

Organizaciones de la sociedad civil solicitan a Presidencia que el decreto de plataformas regule la publicidad que daña la salud de niñas, niños y adolescentes

- *El 14 de octubre se publicó en el DOF el Decreto para garantizar entornos digitales seguros para niñas, niños y adolescentes, que obliga a las plataformas a restringir contenidos nocivos, verificar la edad y ofrecer supervisión parental.*
- *Sin embargo, el decreto deja fuera la publicidad, el corazón del modelo de negocio de las plataformas, que lucra con los datos y las vulnerabilidades de las infancias y adolescencias.*
- *Organizaciones de la sociedad civil solicitan que el decreto prohíba a las plataformas la vigilancia y uso de la recopilación de datos y perfiles de NNA para realizar publicidad personalizada aprovechándose de sus vulnerabilidades.*

Ciudad de México, a 19 de octubre de 2026.- El día de hoy, 19 de octubre de 2026, organizaciones de la sociedad civil solicitaron a la Consejería Jurídica de la Presidencia que ampliara el marco de regulación de las plataformas dentro de su decreto presidencial. El objetivo de esta solicitud fue, de acuerdo con las activistas, que se regule el modelo de negocios de las plataformas, la publicidad personalizada y de productos ultraprocesados.

El pasado miércoles 14 de octubre, la presidenta Claudia Sheinbaum firmó y publicó en el Diario Oficial de la Federación el *Decreto para garantizar entornos digitales seguros para niñas, niños y adolescentes*,¹ tras un acuerdo con Meta, Google, TikTok, X, Microsoft, Apple y Huawei. La presidenta advirtió que, si las empresas no cumplen, se promoverá una ley con sanciones.

El decreto obliga a las plataformas a impedir que niñas, niños y adolescentes accedan o reciban por recomendación contenidos de odio, violencia sexual, suicidio, autolesiones, trastornos alimenticios y ciberacoso, entre otros. También, les obliga a verificar la edad de las personas usuarias y clasificar los contenidos, a ofrecer supervisión parental y mecanismos de denuncia, y a aplicar por defecto la configuración de privacidad más protectora. Las empresas tienen 30 días naturales para informar sus acciones.

Aunque se trata de medidas importantes, ya que, según el propio decreto, el 25.4% de las mujeres de 12 a 19 años ha sido víctima de ciberacoso, es fundamental ampliar la regulación de las plataformas al verdadero corazón del negocio: la publicidad.

Declaró Javier Zúñiga, abogado del Poder del Consumidor: “Su modelo de negocio descansa en los ingresos publicitarios, para lo cual vigilan las preferencias, la navegación, los diálogos y las vulnerabilidades de cada niña, niño y adolescente, y los usan para dirigirles publicidad más persuasiva. Es un sistema que lucra con la salud física y mental de las personas. UNICEF ha documentado que los algoritmos permiten personalizar con precisión los mensajes comerciales y que el *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables influye en las decisiones y en la salud física y mental de NNA”.²

¹ Decreto para garantizar entornos digitales seguros para niñas, niños y adolescentes, DOF, 14 de octubre de 2026, https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5801237&fecha=14/10/2026

² UNICEF, Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables dirigido a niñas, niños y adolescentes en América Latina y el Caribe, 2023, <https://www.unicef.org/lac/media/42141/file/Reporte-marketing-digital-esp.pdf>

De acuerdo con las organizaciones, las plataformas digitales obtienen sus ingresos principalmente mediante la publicidad. Sin embargo, sus ganancias lo hacen mediante el registro y comercialización de los datos de niñas, niños y adolescentes, pues, registran sus datos personales, su navegación, sus diálogos, sus preferencias, sus miedos y sus vulnerabilidades, y con esa información construyen perfiles individualizados. Después, mediante algoritmos e inteligencia artificial, usan esos perfiles para dirigirles publicidad personalizada, más persuasiva y efectiva, enviada en el momento de mayor vulnerabilidad.

Así, a un niño adicto a los videojuegos lo inundan de anuncios de videojuegos, a una niña con dudas sobre su imagen, le aparecen decenas de mensajes publicitarios de cosméticos y moda, y, en el caso de la comida chatarra, llegan mensajes publicitarios que no cumplen con las regulaciones sanitarias.

Ana Larrañaga, investigadora de Salud Alimentaria en El Poder del Consumidor, resaltó “La exposición constante a publicidad personalizada de productos no saludables, como refrescos, bebidas energéticas y alimentos ultraprocesados, representa una amenaza para el derecho de niñas, niños y adolescentes a la salud y a un desarrollo pleno. Esta publicidad llega a directo a las infancias gracias a que se usan sus datos personales, permitiendo que las plataformas digitales, agencias de marketing y empresas de productos no saludables, puedan identificar los intereses, hábitos y preferencias de NNA para dirigirles mensajes comerciales diseñados para captar su atención, e influir en sus patrones de consumo”

Además, esta publicidad llega disfrazada de videos, publicaciones de influencers y juegos, lo que dificulta que las infancias la reconozcan como publicidad. La exposición constante normaliza el consumo de productos dañinos y lo asocia con experiencias positivas, con graves consecuencias para su salud física y mental. Las organizaciones de la sociedad civil señalaron esto con anterioridad en uno de los estudios que publicaron recientemente: se crearon perfiles artificiales de niñas, niños y adolescentes y encontraron que la publicidad que reciben se aprovecha justamente de esas vulnerabilidades.

Pese a esto, existen buenas regulaciones que sirven de referencia. En la Unión Europea, la Ley de Servicios Digitales prohíbe a las plataformas mostrar publicidad basada en perfiles a personas menores de edad, y en julio de 2025 la Comisión Europea emitió directrices que exigen desactivar por defecto funciones de diseño adictivo, como la reproducción automática y las notificaciones.³ En México, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad ya restringe la publicidad de productos con sellos de advertencia, incluso en plataformas digitales, y la Ley General para el Control del Tabaco prohíbe ampliamente la de tabaco. Falta articular estas normas con las obligaciones de las plataformas.

Declaró Doré Castillo, de Salud Crítica: “México atraviesa un momento clave para responder a diversas problemáticas que afectan a las niñas, niños y adolescentes en los entornos digitales. Por eso reconocemos el decidido paso del gobierno en recoger estas preocupaciones y avanzar en propuestas para subsanarlas. La evidencia científica y los expertos han alertado sobre la publicidad digital de alimentos y bebidas no saludables en tanto explota vulnerabilidades de los

³ Reglamento (UE) 2022/2065, art. 28; Comisión Europea, “Commission publishes guidelines on the protection of minors”, 14 de julio de 2025, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors>

menores de edad y constituye también una afectación para ellos en el entorno digital. En este sentido, nuestro país tiene la oportunidad de reforzar esta protección legislando de forma integral y vinculante en materia de publicidad digital, a fin de ampliar en este ámbito la protección a la salud de las nuevas generaciones."

Por ello, las organizaciones solicitamos a la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal que el decreto regule tres aspectos fundamentales:

- **Publicidad personalizada:** prohibir el uso y la comercialización de los datos personales de niñas, niños y adolescentes, así como la publicidad dirigida a partir de sus perfiles.
- **Algoritmos:** impedir que los sistemas algorítmicos y la inteligencia artificial se usen para aumentar su exposición a la publicidad aprovechando sus vulnerabilidades.
- **Publicidad de productos chatarra con sellos:** obligar a las plataformas a prevenir, retirar y evitar la difusión de publicidad de productos con sellos de advertencia dirigida a este sector.

Un entorno digital seguro también debe proteger la salud y la alimentación de las infancias, conforme al principio del interés superior de la niñez. Si las plataformas no lo asumen voluntariamente, debe establecerse una regulación con sanciones claras.

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928