

La publicidad digital explota vulnerabilidades de infancias y adolescencias

- *Niños, niñas y adolescentes (NNA) están altamente expuestos y expuestas a publicidad persuasiva en entornos digitales.*
- *Las plataformas digitales y las marcas aprovechan características individuales, datos personales y vulnerabilidades para perfilar la publicidad.*
- *De los 1,076 contenidos registrados en un mes en perfiles de NNA en entornos digitales, 98.8% correspondieron a publicidad.*
- *Hacen un llamado a la PROFECO y al Congreso de la Unión para modificar la Ley Federal de Protección al Consumidor y se adopten medidas regulatorias que garanticen la protección de infancias y adolescencias en los entornos digitales*

Ciudad de México, a 27 de abril de 2026. En el marco del Día de la Niña y el Niño, y derivado del contexto actual en donde las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de niñas, niños y adolescentes (NNA), el estudio **“La publicidad que ven y consumen las infancias y adolescencias en redes sociales y las implicaciones de su consumo”**, presentado por la organización civil Cultivando Género, en colaboración con El Poder del Consumidor, revela cómo las plataformas digitales y las marcas aprovechan características individuales, datos personales y las vulnerabilidades de estos grupos para promocionar de forma altamente persuasiva productos que les pone en riesgo, a menudo, de manera encubierta.

Para la realización del estudio se crearon siete perfiles ficticios de NNA: Ethan (16 años), los hermanos Mateo (8) y Ximena (4), Valentina (15), Alina (9), Ellies (14) y Damián (10). Estos perfiles fueron diseñados para que las plataformas digitales (YouTube, Pinterest, TikTok, Roblox e Instagram), generaran predicciones a partir de la información proporcionada sobre sus gustos, intereses, hábitos y consumo de contenido durante varios días. La navegación de cada perfil se llevó a cabo al menos tres veces al día, durante un mes. En total, se registraron 1,076 contenidos, de los cuales el 98.8% correspondieron a publicidad. Estos anuncios se basaron en la vigilancia constante de sus intereses y comportamientos, lo que permitió identificar sus características individuales y explotar sus vulnerabilidades para influir en sus hábitos y decisiones de consumo.

Entre los hallazgos, se observó que a las niñas se les expone desde temprana edad a contenidos que refuerzan inseguridades sobre su imagen, mediante la promoción constante de productos de moda y cuidado personal. En cambio, en el caso de los niños interesados en videojuegos, se intensifica la publicidad de estos productos, lo que puede fomentar un consumo adictivo. Este tipo de publicidad altamente personalizada dirigida a NNA resulta problemática, ya que refuerza estereotipos y ejerce una influencia manipuladora que puede afectar negativamente su salud, bienestar y desarrollo.

Además, gran parte de esta publicidad no es percibida como tal, ya que suele presentarse como recomendaciones de influencers, quienes promocionan productos, incluso algunos no aptos para menores, como bebidas alcohólicas y tabaco, mostrándolos como si fueran elecciones personales, cuando en realidad existe un pago detrás. A diferencia de la publicidad tradicional, los anuncios en redes sociales suelen integrarse de forma casi invisible en contenidos de entretenimiento, dificultando que NNA los identifiquen como mensajes comerciales. Esta práctica, reforzada por el uso de influencers altamente admirados, incrementa su efectividad persuasiva y

reduce la capacidad crítica de las audiencias jóvenes, quienes aún se encuentran en proceso de desarrollo cognitivo y emocional.

“Niñas y niños menores de 13 años están presentes en redes sociales, navegan y consumen publicidad que genera en ellas y ellos una aspiración y un deseo, frente a esta exposición ¿cómo estamos dando herramientas a niñas, niños y adolescentes para identificar la publicidad en redes sociales? Y por otro lado ¿cómo exigimos que las redes sociales no usen los datos de niñas, niños y adolescentes para mostrarles publicidad?” declaró, Angie Contreras, integrante de Cultivando Género A.C.

El estudio advierte que las plataformas digitales permiten diversas formas de segmentación que, incluso cuando existen restricciones formales para el uso de plataformas digitales, pueden seguir alcanzando a menores mediante estrategias indirectas, con el uso de datos obtenidos por medio del comportamiento de navegación y gustos personales. Esto significa que, aunque se prohíba explícitamente la publicidad personalizada a menores, los sistemas actuales siguen posibilitando su exposición a mensajes dirigidos.

Entre otros hallazgos preocupantes se encontró una alta promoción y publicidad de productos no saludables —como alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas— mediante estrategias diseñadas para apelar a emociones, aspiraciones sociales y presiones de grupo. Estas prácticas pueden influir en hábitos de consumo desde edades tempranas, contribuyendo a problemas de salud pública como el sobrepeso y la obesidad infantil.

A nivel internacional, comienzan a generarse debates y acciones legales en contra de plataformas que establecen precedentes sobre los efectos de los algoritmos de las redes sociales en la salud mental de NNA. En Estados Unidos, se han presentado demandas contra plataformas digitales, argumentando que su diseño y operación han contribuido de forma importante a una crisis de salud mental entre jóvenes, quienes son particularmente vulnerables por su etapa de desarrollo emocional y cognitivo. Estas acciones legales sostienen que los algoritmos están diseñados para maximizar el tiempo de uso y generar adicción afectando el bienestar de usuarios jóvenes.

Sobre esto, Javier Zúñiga, aboga de El Poder del Consumidor, señaló: “El caso que se presentó en Estados Unidos es un ejemplo de lo que puede suceder si estas plataformas no son reguladas. Por estas razones, países como Australia han comenzado a formular regulaciones más estrictas sobre el acceso y uso de estos espacios para NNA. Recordemos que, tanto los países como las empresas están obligadas a respetar el interés superior de los menores, por lo que, cualquier afectación a este grupo representa una violación a sus derechos humanos.

Ante este panorama y las implicaciones que tiene en la salud de NNA realizamos una petición a la PROFECO y al Congreso de la Unión para que modifiquen la Ley Federal de Protección al Consumidor, adopten medidas regulatorias y de política pública efectivas que garanticen la protección de infancias y adolescencias en los entornos digitales. Es indispensable frenar las prácticas abusivas de recopilación de datos, segmentación publicitaria y uso de algoritmos que explotan sus vulnerabilidades con fines comerciales, así como establecer límites claros a la publicidad dirigida a este grupo poblacional.

Este estudio busca contribuir al debate público y a la construcción de políticas que coloquen en el centro los derechos de la infancia, garantizando entornos digitales más seguros, transparentes y saludables.

Contacto prensa:

El Poder del Consumidor

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928;

Cultivando Género

cultivandogeneroac@gmail.com