

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 campaigns,
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 (Metroscofia, 2010; Metroscofia, 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: Metroscofia (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: Metroscofia (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 *Céntrale* (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*¹, 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 Mathijssen, 2007).

¹ 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.

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

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.

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 propensos 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-

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
Total	84,6%	80,0%	40,0%
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)

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).

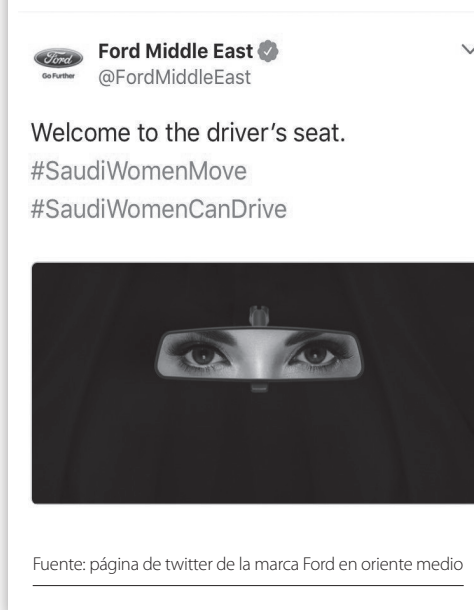
Según una investigación realizada por Hussain (2010), más del 90% de los musulmanes dijeron que su religión afecta sus hábitos de consumo. Concretamente, el 80% prefirieron comprar marcas que respalden la identidad musulmana a través de la promoción y celebración de festivales religiosos. Sin embargo, 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).

Imagen 1 · Un tweet de la marca Ford celebrando la ley que permite a las sauditas conducir



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.

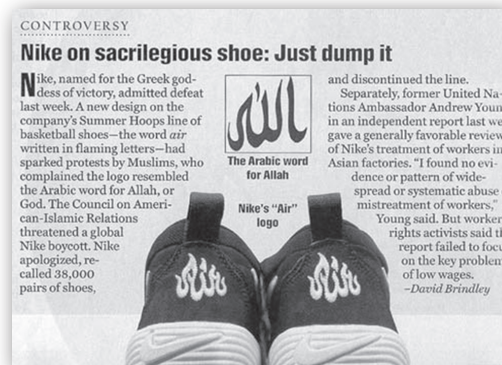
Nike Middle East, trabajó con Wieden + Kennedy en una campaña llamada «¿Qué dirán de ti?» que presenta a cinco atletas exitosas, escogidas por el gigante de la ropa deportiva, de una variedad de campos. Con un mensaje feminista, compartido por la marca en Twitter, insta a desafiar los estereotipos sobre 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 2 · La patinadora emiratí Zahra Lari con la prenda pro-hiyab



Fuente: Página oficial de noticias Nike.

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).

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 Andalusi 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 Urra, 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 (Urra, 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

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

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

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

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

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

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

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
- 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
- INE (2017, 15 de marzo). *Cifras de Población: Estadística de Migraciones 2016*. Disponible en: 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
- 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&tidp=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
- 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
- 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/
- 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/leehosnagarnair_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
- 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
- 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
- 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/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.observatorioreligion.es/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 Nao Lucrativo. Marketing para pessoas: vamos a mudar para digital*. Business School/ISCAC, Coimbra.
- 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
- 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.oa?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>.