

Dra. Estefanía JIMÉNEZ-IGLESIAS

Universidad del País Vasco, España. estefania.jimenez@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0002-8689-8485>

Dra. Angeriñe ELORRIAGA-ILLERA

Universidad del País Vasco, España. angerine.elorriaga@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0001-9274-8291>

Dr. Sergio MONGE-BENITO

Universidad del País Vasco, España. sergio.monge@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0001-8061-6865>

Dra. Elena OLABARRI-FERNÁNDEZ

Universidad del País Vasco, España. mariaelena.olabari@ehu.eus. <http://orcid.org/0000-0002-7433-0964>

Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal

Children's exposure on Instagram: instamoms, brand presence and legal loophole

Fechas | Recepción: 26/08/2021 - Revisión: 09/10/2021 - En edición: 10/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El fenómeno *influencer* ha permitido a personas previamente desconocidas adquirir altos niveles de popularidad mediante la exhibición de imágenes que recrean sus actividades, sus intereses o su vida cotidiana. Las *instamadres* son *influencers* que comparten en la red social Instagram contenido relacionado con su vida familiar, mostrando con frecuencia a sus hijas e hijos pequeños. En sus publicaciones se aprecia alta presencia de marcas comerciales, pero la naturaleza de la relación que mantienen con la publicidad no siempre es clara. Mediante una ficha *ad hoc*, se han analizado 1.000 publicaciones de diez cuentas de *instamadres* populares para cuantificar la frecuencia con la que muestran en ellas a menores y la presencia de marca. En el 45,6% de los posts analizados aparecen menores y estas publicaciones reciben un 41% más de *likes* que aquellas en las que no los hay. En más de la mitad de las publicaciones analizadas aparecen marcas comerciales, y se percibe un incremento al respecto entre 2019 (43,3%) y 2020 (63,5%). Solo en una de cada cinco ocasiones en las que hay una marca se explicita que es publicidad, y por tanto, hay alguna remuneración. Nuestro trabajo demuestra que los niños y niñas son elementos frecuentes en las cuentas de sus *instamadres*, y contribuyen a generar comunidades grandes y atractivas para la industria publicitaria. Es necesario regular tanto la aparición en estas cuentas de menores como el modo en el que se hace presente la publicidad en ellas.

Palabras clave

influencers; Instagram; instamadres; menores; publicidad; sharenting

Abstract

The *influencer* phenomenon has allowed previously unknown people to attract high levels of popularity through the display of images that recreate their activities, their interests, or their daily life. *Instamoms* are influencers who share content related to their family life on Instagram, frequently showing their young daughters and sons. In their publications, it is appreciated that commercial brands figure prominently, although the nature of the role they play in advertising strategies is not always clear. Through an *ad hoc* guide, 1 000 publications from ten popular Instagram accounts were analysed to quantify the frequency in which they show minors, and the presence of brands. Minors appear in 45.6% of the posts analysed and these publications receive 41% more likes than those in which there are no children. Trademarks appear in more than half of the publications analysed, with a pronounced increase in this respect between 2019 (43.3%) and 2020 (63.5%). Only one out of five there is a brand, and they explain that it is paid advertising. Minors feature frequently in the accounts of their mothers, and they contribute to generating large and attractive communities for the advertising industry. It is necessary to regulate the way in which advertising appears on these accounts, as well as the presence of their sons and daughters in them.

Keywords

advertising; children; influencers; Instagram; instamoms; sharenting

1. Introducción

Las redes sociales han supuesto una gran revolución, no solo a nivel de comunicación sino también porque gracias a ellas se han creado nuevos lenguajes, nuevas herramientas de *marketing* y nuevos perfiles laborales como el de los y las *influencers*. El fenómeno *influencer* permite a personas previamente desconocidas adquirir altos niveles de popularidad a través de la creación de contenidos audiovisuales que atraen a grandes audiencias a través de Internet. Para una parte de ellos supone la posibilidad de dedicarse profesionalmente a la creación de contenido gracias a los acuerdos comerciales que establecen con las marcas interesadas en esos nichos de audiencia que han logrado reunir a su alrededor. Los consumidores confían más en las "personas como yo" de las que habla Cervera Solís (2017), que en las propias marcas. En un estudio a nivel internacional de Influencer Marketing Hub se exponía que un 90% de las marcas encuestadas que en algún momento había contratado *influencers* estaba satisfecho con los resultados y por ello aproximadamente el 70% había incrementado la inversión respecto al año anterior (2019). De las 4.000 agencias de *marketing*, marcas y otros profesionales de la industria que fueron encuestados en dicho estudio, casi un 80% aseguró que invertiría una parte de su presupuesto en *marketing* de *influencers* y el 87% dijo utilizar Instagram a la hora de llevar a cabo estas estrategias. Los datos de la inversión publicitaria de 2020 en España ratifican que el *marketing* de *influencers* no deja de crecer (Infoadex, 2021). Y si prestamos atención a la edad tanto de los *influencers* como del público que les siguen veremos que en su gran mayoría pertenecen a la generación denominada *millennials*: personas nacidas a partir de 1980, que están transformando el modo en el que se difunden y consumen los contenidos publicitarios en la red.

La figura del *influencer* en Instagram, es decir, el *instagrammer*, ha experimentado un proceso de profesionalización acorde a la evolución de esta red y su potencialidad como plataforma publicitaria. Forma parte de un entorno digital altamente comercializado, en el que las redes sociales, igual que antes lo fueron los blogs o los canales de YouTube, son utilizadas por personas particulares que aspiran a obtener beneficios económicos maximizando su visibilidad. Para ello generan contenidos, atraen a usuarios para construir comunidades -sus seguidores- y colaboran con marcas que buscan en esas comunidades nichos de clientes potenciales. La práctica comunicativa de autopresentarse como "corriente, auténtico e íntimo" para atraer la atención de los seguidores y tratarlos como si fueran fans (Marwick, 2015) se ha identificado previamente entre *youtubers*, y se reproduce igualmente entre los *instagrammers*.

Dado que el fenómeno del *marketing* de *influencers* va en aumento, el objetivo de este estudio es centrarnos en un sector muy concreto y específico, el de la crianza, analizando las cuentas de diez *instagrammers* madres radicadas en España que colaboran habitualmente con marcas y reciben contraprestaciones por ello. Investigamos el contenido que comparten, el peso que tiene en el conjunto de sus publicaciones la publicidad y el modo de declararla, la respuesta cuantitativa que reciben sus contenidos por parte de sus audiencias, y la presencia de menores, que generalmente son sus hijos e hijas de corta edad. Para dotar a la investigación de perspectiva se comparan contenidos publicados en esas cuentas tanto en 2019 como en 2020. Este entorno de difusión de contenidos publicitarios no siempre identificados como tales, en el que además la imagen de menores es utilizada con frecuencia, plantea varios retos éticos y legales tanto a la industria publicitaria como al conjunto de la sociedad, por lo que es importante conocerlo en profundidad.

2. Estado de la cuestión

2.1. Marketing de influencers en Instagram: una tendencia al alza

Hay quien define Instagram como el nuevo mediador social dentro del ecosistema mediático (Martínez-Rolán, Tymoshchuka, Piñero-Otero, y Renó, 2019). Según los datos de IAB Spain (2021), en España el 64% de la población utiliza Instagram, que es la segunda red con mayor frecuencia de uso, solo superada por WhatsApp. De hecho, el 83% de sus usuarios se conectan a ella a diario. Instagram es la red en la que más se busca información (40%) y en la que más se sigue a *influencers* (45%). El 72% de las personas entre 16 y 24 años, un sector demográfico particularmente interesante para sectores como la moda o la cosmética, sigue a *influencers* a través de su cuenta de Instagram. En la franja de edad de 25 a 40 años, la que más encaja dentro de la categorización *millennial*, esta cifra es del 48% y, en cualquier caso, no deja de aumentar. Es una red social muy visual que atrae a los usuarios por su fácil manejo y la gran interactividad que permite, y se considera idónea para que las marcas promocionen sus productos a través de personas influyentes (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018).

La propuesta de esta red no para de innovar hacia un perfil más profesional y comercial, facilitando la posibilidad de que sus usuarios creen y compartan contenidos atractivos pero, en paralelo, poniendo a disposición de las empresas herramientas para optimizar al máximo su negocio. Desde 2019 incorpora la posibilidad de realizar pagos. Es decir, permite que se realicen compras sin salir de la aplicación, o activar las notificaciones de los productos que saldrán pronto a la venta. El *marketing* de *influencers* es una técnica publicitaria no invasiva que alcanza una audiencia comprometida y con gran confianza

en los prescriptores que hay elegido, por lo que aumenta la reputación y el estatus de la empresa. La agencia Mediakix reveló en su estudio *Influencer Marketing 2019* (2019) que un 89% de los expertos en *marketing* consideraban Instagram necesaria para su estrategia de *marketing* de influencia. El estudio añadía que el 78% de los encuestados consideraba que el formato más efectivo para este ámbito eran las publicaciones de Instagram, colocándolas en primera posición entre todos los formatos de las distintas redes.

Es importante mencionar cuáles son las razones de éxito del *marketing* de influencia, en aumento entre las empresas hasta el punto de ser herramienta indispensable para algunas de ellas. Los *influencers* se presentan ante los usuarios de Instagram que han elegido seguirlos y no realizan publicidad intrusiva y humanizan la marca, ya que la asocian directamente con ellos mismos. Con frecuencia, la publicidad no solo no es intrusiva sino que no se identifica (Monge-Benito, Elorriaga-Illera, Jiménez-Iglesias, Olabarrí-Fernández, 2021). A menudo hablan en primera persona de su experiencia utilizando el producto o servicio que están promocionando. Además, son capaces de contar una historia personal asociada al producto para contextualizar su mensaje y que la promoción resulte nativa y atraiga a su comunidad de seguidores. El éxito del *marketing* de *influencer* se debe a que forma parte de la propia naturaleza humana conectar con otras personas, y no con logos. Los *influencers* logran que el mensaje de una marca se comunique de una forma única y personalizada, y consiguen que la recomendación de productos y servicios venga dada por personas a la que sus seguidores admiran y respetan (Díaz Iglesias, 2017).

Este tipo de campañas generan *engagement* (*compromiso*) entre la audiencia: en Instagram en concreto los seguidores pueden reaccionar ante las publicaciones mostrando su agrado (*like*) y también escribiendo un comentario. Ambas manifestaciones quedan a la vista del resto de la comunidad. La información que se obtiene de la participación de los usuarios puede ser de gran utilidad, ya que los consumidores generan ideas que pueden servir de inspiración para nuevos productos, analizar en qué ha fallado, qué opinión tienen sobre él, etc. Y además, esta interacción es cuantificable, con lo cual se puede valorar la aceptación lograda por el contenido.

2.2. Instagram y maternidad, matrimonio de conveniencia

Como se ha descrito, el *influencer*, entendido como alguien capaz de multiplicar la difusión de contenidos online incidiendo en las decisiones de consumo de una comunidad, constituye un elemento significativo dentro de la industria de la comunicación actual, y participa de un mito adaptado a los límites y funcionalidades de la plataforma que estén utilizando: la idea meritocrática y neoliberal de que a través de la creatividad, la pasión, el tesón y la naturalidad –*performada*– es posible conseguir la fama, el reconocimiento y la monetización de la exposición (Van Driel y Dumitrica, 2020).

Muchas de las *influencers* con más seguidores a nivel nacional e internacional son jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años (Truendy, 2012). Algunos estudios marcan un rango de edad más amplio, desde los 15 hasta los 35 años (Abidin, 2016). En cualquier caso, nos encontramos en ambos casos ante mujeres en plena edad reproductiva, en muchas ocasiones, con hijos e hijas de corta edad. En ese contexto, no es de extrañar que sea frecuente que las *influencers* definan su identidad digital en base a su maternidad, y compartan en sus espacios en internet contenidos, intereses e imágenes relacionados con esos menores.

No son anecdóticas las ocasiones en las que se convierten en *instamadres* haya profesionales vinculadas al mundo de la comunicación antes de su maternidad, que encuentran en ello la promesa de una solución a las dificultades para conciliar el cuidado de sus hijos con sus carrera, un trabajo *aspiracional* (Jorge, Maropo, Coelho y Novello, 2021), “envuelto en *glamour* y auto-realización” (Littler, 2018: 201). Además, estas personas encuentran en las redes sociales y en la creación de contenido un desempeño laboral.

En los primeros estadios del desarrollo del *social media* y del discurso de las culturas participativas activas los usuarios tenían la posibilidad de compartir y celebrar los productos que utilizaban, sin esperar un pago por su tiempo y dedicación. Pero aproximaciones al fenómeno más actuales lo observan desde un punto de vista crítico, señalando sus implicaciones respecto al trabajo no claramente regulado, la débil posición de los consumidores, o su alineación jerárquica y subordinada a la estructura capitalista y la lógica del mercado (Duffy, 2015; McQuarrie, Miller y Phillips, 2012). Por su parte, el mercado encuentra en las cuentas en *instamadres* acceso a nichos muy concretos de consumidores potenciales, de un atractivo indiscutible para marcas y productos específicos relacionados con la crianza, la alimentación, la moda infantil o el ocio familiar. Las *instamadres* capitalizan su popularidad en redes a través de relaciones comerciales con marcas, y ocupan un lugar privilegiado en una industria publicitaria en la que el público está abrazando a referentes alternativos al *mainstream*.

2.3. Los menores en la red

La práctica de exhibir la crianza menoscabando la privacidad y los derechos de la infancia se ha convertido en un tema de investigación desde hace una década (Belk, 2013; Davis, 2015; Blum-Ross y Livingstone, 2017; Verswijvel, Walrave, Hardies y Heirmanal, 2019). Numerosas publicaciones reflejan la preocupación en torno a este fenómeno, que ha sido abordada desde varios puntos de vista. Desde la perspectiva de la autopresentación, Aberg y Huvila (2019) se preguntan si exponer a hijos e hijas obedece al deseo de madres y padres de expresar su yo extendido, siendo vistos los menores como objetos de representación, esto es, componentes para su autodefinición. Esta perspectiva permite dar una explicación a las motivaciones que impulsan a compartir la creación de contenido editorial sobre la crianza.

El *sharenting*, término acuñado para denominar la tendencia extendida de compartir contenidos de hijos e hijas de corta edad en redes sociales, constituye una práctica absolutamente extendida, si bien de naturaleza ocasional. La aparentemente inofensiva costumbre de documentar y narrar la vida de los menores en redes sociales para compartirla con personas allegadas y conocidas se ha convertido en un reto ético que hay que abordar urgentemente: muchos progenitores están creando una huella digital de sus hijos e hijas, construida sin su permiso, y que conlleva su sobreexposición en las redes sociales. Dicha sobreexposición puede traer como consecuencia numerosos peligros, como el *ciberbullying*, interferencias en su vida social y laboral durante la adolescencia o en la etapa adulta, o incluso problemas relativos a que las fotografías e información aparentemente inocente, como puede ser el cumpleaños o el colegio en el que estudia, puedan ser utilizadas por pederastas en la red para establecer contacto con el o la menor.

En España, una encuesta realizada entre padres y madres de niños y niñas de 9 a 17 años pone de manifiesto que el 89% de los padres y madres dice compartir o enviar contenido digital (fotos o videos) de sus hijos e hijas una vez al mes o menos. El 8% afirma que lo hace con una frecuencia de al menos una vez a la semana y el 3% lo hace a diario. Casi todos (95%) indican que su objetivo es mantener el contacto con sus familiares o amistades (Garmendía, Martínez, Larrañaga, Jiménez, Karrera, Casado y Garitaonandia, 2020; Garitaonandia, Karrera-Xuarros, Jiménez-Iglesias y Larrañaga, 2020). La observación de la actividad en redes sociales no ya de usuarios convencionales, sino de algunas *influencers* con hijos e hijas, supone un contrapunto a esta evidencia: la presencia de menores es una constante en sus publicaciones. En esos casos se podría decir que se utiliza a los niños y niñas como herramientas de promoción y persuasión, en un acto que podría calificarse como explotación comercial (Ofer, Coyle-Shapiro y Pearce, 2018).

El marco legal que regula la gestión de la imagen de los menores varía según el país. En España, la decisión de colgar una foto de las hijas e hijos en una red social pertenece a la esfera de la patria potestad. Es decir si ambos progenitores están de acuerdo pueden hacer lo que consideren. Sin embargo, la ley también reconoce que los niños son personas y, como tales, titulares de derechos, como el de la propia imagen, consagrado en el artículo 18.1 de la Constitución. Es frecuente, entre padres y madres, la creencia errónea de que tienen el poder absoluto sobre su intimidad e imagen hasta que cumplen los 18 años, pero no es así. Si a esta circunstancia le añadimos el hecho de que algunos de estos padres y madres, con comunidades amplias de seguidores, reciben bonificaciones económicas por parte de marcas comerciales para promocionar sus productos, nos encontramos ante un escenario que debe estudiarse en profundidad desde ópticas jurídicas, éticas e, incluso desde el punto de vista de la comunicación. La propia imagen de las marcas podría verse deteriorada al asociarse con prácticas que no necesariamente tienen el respaldo de sus audiencias.

2.4. Un marco legal incompleto

Instagram dedica todo un apartado exclusivamente a informar sobre cómo deben de ser los contenidos publicitarios, indicando que es preciso que "*los creadores y los editores etiqueten a sus socios comerciales en sus publicaciones con contenido de marca en los casos en los que se haya registrado un intercambio de valor entre un creador o un editor y un socio comercial*" (Instagram). A su vez, en junio de 2017 hizo operativa la herramienta "*paid partnership with*", que permite informar al usuario de que la publicación en cuestión es pagada o promocionada. Pero no existe una obligación legal y clara al respecto.

El *marketing de influencers* es considerado por la Comisión Europea como una práctica potencialmente problemática dado que en ocasiones los consumidores pueden tener dificultades para identificar qué contenido es publicitario. Según un informe publicado por esta institución, un tercio de los encuestados desconocían la naturaleza comercial de la publicidad nativa (Comisión Europea, 2018). Evidencias en este sentido, y el veloz desarrollo de estas prácticas comunicativas, hacen imprescindibles marcos legales y códigos *ad hoc* para regular clara y expresamente el sector, y para explicitar qué contenidos entre los que se difunden en redes están impulsados por marcas.

En este sentido, cabe destacar que en el ámbito anglosajón la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) impuso en 2016 una Ley de Regulación Publicitaria muy detallada, y que en Reino Unido CMA, organismo que regula la publicidad en el país, auspició una guía para proteger al usuario de la publicidad encubierta en redes sociales. El Código de Comunicaciones Publicitarias y de Mercado obliga a que la publicidad sea claramente distinguible como tal, y a que la publicidad nativa se presente etiquetada como anuncio, de tal manera que sea fácil de reconocer. Si el *influencer* ha recibido algún tipo de compensación bien sea monetaria, con regalos o ventajas por el contenido publicado, este debe incluir las etiquetas #sponsored (patrocinado) o #ad (publicidad). Y si no actúa según lo establecido en el manual, puede enfrentar penas de hasta dos años de prisión. En Francia, por su parte, una ley obliga desde hace 16 años a los *influencers* a indicar como tal todo aquel contenido promocionado, y a hacerlo de manera clara. El organismo encargado es la Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

En el ámbito español se han producido algunas denuncias en el sector, en el que se da por hecho que la falta de transparencia es una constante, pero sí hay leyes que regulan la comunicación publicitaria. La Ley General de Publicidad de 1988 considera ilícita la publicidad engañosa (BOE, 1988), y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (BOE, 2002) recoge que "la publicidad debe presentarse como tal, de manera que no pueda confundirse con otra clase de contenido, e identificarse de forma clara al anunciante". Sin embargo, aún no existe ninguna ley que regule la práctica de la publicidad a través de *influencers* de manera específica. Y aunque la normativa publicitaria no incluya de modo explícito la colaboración de anunciantes con prescriptores, sí hay un marco general que puede ser aplicable a cualquier tipo de manifestación publicitaria, independientemente de la plataforma en la que se realice la acción comercial.

En paralelo, desde el 1 de enero de 2021 está en marcha el *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes y el organismo de autorregulación Autocontrol (2020), con la premisa de que al igual que ocurre para la radio o la televisión, sea obligatorio "que toda acción promocional sea señalada claramente como publicidad". Pero este código es, aún, de adscripción voluntaria, y no tiene validez legal.

En España el *marketing de influencers* es una tendencia en alza que, como se ha indicado, atrae la atención por parte de agencias de publicidad y anunciantes por igual. Así lo confirman tanto varios estudios académicos (Castelló y Del Pino, 2015; Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019) como investigaciones realizadas desde el ámbito empresarial (Brandmanic, 2018; Socialpubli, 2019). Pero no se ha analizado cómo es la presencia de niños y niñas en este contenido que los *influencers* crean para las marcas. Este estudio pone el acento en el caso de los *influencers* que están obteniendo réditos por parte de marcas comerciales a cambio de crear y difundir contenidos en los que también están sus hijos e hijas, y esta perspectiva no se ha abordado aún desde el ámbito académico.

3. Objetivos y metodología

Este artículo analiza el contenido publicado en las cuentas de Instagram de una muestra de conveniencia compuesta por diez *influencers* españolas que se autopresentan como madres. Todas superan los 100.000 seguidores, muestran con frecuencia en sus publicaciones a menores, que normalmente son sus hijos e hijas, y colaboran con marcas de manera habitual. Destaca entre ellas Estefanía Unzu (@verdeliss) que con más de un millón de seguidores y una carrera como *influencer* previamente desarrollada en otras plataformas digitales (Monge-Benito, Elorriaga-Illera y Olabarrí-Fernández, 2018) constituye un fenómeno comunicativo que trasciende Instagram.

En el análisis se atiende a dos cuestiones: en primer lugar, a la frecuencia con la que los niños y niñas aparecen en las cuentas analizadas, y en segundo, al modo en el que aparecen marcas comerciales en sus publicaciones y a si se explicita o no la naturaleza publicitaria de ese contenido. Se busca determinar si los niños y niñas constituyen elementos atractivos para las comunidades de seguidores de esas cuentas, y si esto guarda relación con la presencia de contenido publicitario que se difunde a través de ellas.

Se parte de las siguientes hipótesis:

- 1.- Las publicaciones (*posts*) en las que aparecen niños y niñas generan más *likes* y comentarios que aquellas en las que sus madres no los muestran.
- 2.- En las publicaciones en las que aparecen niños y niñas se incluye contenido publicitario con menor frecuencia que en aquellas en las que no aparecen.

Se analizaron 1.000 *posts*, 100 por cada una de las diez *instamadres* seleccionadas (Tabla 1), y las muestras fueron recogidas en dos periodos diferentes: los últimos 50 *posts* de 2019 y los últimos 50 *posts*

de 2020. En la Tabla 1 se detallan los perfiles, el número de seguidores que tiene cada uno de ellos y sus tasas de *engagement*, calculado según la fórmula estandarizada utilizada en la industria publicitaria para obtener este parámetro: media de *likes* + media de comentarios entre los seguidores x 100. Para el cálculo se tuvo en cuenta el rendimiento exclusivo de los 100 *posts* analizados de cada perfil.

Tabla 1: Perfiles analizados: número de seguidores y *engagement*

Instamadres	Número de seguidores	Tasa de <i>engagement</i>
Estefanía Unzu (@verdeliss)	1.300.000	5,37%
Grace Villareal (@gracyvillarreal)	622.000	5,56%
Verónica Sánchez (@oh.mamiblu)	428.000	2,91%
Gemma Marín (@gemma_marín)	279.000	3,15%
Carmen Esperanza (@Trimadredeprincesas)	283.000	2,74%
Lorena Tejeda (@lorenatejeda)	229.000	2,66%
Cristina Ramírez (@laloylila)	185.000	1,65%
Judith Frontón (@Mummiella)	173.000	2,00%
Olga García Ojeda (@vivircongusto)	144.000	1,65%
María Pérez (@love.chloe.jon)	121.000	3,27%

Fuente: Elaboración propia. Número de seguidores a mayo 2021.

Cada uno de los *posts* se categorizó mediante una ficha que garantizase la homogeneidad del análisis, considerando diferentes variables. Para la elección de éstas se tomaron como inspiración las empleadas en trabajos previos centrados en el análisis de contenido en Instagram. Para ello se realizó una minuciosa revisión bibliográfica (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018; Ekman y Widholm, 2017; Lalancette y Raynauld, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Los *posts* seleccionados se codificaron por separado. En el proceso de comprobación posterior se apreció alta concordancia y por lo tanto se reveló la consistencia del instrumento.

1. La ficha de análisis registró las siguientes variables:
2. Tipo de *post*: fotografía, video o cadena de fotos/video.
3. Presencia o ausencia de marcas comerciales en el *post*.
4. En su caso, explicitación expresa de si se trata de publicidad o colaboración, a través de *hashtags* (#publicidad, #ad, #colaboración), en el texto o la imagen/video, o a través de fórmulas como “colaboración pagada con...”).
5. Presencia o ausencia de la imagen de menores en el *post*.
6. Número de *likes* y de comentarios generados por *post*.

El análisis estadístico se realizó utilizando el paquete de *software* SPSS. Se utilizaron pruebas de Chi cuadrado para analizar las diferencias entre distintas categorías. Las pruebas estadísticas para comparar las diferencias entre medias que se realizaron sobre los valores normalizados de comentarios y *likes* fueron pruebas *t*, con un umbral de significación $p=0,05$. Para evitar que las publicaciones de *influencers* con medias más altas condicionaran los resultados en detrimento de quienes tenían medias más modestas, se normalizó el valor de interacciones para cada *influencer*, para de ese modo poder comparar el número de comentarios y *likes* de cuentas con diferente número de seguidores. Este proceso de normalización se realizó dividiendo el valor de comentarios o *likes* de cada *post* entre la media de las publicaciones de esa cuenta durante ese año.

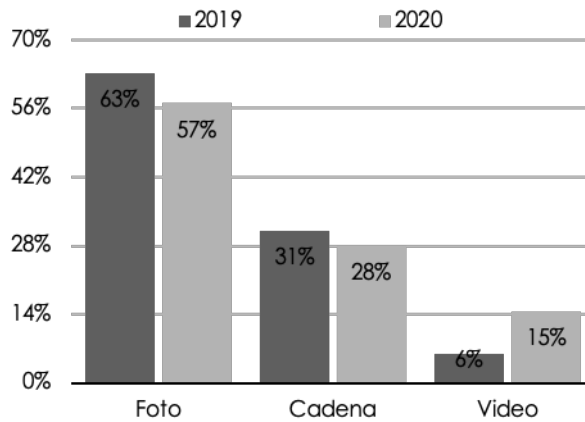
4. Resultados

4.1. Presencia de niños y niñas en las cuentas de sus madres *instagramers*

En el 45,6% de los 1.000 *posts* analizados aparecen menores, sin diferencias significativas ($p=0,222$) entre los distintos tipos de publicación en la que lo hacen: foto, cadena o video. La foto es el tipo

de publicación más frecuente (60,1%), seguida por la cadena (29,5%), que puede contener varias fotos o vídeos. El tipo de publicación menos infrecuente es el video (10,3%), pero entre el 2019 y el 2020 se puede observar un incremento de su uso en detrimento de la fotografía fija. En 2019 el video suponía sólo un 5,8% de las publicaciones mientras que en 2020 ese valor se incrementó hasta el 14,6% (diferencia significativa: $p=0,000$).

Grafico 1: Comparativa 2019-2020 del tipo de publicaciones (foto, cadena o video)



Fuente: Elaboración propia.

Como se indica en la metodología, para comprobar si los *posts* en los que aparecen menores generan más respuestas por parte de la comunidad se ha normalizado el valor de número de *likes* y de comentarios para poder hacer comparaciones entre los *posts* de distintos *influencers*. Así, 1 indica un valor de comentarios en la media de los que recibe ese *influencer*, >1 un valor por encima de la media y <1, uno debajo de la media. Se ha comparado las medias de comentarios y *likes* de las publicaciones con y sin menores mediante pruebas *t* y el resultado se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2: Comparación de medias de valor normalizado de interacciones en relación a la aparición de menores

	Post sin menores	Post con menores	p-valor prueba <i>t</i>
Comentarios	1,26±4,65	0,70±2,28	0,020 (significativo)
<i>Likes</i>	0,78±0,55	1,10±0,58	0,000 (significativo)

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la comparación nos indica que las publicaciones con menores reciben un 41% más *likes* ($p=0,020$) y, aparentemente, también reciben un 45% menos comentarios ($p=0,000$) que las publicaciones sin menores. No obstante, la cuestión de los comentarios debe examinarse con cuidado porque existe un tercer factor que condiciona el resultado. En la muestra de 1000 publicaciones hay un total de 49 sorteos. En 13 de ellos (27%) aparecen menores y en 36 de ellos (73%) no. El sistema de participación en sorteos habitualmente exige a los seguidores hacer un comentario, por lo que los valores de comentarios están profundamente alterados en esas publicaciones: los *posts* con sorteos tienen valores de comentarios 10 veces por encima de la media. Por tanto, una pequeña cantidad de *posts* (49) con un valor anormalmente alto de comentarios y desigual presencia de menores constituye un factor desequilibrante, y parece que el valor de los comentarios es significativamente menor cuando aparecen menores. No obstante, si se eliminan los *posts* en los que hay sorteos no existen diferencias significativas entre la media del valor normalizado de comentarios que reciben las publicaciones con y sin menores (0,42 vs. 0,45, $p=0,699$).

Por otro lado, el número de *likes* en publicaciones en las que aparecen menores es mayor que el recibido por las que no incluyen menores, y la diferencia tanto en 2019 como en 2020 resulta significativa. Así pues, podemos concluir que la presencia de menores sí se relaciona con un mayor número de *likes*, pero no con una mayor cantidad de comentarios.

4.2. Marcas comerciales y publicidad declarada en Instagram

En cuanto a la presencia de marcas comerciales en los contenidos de las *instamadres*, esto ocurre en el 53,4% de los *posts* analizados. Se puede observar un incremento en la aparición de marcas comerciales en el tiempo: del 43,3% en 2019 al 63,5% en 2020 (diferencia significativa: $p=0,000$).

El porcentaje de publicaciones en las que se explicita que existe una colaboración con una marca comercial pagada es del 21,2% sobre el total. También a este respecto se puede observar una tendencia al alza: de constituir el 18,4% de las publicaciones en 2019, pasan al 23,8% en 2020, un 29% más de *posts* con publicidad declarada (diferencia significativa: $p=0,035$).

Como se deduce estas cifras, tan sólo en el 39,5% de los *posts* en los que aparecen marcas comerciales se explicita qué tipo de relación comercial existe entre la *instagramer* y la marca, lo que deja abierto el interrogante de lo que ocurre en el 60,5% restante. Es imposible saber si no existe tal relación o si, por el contrario, se trata de publicidad encubierta.

También se ha comprobado si las publicaciones en las que aparecen marcas generan más interacciones entre la comunidad de seguidores, y los resultados se recogen en la tabla 3.

Tabla 3: Comparación de medias de valor normalizado de interacciones en relación a la aparición de marcas

	No aparecen marcas	Aparecen marcas	p-valor prueba t
Comentarios	0,68±2,24	1,29±4,69	0,010 (significativo)
Likes	1,03±0,65	0,84±0,50	0,000 (significativo)

Fuente: Elaboración propia.

Las publicaciones en las que aparecen marcas comerciales reciben un 90% más de comentarios que la media, pero un 18% menos de *likes* y, tal y como se observa en la tabla, esta es una diferencia significativa. Sin embargo, si eliminamos del análisis todos los sorteos, la diferencia entre las medias del valor de comentarios normalizado con o sin marcas comerciales no es significativa (0,37 contra 0,51). Por tanto, con los datos de los que disponemos, no podríamos decir que la aparición de marcas implique un incremento en el número de comentarios, a no ser que existan sorteos de por medio. Todos los sorteos se encuentran en publicaciones en las que aparecen marcas y, como ya hemos visto, este tipo de publicaciones tienen un número muy superior de comentarios. No hay variaciones significativas en estos datos en función de los años.

Por otro lado, se ha analizado también si esta tendencia a recibir menos *likes* cuando hay marcas se mantiene cuando hablamos de publicidad declarada de alguna de las maneras que hemos controlado (*hashtag*, declaración en el texto, declaración en el contenido, o declaración en el espacio de localización). Los resultados se pueden observar en la tabla 4.

Tabla 4: Comparación de medias de valor normalizado de interacciones en relación a la declaración explícita de publicidad

	No se declara publicidad	Se declara explícitamente publicidad	p-valor prueba t
Comentarios	0,98±3,48	1,08±4,69	0,757 (no significativo)
Likes	0,96±0,62	0,80±0,40	0,000 (significativo)

Fuente: Elaboración propia.

Las publicaciones con publicidad declarada tienen un 18% menos de *likes* que las publicaciones en las que no se aclara la relación comercial. Los resultados no varían significativamente en función de los años.

4.3. Relación entre la exposición de menores y la ausencia o presencia de marcas

Finalmente, en lo que se refiere a la relación entre la aparición de menores y la de marcas comerciales, la presencia de éstas es más frecuente cuando no hay menores (58,9%) que cuando estos sí figuran en el contenido (46,8%). Aunque esta diferencia resulte significativa ($p=0,000$), ciertamente el porcentaje de menores que aparecen vinculados a marcas comerciales, como en las imágenes 1 y 2, sigue resultando muy elevado.

Imagen 1: Publicación con contenido publicitario con presencia de menores



Fuente: @trimadredeprincesas.

Imagen 2: Publicación con contenido publicitario con presencia de menores



Fuente: @verdeliss.

Como ya se ha expuesto, el porcentaje de publicaciones en las que se explicita que la colaboración con las marcas comerciales está pagada es del 21,2%, pero en este caso no existen diferencias significativas relativas a la aparición de menores ($p=0,132$). Siguiendo con el análisis del punto anterior, se ha comprobado si los posts que contienen marcas comerciales reciben más o menos interacciones en función de si aparecen o no menores en ellos. El resultado se puede observar en la tabla 5.

Tabla 5: Comparación de medias de valor normalizado de interacciones en relación a la declaración explícita de publicidad

	No aparecen menores	Aparecen menores	p-valor prueba t
Comentarios	1,67±5,65	0,72±2,61	0,022 (significativo)
Likes	0,73±0,43	1,00±0,55	0,000 (significativo)

Fuente: Elaboración propia.

En función de estos datos, podemos concluir que las publicaciones con marcas comerciales en las que aparecen menores tienen un 36% más de likes que las publicaciones que no los tienen, lo cual es más llamativo incluso si recordamos que los posts con marcas comerciales atraen un 18% menos likes que los que no las incluyen. Si no hubiéramos observado el elemento distorsionador que suponen los comentarios, también podríamos sentirnos tentados a concluir que las publicaciones con menores reciben un 57% menos de comentarios que las que no tienen menores, pero si, como en las ocasiones

anteriores, eliminamos los sorteos de la contabilización, el efecto en los comentarios desaparece: 0,38 sin menores frente a 0,35 con menores (diferencia no significativa: $p=0,754$). Sin embargo, la mayor cantidad de *likes* para publicaciones con menores y marcas se mantiene.

5. Discusión y conclusiones

Como se ha descrito, la primera hipótesis de partida que planteábamos se cumple sólo de manera parcial: las publicaciones de *instamadres* en las que éstas incluyen a sus hijos e hijas reciben mayor número de *likes* que la que no los incluyen. Sin embargo, no se puede concluir que la presencia de menores esté relacionada con una mayor cantidad de comentarios. Así, las imágenes de niños y niñas en Instagram sirven para generar *likes*, lo cual constituye por parte de sus comunidades de seguidores la respuesta más sencilla y que menos esfuerzo requiere.

Respecto a la segunda hipótesis, el análisis de los resultados nos demuestra que no se cumple: la presencia de menores no implica que la publicidad desaparezca de las publicaciones sino todo lo contrario. Es cierto que hay más marcas en las publicaciones en las que no hay menores que en las que sí los hay, pero hay muchísimos niños y niñas que aparecen vinculados a marcas comerciales. Y de hecho, contrarrestan la tendencia detectada de que a más publicidad, menos *likes*: las publicaciones que incluyen marcas en las que aparecen menores obtienen mejor rendimiento en forma de *likes* que la media.

Los niños y las niñas se han convertido en un elemento sustancial para la generación de comunidades de seguidores y generan más *engagement* tanto si hay presencia de marcas como si no las hay, y tanto si esas marcas son publicidad explícita como si no lo son. Esto nos invita a pensar que funcionan como señuelos para generar y alimentar audiencias de gran tamaño que luego pueden resultar atractivas para la industria publicitaria.

Frente a lo estricto de la regulación del empleo de menores de edad en otros soportes publicitarios como la televisión, llama la atención el vacío legal existente respecto a la aparición de niños y niñas en este soporte. Como se ha visto (Influencer Marketing Hub, 2020; Infoadex, 2021; IAB Spain, 2021) el *marketing* de *influencers* aumenta, como aumenta el consumo de Instagram y el atractivo de este soporte tanto para las marcas como para las *instamadres* que apuntalan su carrera precisamente en la exposición frecuente de sus hijos e hijas. Se recurre a ellos para aumentar la comunidad de seguidores porque resultan fotogénicos, y porque generan *likes*, tanto si hay presencia de marcas como si no la hay.

La presencia de marcas es una constante entre las *instamadres*: uno de cada cinco *posts* analizados se presentan como publicidad explícita. En 2020 esto fue más evidente aún que en 2019 -casi un 50% más de un año para otro-, y hay que entenderlo en un contexto en el que las circunstancias derivadas de la pandemia por COVID hicieron que la inversión en publicidad se redistribuyera a marchas forzadas. El peso del *marketing* de *influencers*, creciendo un 22,3% respecto al total, fue una de las pocas modalidades publicitarias al alza en 2020 (Infoadex, 2021).

Como limitaciones de esta investigación, cabe señalar que el análisis se ha efectuado a partir de las publicaciones del historial de las *instamadres* seleccionadas, dejando de lado las *stories*, formato complementario pero más volátil y difícil de recuperar, y también más dado al vídeo. Sería oportuno conocer de qué manera se inserta la publicidad en este caso, así como cuál es el protagonismo de los niños y niñas. Igualmente, en nuestro estudio se ha detectado, y considerado, el factor distorsionador que implican los sorteos: para participar en un sorteo es obligatorio hacer *like* y escribir un comentario, lo cual condiciona los resultados medios de *engagement*. Un mayor conocimiento de las estrategias y herramientas utilizadas para la difusión de contenidos publicitarios en Instagram resultaría un sugerente espacio para la investigación.

Aunque la legislación actual en España obliga a todos los agentes del sector publicitario a identificar los contenidos pagados, la rapidez con la que se ha desarrollado el *marketing* de *influencers* en redes sociales, y en particular en Instagram, contribuye a que a diferencia de lo que ocurre con la televisión o la prensa, este foro para la publicidad parezca situarse al margen de esa obligación. Una mayor regulación del modo en el que los contenidos publicitarios son manejados por los *influencers* en general, y en particular por las *instamadres*, podría llevar al encorsetamiento de sus mensajes, pero a medio plazo redundaría en la fiabilidad que despiertan entre sus comunidades. Por eso, antes de que los nichos de público millennial, por desconfianza, saturación o por cuestionar el empleo que se hace de las imágenes de niños y niñas, empiecen a darle la espalda como ya han hecho con otros escaparates, es importante para el sector de la publicidad desarrollar y hacer cumplir reglas del juego más precisas.

6. Contribuciones específicas

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, 2, 3 y 4
Búsqueda documental	Firmante 1, 2, 3 y 4
Recogida de datos	Firmante 1, 2, 3 y 4
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, 2 y 3
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, 2 y 3

7. Referencias

- [1] Aberg, E. & Huvila, J. (2019). Hip children, good mothers—Children's clothing as capital investment? *Young Consumers*, 20(3), 153-166. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2018-00816>
- [2] Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- [3] Autocontrol (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://cutt.ly/CRugts6>
- [4] Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- [5] Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2017). "Sharenting" parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- [6] BOE (1978). Constitución Española, n. 311 de 29 de diciembre.
- [7] BOE (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, n. 274, de 15 de noviembre.
- [8] BOE (2002). Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, n. 166, de 12 de julio.
- [9] Brandmanic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España 2018*. <https://cutt.ly/dRugdbt>
- [10] Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- [11] Cervera Solís, K. R. (2017). *Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad Privada del Norte. <https://cutt.ly/cRugjK>
- [12] Comisión Europea (2018). *Behavioral Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media*. <https://cutt.ly/qRugz73>
- [13] Davis, M. M. (2015). Parents on Social Media: Likes and Dislikes of Sharenting, C.S. Mott Children's Hospital. *University of Michigan System*, 23(2). <https://cutt.ly/CRugnBT>
- [14] Díaz Iglesias, L. J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- [15] Duffy, B. (2015). Amateur, autonomous, and collaborative: Myths of aspiring female cultural producers in web. 2.0. *Critical Studies in Media Communication*, 32(1), 48–64. <https://doi.org/10.1080/15295036.2014.997832>
- [16] Ekman, M. & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights*, 15(1), 15-32. <https://doi.org/gbv2sm>
- [17] Garitaonandia, C.; Karrera-Xuarros, I.; Jiménez-Iglesias, E. y Larrañaga, N. (2020). Menores conectados y riesgos online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de internet. *Profesional De La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.36>

- [18] Garmendia, M.; Martínez, G.; Larrañaga, N.; Jiménez, E.; Karrera, I; Casado, M. A. y Garitaonandia, C. (2020). *Las madres y los padres en la convergencia mediática: competencias, mediación, oportunidades y riesgos online*. Bilbao: Universidad del País Vasco (UPV/EHU). <https://cutt.ly/wRuh1pS>
- [19] IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://cutt.ly/pRuhOot>
- [20] Influencer Marketing Hub (2020). *Influencer Marketing Benchmark Report: 2020*. <https://cutt.ly/JRuhDcR>
- [21] Infoadex (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. <https://cutt.ly/vRuhKSM>
- [22] Jorge, A.; Maropo, L.; Coelho, A. M. & Novello, L. (2021). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- [23] Lalancette, M. & Raynaud, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 1-37. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- [24] Littler, J. (2018). *Against Meritocracy: Culture, power and myths of mobility*. London: Taylor & Francis.
- [25] Martínez-Rolán, X.; Tymoshchuka, O.; Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. <https://doi.org/djtk>
- [26] Marwick, A. (2015). You May Know Me from YouTube. In S. Redmond y P.D. Marshall (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-349). Chichester: Wiley Blackwell.
- [27] McQuarrie, E. F.; Miller, J. & Phillips, B. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40, 136–157. <https://doi.org/10.1086/669042>
- [28] Mediakix (2019). *Influencer Marketing 2019*. <https://cutt.ly/kRujOAo>
- [29] Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A. & Olabarri-Fernández, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdelliss. *Communication & Society*, 33(3), 149-166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>
- [30] Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, Jiménez-Iglesias y Olabarri-Fernández (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://doi.org/10.5209/esmp.72869>
- [31] Ofer, E. L.; Coyle-Shapiro, J. A. & Pearce, J. (2018). Eyes wide open: Perceived exploitation and its consequences. *Academy of Management Journal*, 62(6), 1989-2018. <https://doi.org/10.5465/amj.2017.1421>
- [32] Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebriificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- [33] Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, 18, 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- [34] Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- [35] Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- [36] Socialpubli (2019). *Estudio Influencers 2019*. <https://cutt.ly/jRuj7ye>
- [37] Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) (2012). *Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España*. <https://cutt.ly/TRukrf1>

[38] Van Driel, L. & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

[39] Verswijvel, K.; Walrave, M.; Hardies, K. & Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites. *Children and Youth Services Review*, 104, 104401. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104401>

Nota

Nota: los autores agradecen la colaboración en labores técnicas de María Alzaga, Irati Cillero, Andrea Domezain, Argiñe Lizarraga, Noa Oronoz, Naroa Salgado, Judit Segura y Beatriz Temprano.

