

## **Momfluencers al mando: el poder de las mamás *influencers* en la economía de la Gen Alpha**

**Ciudad de México, 14 de mayo de 2025.** — Mayo, mes dedicado a las madres en América Latina, también marca el auge de las *momfluencers*: madres que documentan y comparten su maternidad en redes sociales. Desde TikTok hasta Instagram, estas creadoras han convertido su día a día en plataformas de influencia comercial, conectando con audiencias masivas a través de contenidos que combinan recomendaciones, cercanía y un entendimiento profundo de la crianza de niños de la Generación Alpha: los nacidos a partir de 2010.

A diferencia de los anuncios, sus publicaciones capturan un valor mucho más poderoso: la confianza. Desde recetas de papillas orgánicas hasta reseñas de pañales ecológicos o dispositivos de estimulación temprana, estas mujeres se han convertido en referentes para cientos de madres primerizas que buscan orientación real, pero no idealizada sobre qué es y cómo compartir de manera digital a la maternidad.

Según datos de TikTok, los hashtags [#momssoftiktok](#) y [#momtok](#) suman más de 37 millones y 7.6 millones de publicaciones, respectivamente. Cifras que evidencian no sólo la popularidad del fenómeno, sino también su influencia sostenida en el ecosistema digital. En América Latina, esta tendencia adquiere un matiz particular: no se trata únicamente de mostrar un estilo de vida aspiracional, sino de compartir rutinas de supervivencia cotidiana y brindar contención emocional en un contexto donde la maternidad también se convierte en un diario personal, pero al mismo tiempo compartido desde una historia hasta una publicación.

*“El impacto de las ‘momfluencers’ en nuestra región radica en su capacidad de conectar desde la experiencia real, con un lenguaje directo, y transformar esa vivencia en comunidades activas que confían en sus recomendaciones. Son referentes de opinión dentro del hogar digital, lo que las posiciona como figuras fundamentales en las estrategias de marketing de muchas marcas”,* señala Eduardo Núñez, Influencer Marketing Director México y LATAM en [another](#), la agencia de comunicación estratégica con mayor oferta de servicios en América Latina.

Los sectores que más se benefician de este fenómeno incluyen productos de higiene infantil, fragancias, alimentos para bebés, gadgets de estimulación cognitiva, experiencias sensoriales y servicios de bienestar familiar. Cada vez más marcas están construyendo ecosistemas completos en torno a estas creadoras, diseñando campañas que giran no en torno al producto, sino en torno a la historia personal de quien lo recomienda.

En un ecosistema digital saturado de publicidad, las *momfluencers* llenan el vacío con contenidos que generan identificación y empatía. Para muchas madres, ver a otra

mamá lidiar con los mismos retos — el berrinche, el cansancio, el aprendizaje temprano, la culpa — va más allá del entretenimiento: se convierte en un refugio, asegura el experto.

*“Compartir en línea se ha vuelto una forma de recuperar el control y resignificar la maternidad, especialmente en un contexto donde el trabajo de cuidado sigue siendo invisible. Las mamás influencers han logrado visibilizar esa labor y capitalizarla sin renunciar a su autenticidad”,* agrega Núñez.

En paralelo al auge de este fenómeno, varios países de América Latina han comenzado a implementar o discutir marcos regulatorios que buscan proteger a la infancia en el entorno digital. México, por ejemplo, emitió en 2023 la *Guía de Publicidad para Influencers*, que exige a creadores —incluidos menores— identificar de forma clara los contenidos patrocinados. En Colombia, se propuso en 2025 un proyecto de ley que regula la industria de creadores de contenido y restringe el acceso de menores de 14 años a redes sociales sin consentimiento parental. Perú actualizó su propia guía a través del Indecopi, mientras que Chile debate restricciones al uso de plataformas por parte de menores. Argentina discute un marco legal para influencers, incluyendo medidas para proteger a niñas y niños. En Panamá, aunque no existe regulación específica, crece el debate sobre la exposición infantil en redes sociales.

Este nuevo panorama normativo está redefiniendo el rol de las figuras parentales — particularmente las madres— en la comunicación digital. La exposición de los hijos como “mini influencers” comienza a ser cuestionada por organismos y legisladores, dejando espacio para que las *momfluencers* asuman una posición aún más relevante. Al convertirse en las portavoces naturales del universo familiar, no solo legitiman las decisiones de consumo relacionadas con la infancia, sino que también se consolidan como los principales canales de comunicación para las marcas que buscan hablarle con responsabilidad y cercanía a la Generación Alpha.

El reto, claro, está en mantener esa autenticidad ante el crecimiento comercial. Pero una cosa es clara: las *momfluencers* ya no son una tendencia pasajera. Hoy son constructoras de marca, curadoras de tendencias, creadoras de comunidad y catalizadoras del consumo. En definitiva, son las nuevas líderes de opinión de la economía familiar en América Latina.