

Marketing en redes sociales 2026: regulación, diseño persuasivo y nuevo marco de responsabilidad

Santiago Giménez

Profesor en OBS Business School

Agosto, 2026

Partners académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

unie* Universidad



Autor

Santiago Giménez

Profesor en
OBS Business School

Profesor en OBS Business School del Máster de Neuromarketing y el MBA Tech. Además, es el Director de Marketing Digital y Producto en StarVie. Santiago tiene un Máster en Analítica Web por Kschool (Madrid, España), un Máster en Innovación e IA y otro en Marketing Profesional por la Universidad Complutense de Madrid. Y es licenciado en Relaciones Industriales por la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela)



ÍNDICE DE CONTENIDOS

01	Capítulo 1. Introducción	PÁG. 4
02	Capítulo 2. Objetivos y metodología	PÁG. 6
03	Capítulo 3. El nuevo entorno del marketing digital en 2026	PÁG. 8
3.1.	La inversión publicitaria sigue creciendo, pero ya no es ingenua	PÁG. 9
3.2.	Consolidación de plataformas: El caso Threads vs. X	PÁG. 9
3.3.	El cambio de la opinión pública	PÁG. 10
3.4.	América Latina: un giro propio	PÁG. 11
04	Capítulo 4. Diseño persuasivo, métricas de engagement y marco regulatorio europeo	PÁG. 13
4.1.	Anatomía del diseño persuasivo	PÁG. 14
4.2.	Las métricas del marketing bajo presión	PÁG. 15
4.3.	El marco regulatorio europeo: cuatro piezas que conviene leer juntas	PÁG. 16
4.4.	El efecto Bruselas en América Latina	PÁG. 17
05	Capítulo 5. Prohibiciones a menores y litigación: Australia, España, América Latina y Estados Unidos	PÁG. 19
5.1.	Australia: el laboratorio mundial	PÁG. 20
5.2.	España: el segundo modelo en construcción	PÁG. 21
5.3.	Francia, Grecia, Dinamarca y la oleada europea	PÁG. 22
5.4.	América Latina: aproximación diferente	PÁG. 23
5.5.	El frente judicial estadounidense	PÁG. 24
06	Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones	PÁG. 25

01

Capítulo 1.

Introducción



El diseño de la arquitectura digital ha dejado de ser una decisión de producto para convertirse en una fuente de responsabilidad civil y penal medible. Lo que hace apenas un año era una tendencia emergente en transparencia y ética digital, es hoy un campo de litigio activo con consecuencias económicas cuantificables. Este informe analiza cómo el paradigma de 'plataformas abiertas' de la última década ha dado paso a un entorno regulado.

El sector del marketing digital lleva quince años desarrollándose sobre una premisa implícita: las redes sociales son canales abiertos, con audiencias accesibles, métricas claras de engagement y mecanismos de personalización progresivamente más finos. Esa premisa está siendo cuestionada en cuatro frentes que han confluído en los últimos veinticuatro meses.

Los reguladores europeos han empezado a aplicar el Reglamento de Servicios Digitales (DSA) con consecuencias visibles: multa de 120 millones de euros a X en diciembre de 2025, hallazgos preliminares contra TikTok por diseño adictivo en febrero y contra Meta por incumplimiento sobre menores en abril 2026.

El endurecimiento regulatorio ha cristalizado en una oleada de leyes nacionales. Australia lideró el movimiento en diciembre de 2025 prohibiendo el acceso a menores de 16 años, un camino seguido por España (anunciado en febrero de 2026) y Francia (aprobado en abril para menores de 15 años). Por su parte, América Latina presenta un modelo diferencial en Brasil, donde el Estatuto de la Niñez y Adolescencia Digital, vigente desde marzo de 2026, no prohíbe el acceso, sino que exige por ley la privacidad por diseño y sistemas estrictos de verificación de edad.

Los tribunales estadounidenses han abierto un tercer frente: el caso Kaley Glenn-Mills (K.G.M.) contra Meta, fallado en marzo de 2026, estableció por primera vez la responsabilidad civil de una plataforma por diseño defectuoso. Y, en paralelo, la opinión pública ha endurecido su mirada, un giro que se detalla más adelante con datos de Estados Unidos y Brasil.

Para el profesional del marketing, estos hechos no son una noticia regulatoria más, sino un cambio en sus palancas diarias: audiencias, engagement, inversión y reputación. Bajo esta premisa, el presente informe analiza cómo se está reescribiendo la relación entre plataformas, marcas y usuarios. Más allá de un estudio sobre salud pública o derecho tecnológico, este trabajo se centra en el reordenamiento del marketing en redes sociales en 2026 a partir de hitos críticos en Estados Unidos y Australia, y sus consecuencias prácticas para anunciantes y agencias en Europa (con especial énfasis en España) y América Latina.

02

Capítulo 2.

Objetivos y metodología



El informe persigue cinco objetivos. Primero, cartografiar el marco regulatorio europeo y latinoamericano aplicable a las plataformas sociales: DSA, DMA, AI Act y la futura Digital Fairness Act en la Unión Europea; ECA Digital en Brasil, Ley 2489 en Colombia, actualización de la LFPDPPP en México y los debates abiertos en Argentina, Venezuela y Ecuador. Segundo, analizar las técnicas de diseño persuasivo que están siendo objeto de escrutinio regulatorio y judicial y su relación con las métricas de engagement que la industria utiliza a diario. Tercero, examinar la primera generación de leyes nacionales que limitan el acceso de menores a redes sociales, con España, Brasil y Australia como casos centrales. Cuarto, estudiar la litigación masiva contra las plataformas en Estados Unidos, en particular el precedente K.G.M. contra Meta, y sus implicaciones para los anunciantes. Quinto, ofrecer recomendaciones estratégicas aplicables al profesional del marketing en España y América Latina.

El estudio se centra en el periodo 2024-2026, con énfasis en los últimos dieciocho meses por la concentración de hechos regulatorios y judiciales. Geográficamente, el análisis se sitúa en Europa, con España como caso central, y en América Latina, con Brasil, Colombia, México y Argentina como mercados de referencia. Se complementa con Estados Unidos por la relevancia de su frente judicial y con Australia por su papel pionero en las prohibiciones a menores.

Las plataformas analizadas son las de mayor relevancia publicitaria según Digital 2026 de We Are Social y GWI: Meta (Instagram y Facebook), TikTok, YouTube, Snapchat, LinkedIn, X, Threads y WhatsApp, con referencias puntuales a Discord, RedNote y Mercado Libre cuando el análisis lo requiere.

03

Capítulo 3.

El nuevo entorno del marketing digital en 2026



3.1

Las redes sociales siguen creciendo. Según Digital 2026 de We Are Social y GWI, el número de usuarios activos en el mundo supera los 5.500 millones, el 68% de la población mundial, y el tiempo medio diario que cada usuario les dedica se mantiene en torno a las dos horas y veinte minutos. En España, la penetración supera el 85% de la población mayor de dieciséis años. En América Latina y el Caribe, la penetración regional alcanza el 70,7% según Statista (febrero de 2025), con México como mercado de referencia (114,3 millones de usuarios) y con Brasil, Colombia y Argentina por encima del 75% en segmentos urbanos.

El crecimiento, sin embargo, ya no se produce sobre el mismo terreno. La premisa con la que el sector trabajó durante una década, plataformas abiertas que añaden usuarios y mejoran herramientas para llegar a ellos, se ha desplazado.

La inversión publicitaria sigue creciendo, pero ya no es ingenua

En 2025, la inversión publicitaria en medios digitales en España alcanzó los 6.211,2 millones de euros, un **11,2%** más que en 2024, según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2026 elaborado por IAB Spain y PwC. Los medios digitales representan ya el **69,1%** de la inversión publicitaria total en medios. Search lidera con 1.992,6 millones (+**11,3%**) y Redes Sociales le siguen con 1.832,5 millones (+**13,2%**), el **29,5%** del total digital. Para 2026, IAB Spain anticipa un crecimiento adicional de entre el 8% y el **14%**.

En América Latina la fotografía es similar, pero con matices propios. México lidera la inversión publicitaria digital regional: el **60%** de la inversión publicitaria total mexicana se destina ya a medios digitales, según IAB México. Lo que distingue al panorama latinoamericano de 2026 no es tanto la cuantía como el cambio de los canales que más

3.2

rinden: el retail media en marketplaces como Mercado Libre o las extensiones latinoamericanas de Amazon está generando, según el Ranking Digital del Q4 2025 elaborado por Admetricks y Similarweb, retornos de inversión hasta un **25%** superiores a la pauta tradicional en redes sociales. Los algoritmos predictivos de intención de compra están desplazando a la segmentación clásica por intereses como criterio principal de optimización.

Consolidación de plataformas: El caso Threads vs. X

El panorama competitivo de las plataformas de microblogging en 2026 muestra la resolución de la incertidumbre planteada en investigaciones previas. En el año 2024 Threads era una novedad cuya retención y calado en el ecosistema publicitario estaban aún por evaluarse debido a su reciente lanzamiento en julio de 2023. Doce meses después, la plataforma de Meta no solo había capitalizado su integración con Instagram, sino que se ha consolidado como un entorno para el engagement en tiempo real y la discusión profunda, alcanzando un crecimiento anual del **23,2%** en su alcance publicitario.

Por el contrario, X (antes Twitter) ha transitado un camino de erosión reputacional y legal que ha transformado la "libertad de expresión" prometida en 2023 en un riesgo operativo para las marcas. El hito más crítico se produjo el 5 de diciembre de 2025, cuando la Comisión Europea sancionó a la plataforma con 120 millones de euros por infringir los artículos 25, 39 y 40 del DSA. Esta multa, motivada por la opacidad en su repositorio de anuncios y el diseño engañoso de sus sistemas de verificación, ha validado la preocupación de los más de 500 anunciantes que ya habían retirado su inversión anteriormente.

Este escenario ha provocado una migración de usuarios y marcas hacia entornos que ofrecen mayor previsibilidad regulatoria. Mientras que en 2024 la soberanía digital era un debate teórico, la suspensión de X en Brasil (agosto-octubre de 2024) y las sanciones europeas de 2025 han convertido la seguridad del diseño (design safety) en un factor decisivo para la continuidad de las campañas de marketing en 2026.

3.3

El cambio de la opinión pública

Detrás del giro regulatorio hay un movimiento social previo que conviene medir. En Estados Unidos, el **44%** de los padres y el **22%** de los adolescentes encuestados por Pew Research en 2025 identificaron a las redes sociales como el factor que más perjudica el bienestar de los menores, por delante de causas habitualmente citadas como el acoso escolar o la presión académica. En Brasil, una encuesta de Market Analysis publicada a comienzos de 2026 mostró que el **72%** de los adultos respalda una legislación similar a la australiana, con apoyo transversal entre géneros, situaciones familiares y espacios políticos.

Esta percepción social ha pasado en poco tiempo de ser una preocupación familiar y educativa para convertirse en demanda política activa y, de ahí, en agenda legislativa. La consecuencia operativa para el marketing es que el "permiso social" del que disfrutaron las plataformas durante una década, y los anunciantes con ellas, ha menguado. Aparecer en determinados entornos publicitarios deja de ser una decisión neutra y empieza a tener un componente reputacional que las marcas serias incorporan al briefing.

3.4

América Latina: un giro propio

La región no está siguiendo el modelo europeo de manera lineal. Brasil es el caso más avanzado y el más relevante para el marketing regional. El Estatuto de la Niñez y Adolescencia Digital (ECA Digital, Ley 15.211), vigente desde marzo de 2026 bajo supervisión de la Autoridad Nacional de Protección de Datos (ANPD), establece la privacidad por diseño como principio, prohíbe la autodeclaración de edad, restringe la publicidad dirigida a menores y limita las mecánicas tipo loot box en videojuegos. A esto se suma un precedente que el debate europeo no tiene: la suspensión de X en Brasil entre agosto y octubre de 2024, ordenada por un juez del Supremo Tribunal Federal, dejó establecida la doctrina de que una plataforma sin representación legal y que incumpla órdenes judiciales puede ser bloqueada. La multa final a X superó los 18 millones de reales. Para el marketing latinoamericano, el caso es un

aviso operativo: la soberanía digital ya no es un debate teórico, es un riesgo de continuidad de campaña.

Colombia aprobó en 2025 la Ley 2489 sobre entornos digitales sanos, sin fijar edad mínima obligatoria, pero con obligaciones de prevención, educación digital y responsabilidad de plataformas. Un informe de UNICEF Innocenti, ECPAT International e INTERPOL publicado en mayo de 2026 mostró que el **21%** de los adolescentes colombianos usuarios de internet había sufrido alguna forma de abuso o explotación facilitada por la tecnología en el último año. México actualizó en 2025 la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, endureciendo las obligaciones sobre tratamiento de datos, segmentación y atribución, especialmente en campañas con presencia de menores en la audiencia. Argentina mantiene el debate abierto, alimentado por el informe Kids Online 2025 de UNICEF y UNESCO, que detectó que el **46%** de los argentinos entre 9 y 17 años había tenido algún problema vinculado al uso problemático de internet. Venezuela ha anunciado intenciones legislativas sin concretarlas. Ecuador presentó en marzo de 2026 una propuesta encuadrada en seguridad nacional, vinculada a la prevención del reclutamiento de menores por crimen organizado, marcando una ruta distinta a la europea.

El resultado de conjunto es un panorama heterogéneo: la región se mueve, pero a velocidades distintas y por motivos distintos. Para el profesional del marketing que opera en varios países latinoamericanos, esto significa que la previsibilidad regulatoria es menor que en Europa, pero la dirección del movimiento es ya inequívoca y las marcas que operan a escala regional necesitan una matriz de cumplimiento país a país.

A partir de estos datos, las cuatro palancas con las que opera el marketing digital aparecen modificadas. La composición de audiencias cambia con la salida progresiva de los menores. Las técnicas de engagement quedan bajo escrutinio. La inversión se redistribuye hacia retail media y televisión conectada. Y el riesgo reputacional se materializa por asociación con plataformas con expediente regulatorio abierto.

04

Capítulo 4.

Diseño persuasivo, métricas de engagement y marco regulatorio europeo



El profesional del marketing digital ha trabajado durante toda su carrera con una palabra: engagement. Engagement rate, watch time, completion rate, sessions per day, retention curve. Cuanto más alto, mejor. Esa premisa ha sostenido la planificación de redes sociales y la valoración de campañas durante una década.

En 2026 esa premisa ha quedado tocada. No porque haya dejado de ser cierta operativamente, sino porque el mecanismo que produce ese engagement, el diseño de las plataformas ha empezado a ser calificado por reguladores y tribunales como problemático. El momento más nítido de ese cambio fue el 6 de febrero de 2026, cuando la Comisión Europea hizo públicos sus hallazgos preliminares contra TikTok por incumplimiento del DSA por diseño adictivo. Es la primera vez que una acción de cumplimiento del Reglamento de Servicios Digitales no se centra en contenido ilegal, ni en protección de datos, ni en competencia, sino en la arquitectura de la plataforma misma. Las técnicas citadas son las que cualquier marketer reconoce: infinite scroll, autoplay, notificaciones push y el sistema de recomendación personalizado. Es decir, las palancas que durante años han alimentado las métricas de rendimiento.

4.1

Anatomía del diseño persuasivo

Las técnicas cuestionadas no son nuevas. Llevan formando parte de la caja de herramientas estándar del producto digital desde principios de la década de 2010. Los algoritmos de recomendación personalizada producen, casi por definición, contenido cada vez más ajustado al comportamiento del usuario. Para la marca, eso significa segmentación implícita de altísima calidad. Para el regulador, ese mismo mecanismo produce el "rabbit hole effect": el usuario se sumerge en contenidos cada vez más concentrados temáticamente, perdiendo el contraste informativo. El infinite scroll, diseñado en 2006 por Aza Raskin (que años después declararía públicamente su arrepentimiento), elimina el punto natural de parada que tenía la paginación tradicional. El autoplay multiplica el watch time al reproducir el siguiente vídeo

sin acción del usuario. Las notificaciones push están diseñadas para interrumpir y, según documentación interna desclasificada en la litigación estadounidense, se calibran para llegar en los momentos de mayor probabilidad de apertura. El refuerzo intermitente (likes, streaks, badges, pull-to-refresh) comparte patrón con las mecánicas de los videojuegos y de las máquinas de azar, sosteniendo el uso repetido a través de la expectativa de recompensa. Los dark patterns dirigen al usuario hacia decisiones que probablemente no tomaría con información completa: cookies, suscripciones renovables sin recordatorio, formularios de cancelación deliberadamente difíciles de encontrar. El Digital Fitness Check Report publicado por la Comisión Europea en octubre de 2024 los documentó como práctica mayoritaria en plataformas de uso masivo.

La novedad regulatoria es que estas técnicas se están evaluando como sistema, no individualmente. La Comisión Europea, en su análisis sobre TikTok, no señaló una técnica concreta como ilegal: señaló la combinación, la falta de evaluación de riesgo y la ausencia de medidas de mitigación eficaces.

4.2

Las métricas del marketing bajo presión

Si las técnicas que sostienen el engagement están bajo escrutinio, las métricas que esas técnicas producen quedan también afectadas. No en su validez aritmética, sino en su lectura estratégica. El engagement rate sigue calculándose igual, pero su interpretación como indicador de "afinidad del usuario con la marca" se complica si parte de ese engagement proviene de un usuario atrapado en un patrón compulsivo. El watch time tiene un problema parecido: es la métrica reina de YouTube e Instagram Reels, pero el watch time agregado de una plataforma es exactamente lo que la Comisión Europea está empezando a usar como evidencia de diseño adictivo. La Comisión cita explícitamente, en su decisión contra TikTok, que la plataforma "desestimó indicadores importantes de uso compulsivo, como el tiempo que los menores pasan en TikTok por la noche, la frecuencia

4.3

con la que los usuarios abren la aplicación y otros indicadores potenciales".

Para el anunciante, esto introduce una incomodidad nueva: la métrica de la que depende su informe trimestral puede ser, simultáneamente, la pieza probatoria en un expediente regulatorio contra la plataforma en la que ha invertido.

El marco regulatorio europeo: cuatro piezas que conviene leer juntas

El marco regulatorio europeo aplicable al marketing en redes sociales en 2026 se sostiene sobre cuatro reglamentos. El DSA (Reglamento de Servicios Digitales, 2022) regula el comportamiento de las plataformas con los usuarios. El DMA (Reglamento de Mercados Digitales, 2022) regula su comportamiento con competidores y anunciantes profesionales. La AI Act (Reglamento de Inteligencia Artificial, 2024) regula los sistemas que generan, manipulan o personalizan contenido. Y la Digital Fairness Act (DFA), cuya propuesta se espera para finales de 2026, va a regular el diseño persuasivo y las prácticas de personalización injusta. Todas se suman al RGPD, que sigue siendo el marco base sobre tratamiento de datos personales.

Para el marketing, las obligaciones del DSA más relevantes son cinco: el repositorio público de anuncios (toda plataforma designada como Very Large Online Platform debe mantener un archivo consultable de todos los anuncios publicados, con detalle de anunciante, segmentación y período); la prohibición de publicidad dirigida a menores basada en perfilado; la prohibición de publicidad basada en datos sensibles (salud, orientación sexual, religión, ideología política, origen étnico); la transparencia obligatoria de los sistemas de recomendación, con al menos una opción alternativa de feed no basada en perfilado; y la evaluación anual de riesgos sistémicos. La primera multa significativa llegó el 5 de diciembre de 2025: la Comisión Europea sancionó a X con 120 millones de euros por el diseño engañoso del sistema de verificación (los "check azules" de pago que sugieren autenticación

cuando en realidad son una suscripción), la opacidad del repositorio de anuncios y la falta de acceso de los investigadores a datos públicos. Las disposiciones invocadas son los artículos 25, 39 y 40 del DSA. X ha apelado ante el Tribunal General de la Unión Europea, en el primer recurso judicial contra una multa del DSA.

El DMA designa siete gatekeepers (Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Microsoft y Booking.com) y les impone obligaciones de interoperabilidad de servicios de mensajería, prohibición de self-preferencing, portabilidad de datos en tiempo real y limitación del uso cruzado de datos entre servicios. Esta última obligación es probablemente la de mayor impacto publicitario, porque afecta directamente a la capacidad de segmentación de Meta entre Facebook, Instagram y WhatsApp, y de Alphabet entre Search, YouTube y Gmail.

La AI Act entra en aplicación obligatoria el 2 de agosto de 2026 en su artículo 50, que regula la transparencia sobre contenido generado o manipulado por IA. Toda creatividad publicitaria con elementos generados por IA deberá llevar marcado técnico (watermark, metadatos C2PA) y, en casos de deepfakes, etiqueta visible. Las sanciones máximas alcanzan los 15 millones de euros o el 3% de la facturación anual mundial. Algunas plataformas se han adelantado al calendario regulatorio: Google activó el 5 de marzo de 2026 una política de etiquetado obligatorio "AI Generated" en todos sus formatos publicitarios (Search, Display, YouTube, Shopping y Performance Max), enmarcada en su régimen de "misrepresentation", con la misma severidad que las declaraciones falsas o las credenciales falsificadas.

La DFA, todavía en fase de propuesta, abordará el diseño adictivo como categoría jurídica autónoma, las prácticas de personalización injusta (price discrimination encubierta, ofertas predatorias a usuarios identificados como vulnerables), los dark patterns con una taxonomía más detallada que la del DSA y la regulación específica del marketing de influencia, con responsabilidad solidaria entre la marca anunciante y el creador de contenido.

4.4

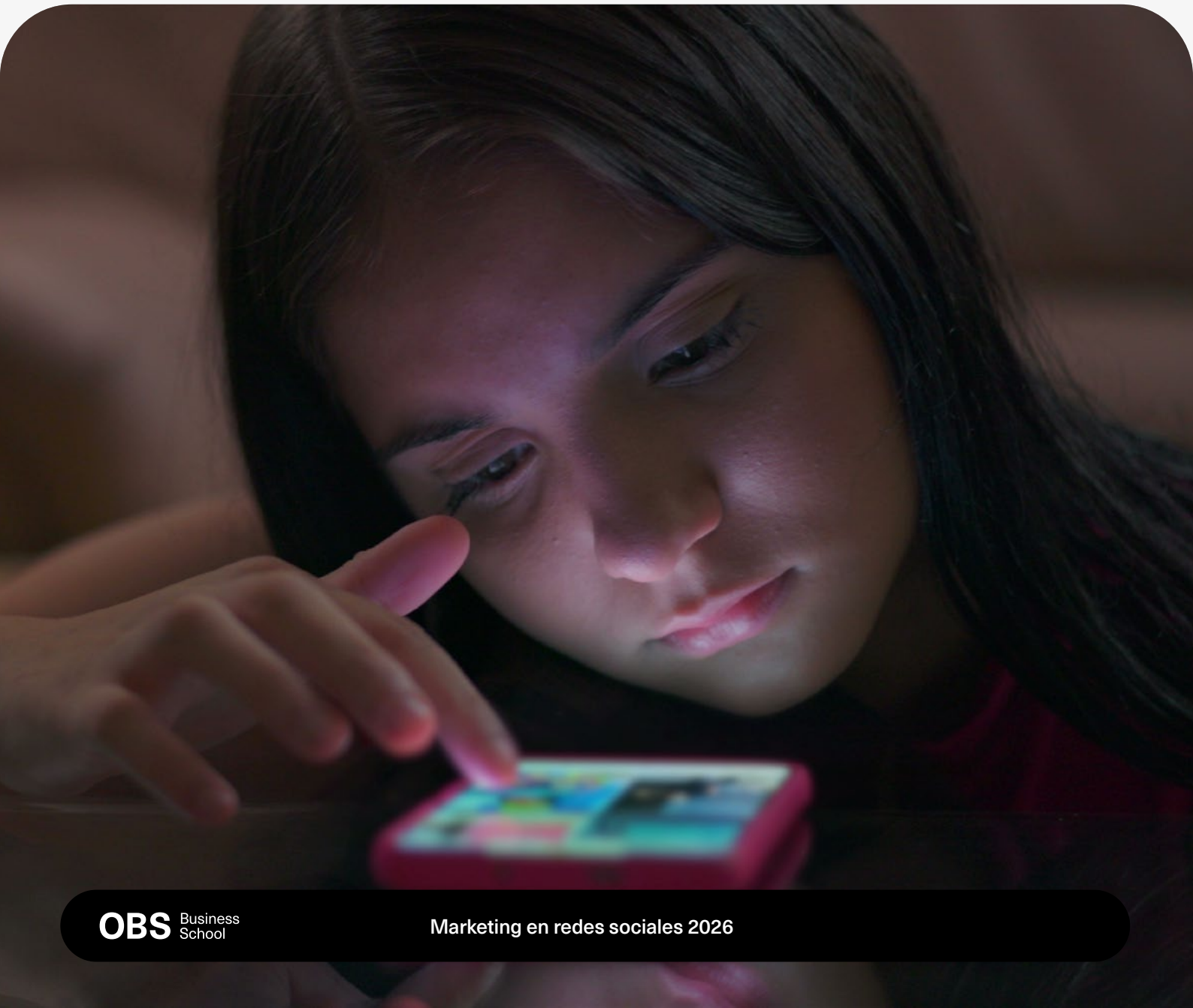
El efecto Bruselas en América Latina

Las cuatro regulaciones europeas no se aplican en América Latina, pero su efecto se siente. Las plataformas globales tienden a unificar sus respuestas técnicas para reducir el coste de mantener configuraciones nacionales múltiples. Cuando Google activó el etiquetado de contenido IA en sus formatos publicitarios en marzo de 2026, lo activó globalmente, no solo en la UE. El ECA Digital brasileño incorpora elementos doctrinales del DSA, como el principio de privacy by design y la restricción de la publicidad dirigida a menores. La Ley 2489 colombiana cita el marco europeo en su exposición de motivos. Para los anunciantes con operaciones regionales, el "cumplimiento europeo" funciona, en la práctica, como un piso de exigencia que conviene adoptar también para LATAM, incluso donde la norma local todavía no lo exija.

05

Capítulo 5.

Prohibiciones a menores y litigación: Australia, España, América Latina y Estados Unidos



5.1

Entre diciembre de 2025 y abril de 2026, una decisión política que llevaba años en discusión técnica ha cristalizado en regulación efectiva en al menos cinco países. Australia entró primero, el 10 de diciembre de 2025, con la Social Media Minimum Age (SMMA) Act que prohíbe el acceso a redes sociales a los menores de dieciséis años. España anunció su propia regulación el 3 de febrero de 2026 desde la Cumbre Mundial de Gobiernos de Dubái. Francia aprobó su ley en abril, con el límite fijado en quince años. Grecia, Dinamarca, Austria y Eslovenia están en distintos puntos del recorrido legislativo.

El cambio de fondo es doctrinal. Hasta 2024, el modelo predominante era de responsabilidad parental: los padres deciden, los menores cumplen, las plataformas ofrecen herramientas. A partir de la oleada actual, el modelo es de responsabilidad combinada: el Estado fija edad mínima, las plataformas verifican y son sancionables, los padres dejan de ser los únicos garantes. Para el marketing, esa diferencia cambia quién decide a quién puede llegar la pauta y bajo qué condiciones.

Australia: el laboratorio mundial

La ley exige a las plataformas designadas (TikTok, Instagram, Facebook, Snapchat, X, YouTube, Reddit, Twitch y Kick, entre las principales) que identifiquen y desactiven las cuentas de usuarios menores de dieciséis años. Las sanciones alcanzan los 49,5 millones de dólares australianos (alrededor de 27 millones de euros) por incumplimiento grave o reiterado. WhatsApp y Telegram quedan fuera de la ley, así como aplicaciones de IA generativa y plataformas de apuestas. La sanción no recae sobre el menor ni sobre sus padres: solo sobre la plataforma.

Los primeros resultados, hechos públicos por la eSafety Commissioner Julie Inman Grant, son ambivalentes. Al mes de entrada en vigor, las plataformas habían desactivado 4,7 millones de cuentas pertenecientes a menores de dieciséis años. Entre enero y marzo de 2026, solo se sumaron unas 310.000 cuentas adicionales. En marzo, la eSafety

5.2

publicó un informe a tres meses con un titular incómodo: el **70%** de los menores australianos seguía utilizando redes sociales restringidas. La mayoría no había necesitado recurrir a soluciones técnicas avanzadas, simplemente las plataformas no detectaron sus cuentas. La eSafety ha abierto investigaciones formales contra Snap, TikTok, Facebook, Instagram y YouTube, con decisiones de sanción previstas para mediados de 2026.

Para el marketing, la ley ha tenido un efecto colateral notable: los creadores de contenido con audiencias jóvenes han reportado caídas significativas en sus métricas. Algunos creadores australianos consolidados perdieron entre el **20%** y el **40%** de su base de seguidores en las primeras semanas. TikTok registró la desactivación de 200.000 cuentas australianas el primer día. Un debate paralelo, todavía abierto, es el del impacto sobre menores vulnerables: asociaciones de defensa de menores LGTBIQ+ han argumentado que para una parte significativa de los adolescentes las redes sociales son el principal canal de comunidad y de información, y que la prohibición les empuja hacia espacios sin moderación.

España: el segundo modelo en construcción

El proyecto de Ley Orgánica de Protección de Personas Menores de Edad en los Entornos Digitales fue aprobado por el Consejo de ministros en primera vuelta en junio de 2024, recibió luz verde en marzo de 2025 y está actualmente en tramitación parlamentaria. La ley contempla la prohibición de acceso para menores de dieciséis años, la tipificación penal del uso de deepfakes, el endurecimiento de las penas por grooming y la responsabilidad penal para los directivos de plataformas que no retiren contenido ilegal.

El caso español tiene dos rasgos diferenciales. El primero es la infraestructura técnica: la verificación de edad se vinculará al eIDAS 2, el reglamento europeo de identidad digital aprobado en 2024 y obligatorio desde 2026. La herramienta española es la Cartera Digital Beta, desarrollada desde 2023, que permite al usuario identificarse

y compartir atributos del DNI (incluida la edad) sin entregar el documento completo a la plataforma. La diferencia respecto al modelo australiano (verificación por selfie, ID documents o vinculación bancaria) es relevante: el modelo español externaliza la verificación al Estado, evitando que cada plataforma tenga que pedir y conservar documentación de identidad. Es probable que este modelo se extienda al resto de Europa por su mejor encaje con el RGPD. El segundo rasgo es la responsabilidad penal de los directivos de plataformas, figura que no existe en el modelo australiano (donde la sanción es solo a la empresa) y que ha generado controversia. Las reacciones públicas de Elon Musk o Pavel Durov contra la propuesta fueron, según fuentes oficiales, parte de la razón por la que el Gobierno pospuso temporalmente la aprobación del paquete completo de medidas. La parte específica sobre menores continúa su tramitación.

Quedan cuestiones abiertas que el texto definitivo deberá resolver: qué plataformas se consideran "red social" a efectos de la ley (en Australia, WhatsApp y Telegram quedaron fuera; la situación de plataformas de videojuegos como Roblox, de aplicaciones de IA generativa o de plataformas de streaming sigue en debate), cómo gestionar el uso clandestino mediante cuentas de adultos, y cómo se integra con la legislación autonómica preexistente. La AEPD ha emitido advertencias formales recomendando atención a la proporcionalidad de las medidas de verificación de edad para no crear obligaciones de identificación en exceso para la población adulta.

5.3

Francia, Grecia, Dinamarca y la oleada europea

Francia aprobó en abril de 2026 una ley que prohíbe el acceso a redes sociales a los menores de quince años, un año menos que el límite australiano y español, e incluye la prohibición de los teléfonos móviles en los centros escolares hasta los quince. La verificación de edad se vincula también al sistema eIDAS 2. Dinamarca anunció en noviembre de 2025 un acuerdo político para bloquear el acceso a redes sociales a los menores de quince años, con norma prevista para mediados

5.4

de 2026. Grecia, Austria y Eslovenia mantienen proyectos legislativos en distintos puntos del recorrido. El Reino Unido, fuera de la Unión Europea, pero con su Online Safety Act ya en vigor, abrió en marzo de 2026 una consulta pública sobre bienestar digital infantil que aborda explícitamente la posibilidad de fijar una edad mínima. El punto de convergencia es claro: edad mínima entre quince y dieciséis años, verificación de edad respaldada por infraestructura estatal, sanciones a plataforma, exclusión de mensajería privada del perímetro.

América Latina: aproximación diferente

La región no está siguiendo el modelo de la prohibición. Brasil es el caso más avanzado y el más relevante para el marketing regional. El ECA Digital (Ley 15.211), vigente desde marzo de 2026, no fija edad mínima de uso en términos de prohibición. Lo que hace es imponer obligaciones específicas a las plataformas en relación con los menores: privacidad por diseño, prohibición de la autodeclaración de edad (la plataforma no puede aceptar como buena la fecha que el usuario declara, debe tener mecanismos de verificación), restricción de la publicidad dirigida a menores y limitación de mecánicas tipo loot box. El modelo brasileño es intermedio: no prohíbe el acceso, pero impone diseño protegido. Para el marketing, es una restricción más cualitativa que cuantitativa: no se pierde audiencia, se pierden capacidades de segmentación y de pauta.

Colombia siguió un camino parecido en la Ley 2489 de 2025, con la decisión deliberada de no fijar edad mínima obligatoria y con énfasis en educación digital, prevención de violencia sexual digital y responsabilidad de plataformas. México, con la actualización en 2025 de la LFPDPPP, ha endurecido el marco general sobre datos sin abordar específicamente la prohibición. Argentina mantiene el debate político abierto, alimentado por el informe Kids Online 2025 de UNICEF y UNESCO, pero no ha presentado todavía legislación específica. Ecuador presentó en marzo de 2026 una propuesta de restricciones al uso adolescente de redes sociales encuadrada explícitamente en una lógica

5.5

de seguridad nacional, vinculada a la prevención del reclutamiento de menores por organizaciones criminales: es la primera vez en la región que la prohibición se enmarca desde la seguridad y no desde la salud o la protección infantil.

El frente judicial estadounidense

En paralelo a la regulación europea y a las prohibiciones nacionales, los tribunales estadounidenses han abierto un tercer frente que afecta a la responsabilidad de las plataformas y, por extensión, a los anunciantes. El precedente clave es el caso K.G.M. contra Meta Platforms y otros, fallado el 25 de marzo de 2026 por un jurado de la Los Angeles County Superior Court. El jurado concedió tres millones de dólares a la demandante y, lo más relevante, encontró a Meta y a YouTube responsables por diseño defectuoso. Es el primer veredicto bellwether de la litigación masiva contra plataformas (más de 2.600 casos consolidados en distintas jurisdicciones) y establece, por primera vez, que el diseño de una plataforma puede ser considerado defectuoso y generar responsabilidad civil al margen de la inmunidad que tradicionalmente las amparaba bajo la Sección 230 de la Communications Decency Act.

A esto se suman las demandas presentadas por las fiscalías generales de Minnesota, Florida e Iowa contra distintas plataformas, y acuerdos millonarios como el de Breathitt County Schools (Kentucky), que recibió ocho millones de dólares de ByteDance en mayo de 2026 tras una demanda por el coste de los programas escolares de salud mental atribuibles al uso problemático de redes sociales por parte de su alumnado. En enero de 2026, seis familias estadounidenses presentaron demandas contra TikTok por la muerte de menores asociada al llamado choking challenge.

Para los anunciantes europeos y latinoamericanos, el frente judicial estadounidense importa por dos razones. Primera, porque las plataformas demandadas son las mismas en las que invierten. Y segunda, porque la documentación interna desclasificada durante

estos procesos está sirviendo de base probatoria para los reguladores europeos. El expediente de Meta del caso K.G.M. ha sido citado por la Comisión Europea en su investigación sobre Instagram. El círculo regulatorio-judicial está, por tanto, retroalimentado.

06

Capítulo 6.

Conclusiones y recomendaciones



El reordenamiento del marketing en redes sociales que se está produciendo en 2026 tiene tres líneas de fuerza identificadas a lo largo del informe. La primera es el paso de un marco basado en la responsabilidad del usuario a uno basado en la responsabilidad de las plataformas, donde el diseño mismo es regulable y puede generar responsabilidad civil o penal. La segunda es la fragmentación regional entre los modelos europeo, latinoamericano y estadounidense. La tercera es el "efecto Bruselas", que traslada el marco técnico europeo al resto del mundo de forma operativa.

Para el profesional del marketing digital, el conjunto se traduce en cinco implicaciones prácticas que conviene abordar en los próximos doce meses:

- 1.** Diversificar métricas y superar el engagement. La dependencia exclusiva de métricas como el watch time es hoy una posición débil. Si bien en 2024 se analizaban estas cifras como éxito publicitario, en 2026 son la evidencia que los reguladores usan para demostrar el diseño adictivo. Las métricas de calidad, como el lifetime value y la intención de compra declarada, deben ganar peso relativo.
- 2.** Extender el concepto de brand safety hacia el design safety. Ya no basta con evitar contenidos tóxicos; es necesario evaluar si la arquitectura de la plataforma (como el autoplay o el infinite scroll) expone a la marca a sanciones regulatorias por diseño defectuoso, como ha demostrado el precedente judicial de K.G.M. contra Meta en marzo de 2026.
- 3.** Reordenar la construcción de audiencias y apostar por el Retail Media. Ante las restricciones del DMA sobre el uso cruzado de datos entre servicios de los gatekeepers, las marcas deben priorizar el first-party data. En este sentido, el Retail Media se consolida como la gran oportunidad en 2026, ofreciendo retornos de inversión un **25%** superiores a la pauta en redes tradicionales, marcando un cambio radical desde 2023, cuando las redes atraían el **42%** del tráfico al e-commerce.

4. Documentar la producción creativa con IA ante el hito de agosto. El cumplimiento del Artículo 50 del AI Act, que entra en vigor el 2 de agosto de 2026, obliga a que toda creatividad con elementos generados por IA lleve marcado técnico y etiqueta visible. Tras el precedente de Google en marzo de 2026, las marcas necesitan flujos de trabajo que garanticen la trazabilidad de cada pieza sintética para evitar multas de hasta el 3% de su facturación.
5. Incorporar cláusulas de cumplimiento regulatorio en contratos. Las marcas deben incluir cláusulas que permitan la suspensión inmediata de campañas ante expedientes regulatorios abiertos contra una plataforma, protegiendo así su reputación ante hallazgos de diseño adictivo o incumplimientos sobre menores.

Para los reguladores y responsables de política pública, el informe sugiere avanzar en la armonización del modelo eIDAS 2 y la Cartera Digital Beta como infraestructura común de verificación de edad, evitando cargar al usuario con múltiples identificaciones. Asimismo, es vital incorporar el monitoreo del impacto sobre menores vulnerables en las agendas legislativas de España y América Latina.

El periodo 2024-2026 será recordado como el momento en que las redes sociales dejaron de ser un canal abierto para convertirse en un canal regulado. No es una crisis, sino un cambio de terreno. El profesional que comprenda que el éxito ya no depende de "atrapar" la atención, sino de diseñar experiencias digitales seguras y transparentes, operará con una ventaja competitiva incuestionable durante la próxima década.



BIBLIOGRAFÍA

Admetricks y Similarweb. (2026). Ranking Digital LATAM Q4 2025.

Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2025–2026). Comunicaciones e informes sobre verificación de edad y Cartera Digital Beta.

BEUC. (2026). The Commission's preliminary findings against TikTok under the DSA. Position paper BEUC-PR-2026-002.

Breathitt County Board of Education v. ByteDance Inc. (2026). Acuerdo de mayo de 2026.

Cabezas-Klinger, A., et al. (2025). Social media exposure and mental disorders among adolescents and young adults: A meta-analysis. Behavioral Sciences.

Comisión Europea. (2022). Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de septiembre de 2022, sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital (Reglamento de Mercados Digitales). Diario Oficial de la Unión Europea.

Comisión Europea. (2022). Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales (Reglamento de Servicios Digitales). Diario Oficial de la Unión Europea.

Comisión Europea. (2024). Digital Fitness Check Report. Bruselas, octubre de 2024.

Comisión Europea. (2024). Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Reglamento de Inteligencia Artificial). Diario Oficial de la Unión Europea.

Comisión Europea. (2025). Decisión de incumplimiento del DSA contra X Corp., 5 de diciembre de 2025.

Comisión Europea. (2026). Preliminary findings against Meta on the protection of minors under the Digital Services Act., abril de 2026.

Comisión Europea. (2026). Preliminary findings under the Digital Services Act against TikTok., 6 de febrero de 2026.

eSafety Commissioner. (2026). Social Media Minimum Age: Implementation Update., marzo de 2026.

Gobierno de Australia. (2025). Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Act 2024. Vigor 10 de diciembre de 2025.



BIBLIOGRAFÍA

Gobierno de Brasil. (2026). Lei nº 15.211, Estatuto da Criança e do Adolescente Digital. Diário Oficial da União.

Gobierno de Colombia. (2025). Ley 2489 de 2025, sobre entornos digitales sanos.

Gobierno de España. (2024–2026). Proyecto de Ley Orgánica de Protección de Personas Menores de Edad en los Entornos Digitales. Tramitación parlamentaria.

Helliwell, J., et al. (eds.). (2026). World Happiness Report 2026. Capítulo monográfico sobre redes sociales y bienestar adolescente.

IAB México. (2025–2026). Datos de inversión publicitaria digital presentados en Advertising Week Latam.

IAB Spain y PwC. (2026). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2026.

K.G.M. v. Meta Platforms et al. (2026). Los Angeles County Superior Court, veredicto del jurado de 25 de marzo de 2026.

Market Analysis. (2026). Encuesta de opinión pública sobre regulación de redes sociales para menores en Brasil.

Molly Rose Foundation. (2026). Australia's social media ban: is it working? Research briefing, abril de 2026.

Pew Research Center. (2025). Teens, Social Media and Mental Health.

Slaughter and May. (2026). TikTok's “addictive design” provisionally found to be a breach of the DSA: where is the line between engagement and addiction? Análisis jurídico.

Statista. (2025). Social media penetration in Latin America and the Caribbean.

Supremo Tribunal Federal de Brasil. (2024). Decisión sobre suspensión de X Corp. en Brasil., agosto–octubre de 2024.

UNICEF Innocenti, ECPAT International e INTERPOL. (2026). Disrupting Harm in Colombia: Evidence on online child sexual exploitation and abuse.

UNICEF y UNESCO. (2025). Kids Online Argentina 2025.

We Are Social y GWI. (2026). Digital 2026 Global Overview Report.

OBS Business
School



www.obsbusiness.school

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR

 Planeta Formación y Universidades