

Sharenting en Instagram: abuso de la presencia del menor en publicidad

Sharenting on Instagram: abuse of the presence of minors in advertising

Fernández Blanco, E. y Ramos Gutiérrez, M.



Elena Fernández Blanco. Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular de Planificación Estratégica Publicitaria en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Experta universitaria en Investigación de Mercados, especializada en las áreas de comunicación estratégica y medios.

<https://orcid.org/0000-0002-8864-8527>, efernandezbl@upsa.es



Mercedes Ramos Gutiérrez. Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca. Profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, especializada en Derecho de la información, Derecho audiovisual, Derecho publicitario y Derecho de la competencia y propiedad industrial.

<https://orcid.org/0000-0001-5245-9559>, mramosgu@upsa.es

Recibido: 29-09-2023 – Aceptado: 20-12-2023

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3460>

RESUMEN: La exposición de menores en redes sociales por parte de madres y padres *influencers* se está convirtiendo en una práctica demasiado habitual, especialmente en Instagram. El *sharenting* (*share + parenting*) entendido como compartición de información y fotos de los hijos en las redes sociales plantea numerosos interrogantes en el plano ético, legal y también publicitario. La huella digital de menores y sus posibles efectos se unen a la práctica de progenitores *influencers* que emplean la imagen de sus hijos para promocionar marcas de productos y servicios. El objetivo de este estudio es contribuir a la investigación del *sharenting* en conexión con el marketing de *influencers*, de madres y padres que utilizan a sus hijos para elaborar contenidos publicitarios. Se busca comprobar la presencia de marcas dirigidas a menores en las publicaciones de sus padres, analizar el uso del derecho a la imagen e intimidad de los menores por sus progenitores y probar si se enmarca en la legalidad jurídico publicitaria española. Se analiza mediante análisis de contenido la presencia de menores y marcas en una muestra de 89 madres y padres *influencers* en Instagram (363 post del 20/08 al 20/09 de 2023 y 295 stories). Los resultados apuntan a una elevadísima presencia de menores en post de madres y padres *influencers*, convirtiéndose además en vehículos de marcas (con un 96,71% de marcas en posts de madres), aunque menos del 15% de éstas son identificadas como publicidad. Las conclusiones plantean el abuso de la imagen y la intimidad de los menores en Instagram por sus madres y padres *influencers* como reclamo publicitario.

Palabras clave: sharenting; publicidad; derecho; marcas; menores; redes sociales; Instagram.

ABSTRACT: The exposure of minors on social media by influencer mothers and fathers is becoming an increasingly common practice, especially on Instagram. Sharenting (a combination of “share” and “parenting”), understood as the sharing of information and photos of children on social media, raises numerous ethical, legal, and advertising-related questions. The digital footprint of minors and its potential effects are intertwined with the practice of influencer parents who use their children’s images to promote brands and products. The objective of this study is to contribute to the research on sharenting in connection with influencer marketing, specifically focusing on mothers and fathers

who use their children to create advertising content. The study aims to verify the presence of brands targeting minors in their parents' posts, analyze the use of minors' rights to image and privacy by their parents, and determine whether it complies with legal Spanish advertising regulations. The presence of minors and brands in a sample of 89 influencer mothers and fathers on Instagram is analyzed through content analysis (363 posts from August 20th to September 20th, 2023, and 295 stories). The results indicate an extremely high presence of minors in posts by influencer mothers and fathers, and they often serve as vehicles for brands (with 96.71% of mothers' posts featuring brands), although fewer than 15% of these are identified as advertisements. The conclusions highlight the misuse of minors' images and privacy on Instagram by their influencer parents for advertising purposes.

Keywords: sharenting; advertising; law; brands; minors; social media; Instagram.

1. Introducción

Con la consolidación del consumo de redes sociales se ha producido una transformación en la comunicación, especialmente en la publicidad y la creación de contenido de marca, hacia nuevos modelos de acercamiento a los consumidores que tienen importantes repercusiones para la industria a nivel estructural, de procesos y contenidos, pero también numerosas implicaciones legales y éticas. Una de las prácticas más utilizadas en redes sociales pasa por los *influencers*, que adquieren especial relevancia para las marcas como prescriptores de productos y de servicios de un modo no intrusivo y con gran capacidad para generar credibilidad y confianza entre sus seguidores (Influencer MarketingHub, 2023, IAB Spain, 2022).

La explosión y crecimiento continuado del marketing de *influencers* conlleva, por tanto, nuevos desafíos para el sector jurídico (García, 2021), que debe seguir dando respuesta y adaptarse a todos los conflictos surgidos en este entorno digital.

En este contexto, el emplazamiento de marcas en redes sociales a través de los *influencers*, concretamente en Instagram, no siempre respeta la legislación jurídico publicitaria española, como sí se hace con carácter general en los medios de comunicación tradicionales. Cuando además estamos ante contenidos creados por madres y padres *influencers*, cabe pensar que estemos también ante un desconocimiento de la normativa a cumplir y que éstos no sean conscientes de que estas prácticas suponen intromisiones ilegítimas a los derechos de los menores (Planas, 2020). Unido a lo anterior, parece existir la convicción de que no se tiene que cumplir las mismas normas que se aplican en otros ámbitos o, incluso, que no existan normas que regulen tales actuaciones.

Ante esta situación, el propósito de este trabajo es centrarse en el estudio de una práctica cada vez más extendida entre los *influencers* creadores de contenido que son madres y padres, en concreto, para la red social Instagram, como es el uso comercial de la imagen de la imagen de sus hijos y la no identificación de presencia publicitaria en tales contenidos.

A partir de este problema identificado, los objetivos de este trabajo son comprobar la presencia de marcas dirigidas a menores en las publicaciones de sus padres, analizar el uso del derecho a la imagen e intimidad de los menores por sus padres, comprobar si se enmarca dentro de la legalidad jurídico publicitaria española, indagar si existen diferencias entre las publicaciones de madres y padres con respecto al uso de sus hijos e identificación publicitaria y valorar si hay diferencias entre las diferentes tipologías de *influencer*. Todo ello por la importancia no solo de cumplimiento legislativo y un buen ejercicio de la profesión publicitaria, sino también porque es conveniente trasladar que lo mismo que los medios tradicionales cumplen con el Ordenamiento jurídico español, los nuevos formatos y actores deben también seguir las mismas reglas del juego y, sobre todo, principalmente, es primordial no normalizar la presencia de los menores como reclamo publicitario y garantizar el respeto a sus derechos.

2. Marco conceptual

2.1. El sharenting y la huella digital

El *sharenting* irrumpe como un término que se utiliza para describir el acto de los padres compartiendo información y fotos de sus hijos en las redes sociales. El término proviene de la combinación de las palabras “compartir” (share) y “criar” (parenting).

La práctica del *sharenting* se ha vuelto cada vez más común en la era de las redes sociales porque los padres a menudo comparten fotos, videos y detalles de la vida de sus hijos desde el nacimiento hasta su crecimiento y desarrollo. Si bien se trata de un fenómeno reciente, se ha construido un importante debate con implicaciones éticas, legales y de seguridad sobre la huella digital de los menores y sus posibles efectos.

La privacidad del niño en las publicaciones, la propia seguridad del menor ante posibles robos de identidad o acoso cibernético, la huella digital que los padres construyen de sus hijos, la ausencia de consentimiento de los hijos para ser expuestos, etc. son algunos temas que sobrevuelan en el debate.

Es indudable que el *sharenting* ha aumentado notablemente (Azurmendi, 2022). Es posible que uno de los motivos principales sea la normalización de la exposición de los menores en las redes sociales puesto que es muy habitual que los padres, abuelos o personas cercanas a aquellos muestren informaciones, imágenes y momentos de intimidad, el día a día en definitiva de los niños, con la mejor de las intenciones; pero no son del todo conscientes de los perjuicios que les pueden llegar a causar ni de que muchas de esas conductas constituyen intromisiones ilegítimas a sus derechos (Ammerman, 2018). Otro de los motivos puede ser que muchos de esos padres son nativos digitales, han crecido con móviles, Internet y, por tanto, este mundo digital forma desde siempre parte de su vida (Cebrián, 2023).

En este contexto, muchos padres llevan a cabo estas prácticas de diferente manera. Unos no exponen en absoluto a los hijos y utilizan técnicas de anonimato, otros los exponen a nivel privado, reducido o restringido y otros (ya sean personas públicas o privadas) les muestran a un nivel más público y generalizado. Jurídicamente hablando estas acciones pueden implicar consecuencias negativas para los menores (robo de fotos, *bullying*, pederastia, etc.) y vulneraciones a sus derechos.

Se trata por tanto de un tema poliédrico que puede ser abordado desde diferentes perspectivas; este estudio se ha abordado desde una óptica conjunta de la visión jurídica y la vinculada a la comunicación publicitaria. Por tanto, si bien sería interesante abordar otras perspectivas, el presente trabajo se centra en el estudio del perfil de madres y padres cuyas redes sociales, en concreto Instagram, se encuentra en abierto, es pública, tienen numerosos seguidores y han adquirido el status de *influencers* y, por tanto, se han convertido en “padres o madres *influencers*”.

2.2. El valor de los las madres y padres influencers para las marcas comerciales

Una vez abordado el *sharenting*, es oportuno contextualizar brevemente el valor que los *influencers* han adquirido para las marcas para así entender cómo las madres y los padres *influencers* se están convirtiendo en extraordinarios prescriptores para productos y servicios relacionados con la alimentación, moda, higiene y salud infantil o el ocio familiar, entre otros.

Y es que efectivamente el Marketing de *Influencers* se ha convertido en herramienta imprescindible para la gestión de las marcas y para sus decisiones de planificación de medios. La gestión del presupuesto publicitario de una marca excede la planificación de los medios controlados (digital, televisión, radio, exterior, prensa, revistas o cine) y aquellos medios estimados más habituales (desde marketing telefónico, mailing personalizado, patrocinios, PLV o un largo

etcétera)¹. Hoy muchas marcas se han acostumbrado a ir acompañados de personas influyentes en el entorno digital que consiguen acercar sus valores y transmitirlos de un modo cercano y creíble a los públicos a los que se dirige. El espectro mediático se enriquece, pero también se vuelve mucho más complejo cuando hablamos de la comunicación de las marcas.

De este modo, la inversión anual destinada a los *Influencers* durante 2022 se consolidó con 63,9 millones de euros, según Infoadex (2022) y IAB Spain (2022) que a pesar de utilizar diferentes metodologías arrojan un dato común. Esta cifra supone un crecimiento del 22,8% respecto del año anterior y permite pensar que continuará en ascenso. No obstante, es importante indicar que se trata de apenas el 1% de la inversión que las marcas españolas dedican a los medios estimados (anteriormente “no convencionales”).

Las cifras apuntan tendencia, pero no demuestran una realidad económica imparable la de los influencers como medio. Parece ser más un fenómeno social de consumo y hábito mediático de los individuos en redes sociales, que una plataforma publicitaria real y monetizada para las marcas. Cabe pensar si es un problema de medición de la actividad publicitaria de los *influencers* y, por tanto, la cifra que arrojan los estudios de inversión es muy inferior a la realidad del mercado; o si existe una tendencia a utilizar *influencers* por parte de las marcas de manera encubierta y no identificada como publicidad y que, por tanto, no puede ser registrada ni medida como tal.

Lo cierto es que el uso de *influencers* vino para quedarse y las marcas buscan promocionar, exhibir sus productos, mostrar la experiencia de usuario a través de “iguales” que puedan mostrar un nivel elevado de credibilidad ante el target. Y es que los factores que hacen relevante a los *influencers* pasan por esa capacidad de generación de confianza entre sus seguidores a través del efecto de la recomendación. La relación persona-persona genera más confianza y credibilidad que la relación persona-empresa o persona-marca, así lo demuestra el Edelman Trust Barometer (2023). En este estudio, en su versión España, destacan datos tan llamativos como que el porcentaje de confianza de los españoles en las personas de mi comunidad local se sitúa en el 53%, en los ciudadanos del país en el 56%, y en los vecinos en un 57%. Por el contrario, la confianza en los periodistas cae hasta el 32%, al 30% en los CEO y al 28% en el gobierno (Edelman, 2023).

La confianza redundante en una conexión estrecha entre *influencers* y seguidores, entendida como engagement e incluso compromiso (Jiménez-Iglesias, Elorriaga-Illera, Monge-Benito, Olabarri-Fernández, 2022). Al tiempo que consiguen conexión y confianza en las publicaciones, las marcas —a través de los *influencers*— escapan a la saturación y la intrusividad de otros medios, soportes y formatos explícitamente publicitarios.

En definitiva, consiguen acercar y humanizar la marca mostrando el producto o servicio en escena, inmerso en la vida cotidiana en su contexto de uso y con enlace directo a la marca, que redundante en un incremento de tráfico a la website o microsite del producto y, por ende, de ratio de conversión.

No obstante, uno de los principales problemas derivados del marketing de *influencers* es la escasa identificación del contenido publicitario por parte de los creadores de contenido que muestran en imagen, vídeo o texto marcas (y productos) que no son identificados al consumidor como publicidad. Si bien Autocontrol (2020) a través del “Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la publicidad” delimita claramente cómo debe realizarse dicha identificación, existen estudios que señalan el bajo cumplimiento del mismo (Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021).

¹ Según terminología utilizada por Infoadex, en su estudio anual Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España (2023).

Esta realidad de los *influencers* ha ido definiendo una interesante y creciente reflexión académica sobre el marketing de *influencers* (Brow y Hayes, 2008; De-Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017; Castelló y Del Pino, 2015; Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2020; Fernández-Gómez, 2017; Sixto-García y Álvarez, 2017; Vilajoana-Alejandre, Rom-Rodríguez y Miotto, 2019; Gómez Nieto, 2018; Pérez y Luque, 2018; Sanz Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019; Ramos Gutiérrez et.al., 2021; Monge-Benito, Elorriaga-Illera, Jiménez-Iglesias y Olabarri-Fernández, 2021 entre otros).

Y específicamente en el ámbito de los menores ya existen estudios interesantes sobre cómo las madres *influencers* emplean a sus hijos para promocionar marcas dirigidas a menores y a familias, asistiendo al empleo indiscriminado de menores en redes sociales para generar contenido comercial. De hecho, varias investigaciones ya han avanzado en el estudio de las *instamadres* como “*influencers* que comparten en la red social Instagram contenido relacionado con su vida familiar, mostrando con frecuencia a sus hijas e hijos pequeños” (Jiménez-Iglesias et al, 2022, p. 51). Cabe destacar las líneas de investigación ya abiertas sobre la presencia de menores en redes sociales y los riesgos asociados a su empleo con finalidad comercial por parte de sus progenitores (Jiménez-Iglesias et.al., 2022; Garitaonandia, Karrera-Xuarros, Jiménez-Iglesias y Larrañaga, 2020; Jorge, Maropo, Coelho y Novello, 2021; Torres-Romay y García-Mirón, 2020). Sin embargo, aún es pronto para conocer qué efectos puede tener la aparición de menores en las redes sociales tanto para los propios menores y sus progenitores, como desde el punto de vista publicitario del valor de las marcas.

2.3. La protección jurídica del menor en redes sociales ante el sharenting

Desde el punto de vista jurídico hay que distinguir dos situaciones diferentes, pero que pueden llevar a confusión. Una primera situación se produce cuando el menor crea voluntariamente una cuenta en una red social y otra diferente, cuando es el adulto quien expone en su propia cuenta al menor. En este segundo caso, al compartir la crianza, surge el llamado *sharenting*, que constituye el objeto de esta investigación.

Como se ha mencionado anteriormente, estas prácticas pueden ser consideradas ilícitas desde el punto de vista del Ordenamiento Jurídico español, puesto que la utilización de los menores en las cuentas de los adultos implica el uso de, como mínimo, dos derechos de los menores. El derecho a la intimidad y el derecho a la imagen. En efecto, la mera publicación de una foto, afecta ya al derecho a la propia imagen del menor “por cuanto permite su identificación” (Cabedo, 2020, p. 978).

El punto de partida está en la propia Constitución española en el artículo 18. Este artículo reconoce y garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Estos derechos además de ser fundamentales son considerados también derechos de la personalidad, esenciales, inherentes a la persona constituyendo una manifestación de la personalidad del individuo (Planas, 2020). Y, por tanto, como tales derechos de la personalidad no pueden ser disponibles por terceros. Es decir, en nuestro caso, son los menores los titulares de estos derechos.

Por otro lado, estos derechos se encuentran desarrollados en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, en adelante (LO 1/82). En dicha ley, se protege civilmente el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen frente a todo tipo de intromisiones ilegítimas (art. 1 LO 1/82) y se extiende esta protección a los menores de edad. Es más, el artículo 3 de la mencionada ley detalla cómo debe procederse en las situaciones donde aparecen menores. En concreto, se determina que el consentimiento para la utilización de estos derechos lo deben prestar los propios menores si tienen suficiente madurez y, en caso contrario, se debe otorgar dicho consentimiento por escrito mediante sus representantes legales previo conocimiento del Ministerio Fiscal, Si en el plazo de 8 días se opone deberá resolver el Juez.

Por otro lado, la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil, concreta y regula en concreto estos derechos de los menores y en concreto en su artículo 4.1 dispone que: “Los menores tienen derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.” y en su apartado 3 se reconoce que: “se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales”.

Por otro lado, el *sharenting* también implica crear una identidad digital del menor que conlleva la creación de una huella digital que perdura en el tiempo. Esta identidad digital se ha definido como: “la expresión electrónica del conjunto de rasgos con los que una persona, física o jurídica, se individualiza frente a los demás. Los cimientos de la identidad digital se hallan tanto en la creación como en la recopilación de dichos atributos identificativos por su titular o terceros” (Fernández, 2012, p. 127). De tal manera que las identidades digitales se van creando según se produce la interacción en el mundo digital y, de este modo, se va generando una huella digital. En el caso de los menores, son los padres los que están creando esa identidad digital y una huella digital de los menores (Azurmendi, 2022).

Esta identidad digital se construye compartiendo información, imágenes personales de los menores que en determinados casos va a necesitar de un tratamiento de dichos datos. En este sentido, conforme al Reglamento General de protección de datos personales (UE) 2016/679, de 27 de abril (Unión Europea, 2016), se tendrá en cuenta la opinión de los menores en función de su madurez. Y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y de Garantía de Datos Digitales, fija en 14 años el límite para la validez del consentimiento a la hora del tratamiento de sus datos. De tal manera que para los menores de 14 años el tratamiento de los datos solo será válido si existe el consentimiento del titular o titulares de la patria potestad. Eso sí, la propia ley añade en su artículo 84.2 que:

La utilización o difusión de imágenes o información personal de menores en las redes sociales y servicios de la sociedad de la información equivalentes que puedan implicar una intromisión ilegítima en sus derechos fundamentales determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor.

Ahora bien, en el ejercicio de actividades personales o domésticas esta ley no sería de aplicación. Esto implica que en el caso de padres con las cuentas privadas o restringidas no sería de aplicación (Azurmendi, 2022) pero en el caso de padres cuyas redes sociales son públicas, y que son el objeto de nuestro estudio, sí deberán realizar un tratamiento de datos.

Así las cosas, se puede observar que en esta práctica de compartir crianza se utilizan estos derechos al honor, a la intimidad personal y propia imagen que pertenecen a los menores y que son usados por adultos en sus cuentas, que se necesitan consentimientos y que cualquier uso de su imagen o nombre que pueda implicar un daño o menoscabe el interés del menor va a suponer una intromisión ilegítima a esos derechos aun existiendo el consentimiento del menor o de sus representantes legales.

Cierto es que los padres tienen el derecho a la libertad de expresión y también ejercen el derecho a la intimidad de su familia (Azurmendi et al., 2021) por tanto existe un conflicto claro en estas situaciones.

¿Dónde nace el conflicto? Por un lado, en el consentimiento del menor. Se trata de un concepto indeterminado por cuanto la propia ley no indica qué se puede entender por suficiente madurez. Y, por otro lado, por la propia manera de entender el ejercicio de la patria potestad de los padres con respecto a sus hijos.

En efecto, el artículo 154 del Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil, en adelante CC, dispone que los padres ostentan la patria potestad y, por tanto, la representación legal de aquellos, pero a su vez, el artículo 162.2.1 del también Código civil especifica que se exceptúan de la representación legal: “los actos relativos a los derechos de la personalidad que el hijo, de acuerdo con su madurez, pueda ejercitar por sí mismo (...) debiendo intervenir en esos casos en virtud de sus deberes de cuidado y asistencia”. Por tanto, el consentimiento del menor si tiene suficiente madurez es fundamental para este tipo de actividades. ¿Cuál es la dificultad? El problema radica en delimitar qué se entiende por suficiente madurez del menor con respecto al consentimiento y, en el caso de no tener suficiente madurez, el malentendido ejercicio de representación legal de los padres con respecto a los derechos de la personalidad de sus hijos (Planas, 2020). En esos casos, los progenitores están disponiendo de derechos de los que no pueden disponer puesto que pertenecen a los propios menores. Son indisponibles, y en el ejercicio de su patria potestad y deber de asistencia y cuidado, más que velar por ellos se exceden disponiendo de estos derechos de la personalidad ocasionando en determinados momentos intromisiones a los mismos.

Además, por lo general, en este tipo de prácticas los menores son muy pequeños para entender las consecuencias de su exposición en Instagram. En muchas ocasiones esta exposición de su intimidad e imagen no es consentida (Cebrián, 2023), en ocasiones está hasta mal vista por los menores (Azurmendi et al., 2021) y además son datos personales que deben cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantías Digitales. Ahora bien, como veíamos en el artículo 4.3 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil, realmente da igual si el menor tiene suficiente madurez para dar el consentimiento o si este lo han otorgado los padres, si esas publicaciones pueden implicar un menoscabo a los menores o a sus intereses la intromisión ilegítima a estos derechos existe. Otra situación, es que se utilice conforme los usos sociales y en cuentas privadas y restringidas, donde el juez puede entender que está dentro de lo permisible (SAP Barcelona 265/2015, de 22 de abril).

A pesar de lo anterior, muchas madres y padres, de hecho, han visto ampliado su número de seguidores precisamente por compartir el día a día con sus hijos. Convirtiendo a estos menores en *influencers* “colaterales” (Cebrián, 2023, p.3), que no tienen una capacidad de decidir su presencia en las redes de sus padres y se ven expuestos prácticamente desde su nacimiento, puede que incluso antes. Hay progenitores que publican fotos 5D donde se puede ver al bebé, al *nasciturus*. Todo o casi todo el contenido digital creado por sus padres se encuentra centrado en el menor. En el caso de estos *influencers* el daño es mayor e incluso asistimos a lo que se ha denominado ya “oversharenting” (Planas, 2020), un abuso de sobreexposición de los menores en las redes sociales.

Para seguir centrando el tema y, ligado a esta sobreexposición de los menores, muchas de las actividades y momentos compartidos de los menores tienen fines lucrativos. Es decir, cuando no solo se expone a los hijos por placer sino por obtener cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

Unido a lo anterior, cuando además de compartir el día a día de los menores el fin del mismo es sacar un rendimiento económico el menoscabo a ese interés legítimo es claro. Estamos ante una explotación de menores. Siendo de aplicación el artículo 6 del Estatuto de los Trabajadores y los artículos 31 y 32 de la Convención de los derechos del niño, así como la Directiva 94/33 del Consejo relativa a la protección de los menores en el trabajo. Esta directiva prohíbe que se contrate al menor en actividades culturales, artísticas, deportivas o publicitarias salvo que exista la autorización de la Autoridad laboral (García, 2021). Por tanto, en el caso que nos ocupa, el uso de los menores por sus padres *influencers* en contenidos publicitarios donde se recibe dinero o algún otro tipo de remuneración es en principio ilícita salvo que hayan solicitado esa autorización.

Además de la vulneración de estos derechos al honor, a la intimidad y propia imagen de los menores en Instagram con intereses lucrativos, se une otra práctica ilícita también muy extendida entre los *influencers*. En concreto, la no advertencia de contenido publicitario de dichas publicaciones. Lo que en derecho se conoce como publicidad encubierta regulada en la Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de publicidad y en la Ley 3/91, de 10 de enero, de Competencia desleal, en adelante LCD. Se trata de un tipo de publicidad engañosa puesto que como dispone la LCD: se considera que es desleal por engañosa, e ilícita “(...) cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico (...)” (art. 5 LCD). Por tanto, debe inducir a error y ser susceptible de alterar el comportamiento económico del destinatario, ya sea consumidor, empresario o competidores de otros empresarios en el mercado. Con este tipo de prácticas el consumidor percibe que es información cuando en realidad es publicidad (Labio, 2006) y por tanto se ha generado engaño y se ha podido ver afectado el comportamiento económico de aquel, cuando de otra forma, si no hubiera existido ese engaño, el destinatario no hubiera visto alterada su decisión de compra. Y esto es precisamente lo que se está produciendo en la actualidad en las redes sociales (Martínez y Gaona, 2016), y una vía utilizada para lograr incitar a la compra a los destinatarios/as sin identificar el carácter publicitario del mensaje.

3. Preguntas de investigación y objetivos

Este estudio trata de indagar en la identificación y tipo de presencia publicitaria de las marcas comerciales en las publicaciones de madres y padres *influencers* en sus contenidos creados para la red social Instagram y en el uso comercial de la imagen de los menores en dichas publicaciones.

Para el desarrollo de la presente investigación se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Las madres y padres *influencers* están promocionando marcas comerciales para menores abiertamente a través de la exhibición de sus propios hijos?
- PI2. ¿Se está respetando el derecho a la imagen e intimidad de los menores en las publicaciones de madres y padres *influencers*?
- PI3. ¿Cuál es el grado de cumplimiento de la normativa relativa a publicidad, menores y redes sociales?
- PI4. ¿Existe diferencia en el empleo de marcas comerciales y la generación de contenidos de marca por madres y padres *influencers* en Instagram?
- PI5. ¿Hay diferencias significativas entre las tipologías de madres y padres *influencers* en la promoción de marcas comerciales?
- Para responder a las preguntas de investigación, se define un objetivo principal que es analizar el uso de marcas comerciales dirigidas a menores por parte de sus progenitores *influencers* y el grado de cumplimiento de la normativa relativa a menores y publicidad.

Este objetivo general se concreta en los objetivos específicos:

- O1. Detectar la presencia de marcas comerciales dirigidas a menores en las publicaciones de madres y padres *influencers* y el uso de la imagen del menor. A través del análisis del grado de presencia de marcas comerciales, así como la clasificación de tipologías de presencia e inclusión de menores.

- O2. Analizar el uso del derecho a la imagen e intimidad de menores por sus madres y padres *influencers* como reclamo publicitario.
- O3. Comprobar la adecuación de las prácticas publicitarias a la normativa legal y la autorregulación, a través de la identificación publicitaria explícita de las marcas en las publicaciones de los progenitores *influencers*.
- O4. Analizar las diferencias entre las publicaciones de madres y padres *influencers* en volumen y tipo de contenido creado.
- O5. Evaluar la presencia de marca en función del espectro de influencia de los creadores de contenido: megainfluencer, macroinfluencer y microinfluencer.

4. Metodología

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, se ha seguido una metodología cuantitativa, aplicando la técnica del análisis de contenido al conjunto de publicaciones de Instagram de una muestra de 89 *influencers* durante un mes seleccionado (del 20/08/2023 al 20/09/2023), incluyendo sus post y post fijados en sus perfiles. Se ha incorporado también el registro de 3 días de stories para observar las diferencias entre contenido fijo y efímero en la red.

Para la selección muestral de madres y padres *influencers* se ha partido de la consideración de las tipologías mega, macro y microinfluencer² en función del número de seguidores (Influencer MarketingHub, 2023), con el objetivo de poder detectar si existe diferente tratamiento en el empleo de menores y marcas comerciales en la red social Instagram.

Ante la dificultad para estimar el tamaño de la muestra, dado que no existe un ranking de madres y padres *influencers* españoles en Instagram, se ha optado por manejar el criterio de expertos en la selección muestral para la elección de 69 madres y 20 padres *influencers* (Anexo I. Muestra de madres y padres *influencers*). En este sentido, la muestra se compone de un 77,5% de madres y un 22,5% de padres *influencers*. La sobrerrepresentación de madres se debe al reflejo del nivel de su propia actividad e influencia en la red con marcas y menores.

Además del género, otras variables consideradas en la muestra son: volumen de seguidores (mega, macro y microinfluencer), presencia de menores en las publicaciones y empleo de marcas comerciales.

En cuanto al reparto por tipologías, se ha trabajado con un mayor número de *influencers* macro y micro, respetando su volumen en el sector del marketing de influencer. Así, un 55,1% de la muestra femenina son macroinfluencers, un 34,8% son microinfluencers y un 10,1% megainfluencers. En el caso de la muestra de padres, se concentra en torno a macro (50%) y micro (40%), apenas consiguiendo un megainfluencer que trabaje con menores y marcas.

Se han seleccionado *influencers* que suelen mostrar menores de manera habitual en sus publicaciones, independiente de su sector habitual de trabajo: moda, maquillaje, foodies, viajes, etc.

Durante el proceso de investigación, se han recogido un total de 363 post de Instagram (post en feed y post fijados en los perfiles de los *influencers*) durante el periodo analizado y 295 stories de Instagram.

² El estudio parte de la tipología de *influencers* incluida en el informe de referencia internacional *The State of Influencer Marketing 2023*, que distingue entre nanoinfluencers: 1-10K; microinfluencers: 10-100 K; macroinfluencers: 100-1M y Megainfluencers y celebrity: más de 1M.

En cuanto al análisis de contenido³ en la Tabla 1 se presentan las variables de análisis que se han considerado:

Tabla 1. Categorías de análisis de contenido.

Categoría	Descripción
Influencer	Nombre de usuario en Instagram, precedido de @
Tipo	Mega / macro / micro influencer
Fecha de publicación	Día y mes de la publicación
Nº medio de likes por post	Cantidad media de veces que otros usuarios han indicado que les gusta la publicación
Tipo de contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Post: foto o vídeo publicado de manera directa o programada y que permanece en el feed. 2. Post fijado: publicación fijada y ubicada en la parte superior del muro de su perfil. 3. Stories: vídeos de hasta 15 segundos o fotografías que no se quedan guardadas en el feed y su duración es de un día.
Presencia de marca comercial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etiqueta: marca etiquetada en la imagen de la publicación. 2. Mención: marca explícitamente mencionada en el texto de la publicación. 3. Verbal: presencia audiovisual de la marca en la publicación 4. Visual: marca en imagen o video 5. Texto: alusión explícita a la marca que incluye algún comentario sobre ella.
Etiqueta o hashtag publicitario	Palabra/s precedida/s por # que señala el contenido publicitario de una publicación (#ad, #publi, etc.)

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis de resultados

En conjunto, los resultados (Tabla 2) muestran un elevadísimo nivel de empleo de menores con finalidad comercial en las publicaciones de Instagram de madres y padres *influencers*.

Tabla 2. Presencia de menores en los posts de Instagram

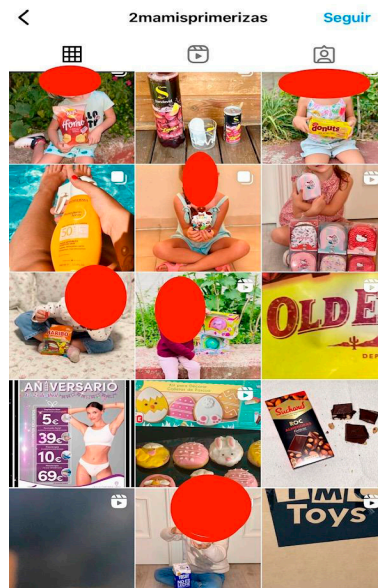
POSTS	MADRES INFLUENCERS	PADRES INFLUENCERS
MEGA	85,00%	0,00%
MACRO	89,25%	75,00%
MICRO	93,48%	73,17%
TOTAL	96,17%	75,00%

Fuente: Elaboración propia.

Es evidente el recurso de la utilización de los menores en Instagram como reclamo publicitario por parte de sus madres y padres. Siendo muy elevado en ambos casos, las *instamadres* prácticamente en la mayoría de sus publicaciones comerciales “utilizan” a sus hijos, con un 96.17% como se puede apreciar en la Tabla 2. Lo que implica un abuso evidente en el derecho a la imagen y a la intimidad de los menores y un evidente posible perjuicio a sus legítimos intereses. A continuación, se muestra en la Figura 1 un ejemplo de post con presencia de menor.

³ Sobre análisis de contenido, ver Berelson, B. (1952). *Content analysis in Communication Research*. Nueva York, Free Press; Wimmer, R. y Dominik, J. (1994). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch; Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage (versión en español: 1990. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós); Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis; Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Figura 1. Ejemplo de post con presencia de menor



Fuente: Instagram, @2mamisprimerizas.

Tabla 3. Presencia de marcas en los posts de madres y padres *influencers*

POSTS	MADRES INFLUENCERS	PADRES INFLUENCERS
MEGA	85,00%	0,00%
MACRO	99,04%	78,57%
MICRO	89,24%	75,00%
TOTAL	96,17%	75,61%

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la aparición de marcas en los post, cabe destacar que las publicaciones de las madres *influencers* son prácticamente en su totalidad vehículos de marcas comerciales. De las 322 publicaciones realizadas por madres *influencers*, se han detectado 307 con emplazamiento de marcas, es decir, el 96,17% (Tabla 3) y en la misma proporción exhiben a menores vinculados a ellas.

Por tanto, podría afirmarse que existe un grado superlativo de exhibición de menores con uso comercial entre las madres *influencers*.

En el caso de los padres *influencers* (Tabla 3) el grado desciende hasta el 75,61%, con lo que se deduce que al menos 1 de cada 4 publicaciones no tienen contenido estrictamente comercial. Este porcentaje atiende a una doble lectura: se trata de un volumen inferior al de madres *influencers* que capitalizan los sectores de cuidado y seguimiento del menor; pero, por otro lado, se sitúa en niveles sensiblemente superiores al que medios convencionales como la televisión le han dedicado históricamente a los hombres en relación a los menores.

En cuanto a las marcas contenidas en las publicaciones se pueden destacar los sectores de moda (Mango, Springfield, Fila), material escolar (Alpino, Stikets, Staedtler), fotografía (Elenabau, Click10fotografía), viajes y ocio y tiempo libre (AlanniareSORT, Mscruise official)

En el análisis de la tipología de la presencia de marca (Tabla 4), en el caso de las madres *influencers* como grandes promotoras de marcas comerciales para menores, es importante destacar que se trata de una presencia muy activa de la marca en las publicaciones, donde las

instagramers apuestan por las formas más explícitas de Brand placement. Así, las fórmulas más utilizadas son la mención de la marca con el perfil de Instagram (@marca) en el cuerpo de texto de la publicación (62,11%), a través de la inclusión de la marca en foto o vídeo explícitamente visible (63,35%) o bien, con algún comentario sobre la marca en el cuerpo de texto (61,49%) como se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 4. Tipología de presencia de marca (%) en los posts de madres *influencers*

TIPOLOGÍA INFLUENCER	MARCAS	ETIQUETA	MENCIÓN	VISUAL	VERBAL	TEXTO
MEGA	85,00	20,00	60,00	40,00	15,00	35,00
MACRO	86,60	15,31	58,85	61,72	20,57	66,51
MICRO	87,10	26,88	69,89	72,04	16,13	55,91
TOTALES	86,65	18,94	62,11	63,35	18,94	61,49

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, el etiquetado de la marca en la imagen o vídeo (18,94%) o la mención verbal más descubierta (18,94%) son las menos utilizadas (Tabla 4).

El uso de etiquetas (Figura 2) en la imagen o el vídeo de una publicación no es muy común, puesto que apenas el 19% de las publicaciones muestran las marcas claramente etiquetadas al hacer click sobre la imagen. En la figura 2, podemos ver cómo @mariafrubies etiqueta la ropa de Mango y Mango Kids que lleva ella puesta y su bebé (al que hemos ocultado el rostro).

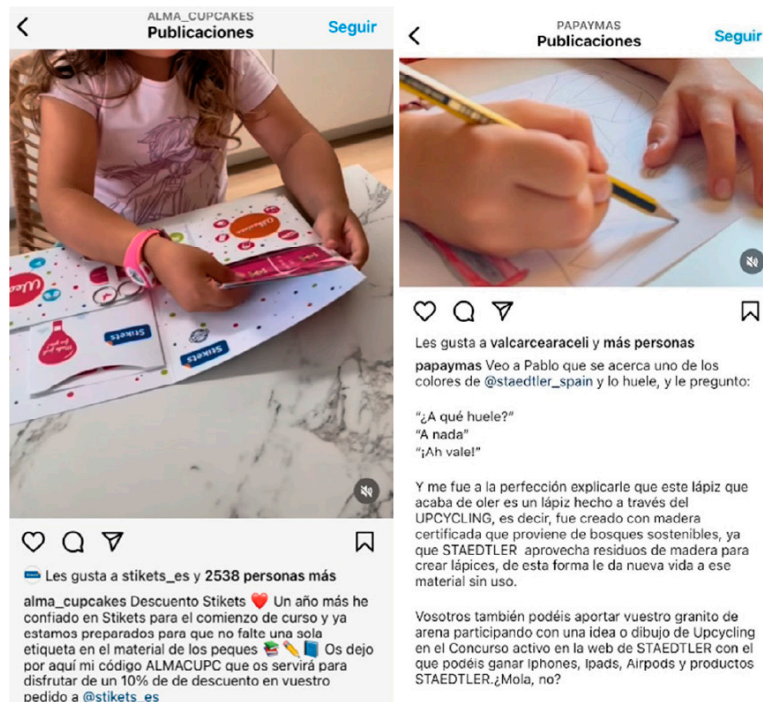
La mención de la marca (Figura 3) en el texto inferior de la publicación es una tipología muy habitual entre las madres *influencers* —con un 62,11% de los posts—, (Tabla 4) que aluden a la marca promocionada indicando su perfil de Instagram en el texto. Generalmente, las *instamadres* que mencionan a la marca, realizan además algún comentario declarativo sobre ellas y su experiencia (tipología Texto- ver figura 6).

Figura 2. Ejemplos de presencia de marca, tipo Etiqueta



Fuente: Instagram, @tomaspamamo (Maxicosi) y @mariafrubies (Mango Kids).

Figura 3. Ejemplo de presencia de marca, tipo Mención



Fuente: Instagram, @alma_cupcakes (Stikets) y @papaymas (Staedler).

No obstante, la tipología más utilizada es la visual con un 63,35% (Tabla 4) de publicaciones que incluyen marcas que sus seguidores pueden identificar viendo la imagen o el vídeo. Esta es la tipología más asimilable al emplazamiento de producto o product placement pasivo, aunque muchas veces es acompañado de tipos de refuerzo como la presencia en el cuerpo de texto del post o en el audio del vídeo. Así en la figura 4, @twodadsspain ambos padres y un menor muestran a cámara botellas de Fontvella, o @sweetcarolblog muestra a sus hijos vestidos de Fila.

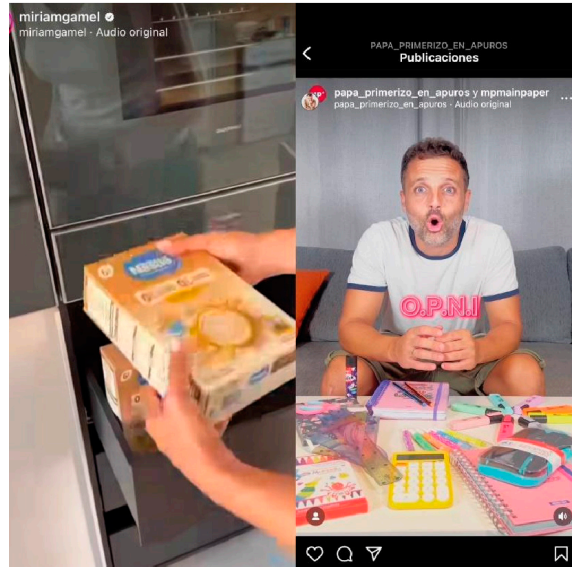
Figura 4. Ejemplo de presencia de marca, tipo Visual



Fuente: Instagram, @twodadsspain (Fontvella) y @sweetcarolblog (Fila)

Aunque con unos resultados significativamente más bajos (18,94% de los posts), existen influencers que optan por nombrar verbalmente la marca (Tabla 4). Este formato más activo de placement no tiene tanta fuerza porque es más efímero que su plasmación textual o etiquetada (Ver Figura 5).

Figura 5. Ejemplo de presencia de marca, tipo Verbal



Fuente: Instagram, @miriamgamel (Nestlé) y @papa_primerizo_en_apuros (Fila)⁴.

Figura 6. Ejemplo de presencia de marca, tipo Texto



Fuente: Instagram, @palabrasdemadre (Alannia Resorts) y @happy_ohana (Magic Natura Resort).

⁴ Texto audio: @miriamgamel: "Lo confieso, soy un auténtico desastre en mantener una rutina de dieta y ejercicio, siempre acabo picoteando entre horas. Eso sí, cuando se trata de los peques, soy una experta en preparar recetas saludables enfocadas a su mejor nutrición. Gratamente sorprende con los de @nestlebebe.es 0% azúcares y 0% producidos con cereales integrales son ideales para preparar infinitas recetas y por supuesto también compatibles con baby legumi como estos gofres de zanahoria y plátano. ¿Quieres conocer más recetas para preparar? escríbeme la palabra Nestlé en comentarios y enseguida te lo envío"

Texto audio @papa_primerizo_en_apuros: "¡Preparados, listos, ya! ¿Sabéis lo que son los Opni? Los Opni, con p. Son los objetos de papelería no identificados. Pues ahora Main Paper no quiere que os falte de nada en esta vuelta al cole con este súper sorteo. Yo estoy enamorado de todo lo que tienen, estos lápices tan molones o esta barra de pegamento no toxico libre de disolventes. ¿Qué me decís de estas reglas flexibles?, yo ya digo que hay cosas que ya me he quedado como esta agenda que ya es mía. Y os recuerdo podéis encontrar productos Main Paper en tiendas físicas o papelerías de vuestra ciudad, como también en su página web. Que tengáis una feliz vuelta al cole".

Por tipología de madres *influencers*, se puede comprobar que no existen diferencias significativas salvo en la presentación visual y textual de la marca (Figura 6). Las mega *influencers* muestran de modo menos explícito las marcas y apuestan por la mención a la marca como formato preferido.

En el caso de los padres *influencers*, y dado que la muestra recogida es inferior ante la escasez y dificultad de selección de unidades muestrales, los datos deben tomarse simplemente como una exploración de su manejo con las marcas y los menores.

Tabla 5. Tipología de presencia de marca (%) en los posts de padres *influencers*

TIPOLOGÍA INFLUENCER	MARCAS	ETIQUETA	MENCIÓN	VISUAL	VERBAL	TEXTO
MEGA	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MACRO	78,57	26,83	73,08	0,00	42,86	46,43
MICRO	75,00	0,00	58,33	41,67	75,00	58,33
TOTALES	75,61	26,83	63,41	12,20	51,22	48,78

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 5, los *macro* y *microinfluencers* parecen realizar un uso menos explícito de la marca, eligiendo la mención como tipología de presencia más común (63,41%). No obstante, los *microinfluencers* muestran un uso más libre de la marca verbal, textual e incluso visual.

Se observa que los padres crean un contenido publicitario de modo divertido, no encorsetado, donde la intervención de los menores y la interacción con ellos es simpática, graciosa, mucho más jovial y ocurrente de la que realizan las madres incluso ante las mismas marcas. Hay más risas, momentos más deportivos y frescos. Lo que favorece que con la sola mención de la marca la explicación verbal, textual o visual sea atractiva, amena y genere menor rechazo.

Una vez analizado el tipo de empleo de las marcas comerciales por los progenitores *influencers*, es importante destacar que menos del 15% (Tabla 6) de las marcas son identificadas como publicidad en las publicaciones de las madres.

Cabe destacar cómo las *megainfluencers*, más expuestas mediáticamente y con mayor número de seguidores son aquellas que más respetan la legalidad respecto a la media, con un 30% (Tabla 6) de post identificados con #ad u otros distintivos, si bien sigue siendo una práctica alejada de la normativa exigida.

Tabla 6. Identificación publicitaria de las marcas en Instagram

TIPO INFLUENCER	MADRES	PADRES
MEGA	30,00	0,00
MACRO	18,18	50,00
MICRO	4,30	16,67
% TOTALES	14,91	39,02

Fuente: Elaboración propia.

Con las salvedades de la muestra masculina, es interesante ver que los padres *influencers* son mucho más transparentes a la hora de identificar las marcas que promocionan. Los *macroinfluencers* identifican (Tabla 6) la mitad de los post comerciales que realizan. En la Figura 7 se puede observar un ejemplo de identificación publicitaria de un padre *influencer*.

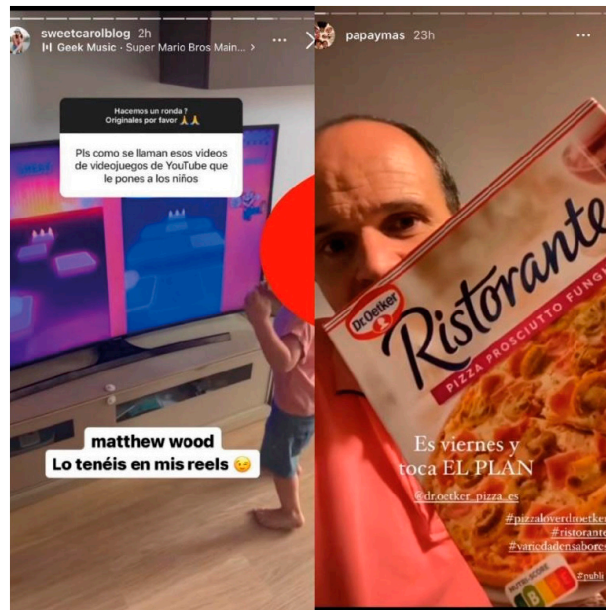
Figura 7. Ejemplo de identificación publicitaria de marca



Fuente: @jake_henson (Agua Fontvella) y @oh.mamiblue (Mastercard).

Junto a los resultados cuantitativos de las publicaciones de las *instamadres* e *instapadres* (post + post fijados), cabe analizar de modo general la presencia de menores y marcas en el formato Stories de Instagram. Se han visualizado y analizado durante tres días (23-25 septiembre de 2023) las *stories* publicadas por los 89 *influencers* en un total de 295 stories. Si bien no se pueden extraer conclusiones válidas ante el breve periodo de recogida de la muestra, parece producirse una reducción de la presencia de marcas comerciales en las Stories, puesto que apenas 47 stories (madres) y 6 (padres) acogen presencia de marca. Al tratarse de un fin de semana, se han detectado marcas relacionadas con el ocio familiar, centros comerciales, películas Disney, actividades dirigidas a menores o marcas de comida rápida. Los formatos de inserción de marca han sido principalmente enlaces y etiquetas, siendo los padres los que más han usado la forma verbal a la hora de crear el contenido. En la Figura 8 se muestran dos ejemplos de Stories.

Figura 8. Ejemplo de Stories



Fuente: @sweetcarolblog (Mathew Wood) y @papaymas (Dr.Oetker).

En resumen, en el formato Stories (Figura 8) parece tener menor presencia el contenido comercial y esto puede ser debido a su carácter volátil y efímero. No obstante, queda planteada como hipótesis para futuras investigaciones.

6. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados se puede observar cómo las madres y padres *influencers* están publicitando marcas abiertamente a través de la utilización de sus propios hijos. Se detecta la utilización de menores para promocionar todo tipo de marcas, ya sean marcas de productos para menores, marcas dirigidas a ellos mismos, o marcas de productos o servicios destinados a los padres, siendo el denominador común la intervención de los niños en las publicaciones.

Las madres y padres *influencers* están haciendo uso de los derechos de la imagen y de la intimidad de sus hijos que requieren el consentimiento de los mismos para tales publicaciones. Sin embargo, son en muchas ocasiones muy pequeños para considerar que tienen suficiente madurez y este consentimiento es otorgado por los padres.

Si bien para cuentas restringidas se puede considerar que el uso del derecho a la imagen o del derecho a la intimidad de menor (aún sin su consentimiento expreso) puede no ser constitutivo de intromisiones ilegítimas a dichos derechos conforme al uso social, en el caso de cuentas abierta y públicas el escenario es distinto. Ante estas situaciones el uso de estos derechos personalísimos puede constituir una vulneración de estos aun cuando existan consentimientos. El foco está siempre en el interés del menor y que nada le pueda perjudicar.

Se ha podido comprobar que el uso de la imagen y la intimidad de los menores en *Instagram* por sus madres y padres *influencers* como reclamo publicitario es muy abundante, el porcentaje de su utilización es altísimo y no está respetando estos derechos de los menores, más teniendo en cuenta que la finalidad de dichas publicaciones es lucrativa. A tenor de la legislación española, cualquier uso de su imagen o nombre en los medios de comunicación (*Instagram* se considera un medio de comunicación) que pueda causarles un menoscabo a su reputación o que sea contraria a sus intereses, es una intromisión ilegítima en sus derechos al honor, intimidad personal y familiar y propia imagen. Según los resultados, estos derechos son abundantemente usados, con concurrencia de un fin lucrativo unido a la sobreexposición de los menores. Por tanto, es evidente que esta práctica puede ser contraria a los intereses de los menores, y por tanto, no se están respetando sus derechos en las publicaciones.

Se ha confirmado que la mayoría de las publicaciones no cumple con la normativa publicitaria española, puesto que no se advierte con carácter general la presencia de contenido publicitario en las publicaciones. Estamos ante un tipo de publicidad engañosa, en concreto, publicidad encubierta, unido a la presencia de los menores y el abuso de sus derechos a la intimidad e imagen.

Se ha corroborado que los padres *influencers* utilizan menos a sus hijos en sus publicaciones. Si bien el porcentaje es alto, no es ni mucho menos tan alto como el de las madres de sus menores. Incluso en muchos casos, los padres analizados son parejas de madres también estudiadas en la investigación, y se ha podido comprobar que el uso es menor en el caso de los padres. Siendo además los contenidos creados por los padres mucho más frescos y divertidos que los realizados por las madres.

Se ha evidenciado que en el caso de los *megainfluencers* el uso de los menores es menor que en el caso de los *micro* y *macro influencers*. Sería interesante continuar investigando los motivos de dicha diferencia, aunque todo podría apuntar a la necesidad del cumplimiento legal de las *megainfluencers*, cuyo ingente volumen de seguidores y su halo de notoriedad les sitúa en el punto de mira social y regulatorio.

En futuras líneas de investigación es preciso seguir ahondando en el comportamiento de los progenitores en relación a la imagen del menor vinculada a la presencia de marcas comerciales en otras redes sociales, tales como TikTok o Youtube; así como plantear análisis que continúen monitorizando la actividad de emplazamiento de productos y marcas en redes sociales de madres y padres *influencers* para comprobar si el cumplimiento legal publicitario va en ascenso o, si por el contrario, continúa en niveles reducidos, como los detectados, incluso esquivando la identificación publicitaria mediante fórmulas novedosas. En este sentido, se ha observado de modo incipiente la llamada explícita de madres *influencers* de “pídeme el enlace si lo necesitas”, para que aquellas seguidoras o seguidores interesados puedan acceder al perfil de la marca, pero no de modo público, obviando así la marca y la obligación legal de identificar.

Bibliografía

- Ammerman, J. (2018). El régimen de prestación del consentimiento para la intromisión en los derechos de la personalidad de los menores. Especial referencia al fenómeno del Sharenting. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 8, pp. 253-264. <https://www.revista-aji.com/articulos/2018/8/bis/253-264.pdf>
- Autocontrol (2020). Código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad de Autocontrol. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Azurmendi, A. (2022). Sharenting. Protección europea para la defensa de los derechos digitales de los menores. El caso de España. *Cuadernos Jurídicos de Derecho de Familia. Revista de Jurisprudencia y Doctrina*, 102, pp. 10-14. <https://hdl.handle.net/10171/63987>
- Azurmendi, A; Etayo, C; Torrel, A. (2021). Sharenting y derechos digitales de los niños y adolescentes. *Profesional de la Información*, 30(4), pp. 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.07>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in Communication Research*. Free Press
- Brow, D. y Hayes, N. (2008): *Influencer Marketing. Who really influences your customers?* BH Elsevier.
- Cabedo, LL. (2020). El Sharenting y el ejercicio de la patria potestad: primeras resoluciones judiciales. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 13, 976-1003. https://www.revista-aji.com/wp-content/uploads/2020/09/33._Llanos_Cabedo_pp._976-1003.pdf
- Casaló, L. C. Flavián, C. e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, Volume 117, 2020, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015): La comunicación publicitaria a través de los influencers. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII*, 14, (I): 21-50. [04-04-2017]. <http://www.redmarka.net/>
- Cebrián, S. (2023). Sharenting: nuevo reto para el derecho a la imagen y a la protección de datos del menor. *Lex Social, Revista de Derechos Sociales*, 13(2), 1-21. <https://doi.org/10.46661/lexsocial.8227>
- Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 311, 29 de diciembre de 1978, 29313 – 29424. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- 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://mottpoll.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf
- De-Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.13480>

- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis
- Edelman Trust Barometer (2023), informe España. Edelman. <https://cutt.ly/QwbiN9XB>
- Elorriaga Illera, A., Monge Benito, S., Olabarri Fernández, E. (2022). La aparición de menores en contenidos comerciales y su efecto negativo en la audiencia: el sharenting y la youtuber Verdeliss, *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1752>
- Fernández Burgueño, Pablo (2012). Aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación online. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 125-142. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.8>
- Fernández-Gómez, E. (2017): Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación. [05-04-2017]. <https://cutt.ly/Jwbosk84>
- García García, A. (2021). La protección digital del menor: el fenómeno del sharenting a examen. *Revista de Derecho UNED*, 27, pp. 455-492. <https://doi.org/10.5944/rduned.27.2021.31094>
- Garitaonandia, C, Karrera-Xuarros, I., Jiménez-Iglesias, E. y Larrañaga, N. (2020). Menores conectados y riesgo online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de Internet. *Profesional de la Información*, 29 (4). <https://www.doi.org/10.13145/epi.2020.jul36>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metahodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- IAB Spain (2022). Estudio de inversión en medios digitales 2022. IAB Spain y Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Influencer MarketingHub (2023). *The State of Influencer Marketing 2023*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Infoadex (2022) Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España (2023). <https://cutt.ly/fwbiM011>
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S. y Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: Instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13 (1). <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Jorge, A., Maropo, L, Coelho, A.M. y Novello, L. (2021). Mummy influencers and profesional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*. <https://www.doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage (versión en español: 1990. *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Paidós)
- Labio, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Questiones publicitarias*, 1, (11), pp. 51-56. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v11-labio>.
- Ley 1/1982, de 5 de mayo, de Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. *Boletín Oficial del Estado*, 115, de 14 de mayo de 1982, 12546 - 12548. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 15 de noviembre de 1988, 32464 – 32467. <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, 10, de 11 de noviembre de 1991, 959 – 962. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-628>.
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. *Boletín Oficial del Estado*, 15, de 17 de enero de 1996, 1225 - 1238. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-1069>

- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, 294, de 6 de diciembre de 2018, 119788 - 119857. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con>
- Martínez y Gaona. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. En Mateos y Herrero (coords.), *La pantalla insomne* (pp. 2410-2421). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac103>.
- 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>
- Planas, M. (2020). Shareting: Intromisiones ilegítimas del derecho a la intimidad de los menores de edad en las redes sociales por sus responsables parentales. *Revista CEFLegal*, 228, 37-66. <https://doi.org/10.51302/ceflegal.2020.9695>
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Ramos Gutiérrez, M. y Fernández-Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol?. *Revista Prisma Social*, (34), 61-87. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>
- Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Boletín Oficial del Estado, núm. 206, de 25 de julio de 1889, 249 - 259. [https://www.boe.es/eli/es/rd/1889/07/24/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/rd/1889/07/24/(1))
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). <https://www.boe.es/doi/2016/119/L00001-00088.pdf>
- 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>
- Sentencia Audiencia Provincial de Barcelona 265/2015 (secc.18), de 22 de abril (Roj: SAPB 4797/2015-ECLI:ES:APB:2015:4797
- Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Torres Romay, E., & García Mirón, S. (2020). Shareting: análisis del uso comercial de la imagen de los menores en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 160-179. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7103>
- Vilajoana, S, Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (2), 115-129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>
- Wimmer, R. y Dominik, J. (1994). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

ANEXO I. Muestra de madres y padres influencers

Muestra de madres *influencers*

Nombre	Seguidores	Tipo	Nombre	Seguidores	Tipo
mariapombo	3,1 millones	MEGA	elenna.navarro	185 mil	MACRO
mariagdejaime	563 mil	MACRO	nosoyunadramama	145 mil	MACRO
mariahalcala	83,1 mil	MICRO	mamadelnorte	172 mil	MACRO
natasanchezmol	524 mil	MACRO	mia_crespo	153 mil	MACRO
mariafrubies	810 mil	MACRO	ambartxu	119 mil	MACRO
silviasoleruiz	29,9 mil	MICRO	patri201010	92, 4 mil	MICRO
edurnity	2 millones	MEGA	paloma_babybe	103 mil	MACRO
hellentablada	224 mil	MACRO	beatrapote	122 mil	MACRO
lauraescanes	1,9 millones	MEGA	ariadnamc84	80,7 mil	MICRO
martamdel marco	184 mil	MACRO	soyunamadrenormal	125 mil	MACRO
alma_cupcakes	346 mil	MACRO	crismartinezgijon	96,7 mil	MICRO
gracyvillarreal	605 mil	MACRO	saritatwin	59, mil	MICRO
Noemimisma	300 mil	MACRO	mumtropa	57,5 mil	MICRO
Lorena talavante	20,8 mil	MICRO	mustthaveworld	104 mil	MACRO
Ana albaladejo	100 mil	MICRO	paulita_go	63,8 mil	MICRO
Lorena Tejeda	266 mil	MACRO	lafamiliajvlog	58,5 mil	MICRO
Daviniadeara	62,3 mil	MICRO	luciaparamo	75 mil	MICRO
Natabeauty	156 mil	MACRO	martadamars	80,1 mil	MICRO
Miriaamgamel	143 mil	MACRO	martaitwins	54,5 mil	MICRO
Saraguchi	290 mil	MACRO	ccarlaromeu	77 mil	MICRO
Martaoria	108 mil	MACRO	roussandtriplets	46,3 mil	MICRO
Crisroche	254 mil	MACRO	teresaboarregui	31,3 mil	MICRO
sweetcarolblog	175 mil	MACRO	lauradbaena	39,5 mil	MICRO
monikabelmonte	33,9 mil	MICRO	tamara_gorro	2 millones	MEGA
palabrademadre	46 mil	MICRO	7paresde katiuskas	171 mil	MACRO
miyoymitu	37,2 mil	MICRO	estoreta	152 mil	MACRO
2mamisprimerizas	14 mil	MICRO	fatimacanto	286 mil	MACRO
Noemisalazar_cosmetics	1 millones	MEGA	paulacamaros	228 mil	MACRO
violeta	2,3 millones	MEGA	crysdiaz	314 mil	MACRO
Verdelis	1,4 millones	MEGA	esthersalamancamelero	168 mil	MACRO
modajustcoco	760 mil	MACRO	mama_primeriza_en_apuros	128 mil	MACRO
oh.mamibblue	514 mil	MACRO	mamidelrollito	55,3 mil	MICRO
trimadre	361 mil	MACRO	enmistrece	168 mil	MACRO
quierocupcakesbcn	377 mil	MACRO	invitada_perfecta	550 mil	MACRO
unamadremolona	317 mil	MACRO			

Fuente: Elaboración propia.

Muestra de padres *influencers*

Nombre	Seguidores	Tipo	Nombre	Seguidores	Tipo
Pablocastellano86	503 mil	MACRO	Robertolealg	629 mil	MACRO
Misstertrillis	25, 7 mil	MICRO	Fran_ciaro	234 mil	MACRO
Papa_primerizo_en _apuros	90,4 mil	MICRO	Juanma_furio	273 mil	MACRO
Tomasparamo	376 mil	MACRO	twodadsspain	63, 1 mil	MICRO
Aritz_verdeliss	186 mil	MACRO	anton_suarezpercu	95 mil	MICRO
Javiercordura	447 mil	MACRO	fabbio	1,3 millones	MEGA
Marc_clotet	194 mil	MACRO	aitadelnorte	24 mil	MICRO
Papaymas	102 mil	MACRO	denisarconada	22 mil	MICRO
Happy.ohana	152 mil	MACRO	lamperea	75,2 mil	MICRO
Jake_henson	65, 7 mil	MICRO	carlos_papiluki	24,7 mil	MICRO

Fuente: Elaboración propia.