y la escritura responden a un proceso similar de construcción del lenguaje escrito

Este contacto con el lenguaje escrito permite descubrir la relación directa entre los sistemas oral y escrito, así como su utilidad. Cuando el niño diferencia el dibujo de la escritura comienza a representar por escrito lo que quiere comunicar, empleando al principio signos arbitrarios; a medida que se apropia del código escrito convencional

su escritura cambia hasta emplear las letras del alfabeto. Estas formas sucesivas de representación escrita se denominan los niveles de construcción de la escritura. Todos sabemos que los niños aprenden desde muy pequeños a «leer» signos y símbolos que van adquiriendo cierta significación, como: logos comerciales, señales de tránsito, símbolos convencionales y otros. Estas son primeras experiencias de lectura, sin embargo, el aprendizaje sistemático requiere del desarrollo previo de diversas habilidades que deben conjugarse.

El aprendizaje de la lecto-escritura es un proceso de carácter complejo ya que su dominio no se agota en la tarea mecánica de codificación y decodificación, tal como ya se ha señalado. El proceso requiere que el niño haya alcanzado determinados niveles de maduración con respecto a tres factores que intervienen, estos son: desarrollo de la psicomotricidad, de la función simbólica y de la afectividad. Estas primeras experiencias deben darse siempre en un clima lúdico y de creatividad ya que la presión de padres o profesores, ansiosos y competitivos, pueden crear formas deficientes y contraproducentes, tanto en las destrezas que se espera lograr como un rechazo por una actividad que al niño le puede resultar difícil y sin sentido.

La lecto-escritura consiste en proveer actividades que estimulen el desarrollo de cada ser en la vida, ya que la enseñanza y aprendizaje de la lecto-escritura comienza desde que el bebé descubre el lenguaje, y se prolonga toda la vida, desde las tempranas edades, el niño se debe preparar y potenciar su aprendizaje a través de diferentes actividades, para desarrollar las capacidades necesaria para un desenvolvimiento adecuado posterior, partiendo de las letras, hacia las sílabas, posteriormente las palabras, luego las frases.

Para poder adquirir la lectura, es importante el desarrollo perceptivo, visualizando las letras,

palabras y por otra parte, la intervención del adulto o el profesor competente en las habilidades lingüísticas, ya que es de suma importancia que el niño debe aprender al mismo tiempo el lenguaje y sistema de escritura bajo la dirección del maestro y con la colaboración de los padres y/o con un compañero más eficaz para que se dé un progreso, en la vida escolar del niño. Por otra parte, Saracho (2004) propone la instrucción inicial de la lecto-escritura en contextos naturales. Considera que las prácticas tradicionales de enseñanza pueden ser reemplazadas por instrucciones basadas en el juego, fomentando el aumento del dominio sobre la lectoescritura en niños pequeños. Al fomentar este aprendizaje espontáneamente en las experiencias de juego, se aumenta la comprensión de los niños sobre la funcionalidad del lenguaje escrito, por ejemplo en actividades en las que el juego consiste en simular ir de compras, o en escribir una receta médica, etc.

La lectura y la escritura son elementos inseparables de un mismo proceso mental, por ejemplo, cuando leemos, vamos descifrando los signos para captar la imagen acústica de estos simultáneamente los vamos cifrando en unidades mayores: palabras, frases y oraciones para obtener significado, cuando escribimos, ciframos en código las palabras que a su vez vamos leyendo para asegurarnos de que estamos escribiendo lo que queremos comunicar. Manrique, A.M.B. (1998) Mencionan que para «leer y escribir la lectoescritura, se utilizan claves grafo fonético, sintáctico y semánticas. El grafo fonético nos ayuda a establecer una relación entre el código letras, signos y la imagen acústica que representan. La clave sintáctica nos revela la estructura del lenguaje utilizado en el texto, mientras que la clave semántica se refiere a los conocimientos léxicos y experiencias extra textuales de la lectoescritura, conocimiento previo».

En los tiempos actuales la lectura, escritura es una actividad muy importante en cada ser humano, especialmente en los niños; desde las edades tempranas se debe enseñar que posea el gusto de manipular los textos que pueden ser cuentos entre otros, en donde el niño pueda construir, desarrollar sus habilidades a sí tenga el gusto a leer, escribir es decir, debe representar y organizar la información del texto que está leyendo, basándose en sus conocimientos previos, el niño debe incorporar el conocimiento de la estructura ortográfica para poder ver la palabra y reconocer su significado, a partir de ese reconocimiento va integrando el significado de cada palabra en unidades mayores de significación, por medio de estrategias y procesos que relacionan la información del texto con los conocimientos previos de cada niña/o.

## **2.2 Las marcas como herramienta para la adquisición d el lenguaje escrito**

La sociedad contemporánea tiene un consumo desmedido de comunicación visual, dentro de esta categoría están las marcas, que tienen omnipresencia en la vida de niños, jóvenes y adultos por igual, por lo que es necesario analizar los discursos que estas presentan, al ser uno de los primeros signos que los niños reconocen y entienden.

El branding es una estrategia de comunicación que desarrolla nexos emocionales entre las marcas y los consumidores. Según Bautista (2009) a diferencia de la publicidad tradicional el branding no busca la promoción de productos, su objetivo es convertir en iconos culturales las marcas con el objetivo de incidir en el pensamiento y en la actitud de las personas. Es necesario reflexionar sobre los efectos que el branding genera, al ser un factor que influye en la sociedad, pues usa elementos que provocan la

recordación y persuasión, una conexión emocional con los individuos en sus vidas diarias. Para Gobé (2001), cuando un producto o servicio establece un diálogo emocional con el consumidor, ése producto o servicio puede ser considerado una marca.

Para Bautista (2009), el propósito principal de la marca, es lograr que el consumidor confíe y se identifique ampliamente con ella, la marca se vuelve parte importante en la vida del consumidor y puede incluso llegar a convertirse en la guía que conduce sus actitudes y sus emociones.

Según López (2007) el valor de las marcas está dado por un conjunto de principios que las distinguen: reconocimiento, consistencia, emoción, unicidad, adaptabilidad y dirección. Lo emocional ocupa un lugar importante, ya que las dimensiones ligadas a los sentimientos hacen que la marca sea elegida y recordada por el consumidor.

Al desarrollar marcas efectivas, las características o beneficios vinculados a lo sensible tienen mayor importancia que los atributos racionales de los productos, adquiriendo más importancia el sabor, el estilo o el diseño. Esta forma de comunicación ha ido desarrollando por lo que en la actualidad prevalece la comunicación de valores emocionales. Según estudios científicos sobre el comportamiento, el ser humano es más emocional que racional, la publicidad y el marketing están aplicando estos descubrimientos a la comunicación de marca. La atención de los consumidores se capta mediante imágenes que generan un impacto emocional, mientras más intensa sea está más profunda será la conexión con el consumidor.

El individuo del siglo XXI siente y se expresa a través de los objetos de consumo. En este ámbito, los productos tienen gran protagonismo y

las imágenes, repletas de simbolismo, se convierten en un lenguaje propio de nuestro tiempo. (López, 2007:33)

Una marca tiene elementos que la hacen distinguirse de la competencia, valores y productos originales que satisfacen las necesidades del consumidor, entre estos elementos tenemos la imagen que hace que la marca se distinga de otras similares, debe poseer colores institucionales y tipografía como elementos distintivos ante la gran competencia empresarial.

La parte visual de la marca es lo que comúnmente se conoce como logotipo, que es el principal identificador de la marca, es un conjunto de signos como el nombre, el color, la tipografía, los gráficos, junto a los significados atribuidos a estos la promesa de la marca, del tono de comunicación. Este debe ser sencillo, atractivo, comprensible, memorable, adaptable, perdurable y de fácil recordación que pueda ser dibujado por los consumidores tan solo utilizando un lápiz y un papel.

Técnicamente un logo, que es una palabra; no es lo mismo que un símbolo, que es una imagen; ni que una marca de combinación, que utiliza tanto símbolos como palabras. Pero se ha generalizado el uso de logo o logotipo, que literalmente significa «huella de palabra» en griego, para la visualización emblemática de una marca.

En la globalización económica y cultural los logotipos dependen de la lectura inicial, logotipos con palabras en su idioma nativo resultan confusos para personas que viven en otros países de idioma y/o alfabeto diferente. Muchas marcas prefieren acoger una visión más abstracta, un símbolo universal que represente la marca.

El ser humano ante la necesidad de comunicarse desarrollo el lenguaje, asignando «por convención significado a elementos que percibimos a través de nuestros sentidos, estableciendo en-

tre ellos una asociación que todos los integrantes de una sociedad aprenden. A estos elementos, que tienen una clara intención comunicativa, los ha llamado 'signos'. Vivimos en un mundo de relación y comunicación. En su casa y fuera de ella, su hacer y su quehacer gira en torno a un proceso de intercambio de información o mensajes a través de un medio que puede ser no sólo oral y escrito, sino visual, acústico, gestual, olfativo, táctil, etc». (Lazo, 2011)

Los signos se dividen en naturales, los generados por fenómenos naturales, y artificiales, los desarrollados por el hombre, como los lenguajes desarrollados para comunicarnos. El signo es un elemento que puede transmitir significados, es todo aquello que sirve para transmitir información. Podemos diferenciar los signos lingüísticos de los no lingüísticos por el uso de medios alternos al habla. En estos últimos se encuentran los símbolos que son signos que «conlleven» el significado en su propio ser. Para Ntumba (2010) los símbolos crecen, porque se difunden, y es en esa difusión donde crece su significado; los símbolos nacen de otros signos, que casi siempre son icónicos, pero que pueden ser abstracciones que aparentemente no son representables, tales como: patria, feminidad, ternura, dolor, etc.

El símbolo es un signo que establece su relación con el referente por ley o por costumbre, según los contextos sociales y culturales en donde se genera. Por lo que su significado se establece exclusivamente por convención.

### **2.3 Incidencia en la prelectura de niños de la comunicación publicitaria**

La publicidad es una actividad que incide en las personas de manera consciente o inconsciente mediante mensaje visual, auditivo o audiovisual utilizando diversos medios de Comunicación. Esta forma de comunicación es utilizada para

llegar a diversos grupos objetivos entre ellos los niños, que sin necesidad de leer recuerdas marcas de productos, bienes o servicios identificado con tan solo ver ciertos elementos identificatorios como es el logotipo, envase inclusive mascotas. Algunas propuestas teóricas indican que la predisposición de compra se origina a partir de conjuntos de consideración compuestos por un número cerrado de marcas, conjuntos que pueden estar basados en la memoria del consumidor. La publicidad se presenta como un factor de influencia en la memoria y la conformación de estos conjuntos (Vargas Bianchi, 2013)

Los niños y adolescentes son muy proclives a la idealización de las marcas y de las innovaciones. (Martínez 2005). Ellos recuerdan marcas que no siempre están relacionadas con productos o marcas que ellos utilizan. Los niños también recuerdan o tiene posicionadas marcas que utilizan sus padres como son bancos, telefonía celular, supermercados entre otros. Los niños constituyen un capital como futuros consumidores. Aunque por su propia naturaleza son muy volubles y cambiarán de gustos y de marcas con el tiempo, también es cierto que si se consigue crear en ellos una fuerte dependencia hacia el consumo y el uso de determinadas marcas. (Martínez Rodrigo, 2005).

Los niños son los principales influyentes en la decisión sobre productos y servicios de ocio y entretenimiento, de manera que, incluso productos dirigidos a los mayores consiguen ventas extras si incluyen regalos para los niños (Martínez Rodrigo, 2005). En el Ecuador hay marcas que apuestas a posicionar su producto en la mente de los niños pensando en estrategia a largo plazo, creando una cultura de uso de estas marcas.

Según Vargas ( 2013) los estudios de psicología evolutiva sustentan que los niños ya han desarrollado la capacidad de distinguir un mensaje

no-comercial de otro cuyos intereses sí lo son (por ejemplo, la publicidad). El autor también menciona que una marca podría formar parte del conjunto de consideración de los infantes en condiciones independientes al recuerdo de la publicidad. (Se considera y utiliza el término recuerdo como la evocación de información almacenada en la memoria). (Vargas Bianchi, 2013).

«Vivimos rodeados de mensajes publicitarios. Imágenes, eslóganes y melodías que no solo tratan de resaltar aquellos productos o servicios a los que dan proyección, sino que terminan dando forma a nueva parte de nuestro imaginario colectivo» (Ron, Alvarez & Nuñez, 2013). Estos mensajes no solo llegan por medios tradicionales como es la televisión, radio, prensa o revista sino por vallas, publicidad móvil entre otras. «Las plataformas tradicionales de influencia, se han visto incrementadas por las que nos ofrecen las nuevas tecnologías, como Internet, los teléfonos móviles y los iPads. Los niños de tres y cuatro años ya están usando el PC y jugando con juegos de internet.» (Ron, Alvarez & Nuñez, 2013)

«Los pequeños no rechazan frontalmente la publicidad. Digamos que todavía no están predisuestos negativamente en su contra porque no han sufrido el bombardeo publicitario de años y años al que si hemos estado expuestos los adultos». (Ron, Alvarez & Nuñez, 2014: 37). Los autores también mencionan que los niños tienen mayor tolerancia a la publicidad siempre que les ofrezca algo útil. «La conciencia de la marca en niños pequeños es una percepción inicial basada en la visibilidad de la marca, en sus aspectos formarles, en la publicidad y la familiaridad que se tenga con ellos. Puede pedir una marca simplemente porque se la haya visto a otro niño». (Tur Viñes. & Ramos Soler , 2008: 96). Los autores también mencionan que los niños alrededor de los 5 años ya aprecian sus marcas

favoritas y desconfían de las imitaciones. Los niños memorizan nombres de juegos y marcas pues tendrán que pedirlos a sus padres correctamente para conseguir el que quieren.

## 2.4 Metodología

El presente estudio tiene por objetivo determinar la forma en que las marcas mediante la publicidad aportan al desarrollo de la prelectura en niños. Esta investigación fue realizada utilizando varias técnicas de investigación para poder realizar un análisis cualitativo sobre la recordación de las marcas en los niños logrando así recabar datos para tener como resultado una investigación de tipo exploratoria.

El primer grupo investigado fueron los niños de 4 y 5 años, mediante la técnica de observación participativa. Se levantó una ficha de datos para medir las marcas más recordadas. Los lugares donde se efectuó la recopilación de información, tuvieron como nivel socioeconómico medio, y fue direccionada a 5 escuelas de la ciudad al norte de la ciudad de Quito con un total de 120 niños y niñas. También se realizó a 30 niños que se investigó en sus respectivos hogares.

En la investigación se identificó un factor común en los niños la cual es la predisposición para colaborar. No hubo la necesidad de incentivarles con algún tipo de golosina o premio para elaborar el test que constaba de 15 marcas las cuales fueron de distintas categorías, 8 de ellas relacionadas directamente con niños como por ejemplo juguetes, jugueterías, heladerías, canales de televisión; y otras marcas que utilizan los padres por ejemplo supermercados, app, autos, comida rápida entre otras.

En primera instancia se presentó el logotipo de la marca para ver el nivel de recordación de los niños, ellos podían mencionar la marca o el uso del mismo. Si no recordaban la imagen se les pre-

sentaba la envoltura del producto como por ejemplo los helados o cajita feliz de comida rápida.

Para complementar el estudio se utilizó la entrevista a 30 profesores de escuela y guardería de niños de 4 y 5 años para lo cual se preparó un banco de 15 preguntas que buscaron determinar el nivel de aprendizaje con respecto de la prelectura que tienen los niños. También se entrevistaron con 12 preguntas a 5 publicistas planners y creativos que dentro de su cartera de clientes han tendido experiencia con marcas relacionadas con niños.

## 3. Resultados de la investigación

### 3.1 Investigación en niños

Los niños de 4 y 5 años están en los primeros pasos para aprender a leer, sin embargo ya antes de esa edad tienen la capacidad de identificar signos, dibujos inclusive letras. Lo mismo sucede en el caso de un logotipo o elemento gráfico de una marca. De acuerdo con el estudio realizado se pudo observar distintas reacciones por parte de los niños encontrando ciertas diferencias entre los niños de 4 y los de 5 años.

La primera marca que se mostró fue de Helados Pingüino Helados. El 40% de niños de 4 años recordaron el logotipo, no tenían conocimiento relacionado a este y por varios segundos se quedaban pensativos sin responder, pero al mostrarle fotografía del carro de helados los identificaron. La actitud frente a la fotografía fue de gran entusiasmo. Sin embargo, a los niños de 5 años se les hizo más fácil recordar al producto.

La siguiente marca presentada a los niños fue un almacén de juguetes (Juguetón). Fue el logotipo que más les agradaba a los niños (95%), sus gestos evidenciaban que esa marca era una de sus favoritas. Los aspectos que mencionaban sobre la marca «Es el lugar a dónde mis padres me

compran juguetes», lo cual se conoce es lo que los niños de ese rango de edad más aprecian y con lo cual se sienten más identificados.

La marca de comida rápida KFC, es reconocida, el 90% de los niños reconocen rápidamente sus siglas y las identifican, sin necesidad de mostrar el producto, la relacionaban solamente al ver el logotipo, lo cual da a denotar que los niños se dejan persuadir de la comunicación masiva que esta franquicia ha generado. Algo interesante es que los niños contaban experiencias que han tenido en el local con sus familias de una forma espontánea y contenta.

Algo similar al anterior ocurrió con Coca-Cola (Gaseosas), el 98% lo recordaba fácilmente, pero los niños no decían como tal el nombre «Coca-Cola», solamente lo relacionaban con el producto, y decían espontáneamente «Cola».

Cuando los niños ni recordaban el logotipo se implementaba la segunda fase que consistía en presentarle el empaque o en algunos casos las mascotas. Así sucedió con la marca de comida rápida MC Donald's. Solo el 13% de los niños investigados recordó el nombre de la marca. Pero al presentarle el empaque de la «cajita feliz» el 53% lo recordaron e identificaron con hamburguesas y papas fritas. Algo similar ocurrió con Nesquik (Leche de chocolate), el 10% de los niños recordaron el logotipo; el 45% identificaron la mascota dentro del envase como una leche chocolatada.

La marca Supermaxi (Supermercados), lo identificaban erróneamente, relacionándola con otros establecimientos que no tenían nada que ver con la categoría, y muchos al no saber se frustraban y estancaban queriendo saber que representa ese logotipo.

Logotipos de marcas de farmacias, autos o bancos la recordación fue casi nula llegando a un 4% en el máximo de los casos.

La recopilación fue muy enriquecedora, y gracias a la ayuda de los instructores, docentes y padres de los niños colaboraban, y se sentían en la confianza de responder.

**Tabla 1 · Nivel de recordación de las marcas**

Marca	Categoría	% de Recordación
Pingüino	Helados	40%
Juguetón	Almacén de juguetes	95%
KFC	Comida rápida	90%
Coca-Cola	Gaseosas	98%
MC Donald's	Comida rápida	13%
Nesquik	Bebida	45%
Otras marcas	Otras marcas	Menos 4%

### 3.2 Entrevista a profesoras escuela y guardería de niños

Para recopilar mayor información sobre el tema se buscó a través de la entrevista las opiniones y percepciones de los profesores de escuela y guardería de niños que se encuentran ubicado en el norte de la ciudad de Quito. Según los resultados que arrojados en la entrevista los profesores comentaron que los niños a los 4 años están en los primeros pasos de aprender las vocales y los números, dependiendo de la capacidad, nivel de concentración y actitudes de los niños para aprender. Hay niños que vienen con bases desde el hogar por lo que resulta más rápido el aprendizaje, mientras que otros son más difíciles ya que a veces se debe empezar desde cero.

De acuerdo a los entrevistados, los niños recuerdan elementos de los productos que a ellos les interesa y les gusta. Al consumir y estar relacionados con frecuencia les permite identificar y recordar. Los niños pueden influir al momento de la compra al mencionar la marca. Ellos van a

pedir los productos que tienen buen sabor y es agradable para ellos.

Los niños a esa edad tienen buena retentiva con las cosas que ven o escuchan pero que principalmente les puede resultar agradable y entretenido. En las guarderías y escuelas lo que más se puede percibir que les gusta a los niños es los muñecos o series de televisión que están en moda para la edad de ellos. Productos de ropa de marca o productos escolares lo seleccionan más cuando tienen un elemento gráfico de superhéroe o personaje de series infantiles.

Los profesores también opinaron sobre el tema que sin ser alfabetizados todavía los niños realizan lectura ambiental, reconocen colores, figuras formas, lo cual permite una lectura de marca, no necesariamente alfabética, sino por otros símbolos que ellos conocen. A los 4 años los niños identifican las vocales o algunas letras. Recién a los 6 años empiezan la alfabetización como tal.

### 3.3 Entrevista a expertos

El perfil de las personas entrevistadas para el estudio fueron los publicistas con experiencia con clientes o cuentas dirigidas a niños o niñas de forma directa o indirecta. Ellos mencionaron que la publicidad no está dirigida a los niños, sino a adultos quienes son los que tienen la decisión de compra. El tema es que las marcas para conquistar el segmento de niños hacen otras actividades como por ejemplo acciones BTL, activaciones de marca en el punto de venta e incluso realizan eventos que participe toda la familia incluyendo niños, aprovechando esto para presentar el producto.

Las marcas utilizan elementos como los colores, formas para comunicar sus propios mensajes, estos están vinculados directamente con la psicología ya que cada color representa algún aspecto emocional en la vida de los consumidores. De igual manera las formas ayudan a trans-

mitir el valor de marca o su significado a los posibles consumidores. Esto hace que la lectura de las marcas sea más rápida que la lectura normal ya que con estos elementos podemos decir todo el discurso de la marca en una sola mirada. Los niños aprenden fácilmente las estructuras sencillas, por este motivo reconocen a pesar de no saber leer las marcas a las cuales han estado expuestas socialmente.

En Ecuador hay experiencia como Minicity (ciudad para niños) siendo buen ejemplo que realizaban las marcas para conquistar a sus futuros clientes o consumidores, pero no necesariamente en la compra de un producto sino en el posicionamiento de marca. Otros ejemplos son los productos que tienen algunas marcas como las cuentas de ahorros para niños, tarjetas de créditos kids, etc.

## 4. Conclusiones

Estamos en un ambiente de permanente relación y comunicación, nuestra vida gira en torno a un proceso de intercambio de información a través de un medio que puede ser oral, escrito, visual, acústico, gestual, olfativo, táctil, etc. La lectura y escritura son procesos de las formas superiores del comportamiento, a través de estos procesos llegamos a controlar los medios externos del desarrollo cultural y del pensamiento.

Esta información es comunicada mediante signos que establecen su relación con el referente por ley o por costumbre, según los contextos sociales y culturales en donde se genera. Por lo que su significado se establece exclusivamente por convención. Los niños utilizan signos que están a su alcance para expresar y comunicar su punto de vista, no realizan una lectura estructurada o racional de los mensajes sino que más bien una lectura simbólica basada en su experiencia.

En la actualidad el ser humano utiliza a los objetos de consumo como medio de expresión,

las marcas, estas están llenas de simbolismo, por lo que se convierten en un lenguaje propio. Una marca tiene elementos que la hacen distinguirse de la competencia: valores y productos originales que satisfacen las necesidades del consumidor, entre estos elementos tenemos la imagen que hace que la marca se distinga de otras similares, debe poseer colores institucionales y tipografía como elementos distintivos ante la gran competencia empresarial.

Los recursos publicitarios empleados para identificar una marca como: colores, personajes de animados, mascotas, canciones fácilmente recordables e imágenes logran despertar formas tempranas de representación para construir el lenguaje escrito. La identidad visual y verbal

dada a un producto brinda la posibilidad de lograr la participación de los sentidos y el contacto directo e inmediato con el niño. Aquí no solo entran en juego los beneficios funcionales del producto sino también las emociones y motivaciones que hacen que los niños conozcan una marca. Los niños comienzan desde muy temprano a responder a lo visual y a asignarle significado, este aprendizaje es secuencial primero descubre que lo visual tiene sentido, al asignarle significado a estos signos, posteriormente aprende a asignarle valor a los signos visuales del lenguaje, de esta manera llegan a comprender y utilizar el sistema del lenguaje escrito. Por esto las marcas son una herramienta que puede ser utilizadas para la pre lectura en los niños.

## Bibliografía

- Bautista, F. (2009). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas, *Actas de Diseño*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 49-56.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.
- Goodman, K. (1986). El proceso de lectura: consideraciones a través de las lenguas y el desarrollo. En E. Ferreiro, y M. Gómez Palacio (compiladores), *Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura*. Buenos Aires: Siglo XXI, 13-28.
- Lazo, R. (2011). Signos, señales y símbolos, *El Nuevo Diario.com* (Managua, Nicaragua) 07 enero 2011 <https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/91902-signos-senales-simbolos/>
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional, Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial
- Martínez, S. (2005). Los niños ante la publicidad televisiva. *Comunicación y Hombre*, (1), 199-209.
- Montealegre, R. y Forero, L. (2006). Desarrollo de la Lectoescritura: Adquisición y Dominio; *Acta Colombiana de Psicología* 9(1), 25-40.
- Ntumba, B. (2010). Análisis de la influencia de los símbolos en la mercadotecnia moderna, 26 abril 2010, Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/analisis-influencia-simbolos-mercadotecnia-moderna/>
- Ron R., Alvarez, A. y Nuñez, P. (2013). *Niños, Adolescentes y redes sociales*. EDIC Editorial, Madrid
- Ron R., Alvarez, A. y Nuñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Brande content*. EDIC Editorial, Madrid, 37.
- Saracho, O. (2004). Supporting Literacy-Related Play: Roles for Teachers of Young Children. *Early Childhood Education Journal*, 31 (3), 201.
- Tur Viñes, V. y Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC Editorial
- Vargas, L. (2013). Publicidad en niños y conjuntos de consideración de marca basados en la memoria. *Cuadernos de Información*, (32), 89-100.
- Vygotski, L.S. (1931/1995 a). La prehistoria del desarrollo del lenguaje escrito. En L.S. Vygotski, *Historia del Desarrollo de las Funciones Psíquicas Superiores*, Obras Escogidas III, Madrid: Aprendizaje Visor, 183-206.

## ***Instagramers e influencers.***

El escaparate de la moda  
que eligen los jóvenes  
menores españoles

## ***Instagramers and Influencers.***

The showcase of fashion  
that young Spanish minors  
Choose

**Graciela Padilla Castillo**

Coordinadora del Grado en Periodismo, miembro del Instituto Investigaciones Feministas, Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

gracielp@ucm.es

**Ana Belén Oliver González**

Doctora en CC. Políticas y RR.II. Máster universitario en Com. Política y Empresarial. Graduada en Protocolo y Relaciones Institucionales.

anabelenoliver@hotmail.es

Padilla Castillo, G. y Oliver González, A.B. (2018)

*Instagramers e influencers*. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles

Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 18 Vol 18

Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · Págs. 42 a 59

<https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>

## RESUMEN

**Clasificación JEL:**  
**M31, M37****Palabras clave:**

Instagram,  
*Instagramers*,  
*Influencers*,  
 comunicación de  
 moda,  
 fotografías de moda,  
 escaparates virtuales,  
 menores,  
 menores en redes  
 sociales,  
 condiciones de uso  
 de redes sociales

Este trabajo explora Instagram como espacio de comunicación de moda para los jóvenes menores españoles, de 14 a 17 años. Para conseguirlo, se emplea una metodología doble, con dos fases consecutivas y diacrónicas: una exploración bibliográfica longitudinal, analítica-sintética, sobre los conceptos de Instagram, *influencers* y comunicación de moda; y una indagación correlacional, cuantitativa y cualitativa, de tipo transversal descriptiva, que busca las 15 *influencers* de moda española con más seguidores en Instagram, sus publicaciones, sus canales de YouTube, sus blogs, si tienen tienda propia de ropa, los productos que venden y las marcas que etiquetan en sus fotografías de la red social elegida. Los resultados muestran una ratio original, de seguidores/publicación, la retroalimentación de Instagram con YouTube, el blog o la tienda online, y varias reflexiones éticas necesarias, sobre la edad mínima de los usuarios, en la red social de fotografías y en las tiendas de las *influencers*. El crecimiento exponencial de usuarios de Instagram en España, la posibilidad de crear una cuenta a la edad de 14 años y el éxito de las protagonistas seleccionadas, revelan una nueva era de la moda. El nuevo escaparate digital de fotografías sustituye, totalmente, los escaparates físicos tradicionales para los jóvenes españoles. Asimismo, se prevé que Instagram, con cada actualización y nuevo servicio que ofrezca, seguirá restando usuarios a otras redes sociales y disminuirá la necesidad, previa o paralela, de que la influencer también publique y comente sus vestuarios en un blog.

## ABSTRACT

**JEL Classification:**  
**M31, M37****Key words:**

Instagramers  
*Influencers*,  
 Fashion communi-  
 cation,  
 Fashion photographs,  
 Virtual showcases  
 Minors,  
 Minors in social  
 networks,  
 Terms of use of  
 social networks

This paper explores Instagram as a communication space for young Spanish minors, from 14 to 17 years old. To achieve this, a double methodology is used, with two consecutive and diachronic phases: a longitudinal, analytical-synthetic bibliographic exploration on the concepts of Instagram, influencers and fashion communication; and a correlational, quantitative and qualitative, descriptive cross-sectional type, looking for the 15 Spanish fashion influencers with more followers on Instagram, their publications, their YouTube channels, their blogs, if they have their own clothing store, the products they sell and the brands that they tag in their photographs of the social network. The results show an original ratio, of followers/publication, the feedback of Instagram with YouTube, the blog or the online store, and several necessary ethical reflections, about the minimum age of the users, in the social network of photographs and in the stores of the influencers. The exponential growth of Instagram users in Spain, the possibility of creating an account at the age of 14, and the success of the selected protagonists, reveal a new fashion era. The new digital showcase of photographs totally replaces traditional physical storefronts for young Spaniards. Likewise, it's anticipated that Instagram, with each update and new service it offers, will continue to subtract users from other social networks and decrease the need, previous or parallel, for the influencer to also publish and comment on its costumes in a fashion blog.

## 1. Introducción y objetivos

Instagram es la segunda red social con más usuarios en España y la de mayor desarrollo desde su creación (EIEconomista.es, 2018; Smith, 2018). Se estima que cuenta con más de 13 millones de usuarios españoles activos en 2018 (De Lis, 2017). En 2017, creció un 35,41% respecto al año anterior; mientras que Twitter sólo ascendió un 8,8% y Facebook descendió en un 4,16% de usuarios. Además, es la red favorita de los *millennials* (Dalziell & Kim, 2015; Lane & Dal Cin, 2017). El 65% de sus usuarios tiene menos de 39 años y son un 54% de mujeres y un 46% de hombres (The Social Media Family, 2018). De acuerdo a sus «Condiciones de uso», en España, la edad mínima para abrir una cuenta es solamente de 14 años (Instagram, 2018). Teniendo en cuenta estos datos, esta investigación reflexiona sobre los jóvenes menores españoles, de 14 a 17 años, que usan Instagram; y cómo se convierten en incondicionales de *influencers* e *instagrammers* de moda.

La razón de elegir el sector de la moda española es que en 2017, suponía el 2,9% del Producto Interior Bruto (PIB) nacional. En datos de empleo, el 4,1% de la población activa trabajaba directamente en moda, el 19,2% en comercio y el 8% en industria (Modaes.es, CITYC y Moddo, 2017). Los dos últimos apartados incluyen la venta y creación de moda, pero no concretan datos especializados por sector. Esas noticias de empleo se unen a la presencia internacional de las marcas textiles españolas, que supone un 9% de todas las exportaciones (modaes.es, 2017), y a la importancia del e-commerce de moda y comunicación en redes sociales. Se ha pasado de una publicidad tradicional y masiva en los medios de comunicación, a una publicidad micro segmentada en las redes sociales, con valiosas e interesantes colaboraciones de *celebrities* e *influencers*

(Wiedmann, Hennings & Langner, 2010; Khamis, Ang & Welling, 2016; Chae, 2017; Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Elorriaga y Monge, 2018).

Este estudio se centra en el trabajo de las segundas. Parte de dos condiciones: 1) son mujeres, porque los *influencers* más seguidos en España, por el momento, son féminas; y 2) se desechan las mujeres famosas o *celebrities*, porque el término *influencer* acentúa especialmente a personas que eran anónimas antes de su trabajo en Internet. Se remarca que se dedican a la moda, pero no eran modelos profesionales, ni diseñadoras previamente. Para conseguir unos resultados concretos, veraces y pertinentes, se ahonda en los perfiles de las 15 jóvenes más influyentes de la moda española, gracias a sus seguidores en la red social Instagram, de fotografías y vídeos de corta duración.

Es necesario introducir algunas ideas clave sobre Instagram para comprender su importancia. Es una red social sencilla, muy visual, que ofrece subir fotos y comentarlas, vídeos de menos de un minuto de duración, o Instagram Stories, mini vídeos de hasta 10 segundos que se borran a las 24 horas, automáticamente. Se puede usar de manera gratuita. Aunque originalmente, fue creada para Iphone, Ipad y Ipod Touch, dos años más tarde, en abril de 2012, se extendió para el sistema operativo Android. Desde un principio, fue establecida exclusivamente para teléfonos móviles y actualmente, no es posible la subida de fotos desde la versión web. Sí permite elegir y modificar la foto de perfil desde un ordenador de sobremesa.

La aplicación fue creada y desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger (Chen, 2017). El primero nació en 1983, en Holliston, Massachusetts, Estados Unidos, y se graduó en Ingeniería, en 2006, por la Universidad de Stanford. El se-

gundo nació en 1986, en São Paulo, Brasil, y coincidió con Systrom en la universidad, ya que se graduó en 2008, en Sistemas Simbólicos, un programa original de Stanford, que aúna Ingeniería Informática, Lingüística, Filosofía y Psicología. Juntos lanzaron su propuesta el 6 de octubre de 2010, en la App Store de Apple. Su primer logo homenajaba a cámara Kodak Instamatic y a las Polaroid y sólo permitía compartir fotografías en formato cuadrado. Sin embargo, la actualización de 2017 permitió subir fotografías en diferentes formatos. Aparte, se destacan los filtros, también gratuitos, que dan acabado casi profesional y personalizado a todas las imágenes (Borges-Rey, 2015; Choi & Lewallen, 2017; Poulsen, 2018).

En enero de 2011, introdujo otro cambio vital: siguiendo la estela de Twitter, animó a sus usuarios a describir sus fotografías con hashtags o etiquetas. Un año después, en abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por 1.000 millones de dólares, y pasó a ser propiedad de la empresa de Mark Zuckerberg (Cummins, 2016; Visa, Serés y Soto, 2018). Desde el 2 de mayo de 2013, la aplicación da la posibilidad de etiquetar personas, marcas y lugares, y lanzar una misma publicación, en las dos redes sociales, al mismo tiempo (Moreno, 2018).

En julio de 2017, Instagram publicó el dato oficial de 700 millones de usuarios en todo el mundo. Sus datos anteriores eran de diciembre de 2016, donde contaba con 600 millones de usuarios. Este crecimiento se considera vertiginoso y sin precedentes. De hecho, el número de consumidores podría ser mayor, porque sólo computan los activos. Son aquellos que subieron una foto o un comentario, al menos, en los 30 últimos días previos al informe oficial.

Las polémicas a las que se enfrenta Instagram, en la actualidad, tienen que ver con sus condiciones de uso y las críticas que ha recibido por sus

altos índices de censura, sobre el cuerpo y lo físico, más que frente a su descuido en lo que atañe a los menores. Entre sus «Condiciones Básicas de uso», pensando en los menores, destacan:

Punto 1. «Debes ser mayor de 14 años de edad para utilizar el Servicio»: Aunque la aplicación apueste por esta condición, el usuario puede colocar el año de nacimiento que desee y desde la organización, como en las demás redes sociales, no le van a pedir documentos originales de identidad.

Punto 2. «No puedes publicar fotos u otro tipo de contenido que muestre imágenes violentas, de desnudos íntegros o parciales, discriminatorias, ilegales, transgresoras, de mal gusto, pornográficas o con contenido sexual a través del Servicio»: En este punto, Instagram ha causado ciertas controversias internacionales, al censurar y bloquear fotografías de personas en playas, piscinas, bañeras, desnudos de espalda, o pechos de mujeres amamantando a sus bebés.

Punto 3. «Eres responsable de las actividades que se realicen a través de tu cuenta y te comprometes a no vender, transferir, otorgar licencias o ceder tu cuenta, seguidores, nombre de usuario ni los derechos de tu cuenta. A excepción de las personas o las empresas que cuentan con autorización expresa para crear cuentas en nombre de sus empleadores o clientes, Instagram prohíbe la creación de una cuenta para nadie que no seas tú mismo, y te comprometes a no crearla. También manifiestas que toda la información que suministres o suministraste a Instagram durante tu registro y en cualquier otro momento será verdadera, precisa, actual y completa, y aceptas actualizar tu información según sea necesario para mantener su veracidad y precisión»: Esta condición también está de actualidad, ya que sin datos oficiales, se estima que entre el 6 y el 9% de las cuentas son falsas y fruto de *haters* o *granjas de haters* que

trabajar por mermar y hundir la reputación de su competencia.

Punto 4. «Aceptas no solicitar, recopilar o utilizar las credenciales de inicio de sesión de otros usuarios de Instagram»: Este apartado también es realmente interesante, pensando en intercambio de contraseñas entre menores, uso de contraseñas poco seguras y ciber acoso.

Punto 6. «No debes difamar, acosar, intimidar, abusar, hostigar, amenazar, intimidar o hacerle pasar por personas o entidades, y tampoco debes publicar información privada o confidencial a través del Servicio, incluida, sin limitación, la información de la tarjeta de crédito, los números de la seguridad social o del documento nacional de identidad, los números de teléfono o direcciones de correo electrónico privados que te pertenezcan a ti o sean propiedad de cualquier otra persona»: Como en otras redes sociales, los usuarios no están exentos de recibir comentarios insultantes de sus *haters*, pero pueden denunciarles y bloquearles para que no tengan acceso a sus imágenes.

Tras todo lo anterior, y habiendo asentado las bases de esta investigación, se resume y recuerda el objetivo principal: estudiar Instagram como espacio de comunicación de moda para los jóvenes menores españoles, de 14 a 17 años, buscando los ingredientes de éxito en los perfiles de las 15 *instagramers* con más seguidores<sup>1</sup>. El objetivo es entender qué ofrecen, cómo lo hacen, qué valores añadidos aportan, cómo trabajan sus redes, y reflexiones éticas y críticas sobre sus posibles

consecuencias en el consumo de los menores. Se trata de una investigación original, inédita y necesaria, que contribuye a ampliar el área académica y científica de las redes sociales.

## 2. Revisión bibliográfica y marco teórico

Antes de comenzar el análisis, se comentan los artículos e investigaciones relevantes, que sirvieron como guía y modelo para construir la metodología elegida y prever la validez de los resultados.

En primer lugar, se estudian las publicaciones académicas sobre Instagram. En el terreno internacional, destacan sus aplicaciones a distintos campos, interesantes para este artículo: política y sociedad (Avedissian, 2016; Lego Muñoz & Towner, 2017; McHendry Jr., 2017; Al Nashmi, 2018; Caple, 2018), empresa (Larsson, 2017; Bashir, Wen, Kim & Morris, 2018; Rocamora, 2017) y género (Olszanowski, 2014; Ryan, 2016; Al-Kandari, Al-Sumait & Al-Hunaiyyan, 2017; McKelvy & Chatterjee, 2017; Ye, Hashim, Baghirov & Murphy, 2018; Tiidenberg, 2018).

En España, Segarra e Hidalgo (2018) trabajaron sobre las acciones de 13 blogueras españolas, del 1 al 7 de septiembre de 2017 (ambos incluidos), momento en el que según el estudio realizado por Vente-Privée aumentaron las ventas online un 71%. El mismo autor, junto a una compañera académica (Segarra y Frutos, 2018) ahondó en las piezas audiovisuales en YouTube, de la marca de lujo internacional Chanel. Juaneda, Olarte y Pérez (2018) exploraron el *event marketing*, *ambush marketing*, *street marketing* o *ambient marketing*, en redes sociales, a través del evento Lovisual, en La Rioja: «Los resultados muestran que la combinación de esfuerzos entre pequeños comerciantes y artistas puede llegar a conseguir grandes beneficios para ambos colecti-

<sup>1</sup> Esta investigación forma parte del Proyecto Banco Santander-Universidad Complutense de Madrid, titulado: «Brecha digital entre docentes y estudiantes universitarios: Producción y consumo cultural a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)». Duración: 23/11/2017-23/11/2018. Referencia: PR41/17-20959. Dirigido por la Profesora Dra. Asunción Bernárdez Rodal, en la Universidad Complutense de Madrid.

vos: activación de redes sociales, visibilidad de las tiendas, atracción de visitantes a las zonas comerciales o notoriedad en los medios de comunicación» (Juaneda, Olarte y Pérez, 2018). Del mismo modo, Rangel y Carretero (2017) comentaron cómo se rompen barreras entre diferentes disciplinas de comunicación, buscando interactividad fuera y dentro de la red, como una nueva manera de relacionarse con los consumidores.

Gaspar y Tietzmann (2018) exploraron los perfiles de atletas brasileños, en los Juegos Olímpicos de Río 2016, de acuerdo a sus perfiles en Facebook, Twitter e Instagram. Sus conclusiones revelaron que la clasificación final de los deportistas no siempre coincidía con el número de seguidores. Algunos que no subieron al podio sí triunfaron en redes sociales frente a sus contrincantes. Cano Tenorio (2017) había investigado previamente deporte y redes sociales, pensando en el fútbol. Su metodología del estudio se basó en la observación y el análisis de contenido de las cuentas oficiales de CONMEBOL, CONCAFAF y UEFA, en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Por otra parte, Tejedor, Portalés y Puyo (2018) exploraron 1.434 publicaciones procedentes de la web, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram en las principales revistas españolas de divulgación científica. Lo hicieron con un análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, de 232 unidades de análisis.

En segundo lugar, interesaba adentrarse en el concepto de *influencer*. Djafarova & Trofimenko (2018) han creado recientemente el término *instafamous*. Se refieren a las microcelebridades que trabajan para las empresas, y examinan su credibilidad y autorrepresentación, a través de los 38 perfiles más seguidos en Rusia. Antes, Fresno, Daly y Segado (2016) retomaron el concepto de líder de opinión, ideado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en 1944, como aquellos actores con

influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección. Con la llegada de Internet, los líderes de opinión pasan a ser denominados Social Media Influencers (SMIs), que juegan un rol creciente en la construcción social y deconstrucción de la comunicación, como nodos clave dentro de una red (Fresno, Daly y Segado, 2016).

Rego y Romero (2016) expresaron que los influencers han pasado de ser receptores de información a ser prosumer o prosumidor, una combinación que, a la vez de participar como espectadores, también produce unidades de contenido. Para demostrarlo, estudiaron los youtubers españoles como paradigma de esos nuevos líderes de opinión: «Jóvenes que, teniendo acceso a Internet, decidieron empezar a abrir canales en la plataforma digital de videos para hablar de sus temas, hacer bromas, tratar sobre videojuegos, fitness o moda. Ahora muchos de ellos han convertido su hobby en un negocio que los ha hecho saltar a la fama, convirtiéndolos en ídolos de masas para millones de personas y publicando sus propios libros que se transforman en éxitos de ventas en tan solo un día» (Rego y Romero, 2016, p. 199).

Castelló y Del Pino (2015) explicaron el fenómeno de las *influencers* desde el caso de las blogueras de moda, como un ejemplo de la tendencia a asociar marcas con líderes de opinión o personajes conocidos públicamente a través de espacios de la Web 2.0. Según las autoras, «estas it girls, a quienes se les presupone independencia y credibilidad, se han convertido en nuevas prescriptoras imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda, llegando a cobrar hasta 450 euros por tuit y 12.000 euros por amadrinar un evento» (Castelló y Del Pino, 2015, p. 24).

En tercer lugar, se comentan investigaciones centradas en comunicación, publicidad y marketing de moda, de forma más general. Rodríguez, de Haro y Somalo (2017) estudiaron la usabilidad web de las principales marcas de moda españolas: Zara, Mango o Desigual. Explicaban que «el impacto de la gestión de la interacción entre los usuarios y la tecnología web (usabilidad) es de vital importancia y puede ser la base para mejorar posteriormente la gestión de la marca o tomar decisiones de comercio electrónico» (Rodríguez, de Haro y Somalo, 2017, p. 9). Higuera, Alard y Mercado (2016) también ahondaron en el comercio electrónico y en la presencia de las empresas en los medios sociales, para el desarrollo de comunidades alrededor de la marca corporativa.

Ribeiro, Teixeira y Santos (2016) analizaron el mercado desde la correlación entre líderes de opinión, innovación de moda y corrientes en la publicidad sobre moda. Según los autores, hay dos grupos diferentes de consumidores: líderes de opinión frente a seguidores del mercado de la moda. Seleccionaron 203 estudiantes de tercer ciclo y de postgrado de dos universidades de Oporto. Obtuvieron las siguientes conclusiones: «Los resultados muestran que existe una correlación positiva entre la adhesión a la innovación, el liderazgo de opinión y la actitud hacia la publicidad. Fue posible identificar dos grupos de consumidores. Por un lado, “los influyentes”, que puntúan moderadamente en la variable adhesión a la innovación y presentan una actitud positiva hacia la publicidad de la moda, y por otro, “los seguidores”, que no se consideran ni innovadores ni líderes de opinión, pero mantienen una actitud positiva moderada hacia la publicidad de la moda» (Ribeiro, Teixeira y Santos, 2016, p. 101).

Lavalle y Atamara (2016) se cultivaron sobre los canales de moda de YouTube más influyentes

en Perú. Se centraron en el caso de *What the chic*, creada en agosto de 2011 y con más de un millón de suscriptores: «Este canal está dirigido por Katherine Esquivel, una joven de 26 años, especialista en *Merchandise Marketing*, que se ha convertido en la *itgirl* peruana del momento gracias a los consejos de moda que brinda a través de esta plataforma» (Lavalle y Atamara, 2016, p. 97). Esquivel estudió en Los Ángeles y decidió crear un blog y un canal propio en YouTube, con videos semanales para enseñar a sus seguidoras a vestirse. Lavalle y Atamara (2016) examinaron todos sus videos del año 2015, 56 entregas en total, realizando un análisis de contenido con las siguientes variables: temas de publicación (tipos de contenidos), *branding* (cuánto están presentes las marcas en los videos) y marcas (que aparecen con mayor frecuencia, por si hay preferencias).

Serrano (2016) escribió sobre las emociones en Internet. Habló de la importancia de la dimensión afectiva de la persona en el uso de las tecnologías digitales. Realizó una interesante revisión bibliográfica, concluyendo que las redes sociales son espacios de interacción en el que las emociones son expresadas y se produce el contagio emocional a gran escala (Serrano, 2016), con las consecuencias que puede traer para consumidores y marcas.

Caro (2016) forjó una interesante investigación, aplicando la labor de las micro celebridades al lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España, en agosto de 2014, con la práctica del *astro-turfing* en Twitter. Como resumió la autora: «La estrategia en redes incorporó así el trabajo remunerado de micro celebridades que dieron visibilidad a la etiqueta #Pentatrillones sin especificar su carácter promocional, animando a que otros usuarios generaran también contenidos. No obstante, cuando un usuario desveló que se trataba de una campaña encubierta, se abrió un debate acerca de

la legitimidad y límites de estas prácticas, demostrando el carácter distribuido de la comunicación en estos espacios, pero también la frágil posición de estos prescriptores, pues el grueso de las críticas se fijó en ellos y no en sus promotores (marca y agencia)» (Caro, 2016, p. 121).

Sus conclusiones son especialmente valiosas para este trabajo y plenamente aplicables a la nueva comunicación de moda en Instagram. Los espacios de información de los tuiteros y tuiteras hicieron emerger una nueva forma de opinión pública, «de manera descentralizada y menos condicionada por los gatekeepers tradicionales» (Caro, 2016, p. 140). Las voces autorizadas involucraron a otros usuarios y modernizaron la idea de empoderamiento, con un nuevo enfoque del *prosumidor*, aunque fuera remunerado (Caro, 2016, p. 140). Asimismo, la autora propuso estudiar otras acciones y campañas encubiertas y dilucidar hasta qué punto los usuarios son conscientes del trabajo inmaterial que realizan para la marcas a través del UGC (User Generated Content o Contenido Generado por el Usuario) (Caro, 2016, p. 140). Esta idea de preguntarse sobre si el menor sabe distinguir entre recomendación, publicidad y publicidad encubierta, es fundamental para nuestro trabajo y cualquier estudio que aúne menores y redes sociales.

En el apartado de libros, capítulos y tesis doctorales pareció reveladora e imprescindible la lectura de Martínez Navarro (2017). Su libro analiza las estrategias de marketing y comunicación en el mercado de la moda, desde un punto de vista analítico pero también muy práctico, con el objetivo de explicar las estrategias de marketing estratégico y operativo en el sector. También fue autora de otro interesante artículo sobre los blogs de moda en el comportamiento del consumidor (Martínez Navarro y Garcillán López Rúa, 2016).

En cuanto a tesis doctorales, destaca el trabajo de Afonso Geraldés, de 2016, en la Universidad de Extremadura, bajo el título *Evaluación y medida del grado de supervivencia de las Startups: Propuesta de un modelo de medida*. Ofreció una métrica original e inédita para medir el grado de supervivencia de nuevas empresas y la comunicación digital como algo imprescindible para su éxito. También en la Universidad de Extremadura, Vera Lúcia Vintém Barradas escribió el trabajo doctoral *La imagen de las marcas de ropa infantil creadas a través de la experiencia online*. Según la autora, las marcas se construyen en el contexto de redes sociales, como plataformas únicas donde las personas se conectan entre sí (Vintém, 2016). En el mismo año, en la Universidad de Sevilla, Carmen Silva Robles (2016) defendió su investigación sobre *Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red*, donde observó el estado de la gestión del *community management*, haciendo una radiografía de la función y de los profesionales del marketing y la comunicación digital.

En la Universidad de Málaga, se presentó *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*, de Eduardo Villena Alarcón, en 2013. En ella, el Doctor comparaba 25 pymes españolas con sus departamentos de comunicación, su *branding* digital y sus páginas web. André Bentes presentó, en 2014, la tesis doctoral *Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda*. Realizó una investigación cuantitativa y un análisis de contenido de los sitios web de veinticuatro diseñadores de moda portugueses. En sus conclusiones reveló cómo fomentaban la personalización de las relaciones con sus públicos de interés, gracias al potencial de interactividad de las plataformas online 2.0, con estrategias de comunicación más asertivas (André, 2014).

### 3. Metodología de la investigación

Este trabajo contiene dos fases de investigación consecutivas y diacrónicas: 1) Una exploración bibliográfica longitudinal, analítica-sintética, que se adentra en las tres ramas del marco teórico: Instagram, *influencers* y comunicación de moda; 2) Una indagación correlacional, cuantitativa y cualitativa, de tipo transversal descriptiva, que busca las 15 *influencers* de moda española con más seguidores en Instagram, sus publicaciones, su canal de YouTube, su blog, si tienen tienda propia de ropa, los productos que venden y las

marcas que etiquetan en sus fotografías de la red social elegida. Los resultados son a fecha de 20 de mayo de 2018.

### 4. Resultados

De acuerdo a los objetivos propuestos y a la metodología elegida y empleada, se ordenan las deducciones en dos tablas. La primera presenta las 15 cuentas de *instagramers* más seguidas en España, sus nombres reales, el número de seguidores, las publicaciones y una ratio seguidores/publicación:

**Tabla 1 · Listado de las 15 *instagramers* españolas, con sus seguidores y publicaciones**

<i>Instagramer</i>	Nombre real	Seguidores	Publicaciones	Ratio seguidores/publicación
1. Dulceida	Aida Domenech	2.300.000	7.127	322,71
2. Lovelypepa	Alexandra Pereira	1.600.000	11.957	133,81
3. Collagevintage	Sara Escudero	1.000.000	6.055	165,15
4. Lauraescanes	Laura Escanes	1.000.000	1.802	554,93
5. Galagonzalez	Gala González	916.000	6.938	132,02
6. Ninauc	Nina Urgell Cloquell	788.000	2.065	381,59
7. Mariapombo	María Pombo	783.000	1.851	423,01
8. TrendyTaste	Natalia Cabezas	527.000	4.424	119,12
9. Martacarriedo	Marta Carriedo	522.000	7.448	70,08
10. Riumbaumarta	Marta Riumbau	438.000	1.915	228,72
11. Mesvoyagesaparis	Mónica Sors	422.000	2.544	165,88
12. Mypeeptoes	Paula Ordovás	385.000	9.431	40,82
13. Barbatac	Silvia García	380.000	7.403	51,33
14. Ladyaddict	Silvia Zamora	309.000	4.106	75,25
15. Miarmarioenruinas	Ester Bellón	265.000	4.486	59,07

Fuente: Elaboración propia.

Es interesante generar esta ratio porque hay diferencias considerables entre *instagramers*. El número indica una media virtual de los seguidores que atrajo cada fotografía o mini vídeo. Se dice virtual porque no se ha tenido en cuenta la fecha de estreno de la cuenta, por dos razones. La primera es porque la aplicación, en la portada, no lo indica, al contrario que Facebook. Para saberlo, el usuario debe bajar, poco a poco, deslizándose por todas las fotografías, hasta llegar a la primera. Sólo así podrá ver la fecha de la publicación inicial. Es una tarea inimaginable e incómoda, con miles de fotografías por delante; más de 11.000, en el caso de la *influencer* más prolífica, Lovelypepa (Alexandra Pererira).

La segunda razón tiene que ver con la anterior porque debido al crecimiento exponencial de Instagram en los tres últimos años, la actividad anterior en España no sería tan representativa. La red social no contaba con tantos adeptos en 2015 y años anteriores. Como se ha introducido en las primeras líneas del trabajo, creció un 35,41% en 2017, con 13 millones de usuarios españoles, aproximadamente; que eran 9,6 millones en 2016 y 7,4 millones en 2015 (The Social Media Family,

2018). Entonces, la ratio se hace representativa en términos absolutos, sin tener en cuenta la fecha de origen: muestra la actividad de las *instagramers* y su esfuerzo por conseguir más seguidores, con más actividad en la red social.

Por ejemplo, Lovelypepa es la más profusa pero ocupa el segundo lugar, con 700.000 seguidores menos que Dulceida, que es la primera. Ésta tiene un 31% más de seguidores, con un 41% menos de publicaciones que la segunda. Lauraescanes tiene el ratio más alto. En proporción a las otras 14 *instagramers*, es la que más seguidores ha conseguido con menos trabajo o publicaciones. Por el contrario, en el lado opuesto, la más persistente sería Mypeepoes (Paula Ordovás), con el ratio más bajo. Tiene 385.000 seguidores, pero se ha esmerado en conseguirlos con 9.431 entradas.

En la segunda tabla, se mantiene el mismo orden de las *influencers*, de la primera a la décima, por orden decreciente. Junto a su alias, se incluye: si tienen canal personal en YouTube, si poseen blog-página web, si cuentan con tienda online, si dicha tienda establece una edad mínima para sus clientes, los productos que venden y las 5 últimas marcas que han etiquetado en sus fotografías:

**Tabla 2 · Listado de las 15 *instagramers* españolas, con su canal de YouTube, blog, tienda, condiciones de tienda, marca o productos que venden y marcas que etiquetan en sus fotos de Instagram**

Instagramer	Canal youtube	Blog-página web	Tienda Online	Edad mínima	Marca/ producto propio	5 Últimas marcas
1. Dulceida	<a href="https://www.youtube.com/user/aidadomenech">https://www.youtube.com/user/aidadomenech</a>	Dulceida.com	@dulceidashop	NO	Colonia, Accesorios, Camisetas, Gafas de sol, Joyas y Moda Baño.	Etro, Prada, Versace, Gucci, H&M.
2. Lovelypepa	<a href="https://www.youtube.com/user/lovelypepa">https://www.youtube.com/user/lovelypepa</a>	<a href="https://lovelypepollection.com/">https://lovelypepollection.com/</a>	<a href="https://lovelypepollection.com/">https://lovelypepollection.com/</a>	NO	Vestidos, tops, jerséis, pantalones, faldas, accesorios.	Lovelypepollection, Cluse, Asos, Hawkers, Chanel.

.../...

Instagramer	Canal youtube	Blog-página web	Tienda Online	Edad mínima	Marca/ producto propio	5 Últimas marcas
3. Collagevintage	<a href="https://www.youtube.com/user/CollageVintageBlog">https://www.youtube.com/user/CollageVintageBlog</a>	collagevintage.com	@collagevintageshop	NO	Joyería.	Manolo Blahnik, The Frankie Shop, Chanel, Givenchy, Mackage.
4. Lauraescanes	<a href="https://youtu.be/AfCRJzBD_k">youtu.be/AfCRJzBD_k</a>	lauraescan.es	NO	No aplica	No aplica	Mo, Top Shop, Adidas, Pepe Jeans, Tous.
5. Galagonzalez	<a href="https://www.youtube.com/user/amlul">https://www.youtube.com/user/amlul</a>	amlul.com	NO	No aplica	NO	Louis Vuitton, Isabel Marant, Proenza Schouler, Prada, Chanel.
6. Ninauc	<a href="https://www.youtube.com/user/ELLEES">https://www.youtube.com/user/ELLEES</a>	lunabeach-swimwear.com	lunabeach-swimwear.com	NO	Ropa de baño.	Prada, Etro, Missoni, Mango, Levis.
7. Mariapombo	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCaDN7dP7zCWMD8gtIEffvMQ">https://www.youtube.com/channel/UCaDN7dP7zCWMD8gtIEffvMQ</a>	mariapombo.es	thetipitent.com	NO	Jerséis, pantalones, sudaderas, gorritos, camisas.	Zadig et Voltaire, Ze Garcia, Chopard, Louis Vuitton, Pepe Jeans.
8. TrendyTaste	<a href="https://www.youtube.com/user/TrendyTaste">https://www.youtube.com/user/TrendyTaste</a>	trendytaste.com	Su ropa personal en micollet.com	No aplica	NO	Elisabetta Franchi, Jimmy Choo, Mango, Puma, Asos.
9. Martacarriedo	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCNSdYh2KDlu-0nAiplnmkXMg">https://www.youtube.com/channel/UCNSdYh2KDlu-0nAiplnmkXMg</a>	martacarriedo.com	it-girlmartashop.com/	NO	Camisetas, sombreros y colgantes.	H&M, Chloe, Hawkers, Chanel, Cartier.
10. Riumbaumarta	<a href="https://www.youtube.com/user/87romper">www.youtube.com/user/87romper</a>	martarium-bauoficial.com/	musbombon.com/	Sí, a través de Google Sign In	Camisetas, sudaderas, chaquetas, faltadas, pantalones, accesorios.	Musbombon, Zara, H&M, Urban Outfitters, Teresa Helbig.
11. Mesvoyagesaparis	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCgJE-kNsT8ay-hY2xYz5k0wQ">https://www.youtube.com/channel/UCgJE-kNsT8ay-hY2xYz5k0wQ</a>	<a href="http://mesvoyagesaparis.com/">http://mesvoyagesaparis.com/</a>	Su ropa personal en chicfy.com	No aplica	NO	Chopard, YolanCris, Revolve, Paula Vera Bags, El Corte Inglés.

.../...

Instagramer	Canal youtube	Blog-página web	Tienda Online	Edad mínima	Marca/ producto propio	5 Últimas marcas
12. Mypeeptoes	<a href="https://www.youtube.com/channel/UcK5d-caWScN9HTAYeqyAk_vQ">https://www.youtube.com/channel/UcK5d-caWScN9HTAYeqyAk_vQ</a>	<a href="http://mypeeptoes.com/">http://mypeeptoes.com/</a>	<a href="https://mypeeptoes-shop.com/">https://mypeeptoes-shop.com/</a>	NO	Accesorios, ropa, zapatos, decoración, snacks de aperitivos.	Mango, H&M, Posse, Bulgari, Oscar de la Renta.
13. Barbatac	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kdpJPuup7Qc&amp;app=desktop">https://www.youtube.com/watch?v=kdpJPuup7Qc&amp;app=desktop</a>	<a href="https://stylelovely.com/bartabac-mode/">https://stylelovely.com/bartabac-mode/</a>	<a href="http://www.abicyclette.es/es/">http://www.abicyclette.es/es/</a>	NO	Camisetas, tops, pantalones, Faldas.	Castañer, Manolo Blahnik, Revolve, Chloe, Alonui.
14. Ladyaddict	<a href="https://www.youtube.com/user/LadyAddict">https://www.youtube.com/user/LadyAddict</a>	<a href="https://stylelovely.com/ladyaddict/">https://stylelovely.com/ladyaddict/</a>	<a href="https://liajeans.com/pages/liaby-ladyaddict">https://liajeans.com/pages/liaby-ladyaddict</a>	NO	Pantalones vaqueros, jeans.	Trussardi, BDBA, Yves Saint Laurent, Pura López, Zara.
15. Miarmarioenruinas	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCQHKGuDxJR9e-MY3fPe5kRzQ">https://www.youtube.com/channel/UCQHKGuDxJR9e-MY3fPe5kRzQ</a>	<a href="http://www.miarmarioenruinas.com/">http://www.miarmarioenruinas.com/</a>	NO	No aplica	NO	La Prairie, H&M, Jimmy Choo, Zara, Chanel.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el canal de YouTube y la narrativa *crossmedia* entre las dos redes sociales, se abre otra futura vía de investigación. Las *instagramers* usan la red social de fotografías para publicitar sus vídeos largos en YouTube, porque prometen ampliar información. Instagram se constituye como anuncio, llamada de atención, valla publicitaria, spot de un minuto (tiempo máximo permitido) o de 10 segundos (las Instagram Stories se borran en 24 horas, automáticamente), sobre los contenidos de vídeos más largos en YouTube. Asimismo, es publicidad para Facebook, donde se pueden colgar vídeos y retransmisiones en directo de hasta 120 minutos.

Por el contrario, Instagram ofrece una comodidad sustancial frente a YouTube. No tiene publicidad insalvable, u obligatoria, en ninguno de sus vídeos, ni en las Instagram Stories. YouTube, por el contrario, cuenta con *Bumper Ads* en los

vídeos de más éxito, a partir de las mil visualizaciones. Son anuncios que aparecen en el transcurso del metraje y no se pueden saltar; frente a los anuncios tradicionales, que sí se podían saltar a los 5 segundos (modalidad *True View in stream*). El hecho de que, todavía, Instagram no haya incorporado una forma de publicidad similar a los anuncio *Bumper* puede ser una de las razones de su éxito.

El blog-página web interesa porque antes de Instagram, estas *influencers* elegidas fueron blogueras. Los blogs tienen muchos más años de historia y los seguidores pueden ver en ellos entradas antiguas o información ampliada sobre la marca y las prendas de las fotografías. Se aventurara que a corto plazo, habrá *influencers* en lo más alto de estos rankings que no necesitarán de blog y sólo trabajarán en Instagram, Facebook y YouTube. Otra posible investigación podría ahondar

la muerte lenta de los blogs de *influencers*, contando y midiendo entradas, frente a la pródiga actividad en redes sociales. Se concluye que Instagram resume, actualiza, y puede que sustituya por completo, el espíritu de los blogs de moda.

La tienda online es otro apartado importante. Ha sido revisada, buscando alguna condición sobre edad mínima para su uso. Era imprescindible para el espíritu y el objetivo principal de esta investigación. Lamentablemente, ninguna tienda exige una edad mínima. Los menores pueden suscribirse a la *newsletter*, comprar y pagar, sin decir su edad.

La excepción es la tienda musbombon.com, de Rumbaumarta. Ofrece darse de alta a través de Google (correo Gmail), y dicta lo siguiente: «Si deseas utilizar esta función, en primer lugar, serás redireccionado a Google. Allí se te solicitará que te identifiques con tu nombre de usuario y tu clave de acceso. Por supuesto, nosotros no tomamos nota de tus datos de identificación. Si ya estás conectado a Google, este paso se omitirá. A continuación, Google te comunica los datos que se nos transmitirán (dirección de e-mail, grupo de edad, idioma, informaciones generales sobre tu perfil, lista de contactos en tus grupos). Confirma esto con el botón “Aceptar”. Además, puedes indicar si y con qué grupos deseas compartir tu alta en nuestra página. Con los datos transmitidos, nosotros creamos tu cuenta de usuario, si bien, como es evidente, no almacenamos tu lista de contactos en tus grupos. No se establecerá un enlace permanente que vaya más allá de lo anterior entre tu cuenta de cliente y tu cuenta en Google» (Musbombon, 2018). La edad mínima para ser titular de una cuenta de Gmail es de 14 años, como ocurre en Instagram. Con ello se afina: en esta web, los menores de 14-17 años pueden comprar y en las demás webs no tienen ni que llegar a los 14 años de edad.

El apartado de productos desvela que lo más vendido es ropa de diario: camisetas y sudaderas. Las excepciones son Collagevintage, porque ofrece joyería, y Ninauc, que sólo vende ropa de baño. El hecho de vender ropa casual abarata los precios y acerca las *instagramers* a los jóvenes, que cuentan con el presupuesto que dicten sus progenitores. Esto contrasta, paradójicamente, con las marcas que etiquetan en sus fotografías. Se propone otra posible futura investigación: contabilizar dichas marcas y establecerlas en tres variedades (*low cost*, precio medio y lujo), para saber el porcentaje exacto de cada una. En esta investigación, ha llamado la atención la aparición de marcas con precios polarizados: muy baratas y accesibles (Asos, Hawkers, H&M, Mango, Top Shop, Zara) frente a las muy caras y de lujo (Bulgari, Chanel, Chopard, Jimmy Choo, Louis Vuitton, Prada, Yves Saint Laurent). Las segundas triunfan aunque sean inaccesibles para los menores. Collagevintage sí ofrece, respecto a la segunda opción, una posibilidad viable económicamente. Tal como su propio nombre indica, aprovecha prendas y accesorios *vintage*, de segunda mano, usados, reinventados. Su opción de democratizar y abaratar la moda de lujo la puede acercar a más seguidores jóvenes.

Aparte, se pueden reseñar otras características llamativas. Dulceida ha creado un festival de música con su nombre; fue *trending topic* nacional con la narración fotográfica en directo de su boda, con Alba Paúl, el 10 de septiembre de 2016; y ha dado el salto a la comunicación de masas, con el programa televisivo *Quiero Ser*, de Mediaset. Cuenta con colonia propia (*Mucho Amor*) y el resto de sus productos, de acuerdo a la web, son diseñados, producidos y vendidos por ella, excepto las gafas de sol, diseñadas y comercializadas por *Miss Hamptons*.

Lovelypepa colabora con numerosas marcas internacionales como Carolina Herrera, Diesel,

Fendi, Loewe, Louis Vuitton, Max Mara, Moschino, Piaget y un largo etcétera. En su web, el apartado de *Looks*, de 2010 a 2018, ofrece textos y fotografías sobre su vestimenta, de forma independiente a las marcas o sin cobrar por hacer publicidad directa, supuestamente. *Fashion Weeks* sí recoge fotografías y textos de sus colaboraciones con marcas y eventos concretos. Esta distinción entre lo que anuncia libremente y lo que anuncia cobrando de la marca no se produce en Instagram. Puede confundir a los menores y se convierte en la publicidad más apetecible para la marca y la de mayor penetración. *Collagevintage*, o Sara Escudero, divide su blog en *Home*, *Categories*, *Lookbook*, *Street Style*, *Shopping* y *Contact*. El segundo apartado es el más amplio, con *Look Book*, *Street Style*, *Inspiration*, *Fashion*, *Editorial*, *How to wear*, *Beauty*, *Shopping*, *Travels*, *Collaborations*. *Look Book* fue la base de su fama antes de Instagram, con vestuarios fotografiados y comentados, desde 2009. Antes de que existiera la red social, ella ya hacía algo semejante en su web.

## 5. Conclusiones y repercusiones

Este trabajo ha explorado Instagram como espacio de comunicación de moda para los jóvenes menores españoles, de 14 a 17 años. Para conseguirlo, se ha empleado una metodología doble: una exploración bibliográfica longitudinal sobre los conceptos de Instagram, *influencers* y comunicación de moda; y una indagación correlacional, cuantitativa y cualitativa, de tipo transversal descriptiva, que ha encontrado las 15 *influencers* de moda española con más seguidores en Instagram, sus publicaciones, sus canales de YouTube, sus blogs, si tienen tienda propia de ropa, los productos que venden y las marcas que etiquetan en sus fotografías de la red social elegida. Los resultados muestran una ratio original, de seguidores/publicación, la retroalimentación de Insta-

gram con YouTube, el blog o la tienda online, y varias reflexiones éticas necesarias, sobre la edad mínima de los usuarios, en la red social de fotografías y en las tiendas de las *influencers*.

El crecimiento exponencial de usuarios de Instagram en España, la posibilidad de crear una cuenta a la corta edad de 14 años y el éxito de las protagonistas seleccionadas, revelan una nueva era de la moda. Los escaparates físicos tradicionales han dejado de tener importancia para las nuevas generaciones. Las marcas de ropa y accesorios cuidan, amplían y explotan sus tiendas virtuales, y posiciones y comentarios en todas las redes sociales, directamente o con valiosas colaboraciones de *influencers*, como se ha visto. Algunas marcas ya nacen, se desarrollan y tienen éxito sin tiendas físicas. Se ha pasado de una publicidad tradicional y masiva en los medios de comunicación, a una publicidad micro segmentada en las redes sociales, como Instagram.

Es un nuevo paradigma de la comunicación de moda entre adolescentes españoles. La imagen sigue siendo primordial como llamada publicitaria. Gracias a Instagram, se convierte en punto de encuentro, medidor del *engagement* o compromiso de los seguidores y potenciales clientes, y escaparate de tiendas online. La vidriera comercial tradicional muta en fotografías y mini vídeos de Instagram o vídeos de YouTube. Por tiempo y espacio, este trabajo se ha centrado en las primeras, aunque abre una perspectiva de investigación interesante, sobre la narrativa *transmedia* entre las dos redes sociales.

Las *instagramers* usan la red de fotografías para publicitar sus vídeos largos en YouTube, porque prometen ampliar información. Instagram se constituye como anuncio, spot de un minuto (tiempo máximo permitido) o de 10 segundos (las Instagram Stories se borran en 24 horas, automáticamente), sobre los contenidos de vídeos

más largos en YouTube. Asimismo, es publicidad para Facebook, donde se pueden colgar vídeos y retransmisiones en directo de hasta 120 minutos.

La forma de comunicarse y de acercarse al público desfila, de manera ineludible, por las fotografías y hashtags de *instagramers*, antes blogueras. Otra posible investigación podría ahondar la muerte lenta de los blogs de *influencers*, contando y midiendo entradas y comentarios, frente a la pródiga actividad en redes sociales. Se concluye que Instagram resume, actualiza, y podrá sustituir, por completo, el espíritu de los blogs de moda.

Las *instagramers* cuentan con miles y millones de seguidores, incluidos menores, que se convierten en el público diana de forma concreta y efec-

tiva. La publicidad tradicional ha disminuido sustancialmente para que las *trendsetters* comentadas marquen, en sus fotos, las marcas que se llevan y actúen como poderosas instauradoras de nuevas tendencias. Si la publicidad para menores, en los medios tradicionales, está tan regulada y vigilada, ¿qué ocurre con esta publicidad en Instagram, que consumen los jóvenes españoles de 14 a 17 años? Precisamente, otra de nuestras prospectivas sugiere esta distinción entre lo que se anuncia libremente y lo que se divulga cobrando de la marca. Como todavía no hay tal distinción, aunque ya sea un imperativo legal, confunde a los menores. Se convierte en publicidad encubierta pero amable, apetecible para la marca y la de mayor penetración.

## Bibliografía

- Afonso Geraldes, J. M. (2016). *Evaluación y medida del grado de supervivencia de las Startups: Propuesta de un modelo de medida*. Tesis doctoral dirigida por Álvaro de Borba Cruz Lopes y Eugenio López Salazar. Universidad de Extremadura.
- Al-Kandari, A. A.; Al-Sumait, F. Y. & Al-Hunaiyyan, A. (2017). Looking perfect: Instagram use in a Kuwaiti cultural context. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(4), 273-290. <https://doi.org/10.1080/17513057.2017.1281430>
- Al Nashmi, E. (2018). From Selfies to Media Events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6(1), 98-117. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>
- André, A.S. (2014). *Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda*. Tesis doctoral dirigida por Ana Castillo Díaz. Universidad de Extremadura.
- Avedissian, K. (2016). Clerics, weightlifters, and politicians: Ramzan Kadyrov's Instagram as an official project of Chechen memory and identity production. *Caucasus Survey*, 4(1), 20-43. <https://doi.org/10.1080/23761199.2015.1119998>
- Bashir, A.; Wen, J. T., Kim, E. & Morris, J. D. (2018). The Role of Consumer Affect on Visual Social Networking Sites: How Consumers Build Brand Relationships. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, online. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1428250>
- Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram. *Digital Journalism*, 3(4), 571-593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526>
- Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 43-58.
- Caple, H. (2018). «Lucy says today she is a Labordoodle»: how the dogs-of-Instagram reveal voter preferences. *Social Semiotics*, online. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1443582>
- Caro, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España: el caso de #Pentatrillones. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 11, 121-144.
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *RedMarka*, 1(14), 21-50.
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Choi, G. Y. & Lewallen, J. (2017). «Say Instagram, Kids!»: Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 28, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>
- Cummings, C. (2016). Instagram. *Adweek*, 38, 32.
- Dalziel, T. & Kim, L. V. (2015). Self-regarding: Looking at Photos in Life Writing. *Life Writing*, 12(4), 377-381. <https://doi.org/10.1080/14484528.2015.1084580>
- De Lis, P. F. (2017, 30 de mayo). Instagram tiene 12 millones de usuarios en España. *Elpais.com*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde [https://elpais.com/tecnologia/2017/05/30/actualidad/1496130523\\_675595.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/05/30/actualidad/1496130523_675595.html)
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, online. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Eleconomista.es (2018, 7 de febrero). Facebook perdió usuarios en España en 2017 frente a Twitter e Instagram. *El Economista*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <http://www.eleconomista.es/negocio-digital/social-media/noticias/8922443/02/18/Facebook-perdio-usuarios-en-Espana-en-2017-frente-a-Twitter-e-Instagram-que-crecieron-segun-un-estudio.html>
- Elorriaga, A. y Monge, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdelliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1244
- Fresno, M. del; Daly, A. J. y Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Gaspar, C. R. y Tietzmann, R. (2018). Fame data: The growth of the athletes' official social media profiles in Rio 2016. *Journal of Human Sport and Exercise*, 13(1), 69-85. <http://dx.doi.org/10.14198/jhse.2018.13.Proc1.07>

- Higueras, J.C.; Alard, J. y Mercado, C. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 14, 30-53.
- Instagram (2018). *Condiciones de uso*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde [https://help.instagram.com/4787\\_45558852511](https://help.instagram.com/4787_45558852511)
- Juaneda, E.; Olarte, C. y Pérez, M. (2018) Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 17, 72-89.
- Khamis, S.; Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lane, D. S. & Dal Cin, S. (2017). Sharing beyond Slacktivism: the effect of socially observable prosocial media sharing on subsequent offline helping behavior. *Information, Communication & Society*, 20, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340496>
- Larsson, A. O. (2017). The News User on Social Media. A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, online. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lavalle, G. y Atamara, T. R. (2016). YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda: análisis del canal oficial *What the chic* en el 2015. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 12, 91-108.
- Lego Muñoz, C. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Martínez Navarro, G. y Garcillán López Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, 135, 85-109. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial.
- McHendry Jr., G. F. (2017). Instagrams that wound: Punctum, visual enthymemes, and the visual argumentation of the Transportation Security Administration. *Argumentation and Advocacy*, 53(4), 310-326. <https://doi.org/10.1080/00028533.2017.1375758>
- McKelvy, L. & Chatterjee, K. (2017). Muslim Women's Use of Internet Media in the Process of Acculturation in the United States. *Qualitative Research Reports in Communication*, 18(1), 18-26. <https://doi.org/10.1080/17459435.2016.1247112>
- Modaes.es (2017, 13 de diciembre). La moda mantiene su poder en la economía española: 2,9% del PIB. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-mantiene-su-poder-como-fuente-de-riqueza-en-espana-y-contribuye-un-29-al-pib.html>
- Modaes.es, CITYC y Moddo (2017). *Informe Económico de la Moda en España 2017*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=98&name=Informe+Econ%C3%B3mico+de+la+Moda+en+Espa%C3%B1a+2017#1>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Madrid: Deusto.
- Musbombon (2018). *Protección de Datos*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <https://www.musbombon.com/content/2-aviso-legal>
- Olszanowski, M. (2014). Feminist Self-Imaging and Instagram: Tactics of Circumventing Sensorship. *Visual Communication Quarterly*, 21(2), 83-95. <https://doi.org/10.1080/1551393.2014.928154>
- Poulsen, S. V. (2018). Becoming a semiotic technology – a historical study of Instagram's tools for making and sharing photos and videos. *Internet Histories*, 2(1-2), 121-139. <https://doi.org/10.1080/24701475.2018.1459350>
- Rangel, C. y Carretero, M. J. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 16, 8-33.
- Rego, S. y Romero, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares. *Index Comunicación*, 1(6), 197-224. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>
- Ribeiro, P.; Teixeira S. y Santos, A. L. (2016). Fashion opinion leadership, innovativeness, and attitude toward advertising among Portuguese consumers. *Revista Mediterránea*

- de Comunicación: *Mediterranean Journal of Communication*, 7, 101-115.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Rodríguez, I.; de Haro, G. y Somalo, I. (2017). Estudio de la usabilidad web en marcas de moda españolas mediante la herramienta de análisis heurístico Sirius. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 15, 8-31.
- Ryan, P. (2016). #Follow: exploring the role of social media in the online construction of male sex worker lives in Dublin, Ireland. *Gender, Place & Culture*, 23(12), 1713-1724. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2016.1249350>
- Segarra, J. y Frutos, M. (2018). Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube. Análisis del caso de Chanel. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9, 100-125.
- Segarra, J. e Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325.
- Serrano, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 46, 19-26.
- Silva, C. (2016). *Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red*. Tesis doctoral dirigida por Gloria Jiménez Marín. Universidad de Sevilla.
- Smith, S.P. (2018). Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>
- Tejedor, S.; Portalés, M. y Pueyo, S. (2018). Web 2.0 y tratamiento informativo en las principales revistas españolas de divulgación científica y de la pseudociencia. *Revista Lati- na de Comunicación Social*, 73(3), 293-316. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1256.
- The Social Media Family (2018). *IV Informe del uso de las redes sociales en España*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Tiidenberg, K. (2018). Visibly ageing femininities: women's visual discourses of being over-40 and over-50 on Instagram. *Feminist Media Studies*, 18(1), 61-76. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409988>
- Veirman, M.D.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Villena, E. (2013). *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*. Tesis doctoral dirigida por Antonio Castillo Esparcia. Universidad de Málaga.
- Vintém, V. L. (2016). *La imagen de las marcas de ropa infantil creadas a través de la experiencia online*. Tesis doctoral dirigida por Daniel Martins y María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura.
- Visa, M.; Serés, T. y Soto, J. (2018). Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 718-729. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1278
- Wiedmann, K.P.; Hennigs, N. & Langner, S. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066>
- Ye, Z.; Hashim, N. H.; Baghirov, F. & Murphy, J. (2018). Gender Differences in Instagram Hashtag Use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1382415>

# Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red

## Muslim teenagers: Their Opportunities and Threats of the Internet

**Fadoua Bolifa**  
Universidad de Alcalá  
fadouabolifa@gmail.com

**Pedro Cuesta Valiño**  
Universidad de Alcalá  
pedro.cuesta@uah.es

**Estela Núñez-Barriopedro**  
Universidad de Alcalá  
estela.nunezb@uah.es

**Azucena Penelas Leguía**  
Universidad de Alcalá  
azucena.penelas@uah.es

Bolifa, F., Cuesta Valiño, P., Núñez-Barriopedro, E, y Penelas Leguía, A. (2018)  
Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red  
Revista Internacional de Investigación en Comunicación  
*aDResearch ESIC*. Nº 18 Vol 18  
Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · Págs. 60 a 79  
<https://doi.org/10.7263/adresic-018-04>

## RESUMEN

**Clasificación JEL:**  
**M31, M37****Palabras clave:**

Islamofobia,  
 campañas *muslim*  
*friendly*,  
 brecha tecnológica,  
 terrorismo

El principal objetivo de esta investigación, es analizar el panorama que se deriva del masivo uso de las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, entre los segmentos más jóvenes de la población musulmana. Se analizan, por una parte, en qué medida las empresas diseñan campañas de comunicación específicas para el segmento musulmán, actuando sobre su disposición de compra, lo que supone una gran oportunidad para las empresas. Por otro lado, se investigan los peligros que surgen en este entorno. Entre los principales hallazgos de este trabajo, destaca el hecho de que los adolescentes estén muy conectados en la red, lo que abre las puertas a las empresas a dirigir sus campañas publicitarias para atraerles hacia sus productos. En este sentido, se encuentran las empresas que, en la actualidad, hacen campaña *Muslim friendly* a través de la red, en su intento de conquistar al segmento musulmán. Las empresas usan su propio lenguaje, y se adaptan a sus necesidades y gustos particulares. Por contra, este método de comunicación vía red es permeable, ya que está sujeto a ser franqueado por multitud de peligros en forma de pederastas, acosadores islamofóbicos y radicales, que son capaces de aprovechar la vulnerabilidad de los adolescentes. Por esta razón, numerosas investigaciones y campañas de concienciación han ido mostrando la importancia del control parental sobre lo que puede denominarse el «chupete» de niños y adolescentes. Asimismo, se muestra la necesidad de que los padres adquirieran conocimientos sobre las nuevas tecnologías, y poder así supervisar las actividades de sus hijos. En el caso de las familias musulmanas que viven en España, el problema del idioma, la escasa preparación académica y la ausencia de una red social y familiar cercana, hace que la brecha sea todavía mayor.

## ABSTRACT

**JEL Classification:**  
**M31, M37****Key words:**

Islamophobia,  
 Muslim friendly cam-  
 paigns,  
 technological gap,  
 terrorism

The main aim of this research is to analyse the panorama that derives from the massive use of new technologies, especially social networks, among the youngest Muslim population's segments. On the one hand, it is analysed the extent to which companies design specific communication campaigns for the Muslim segment, acting on their purchasing disposition, which is a great opportunity for companies. On the other hand, the dangers that arise in this environment are researched. Among the main findings of this work, highlights the fact that adolescents are very connected in the social networks, which opens the doors to companies to manage their advertising campaigns to attract them to their products. In this sense, there are companies that, at present, are campaigning Muslim friendly through the network, in their attempt to conquer the Muslim segment. Companies use their own language, and adapt to their needs and particular tastes. On the other hand, this method of communication via internet is permeable, since it is subject to be crossed by a multitude of dangers in the form of paedophiles, islamophobia and radical stalkers, who are able to take advantage of the adolescents' vulnerability. For this reason, numerous investigations and awareness campaigns have shown the importance of parental control over what can be called the «pacifier» of children and adolescents. It also shows the need for parents to acquire knowledge about new technologies, and thus be able to monitor the activities of their children. In the case of Muslim families living in Spain, the language problem, the scarce academic preparation and the absence of a close social and family network, makes the gap even bigger.

## 1. Introducción

La nueva era augura unos cambios sustanciales en la vida del ser humano. Este paso de la era industrial a la era digital, ha supuesto un cambio demasiado agresivo para muchas personas, que no han podido asimilar los avances y la rapidez de los cambios que ocurren a su alrededor, dentro de un mundo virtual fascinante. Las novedades cibernéticas están aportando muchos avances a la humanidad que, en el caso de la comunicación, se traduce en una conexión casi instantánea y sin necesidad de desplazamiento. Sin embargo, existe una parte de la población, que puede considerarse vulnerable frente a lo que pueden aportar las nuevas tecnologías y la era de la información, los adolescentes. Frente a ellos, sus progenitores se encuentran, en muchos casos, con un nivel tecnológico inferior, lo que se traduce en una brecha tecnológica entre padres e hijos (Livingstone, & Lemish, 2013; Ga-

ritaonandia y Garmendia, 2007). Especialmente, en caso de la población musulmana, la brecha es aún más grande, debido a que la mayoría de los padres musulmanes nacieron en países donde la tecnología llegó con retraso, y no abarcó a toda la población hasta años más tarde, en comparación con los países avanzados (Chen y Wellman, 2004; Fuchs, y Horak, 2008) (Tabla 1).

A este desconocimiento de las nuevas tecnologías por su origen, hay que añadir, la carencia en el dominio del castellano (tabla 1) y el bajo nivel de preparación académica, lo que les lleva a optar por trabajos muy poco cualificados (tabla 2). Todo ello les lleva a necesitar estar muchas horas fuera de casa para poder cubrir sus gastos (Metroscopia, 2010; Metroscopia, 2011). Mientras, dejan a sus hijos navegando en la red sin ninguna protección, tanto por el desconocimiento de sus peligros, como por la falta de tiempo.

**Tabla 1 · El método de aprendizaje del castellano por parte la población musulmana de origen extranjero que vive en España**

El método de aprendizaje del castellano		
Año	2010	2009
Por su cuenta en España	68%	75%
Ha estudiado/ está estudiando el castellano en una academia de idiomas	29%	28%
Lo ha aprendido en su país antes de llegar a España	80%	70%
No sabe/ No contesta	--	10%
La suma de porcentajes excede de 100 por la posibilidad de más de una respuesta		

Fuente: Metroscopia (2011)

**Tabla 2 · Los trabajos que realizan o han realizado los musulmanes que viven en España**

Trabajos / Años	2010	2009	2008	2007	2006	Sociedad española
Obrero especializado	25%	22%	23%	26%	38%	23%
Obrero no especializado	19%	20%	22%	20%	12%	10%

.../...

Trabajos / Años	2010	2009	2008	2007	2006	Sociedad española
Vendedores/ dependientes	11%	15%	13%	13%	12%	5%
Otro personal no cualificado	12%	11%	15%	14%	4%	3%
Comerciante con empleados	2%	4%	10%	10%	11%	5%
Comerciante sin empleados	7%	9%	*	*	*	4%
Agrícola con empleados	*	*	1%	1%	*	*
Jornaleros	11%	11%	8%	8%	9%	1%
Empleados subalternos	3%	3%	3%	3%	—	*
Administrativos	2%	1%	1%	1%	1%	13%
Por cuenta propia/profesional	1%	1%	1%	2%	1	4%
Mando/ empleados de nivel medio o superior	1%	1%	1%	1%	1%	26%
manual	2%	1%	*	*	*	1%
Representantes	1%	*	*	*	*	2%
Capataces	2%	*	*	1%	1%	3%
No contesta	2%	1%	2%	1%	8%	**
* Menos del 1%						

Fuente: Metroscopia (2011)

Este trabajo, se centra en el análisis de la población adolescente musulmana y su relación con las redes sociales. El principal objetivo de esta investigación es analizar, en qué medida dichas redes poseen elementos que son beneficiosos, pero también hay muchos otros que son peligrosos para los adolescentes musulmanes. Todo ello inmerso en una situación donde los menores actúan en las redes sociales, sin contar con una orientación o control adecuados. (Hasebrink y Livingstone 2008; Brinqué y Sádaba 2010; Kaplan y Haenlein, 2010).

Se trata de analizar dos lados de utilización de las redes. Por una parte, la utilización de las

redes sociales desde la perspectiva positiva, que permite acercar a los jóvenes y adolescentes al mercado, y convertirlos en protagonistas. Este es un elemento tomado muy en consideración por las organizaciones a la hora de lanzar sus campañas publicitarias (Chu, 2011). Actualmente, las empresas luchan por alcanzar a una generación exigente, que conoce muy bien las reglas del juego del marketing (Gordon y Lima-Turner 1997; Drury, 2008) y eso contribuye a que no duden en arremeter contra cualquier marca en caso de sentirse engañados u ofendidos. Castigan a las marcas con quejas y malas opiniones, que pueden llegar a convertirse en campañas feroces

de boicot, que recorren la red con una gran velocidad. Muchos son los casos de Boicot que han nacido en las redes sociales y han causado muchas pérdidas a las marcas. Uno de los casos más recientes, es el de la campaña anónima, surgida en Facebook el 20 de abril, contra tres marcas en Marruecos, entre ellas la marca *Centrale* (95% pertenece a Danone). Todo ello ocurría a pocos días del comienzo del Ramadán, el mes de más consumo del año, y cuyo seguimiento masivo es causante de un gran terremoto económico y político (Peregil, 2018).

Pero las empresas se han dado cuenta que no es suficiente con adaptar los productos a los gustos de los adolescentes, también es necesario adaptarlo a sus inquietudes: «el 77% de jóvenes han comprado o usado productos y servicios de una marca con un proyecto social» (Nielsen, 2018). En este sentido actúan las empresas que lanzan campañas *muslim friendly*<sup>1</sup>, buscando ganarse la complicidad y afinidad de un segmento de mercado castigado con la islamofobia.

Sin embargo, por otro lado, existe la parte negativa de la red, consistente en los peligros que de ella se derivan. Los adolescentes en su utilización de las redes, son más sensibles y se arriesgan a ser reclutados por redes peligrosas, la pederastia, las mafias, las tratas (Livingstone y Lemish, 2013; Facer, Furlong, Furlong, & Sutherland, 2003). Asimismo, en caso de los adolescentes musulmanes, se enfrentan además al peligro de ser captados por grupos terroristas que aprovechan su sentimiento de marginación, al sentirse que no pertenecen ni a España, ni al país de origen de sus padres (Saroglou, y Mathijsen, 2007).

Para realizar este estudio, se ha estructurado partiendo de un primer análisis sobre el auge en el uso de las tecnologías entre los adolescentes, para seguidamente situar la problemática derivada de la brecha tecnológica existente entre los menores y sus padres. En tercer lugar, se estudia cómo el marketing se dirige a los adolescentes a través de las redes, focalizando, en el siguiente epígrafe, en el estudio del segmento musulmán. Seguidamente, en el quinto epígrafe se hace una revisión de los estudios que ponen de relieve, el riesgo de las redes para los menores musulmanes. Para finalizar, se muestran las principales conclusiones a las que se llega con el estudio.

## 2. El auge del uso de las tecnologías entre los adolescentes

La tecnología está invadiendo los hogares a marchas forzadas. Según la encuesta publicada a finales del año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), sobre *Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares*, el 83,4% de los hogares españoles tiene acceso a Internet, frente al 81,9% del año anterior. Además, en el último trimestre del 2017, el 84,6% de la población de entre 16 y 74 años ha utilizado Internet, con un crecimiento significativo de cuatro puntos porcentuales. Otros datos interesantes son que en el 78,4% de los hogares, al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador, el 52,4% de Tablet, y el teléfono móvil en el 97,4%.

Esos datos nos indican que, con el incremento en el uso de internet, los Smartphone van ganando terreno. En cinco años, se ha duplicado su presencia en los hogares españoles, con un notable aumento que ha ido del 41 % al 81%. Asimismo, el Smartphone es lo primero que utilizan seis de cada diez usuarios. Destaca, que el 94% de la población menor de 25 años es usuaria de

<sup>1</sup> Las empresas, marcas, o destinos considerados *muslim friendly*, siguen unas políticas inclusivas y no discriminatorias con la comunidad musulmana, llegando en ocasiones a lanzar productos, servicios adaptados a su religión, o campañas de marketing tolerantes con ellos.

Internet, mientras que las personas mayores de 55 años, sólo algo más del 50% lo hacen. Incluso ocho de cada diez usuarios, afirman que Internet es el primer lugar al que acuden para buscar información, y seis de cada diez prefieren realizar tareas en el mundo digital. Además, tres de cada cuatro usuarios de Internet menores de 25 años, afirman usar el teléfono cada semana para visitar redes sociales, y prácticamente la misma proporción de usuarios lo hace cada día. (Google Consumer Barometer Report, 2017).

El auge del móvil está también restando protagonismo a los dispositivos tradicionales de acceso a la red como la Tablet o el portátil, que han visto descender su participación según estudio realizado durante febrero y marzo del 2018. Concretamente, el 95,5% de los usuarios de la red lo han hecho a través del móvil, frente al 34,2% que usaron la Tablet. El ordenador personal va perdiendo adeptos, ya que apenas llega al 36,5%, mientras que el portátil y el Notebook mantienen su posición con un 52,8% (EGM, 2018).

Todo esto repercute positivamente en el uso de comercio electrónico. Destaca que, 17 mi-

llones de personas, el 49,9% de la población, han realizado compras por la red en los 12 últimos meses. Calculando las preferencias de los compradores, el 54,1% ha preferido comprar el alojamiento para sus vacaciones, el 53,5% material deportivo y ropa, el 47,6% entradas para espectáculos y el 44,7% otros servicios para viajes. Lo que significa un aumento del 3% respecto al 2016. El 39,5% de las personas que no compran por internet, lo atribuyen a su falta de habilidades o conocimientos informáticos (INE, 2017).

La proporción de uso de tecnologías de información en la población infantil de 10 a 15 años, es en general, muy elevada. El uso del ordenador entre los menores de esta franja de edad, está muy extendido (92,4%), y sobre todo el uso de Internet (95,1%). Por edades, los resultados sugieren que el uso de ordenador e Internet es una práctica mayoritaria en edades superiores a 10 años. Por su parte, la disposición de teléfono móvil, se incrementa significativamente a partir de los 10 años, hasta alcanzar el 94 % en la población de 15 años (Tabla 3).

**Tabla 3 · Porcentaje de menores usuarios de TIC por edad año 2017**

Edad	Uso del ordenador	Uso internet	Disposición del móvil
10	88,40%	88,80%	25%
11	89,3%	91%	45,20%
12	95,8%	95,8%	75%
13	93,6%	96,8%	83,2%
14	95,1%	98,9%	92,8%
15	92,5%	99,2%	94%
Total	92,4%	95,1%	69,1%

Fuente: INE (2017)

### 3. La brecha entre los menores y sus padres en uso tecnológico

Hoy en día, los adolescentes utilizan asiduamente dispositivos tecnológicos, entre los que destaca el teléfono móvil. Dicha herramienta, se ha convertido en su medio preferido de comunicación y de diversión, lo que les convierte en «expertos» de la red (Bringué y Sádaba, 2009). Contrariamente a sus padres, que se han quedado en muchas ocasiones más desfasados en ese aspecto. Este es un hecho que hay que corregir, por el bienestar y la seguridad de nuestros hijos. (Greenfield, 2004; Matellanes-Lazo, 2012)

Tal y como se ha comentado anteriormente, a partir de los 10 años el uso de internet es mayoritario. Esta situación se incrementa entre los jóvenes de 16 a 24 años, alcanzando un 98,1% en los hombres y un 97,9% en las mujeres. No obstante, según los datos del INE (2017), cada vez que vamos aumentando en edad, desciende el uso de Internet, siendo el porcentaje más bajo el que corresponde al grupo de edad de 65 a 74 años (Tabla 4).

La red ofrece a los jóvenes un portal para el entretenimiento y la comunicación, donde encuentran una especie de mundo virtual. Pero es importante que los padres tomen conciencia de la naturaleza de los sitios en redes sociales por donde circulan, dado que no todos son entornos saludables para niños y adolescentes (O’Keeffe Y Pearson, 2011).

Para significar la brecha que hay entre padres e hijos a nivel tecnológico, Prensky (2011) habla de nativos digitales e inmigrantes digitales y de cómo los primeros han nacido prácticamente con una Tablet en la mano. Llega a plantear, que el cerebro de los nativos es fisiológicamente distinto del de los *inmigrantes*, como consecuencia de los estímulos digitales que han recibido a lo largo de su crecimiento.

Boschma (2008), habla de la Generación Einstein. En su opinión, son más listos, más rápidos y más sociales, ya que crecen en la era de la información, lo que hace que su cerebro funcione de forma totalmente diferente a las generaciones anteriores.

**Tabla 4 · Porcentaje de usuarios de TIC por grupos de edad**

	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana)	Han comprado a través de Internet en los 3 últimos meses
<b>Total</b>	<b>84,6%</b>	<b>80,0%</b>	<b>40,0%</b>
De 16 a 24 años	98,0%	96,2%	49,2%
De 25 a 34 años	96,3%	93,7%	57,2%
De 35 a 44 años	95,8%	91,9%	52,2%
De 45 a 54 años	90,3%	84,9%	40,6%
De 55 a 64 años	73,9%	66,4%	23,3%
De 65 a 74 años	43,7%	38,0%	10,6%

Fuente: INE (2017)

Actualmente, para estrechar la brecha informática entre generaciones, es muy necesaria una alfabetización digital a nivel global, aunque se da por hecho que va a costar mucho esfuerzo por parte de las personas que se ponen a aprender de adultos (Sacristán, 2013).

Aunque los menores sepan desenvolverse solos en las TIC, en el fondo necesitan una interacción con sus padres y profesores, para que les dicten las normas y el modo de comportarse correctamente en la red y advertirles de sus peligros (Blas, 2013). Si los padres no saben manejar la tecnología de la información, será imposible advertir a sus hijos de los riesgos que conllevan, ya que ellos mismos desconocen los riesgos escondidos detrás de la pantalla (Antoral, 2013).

Sin embargo, la responsabilidad de la seguridad en internet traspasa la competencia de los padres, convirtiéndose en responsabilidad de toda la sociedad. A de empezar por los políticos, sistema docente, entorno social, etc. No se trata de prohibir, sino de estrechar la brecha tecnológica entre las generaciones (Núñez, 2013; Núñez, Álvarez & Ron, 2013).

Una encuesta realizada en Singapur a 746 adolescentes de 12-18 años, reveló que la mediación instructiva de los padres, basada en la comunicación entre padres y adolescentes, era más efectiva que la mediación restrictiva de los padres, basada en la elaboración de normas y el control en la divulgación de información entre adolescente (Shin y Lwin, 2017).

Mientras, un análisis de la relación entre las técnicas de mediación de los padres y las actividades en línea de los niños, indicó que la recomendación de los padres sobre sitios web útiles y el uso compartido de recursos *on line*, ha fomentado el uso de la red para actividades educativas por parte de los niños. Por otro lado, las restricciones de los padres sobre el tiempo y los sitios web, no suelen tener el efecto deseado (Lee y Chae, 2007).

#### 4. Marketing para los adolescentes a través de las redes

La *cuarta pantalla*, se ha convertido en un canal importante en el que todas las organizaciones tienen la necesidad de comunicarse con sus públicos objetivos (Scott, 2015; Rodrigo, 2017), y los jóvenes, se están convirtiendo en una poderosa fuerza de consumo, con un gasto de 2,45 billones de dólares en 2015 (Ganim y Lescault, 2016). Las marcas, se han dado cuenta de que los anuncios tradicionales en televisión, prensa escrita y radio, no penetran en el segmento de los jóvenes (Tuten y Solomon, 2017). Una encuesta mundial realizada por Global Web Index (2018) ha revelado que, la Generación Z —denominados así los adolescentes de 16 a 20 años—, son digitales nativos, que han llegado a la era de la alta tecnología, y se encuentran constantemente conectados a los teléfonos inteligentes (Núñez, Ravina y Ahumada, 2018). Concretamente, el 95% de Generación Z, están en línea a través del móvil. Esta generación, pasa un promedio de 4 horas y 10 minutos por día en línea a través del móvil, es decir, 68 minutos más que el promedio global, siendo seis de cada diez adolescentes, los que reconocen que están constantemente conectados en línea. Una encuesta realizada por la empresa de tecnología de publicidad en videos Unruly, ha demostrado que los jóvenes, son un 112% más propenso a compartir anuncios de video, más del doble que los mayores, y que tales anuncios en la red no les dejan indiferentes: los aman, o los odian (Mulloy, 2016).

Muchos autores, ya apuntaban que la publicidad y el marketing dirigidos al mercado en general, y a los menores en especial, están cambiando de canal, reforzando su presencia en Internet con nuevas técnicas en constante desarrollo (Story y French 2004, Sanna 2013). Y además, con reglas totalmente diferentes a las tradicionales (Kietz-

mann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Actualmente, según el informe de YouTube, Ads Leaderboard de octubre de 2017, los adolescentes son un objetivo clave de la publicidad de las marcas en YouTube.

«Las redes sociales son las nuevas plataformas necesarias para la difusión de contenidos publicitarios. Cuando estas comunidades se caracterizan por configurarse como propiamente para adolescentes, logran una gran participación de los menores en las páginas de marca. La utilización de temáticas acordes con los intereses adolescentes, son un gran aliciente que determina su actividad en estas plataformas» (Martínez y Sánchez, 2012)

Los jóvenes adquieren así un poder único: pueden castigar a las empresas en sus Weblogs, haciendo caer en picado y de forma masiva o, por el contrario, beneficiar a determinadas empresas o marcas (Boschma, 2008).

En los últimos años, la industria de alimentos y bebidas en los EE.UU., ha considerado a los niños y adolescentes como una importante fuerza de mercado. Como resultado, los niños y adolescentes, son ahora objeto de intensos y especializados esfuerzos de marketing y publicidad de alimentos. Los vendedores de alimentos están interesados en los jóvenes como consumidores, debido a su influencia de compra y como futuros consumidores adultos (Story y French, 2004).

La industria publicitaria, en muchos casos liderada por vendedores de alimentos y bebidas, está explotando a propósito la relación especial que los adolescentes tienen con los nuevos medios. Las campañas de marketing en línea, crean vínculos, sin precedentes, entre los adolescentes y las marcas (Montgomery and Chester, 2009). Dichas organizaciones se han dado cuenta que su público objetivo, pasa mucho tiempo en línea, y que las empresas, aunque tengan más control

sobre los vehículos publicitarios tradicionales, tienen que evolucionar y adaptar sus métodos de trabajo tradicionales para poder abarcar el contenido interactivo (Sheehan y Morrison, 2010).

La forma de hacer marketing ha cambiado, no hay un grado de control, ya que los gerentes tienen que adaptarse a las exigencias y las circunstancias en cada instante. El hecho de interactuar con los clientes en tiempo real, les dificulta tener un plan diseñado a largo plazo, que satisfaga las exigencias, preferencias y las inquietudes de sus clientes, y que van más allá, traspasando el consumo. Los internautas, se fijan también en el compromiso social de las empresas, en su responsabilidad ecológica, en su lucha contra las injusticias (Lee, Hosanagar & Nair, 2018).

## 5. El segmento musulmán

Según el informe del Pew Research Center (2017), hay 1.800 millones de musulmanes en el mundo en el año 2015, aproximadamente el 24% de la población mundial, presentes en prácticamente todos los mercados del mundo, con un importante poder adquisitivo. En 2016, los musulmanes gastaron dos billones de dólares, y se espera que esta cifra llegue a los tres billones de dólares en 2021.

La media de edad de los musulmanes está en 23 años, siete años menos que la del resto del mundo. Para el 2030, se espera que el 29 % de la población joven mundial, de entre 15 y 29 años, será musulmana (Global Islamic Economy Report, 2016). Un tercio de los musulmanes tiene una edad menor de 15 años y casi dos tercios menores de 30 años.

Los jóvenes musulmanes también están forjando su propia identidad, y procuran vivir su espiritualidad de forma más moderna (Global Islamic Economy Report, 2016).

La «Generación M», es un término que normalmente se usa para hablar de la generación

Multitarea, por lo conectados que están, pero autores como Janmohamed y Du bois (2016) lo usan sobre jóvenes y adolescentes musulmanes, dándole múltiples sentidos al término. Utilizan la letra «M» para referirse a los musulmanes y también al concepto de la multiculturalidad. Asimismo, esta generación de musulmanes tiene un paradigma definitorio: piensan que la fe y la modernidad van de la mano, y que no hay compromiso o contradicción entre los dos. Conocedores de la tecnología, no tienen miedo de expresarse, están orgullosos de su identidad musulmana, pero destacando los verdaderos valores del islam, como el ecologismo. Una generación lista para interactuar con el mundo que le rodea. Son conscientes de la marca, y optan por las *muslim friendly* (Janmohamed, 2016).

Según una investigación realizada por Hussain (2010), más del 90% de los musulmanes dijeron que su religión afecta sus hábitos de consumo. Concretamente, el 80% prefirieron comprar marcas que respalden la identidad musulmana a través de la promoción y celebración de festivales religiosos. Sin embargo, muchos se sienten marginados por la calidad del marketing y los productos dirigidos a ellos, en comparación con otros grupos de consumidores.

Segmentar el mercado por la variable de la religión, está resultando efectivo en un mercado cada vez más saturado; es una forma de captar clientes, satisfaciendo sus necesidades y gustos religiosos (Einstein, 2008). El segmento musulmán ha estado muy ignorado por parte de las empresas (Alserhan y Alserhan, 2012), pero actualmente cada vez más marcas se despiertan ante el potencial de gasto de los musulmanes en todo el mundo (El Gharbi, Valiño y Valle 2017). También se han dado cuenta de que, para llegar a este grupo, hay que ser *muslim friendly* (Temporal, 2011).

En los últimos años, varias marcas internacionales se están sumando al club de marcas «tole-

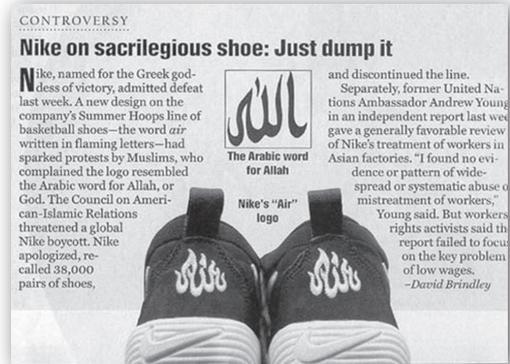
rantes» con el segmento musulmán, a veces con pequeños «guiños», como el anuncio de Ford de «Bienvenido al asiento del conductor», que celebra el derecho de las mujeres saudíes a conducir. Es un ejemplo adecuado, ya que se ven sólo los ojos de una mujer en el retrovisor del coche, y el resto en negro, emulando una mujer con niqab (Imagen 1).



Pero hay otros muchos ejemplos. El 13 de noviembre de 2017, Mattel presentó su primera Barbie velada, inspirada en la esgrimista olímpica Ibtihaj Muhammed, la primera atleta estadounidense en competir en los Juegos Olímpicos con un hiyab. Las muñecas Hijab no son nada nuevo, pero al tratarse de la famosa Barbie, la acción de hizo viral en twitter. De igual modo, Marks and Spencer, lanzó en el 2016 una prenda de baño para las mujeres musulmanes denominada «Burkini», que se agotó rápidamente.

Nike Middle East, trabajó con Wieden + Kennedy en una campaña llamada «¿Qué dirán de ti?» que presenta a cinco atletas exitosas, escogidas por el gigante de la ropa deportiva, de una variedad de campos. Con un mensaje feminista, compartido por la marca en Twitter, insta a desafiar los estereotipos sobre las mujeres en la sociedad musulmana. La campaña ayudó mucho para promocionar su nuevo producto, llamado «hiyab Nike Pro», que consiste en una prenda que cubre el pelo, fabricada con un tejido transpirable y que hace mucho más cómoda la práctica deportiva para mujeres que llevan hiyab. Lo vende en sus tiendas online, a nivel mundial, por 30 euros (Imagen 2). Una gran estrategia, por parte de Nike, para recuperar un mercado que la boicoteó durante veinte años, después de que la compañía sacara una línea de zapatillas deportivas con la palabra Air (ver Imagen 3), escrita de tal forma, que se parecía a la palabra «Allah» escrita en árabe (cuyo significado es Dios) (Tuleja, 2017)

### Imagen 3 · Un recorte de un periódico donde se aprecian las similitudes entre las palabras Allah escrita en árabe y Air



Fuente: La red

Otras marcas como McDonald's no se quedan atrás. Durante el Ramadán, lanza campañas para mostrar que respetan y entienden la importancia del mes más importante y sagrado de los musulmanes. Un gesto que ayuda a mejorar la imagen de la compañía (Ritzer, 2009; Latif, 2016).

### Imagen 2 · La patinadora emiratí Zahra Lari con la prenda pro-hiyab



Fuente: Página oficial de noticias Nike.

También la marca española Mango, coincidiendo con el ramadán, saca una colección apta para la vestimenta islámica femenina con nombre «Colección Ramadán».

De este modo, se observa cómo, las grandes firmas globales, diseñan campañas de comunicación adaptadas específicamente al segmento musulmán, lo que supone una gran oportunidad en sus estrategias de internacionalización.

## 6. Los estudios sobre el riesgo de las redes sociales para menores musulmanes

Según una estimación realizada por el Observatorio Andaluz y la Unión de Comunidades Islámicas, referida a la estadística del censo de ciudadanos musulmanes en España a fecha de 31/12/2017 (UCIDE, 2018), se cifra en casi dos millones los musulmanes residentes en España, lo que supone un 4% de la población.

El 42% (804.017) de estos musulmanes son españoles, frente al 58% (1,11 millones), que son extranjeros. Respecto a años anteriores, el número de musulmanes nacidos en España o nacionalizados, está aumentando, mientras el de musulmanes migrantes, está descendiendo.

Entre los españoles, más del 50% (430.990) son nacidos en España y son hijos, nietos y bisnietos de ciudadanos procedentes de países musulmanes, mientras que 277.409 son nacionalizados. De ellos, 23.624 han abrazado el islam. Por su parte, entre los extranjeros, casi el 70% (753.425) son marroquíes, seguidos por pakistaníes (78.071), senegaleses (62.489), argelinos (61.987) y nigerianos (41.486). Hay, además, 290.110 alumnos musulmanes (115.946 españoles y 174.164 migrantes) (UCIDE, 2018).

Estamos ante un colectivo bastante estigmatizado en el discurso político y social en general. Esto que se traduce en consecuencias negativas en

las redes (Alcántara-Plá y Ruiz-Sánchez, 2017). Si se comparan estos datos con el resto de Europa, en España, hay pocos estudios sobre la población musulmana, ya que la inmigración es un fenómeno reciente, al contrario que otros países europeos como Francia, Inglaterra (Mayer, 2015).

La estigmatización que sufre la población de musulmanes, ha aumentado últimamente por el aumento de la «islamofobia», un fenómeno que se alimenta del prejuicio, del odio o el miedo al islam o musulmanes (ECRI, 2016). Muchos hablan de racismo, pero en realidad el islam no es una raza, sino una región y los ataques van dirigidos a las personas por su condición de musulmán. Por lo tanto, la islamofobia no es racismo, sino que es algo que se asemeja al antisemitismo, en términos de persecución por religión (Karvala, 2016). En la actualidad, vuelve a ser necesario hacer referencia a las distinciones aparentemente similares en las redes, como señala Bustillos et al. (2015).

*«Se hizo necesario, por increíble que parezca, traer de nuevo la distinción entre palabras como musulmán, árabe, islámico y yihadista, que suelen ser utilizadas arbitrariamente en las redes, a veces casi como si fueran sinónimos y con una tendencia fácil a ligarlas todas al terrorismo»* (García-González, 2015, p147 en Bustillos, et al., 2015).

Durante 2015, la Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia recogió en España un total de 278 denuncias por incidentes islamófobos. El mayor porcentaje de los casos, un 21,8%, fue por ataques en Internet (PCCI, 2016). En su informe del 2018, los incidentes islamófobos se han multiplicado y se han registrado 546, de los cuales el 70% son por internet (PCCI, 2018). Estos discursos de odio están tipificados como delito en el Código Penal y son castigados con una pena de prisión de uno a cuatro años. Sin embargo, como explica

Aguilera, «la justicia interviene, pero tarda mucho. Existe una gran necesidad de más control sobre la propagación Online de la intolerancia». Según la autora, «hay una mayoría de ciudadanos cuyo rechazo del islam se debe a la mera ignorancia de los principios de la religión y al miedo derivado de la falta de conocimiento». En su estudio, Aguilera alerta sobre el aumento de la islamofobia en España y su paso de las calles a la web (Aguilera, 2018).

Carmen Aguilera junto con su colega Abdul Halik Azeez, llevan estudiando el fenómeno desde el año 2013. «La ciberislamofobia no es un fenómeno latente, es una amenaza real», ha explicado la profesora, durante el congreso sobre diversidad cultural organizado en Granada por la Cátedra de Estudios sobre Civilización Islámica (Aguilera, 2017).

El concepto de identidad es una construcción heterogénea que puede abarcar una o bastantes culturas a la vez. Por lo tanto, cualquier acercamiento para comprender al otro, debe pasar por conocerse primero a sí mismo y procurar entender al otro en su dimensión multicultural. No es sano ni correcto que el ser humano tenga que amputar una parte de su identidad para encajar en la sociedad (Maalouf, 1999). Hay que crear conciencia entre la población sobre el discurso de odio y sus riesgos, ya que no tiene una definición exacta en los derechos humanos internacionales, pero es extremadamente dañino y puede romper la cohesión social.

Imran Awan, director adjunto del Centro de Criminología Aplicada en la universidad de Birmingham, en su último libro «Islamophobia in Cyberspace», examina junto a varios expertos, el fenómeno alarmante del abuso antimusulmán en las redes sociales, poniendo el foco sobre Facebook, y el impacto que puede tener en las comunidades vulnerables, hablando de la nece-

sidad de tomar medidas. Esta investigación, ha examinado 100 páginas diferentes de Facebook, encontrando cerca de 500 discursos de odio en línea, dirigidos contra las comunidades musulmanas (Awan, 2016).

A su vez, el psicólogo Javier Urrea, advierte del riesgo que tienen las redes sociales en el adoctrinamiento de los jóvenes y adolescentes por parte de grupos terroristas, sobre todo, en la red social Facebook (Urrea, 2017).

Los países de Europa Occidental están siendo incapaces de persuadir a miles de jóvenes musulmanes de segunda generación, para hacer compatible su identidad religiosa con el resto de las identidades que cohabitan en sociedades abiertas. La amenaza de la movilización yihadista en Europa Occidental continúa aprovechando el conflicto en Siria e Irak y con ello, se eleva la amenaza del terrorismo endógeno en los países europeos (Reinares y García, 2016).

El proceso utilizado por el ISIS para reclutar adolescentes, a través de propaganda y discursos radicales que difunden en la red (Sánchez 2010; Medero 2015), es análogo a las tácticas utilizadas por los otros depredadores en línea. Un pedófilo gana la confianza de la víctima con el tiempo y le convence para mantener la relación en secreto. Cuando llega el momento, él convence a la niña de que deje la familia y se una a él. El proceso es idéntico en la radicalización conseguida por el ISIS para con sus víctimas. El aumento del número de jóvenes reclutados por los extremistas, argumenta que el problema debería ser considerado como un problema de protección infantil (Anwar 2015; Blaker, 2015).

Según un estudio del Real Instituto del Cano (Reinares y García, 2016) sobre los radicales detenidos en España entre junio del 2013 y mayo del 2016 y su ámbito de radicalización online, indica que, para radicarse, un 61,1% usó las redes

sociales, y un 51,9% usó blogs y foros. La red social que más usaron a la hora de ser captado fue Facebook, en un 90,6%, seguida por YouTube con un 34,4%.

Frente al crecimiento del peligro y la amenaza cibernética relacionada con el asunto del racismo, la xenofobia y la islamofobia, el Consejo de Europa mantiene una campaña contra el discurso de odio en Internet «Hate Speech online», dirigida especialmente a los usuarios más jóvenes. En España, dicha campaña está coordinada por el Instituto de la Juventud (INJUVE) a través de la cuenta «@NoHateSpain». Existe otro proyecto europeo, llamado «Sisumma», con el que se busca formar a jóvenes ciberactivistas, para que aprendan a identificar los bulos y mentiras que aumentan la incitación al odio en las redes, y desarticularlos. «Les enseñamos a crear nuevos discursos positivos que desmonten los mitos virales que abundan en Internet», explica Javier Ruipérez, coordinador del programa en España (INJUVE, 2018).

La unión de las autoridades a nivel mundial, para combatir las propagandas de los grupos radicales, ha tardado en llegar, pero una vez que se ha puesto en marcha está dando sus frutos. Un caso de ejemplo es el producido el día 27 de abril de este año. Una operación de la Guardia Civil, ha permitido desarrollar una operación a nivel internacional contra el aparato de propaganda de DAESH, donde se ha podido intervenir los servidores de DAESH en Panamá, y, por consiguiente, dismantelar un importante canal de difusión de propaganda de esta organización terrorista. (Europapress, 2018).

## 7. Conclusión

La brecha tecnológica generacional, que afecta a la mayoría de la población en España, es especialmente importante en el caso de la población musulmana que vive en nuestro país. La mayoría

de la población musulmana que vive en España, sufre el problema de la brecha generacional, que ha aumentado en la era tecnológica, y está causando problemas graves sobre el seguimiento de las actividades en la red de sus hijos adolescentes.

Las prohibiciones y las normas estrictas no tienden a ser efectivas. Los padres tienen que establecer un plan de uso la red en la casa, compartiendo juntos un tiempo para navegar y chatear periódicamente, aunque sea un periodo de tiempo limitado, ya que esto puede remontar la conexión entre padres e hijos y refuerza los lazos familiares (CCM, 2013).

De cualquier modo, lo que es un hecho es que hay que luchar para estrechar la brecha tecnológica generacional entre padres e hijos, que han de entender que esta nueva forma de socialización, aparte de beneficios, les puede traer muchos problemas. Para ello, es necesario que los padres se actualicen en el uso de las TIC. Solo de este modo podrán vigilar y proteger a sus hijos (O’Keeffe y Pearson, 2011). Pero son muchas las partes que tienen que implicarse en esta problemática antes de que sea demasiado tarde, lo que insta a tomar medidas por parte de las autoridades competentes.

Por lo que respecta a las empresas, son muchas las que ya están actuando adaptándose a las características del segmento musulmán, utilizando las redes sociales. Destaca la labor que desarrollan con las campañas *Muslim friendly*, que está siendo beneficiosa para ellas, captando a un gran segmento de la población que está en auge y con gran capacidad de consumo. Pero al mismo tiempo debe reconocerse que gana la sociedad, siendo más multicultural, haciendo sentir a los adolescentes musulmanes que se les toma en cuenta y que realmente forman parte de la sociedad.

Por otra parte, los cuerpos del Estado deben intensificar su lucha contra los terroristas, cerrando sus canales, bloqueando sus cuentas en las re-

des sociales y desmantelando sus servidores, pero, por otro lado, debe erradicar la islamofobia en la red, castigando los delitos de cyberodio. (Penelas *et al*, 2014). Las principales víctimas de los extremistas radicales son los propios musulmanes, y no tenemos que pedirles que se desmarquen y se justifiquen por actos criminales de los integristas. Todo lo contrario, tenemos que ayudarles a que se identifiquen con un islam europeo que tiende a la diversidad y que es bueno para todos,

ya que un islam moderno y espiritual combate los extremismos (Plenel, 2016). En esta idea, un tratamiento adecuado en las redes sociales tiene un papel fundamental, especialmente por su influencia entre los adolescentes.

Por tanto, se hace necesario y urgente luchar también con firmeza, contra el discurso de odio tan acusado en las redes sociales, pues se genera una relación perniciosa que engendra más violencia (ECRI, 2016).

---

## Bibliografía

- Aguilera, C. (2017, 28-29 de Marzo). Multiculturalismo y estereotipos en los discursos Online. Ponencia presentada en el *Congreso Retos de la Diversidad Cultural en Europa y el Mundo Árabe*, ponencia presentada en Granada, España.
- Aguilera, C. (2018, 3 de marzo) Islamophobia in Spain. 2017 *European Islamophobia Report* (pp.597-616) Istanbul: SETA Disponible en: [https://www.islamophobiaeurope.com/wp-content/uploads/2018/04/EIR\\_2017.pdf](https://www.islamophobiaeurope.com/wp-content/uploads/2018/04/EIR_2017.pdf)
- Aguilera, C. y AbdulHalik, A. (2016) Islamonausa, not Islamophobia: The many faces of cyber hate speech. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 9 (1), 21-40.
- Alcántara-Plá, M., y Ruiz-Sánchez, A. (2017). The framing of Muslims on the Spanish Internet. *Lodz Papers in Pragmatics*, 13(2), 261-283.
- Alserhan, B. A., & Alserhan, Z. A. (2012). Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment?. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 121-138.
- Antoral, J. (2013). *Las medidas de seguridad digital y la colaboración de los padres*. En *Niños, adolescentes y redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Anwar A. (2015, 27 de marzo). «How ISIS's \$2B Budget Helps It Recruit Western Teenagers to Terrorism», *CNN*, Disponible en: <https://edition.cnn.com/2015/03/27/opinions/aamer-isis-recruiting-western-teenagers/index.html>
- Awan, I. (2016). *Islamophobia in Cyberspace: Hate Crimes Go Viral*: Abingdon-on-Thames: Routledge.
- Awan, I. (2016). Islamophobia on Social Media: A Qualitative Analysis of the Facebook's Walls of Hate. *International Journal of Cyber Criminology*, Vol. 10 (1), 1–20
- Bayrakli, E, Hafez, F (2018, 1 de marzo). *European Islamophobia Report 2017* Istanbul: SETA. Disponible en: [https://www.islamophobiaeurope.com/wp-content/uploads/2018/04/EIR\\_2017.pdf](https://www.islamophobiaeurope.com/wp-content/uploads/2018/04/EIR_2017.pdf)
- Blaker, L. (2015). The Islamic State's use of online social media. *Military Cyber Affairs*, 1(1), 4.
- Blas, M. (2013). *Padres1.0 frente a Hijos2.0*. En *Smartphones y tablets, ¿enseñan o distraen?: los efectos del marketing digital en niños y jóvenes* (31-35). Madrid: ESIC Editorial.
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables* (No. Sirsi) i9788496612976). Madrid: Gestión 2000.
- Bringué, X. y Sádaba Ch, (2011). *Menores y redes sociales*. MADRID: Telefónica. Disponible en [http://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos\\_ficha.aspx?id=3056](http://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=3056)
- Bringué, X. & Sádaba, C. (coord.) (2009): *Nacidos digitales: una generación frente a la pantalla*. Madrid: Ed. Rialp.

- Bringué, X. & Sádaba, C., (2009): *La Generación Interactiva en España. Niños y Adolescentes ante las Pantallas*. Barcelona: Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel.
- Bringué, Xavier; Sádaba, Charo. (2010). *Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva*. CEE Participación Educativa, 15, (pp. 86-104)
- Buckingham, D., & Willett, R. (2013). *Digital generations: Children, young people, and the new media*. Routledge.
- Bustillos, J. C. N., Cárdenas, S. N., de la Peña, F. J. N., García, J. V., Quintero, J. E. R., Goicoechea, J. J. E. O., ... & Ramírez, M. E. L. (2015). *Del dicho al hecho: opacidad, autoritarismo y verdades a medias*. ITESO.
- Carmona, M. (08/04/2017) Radiografía de la ciberislamofobia en España: «Es una amenaza real a la convivencia». *El Diario*. Disponible en: [https://www.eldiario.es/desalambre/Radiografia-ciber-islamofobia-amenaza-real\\_0\\_630637308.html](https://www.eldiario.es/desalambre/Radiografia-ciber-islamofobia-amenaza-real_0_630637308.html)
- Council on Communications and Media (2013). Children, Adolescents, and the Media. *American Academy of Pediatrics*, 132, 958-964.
- Centro de Investigaciones Sociológicas del Ministerio de Presidencia. (2014). Pertenencia e Identidad Estudio 3019. *Actitudes hacia la inmigración (VII)*. Disponible en: [http://www.observatorioreligiones/banco\\_de\\_encuestas/estudio\\_3019\\_actitudes\\_hacia\\_la\\_inmigracion\\_vii\\_index.html](http://www.observatorioreligiones/banco_de_encuestas/estudio_3019_actitudes_hacia_la_inmigracion_vii_index.html)
- Chen, W., y Wellman, B. (2004). The global digital divide—within and between countries. *IT & society*, 1(7), 39-45.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 30-43.
- Darbyshire, R. (2017, 1 de agosto). Marketing to young Muslims: how brands are waking up to this change-making consumer group. *The Drum* Disponible en: <http://www.thedrum.com/news/2017/08/01/marketing-young-muslims-how-brands-are-waking-up-change-making-consumer-group>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277
- ECRI (2016, 21 de marzo). Consejo de Europa Recomendación General nº 15 sobre Líneas de Actuación para combatir el discurso de odio Y Memorándum explicativo. Adoptada el 8 de diciembre de 2015 Estrasburgo. *Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia*. Disponible en: [www.caib.es/sites/convivexii/ca/interculturalitat/archivo-pub.do?ctrl...id=220908](http://www.caib.es/sites/convivexii/ca/interculturalitat/archivo-pub.do?ctrl...id=220908)
- EGM (2018). *La evolución de la audiencia de Internet en el Estudio General de Medios Febrero–Marzo 2018*. Disponible en: <http://www.aimc.es/egm/audiencia-internet-egm/>
- Einstein, M (2008), *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, London: Routledge.
- El Gharbi, F. B., Valiño, P. C., & Valle, C. L. (2017). Razones para apostar por el Turismo Halal. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 175-185.
- Estudio de Consumer Barometer. (2018). *El año de los móviles (2017)*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority>
- Facer, K., Furlong, J., Furlong, R., & Sutherland, R. (2003). *Screenplay: Children and computing in the home*. London Routledge.
- Fuchs, C., & Horak, E. (2008). Africa and the digital divide. *Telematics and informatics*, 25(2), 99-116.
- Ganim and Lescault, (2016). Millennials Drive Social Commerce: Turning Their Likes, Follows or Pins into a Sale, *Center for Marketing Research University of Massachusetts. Dartmouth*. Extraído el (2018, 10 de abril). Desde: <https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/socialcommerce>
- Garitaonandia, C. y Garmendia, M. (2007). *Cómo Usan Internet los Jóvenes: Hábitos, Riesgos y Control Parental*. LSE, País Vasco: EU Kids Online.
- Global Islamic Economy Report (2016, 1 de marzo). *Startup business*. Disponible en: <https://www.startupbusiness.it/wp-content/uploads/2016/10/SALAAM03102016111130.pdf>
- Global Web Index Infographic (2018, 1 de marzo). *Generation Z – GlobalWebIndex Infographic – 2018*. Disponible en: <https://insight.globalwebindex.net/hubfs/Downloads/Generation-Z-Infographic.pdf?t=1523446671831>
- Google Consumer Barometer. (2017). Internet en cifras 2012-2016. Disponible en: [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/es\\_adwords\\_marketing\\_sales\\_684448\\_research\\_683022\\_for\\_translation\\_baro\\_0.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/es_adwords_marketing_sales_684448_research_683022_for_translation_baro_0.pdf)
- Gordon, M, & De Lima-Turner, K. (1997). Consumer attitudes towards Internet advertising: A social contract perspective. *International Marketing Review*, 14(5), 362-375.
- Greenfield, M. (2004). Developmental considerations for determining appropriate Internet use guidelines for children and adolescents. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(6), 751-762.

- Hasebrink, U., Livingstone, S., Haddon, L., & Olafsson, K. (2009). *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online*. London: Kids Online (2a.ed.) Disponible en: [http://eprints.lse.ac.uk/24368/1/D3.2\\_Report-Cross\\_national\\_comparisons-2nd-edition.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/24368/1/D3.2_Report-Cross_national_comparisons-2nd-edition.pdf)
- Hussain, N. (2010) A little empathy goes a long way: How brands can engage the American Muslim consumer, Ogilvy Noor, *American Muslim consumer research*, pp. 2-4. Disponible en: [http://www.ogilvynoor.com/pdf/Ogilvy%20Noor\\_A%20Little%20Empathy%20Goes%20A%20Long%20Way.pdf](http://www.ogilvynoor.com/pdf/Ogilvy%20Noor_A%20Little%20Empathy%20Goes%20A%20Long%20Way.pdf)
- INE (2017, 15 de marzo). *Cifras de Población: Estadística de Migraciones 2016*. Disponible en: [http://www.ine.es/prensa/cp\\_2017\\_p.pdf](http://www.ine.es/prensa/cp_2017_p.pdf)
- INE (2017, 25 de marzo). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2017. Disponible en: [http://www.ine.es/prensa/tich\\_2017.pdf](http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf)
- INE (2017, 25 de marzo). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2017. Disponible en: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)
- INE (2017, 25 de marzo). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Año 2017. Disponible en [http://www.ine.es/prensa/tich\\_2017.pdf](http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf)
- INE (2018, 25 de marzo). *Estudio sobre la población que usa Internet (en los últimos 3 meses)*. Tipo de actividades realizadas por Internet 2018. Disponible en: [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INEseccion\\_C&cid=1259925528782&rp=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INEseccion_C&cid=1259925528782&rp=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout)
- INJUVE (2018, 1 de abril). Web de la campaña «no hate». Disponible en: <http://www.nohate.es/>
- Janmohamed, C. y Du Bois. (2011, 4 de octubre). Branding Halal the Rise of the Young Muslim Consumer. *Sparksheet*. Disponible en: <http://sparksheet.com/branding-halal-the-rise-of-the-young-muslim-consumer/>
- Janmohamed, SH. (2016). *Generation M: Young Muslims Changing the World*. London: B. Tauris & Company.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karvala, D. (2016). *Combatir la islamofobia. Una guía antirracista*. Barcelona: Icaria Más Madera.
- Kathryn, C. Y Jeff Chester, M.S. (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *Journal of Adolescent Health*, 45, S18-S29.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- La Guardia Civil permite desarrollar una operación internacional contra el aparato de propaganda de DAESH. (2018, 27 de abril). *Europa press*. Disponible en: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-guardia-civil-permite-desarrollar-operacion-internacional-contra-aparato-propaganda-daesh-20180427115506.html>
- Latif, H. (2016, 28 de septiembre). There are close to 500 million of them but how do you reach Muslim millennials? *Salaam Gate Way*. Disponible en: [https://www.salaamgateway.com/en/story/there\\_are\\_close\\_to\\_500\\_million\\_of\\_them\\_but\\_how\\_do\\_you\\_reach\\_muslim\\_millennials-SALAAM28092016130408/](https://www.salaamgateway.com/en/story/there_are_close_to_500_million_of_them_but_how_do_you_reach_muslim_millennials-SALAAM28092016130408/)
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*. Extraído el (2018, 25 de marzo). Disponible en: [https://people.stanford.edu/hnair/sites/default/files/leehosanagnair\\_adcontent\\_july2016.pdf](https://people.stanford.edu/hnair/sites/default/files/leehosanagnair_adcontent_july2016.pdf)
- Lee, S. J., & Chae, Y. G. (2007). Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 640-644.
- Livingstone, S., & Lemish, D. (2013). Doing comparative research with children and young people. *Children and their changing media environment: A European comparative study* (pp. 31-50). New York: Routledge.
- Maalouf, A. (1999). *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mango presenta su última colección para ramadán. (2016, 23 de mayo). *Mango Pressroom*. Disponible en: [https://press.mango.com/es/mango-presenta-su-ultima-coleccion-para-ramadan\\_2331](https://press.mango.com/es/mango-presenta-su-ultima-coleccion-para-ramadan_2331)

- Mangold, G.W., y Faulds, J.D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357—365.
- Martínez, R., y Sánchez, M. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 589-598.
- Matellanes-Lazo, M. (2012). Actitudes, comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en Internet. *Vivat Academia*, (115), 1-22. Disponible en: <http://www.vivat-academia.net/index.php/vivat/article/view/158>
- Mayer, E. (2015). *Jóvenes en tierra de nadie: hijos de inmigrantes en un barrio de la periferia de Madrid*. CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas: Madrid, España
- Medero, G. S. (2015). El ciberterrorismo: de la web 2.0 al internet profundo. *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, (85), 100-108.
- Metroscopia (2010). Valores, actitudes y opiniones de los inmigrantes de religión musulmana. *Cuarta oleada del Barómetro de Opinión de la Comunidad Musulmana de origen inmigrante en España*. Disponible en: [http://www.acudeweb.es/upload\\_folder/informe.pdf](http://www.acudeweb.es/upload_folder/informe.pdf)
- Metroscopia (2011). Valores, actitudes y opiniones de los inmigrantes de religión musulmana. *Quinta oleada del Barómetro de Opinión de la Comunidad Musulmana de origen inmigrante en España*. Disponible en: [http://www.observatorioreligion.es/upload/55/02/Valores\\_actitudes\\_y\\_opiniones\\_de\\_los\\_inmigrantes\\_de\\_religion\\_musulmana.\\_Quinta\\_oleada\\_del\\_barometro\\_de\\_opinion\\_de\\_la\\_comunidad\\_musulmana\\_de\\_or.PDF](http://www.observatorioreligion.es/upload/55/02/Valores_actitudes_y_opiniones_de_los_inmigrantes_de_religion_musulmana._Quinta_oleada_del_barometro_de_opinion_de_la_comunidad_musulmana_de_or.PDF)
- Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health*, 45(3), S18-S29.
- Mulloy, T. (2016, el 12 de mayo). Millennials are 112% more likely to share video ads. *Unruly*. Disponible en: <https://unruly.co/news/article/2016/05/12/millennials-112-likely-share-video-ads/>
- Nielsen (2018, 13 de marzo). *Uno de cada diez españoles, dispuesto a boicotear una marca si no respeta la igualdad y diversidad laboral*. Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2018/equality-and-labor-diversity.html>
- Núñez, E., Ravina, R. y Ahumada, E. (2018). Análisis de la situación actual de la felicidad corporativa de los Millennials en España desde el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas. *Revista Eco No.18*
- Núñez, P. (2013). La nueva generación de nativos digitales y la necesidad de una buena alfabetización digital. En *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes* (pp.127-138). Madrid: ESIC Editorial
- Núñez, P., Álvarez, A., & Ron, R. (2013). *Niños, Adolescentes y Redes Sociales*. Madrid: ESIC.
- O'Keeffe, G.S., Y Pearson, C.K. (2011). Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *The American Academy of Pediatrics*, 127(4), 800–804.
- Página de twitter de Ford Middle East (2017, 27 de septiembre). Disponible en: <https://twitter.com/fordmiddleeast/status/913088482838491137>
- Página Web oficial de Nike para venta online. (2018, 24 de abril). Disponible en: <https://www.nike.com/es/t/pro-hiyab-y7mzD8/NJNJ3-010>
- PCCI. (2017, 15 de diciembre). *Informe anual sobre la islamofobia en España*. Disponible en: <http://plataformaciudadanacontralaislamofobia.org/wp-content/uploads/2017/04/Informe-sobre-la-islamofobia-en-Espa%C3%B1a-2016.pdf>
- PCCI. (2018, 20 de febrero). *Informe anual sobre la islamofobia en España*. Disponible en: <http://www.observatorioislamofobia.org/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Islamofobia-en-Espa%C3%B1a.-PCCI-Informe-Anual-2018.pdf>
- Penelas, L., Amores, C., Carrera, B., Garrudo, R., y Guerrero, S. (2014, 19 de diciembre). El Estado Islámico y su arma de propagación masiva. *VI Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público e No Lucrativo. Marketing para pessoas: vamos a mudar para digital*. Business School/ISCAC, Coímbra.
- Peregil, F (2018, 27 de abril). Una campaña anónima en Facebook contra el consumo de tres marcas muy populares denuncia la carestía de vida. *El País*. Disponible en: [https://elpais.com/internacional/2018/04/26/actualidad/1524740475\\_479077.html](https://elpais.com/internacional/2018/04/26/actualidad/1524740475_479077.html)
- Pew Research Center. (2017, 5 de abril). *The Changing Global Religious Landscape*. Disponible en: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2017/04/07092755/FULL-REPORT-WITH-APPENDIXES-A-AND-B-APRIL-3.pdf>
- Plenel, E. (2016). *For the Muslims: Islamophobia in France*. Brooklyn: Verso Books.
- Prensky, M. (2011). *Digital natives, digital Immigrants*, From One the Horizon.

- Ramadan 2016 campaigns hit Malaysian consumers. (2016, 6 de junio). *Marketing-interactive*. Disponible en: <http://www.marketing-interactive.com/ramadan-2016-campaigns-hit-malaysian-consumers/>
- Reinares, F, y García, C. (2016). *Estado Islámico en España*. Real Instituto Elcano: Madrid.
- Ritzer, G. (2009). *McDonaldization: the reader*. (3 Ed.). Pine Forge Press.
- Rodrigo, M.I. (2017). Creatividad en el Social Mobile. El papel de la publicidad en los medios a través de la cuarta pantalla. En *teoría y Praxis del consumo en España* (pp. 269-298). Madrid: Fraguas.
- Ron, R., Ruiz, A. & Gómez, P. (2013). *Smartphones y tablets, ¿enseñan o distraen?: Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Sacristán, A. (2013). *Sociedad del conocimiento, tecnología y educación*. Madrid: Morata.
- Sánchez, R. (2010). Propaganda terrorista y medios de comunicación. *Comunicación y hombre*, (6), 103-122. Disponible en : <http://www.redalyc.org:9081/home.aa?cid=581053>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Saroglou, V, & Mathijssen, F. (2007). Religion, multiple identities, and acculturation: A study of Muslim immigrants in Belgium. *Archive for the Psychology of Religion*, 29(1), 177-198.
- Sayyid, S. (January 2018). Topographies of Hate: Islamophobia in Cyberia. *Journal of Cyberspace Studies*, 2, 5-73.
- Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. *John Wiley & Sons*.
- Sheehan K. B., y Morrison, D.K. (2010). The creativity challenge: media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2) 40-43.
- Shin, W., & Lwin, M. O. (2017). How does «talking about the Internet with others» affect teenagers' experience of online risks? The role of active mediation by parents, peers, and school teachers. *New Media & Society*, 19(7), 1109-1126.
- Shina, W., y Kang, H. (2016). Adolescents' privacy concerns and information disclosure online: The role of parents and the Internet. *Computers in Human Behavior*, 54, 114-123.
- Story, M., y French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Volume 1, 1-17.
- Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Tuleja, E. (2017). *Intercultural Communication for Global Business: How leaders communicate for success*. New York: Routledge
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. (3ª. Ed). Los Ángeles: SAGE Publications
- UCIDE (2018, 15 de marzo). Estudio demográfico de la población musulmana, *Explotación estadística del censo de ciudadanos musulmanes en España referido a fecha 31/12/2017*. Disponible en: <http://observatorio.hispanomuslim.es/estademograf.pdf>
- Urra, Jr. (2017). *Primeros auxilios emocionales para niños y adolescentes: Guía para padres*. Madrid, España: La Esfera de los Libros.
- Wright, H. (2015, 25 de junio). Religious identity and consumption among young British Muslims. *Research live*. Disponible en: <https://www.research-live.com/article/features/religious-identity-and-consumption-among-young-british-muslims/id/4013519>.



# **Roles y estereotipos de género en publicidad infantil:**

¿Qué ha cambiado  
en las últimas décadas?

# **Roles and Gender Stereotypes in Children's Advertising:**

What has Changed in  
Recent Decades?

**Juan M. González-Anleo**

Doctor en Ciencias Políticas y Sociología,  
Profesor, ESIC  
juanmaria.gonzalezanleo@esic.edu

**María Cortés del Rosario**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
por ESIC Madrid  
mariacdr95@gmail.com

**Deborah Garcelán Vargas**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
por ESIC Madrid  
debo\_vargas@hotmail.com

González-Anleo, J.M., Cortés del Rosario, M<sup>a</sup>,  
y Garcelán Vargas, D. (2018)

Roles y estereotipos de género en publicidad infantil:  
¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?

Revista Internacional de Investigación en Comunicación  
*aDResearch ESIC*. Nº 18 Vol 18

Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · Págs. 80 a 99

<https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>

## RESUMEN

Los medios de comunicación y la publicidad actúan como agentes de socialización ejerciendo una fuerte influencia en la audiencia, llevándoles a asimilar, reforzar, reproducir y amplificar actitudes, roles y estereotipos. En la etapa infantil este proceso de asimilación es más acentuado, los diferentes mensajes e imágenes que la publicidad transmite les lleva a crear ideas que influyen en su percepción del mundo y a adoptar ciertos roles y estereotipos según el género, relacionados asimismo con la sociedad y cultura de cada época.

Se ha realizado una investigación cuantitativa de carácter exploratorio que se centra en mostrar la evolución de la publicidad infantil de juguetes en España en las últimas décadas, con el objetivo de identificar la existencia de sexismo así como los roles y estereotipos de género que más se reproducen.

A partir de los conceptos, teorías e investigaciones previas revisadas se ha realizado una investigación cuantitativa a través de la metodología de «análisis de contenido» para la que se han elegido cuatro marcas fabricantes y distribuidoras de juguetes en España (Playmobil, Hasbro (MB), Famosa y Mattel) y se ha analizado su publicidad desde el año 1990 hasta el 2017. La herramienta principal utilizada ha sido una tabla de indicadores especialmente diseñada a partir de la literatura revisada para su aplicable a todos los anuncios y marcas.

**Clasificación JEL:****L82, M37****Palabras clave:**

Publicidad infantil,  
sexismo,  
juguetes,  
España,  
roles y estereotipos,  
género

## ABSTRACT

The media and advertising act as agents of socialization exerting a strong influence on the audience, which leads them to assimilate, reinforce, reproduce and amplify attitudes, roles and stereotypes. The influence and assimilation of the audiovisual content is different according to the age of the public and, in the infantile stage, this assimilation process is more accentuated. The different messages and images that advertising transmits, leads them to create ideas that influence their perception of the world and to adopt certain roles and stereotypes according to gender. The content that the advertisements transmit are also related to the society and culture of each era, so it is logical to find changes as time passes, not only in the form but also in the message.

This research focuses on showing the evolution of children's advertising of toys in Spain in recent decades, with the aim of identifying the existence of sexism and what are the roles and gender stereotypes that reproduce the most.

To this end, a bibliographic review has been carried out that includes different concepts and theories related to advertising, sexism and the influence of different socialization agents in the construction of gender from an early age. Based on the concepts, theories and previous research, quantitative research has been carried out using the methodology of «content analysis» for which four Spanish toy manufacturer and distributor brands have been chosen (Playmobil, Hasbro (MB), Famosa and Mattel) and its advertising has been analyzed from 1990 to 2017. The main tool used has been a table of indicators applicable to all advertisements and brands.

**JEL Classification:****L82, M37****Key words:**

Children's advertising,  
sexism,  
toys,  
Spain,  
roles and stereotypes,  
gender

## Introducción

La publicidad y sus impactos masivos son parte del día a día de la sociedad y, a pesar de que en los años 90 había menos canales y medios de comunicación, aún así eran una pieza fundamental en una sociedad que se abría cada vez más al consumo. Asimismo, ésta fue la época en la que aparece el término «tweens» para describir a la generación que está entre los 8 y 13 años, convirtiéndose en un nuevo foco de consumo para el mercado, un nuevo target imprescindible para el mercado de los niños a medio camino hacia la adolescencia. (González-Anleo, 2014, p. 76). De hecho, actualmente los niños tienen una gran capacidad de influencia, son importantes prescriptores de compras y utilizan la insistencia al adulto para provocar una compra deseada (Tur, 2017). La publicidad, cuyo fin último es incrementar la venta de las marcas, también cumple otra función que si bien no es perseguida por el anunciante, actúa con gran fuerza en la sociedad: es un potente agente socializador. (Pollay, 1986, p. 21-27).

Mediante la socialización se adquieren roles y estereotipos que varían según el género del individuo, así como de su cultura, espacio y ámbito temporal. Hay que considerar la socialización como un proceso que dura toda la vida y en el cual el comportamiento humano se ve constantemente configurado por las interacciones sociales. La socialización primaria ocurre en la etapa de bebé e infancia, siendo éste el período de aprendizaje cultural más intenso. Es el momento en el que los niños y niñas aprenden a hablar y también las pautas básicas de comportamiento que constituyen los cimientos del aprendizaje posterior, incluyendo valores, normas y creencias que componen las pautas de cada cultura. (Giddens, 2001, p.88).

La publicidad, usando todos los elementos que componen un anuncio —desde los per-

sonajes y su estética, los escenarios donde se desarrolla la escena, hasta la música o tono utilizado— crea una historia que a menudo incluye roles y estereotipos de género, pues suele estar segmentada por sexos. Según Goffman (1979), los publicistas toman expresiones de género manifestados socialmente y los reproducen exagerándolos. De esta manera, los niños asimilan ideas que no son reales aunque se encuentren con ciertos roles y estereotipos de género en sus sociedades, por lo que las ideas se refuerzan. Sandoval, M. (2006).

Todo ello forma parte del proceso de construcción social de su género y de su identidad. Asimismo, el juego forma parte del aprendizaje, por lo que en cierta manera influye también en el proceso de construcción del género tanto los juguetes como las maneras de jugar de cada niño. (Klass, P., 2018). En este sentido, los juguetes divididos por género según lo que es considerado «correcto» para niños y niñas pueden limitar el desarrollo de diferentes capacidades como visoespaciales, de iniciativa, o habilidades sociales. (Cherney, I. D., & London, K., 2006, p. 718).

En los casi 30 años que separa la década de los 90 de la actualidad, ha habido innovaciones en las formas de comunicar, tendencias y nuevas formas de consumo. Sin embargo, los roles y estereotipos asociados a lo «masculino» y «femenino» siguen muy presentes. Eva María de la Peña Palacios en su proyecto *Fórmulas para la igualdad para la Fundación Mujeres* (2007, p.5) explica cómo los niños y niñas van recibiendo desde la infancia distintos mensajes según su sexo, dando lugar al origen de las desigualdades. Presenta una tabla de «mensajes rosas» y «mensajes azules» entre los que encontramos ideas como que «lo femenino» incluye ser «servicial y atenta», «coqueta y presumida» o «emocional y sensible», entre otros. En cambio, en los mensajes sobre «lo masculino» en-

contramos las ideas de ser «seguro y aventurero», «independiente» o «agresivo». Al elegir hobbies, juguetes o referencias, los niños siguen teniendo mayor preferencia que las niñas por la tecnología, deporte y aventura, y ellas en casi un 100% siguen prefiriendo las princesas y lo «femenino». (Tur, V. y López-Sánchez, C., 2012).

Aparte de los roles y estereotipos, podemos distinguir entre distintos ambientes o escenarios asociados a un sexo u otro solo por ideas preconcebidas. De esta manera, el ámbito de «lo privado» que representa la esfera doméstico-familiar, está asociado tradicionalmente a ellas y el ámbito de «lo público», una esfera social, exterior y de reconocimiento, a ellos. (Postigo, 2007, p.282).

Según el informe «*Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests*» (Science, 2017) la formación de estereotipos comienzan muy temprano: a los 6 años las niñas se ven como personas menos «brillantes» de lo que lo hacen los niños. Desde esa edad, tanto ellas como ellos piensan que los hombres son más inteligentes y las niñas se ven a sí mismas mayoritariamente como personas «que se esfuerzan mucho». Los profesores Bakir, Blodgett y Rose realizaron un estudio con niños de 5 a 6 años y de 9 a 10 años para analizar la percepción de la publicidad según género y edad y expusieron que la percepción de roles y estereotipos de género tradicionales no influye tanto según el género de los niños, sino más por la edad; las niñas de 5 a 6 años aceptaban los roles y estereotipos de género en publicidad con más convicción que las preadolescentes. (2008, p. 255-266). Otro estudio de 2017 llevado a cabo por Global Early Adolescent Study, elaborado en 15 países por la Organización Mundial de la Salud y la Universidad de John Hopkins (García, C., 2017), estima que entre los 10 y 14 años, los niños y niñas tienen ya asumidos roles, estereotipos y expectativas de género, como

que las niñas son vulnerables y los niños fuertes e independientes.

El problema de que los estereotipos de género comiencen tan pronto es que se integran en la personalidad y condicionan el desarrollo y expectativas de los niños de cara al futuro. Esto puede ser observado por ejemplo en las carreras profesionales, donde las mujeres suelen descartar campos tradicionalmente asociados con la «brillantez» —ingeniería, ciencia, etc.— (Antena 3, 2017). También en el rechazo de cuidados sociales y domésticos por parte de los hombres, o la idea de que se debe proteger a las chicas por ser más vulnerables, enfatizando el afán por vigilarlas y sancionándolas cuando rompen las normas. (Global Early Adolescent Study, 2017).

Un estudio sobre «*Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013*» llevado a cabo por Izaskun Landaida, revela otro dato relevante respecto a los roles y estereotipos de género desde pequeños: los hombres son modelos de referencia para ambos sexos, mientras que las mujeres sirven de modelo de referencia solamente para las niñas.

Las últimas investigaciones de dos de las organizaciones que más han estudiado el sexismo en la publicidad infantil, FACUA-Consumidores en acción y el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, anunciaron en enero del 2017 que «el 54% de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en catálogos y televisiones en estas navidades de 2017 contienen un tratamiento sexista, lo que supone once puntos porcentuales más que en 2016, año en el que la cifra ascendía al 43,2%. En concreto han puesto el acento en la televisión, por ser sin duda «un medio transmisor de valores que juega un papel muy relevante en la educación de las y los menores» pidiendo el máximo compromiso mediático con la promoción de la igualdad desde edades tempranas. En esta línea va el pensamiento de la profesora

Eva Espinar (2009), quien comenta que cada vez más los medios de comunicación se posicionan como las fuentes principales de transmisión de valores, normas y pautas de comportamiento a los menores.

Esta investigación, por lo tanto, surge por la necesidad de identificar si existían roles y estereotipos de género en la publicidad infantil de juguetes en España en la década de los 90, y corroborar si estos siguen presentes a día de hoy y en que medida, como indican los datos de las investigaciones nombradas previamente. Asimismo, se ha tratado de identificar cuales son los roles y estereotipos más arraigados en nuestra sociedad y con ello, como influyen en el desarrollo social y personal de los niños desde corta edades.

## Objetivos

Se ha buscado identificar de qué manera se dirige la publicidad a niños y niñas y por ello se decidió investigar en concreto la publicidad de juguetes, con el objetivo de determinar si se intenta promover y reproducir desde edades tempranas ciertos roles de género y comportamientos sexistas que, al fin y al cabo, son perjudiciales y limitan el desarrollo personal de los niños y niñas. Se eligió analizar y comparar la evolución de las dos últimas décadas debido a que la comunicación audiovisual ha evolucionado enormemente en este periodo y con ello los tipos de mensajes. También porque los casi 30 años que separan el 1990 del 2017 es tiempo suficiente como para ver reflejados cambios en la sociedad y cultura y con ello en la publicidad, en relación al sexismo y los roles y estereotipos de género. Partiendo de estas líneas, la investigación plantea como objetivo principal «investigar la evolución de la publicidad infantil de juguetes en España desde la década de los 90 hasta la actualidad». Como objetivos específicos se elaboraron los siguientes:

- Estudiar la evolución de la publicidad infantil de juguetes en relación con el sexismo y roles de género.
- Identificar los tipos de juguetes que más reproducen roles de género.
- Identificar los roles de género que más se reproducen en cada época y la comparación entre ambas (profesiones, lenguaje no verbal, destrezas, protagonistas, valores...)
- Mostrar los elementos técnicos de los anuncios más utilizados en cada época según el sexo y cómo es su uso actual (gama cromática, música, voz en off, escenarios...).
- Determinar las diferentes maneras de comunicar en cada época y sus cambios más visibles.

## Metodología empleada

Se trata de una investigación cuantitativa de carácter exploratorio que ha sido abordada desde un mismo enfoque metodológico con diferentes fases. Para el marco teórico se elaboró un guión con toda la información teórica que se debía compilar y fue dividida por temas para su tratamiento. En una primera fase se recopiló, consultó y revisó una amplia variedad bibliográfica para profundizar en el tema del sexismo, sus raíces y su presencia tanto en el pasado como en la actualidad.

Para la obtención de datos se seleccionaron cuatro marcas de producción y distribución de juguetes en España (Playmobil, Hasbro (MB), Famosa y Mattel) y una gran cantidad de anuncios de dichas marcas y de cada década a estudiar (del año 1990 al 2017). Tras la enumeración de cada anuncio dividido por marcas y épocas, se recurrió a una página online de selección de números al azar. Se elaboró una tabla de indicadores, aunando tres categorías: «personajes», «aspectos técnicos» y «juguetes» y dentro de cada una de ellas se incluyeron diferentes indicadores que aparecen

en los anuncios y son analizables. Los indicadores recogen aspectos técnicos del anuncio (música, gama cromática, etc.) y aspectos humanos (profesiones, valores, lenguaje no verbal, etc.). Se visualizaron un total de 40 anuncios (4 marcas, 5 anuncios por década) y se fue completando la tabla de indicadores.

Las variables escogidas se decidieron en referencia a teorías y aportaciones de otros autores que tratan el tema de la socialización y género, quienes resaltan aspectos importantes para la histórica división sexual como los espacios (público y privado), el comportamiento y habilidades según sexo (teorías deterministas biológicas o deterministas sociales y relativistas) o las profesiones (relacionadas con lo anterior); en definitiva, aspectos que históricamente han contribuido a la asignación y desarrollo de roles y estereotipos según el género. Asimismo, otros aspectos técnicos como la gama cromática (los típicos rosas vs azules) o la música (rápida y dinámica vs suave y lenta) que la publicidad y las herramientas audiovisuales (películas, series) han potenciado desde el siglo XX basándose en normas sociales sobre la «feminidad» y «masculinidad» tradicional. Tras haber obtenido los resultados, se procedió al análisis de estos. Los resultados se extrajeron en forma de porcentajes y se realizaron varias tablas comparativas.

Las fuentes utilizadas se componen de:

- Fuentes primarias: investigación cuantitativa de recursos audiovisuales. Visualización, análisis y comparativa de datos teniendo en cuenta los aspectos técnicos de los anuncios como son el color de la vestimenta de los protagonistas, así como la escenografía y el tono de la voz en off; análisis de los personajes en cuanto al género y actitudes que adoptan en cuanto al uso del juguete y frente a otros personajes en el anuncio; y análisis de los aspectos humanos tales como los valores que fomenta el juguete así como las profesiones que desempeñan los protagonistas.
- Fuentes secundarias: libros, artículos de revistas, publicaciones online, investigaciones y revisiones bibliográficas, enciclopedias, informes gubernamentales y noticias. Las palabras clave a las que se recurrió en mayor medida para la búsqueda de información son «sexismo», «roles y estereotipos de género», «sexo y género», «publicidad infantil», «sexismo en publicidad infantil», «feminidad y masculinidad» y «publicidad, niños, juguetes». Para la búsqueda y consulta fueron especialmente de ayuda estudios académicos e investigaciones existentes relacionados con la publicidad, sexismo y niños —con el buscador de Google Academics—; artículos, entrevistas y noticias online de actualidad; libros y teorías de autores clásicos como Giddens o Harris; e informes oficiales de instituciones como y organizaciones como FACUA, Junta de Andalucía o el Instituto Europeo de la Igualdad de género. Han sido de especial interés investigaciones recientes sobre estereotipos de género publicadas en revistas de divulgación como Science o Comunicar; investigaciones e informes realizados por instituciones como el Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde) o el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista; y publicaciones académicas de profesores y expertos de Universidades.

## Resultados de la investigación

### Sistema sexo genero

El sistema sexo-género permite conocer un modelo de sociedad en el que las diferencias bioló-

gicas entre hombres y mujeres se han traducido en desigualdades entre ambos sexos a lo largo de la historia, siendo las mujeres las más desfavorecidas. Siguiendo este sistema, John Money, propuso el término «rol de género» en 1955, para describir el conjunto de conductas atribuidas a los hombres y las mujeres sólo por su sexo. A su vez, el sociólogo Anthony Giddens (2001, p. 152) en relación con la identidad de género, afirma que las actitudes y posiciones según el sexo de cada persona se aprenden desde la infancia, por ello cuando somos adultos las damos por hecho sin cuestionarlo. Para completar esta teoría, Stromquist (Vivanco Martínez, A. 2006) argumentó que el sistema sexo-género se basa en la construcción de estereotipos de género y se manifiesta en tres niveles, los cuales hemos tomado como base para la construcción de la parrilla de análisis de los anuncios:

### **1. Estructural: por la división del trabajo**

En cuanto a la división estructural o división por labores o trabajos, después de analizar los anuncios a lo largo de 20 años nos damos cuenta de que las profesiones que se potencian en los anuncios en los años del 90 hasta el 2003 son en un 20% «amas de casa» para el público femenino así como un «peluquera y estilista», Y «granjera», dejando un 5% «sin profesión». Sin embargo, el público masculino se divide en un «guerrero» y «piloto». Para ambos sexos tenemos en su totalidad el 30% con anuncios que no inducen a ninguna profesión.

Sin embargo a día de hoy podemos afirmar que actualmente se le ha quitado importancia a las profesiones acabando en un resultado del 75% «sin profesión», un 25% por parte del público masculino, un 30% por parte del público femenino, también comprobamos que pasan a ser más igualitarias las profesiones que se muestran siendo un 5% de público femenino «ama de casa»,

«modelo» y «deportista», así como para público masculino un 5% «bombero» y «deportista».

### **2. Institucional: por las normas y reglas que legislan la distribución de los recursos y las oportunidades existentes para hombres y mujeres**

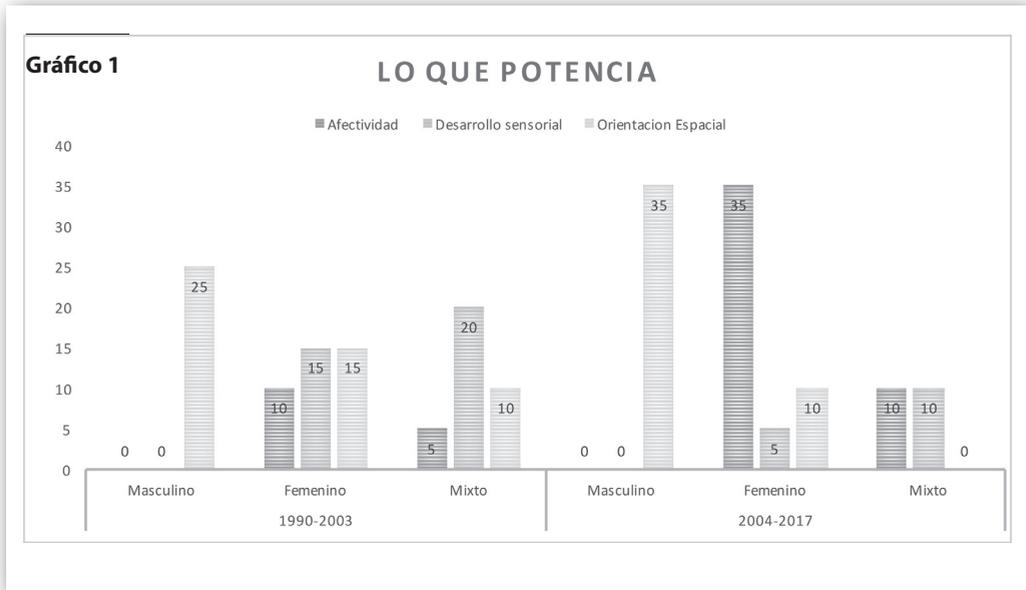
En cuanto a la distribución de las oportunidades y recursos podemos focalizar el objeto de estudio en los valores que potencia el juguete que se está anunciando para que sus usuarios desarrollen sus habilidades en función de los valores y funciones del propio juguete. (Véase Gráfico 1).

Por lo que podemos comprobar en el análisis lo que se potencia en los anuncios de los años 90 es en un 50% la «orientación espacial» que corresponde en un 15% al sexo femenino, un 25% al masculino y un 10% para ambos sexos. El 35% corresponde al indicador «sensorial» correspondiente a un 20% de ambos sexos y un pequeño porcentaje para el sexo femenino. Por último, el 15% corresponde a «afectividad» siendo un casi en su totalidad dirigido al sexo femenino.

Hoy en día lo que más se potencia en el ámbito femenino es la «afectividad» con un 35% así como un 10% de «orientación espacial» y desarrollo «sensorial». Dirigido al público masculino encontramos 35% de «orientación espacial» y en cuanto a ambos sexos, «afectividad» y «desarrollo sensorial» a partes iguales. Por todo lo anterior se puede deducir que de una generación a otra se ha aumentado el potenciador de «afectividad» entre el público femenino reduciendo así las otras habilidades. Lo que nos lleva a analizar el siguiente punto:

### **3. Simbólico: construye las representaciones y mitos de lo que debe ser los «masculino» y lo «femenino»**

Los rasgos biológicos no son los que impiden que las mujeres se dediquen a ciertos trabajos, sino

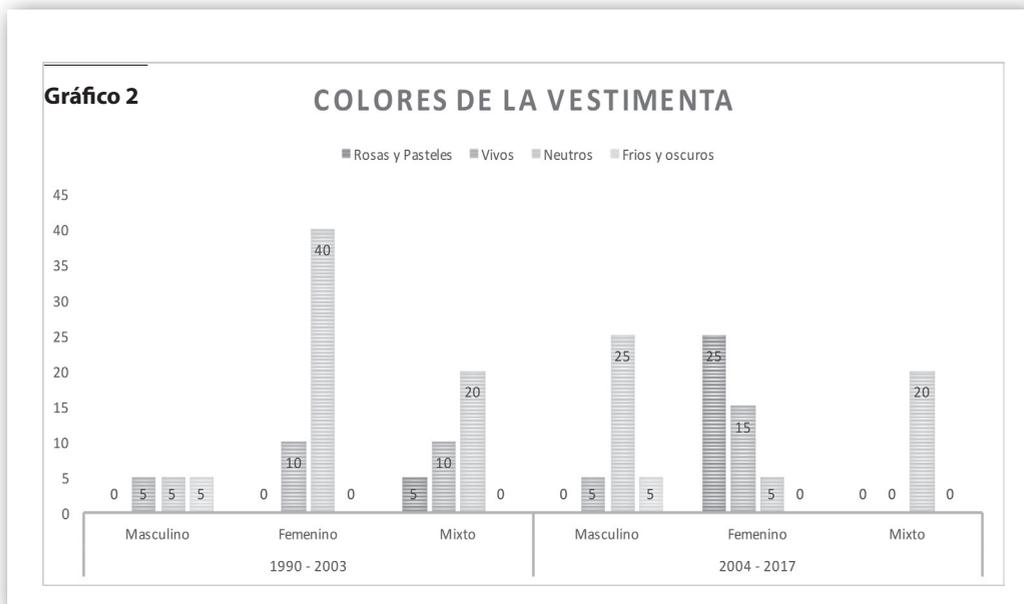


la socialización de las mujeres en los roles que la cultura y sociedad espera de ellos. La autora Xinia Fernández Vargas (Fernández Vargas, X., 2008), quien ha investigado sobre diferentes temas en relación con la identidad de género, apoya estas teorías y piensa que la sociedad y cultura es la que va atribuyendo a cada sexo una serie de características para que se consideren masculinos o femeninos: los prejuicios y estereotipos que rodean los conceptos de masculinidad y feminidad son determinantes a la hora de definir los roles de género que también pueden delimitar no sólo posiciones sociales, sino espacios, como el público y privado, espacio doméstico y espacio profesional.

Esto se puede ver reflejado en el análisis del estudio con los colores tanto de los juguetes anunciados, como los de la vestimenta y los del fondo, lo que nos enmarca de una manera muy primaria los prejuicios de niños «azul» y niñas «rosa» como base de la construcción de estereotipos de género a nivel simbólico. En cuanto a los colores de los juguetes encontramos en la época de los 90 un 40% correspondiente a rosas y tonos pas-

teles, todos correspondientes al sexo femenino; un 35% de los anuncios corresponden a aquellos colores vivos, los cuales se relacionan en su mayoría con entornos femeninos o para ambos sexos. Un 25% correspondería a la categoría de tonos neutros, con una mayoría del 20% dedicado al público masculino. En la segunda parte de la investigación, centrada en los años posteriores al año 2000, encontramos un 75% de los colores que son vivos los cuales corresponden a partes iguales a ambos sexos. Un 10% corresponde a los colores rosas y pasteles exclusivamente del sexo femenino, un 5% de colores fríos y oscuros siendo correspondientes a anuncios de sexo masculino y de ambos sexos. (Véase Gráfico 2).

Esto nos lleva a pensar que se ha dirigido la diferenciación del color del juguete rosa/azul o bien pasteles/fríos hacia unos tonos neutros que pueden ser usados por ambos sexos, lo que difiere de la evolución de los colores de la vestimenta usados por sus protagonistas en los que en la generación del 90 los anuncios dirigidos a un público masculino no tenían una clara diferenciación



como ocurría en el público femenino, con un 40% de las protagonistas en tonalidades neutras, lo que pasados 10 años evolucionó a colores vivos para el público masculino y una clara diferencia de los tonos rosas para el público femenino.

## Sexismo

Siguiendo en esta línea de representaciones y mitos sobre lo que debe considerarse femenino y masculino encontramos autores como George Murdock (citado en Giddens, A., 2001, p.160), quien pensaban que era práctico y apropiado que las mujeres se dedicaran a las tareas domésticas y familiares y que los hombres trabajaran fuera de casa. A raíz del estudio de más de 200 culturas de sociedades, llegó a la conclusión de que la división sexual del trabajo aparece en casi todas ellas. Esto sucede también con la concepción popular de belleza y sexualidad que se han impuesto a las mujeres con el fin de reproducir un cierto tipo de femineidad. La cosificación de la mujer en los medios de comunicación y en la moda la convierten en un objeto sexual, cuya función principal es la

de complacer y entretener al hombre ayudando de esta forma a perpetuar su subordinación. Para Goffman (1979), las representaciones de género que los medios comunican se basan en «comportamientos ideales» que según la sociedad las mujeres y hombres deberían tener y dichas representaciones informan al espectador e influyen en su percepción sobre relaciones sociales.

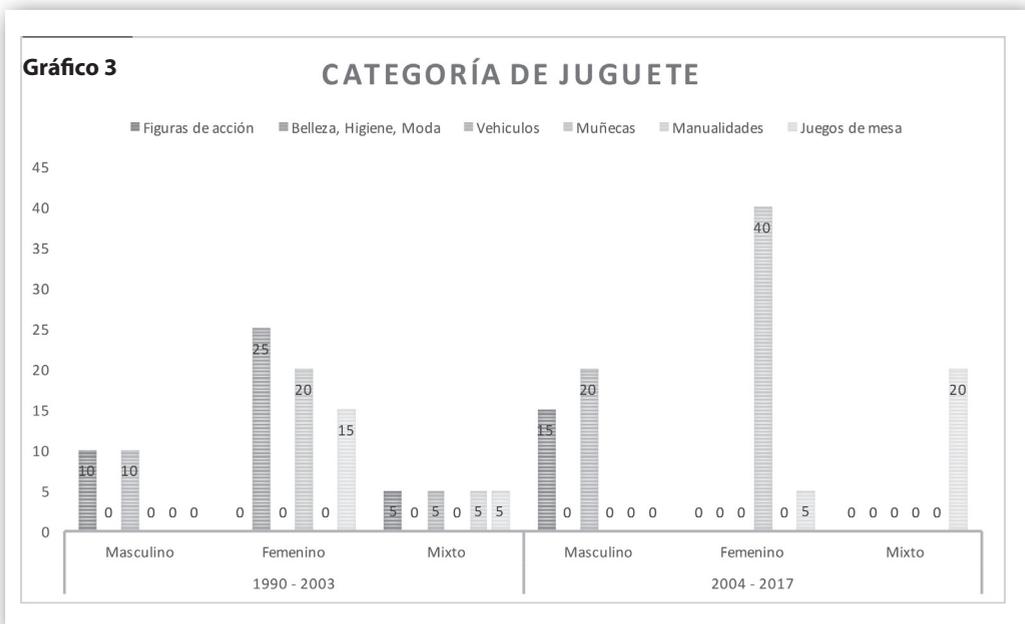
Analizando los datos de comunicación y anuncios a lo largo de los últimos 20 años y siguiendo un estudio sobre la representación positiva de la mujer en los medios de comunicación realizado en 2009 por García & Martínez en el que se indica que el 79% de los casos estudiados son representaciones femeninas en la promoción de productos de belleza así como de uso doméstico, sin tener representación significativa en categorías como deportes, política, tecnología, automóviles, empresariales, las cuales solo representan menos de un 15% de muestra. Nos damos cuenta, por lo tanto, de que según la categoría del juguete encontramos en la primera época analizada un 25% correspondiente al sexo femenino categorizado como «Belleza», frente a un

15% consideradas figuras de acción correspondientes al público masculino y ambos sexos.

Un 15% de los anuncios corresponden a la categoría de vehículos siendo el sexo masculino en su totalidad, y un 20% correspondiente a muñecas siendo en su totalidad para el sexo femenino, en la categoría manualidades con un 5% para ambos sexos. Finalmente, encontramos un 10% correspondiente a juguetes electrónicos dirigidos a un público femenino y para ambos sexos. Lo que se traduce en una distribución separatista y sexista de los juguetes siendo ellos «los de los coches» y los de «acción» y ellas «las de la belleza», las muñecas y los juegos de mesa. Por el contrario, antes podía apreciarse mayor variedad en las opciones de juguetes para ambos sexos, donde se mezclaban un poco de los dos mundos. (Véase Gráfico 3).

Hoy en día nos encontramos, no obstante, con un aumento en las categorías de «acción» y «vehículos» para ellos y con un 40% de categoría de juguetes en «muñecas» para el público femenino,

quitando de esta manera otras opciones de juego y encasillando al público femenino en un estereotipo de «cuidadora» o de «maquilladora/estilista» y al público masculino en «pilotos» y «figuras de acción», reduciendo los juegos entre ambos sexos a un entorno competitivo de «juegos de mesa». Por lo que se entiende que la concepción popular de cuidados, belleza y sexualidad se les ha impuesto a las mujeres con el fin de reproducir un cierto tipo de feminidad o de lo que es correcto de la feminidad. Hay teorías como la «familia asimétrica» de Young y Willmott (Giddens, A., 2001, p. 652), según la cual «con el paso del tiempo, las familias se están haciendo más igualitarias en la distribución de los roles y responsabilidades». Aun así, demostraron que las mujeres siguen siendo las principales responsables de las labores domésticas, pues las incorporaciones de los hombres a las tareas no las perciben ellos como responsabilidad compartida, sino como ayuda y por ello las mujeres disfrutan de menos tiempo libre y personal, a pesar de que



hay más que nunca mujeres trabajando fuera de casa con empleos remunerados. Así, estos roles se reproducen generación tras generación.

Estos casos se reflejan en los valores que los personajes de los anuncios nos quieren transmitir. Empezando el análisis del año 1990 al 2003 encontramos una mayoría del 20% de los anuncios correspondientes a «Cuidadora»; un 15% del indicador «Fashion» así como «coqueta» todos ellos pertenecientes al sexo femenino. En cuanto al público masculino tenemos un 10% considerados «guerreros», sin embargo hay un 15% de los anuncios analizados que no corresponde a ninguno de los indicadores propuestos.

Desde el 2003 al 2017 se observa que el 50% de los anuncios no tiene ninguno de los valores propuestos por lo que se traduce a que deje de haber roles según sexos, pero sin embargo sigue existiendo un 10% de valores como «madre o esposa», «cuidadora», o «coqueta» para el sexo femenino; un 5% de «héroe» y «aventurero» para el masculino.

A pesar de que la igualdad de género en España ha mejorado en una década más que la media europea, según un informe publicado por el Instituto Europeo de Igualdad de Género (Agencia EFE, 2017), varios autores afirman que el prejuicio no ha desaparecido, sino que se ha formado a un tipo de sexismo más sutil debido a las exigencias de las normas sociales y la presión de grupo. (Beatriz Montes Berges, 2008, p.183-202). Como comenta Eva Espinar (2006) en su estudio sobre estereotipos de género en publicidad infantil, es especialmente útil en publicidad utilizar estereotipos ya que facilita la transmisión y comprensión inmediata de los mensajes.

## **Roles y estereotipos de género**

Entendemos estereotipos de género como el conjunto de ideas preconcebidas utilizadas para ex-

plicar el comportamiento de hombres y mujeres, generadas en torno a la idea sobre cómo deben comportarse y los papeles que deben desempeñar además de cómo deben relacionarse entre sí. Se van transmitiendo de una generación a otra, reproduciendo exactamente la misma idea, lo que hace que estos estereotipos sean casi permanentes, e incluso se llegue a pensar que tienen algo que ver con la parte biológica de las personas. (Martínez Tez, L. Escapa, R., 2012).

Según Julia Pérez (2011) en su estudio sobre estereotipos de género, en donde hace hincapié en los medios de comunicación como agente de transmisión, éstos se pueden clasificar en positivos, neutros o negativos. Cuando los estereotipos son negativos conducen a prejuicios y discriminación. El estereotipo es lo que pensamos, el prejuicio lo que sentimos y la discriminación lo que hacemos. Al definir, por tanto, metas y expectativas según el sexo y género, aquellas personas que no las cumplan y cuya personalidad y modo de actuar sean diferentes a lo preestablecido, podrán ser vistas como «desviadas», «fracasadas», etc.

Connell (citado en Giddens, A., 2001, p. 168-169) presentó la «jerarquía de género» para explicar que existen diferentes expresiones de masculinidad y feminidad en la sociedad. La jerarquía presenta la dominación del hombre hacia la mujer. La «masculinidad hegemónica» se refiere a la dinámica cultural por la cual un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social. La «masculinidad cómplice», «masculinidad subordinada» y «masculinidad homosexual» van más relacionadas, ya que ésta última está estigmatizada, y se considera al hombre homosexual lo contrario del «auténtico hombre».

En el lado femenino están la «feminidad subordinada», la «feminidad recalada» y la «feminidad resistente». La recalada pretende satisfacer los intereses y deseos de los hombres, en el caso

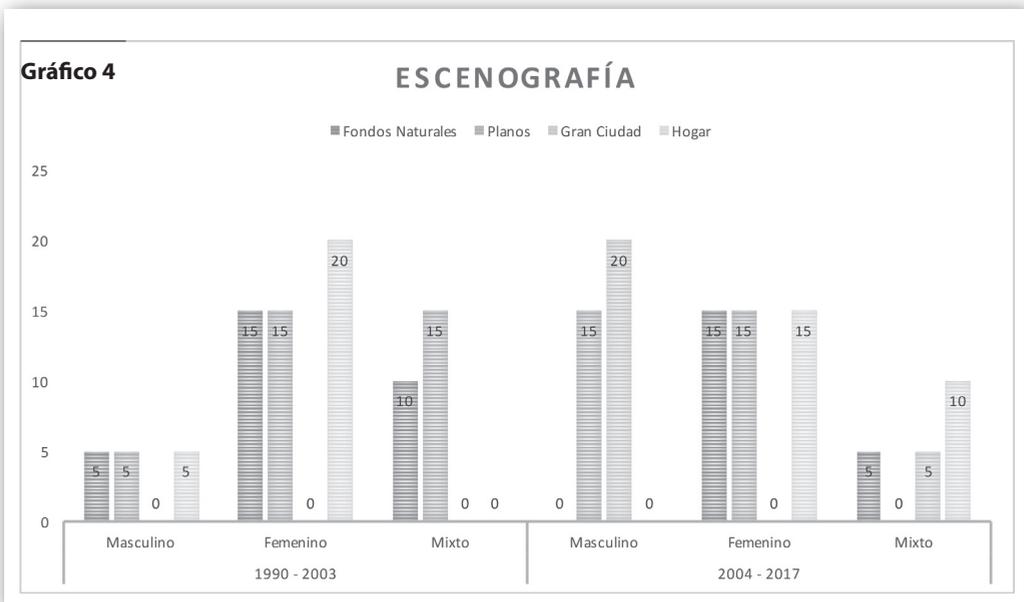
de los jóvenes está relacionado a la sexualidad y en el de más adultos a la maternidad. Rosalind Gill expone en sus estudios sobre postfeminismo, cómo se ha «modernizado» en las últimas décadas la identidad femenina –ama de casa pasiva vs mujer independiente sexual-, haciendo énfasis en la constante vigilancia de las mujeres sobre su cuerpo y su belleza, influenciado por los medios y la sociedad. (2008, p. 432-445). Las feminidades subordinadas rechazan la versión de feminidad recalcada, a las que se «silencia y oculta», pues se da mucha más importancia al otro tipo de feminidad.

La construcción social del género lleva implícita la asunción de los conceptos de masculinidad y feminidad según el sexo y la cultura que los rodea. Estos empiezan con la identidad de género, que suele encajar con el sexo biológico y así se van asumiendo los roles de género que tiene cada sociedad, que es lo que nos da la pauta de cómo actuar. Por lo que podemos decir que existe una clara distinción de roles y desigualdad pues las actividades socialmente más valoradas las realizan los hombres, constituyen el espacio del reconoci-

miento, de lo que se ve, de las competencias. Por el contrario, las actividades que se desarrollan en el espacio privado, las femeninas, son las menos valoradas socialmente, son las que no se ven ni son objetivo de apreciación pública.

En la escenografía de los años 90 encontramos un 35% correspondiente a un fondo plano, los cuales corresponden en su mayoría a anuncios dirigidos a público femenino y de ambos sexos. El 30% de los anuncios tienen fondos naturales los cuales corresponden en un 15% al sexo femenino un 10% al entorno mixto y a un 5% al sexo masculino. Así como en hogar con un 25% de los anuncios correspondientes en su mayoría al género femenino. Bastante equilibrado en cuanto a escenarios entre sexos, pero ¿qué pasa actualmente? (Véase gráfico 4).

Encontramos que hasta 2017 el 30% de los anuncios tienen fondo plano dirigido a ambos sexos. Un 25% de escenografía corresponde a la gran ciudad siendo en su totalidad público masculino; sin embargo se ve reducida esta presencia en el hogar en su totalidad. En cuanto a los anuncios



dirigidos al público femenino no encontramos grandes diferencias, continuando con fondos naturales, planos y de hogar. Por último, los fondos naturales se eliminan en anuncios de público masculino y se reducen en el entorno mixto.

Según el enfoque de la convergencia en los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes (Sandoval, 2006, p.205-222) el aprendizaje de los comportamientos sociales a través de la publicidad se incrementa si los comportamientos de las personas del día a día se asemejan a estos. Esto sucede debido a que se crea un proceso de imitación y observación por lo que las posibilidades de cambio o de apertura de posibilidades de la mujer a nuevos escenarios es coartada por los escenarios tradicionales lo que repercute a la discriminación por género ya sea por parte del hombre o de una mujer debido a que la mayoría de las personas se sienten limitadas al ejercer actividades o conductas diferentes a los estereotipos establecidos.

Esto enlaza directamente con la *teoría de la justificación social*, la cual evidencia que en la mayoría de los casos son los mismos consumidores (individuos) quienes justifican la separación e identificación de estos roles por considerar que es lo normal y lo que se aleje de ello estará mal visto, esto podría explicar según Jost, Eagly y Dickman, como la consecuencia de no querer modificar la estructura social actual, ya que representaría un mayor esfuerzo que aceptarlo. (Luengas, H. T.; Velandia-Morales, A., 2012, p.75-88). Por consiguiente, también demuestran que los anuncios forman parte de la representación de la sociedad y de la diferenciación entre los géneros. La publicidad debe ser entendida como educación social tal y como defienden Belmonte y Guillamón (2001, p.115-120) en «*Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en Televisión*» y por tanto, desde un punto de vista educativo esta debería

fomentar la neutralidad del uso de los juguetes y del uso de la publicidad para el público.

## La publicidad y el consumo infantil

Según Glick & Fiske la familia es el contexto educativo primario por lo tanto tiene gran importancia a la hora de transmitir valores y creencias, sin embargo, esto evoluciona con la socialización la cual implica la definición de límites y las culturas limitan las restricciones que se impongan. (Garai-gordobil, M y Aliri, J. (2011) pp 382-387). Para Cherney & London los adultos influyen enormemente en la creación de preferencias y elección de juegos según el género, trasladando el «mundo de los adultos» a la infancia y reproduciendo roles y estereotipos. (2006, p. 717-726).

La publicidad, como hemos mencionado anteriormente, es una influencia que participa activamente en la construcción de personalidad de una persona, así como de la sociedad en la que vive, lo que conforma los estilos de vida, así como otro factor influyente es el papel que tiene la cultura de masas como la educación escolar. Estas influencias pueden darse a través de valores que se reflejen en los personajes de un anuncio. (Véase gráfico 5).

Actualmente lo más potenciado es la «creatividad» que supone un 40% para el público femenino y un 20% para el masculino. La función «inteligente» del juguete se divide de igual manera para el público femenino y para ambos sexos. Por «habilidad manual» encontramos una mayoría para el público masculino y un 10% para ambos sexos.

Sin embargo, en cuanto a los valores que inculca el anuncio del juguete en concreto, en el entorno masculino se ha pasado de habilidades y valores de «competitividad» y de «habilidad» a aumentar en «competitividad» e introducirse en valores como «amistad» y «poder». Y aparece la opción de no aportar ningún valor.



otros factores como el desarrollo de la tecnología, cambios en el medio ambiente o condiciones geográficas; así como Pestalozzi en su lectura «*Cartas sobre la educación primaria dirigidas a J.P. Greaves*» afirma que es conveniente proporcionar a los niños todo tipo de juguetes para estimular el ingenio y la observación. Por otra parte el autor Vygotski en «*La imaginación y el arte en la infancia*» afirma que lo principal en el juego no es la diversión sino el objetivo que se persigue con ello, que es desarrollar las aptitudes y capacidades que formaran su futuro. (Martínez-Pastor, E., Nicolás-Ojeda, M., Salas-Martínez, A., 2013, p.188-189)

Un punto relevante a analizar es si se están desarrollando aptitudes y valores individualistas y egoístas. Esto se puede apreciar claramente en los resultados sobre la sociabilidad y la motricidad de los protagonistas en los anuncios. Donde apenas existe motricidad en ninguno de los casos, es decir, donde el juguete no invita a una movilidad o actividad física por parte de los usuarios. En cuanto a la sociabilidad, se ha reducido considerablemente los números tanto en masculino

como en femenino y en mixto, dándole mayor cabida y relevancia a los juguetes y las actitudes individualizadas y solitarias.

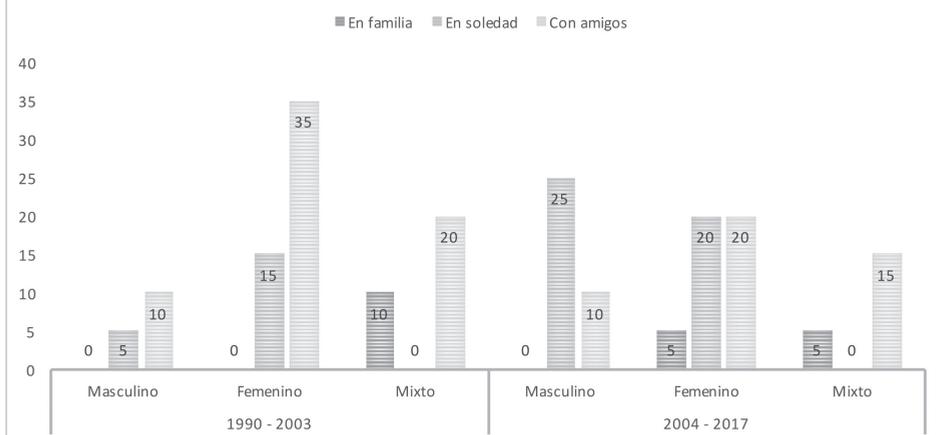
En cuanto al contexto en el que los juguetes son usados encontramos un aumento del 20% en juego en soledad para el público masculino y en un 5% en el público femenino, viéndose reducido el juego con amigos. (Véase gráfico 7).

Asimismo, se ha analizado el público al que se dirige la mayoría de anuncios y en cuanto a la primera época, el 50% corresponden a anuncios dirigidos al sexo infantil femenino, siguiendo aquellos dirigidos al ambos sexos y por ultimo los dirigidos al sexo infantil masculino. Sin embargo encontramos otros 20 anuncios analizados desde el año 2003 hasta hoy los anuncios dirigidos a un publico femenino y a ambos sexos se han visto reducidos, lo contrario que sucede con los anuncios del publico masculino el cual se ha visto aumentado.

Es de gran relevancia también atender a las edades del público, puesto que en los años 90 al 2003 el 55% son juguetes dirigidos a una edad

Gráfico 7

## CONTEXTO



comprendida entre los 10 y los 14 años, seguidos por edades comprendidas entre los 5 a los 8 años y por último a personas mayores de 15 años. Sin embargo, en la segunda etapa de investigación el 50% de los anuncios se dirigen a un público comprendido entre 5 y 8 años, seguidos de público de entre 10 y 16 años e introduciendo como novedad un 5% dirigido a un público por debajo de los cuatro años. Los profesores Bakir, Blodgett y Rose realizaron un estudio con niños de 5 a 6 años y de 9 a 10 años para analizar la percepción de la publicidad según género y edad y expusieron que la percepción de roles y estereotipos de género tradicionales no influye tanto según el género de los niños, sino más por la edad.

## Conclusiones

Ante todo debemos tener en cuenta de que se trata de un estudio de carácter exploratorio que tiene la intención de abrir nuevos caminos de investigación con muestras más representativas que permitan ver correlaciones de forma estadística. Pero analizando los resultados obtenidos se ha podido observar la presencia de roles y estereotipos de género en mayor o menor medida a lo largo de esto últimos veintiocho años, por lo que podemos decir que había y sigue habiendo cierto sexismo en los anuncios de juguetes. Tras la revisión bibliográfica y la posterior investigación, hemos comprobado que:

Actualmente la publicidad infantil refleja una menor «masculinidad tradicional» y que el contenido dirigido al público femenino es mucho más variado.

Los roles y estereotipos se han visto reducidos en mayoría en el público masculino. Las «profesiones» o «valores de los personajes» son un claro ejemplo de este cambio, donde las profesiones tradicionalmente vinculadas a los hombres han disminuido abriendo paso a nuevas alternativas.

Los roles y estereotipos femeninos han disminuido, aunque se siguen manteniendo aquellos históricamente más arraigados como los relacionados con la maternidad, los cuidados y la belleza. Así como sucede en el contexto de juego «hogar» el cual sigue siendo en más de un 15% sólo para ellas; esto está totalmente ligado con la tradicional posición de las mujeres en el «ámbito privado» y la profesión «ama de casa».

El 50% de los anuncios no tiene ningún valor propuesto según estereotipos de género y ha aumentado un 45% el no tener ninguna profesión; sin embargo, el sexismo sigue estando presente, aunque de una forma más sutil.

## Discusión

A pesar de que los resultados de las investigaciones realizadas por FACUA y Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista reflejan que los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en catálogos y televisiones en estas navidades de 2017 contienen un tratamiento sexista, en general se puede decir que han disminuido los roles y estereotipos más tradicionales y clásicos en ambos sexos como son las profesiones o los valores que transmiten los personajes en el anuncio. Se han eliminado algunas de las evidentes muestras de sexismo, para aumentar por otro lado otro tipo de valores como: separar de forma más marcada el tipo de juguete según sexos (vehículos y acción solo ellos), el contexto (hogar sólo para ellas), y el aumento de la «afectividad» según lo que transmite el juguete (sólo para ellas).

También observamos que en los anuncios de los últimos años (2003 – 2017) en su gran mayoría se dirigen a niños o niñas de forma separada disminuyéndose el porcentaje de anuncios de juguetes, así como la variedad de opciones de juego dirigidos a ambos públicos. Es de especial interés señalar que en los «valores del juguete»

de la primera época analizada dirigido a ambos sexos, había una mayor variedad de valores incluyendo «solidaridad y cooperación» y «habilidad y creatividad» y sin embargo en los diez últimos años han desaparecido todos dando paso a un solo valor, la «competitividad».

La sociabilidad mostrada en los anuncios ha descendido drásticamente. La «interacción amistosa» entre personajes ha disminuido en un 20%, aumentando en la misma medida el que no haya ningún tipo de interacción. También hay cambios visibles el contexto en el que juegan, pues se ha disminuido en un 15% el «jugar con amigos» y ha aumentado «jugar en soledad». De hecho, una investigación publicada recientemente en la Revista *Mediterránea de Comunicación* por Lluís Mas, investigador del Departamento de Comunicación de la UPF, junto con las investigadoras Maddalena Fedele (Universidad Ramon Llull) y Olatz Larrea (UIC), centrada por primera vez en el consumo audiovisual de niños de 5 a 8 años, concluye que los anuncios que ven suelen tener como protagonistas personajes que se muestran «solos y felices». En líneas generales, vemos que la tendencia es al individualismo –el no crear comunidad ni sociedad- y a la falta de comunicación, que puede venir motivado principalmente por

las nuevas tecnologías, como las redes sociales o herramientas de realidad virtual.

Es destacable también la evolución que ciertos indicadores han tenido a lo largo de los años, como que el público objetivo masculino ha crecido en un 15%, por lo que se deduce que se está integrando en mayor medida a los niños a la dinámica consumista, aunque sigue habiendo una ventaja del 50% dirigido al público infantil femenino. La edad también es un indicador importante ya que actualmente los anuncios están dirigidos a un público más pequeño -menores de 8 años-. Teniendo en cuenta que debido a que el proceso de socialización a través de la publicidad ahora empieza antes, se incita a un aumento de consumo en edades tempranas. A mitad del siglo XX se empezó a utilizar el concepto de *teenager* y en la década de los noventa fueron los propios profesionales del marketing los que «crearon» un nuevo target, los *tweens* o preadolescentes. Es lógico que casi 20 años más tarde estemos presenciando la emergencia de un nuevo grupo de consumidores, los niños menores de 8 años y, tal y como vemos en los resultados de la investigación, incluso menores de 4 años, pues la tendencia es dirigirse cada vez a públicos más pequeños, abarcando así un abanico más amplio de mercados.

---

## Bibliografía

Bakir, A., Blodgett, J. G. y Rose, G. M. (2008, junio). Children's response to gender-role stereotyped advertisements. *Journal of Advertising Research*, volumen 48, 255–266.

Belmonte, J., Guillamón, S. (2008, octubre). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en Televisión. *Revista Comunicar*, volumen 16 (31), 116.

Bian, L., Leslie, S., Cimpian, A. (2017, enero). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science*, volumen 355, 389-391.

Cherney, I. D. y London, K. (2006, mayo). Differences in the Toys, Television, Computer Games, and Outdoor Activities of 5- to 13-year-old Children. *Sex Roles*, volumen 54, 717-726.

De la Peña Palacios, E.M. (2007). Origen de las desigualdades. En *Fundación Mujeres*. Extraído el 4 de marzo de 2017 desde <http://www.fundacionmujeres.es/maletincoeducacion/pdf/CUAD1horiz.pdf>

- El 54% de los anuncios de juegos y juguetes emitidos estas navidades contienen un tratamiento sexista. (2018, 3 de enero). *Junta de Andalucía*.
- Entrevista a Victoria Tur-Viñes, experta en Marketing Infantil. (2017, 15 de marzo). *B2b Juguetes*.
- Espinar Ruiz, E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61,
- Espinar Ruiz, E. (2009, septiembre). Infancia y Socialización: estereotipos de género. *Padres y maestros*, nº 326, 17-21.
- Expansión (2017). ¿Por qué los niños son los reyes del consumismo?. En *Expansión México*. Extraído desde <https://expansion.mx/dinero/2017/01/25/por-que-los-ninos-son-los-reyes-del-consumismo>
- Fernández Vargas, X. (2008). Construcción social del género: conceptos básicos. En *Poder Judicial Costa Rica*. Extraído desde [https://www.poderjudicial.go.cr/genero/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&download=42:lectura-conceptos-bsicos-de-gnero&id=6:lecturas-ponencias-presentaciones-articulos-y-documentos-sobre-el-tema-de-genero&start=40&Itemid=125](https://www.poderjudicial.go.cr/genero/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=42:lectura-conceptos-bsicos-de-gnero&id=6:lecturas-ponencias-presentaciones-articulos-y-documentos-sobre-el-tema-de-genero&start=40&Itemid=125)
- Garaigordobil, M y Aliri, J. (2011, febrero) Conexión intergeneracional del sexismo: influencia de variables familiares. *Psicothema*, volumen 23 (3), 382-383.
- García, C. (2017, 28 de septiembre). Los estereotipos de género se arraigan en los niños y niñas a los 10 años. *El País*.
- García, C. (2018, 1 de marzo). Los anuncios para niños solo muestran a personas esbeltas y blancas, según un estudio. *El País*.
- García, N. & Martínez, L. (2009, marzo). La representación positiva de la mujer en los medios de comunicación. *Revista Comunicar*, volumen 16 (32), 210-213.
- Giddens, A. (2001). *Sociología* (pp. 58-60, 152-155, 160-161, 168-169, 233, 236, 652). Madrid: Alianza editorial.
- Gill, R. (2008, diciembre). Culture and subjectivity in neo-liberal and postfeminist times. *Revista Subjectivity*, volumen 25, 432-445.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper & Row.
- González-Anleo, J. (2014). *Consumidores Consumidos*. En *Los jóvenes como sujeto histórico y como sujeto de consumo* (pp. 69, 76). Madrid: Editorial Luis Vives.
- Harris, M. (2007). *Antropología Cultural* (pp. 440-441). Madrid: Alianza Editorial.
- Klass, P. (2018, 17 de febrero). Juguetes para romper los estereotipos de género. *The New York Times*.
- La igualdad de género mejora en una década en España más que la media europea. (2017, 11 de octubre). *Agencia EFE*.
- Landaia, I. (2013). Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detención. En *Instituto Vasco de la Mujer*. Extraído desde [http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_informes/es\\_emakunde/adjuntos/informe.33-publicidad.cas.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33-publicidad.cas.pdf)
- Los estereotipos comienzan demasiado temprano: a los 6 años las niñas se ven como personas menos «brillantes» de lo que lo hacen los niños. (2017, 27 de enero). *Antena 3*.
- Luengas, H. T.; Velandia-Morales, A. (2012, diciembre). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, volumen 19, 75-88.
- Martínez, E., Nicolás, M., Salas, A., (2013, septiembre). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en navidades. *Revista Comunicar*, volumen 21 (41), 188-189.
- Martínez L. Escapa, R. (2012). Guía de formación para la incorporación de la igualdad. En *Escuela de Administración Pública de Extremadura*. Extraído desde [http://eap.gobex.es/external/guia\\_formacion\\_igualdad/presentacion.html](http://eap.gobex.es/external/guia_formacion_igualdad/presentacion.html)
- Montes, B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. *Iniciación a la Investigación*, volumen 3, 11-16.
- Pérez, J. (2011). Estereotipos de género. En *Poder Judicial Michoacán México*. Extraído desde <http://www.poderjudicialmichoacan.gob.mx/web/atencion/contenido/ponencias/mesa2/Estereotipos%20de%20Género%20Julia%20Pérez.pdf>
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, volumen 50, 21-27.
- Tur, V. y López-Sánchez, C. (2012, enerp). Estrategias comunicativas para los nuevos perfiles sociales de la infancia. Extraído desde [http://www.aaic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/280.pdf](http://www.aaic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/280.pdf)

**Anexo I: Anuncios analizados**

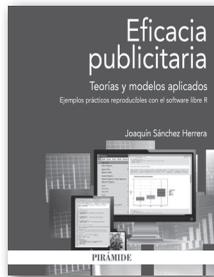
	Marca	Enlace	Fecha de consulta
1990-2003	Playmobil: System X	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7BQKcW068yA">https://www.youtube.com/watch?v=7BQKcW068yA</a>	6/3/17
	Playmobil: Zoo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YukO2x3mlGc">https://www.youtube.com/watch?v=YukO2x3mlGc</a>	6/3/17
	Playmobil: Avión	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5RpNNHozhcw">https://www.youtube.com/watch?v=5RpNNHozhcw</a>	6/3/17
	Playmobil: Ford Bravo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Flom_ahoRaY">https://www.youtube.com/watch?v=Flom_ahoRaY</a>	6/3/17
	Playmobil: Granja de ponis	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iyJ7_KjrOu4">https://www.youtube.com/watch?v=iyJ7_KjrOu4</a>	6/3/17
	Hasbro: Admirador secreto	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nAcaOZKI-Jo">https://www.youtube.com/watch?v=nAcaOZKI-Jo</a>	7/3/17
	Hasbro: Bongo Kongo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xKrodE_Qj58">https://www.youtube.com/watch?v=xKrodE_Qj58</a>	7/3/17
	Hasbro: Martillo Marchoso	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9QL0PH_DnYw">https://www.youtube.com/watch?v=9QL0PH_DnYw</a>	7/3/17
	Hasbro: Asedio al Castillo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Bt3xMaTFZXI">https://www.youtube.com/watch?v=Bt3xMaTFZXI</a>	7/3/17
	Hasbro: Monopoly Carcel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Qb6au2nwRIE">https://www.youtube.com/watch?v=Qb6au2nwRIE</a>	7/3/17
	Famosa: Nenuco Baby	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZuJZC19XS00">https://www.youtube.com/watch?v=ZuJZC19XS00</a>	8/3/17
	Famosa: Nenuco Mochila Habitacion	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=T4kxh36sZsU">https://www.youtube.com/watch?v=T4kxh36sZsU</a>	8/3/17
	Famosa: Nenuco mochila carrito	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LtQ6hZ2Wxl0">https://www.youtube.com/watch?v=LtQ6hZ2Wxl0</a>	8/3/17
	Famosa: Nenuco Mochila Maletin	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fze8Ook0tXg">https://www.youtube.com/watch?v=fze8Ook0tXg</a>	8/3/17
	Famosa: Pin y Pon Granja	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sRUQYTQRMAg">https://www.youtube.com/watch?v=sRUQYTQRMAg</a>	8/3/17
	Mattel: Blandi Monster	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Vk7qsAvPI4">https://www.youtube.com/watch?v=6Vk7qsAvPI4</a>	9/3/17
	Mattel: Barbie Brillantes Magicos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sFOi_WaKXjE">https://www.youtube.com/watch?v=sFOi_WaKXjE</a>	9/3/17
	Mattel: Barbie diseños de espuma	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kUXwLA-HepI">https://www.youtube.com/watch?v=kUXwLA-HepI</a>	9/3/17
	Mattel: Barbie Mobiliario 1993	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yf1TF0wyNZI">https://www.youtube.com/watch?v=yf1TF0wyNZI</a>	9/3/17
	Mattel: Barbie Remolque	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LHQ0nCz4HSU">https://www.youtube.com/watch?v=LHQ0nCz4HSU</a>	9/3/17

**Anexo I: Anuncios analizados**

2004-2017	Marca	Enlace	Fecha de consulta
	PLAYMOBIL – Cofre del Tesoro, Barco Corsario y Establo de Caballos Maletín:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Z9IRUi8dSic">https://www.youtube.com/watch?v=Z9IRUi8dSic</a>	12/4/17
	PLAYMOBIL – Fútbol (español)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3YRrmd3bFQ0">https://www.youtube.com/watch?v=3YRrmd3bFQ0</a>	12/4/17
	PLAYMOBIL – Porsche 911 Carreras S (español)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=N06Pc4CXtec">https://www.youtube.com/watch?v=N06Pc4CXtec</a>	12/4/17
	PLAYMOBIL - Bomberos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=F0mQzvnRjqA">https://www.youtube.com/watch?v=F0mQzvnRjqA</a>	12/4/17
	PLAYMOBIL Moda	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=oPsrB4li4zE">https://www.youtube.com/watch?v=oPsrB4li4zE</a>	12/4/17
	Hasbro Gaming España Monopoly Edición Mundial y E Banking	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=F_SiDCaODml">https://www.youtube.com/watch?v=F_SiDCaODml</a>	13/4/17
	Hasbro Gaming España Spot Chewie Piruetas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8r-INGyITjl">https://www.youtube.com/watch?v=8r-INGyITjl</a>	13/4/17
	HASBRO GAMING ESPAÑA SPOT PICTUREKA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UjUqbuIVWys">https://www.youtube.com/watch?v=UjUqbuIVWys</a>	13/4/17
	Hasbro Gaming España - Tragabolas 2016:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AdF-f5mwp0">https://www.youtube.com/watch?v=AdF-f5mwp0</a>	13/4/17
	Hasbro Gaming España - 'Risk' Comercial de TV	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UtS3nw0MPmE">https://www.youtube.com/watch?v=UtS3nw0MPmE</a>	13/4/17
	Famosa: ¡Las Barriguitas se van de Casa Rural!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Jbz2w4VCma0">https://www.youtube.com/watch?v=Jbz2w4VCma0</a>	14/4/17
	Famosa: Barriguitas en la cabaña de la montaña	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VxoJ1rxYapQ">https://www.youtube.com/watch?v=VxoJ1rxYapQ</a>	14/4/17
	Famosa: Nenuco sunny	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tY4TzXl5d0c">https://www.youtube.com/watch?v=tY4TzXl5d0c</a>	14/4/17
	Famosa: Nenuco happy school	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DFJ96DUNUMM">https://www.youtube.com/watch?v=DFJ96DUNUMM</a>	14/4/17
	Famosa: Nenuco abracitos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=C8HoXdx8BBM">https://www.youtube.com/watch?v=C8HoXdx8BBM</a>	14/4/17
	Mattel: Pista sierra veloz hot wheels	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=a1bTQepQp8">https://www.youtube.com/watch?v=a1bTQepQp8</a>	15/4/17
	Mattel: Mega garaje	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2EypCLyjRsA">https://www.youtube.com/watch?v=2EypCLyjRsA</a>	15/4/17
	Mattel: Nueva colección hot wheels:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=p9BRNdF2L5c&amp;index=9&amp;list=PL8n5cYdF4M7_BuaqGA0QFLysJr-ZUgZOx">https://www.youtube.com/watch?v=p9BRNdF2L5c&amp;index=9&amp;list=PL8n5cYdF4M7_BuaqGA0QFLysJr-ZUgZOx</a>	15/4/17
	Mattel: Barbies sirenas de arcoiris	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TcQ18xq4nyM&amp;index=2&amp;list=PL5BsRI9zFaeRA06c9B8yJZak7wuV2mVg4">https://www.youtube.com/watch?v=TcQ18xq4nyM&amp;index=2&amp;list=PL5BsRI9zFaeRA06c9B8yJZak7wuV2mVg4</a>	15/4/17
	Mattel: Barbie casa de vacaciones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Al05DFIGdNU&amp;index=7&amp;list=PL5BsRI9zFaeRA06c9B8yJZak7wuV2mVg4">https://www.youtube.com/watch?v=Al05DFIGdNU&amp;index=7&amp;list=PL5BsRI9zFaeRA06c9B8yJZak7wuV2mVg4</a>	15/4/17

# Revista de libros

Coordinador: Julio Alard Josemaría  
ESIC Business & Marketing School  
[julio.alard@esic.edu](mailto:julio.alard@esic.edu)



## Eficacia publicitaria Teorías y modelos aplicados

Joaquín Sánchez

Editorial Pirámide



## Cómo hacer un Plan Estratégico de Comunicación (4 volúmenes)

Kathy Matilla, Andréa Oliveira, Joan Cuenca  
Fontbona, y Guillem Marca Francés

DIRCOM Colección

(Asociación de Directivos de Comunicación)



## Cincuenta innovaciones que han cambiado el mundo

Tim Harford

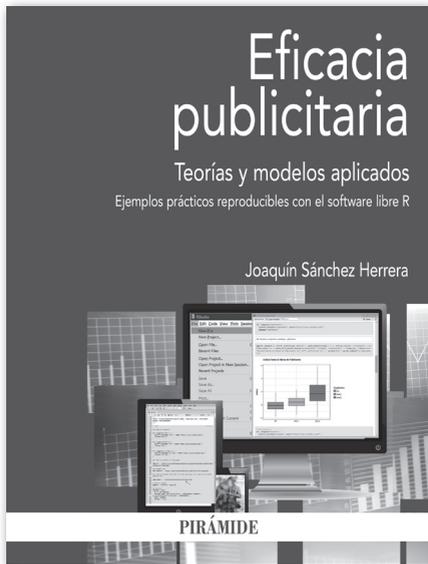
Conecta Editorial

## Eficacia publicitaria

Teorías y modelos aplicados

Joaquín Sánchez

Editorial Pirámide, 2017



**Por: Teresa Pintado Blanco**

Universidad Complutense de Madrid

**M**artin Sorrel, Presidente de WPP y una de las figuras más influyentes en el mundo de la comunicación, ha utilizado en múltiples ocasiones la frase «La publicidad ha pasado de la era de los *Mad Men*, a la era de los *Math Men*», refiriéndose al profundo cambio que está viviendo en la actualidad la comunicación publicitaria. Su afirmación, criticada en múltiples ocasiones, hacía referencia a que la creatividad debía pasar a un segundo plano, mientras que el análisis de datos, debería cobrar una mayor relevancia. Sin embargo, ambos enfoques deberían funcionar de forma complementaria, de tal forma que, para explicar mejor la naturaleza de la comunicación persuasiva y sus principios, debería incorporarse la posibilidad de poder cuantificar sus efectos.

Teniendo este punto de partida como referencia, el prof. Joaquín Sánchez Herrera (Universidad Complutense de Madrid) publica el libro «Eficacia Publicitaria. Teorías y modelos aplicados». El autor defiende dos principios básicos a lo largo de la obra: El primero de ellos es que la esencia de la comunicación persuasiva se basa en la creación y/o el cambio de las actitudes del receptor. Por tanto, el contenido del mensaje, y el modo en que se transmite ese contenido (la creatividad), es absolutamente fundamental. El segundo principio es que la actividad publicitaria puede y debe ser medida, y en la actualidad existen herramientas muy sofisticadas para poder hacerlo de manera rigurosa.

Para desarrollar y profundizar en estos principios, el manual parte de un esquema integrador de la comunicación publicitaria que, en sí mismo, supone una interesante aportación al estudio del fenómeno. Este esquema, que es el que se desarrolla a lo largo de los ocho capítulos de la obra, divide los efectos que tiene el mensaje publicitario en dos bloques. El primero de ellos consta de los «Efectos Mediadores», o efectos relacionados con las actitudes (efectos cognitivos, efectos afectivos, y efectos conativos). Posteriormente, estos efectos dan paso a lo que el autor ha denominado «Efectos Finales», que se dividen en «Efectos Individuales» y «Efectos Agregados». Los efectos individuales estudian el efecto del estímulo publicitario sobre la elección del consumidor (elección de marca, elección de prueba del producto, etc.), y sobre la intensidad de consumo (frecuencia y cantidad de compra). Por otra parte, los efectos agregados son, sencillamente, la suma de los efectos individuales, y son aquellos que se recogen en forma de unidades vendidas, de cuota de mercado y de beneficios, todo ello información de gran interés para la empresa anunciante. De este modo, el autor propone un enfoque com-

plementario, en el que la comunicación publicitaria tiene efectos sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor y, a través de ellos, sobre las ventas y la cuota de mercado del anunciante.

Partiendo de este esquema general, el libro adopta un enfoque aplicado, en el que primero se expone la teoría, para después plantear ejemplos y aplicaciones prácticas de medición de la eficacia publicitaria. Y esta es la principal novedad del manual ya que, a partir de modelos teóricos, el autor plantea con datos y casos reales las diferentes alternativas metodológicas que permiten evaluar los efectos de la actividad publicitaria. Para ello se utiliza el software analítico más popular en la actualidad (R Project for Statistical Computing) que, además de ser extremadamente potente, es de acceso libre para cualquiera que esté interesado en el análisis de datos. Todos los datos y el código necesario para reproducir los ejemplos del libro se encuentran en una página web diseñada para ello, de modo que el lector pueda realizar él mismo los análisis que se exponen en cada capítulo (<https://github.com/joaquinsanchez/LibroEP>). Por ejemplo, en el primer capítulo se calcula el modelo de Doble Mediación de Lutz, MacKenzie y Belch (1992), que muestra, mediante un sistema de ecuaciones estructurales, la relación entre los aspectos cognitivos del mensaje publicitario y la intención de compra del consumidor. Por tanto, no se trata sólo de un ejercicio teórico sobre la eficacia publicitaria, sino de un acercamiento práctico a su estimación e interpretación.

Esta estructura es la que se mantiene en cada capítulo del libro, en que se incluyen los planteamientos teóricos y aplicaciones empíricas reales. En el Capítulo 2, por ejemplo, se desarrolla el estudio de las actitudes en la publicidad, mientras que en el Capítulo 3 se profundiza en los principios de la comunicación persuasiva, tomando como referencia los modelos de integración, los

modelos centrados en los procesos cognitivos, y los modelos afectivos de creación y cambio de actitudes. El Capítulo 4 cierra este bloque dedicado a los efectos mediadores con el estudio de la medición de las actitudes, detallando los enfoques más clásicos y abordando también los más recientes, centrados en las reacciones fisiológicas del consumidor (electromiografía, resonancia magnética funcional, etc.).

Los siguientes capítulos se centran en los efectos finales de la comunicación publicitaria. El Capítulo 5 es una introducción a la mecánica publicitaria (métricas, efectos dinámicos, asimetría de efectos, medición de la notoriedad, etc.), y en los capítulos siguientes se explican los modelos más complejos de elección de marca e intensidad de compra (Capítulo 6) y los efectos agregados, que son los más populares en la práctica profesional, ya que relacionan directamente el estímulo publicitario con las ventas o la cuota de mercado obtenida por la marca (Capítulo 7). Finalmente, el lector puede encontrar una guía en forma de anexo, que explica cómo acceder a los datos y ejemplos prácticos, y reproducirlos con el software libre R.

En definitiva, estamos ante una obra fundamental para poder comprender los efectos de la comunicación publicitaria, con un novedoso enfoque aplicado. Hasta ahora, no se habían utilizado de esta forma las técnicas psicométricas y econométricas en el contexto de la comunicación persuasiva, y esto sin duda podrá ser de gran ayuda para el desarrollo de la teoría y de la práctica profesional de la publicidad.



## Cómo hacer un Plan Estratégico de Comunicación (4 volúmenes)

### Volumen I

Un modelo de planificación estratégica, paso a paso

**Autora:** Kathy Matilla

### Volumen II

Públicos y Stakeholders

**Autora:** Andréa Oliveira

### Volumen III

La investigación estratégica preliminar

**Autor:** Joan Cuenca Fontbona

### Volumen IV

La investigación estratégica de evaluación

**Autor:** Guillem Marca Francés

### DIRCOM Colección

(Asociación de Directivos de Comunicación)

**Por:** Julio Alard Josemaría

ESIC Business & Marketing School

Esta reseña en realidad no es una, sino cuatro. Porque cuatro son los volúmenes que la editorial UOC ha publicado de la colección DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación), sobre un tema crucial, y a la vez complejo, para toda empresa u organización: *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*.

Crucial, por cuanto las empresas deben asimilar en toda su dimensión el actual escenario, competitivo y global, en el que se desarrolla su actividad hoy día. Y esto, entre otras cosas, implica comprender las diferentes necesidades informativas de los grupos de interés a los que se dirigen, los lenguajes de los nuevos canales, el alcance y comprensión de los mensajes que deben elaborar y difundir, y todo ello en un contexto de cambio frenético. Y esto no resulta en absoluto nada fácil.

Abundando más en este punto, las empresas deben comprender que ya no vale con presentarse en el mercado como meros suministradores de productos y servicios, sino que deben transmitir

un modelo de empresa que aspira a la excelencia; que busca el reconocimiento en los mercados y en sus principales públicos, a través de la reputación, entendida esta como la idea que estos colectivos se hacen de sus comportamientos éticos en cada una de las áreas económicas, laborales y medioambientales. Se podría decir que ahora, las empresas ya no solamente están obligadas a los resultados financieros; o a ofrecer productos innovadores; y atender a sus procesos de internacionalización, las reglas de juego han cambiado, y por esta razón, adicionalmente a todo lo anterior, las empresas y organizaciones deben aspirar a ser entidades reputadas.

Pero, además, el tema resulta complejo, porque las organizaciones para aspirar a lo anterior deben dotarse de modelos de acción, eficaces y eficientes que les permita plantearse hacia dónde ir, reflexionar sobre los posibles escenarios futuros, para poder plantear objetivos coherentes a medio y largo plazo, aceptando, en última instancia, que deberán ser revisados a la luz de los resultados obtenidos o de los cambios sociales que se produzcan.

Afortunadamente, cada vez más empresas y organizaciones entienden que es necesario reconocer a la Comunicación que establecen con sus diferentes grupos de interés un papel relevante.

En este sentido, estos cuatro volúmenes que hoy traemos hasta esta sección aportan, una visión reflexiva, a la vez que extensiva, sobre todos los puntos y cuestiones que se deben tener en cuenta a la hora de planificar estratégicamente la comunicación.

En su conjunto, resulta una obra indispensable, tanto desde el punto de vista académico, por su aporte científico sobre el tema, como desde el punto de vista profesional, al mostrar las diferentes etapas y pasos a cubrir para elaborar un plan estratégico de comunicación. La perspectiva de la

obra, aunque pareciera que se acerca más a las actividades de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa, atañe a todas las áreas de comunicación en la empresa, incluyendo la comunicación comercial y de marketing, aportando en todos los casos un modelo para la acción.

Estos cuatro volúmenes se corresponden con las diversas fases que todo plan estratégico de comunicación debe cubrir. Así, en el primer volumen, la profesora Kathy Matilla, aporta una visión, científica y profesional, sobre la necesaria visión estratégica que todo plan de comunicación debe tener. Esta reflexión estratégica se hace más importante por cuanto, en palabras de la propia autora, está relacionada con una forma de conocimiento encaminada a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer unos objetivos, en un escenario determinado, a través de unos medios y recursos, generalmente escasos. En definitiva, la estratégica, por tanto, permite ofrecer una respuesta clara a cómo alcanzar estos objetivos. Es, tal y como apunta la autora, «*el decir de un hacer*». Una vez fijado el marco general en el que se desarrollará la planificación, se esbozan los pasos a seguir en su elaboración, describiendo en primer lugar las razones capitales que aconsejan su diseño e implementación. En este sentido, el proceso de planificación, además de proporcionar el marco general para las acciones, define el rol que la comunicación juega dentro del conjunto de actividades corporativas que desarrolla la empresa, además de permitir la jerarquización de las mismas, su monitorización y control.

A lo largo del tiempo, han sido numerosos los autores que han venido a aportar diferentes normas de procedimiento para el proceso de tomas de decisiones en el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas. Entre ellos, Marston en 1963 aportó su visión con el modelo RACE, acrónimo que responde las etapas, investigación (*Re-*

search), acción (*Action*), comunicación (*Communication*) y evaluación (*Evaluation*). Otros como Hendrix y Hayes en 2009 emplearon el acrónimo ROPE (*research, objectives, programming, evaluation*), o Crifasi en 2000 ROSIE (*research, objectives, strategy, implementation, evaluation*). No obstante, con independencia del acrónimo, o las siglas que se utilicen para describir el proceso de planificación, coincidimos con la autora, que el diseño y la implementación, aunque responde a un orden lógico, es mucho más complejo de lo que a priori parece. En este sentido, la propuesta del modelo global que propone este primer volumen incorpora un aporte metodológico que supone un paso más allá en el concepto contemporáneo vigente de planificación estratégica en las relaciones públicas y comunicación corporativa. En el mismo se tiene en cuenta los diversos subplanes estratégicos, contruidos a partir la segmentación de los diferentes públicos; de la situación comunicacional y de su consideración con respecto a los temas en los que se enmarca, así como los futuros escenarios de actuación, propios de la gestión de la comunicación en situaciones de vulnerabilidad, riesgo y crisis.

La descripción de cada una de las etapas que deben seguirse para diseñar y ejecutar un plan estratégico, desde el diagnóstico inicial para fijar de manera precisa los objetivos, hasta la evaluación final de los resultados, presentan un nivel de exhaustividad, que hacen del modelo una guía muy útil desde la investigación académica y desde la práctica de la profesión.

El segundo volumen está centrado en otro de los aspectos fundamentales en la construcción del plan estratégico de comunicación: el análisis de los diferentes públicos objetivos. En este punto, la profesora Andrea Oliveira describe con precisión científica las diversas tipologías de segmentación que se pueden llevar a cabo, siguiendo

diferentes criterios, más allá de la superada clasificación de públicos internos y externos.

El análisis y comprensión de los públicos, avanzar en el conocimiento de sus valores, creencias y opiniones, así como en sus actitudes y comportamientos, resulta clave para determinar los mensajes y contenidos, los canales a utilizar, los momentos y la frecuencia. Por tanto, la investigación de los mismos es una premisa necesaria y un punto de partida para garantizar el éxito del plan estratégico de comunicación.

En el tercer volumen, el profesor Joan Cuenca, aborda la investigación estratégica preliminar. Este tipo de análisis previos, en muchas ocasiones, no se tiene en cuenta en el día a día de la práctica profesional de la comunicación. Sin embargo, tal y como señala el profesor en este volumen, a la luz de la revisión de la literatura, la investigación preliminar resulta fundamental en el diseño de todo plan estratégico. En este sentido, la investigación, además de proporcionar información sobre las actitudes y opinión del público, aporta datos para una correcta programación; permitiendo adicionalmente contar con sistemas de alerta preventivas.

En definitiva, tal y como recoge la literatura, un análisis del entorno, y de los públicos a los que se dirige la organización pueden determinar la detección de problemas o ineficiencias en el sistema de relaciones que pretende la empresa con los diferentes grupos de interés.

En el mismo nivel de importancia se debería incluir la investigación estratégica de evaluación, punto clave que determinará, no sólo el éxito o fracaso de las acciones ejecutadas, sino también la propuesta de futuras acciones. Así, el volumen IV, el profesor Guillen se centra de manera especial en la necesidad de medir y evaluar la acción de las relaciones públicas, que tiene origen en la investigación y, que necesariamente debe ser sus-

ceptible de medición. Por tanto, será necesario establecer las métricas, que permitan cuantificar el desempeño de la organización y de cada integrante en ella. El análisis de la evaluación permitirá reducir los efectos aleatorios de la comunicación, así como evitar inversiones ineficaces en tiempo, en equipos, y en dinero. En definitiva, la investigación de evaluación permitirá determinar la efectividad de un programa de relaciones públicas, en términos del logro o no de los objetivos fijados.

Esta cuádruple obra de la Colección Dircom publicada por la editorial UOC, está cimentada en una amplia revisión bibliográfica sobre los modelos y procesos de planificación estratégica de la comunicación. El alcance y profundidad de la obra, la convierten en su conjunto, en un manual de obligada lectura para aquellos profesionales que quieran ahondar en esta materia, y también para estudiantes, docentes e investigadores de esta apasionante área de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en su sentido más general.

## Cincuenta innovaciones que han cambiado el mundo

Tim Harford

Editorial Conecta



«Cada nuevo libro de Tim Harford es motivo de alegría» es uno de los testimonios de portada. Ciertamente, nada más alejado de la realidad, las 50 innovaciones que han cambiado el mundo son algo más que eso. La influencia en los hábitos y sentimientos de la gente están detrás de lo que sólo parecen innovaciones. Afectan a ganadores y perdedores, a la reinención de cómo vivimos, a las ideas sobre ideas, a la economía, la tecnología o la historia. Es una historia acerca del ingenio humano y, también, sobre los sistemas invisibles que nos rodean: la cadena de suministro global, la información omnipresente, el dinero.

Comienza con el arado. Sí, el arado. Una máquina simple, pero con gran poder transformador. Fue el principio de la civilización. Hizo posible la economía moderna; la agricultura comenzó en serio. Y con ella, gobernantes y gobernados, amos y sirvientes: una desigualdad que en la riqueza que era desconocida para las sociedades de cazadores-recolectores. Así, también aparecen reyes y soldados, burócratas y sacerdotes, ya sea para organizar la sociedad con inteligencia o para vivir de forma ociosa del trabajo de los demás. Y con todos sus beneficios y desigualdades, los diferen-

Por: **Ignacio Soret Los Santos**

ESIC Business & Marketing School

tes tipos de arado llevaron al surgimiento de diferentes tipos de civilización. También reconfiguró la vida familiar. Era un instrumento pesado, cosa de hombres; hasta se atreve a especular el autor que, dado que la mujer permanecería más tiempo sola en casa, el arado incrementó el control de los hombres sobre la actividad sexual de las mujeres. Todo eso. Si el arado fue capaz de todo eso, ¿de qué no será capaz la tecnología 5G venidera, por ejemplo?

Los que no comprenden los beneficios de adopción de las nuevas tecnologías se les llamó, en un momento dado, «luditas». Algunos economistas hablaron incluso de la «falacia ludita», esa creencia discutible en que el progreso tecnológico produce un desempleo masivo. Los primeros fueron los tejedores y obreros textiles que destruyeron telares mecánicos en Inglaterra hace doscientos años. El tiempo puso las cosas en su sitio. La revolución industrial aumentó tanto la riqueza como la del total de personas que trabajaban incluso en la industria textil. Los luditas, en realidad, no destruyeron telares porque pensaran que esos empobrecerían a Inglaterra, sino porque temían, con razón, que los empobrecerían a ellos. Nuevos ganadores y nuevos perdedores.

De la misma manera podríamos hablar del gramófono o del alambre de púas. Este último invento cambió lo que no pudo cambiar la Ley de Asentamientos Rurales. Al principio, nadie era dueño de nada: la tierra era un don de la naturaleza o de dios. El primer hombre que valló la tierra con alambre de púas y dijo «esto es mío» encontró hombres simples que lo creyeran. Según Rousseau, fue el verdadero fundamento de la sociedad civil. La legalidad es abstracta. Para obtener los beneficios de ser propietario de alguna cosa, también debemos ser capaces de imponer nuestro control sobre ella. Y en muchos otros sectores, hoy en día, sigue librándose la batalla

para ser propietario de los que nos pertenece en la teoría.

La función de poner en contacto a personas con necesidades parecidas es una de las maneras más profundas en que internet está reconfigurando la economía. Pero la confianza es un componente esencial en los mercados y la economía compartida quizá carezca de los elementos básicos de la confianza. Por ello, alguien introdujo la información del vendedor. Ambas partes, comprador y vendedor, se califican después de una transacción. Si dormimos en un piso Airbnb, puntuamos al anfitrión y este nos puntúa a nosotros. Tal vez este capital de reputación que se crea en esas páginas web acabe siendo más importante que la capacidad crediticia. Pero también hay perdedores. Empresas tradicionales están horrorizadas por la competencia de estas plataformas internet. Con razón: con facilidad pueden conducir a un capitalismo despiadado.

La población de robots en el mundo está aumentando con rapidez: casi el doble cada cinco años. Los robots recogen lechugas, sirven en las barras de las cafeterías, responden al teléfono, transportan paquetes... ¡No desesperemos! Al final, la tecnología siempre ha creado nuevos trabajos para sustituir a los que había eliminado, mejores o peores; depende. Los cambios tecnológicos siempre han creado ganadores y perdedores; y, dicen, los perdedores siempre pueden echar mano de la política si no les gusta cómo están cambiando las cosas.

¿Los robots y la inteligencia artificial provocarán que nos quedemos sin empleo? Un paraíso de sirvientes robóticos nos espera. Pero nuestras economías siempre se han fundamentado en la idea de que las personas obtienen lo que quieren mediante la venta de su trabajo. Si los robots hicieran que esto sea imposible, entonces las sociedades se resquebrajarán a menos que reinvente-

mos el estado del bienestar. ¿Podríamos imaginar un mundo en el que todos recibiríamos una renta regular que colmara nuestras necesidades básicas sin que nadie nos pidiera responsabilidad por ello?

Quedan en el libro muchos inventos por tratar: la leche de fórmula, la cocina precocinada, la píldora anticonceptiva, los videojuegos, el aire acondicionado, los grandes almacenes, el contenedor, el código de barras, el ascensor, la criptografía, la consultoría, la propiedad intelectual, el reloj, el plástico, la batería, el banco, la hoja de afeitar, los paraísos fiscales, los antibióticos, el papel, los fondos cotizados, el hormigón, los seguros, la

bombilla... el ¡iPhone!..., hasta 50 innovaciones que han cambiado el mundo.

A través de fascinantes historias, el autor, Tim Harford, explica cómo la innovación puede cambiar nuestras vidas y alterar el complejo sistema económico mundial. Algunos son una mina para sus creadores; otros fueron en sus inicios un fracaso comercial, unos palpables como el hormigón, otros intangibles como la responsabilidad limitada de una empresa. Todos, desde el papel hasta la inteligencia artificial, tienen una historia que protagonizar y lo hacen magníficamente en las páginas de este libro: 50 innovaciones que han cambiado el mundo.

# **aDResearch ESIC**

Nº 18 Vol 18 · Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · págs. 110 a 117

# Tesis doctorales en comunicación

Coordinadora: **Marta Gimeno Pascual**  
ESIC Business & Marketing School  
[marta.gimeno@esic.edu](mailto:marta.gimeno@esic.edu)

## El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa:

Convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales

*Nombre del doctorando*

D. Noemí Carmen Martín García

*Universidad:*

De Valladolid

*Fecha de lectura:* 09/10/2017

*Dirección*

D.ª Belinda De Frutos Torres, (Directora)

*Tribunal*

D. Agustín García Matilla, (Presidente)

D.ª Esther Martínez Pastor, (Secretario)

D. Juan Benavides Delgado, (Vocal)

*Descriptor:* **Publicidad /Prensa**

**Por Marta Gimeno Pascual**

ESIC Business & Marketing School

### Resumen

La presente tesis hace un recorrido histórico descriptivo por el fenómeno de la prensa gratuita y la prensa *online* en España desde su nacimiento hasta el año 2015. En él se hace hincapié en la evolución de sus audiencias, los factores que favorecieron su consolidación y los problemas e inconvenientes que surgieron durante el proceso de inclusión en el panorama mediático español. El objetivo es evidenciar si el modelo de financiación basado en la publicidad que comparten la prensa gratuita y la prensa *online* confluyen en la aparición de un modelo periodístico que, desde el punto de vista del diseño y la composición, prioriza la publicidad frente a la información y los elementos icónicos frente a los textuales, basándose en el modelo de prensa del Diario de Servicios.

Para ello, se realizan cuatro estudios empíricos correlativos con diferente metodología. El primero de ellos, establece que los diarios *online* han llegado a la maduración en el mercado de los medios de comunicación a través de la utilización de una estructura común; la denominada Tridente 2015. El segundo estudio confirma como los elementos del diseño periodístico son utilizados en estos soportes de manera similar en *post* de

integrar los anuncios publicitarios en las páginas, así como corrobora la utilización del modelo de prensa del Diario de Servicios. El tercer estudio comprueba la dependencia financiera de los diarios *online* y gratuitos a través de la cuantificación del espacio que ocupan las imágenes, los textos y los anuncios en las páginas de estos soportes. Finalmente, el último de los estudios comprueba si esa dependencia publicitaria se da en todos los soportes de prensa *online* o únicamente en aquellos que han nacido directamente para la red internet (nativos) y no cuenta con un homónimo impreso. El trabajo de investigación confirma la aparición de un nuevo modelo periodístico en la prensa gratuita y en la *online* nativa que otorga a la publicidad un papel dominante en las composiciones. La información textual pierde espacio frente a la icónica, la cual se estructura de manera similar a la publicidad lo que ocasiona que en ocasiones los anuncios pasen inadvertidos entre las noticias y viceversa. Para terminar el trabajo aborda el cambio de tendencia de la prensa actual hacia el Diario de Servicios, un modelo donde la información popular, de medio ambiente, cultura y ocio impera sobre las secciones clásicas de política e internacional.

**Young prosumers:** niños y adolescentes agentes de cambio social a través de la creación de contenidos digitales

*Nombre del doctorando*

D.<sup>a</sup> Paula Herrero Diz

*Universidad*

Sevilla, Facultad de Comunicación

*Fecha de lectura:* 2015

*Dirección*

D.<sup>a</sup> Marina Ramos Serrano

D. Javier Nó Sánchez

D. Isabel López Cobo

*Descriptor*

*Young people, prosumers, contenidos digitales, construcción de modelo, cambio social, niños, adolescentes, jóvenes.*

**Por Marta Gimeno Pascual**

ESIC Business & Marketing School

## Resumen

Esta investigación presenta un modelo de creación de contenidos digitales por usuarios menores de edad. El objetivo principal es explicar la participación de los niños y adolescentes en Internet. Para ello, se observan y analizan casos reales en los que los estudiantes menores de edad producen contenidos digitales; se extraen los rasgos y prácticas comunes de esta actividad; se definen los condicionantes socioeconómicos que afectan a la participación; y se describen los elementos que justifican el fenómeno. El modelo propuesto está fundamentado en las teorías científicas sobre la participación de los niños y adolescentes como productores en Internet. Su comprobación se ha realizado mediante la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. En primer lugar, presentamos los resultados de un Delphi group integrado por 15 expertos y, posteriormente, aquellos procedentes de la administración de un cuestionario a una muestra compuesta por 1187 estudiantes andaluces. La representación del modelo incluye una serie de variables que influyen en la creación de conteni-

dos digitales por usuarios menores de edad y las relaciones que se establecen entre ellas: la escuela (los profesores), la familia (padres, madres, hermanos u otros familiares) y los iguales (amigos y compañeros de clase o conocidos); las herramientas (los dispositivos electrónicos con los que elaborar mensajes en cualquiera de sus formatos y los softwares de edición de contenidos), y los recursos entendidos como acceso a la información y a los mensajes (la conexión a Internet); la alfabetización mediática (el aprendizaje del uso y consumo de los medios y la interpretación crítica de los mensajes), y dos factores actitudinales como la motivación (la pasión individual) y la implicación (el compromiso), completan el resto de variables. Los resultados del cuestionario fueron tratados con el software SPSS 22, mediante la aplicación de una serie de análisis estadísticos o pruebas multivariantes para verificar las variables. Los resultados nos permiten establecer varios perfiles de menores creadores de contenidos digitales, y un modelo contrastado que contribuye a comprender su participación en la red.

## Comunicación digital en el mundo del fútbol

*Nombre del doctorando*

D. Rafael Cano Tenorio

*Universidad:*

De Cádiz

*Departamento:*

Marketing y Comunicación

*Fecha de lectura:* 08/01/2018

*Programa de doctorado:*

Programa de Doctorado en Comunicación por la Universidad de Cádiz; la Universidad de Huelva; la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla

*Dirección*

D. Luis Miguel Arroyo Yanes, (Director)

D. Francisco Javier Paniagua Rojano, (Codirector)

*Tribunal*

D.<sup>a</sup> Carmen Lasso de la Vega González, (Presidente)

D. Manuel Ángel Fernández Sande, (Secretario)

D. Faustino João Paulo de Jesús (Vocal)

*Descriptorios*

Marketing, publicidad, organización y gestión de empresas

**Por Marta Gimeno Pascual**

ESIC Business & Marketing School

## Resumen

El fútbol es, con diferencia, el deporte más popular de todo el planeta. Como muchas veces se ha dicho en diferentes ámbitos, es un fenómeno que levanta pasiones, un espectáculo, capaz de paralizar a la sociedad actual. La Copa Mundial de la F.I.F.A., la competición de selecciones nacionales más importante, celebrada por última vez en Brasil en el año 2014, fue seguida por más de tres mil millones de telespectadores. Un mundo en el que aparte de existir un gran seguimiento, existe una enorme tradición, con numerosa cantidad de clubes profesionales de fútbol que cuentan con más de un centenar de años de antigüedad.

El fútbol profesional en España pasa actualmente por el momento más dulce de su historia, pues en los últimos años se han vivido grandes éxitos: en el año 2010 la selección nacional masculina logró conquistar la Copa Mundial de la F.I.F.A. Además, en el año 2014 la selección na-

cional femenina logró clasificarse por primera vez para la Copa Mundial de la FIFA, celebrada en Canadá en 2015, y que fue la primera participación de la selección femenina absoluta en un Campeonato del Mundo. Los clubes profesionales de España han logrado grandes éxitos a nivel internacional y las categorías inferiores siguen reinando en las diferentes categorías a nivel continental.

La comunicación siempre tuvo un papel importante en la organización de los clubes de fútbol, instituciones influyentes a nivel deportivo e incluso social. Y dentro del ámbito de la comunicación, en el medio internet se ha avanzado mucho en los últimos años y se ha convertido en parte fundamental para los clubes de fútbol profesionales para conseguir mayor apoyo por parte de la afición y generar mayor confianza y alcance mediático en la sociedad.

Se ha pasado por un momento en el que la crisis económica en España también ha afectado a los clubes profesionales de fútbol, y ello ha obligado a que tengan que reinventarse en muchos ámbitos, teniendo mucha importancia en este contexto la gestión de la comunicación que realizan estas entidades en el medio internet, especialmente en las salas de prensa *online* y las principales redes sociales.

A continuación, se detalla cada área de investigación, según la clasificación de Berganza y Ruiz (2005, p.37):

- Los emisores entendidos como comunicadores profesionales en el área de los medios impresos, digitales, los medios audiovisuales, la publicidad o las relaciones públicas. Como señalan Igartua y Humanes (2004): en torno a los emisores se han desarrollado dos líneas de investigación fundamentales, ambas ligadas a la Sociología: la primera, relacionada con las características sociológicas y culturales que pueden tener algún tipo de influencia sobre su trabajo, y la segunda, sobre los procesos de la comunicación y la construcción de mensajes (p. 41).
  - Medios. La prensa, la radio, la televisión, las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación y las empresas de relaciones públicas y publicidad han sido estudiados desde múltiples puntos de vista: como instituciones económicas dentro del entramado de la industria cultural; desde el punto de vista de su organización o estructura; desde una perspectiva histórica (evolución), y centrándose en los aspectos tecnológicos de la comunicación, principalmente.
  - Contenidos. En este terreno se han desarrollado estudios, en primer lugar, sobre la construcción de imágenes o estereotipos sociales sobre una gran cantidad de problemas (...) y colectivos sociales (...). También, desde el punto de vista de la teoría de la imagen y del análisis de los textos audiovisuales, desde una gran variedad de perspectivas teóricas. Como señalan Igartua y Humanes (2004): existen también estudios sobre la programación y la realización audiovisual, sobre los géneros y los formatos (p. 42).
  - Audiencias. Como explican los mismos autores citando a Webster (1998), los aspectos fundamentales de los que se ha ocupado la investigación sobre las audiencias son tres: a) qué medios se consumen; b) qué hacen los medios a la gente (estudio de los efectos de los medios sobre el público), y c) qué hace la gente con los medios (interinfluencias, interactividad, interpretación de los mensajes, qué necesidades se satisfacen a través de los medios, condiciones de la recepción de los contenidos, etc.).
  - Efectos. Con frecuencia los investigadores en el campo de la Comunicación Mediática se han preguntado sobre los efectos de los procesos comunicativos sobre los receptores.
- En esta investigación se tratan de estudiar a los clubes profesionales, federaciones nacionales y jugadores profesionales de fútbol como emisores. Además, según la anterior clasificación, se ha estudiado a las redes sociales y salas de prensa *online* como medios. También se analiza el contenido emitido por dichos emisores en dichos canales.

## **TVE sin publicidad:** implicación en los patrones de consumo de la televisión en España

*Nombre del doctorando*

D.ª María Elena Calderon Calderon

*Universidad*

Complutense de Madrid

*Fecha de lectura:* 18/12/2017

*Programa de doctorado:*

Programa de Doctorado en Comunicación

Audiovisual, Publicidad y Relaciones

Públicas por la Universidad Complutense de Madrid

*Dirección*

D. Jorge Clemente Mediavilla, (Director)

*Tribunal*

D. Norberto Mínguez Arranz, (Presidente)

D.ª Laia Falcón Díaz-Aguado, (Secretario)

D. Manuel Armenteros Gallardo, (Vocal)

D. Antonio Lara Martínez, (Vocal)

D. Antonio Baraybar Fernández, (Vocal)

*Descriptor*

Comunicaciones urbanas

**Por Marta Gimeno Pascual**

ESIC Business & Marketing School

## **Resumen**

El objetivo principal de la investigación ha sido determinar la influencia que ha tenido en el panorama audiovisual español la eliminación de la publicidad en la televisión pública con la entrada en vigor de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, sobre todo en términos de audiencia en las principales cadenas televisivas, especialmente en TVE1.

Para un mejor análisis del contexto de la situación, se ha aplicado una metodología mixta, que combina herramientas cuantitativas y cualitativas. Se han utilizado como principales indicadores cuantitativos la evolución de los índices de audiencias así como la inversión publicitaria; y en el apartado cualitativo, ha sido trascendental tanto la observación directa simple, con el fin de recolectar datos necesarios para describir y explicar un escenario, como con las opiniones de expertos profesionales de la televisión y de la

investigación de medios, para complementar la recopilación de información y sacar conclusiones coherentes.

La investigación se ha delimitado en el ámbito de la televisión en abierto en España, y se han escogido las cadenas generalistas con más espectadores, aquellas que acumulan la mayor parte de las audiencias y de la inversión publicitaria, ya que se ven directamente afectadas por el cambio en el modelo de financiación de TVE, una de las cadenas históricamente más vistas por los españoles.

Como conclusión, se ha confirmado la necesidad de cambiar el anterior marco regulatorio de la televisión pública española que se había quedado obsoleto en sus más de veinte años de vida. Sin embargo la crisis económica que rodeaba la implantación de la nueva Ley de Financiación ha dejado a TVE a expensas de los recortes presupuestarios del Estado, con poco margen de acción en programación, con conse-

cuencias directas en los índices de audiencia. Al mismo tiempo, las cadenas privadas han salido beneficiadas en términos de inversión publicitaria y audiencias, al perder a un importante competidor en el mercado publicitario y el de los contenidos.

Como recomendación se expone la necesidad de reformular el modelo de gestión de la televisión pública, con unos valores y objetivos claros, que se reflejen en su estructura, funcionamiento y programación de modo que se garantice su sostenibilidad económica en el tiempo.



# Agenda de congresos

Coordinador: **Francisco Moreno Rey**  
ESIC Business & Marketing School  
[francisco.moreno@esic.edu](mailto:francisco.moreno@esic.edu)

## Agenda de congresos

Francisco Moreno Rey · ESIC Business & Marketing School

---

### COMUNICON 2018. Congresso Internacional em Comunicação e Consumo

Campus Prof. Francisco Gracioso – Rua Dr. Álvaro Alvim, 123

Vila Mariana, Brazil

Del 09 a 11 de outubro 2018

<http://www2.espm.br/comunicon-2018>



---

### X Congreso Internacional Latina de Comunicación Social

Comunicación y Música: mensajes, manifestaciones y negocios

La Laguna (Tenerife), España

Días 3, 4, 5 y 7 de diciembre de 2018

[http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018\\_convocatoria\\_x\\_congreso.htm](http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018_convocatoria_x_congreso.htm)



---

### ICMMCT 2019. 21<sup>st</sup> International Conference on Mass Media and Communication Technologies

Istambul, Turkey

January 30-31, 2019

<https://waset.org/conference/2019/01/istanbul/ICMMCT/home>



---

### VII Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña

Nuevos partidos y nuevos escenarios en Europa y América Latina

Murcia, España

Del 20 al 22 de septiembre de 2018

<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/la-asociacion/>

**ALICE** Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales

---

### **XIV Congreso de la Asociación de Investigación en Relaciones Públicas (AIRP)**

Universidad de las Azores  
Isla de São Miguel, Azores, Portugal  
Días 10, 11 y 12 de abril de 2019  
<http://airrpp.org/congreso2019/>



---

### **III Congreso Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación**

La cambiante marea de las comunicaciones políticas  
Universidad de California, Berkeley, Estados Unidos  
Días 18 y 19 de octubre de 2018  
<http://medios-comunicacion.com/congreso-2018/convocatoria-propuestas>



---

### **WCIT 2019. World Congress on Information Technology**

Sports and Concert Complex  
Yereban, Armenia  
October 6-9, 2019  
<http://wcit2019.org/>



---

### **V Congreso Nacional TMIC-AEIC**

Investigar la Comunicación en y desde la Periferia  
Universidad de Murcia  
Días 21 y 22 de noviembre de 2019  
<http://eventos.um.es/21082/detail/v-congreso-tmic-aeic>





# **Normas de publicación**

---

# **Guidelines for Authors**

## Normas de publicación

### Pautas generales

La política editorial de la revista aDResearch ESIC contempla la publicación de artículos de diferentes perspectivas sobre temas relacionados con la comunicación empresarial; el objetivo es servir de intermediario para compartir conocimientos, aplicaciones y metodologías en esta área, ampliando las aportaciones científicas de las diversas facetas de la comunicación. Por ello, los artículos a publicar deben ser relevantes y novedosos, pudiendo ser de diferentes tipos:

- **Artículos de investigación.** Este tipo de artículo presenta de forma detallada los resultados de un proyecto de investigación original. Por tanto, debe incluir varios apartados importantes: introducción, revisión bibliográfica, metodología de la investigación, resultados y conclusiones. Al menos el 60% de cada número de la revista estará formado por este tipo de artículos.
- **Artículos de reflexión.** Este tipo de artículo plantea los resultados de una investigación crítica del autor, desde una perspectiva analítica o interpretativa; para ello, debe recurrirse a las fuentes originales.
- **Artículos de revisión.** Este tipo de artículo presenta los resultados de una investigación basada en una cuidadosa revisión bibliográfica de al menos 50 referencias. En el artículo se deben analizar, sistematizar o integrar los resultados de las diferentes investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo relacionado con la comunicación, con el fin de aportar los avances y tendencias más interesantes.

## Directrices para los *abstracts* de los artículos

### Extensión

Los *abstracts* o resúmenes deben tener entre 1500 y 2000 caracteres, siendo la extensión proporcional al tamaño del artículo.

### Redacción

El resumen debe ser claro y fácil de leer, aportando la información suficiente para que los lectores comprendan cuál es el contenido del artículo. Debe escribirse en un español gramaticalmente correcto y con una ilación lógica. No debe incluir datos innecesarios ni contener tablas, figuras o referencias. Los elementos a incluir en el resumen son los siguientes:

- **Artículos de investigación:**
  - Objetivo del estudio
  - Breve descripción de los elementos investigados
  - Metodología
  - Resultados, conclusiones y repercusiones
- **Artículos de reflexión:**
  - Tema principal del artículo
  - Desarrollo lógico del tema
  - Punto de vista y aportaciones del autor
  - Repercusiones y conclusiones
- **Artículos de revisión:**
  - Alcance de la revisión
  - Período de las publicaciones revisadas
  - Origen y tipos de documentos revisados
  - Aportación del autor sobre las publicaciones analizadas
  - Conclusiones sobre las líneas de investigación estudiadas

## Directrices para la elaboración de los artículos

El Consejo de Redacción de aDResearch ESIC tendrá en cuenta los siguientes aspectos para aceptar o rechazar la publicación de los artículos recibidos:

1. Solo se considerarán los trabajos inéditos debidamente estudiados y aprobados por el Consejo.
2. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores, y la política editorial es abierta.
3. Los autores deben ser profesionales docentes e investigadores, además de expertos en el tema a tratar.
4. El título del artículo debe ser conciso y específico del tema a estudiar.
5. Todas las aclaraciones sobre el artículo (agradecimientos, colaboradores, etc.) se indicarán con un asterisco en la introducción, remitiendo al pie de esa página.
6. Para cada artículo se debe adjuntar la clasificación del Journal of Economic Literature (JEL Classification) según el tema al que corresponda, de acuerdo con los códigos establecidos para búsquedas internacionales de producción bibliográfica. Los códigos deben ser específicos y no deben indicarse más de tres. La clasificación se puede consultar en: [http://www.aeaweb.org/journal/jel\\_class\\_system.html](http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html)
7. La extensión de los artículos no superará las 20 páginas, con un tipo de letra Calibri, un interlineado de 1.15 y un cuerpo de letra 11.
8. El artículo debe enviarse en formato Word y en formato PDF al correo electrónico [articulos.adresearch@esic.edu](mailto:articulos.adresearch@esic.edu). En el artículo debe incluirse el texto del artículo, el resumen y las palabras clave (cuatro como mínimo).
9. Las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos deben incluir un título y deben enumerarse de forma consecutiva.
10. Las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos deben adjuntarse, además, en los programas originales en los cuales se realizaron.
11. Los datos del autor se indicarán en la primera página, con una nota al pie, incluyendo la siguiente información: nombre del autor, nivel de estudios, empleo actual, lugar de trabajo, y correo electrónico.
12. Las notas a pie de página se utilizarán para aclarar o ampliar información.
13. Las referencias bibliográficas que se incluyan dentro del texto seguirán el sistema parentético (apellido, año, página): Sánchez, 2005, p. 27.
14. Las referencias bibliográficas completas se incluirán al final del artículo, en orden alfabético y con el siguiente formato, teniendo en cuenta mayúsculas, cursivas, comas, puntos y paréntesis:

### Libros:

Apellido, Inicial del nombre. (año).  
*Título*. Ciudad: Editorial.

Suárez, A. y Martínez, D. (2003).  
*Comunicación en la Unión Europea*  
(2a. ed.). Madrid: Editorial CEAB.

White, D. (2006). *La economía digital*. Barcelona: M. Louston. (Original en inglés, 2004)

#### **Capítulo de un libro:**

Apellido, Inicial del nombre. (año). Título de artículo. En *Título de libro* (páginas correspondientes al artículo). Ciudad: Editorial.

Hown, R. y Smith, J. (1999). Historia de la publicidad. En *Comunicando* (pp. 25-80). Madrid: Editorial CEAB.

Esquirol, J. (2007). La imagen en la sociedad. En Pascual, M. y Rodríguez, C. (Eds.). *Imagen actual en las sociedades* (pp. 93-102). Madrid: HG Editorial.

#### **Artículos de revistas profesionales o journals:**

Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del artículo. *Nombre de la revista, volumen* (número de la edición), números de páginas.

Williams, O. (2002). Advertising and senses. *Journal of Advertising Perspectives*, 16(3), 181-205.

Pérez, L. (2008). Promoción en mercados internacionales. *Promoción y empresa*, 21, 31-36.

#### **Artículos de diarios:**

Apellido, Inicial del nombre. (año, día de mes). Título del artículo. *Nombre del diario*, p.

Méndez, M. (2009, 26 de febrero). Temor por la crisis publicitaria. *El Periodista*, p. 1-6.

Relaciones públicas en ONGs (2003, 26 de abril). *Noticias hoy*, pp. 1/2-6.

#### **Tesis de grado no publicadas:**

Apellido, Inicial del nombre. (año). *Título*. Tesis no publicada, Institución, Facultad, Ciudad.

Vázquez, B. (2008). *Mujeres en la comunicación*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación, Madrid.

#### **Contribución no publicada y presentada a un evento:**

Apellido, Inicial del nombre. (año, mes días). *Título*. Evento, Ciudad, País.

Hernández, T. (2007, septiembre 6-7). *Marketing relacional para empresas de servicios*. Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores de Estudios de Marketing Relacional, Barcelona, España.

#### **Trabajo no publicado:**

Apellido, Inicial del nombre. (año). *Título*. Trabajo no publicado, Entidad, ciudad.

Sanz, G. (2001). *La comunicación interna en situaciones de crisis*. Cortasa, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

#### **Documentos electrónicos:**

Apellido, Inicial del nombre. (Fecha de publicación o revisión de la página, si está disponible). Título del docu-

mento o artículo. En *Nombre del trabajo completo*. Extraído el (fecha) desde (especifique la vía del sitio).

Muñoz, A. (2007, 5 de agosto). El patrocinio llega al deporte minoritario. *Patrocinio*. Disponible en: <http://www.patrocinio.com>

Si hay más de una referencia de un mismo autor no se utilizará el sistema de guiones largos para indicar las diferentes entradas. En cada caso se pondrá el apellido y la inicial del autor:

Pérez, I. (2003). *Merchandising y comunicación en el punto de venta*. Madrid: Libros Actuales.

Pérez, I. (2003). *La persuasión y la emoción*. Barcelona: Editorial BN.

Pérez, I. (2000). *Introducción a la comunicación empresarial*. Madrid: Libros Actuales.

15. Los artículos se recibirán de forma continua a lo largo de todo el año.
16. La dirección de la revista acusará recibo de los trabajos, en un plazo máximo de diez días hábiles.
17. Posteriormente, empezará la evaluación del artículo, sin los datos del autor, enviándose a dos revisores externos (*peer review*) en el tema, para que de forma anónima e independiente, analicen la posible publicación, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: calidad y nivel académico del artículo, aportación al conocimiento y a la docencia, claridad en la presentación y en la redacción, originalidad, interés y actualidad del tema.
18. El autor recibirá ambas revisiones en el plazo máximo de seis meses.
19. El artículo puede ser de aceptación plena, aceptación con modificaciones o rechazado.
20. Cuando ambos expertos hayan evaluado el artículo, el resultado se comunicará al autor, para que realice las modificaciones correspondientes, si son necesarias. Una vez incorporadas las correcciones solicitadas, los artículos se enviarán a un corrector de estilo para iniciar el proceso de edición.
21. El autor cede los derechos de publicación a aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
22. El artículo no puede aparecer en ningún medio masivo de comunicación sin la autorización expresa de aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
23. El envío de los artículos no obliga al comité editorial de aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación, a su publicación.
24. Los artículos se podrán publicar en Castellano y en Inglés.

## Guidelines for authors

### General rules

The editorial policy of aDResearch ESIC contemplates the publishing of articles which deal with topics having to do with business communication from different perspectives. The objective is to serve as a go-between where knowledge, applications and methodology can be shared in this area by furthering scientific contributions in diverse facets of communication. For this reason, the articles to be published should be relevant and novel, with the possibility of being of different types:

**Research articles.** This kind of article presents the outcome of an original research project in detail. As a result, it should include several different sections: introduction, bibliographical review, research methodology, results and conclusions. At least 60% of each issue of the journal will be made up of this type of article.

**Reflection articles.** This type of article puts forth the results of critical research done by the author, from an analytical or interpretative perspective. Thus it should refer to original sources.

**Review articles.** This type of article presents the outcome of research based on a careful bibliographical review of at least 50 references. In the article the results from the different research published or unpublished should be analyzed, systemized or integrated to a field related to communication with the purpose of contributing the most interesting advances and techniques.

## Guidelines for the *abstracts* of the articles

### Length

The *abstracts* or summaries should have between 1500 and 2000 characters, being proportional to the size of the article.

### Style

The summary should be clear and easy to read, supplying enough information for the readers to be able to understand what the content of the article is. It should be written in grammatically correct Spanish and with a logical flow. It should not include unnecessary facts or contain tables, figures or references. The elements to be included in the summaries are the following:

#### **Research Articles:**

- Objective of the study
- Brief description of the elements researched
- Methodology
- Results, conclusions and repercussions

#### **Reflection Articles:**

- Main theme of article
- Logical development of article
- Author's point of view and considerations
- Repercussions and conclusions

#### **Review Articles:**

- Reach of the review
- Period of the publications reviewed
- Origin and types of documents reviewed

- Author's contribution to the publications analyzed
- Conclusions of the lines of research studied.

## Guidelines for the development of the articles

The Board of Editors of aDResearch ESIC will take into account the following aspects when accepting or rejecting the articles received:

1. Only unpublished works will be considered after careful perusal and final approval by the Board.
2. The content of the articles is the author's responsibility; the editorial policy is open.
3. The authors should be professional teachers and researchers as well as experts in the topics to be dealt with.
4. The title of the article should be concise and specific to the topic studied.
5. All of the clarifications about the article (thanks, collaborators, etc.) will be indicated with an asterisk in the introduction with reference at the foot of that page.
6. Each article should attach the classification of the Journal of Economic Literature (JEL Classification) according to the topics it corresponds to in accordance with the established codes for international research of bibliographical production. The codes should be specific and no more than three should be indicated. The classification can be consulted at: [http://www.aeaweb.org/journal/jel\\_class\\_system.html](http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html)
7. The length of the articles should not go beyond 20 pages using Calibri font, 1.15 interlineal space and 11 font size.
8. The article should be sent in Word and PDF format to the e-mail [articulos.adresearch@esic.edu](mailto:articulos.adresearch@esic.edu). The article should include the text of the article, the summary, and the key words (minimum of four).
9. Graphs, tables, images and other elements should have a title and be numbered consecutively.
10. Graphs, tables, images and other elements should also be attached on the original program where they were developed.
11. The author's personal information will be indicated on the first page with a footnote including the following information: author's name, studies, current job, place of work, and e-mail.
12. Footnotes will be used to clarify and to give further information.
13. Bibliographical references which are included in the text will follow the parenthetical system (surname, year, page): Sánchez, 2005, p. 27.
14. Complete bibliographical references will be added at the end of the article, in alphabetical order and with the following format, taking into account capital letters, italics, commas, periods and parenthesis:
 

**Books:**

Surname, first name initial. (year). *Title*. City: Publisher.

Suárez, A. y Martínez, D. (2003). *Comunicación en la Unión Europea* (2a. ed.). Madrid: Editorial CEAB.

White, D. (2006). *La economía digital*. Barcelona: M. Louston. (Original en inglés, 2004).

**Chapter of a book:**

Surname, first name initial. (year). Title of the article. In *Title of book* (pages corresponding to article). City: Publisher.

Hown, R. y Smith, J. (1999). Historia de la publicidad. En *Comunicando* (pp. 25-80). Madrid: Editorial CEAB.

Esquirol, J. (2007). La imagen en la sociedad. En Pascual, M. y Rodríguez, C. (Eds.). *Imagen actual en las sociedades* (pp. 93-102). Madrid: HG Editorial.

**Articles from professional magazines or journals:**

Surname, first name initial. (year). Title of the article. The *Name of the magazine*, volume (issue number), number of pages.

Williams, O. (2002). Advertising and senses. *Journal of Advertising Perspectives*, 16(3), 181-205.

Pérez, L. (2008). Promoción en mercados internacionales. *Promoción y empresa*, 21, 31-36.

**Articles from newspapers:**

Surname, first name initial. (year, date ). Title of the article. *Name of the newspaper*, p.

Méndez, M. (2009, 26 de febrero). Temor por la crisis publicitaria. *El Periodista*, p. 1-6.

Relaciones públicas en ONGs (2003, 26 de abril). *Noticias hoy*, pp. 1/2-6.

**Unpublished undergraduate thesis:**

Surname, first name initial. (year). Title. Unpublished thesis, Institution, School, City.

Vázquez, B. (2008). *Mujeres en la comunicación*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación, Madrid.

**Unpublished contribution presented at an event:**

Surname, first name initial. (year, dates ). Title. Event, City, Country.

Hernández, T. (2007, septiembre 6-7). *Marketing relacional para empresas de servicios*. Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores de Estudios de Marketing Relacional, Barcelona, España.

**Unpublished work:**

Surname, first name initial. (year). Title. *Unpublished work*, Entity, city.

Sanz, G. (2001). *La comunicación interna en situaciones de crisis*. Cortasa, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

**Electronic Documents:**

Surname, first name initial. (Date of publication or review of the page if available). Title of the document or article. In *Name of the complete work*. Taken(date)from (specify the site).

Muñoz, A. (2007, 5 de agosto). El patrocinio llega al deporte minoritario. *Patrocinio*. Disponible en: <http://www.patrocinio.com>

If there is more than one reference to the same author hyphens will not be used to indicate the different entries. In each case the surname and the initial of the author will be put:

Pérez, I. (2003). *Merchandising y comunicación en el punto de venta*. Madrid: Libros Actuales.

Pérez, I. (2003). *La persuasión y la emoción*. Barcelona: Editorial BN.

Pérez, I. (2000). *Introducción a la comunicación empresarial*. Madrid: Libros Actuales.

15. Articles will be received continuously throughout the year.

16. Receipt of the works will be notified within ten working days.
17. Afterwards, the assessment of the article will begin, without knowledge of who the author is. The evaluation of the article will follow a double blind peer review process by two experts on the topic for the possible publication to be analyzed anonymously and independently. The following aspects will be taken into account: quality and academic level of the article, contribution to knowledge and teaching, clarity in both the presentation and composition, originality, interest and topicality of the theme.
18. The author will receive both reviews in the following six months.
19. The article may be fully accepted, accepted with modifications or rejected.
20. When both experts have assessed the article, the author will be notified of the result so that the corresponding modifications can be made if necessary. Once the corrections have been incorporated, the articles will be sent to a proofreader in order for the publishing process to begin.
21. The author cedes the publishing rights to aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research.
22. The article cannot appear in any means of mass communication without the express authorization of aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research.
23. Sending articles does not bind the editorial committee of aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research, to publish it.
24. The articles will be published in English or Spanish.



# Política editorial

---

# Editorial Policy

## Política editorial

aDResearch ESIC, fiel a su compromiso con la comunidad científica y con la sociedad, garantiza tanto la ética, como la calidad de los artículos publicados, garantizando la respuesta a las necesidades de los lectores e investigadores, al tiempo que asegura la calidad de lo publicado, respetando en todo momento el contenido e integridad de los artículos.

Para ello aDResearch ESIC tiene como punto de referencia el Código de conducta y buenas prácticas recogido en el Comité de Ética en Publicaciones (COPE), para autores, revisores y editores.

[http://publicationethics.org/files/Code\\_of\\_conduct\\_for\\_journal\\_editors.pdf](http://publicationethics.org/files/Code_of_conduct_for_journal_editors.pdf)

## Compromisos de los Autores

### Originalidad y plagio

Los autores de los artículos enviados a aDResearch ESIC afirman que sus trabajos son originales, y que no contienen partes de otros autores o de otros fragmentos de trabajos ya publicados por los autores. Además, aseguran la veracidad de los datos empíricos, en el sentido que no hayan sido modificados o alterados para la validación o refutación de hipótesis.

### Publicaciones múltiples y/o repetitivas

El autor no debe publicar artículos en los que se repitan los mismos resultados en más de una revista científica. La propuesta simultánea de la misma contribución a diferentes journals es considerada éticamente incorrecta y reprochable.

### Lista de fuentes

El autor debe proporcionar siempre la correcta indicación de las fuentes y los aportes mencionados en el artículo.

## Autoría

El autor o autores del artículo garantizan la inclusión de aquellas personas que hayan realizado una contribución científica y académica considerable, tanto en el diseño de la investigación, planificación del trabajo, interpretación de los resultados y redacción del mismo. Por otra parte, el autor o autores, asegura haber jerarquizado la distinta autoría del artículo en base al nivel de responsabilidad e implicación.

## Acceso y retención

Si el Comité de Edición lo considera apropiado, los autores de los artículos deberán poner a su disposición también las fuentes o los datos en que se basa la investigación. Estos podrán conservarse durante un período razonable de tiempo después de la publicación y posiblemente hacerse accesible.

## Conflicto de intereses y divulgación

Todos los autores están obligados a declarar explícitamente que no hay conflictos de intereses que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas. Los autores también deben indicar cualquier financiación de agencias y/o de proyectos de los que surge el trabajo de la investigación.

## Errores en los artículos publicados

Cuando un autor identifique en su artículo un error sustancial, o una inexactitud, deberá informar de manera inmediata al Comité de Edición de aDResearch ESIC suministrándole toda la información necesaria para subsanar las incorrecciones.

## Responsabilidad

Todos los autores aceptan la responsabilidad de lo que se ha escrito, asegurando además

que se ha realizado una revisión de la literatura científica más actual y relevante del tema analizado. Por otra parte deberán tener presente de forma plural las diferentes corrientes del conocimiento.

## **Compromisos de los Revisores**

### **Contribución a la decisión editorial**

La revisión doble ciega es una metodología que ayuda, por una parte al Comité de Edición a tomar mejores decisiones sobre los artículos propuestos, y por otra parte, al autor a mejorar su trabajo académico para su publicación.

Los revisores asumen el compromiso de realizar una revisión crítica, honesta, constructiva evitando sesgos, tanto en lo referente a la calidad científica como literaria del escrito.

### **Respeto de los tiempos**

Si un revisor no se siente competente en la temática o área de conocimiento del artículo a revisar, lo notificará de manera inmediata al Comité de Edición, para que busquen otra alternativa.

Por otra parte, el revisor, también deberá proceder de igual manera si presupone que no va a entregar el resultado de la evaluación en el tiempo comprometido con la revista y los autores.

Los revisores se comprometen a evaluar los trabajos en un tiempo razonable, respetando en todo caso los plazos de entrega.

### **Confidencialidad**

Cada artículo asignado a un revisor es considerado confidencial. En este sentido, el manuscrito, textos, resultados, conclusiones, etcétera, no deben ser discutidos, ni puestos en común con otras personas sin consentimiento previo del Comité de Edición.

### **Objetividad**

La revisión doble se realizará de manera objetiva. No se considerará adecuado ningún juicio personal sobre el autor o autores de los artículos.

Por otra parte, los revisores están obligados a dar razones suficientes para sus valoraciones, entregando un informe crítico y pormenorizado completo con referencias adecuadas según plantilla de revisión de aDResearch ESIC.

Así mismo están obligados a advertir a los editores si partes sustanciales del trabajo ya han sido publicadas o están bajo revisión para otra publicación.

### **Visualización de texto**

Los revisores se comprometen a indicar con precisión las referencias bibliográficas de obras fundamentales posiblemente olvidadas por el autor. El revisor también debe informar a los editores de cualquier similitud o solapamientos del manuscrito con otros trabajos publicados.

### **Conflicto de intereses y divulgación**

Información confidencial o información obtenida durante el proceso de revisión por pares debe considerarse confidencial y no puede utilizarse para propósitos personales. Los revisores solo revisarán un manuscrito si no existen conflictos de interés.

## **Compromisos del Comité Editorial**

### **Decisión de publicación**

El Comité Editorial garantizará la selección de los revisores más cualificados y especialistas académicos para emitir una apreciación crítica y experta del trabajo, con los menores sesgos posibles. aDResearch ESIC, opta por seleccionar al menos 2 revisores por cada trabajo de forma que se garantice una mayor objetividad en el proceso de revisiones.

**Honestidad**

El Comité Editorial evalúa los artículos enviados para su publicación solo sobre la base del mérito científico de los contenidos, sin atender a ninguna otra razón de raza, sexo, religión.

**Confidencialidad**

El Comité Editorial se compromete a no divulgar la información relativa a los artículos enviados para su publicación a otras personas que no sean autores, revisores y editores. Los editores y el Comité Editorial se comprometen a la confidencialidad de los manuscritos, sus autores y revisores, de forma que el anonimato preserve la integridad intelectual de todo el proceso.

**Conflicto de intereses y divulgación**

El Comité Editorial se compromete a no utilizar en sus investigaciones contenidos de los artículos enviados para su publicación sin el consentimiento por escrito del autor.

**Respeto de los tiempo**

El Comité Editorial es responsable máximo del cumplimiento de los límites de tiempo para las revisiones y la publicación de los trabajos aceptados, para asegurar una rápida difusión de sus resultados. Se comprometen fehacientemente a cumplir los tiempos publicados (máximo de 30 días en la estimación/ desestimación desde la recepción del manuscrito) y máximo 60 días desde el inicio del proceso de revisión científica por expertos).

Asimismo, los trabajos no permanecerán aceptados sin publicarse en listas de espera más allá del tiempo justo para su edición en el siguiente número.

La revista aDResearch ESIC se adhiere a las normas éticas de Comité de Ética en Publicaciones (COPE).





# Contenidos de la revista

---

# Journal Contents

## Contenidos de la revista

- Aspectos generales de la comunicación comercial:
  - Fijación de objetivos de comunicación.
  - Definición y elección de públicos objetivos.
  - Planificación de la comunicación.
  - Desarrollo de la estrategia de comunicación.
  - Métodos de investigación en la comunicación: medida de la eficacia, investigación de medios, investigación de audiencias, evaluación de públicos objetivos, análisis de estrategias.
  - Comunicación integrada / 360°.
  - Comunicación corporativa/institucional.
  - Comunicación de marca/branding.
  - Identidad e imagen corporativa.
  - Impacto de la comunicación y los medios en la sociedad.
- Publicidad:
  - Estrategia creativa.
  - Estrategia de medios.
  - Eficacia publicitaria.
  - El mercado publicitario: el anunciante, agencias, centrales de medios, medios, servicios de investigación, instituciones de control.
- Relaciones públicas:
  - RRPP internas.
  - RRPP externas.
  - RRPP con los medios de comunicación.
  - Instrumentos de RRPP.
- Marketing directo:
  - Mailing.
  - Telemarketing/marketing telefónico.
  - Marketing relacional.
  - Marketing one to one.
  - Programas MGM.
- Patrocinio - mecenazgo:
  - Elección de campañas.
  - Tipos de patrocinio.
  - Eficacia del patrocinio.
- Promociones:
  - Tipos de promociones en comunicación.
  - Promociones del fabricante y del anunciante.
  - Los públicos de la promoción.
  - Eficacia de las promociones.
- Comunicación en el punto de venta:
  - Merchandising.
  - PLV.
  - La comunicación para distribuidores.
- Comunicación especializada:
  - Comunicación de crisis.
  - Comunicación política.
  - Comunicación financiera.
  - Comunicación social.
  - Comunicación internacional.
- Nuevas tendencias en comunicación:
  - Comunicación en Internet.
  - E-mail marketing.
  - Marketing viral.
  - Mobile marketing.
  - Tendencias en B2B.
  - Evolución de las técnicas de comunicación.
  - Nuevos medios de comunicación.

## Journal contents

- **General aspects of commercial advertising:**
  - Setting advertising objectives.
  - Defining and choosing target public.
  - Advertising Plan.
  - Development of advertising strategy.
  - Advertising research methods: effectiveness test, media research, audience research, evaluation of target public, strategy analysis.
  - Integrated advertising/360°.
  - Corporate/institutional advertising.
  - Brand advertising/branding.
  - Corporate image and identity.
  - Advertising and media impact on society.
- **Advertising:**
  - Creative strategy.
  - Media strategy.
  - Advertising effectiveness.
  - The advertising market: the advertiser, agencies, media centres, the media, re-search services, regulatory institutions.
- **Public relations:**
  - Internal public relations.
  - External public relations.
  - Public relations with the media.
  - Public relations tools.
- **Direct marketing:**
  - Mailing.
  - Telemarketing.
  - Relationship marketing.
  - One to one Marketing.
  - MGM programmes.
- **Sponsorship /patronage:**
  - Campaign choice.
  - Types of sponsorship.
  - Sponsorship effectiveness.
- **Promotions:**
  - Types of promotions in advertising.
  - Manufacturer and advertiser promotions.
  - The promotion's public.
  - Effectiveness of promotions.
- **Advertising at the point of sale:**
  - Merchandising.
  - POS.
  - Advertising for distributors.
- **Specialised advertising:**
  - Crisis advertising.
  - Political advertising.
  - Financial advertising.
  - Mass media.
  - International advertising.
- **New advertising tendencies:**
  - Internet advertising.
  - E-mail marketing.
  - Viral marketing.
  - Mobile marketing.
  - B2B tendencies.
  - Evolution of advertising techniques.
  - New means of advertising.



Edita: ESIC Editorial  
Avda. de Valdeñigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón  
(Madrid) España  
Tel. +34 91 452 41 00  
editorial@esic.edu  
www.esic.edu/editorial

<http://adresearch.esic.edu>

EDICIÓN SEMESTRAL  
BIANNUAL EDITION

# aDResearch ESIC

REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN  
INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH



## aDResearch ESIC

<http://adresearch.esic.edu>

REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN  
INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH

### Forma de pago / Payment options:

- Cheque adjunto / Cheque  
 Transferencia bancaria a Esic Editorial / Transfer to ESIC Publishing House  
Banco Popular: 0075-0280-99-0600256058  
 Tarjeta de crédito / Credit Card:  
American Express  Visa  Mastercard

Nº \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Fecha de vencimiento / Expiry Date: \_\_\_\_\_

- 2 números, 25,00 € IVA incluido (nacional). 50€ IVA incluido (extranjero)  
 2 issues, 25,00 € VAT Included (Spain). 50€ VAT Included (exterior)  
 1 número, 15,00 € IVA incluido (nacional). 20€ IVA incluido (extranjero)  
 1 issue, 15,00 € VAT Included (Spain). 20€ VAT Included (exterior)

UNIVERSIDAD, INSTITUTO O EMPRESA / UNIVERSITY, SCHOOL OR BUSINESS

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y APELLIDOS / NAME AND SURNAMES \_\_\_\_\_ TELÉFONO / PHONE \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FAXD \_\_\_\_\_ .N.I. - CIF / I.D. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN / ADDRESS \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
POBLACIÓN / CITY \_\_\_\_\_ C.P./ZIP CODE \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
PROVINCIA / PROVINCE \_\_\_\_\_ PAÍS / COUNTRY \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
E-MAIL \_\_\_\_\_

-----  
Firma / Signature:

## Edición especial sobre Comunicación y Menores

### Special Issue on Communication and Minors

Coordinadora / Coordinated by:

D.<sup>a</sup> Patricia Nuñez Gómez  
Directora de la Cátedra de  
Comunicación y Marketing  
infantil y adolescente TMKF

- 9 **Prólogo**  
*Patricia Nuñez Gómez*
- 12 **Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda**  
*María José Narros González, Mónica Díaz-Bustamante Ventisca y Carmen Llovet Rodríguez*
- 30 **Análisis de la influencia de la publicidad en la prelectura de las marcas en niños de 4 a 5 años de la ciudad de Quito**  
*Hugo Sánchez Calderón, Samuel Yáñez Balarezo y Mayra Martínez Segovia*
- 42 **Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles**  
*Graciela Padilla Castillo y Ana Belén Oliver González*
- 60 **Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red**  
*Fadoua Bolifa, Pedro Cuesta Valiño, Estela Nuñez-Barriopedro y Azucena Penelas Leguía*
- 80 **Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?**  
*Juan M. González-Anleo, María Cortés del Rosario y Deborah Garcelán Vargas*
- 100 **REVISTA DE LIBROS**  
*Julio Alard Josemaría*
- 102 **Eficacia Publicitaria**  
*Por Teresa Pintado Blanco*
- 104 **Cómo hacer un Plan Estratégico de Comunicación (4 volúmenes)**  
*Por Julio Alard Josemaría*
- 107 **Cincuenta innovaciones que han cambiado el mundo**  
*Por Ignacio Soret Los Santos*
- 110 **TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN**  
*Marta Gimeno Pascual*
- 118 **AGENDA DE CONGRESOS**  
*Francisco Moreno Rey*
- 122 **Normas de publicación**
- 132 **Política editorial**
- 138 **Contenidos de la revista**