

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La información contenida en este libro procede de una obra original entregada por sus autores. McGraw-Hill Interamericana de España no se responsabiliza de la exactitud o perfección de la información publicada ni suscribe los contenidos y opiniones vertidas en ellos, que representan exclusivamente el punto de vista de los autores.

Derechos reservados © 2019, respecto a la primera edición en español, por:
McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
Edificio Valrealty, 1ª planta
Basauri, 17
28023 Aravaca (Madrid)

ISBN (impreso): 978-84-486-2033-2
ISBN (digital-Blink): 978-84-486-2034-9
MHID 1: 9780008502089
MHID 2: 9780008502102
Depósito Legal: M-2127-2020
Editores: José María Muntané y Cristina Sánchez
Director General España y Portugal: Álvaro García Tejeda
Director Gerente Universidad y Profesional: Norberto Rosas Gómez
Diseño de cubierta: Aida María de Vicente
Impresión:
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 – 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

coordinadores

**Sheila Liberal Ormaechea
Luis Mañas Viniegra**



MADRID · LONDRES · MÉXICO · NUEVA YORK · MILÁN · TORONTO
LISBOA · NUEVA DELHI · SAN FRANCISCO · SIDNEY ·
SAN JUAN · SINGAPUR · CHICAGO · SEÚL



Contenido

PRÓLOGO

Javier Sierra Sánchez, Aida María de Vicente Domínguez11

MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES.PANORAMA ACTUAL Y CREACIÓN DE UN MODELO

Emma Torres-Romay, Silvia García-Mirón.....13

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE LAS MARCAS: CREATIVIDAD, ENGAGEMENT Y EWOM

Carmen Llorente Barroso, María Luisa García Guardia, Olga Kolotouchkina35

CAPITAL SOCIAL Y REDES SOCIALES VIRTUALES. UN ESTUDIO SOBRE LOS TIPOS DE INTERACCIÓN SOCIAL ESTABLECIDAS ENTRE USUARIOS DE REDES SOCIALES VIRTUALES

Antonio Manuel Pérez-Flores, Víctor Manuel Muñoz-Sánchez, José Manuel Leal Saragoça55

EL IMPACTO DEL “BOCA A BOCA” ELECTRÓNICO EN LA REPUTACIÓN DE LA MARCA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Natividad Crespo-Tejero, Mariano Méndez- Suárez75

EL INFLUENCER MARKETING Y EL PROCESO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Pedro Pablo Marín Dueñas, César Serrano Domínguez, Araceli Galiano Coronil91

ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES DE AFILIACIÓN EN LAS COMUNIDADES DE MARCA ONLINE: UNA PROPUESTA DE TAXONOMÍA

Cristina Martorell Castellano, Carolina Serra Folch107

IDENTIDAD DIGITAL EN LA ERA DEL SHARING

Alberto Dafonte-Gómez.....121

ANÁLISIS TEXTUAL DE INSTAGRAM STORIES. LECTURA DEL FENÓMENO SOCIAL

Eva Hernández Martínez141

EL PODER DEL INFLUENCER EN EL CONTEXTO PUBLICITARIO ESPAÑOL

Paloma Sanz-Marcos, Gloria Jiménez-Marín, Rodrigo Elías Zambrano 167

EL ENGAGEMENT DE LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES. ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS MINORISTAS DE MODA

María del Rocío Bonilla Quijada, José Luis del Olmo Arriaga, Eva Perea Muñoz, Joan Ripoll Alcón183

PUBLICIDAD E INFANCIA EN INSTAGRAM. ANÁLISIS DEL USO DE LA IMAGEN DE NIÑOS Y NIÑAS POR PARTE DE MADRES INFLUENCERS

Ariadna Cervilla-Fernández, Rafael Marfil-Carmona.....201

CÓMO INTERACTÚAN LOS SEGUIDORES DEL MUNDIAL DE FÚTBOL FEMENINO 2019 EN INSTAGRAM

Javier Abuín-Penas, Julia Fontenla-Pedreira.....213

PERSONALIDAD DIGITAL: LOS JÓVENES A TRAVÉS DE SUS FOTOGRAFÍAS EN REDES SOCIALES

Ana María Belmonte Jiménez229

RUPTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS MUJERES INFLUENCERS, MARCA. UN NUEVO MODELO PUBLICITARIO SE DEFINE A TRAVÉS DE LA RED

Teresa-Gema Martín-Casado239

EL USO DE YOUTUBE EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA PAÍS: EL CASO DE ESPAÑA GLOBAL

Aitor González Bengoechea, Francisco García García.....265

EL VIDEO TUTORIAL COMO FORMATO PUBLICITARIO DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA DE LAS MARCAS DE LUJO. ESTUDIO DEL CASO CHANEL EN YOUTUBE: USO, TIPOLOGÍA, CARACTERÍSTICAS Y RENDIMIENTO

Marina Rodríguez Hernández, Isabel Adriana Vázquez Sacristán.....283

PRESENCIA DEL PERIODO HEROICO DE LAS COMPAÑÍAS EN SUS CONTENIDOS DE BRANDING EN YOUTUBE

Íñigo Urquía Uriaguereca.....297

YOUTUBER INFANTILES, LOS NUEVOS PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

María Jesús Fernández Torres, Rocío Chamizo Sánchez311

EL FASHION FILM COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES: EL CASO "EITHER WAY" DE LOEWE

Beatriz Guerrero González-Valerio, Laura González-Díez341

LA PROSUMICIÓN COMO ELEMENTO DISRUPTIVO DEL CONTROL DE LA IMAGEN DE MARCA CORPORATIVA EN EL ENTORNO DE LAS REDES SOCIALES Marta Gil Ramírez, Ruth Gómez de Travesedo Rojas	357
EL TRIÁNGULO MÁGICO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL: BRANDED CONTENT, REDES SOCIALES Y PRUEBA DE PRODUCTO. UNA APLICACIÓN EN EL SECTOR BELLEZA Ana Pedreño-Santos	377
LA ACTIVACIÓN DEL PROPÓSITO DE MARCA DE LAS MARCAS “MADE IN” EN LOS CONTENIDOS DE REDES SOCIALES: EL CASO DE LA MARCA AUSTRALIAN MADE, AUSTRALIAN GROWN Y EL USO DE SU CANAL DE FACEBOOK Igor Alejandro González Villa	389
NUEVOS CRITERIOS/VALORES DOMINANTES EN LAS CREATIVIDADES DE AUTOMÓVILES EN REDES SOCIALES Gema Bonales Daimiel	401
USO DE FACEBOOK EN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU IMPACTO EN EL ENGAGEMENT DE LOS USUARIOS Luis Raúl Magaña Arias, Ernesto Taborda-Hernández, Váleri Codesido Linares.....	413
LA INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO EN PROGRAMAS CULTURALES DE TVE: TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Mireya R. Carballada Camacho, Estefanía Cestino González.....	427
OPORTUNIDADES Y RETOS PARA LA COMUNICACIÓN INTEGRADA Y COMERCIAL EN REDES SOCIALES DE MENSAJERÍA: LOS CASOS DE WHATSAPP Y WECHAT Jing Zhang, Cristóbal Fernández Muñoz, Liisa Irene Hänninen.....	439
REDES SOCIALES Y SEXTING: CANALES DE DIFUSIÓN EN JÓVENES ADULTOS UNIVERSITARIOS Enrique García Tort, Laura Monsalve Lorente.....	453
LAS VIOLENCIA DE PAREJA A TRAVÉS DE APPS; CUANDO LAS FLECHAS DE CUPIDO HIEREN EN EL CIBERESPACIO Luis Antonio Lucio-López, Fernando Javier Gómez Triana	469
PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES: IMPACTO EN EL CLIENTE A TRAVÉS DEL AUDIOVISUAL Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Sandra Vilajoana-Alejandre, Marc Polo-López, Meritxell Copeiro.....	485

LA RED DEL CAPITÁN: LA ESTRATEGIA ELECTORAL DE JAIR BOLSONARO Carla de Araujo Risso	503
IDENTIDAD DE MARCA Y REDES SOCIALES: PROYECCIÓN DISCURSIVA A TRAVÉS DE VALORES SOCIOCULTURALES Javier Díaz-Bajo Rodríguez, Rut Martínez Borda, Pilar Lacasa Díaz	519
STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES Isabel Rodrigo-Martín, Luis Rodrigo-Martín, Daniel Muñoz-Sastre	533
EL STORYTELLING DIGITAL CORPORATIVO DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES PROFESIONALES: UNA INVESTIGACIÓN CON NEUROMARKETING EN ESPAÑA Y PORTUGAL Luis Mañas-Viniegra, Dora Santos-Silva	549
CONTRIBUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA AUDIENCIA Rut Martínez-Borda, Alba García Vega, Iris Barraión Lara, Julián de la Fuente Prieto	563
PROMOCIÓN DE LA MÚSICA Y EL MÚSICO ACADÉMICO, NUEVAS FORMAS DE APROXIMACIÓN PARA LOS PÚBLICOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Yolanda Montejano Hernández	581
CONECT-ARTE A LOS MUSEOS UNIVERSITARIOS DE MÉXICO Manuela García Lirio.....	593
COMUNICACIÓN DE LOS MUSEOS DE MÉXICO EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO Belén Rodríguez Cánovas, Alfredo Guzmán Rincón, Lira Isis Valencia Quecano, Camilo Mauricio Grillo Torres.....	605
TÁCTICAS ARTÍSTICAS PARA ABORDAR LA DIVERSIDAD FUNCIONAL EN LAS REDES Marta Rico Cuesta	621
ÍNDICES Y MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN DE MUSEOS EN EL ENTORNO ONLINE Ana María Casado Molina, María-Mercedes Rojas-de-Gracia, Rafael B. Toledo Wright	635
LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES DE LAS GESTORAS DE FONDOS “VALUE” EN ESPAÑA Ignacio Colmenero Arenado	659

EXPLORACIÓN DE LA PRESENCIA DE NECESIDADES Y SATISFACTORES EN LA LITERATURA DE MEDIOS DIGITALES

Jorge Antonio Asprón Ramírez, Gabriel Valerio-Ureña.....677

LA COMUNICACIÓN OMNISCANAL PARA UN SISTEMA DE VENTAS OMNISCANAL EN EMPRESAS MINORISTAS. QUÉ ES, COMO SE DEFINE Y CUALES SON SUS RETOS FUTUROS

Victoria Carrillo Duran, Nuria Margullón Caballero699

LA COMUNICACIÓN ONLINE DE LAS ASOCIACIONES DEPORTIVAS NÁUTICAS

Paula González Redondo.....713

ATRACCIÓN DE TURISTAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Ángel Quintana Gómez, Almudena Barrientos Baéz, José Jesús Vargas Delgado729

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LOS CANALES DE COMPRA DE CLIENTES DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO

Vanessa Izquierdo González, Raquel Ayestarán Crespo, Eva Matarín Rodríguez-Peral743

COMUNICACIÓN PARA EL OCIO: OCIO TIPOS Y REDES SOCIALES

Ana María Belmonte Jiménez757

ANÁLISIS DEL TRÁFICO DE LAS REDES SOCIALES EN UNA WEB DE TURISMO: GENERACIÓN DE CONTENIDO A TRAVÉS DEL BLOG

Ángel Quintana Gómez, Almudena Barrientos, José Rodríguez Terceño769

EL USO DE LOS CANALES ONLINE EN LOS CLUBES DEPORTIVOS: EL FÚTBOL PROFESIONAL ESPAÑOL

David Moreno Gómez.....781

LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0

Mariché Navío-Navarro795

SOCIAL NETWORKS IN THE WEB CONTEXT AND CONSUMER BEHAVIOUR A LONGITUDINAL ANALYSIS

Anabela Félix Mateus, David Caldevilla Dominguez833

DEFENSA JURÍDICA DE LOS USUARIOS CONFORME AL DERECHO INTERNACIONAL

Antonio Merchán Murillo861

PERFIL DIGITAL EN PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES

Patricia Núñez Gómez, Érika Álvarez Flores.....877

ANÁLISIS MÉTRICO DE LAS PUBLICACIONES SOBRE LAS AUDIENCIAS DE LAS SERIES DE FICCIÓN DE TELEVISIÓN Y SU ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES

M. Rosario Fernández Falero, Soledad Ruano López895

INTERCAMBIO DE CONTENIDO SEXUAL MEDIANTE DISPOSITIVOS MÓVILES EN ADOLESCENTES MEXICANOS

Diana Elizabeth Moreno Carrillo, Gustavo Adolfo León Duarte, Carlos Rene Contreras Cázarez 911

CHILDREN AS PRODUCTS OF CONSUME IN THE APPARENT HOMEMADE VIDEOS OF CHILDREN'S ENTERTAINMENT ON YOUTUBE

Alberto Montero Gómez 921

EL VÍDEO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LOS ARTISTAS EN REDES SOCIALES

Nuria Pradilla Barrero 931

LA HIBRIDACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE VIDEOJUEGOS Y EL CONCEPTO DE PERFORMANCE: ANÁLISIS DEL CASO ME GUSTAS PIXELAD_

Rubén Cantos Leal, David Alonso Urbano..... 943

PUBLICIDAD E INFANCIA EN INSTAGRAM. ANÁLISIS DEL USO DE LA IMAGEN DE NIÑOS Y NIÑAS POR PARTE DE MADRES INFLUENCERS

Ariadna Cervilla-Fernández

Universidad de Granada

arcefdz@correo.ugr.es

Rafael Marfil-Carmona

Universidad de Granada

rmarfil@ugr.es

Resumen

Esta investigación se centra en un análisis del empleo por parte de madres influencers de la imagen de sus hijos en contenidos publicitarios en Instagram. Se ha realizado un análisis cuantitativo en el que se han contabilizado las apariciones de niños en anuncios, así como la tipología de los productos. Por otro lado, el análisis cualitativo se ha centrado en las distintas formas de construir la narrativa publicitaria utilizando de la imagen de los niños. De esta forma, se ha podido comprobar que se trata de una tendencia publicitaria en el uso y sobreexposición de la imagen infantil. La responsabilidad social de la comunidad docente e investigadora hace ineludible conocer la presencia de la imagen de menores en las redes sociales.

Palabras clave

Publicidad, Instagram, influencer, infancia, redes sociales.

1. Introducción

El uso de la imagen infantil en las campañas publicitarias es una temática que preocupa desde el punto de vista docente, pero también desde la responsabilidad social de los medios de comunicación y redes sociales. Por este motivo, es imprescindible conocer las tendencias en el uso de fotografías de niños y niñas en aquellas redes más usadas y, por tanto, las que más impacto pueden tener.

Siguiendo esta línea de trabajo, en esta investigación se ha estudiado, de forma específica, el uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres consideradas influencers, un término que se ha popularizado universalmente en los últimos años, y que define la capacidad para determinar la conducta, especialmente la comercial, ya que es un concepto estrechamente relacionado con el marketing. Partiendo de la idea de influencia y la teoría de dos pasos popularizada por Katz y Lazarsfeld (1955), cuando todavía no existía Internet, Coll y Micó hacen referencia a las personas que actúan como prescriptores o líderes de opinión, un fenómeno que el mundo 2.0 ha multiplicado exponencialmente, apoyándose en el plus de credibilidad de aquellas personas a las que se sigue o admira (2018, pp. 109-110).

El sentido principal de este estudio responde a establecer conexiones entre Educación Mediática y Artística, especialmente en lo relacionado con el uso de la imagen en los medios digitales (Marfil-Carmona, 2018), prestando una atención específica a una cuestión tan delicada como es el uso de la imagen de la infancia en beneficio de los intereses de mercado, teniendo en cuenta el uso que se hace de esas fotografías en redes desde una mirada posmoderna (Escaño y Amado, 2011), tanto en los anuncios específicos de productos infantiles, que se vienen analizando durante los últimos años (Castillo-Lancellotti, Pérez-Santiago, Rivas Castillo, Fuentes García y Tur-Marí, 2010; Fernández Arce, 2019), considerando también el papel de los menores como receptores de esa publicidad (Vargas Bianchi, 2013), como en el uso de la imagen infantil, en general, utilizada como reclamo de otro tipo de contenidos, bien sean solidarios, como el caso de las campañas de ONGD, especialmente las que se dedican a la infancia (Barragán Sánchez, 2014); o aquellas línea de comunicación que utilizan a niños y niñas para promocionar otro tipo de empresas o iniciativas, destacando la tendencia a la sexualización de los y las menores (Méndiz Noguero, 2018). A destacar la categorización realizada por Gómez Espino y Blanco López en lo relativo a las representaciones sociales de la infancia (2005), diferenciando diferentes roles infantiles en la publicidad televisiva.

En el caso de las y los influencers de Instagram, cuando muestran a sus hijos en contenido publicitario están realizando una mercantilización de la imagen de la infancia (Azevedo Queiroz y Alves dos Santos, 2018), asociada a la vida privada de éstos por el contenido cercano que caracteriza mayormente sus publicaciones.

Desde la perspectiva de las conexiones entre Artes Visuales y Educación, la red es un entorno de gran trascendencia en lo que tiene que ver con la cultura visual (Freedman, 2006; Mirzoeff, 2003), permitiendo la continua tarea de creación, difusión y reinterpretación de imagen, sintetizada por Fernando Hernández como la acción de espigadores/as de la cultura visual (2007), en este caso de imágenes de niños y niñas.

2. Diseño y método

El objeto formal de esta investigación es el uso de la imagen de niños y niñas por parte de sus madres en la red social Instagram, analizando exclusivamente aquellas que puedan considerarse como influencers, con un perfil explícitamente público, valorando de forma específica el grado de protagonismo de niños y niñas, así como la clase de productos anunciados. Los objetivos del análisis, por tanto, han sido los siguientes:

Conocer el grado de presencia y protagonismo de hijos e hijas de madres influencers en la publicidad que éstas realizan en la red Instagram.

Detallar los sectores en los que se pueden enmarcar los productos anunciados.

Llamar la atención sobre la responsabilidad del uso de la imagen infantil en las redes sociales, poniendo en marcha herramientas de análisis y control.

Partiendo de la hipótesis principal que establece que el nivel de presencia de niños y niñas en la publicidad de madres influencers es muy alto y, en muchas ocasiones, descuidado con respecto al derecho a la privacidad y protección a la infancia, este trabajo se ha basado en el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990), aplicando una ficha de elaboración propia de carácter mixto, cuali-cuantitativo, que ha priorizado la medición y descripción de las siguientes variables:

Sujetos: quiénes aparecen en la imagen publicitaria. Pueden ser: adultos (las propietarias de la cuenta solas o acompañadas de otros adultos), niños y niñas (cuando aparecen solamente los hijos e hijas de las influencers) o ambos (cuando aparecen los menores acompañados de la influencer).

Público del producto: si se trata de un producto para adultos o si se trata de un producto para la infancia.

Tipología del producto: el sector en el que se clasifica el producto (alimentación, moda, belleza, ocio, ONGD, educativo, otros).

El contexto empírico o ámbito de estudio se ha acotado a una red concreta, Instagram, debido a ser la que actualmente, en 2019, registra unos mayores niveles de uso e impacto, siendo además la principal herramienta de los perfiles de influencers, junto a Twitter (SocialPubli, 2019). Para ello se ha realizado un análisis de los 'posts' publicitarios de estas influencers a lo largo de tres meses, así como un seguimiento de las publicaciones 'historias' publicitarias a lo largo de 16 días.

El universo, por tanto, es la totalidad de madres influencers que tienen perfil en esta red, mientras que la investigación ha analizado 19 perfiles, representativos tras un proceso de selección y valoración de los 100 perfiles con más número de seguidores. Se trata, en resumen, de una aproximación y puesta en prueba de una herramienta de carácter básico, ampliable y desarrollable en futuras investigaciones, especialmente en las conexiones que pueden tener con el ámbito educativo.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

Se ha llevado a cabo un análisis de las imágenes publicadas en Instagram por 15 influencers desde el 1 de agosto hasta el 7 de noviembre de 2019, en lo que respecta al contenido de 'posts' (contenido que queda guardado en el perfil) y del 23 de octubre al 7 de noviembre en lo que respecta al contenido de 'historias' (contenido que se elimina a las 24 horas de ser publicado). Los perfiles han sido seleccionados teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Que se trate de una cuenta pública con más de 100.000 seguidores.
- Que se muestre abiertamente la imagen de menores (hijos e hijas de las influencers), asegurando así que se esté analizando un contenido de impacto.
- Que exista contenido publicitario en la cuenta.

Al realizar esta selección encontramos que hay influencers con cuentas separadas como personales y familiares, en las primeras el enfoque está más centrado en su persona y su trabajo como influencer y en las segundas en su vida familiar, por ello en 4 casos se ha realizado el seguimiento de la cuenta personal y la familiar aunque una de esas cuentas no llegue a 100.000 seguidores. Las influencers seleccionadas para el análisis han sido:

Tabla 1. Influencers analizadas, cuentas y seguidores.

Nombre de la influencer	Nombre de la cuenta	Nº de seguidores
Tamara Gorro	@tamara_gorro	1.4M
Estefanía Unzu	@verdeliss	1.1M
Rocío Osorno	@rocioOsorno	1.1M
Grace Villarreal	@gacyvillarreal	582K
Verónica Díaz	@modajuscoco	517K
Verónica Díaz	@famiacoquetesoficial	379K
Nohemí García	@nohewivlog	474K
Nohemí García	@famiacarameluchis	166K
Irene Rosales	@irenerova24	421K
Verónica Sánchez	@oh.mamiblu	281K
Alma Obregón	@alma_cupcakes	230K
Fátima Cantó	@fatimacanto	219K
Cristina Ramírez	@laloylila	198K
Danna Ponce	@danielagartija	134K
Danna Ponce	@elmundodemia8	173K
María Pérez	@love.chloe.john	124K
Carmen Hernández	@trimadredeprincesas	118K
Noelia	@mamidelrollito	40.3K
Noelia	@happy.ohana	132K

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que la legislación actual en España con la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico indica la obligación de identificar las promociones digitales como tales, en el caso de los y las influencers de Instagram no siempre se realiza esta distinción entre contenido publicitario y no publicitario. Por ello en esta investigación se ha considerado como publicidad todas aquellas publicaciones en las que aparecen etiquetas identificativas (#ad, #publi, #publicidad y #colaboración), todas aquellas publicaciones que mencionan una marca o utilizan una etiqueta publicitaria de ésta y todas aquellas publicaciones centradas en un producto o servicio, que normalmente también van acompañadas de una mención directa a la cuenta de Instagram de la marca.

4. Resultados

4.1. 'Posts' publicitarios de Instagram

De entre los 15 perfiles personales analizados, encontramos que 6 de ellos no han realizado ningún post publicitario en la que aparezcan menores en el tiempo de seguimiento, aunque sí han promocionado productos, todos ellos dirigidos a un público adulto. Entre las 9 cuentas restantes se han realizado un total de 279 publicaciones publicitarias y en 146 de éstas aparecen menores, un 52,3% del total. En 55 de estas imágenes (19,7%), los menores aparecen solos y, en 91 (32,6%), aparecen acompañando a su madre.

En lo que respecta a los productos anunciados, 208 de los anuncios analizados contienen productos dirigidos a adultos, siendo las categorías de moda y belleza las más predominantes seguidas de turismo y ocio. Los productos relacionados con la infancia constituyen un 25,45% de las publicaciones (71 de las totales), siendo ropa la categoría de productos más anunciada seguida de alimentación y productos educativos tales como juguetes y libros infantiles.

La imagen de los menores se utiliza no solamente para mostrar aquellos productos para la infancia, ya que estos casos constituyen solamente un 21,51% del total de la publicidad, sino también para productos familiares e incluso para productos dirigidos exclusivamente a adultos. Cuando se trata de marcas que ofrecen productos para toda la familia tales como ropa u ocio familiar, la imagen de los niños y niñas sirve para representar el público al que va dirigido el anuncio, el público familiar, ya que normalmente aparecen junto a sus madres. En el caso de los productos para adultos, los menores aparecen solos en la imagen únicamente en 21 casos, pero aparecen acompañando a la influencer en 65 publicaciones (23,3%), reforzando así el papel como madre de éstas a pesar de que el producto no requiera este concepto para ser anunciado (Figura 1).

Figura 1. Imagen publicitaria de @verdeliss para Quick Step Floors



Fuente: Captura de pantalla de <https://bit.ly/2QGwDF8>

Las imágenes publicitarias analizadas se caracterizan por un alto tratamiento estético por el que la imagen se percibe cuidada y trabajada técnicamente. Predominan los planos conjunto, en los que aparece la influencer con sus hijos, los planos medios y los primeros planos, con los que se genera una sensación de cercanía con el receptor. Además, cada influencer diferencia las fotografías propias con las del resto a través del uso de distintos filtros y parámetros fotográficos como el brillo o la saturación. El estilo de los perfiles familiares tiende a destacar por su uso de colores saturados y brillantes (Figura 2), mientras que los perfiles de influencers de moda utilizan colores más apagados y contrastados (Figura 3).

Figura 2. Imagen publicitaria de @familiacarameluchi para Huawei.



Fuente: Captura de pantalla de <https://bit.ly/208s98f>

Figura 3. Imagen publicitaria de @gracyvillarreal para Stokke Baby.



Fuente: Captura de pantalla de <https://bit.ly/35qCKRI>

Con respecto a las cuentas familiares, éstas complementan la publicidad de las cuentas personales de las influencers. Tanto el contenido como el público de ambas cuentas está claramente diferenciado por las dos facetas de la influencer: la personal y la familiar. Por ello, la publicidad con niños y niñas está mucho más presente en los perfiles familiares, siendo casi nula en el caso de las cuentas personales. El contenido publicitario se encuentra más centrado en lo infantil, la presencia de los menores es mayor que en los casos de cuentas únicas (47,3% en comparación al 23,45%) y los productos para adultos anunciados son mayormente dirigidos a madres o a familias.

Con respecto a las cuentas familiares, éstas complementan la publicidad de las cuentas personales de las influencers. Tanto el contenido como el público de ambas cuentas está claramente diferenciado por las dos facetas de la influencer, la personal y la familiar. Por lo tanto, la publicidad con menores está mucho más presente en los perfiles familiares, siendo casi nula en el caso de las cuentas personales. El contenido publicitario se encuentra más centrado en lo infantil, la presencia de los niños y niñas es mayor que en los casos de cuentas únicas (47,3% en comparación al 23,45%) y los productos para adultos anunciados son mayormente dirigidos a madres o a familias.

4.2. 'Historias' publicitarias de Instagram

Entre los 15 perfiles personales, 5 no han realizado ninguna promoción o publicidad en la que aparezcan menores. Dada la naturaleza efímera de estas publicaciones o 'historias', en las cuales el contenido desaparece a las 24 horas de ser publicado, las actitudes de las influencers cambian con respecto a las presentadas en las

publicaciones ordinarias, ya que se muestra más cercana al receptor, tanto por los primeros planos que se tienden a utilizar como por su actitud. La publicidad se lleva a cabo de forma más natural y orgánica, reduciendo el tratamiento estético de la imagen, pero también de forma más abundante ya que en el periodo de 14 días se han registrado 167 publicaciones publicitarias, 42 de ellas en las que aparecen menores.

La publicidad sigue siendo mayormente de contenido para adultos, ya que el contenido se centra en la influencer, pero aumenta el número de productos infantiles, siendo la ropa el más común de todos. Hay un descenso en la aparición de los niños y niñas en el contenido publicitario, que se encuentra más ligado a productos infantiles en este tipo de publicaciones (en 64,29% de las publicaciones en las que aparecen menores se promociona un producto infantil). De esta forma, el uso de la imagen de los niños y niñas en la publicidad pasa a ser más un refuerzo del concepto de naturalidad y de “publicidad no planificada”, en especial cuando aparecen como un elemento más del lugar en el que se está grabando o cuando son recibidores de un producto promocionado por la influencer.

En el caso de las cuentas familiares analizadas el contenido publicitario, este hecho resulta mucho menor y la aparición de menores en este contenido promocional es prácticamente nulo, constituyendo únicamente 9 publicaciones.

Podemos afirmar que la publicidad con menores en Instagram es claramente una tendencia actual, no solamente en perfiles dedicados a la maternidad o la vida familiar, sino también en aquellos en los que la influencer trata otras temáticas, apelando así a conceptos como la maternidad, la crianza, la seguridad o el afecto cuando el producto a anunciar se beneficia de ellos.

5. Conclusiones y Discusión

Tras esta aproximación a los perfiles de madres influencers, se puede afirmar que el protagonismo de hijos e hijas es, en muchas ocasiones, imprescindible, aun siendo el volumen de fotos utilizadas mayor del necesario, especialmente en el caso de las cuentas familiares y aquellas influencers centradas en la maternidad, convirtiendo así a la infancia en un medio para la consecución de los objetivos comerciales. Sin embargo, el nivel de cuidado en el uso de la imagen de niños y niñas es destacable, por lo que se puede afirmar que no hay un uso irresponsable por parte de estas mujeres en la red. Así, se puede confirmar parcialmente la hipótesis establecida, ya que el uso de esta imagen es excesivo, pero no destaca aparentemente por incumplir ningún protocolo ético de protección de la infancia, salvo el propio hecho de someter a difusión pública la imagen personal y asociarla a una marca.

En relación con los objetivos establecidos inicialmente, por tanto, destaca el grado de protagonismo, tal y como se establecía en el objetivo 1, pero también cabe reseñar el alto nivel de perfeccionismo en el tratamiento estético de la imagen por parte de las madres, que muestran un alto nivel de alfabetización visual en contextos digitales, ya sea a través de producción propia o a través de encargos de sesiones de fotografía o vídeo a profesionales. El tipo de imagen que tiene una mayor presencia es la fotográfica, esencia original de esta red social, que da cabida desde 2015 también a vídeos. Asimismo, es importante destacar que abundan los planos cortos, lo que indica una indubitable intencionalidad de estimular la empatía y la aproximación emocional.

Con respecto al objetivo 2, que planteaba el tipo de anunciante, destaca claramente el uso de la imagen de niños y niñas para productos centrados en el público infantil, pero también en otras marcas y productos de público adulto y familiar. Resulta incuestionable que las madres se centran en productos de consumo personal, femenino o familiar, dejando en segundo lugar los productos infantiles, sin que destaque la presencia de otros sectores vinculados a la producción económica, servicios, etc. La temática de la salud y la seguridad destaca especialmente, lo que indica que la intencionalidad de estas campañas se sitúa en un marco socialmente responsable.

Dada la conectividad y la socialización que se lleva a cabo a través de las redes sociales se puede valorar la importancia social de crear y mantener comunidades centradas en la maternidad por parte de estas influencers, siendo ellas un espacio en el que se refleja la cultura visual actual (Freedman, 2006; Mirzoeff, 2003). Por ello, la inclusión de la publicidad en estos perfiles normaliza la comercialización no solamente del rol como madres de las influencers sino también la asociación a marcas de sus hijos y de la vida privada de éstos. Aunque el público mayoritario de estos perfiles son adultos, también tienen un público infantil con el que deben mostrarse responsables, especialmente en la publicidad de productos dirigidos a ellos (Vargas Bianchi, 2013) en los roles de género y en la posible sexualización de sus hijos e hijas (Méndiz Noguero, 2018), así como de ellas mismas.

Tras realizar esta investigación, surgen diversas líneas de profundización en esta temática, pero también otras que se convierten en un complemento imprescindible, como es el uso de la imagen infantil por parte de madres y padres en los perfiles personales de las redes sociales, un ámbito de difusión que también tiene una relevancia pública. Además, cabe preguntarse si el propio planteamiento de la investigación establecía de inicio una discriminación de género, ya que también hay padres que ejercen como tal en su calidad de influencers, lo que representa una línea de trabajo específica también, que es a su vez un claro indicador del grado de igualdad en lo relativo a roles en la proyección social.

La perspectiva de género es un criterio clave, por tanto, en el desarrollo de esta línea de trabajo, pero también la dimensión didáctica y educativa de este tipo de contenidos, ya que forma parte, por su indiscutible impacto, de un contexto no formal de aprendizaje y de asimilación de valores sociales y pautas de comportamiento. Por esta razón, desde la Educación Mediática y, también, desde la Educación Artística, el uso de la imagen infantil es una línea de trabajo prioritaria para asegurar la protección y fomentar un sentido educativo al uso de los medios en la cultura digital.

6. Referencias

Azevedo Queiroz, M. M., & Alves dos Santos, F. (2018). "Guibashow". Niño-adulto show. Mercantilización de la infancia en tiempos de Instagram. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 10(19), 62-70. Recuperado de <https://bit.ly/2KF71UZ>

Barragán Sánchez, A. (2014). La infancia en las ONG's: Análisis de sus spots (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Málaga. Recuperado de <https://bit.ly/2OoPrFO>

Bardin, L. (1986). Análisis de contenido (C. Suárez, trad.). Madrid: Akal.

Castillo-Lancellotti, C., Pérez-Santiago, O., Rivas Castillo, C., Fuentes García, R. y Tur-Marí, J.A. (2010). Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales chilenos de televisión abierta. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 16(2), 90-97. [https://doi.org/10.1016/S1135-3074\(10\)70022-3](https://doi.org/10.1016/S1135-3074(10)70022-3)

Coll, P.y Lluís, M. J. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. Barcelona: UOC.

Escaño, C. y Amado, A. (2011). Deconstruyendo a Peter Pan. El concepto de infancia en la mirada posmoderna. En R. Marín Viadel (ed.), *Infancia, mercado y Educación Artística* (pp. 25-42). Málaga: Aljibe.

Fernández Arce, L. (2019). Análisis comparativo de la calidad nutricional de productos destinados a público infantil frente a público adulto a partir del etiquetado. *Revista Española de Salud Pública*, 93(1), 1-9. Recuperado de <https://bit.ly/337qkN6>

Freedman, F. (2006). Enseñar la cultura visual. Currículum, estética y vida social del arte (A. Mata, trad.). Barcelona: Octaedro.

Gómez Espino, J.M. y Blanco López, J. (2005). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *Zer*, 19(19), 53-76. Recuperada de <https://bit.ly/2XEUXbS>

Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. Nueva York: Free Press.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (L. Wolfson, trad.). Barcelona: Paidós.

Ley 34/2002 , de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, 166, de 12 de julio de 2002, 13758. Recuperado de <https://bit.ly/2D3Rjyy>

Marfil-Carmona, R. (2018). La era postdigital en la enseñanza de las artes visuales. *Transformación educativa y propuestas para el debate. Saber & Educar*, (24), 1-13. <http://dx.doi.org/10.17346/se.vol24.326>

Méndiz Noguero, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methadodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 125-137. Recuperado de <https://bit.ly/2rYpwgl>

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual* (P. García Segura, trad.). Barcelona: Paidós.

SocialPubli (2019). *Estudio influencers 2019 - socialpubli #EstudioInfluencersSP*. (Archivo de vídeo). Recuperado de <https://bit.ly/2s3BPZj>

Vargas Bianchi, L. (2013). Publicidad en niños y conjuntos de consideración de marca basados en la memoria. *Cuadernos.info*, (32), 89-100. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.495>