

Desde la cámara de diputados proponen frenar la publicidad digital e indirecta dirigida a la infancia y adolescencias

- Especialistas advierten sobre una nueva maquinaria publicitaria, en la que las corporaciones trasladaron su publicidad a plataformas digitales y publicidad indirecta para explotar las vulnerabilidades de niñas, niños y adolescentes.
- La regulación de espacios digitales debe contemplar que las plataformas usan los datos de los usuarios, con frecuencia, para hacerles llegar publicidad personalizada de productos y servicios que pueden dañar su salud física y mental.
- Anuncian una ruta legislativa integral para responsabilizar a toda la cadena publicitaria, desde las marcas globales hasta los algoritmos de las plataformas digitales.

Ciudad de México, a 7 de octubre de 2026. En la Cámara de Diputados se llevó a cabo el foro “De la pantalla al consumo: Regulación de la publicidad digital y la publicidad indirecta, un encuentro que reunió a agencias de Naciones Unidas, academia, sociedad civil y creadores de contenido para definir una ruta legislativa indispensable en México con el objetivo de proteger la salud física, mental y los derechos de niñas, niños y adolescentes (NNA) frente al avance de nuevas estrategias de publicidad digital e indirecta no regulada.

En un videomensaje, **Jeff Chester**, director ejecutivo del *Center for Digital Democracy*, advirtió: “Las plataformas digitales operan como un sistema global de vigilancia comercial: rastrean, perfilan y monetizan la inmadurez de NNA mediante algoritmos predictivos. Con ello, —dijo, convierten el espacio virtual en una trampa extractiva de datos y consumo de productos nocivos sin precedentes”.

Por su parte el diputado federal **Joaquín Zebadúa**, convocante del foro, advirtió que el entorno virtual se ha convertido en un territorio desregulado donde la industria bombardea a las infancias y adolescencias sin supervisión efectiva: “No podemos hablar de libertad de elección cuando una niña, un niño o un joven se enfrenta a algoritmos multimillonarios de perfilamiento masivo. La industria encontró en las pantallas un espacio sin ley, camuflando comida chatarra detrás de retos virales y entretenimiento digital. La ruta legislativa que impulsamos busca poner fin a esta vulneración sistemática y dotar al Estado de facultades reales para regular y sancionar a toda la cadena comercial”.

Desde los organismos internacionales, el **Dr. José Moya** (OPS/OMS) y la **Dra. Cecilia De Bustos** (UNICEF) enfatizaron: “La regulación de la publicidad digital dirigida a menores ya no es optativa, sino un estándar internacional urgente en materia de derechos humanos e interés superior de la niñez. Mientras en el entorno físico se han ganado batallas históricas, la industria ha migrado masivamente su presupuesto al ecosistema virtual, valiéndose de la recolección de datos y la publicidad indirecta para eludir la ley”.

Por parte de la sociedad civil, **Alejandro Calvillo**, director de El Poder del Consumidor, denunció que “las corporaciones operan bajo vacíos legales deliberados, utilizando diversas estrategias

para camuflar promociones de productos no saludables y conductas nocivas para la salud, como si fueran entretenimiento cotidiano, por lo que urgió a fijar responsabilidades compartidas y sanciones ejemplares para todos los intermediarios del ecosistema publicitario”. A esta exigencia se sumaron colectivas juveniles como *Mi Comida, Mi Derecho*, representadas por **Andrea Villafuerte**, quienes evidenciaron que, “a través de los alimentos y diversos canales como tendencias, videojuegos y retos virales, se vulnera su derecho a un entorno digital libre de manipulación comercial.”

En la dimensión jurídica y regulatoria, **Florentina García**, cofundadora de Tec-Chek A.C., subrayó la urgencia de actualizar el marco normativo para romper la simulación en las redes sociales: “El modelo actual de publicidad digital está diseñado para diluir responsabilidades. Cuando se comete un abuso, las marcas culpan a las agencias, las agencias a los creadores de contenido y las plataformas tecnológicas globales alegan ser simples intermediarios. Para que una ley sea efectiva, debe consagrar el principio de corresponsabilidad legal: marcas, agencias, plataformas y creadores de contenido, deben responder solidariamente y enfrentar sanciones ejemplares por lucrar con la vulnerabilidad infantil. Nuestros marcos normativos son ciegos a la infancia, no hablan sobre cómo proteger los datos de las personas menores. No es posible que queramos proteger a las infancias, pero no queramos proteger sus datos. En estos años no ha habido posicionamiento por parte de la Secretaría Anticorrupción y buen gobierno”.

A este diagnóstico se sumaron los de **Paulina Magaña**, de la Alianza por la Salud Alimentaria y la de la **Dra. Lilia Pedraza**, de ALSANNA. Amabas, sostuvieron que “la publicidad indirecta y encubierta explota las vulnerabilidades de las audiencias jóvenes para inducir el consumo desmedido de ciertos productos, operando como determinantes directos de la epidemia de sobrepeso, obesidad y enfermedades metabólicas tempranas en el país”.

Al alertar sobre la dimensión psicológica, la **Dra. Jennifer Lira Mandujano**, investigadora de la FES Iztacala de la UNAM, advirtió: “La exposición constante a estos estímulos detona severos daños en la salud mental. Las plataformas operan con arquitecturas adictivas y recompensas intermitentes que capturan la atención de menores. Esta estimulación ininterrumpida no solo manipula sus elecciones de consumo, sino que altera sus ciclos de sueño y se asocia de forma directa con cuadros crecientes de adicción digital, ansiedad, depresión y baja autoestima”.

Por su parte, el creador de contenido **Surriel Aceves** subrayó: “Se debe asumir con urgencia un compromiso ético y transparente frente a las audiencias infantiles y juveniles ante el impacto directo que las figuras de internet tienen en su confianza diaria. Actuar con responsabilidad no pretende coartar la libertad creativa, sino trazar límites claros para transparentar cualquier patrocinio y evitar que las redes sociales funcionen como vehículos encubiertos para promocionar productos dañinos a cambio de contratos comerciales”.

Finalmente, al presentar las recomendaciones técnicas para una política pública basada en evidencia científica, la **Dra. Isabel Valero**, investigadora del Centro de Investigación en Nutrición y Salud del Instituto Nacional de Salud Pública (CINyS/INSP), remarcó que “las niñas, niños y



adolescentes mexicanos están expuestos a una arquitectura digital diseñada para manipular sus hábitos mediante datos, algoritmos, inteligencia artificial, *influencers*, y técnicas altamente persuasivas. Para frenarlo, es indispensable una regulación integral y vinculante que impida que las marcas, agencias publicitarias, plataformas tecnológicas y proveedores de datos explotan la vulnerabilidad de todos los menores de 18 años para promover productos nocivos para la salud.”

Al cierre del encuentro, el diputado Joaquín Zebadúa Alva anunció que este encuentro marca el arranque de la ruta legislativa para la presentación y discusión formal de la iniciativa de reforma en la Cámara de Diputados, convocando a todos los grupos parlamentarios a sumarse y respaldar una regulación que priorice la salud y el interés superior de la niñez por encima del lucro comercial de las corporaciones alimentarias y tecnológicas

Contacto de prensa:

- Rosa Elena Luna: cel. 55-2271-5686
- Diana Turner: cel. 55-8580-6525
- Denise Rojas: cel. 55-1298-9928