



RESUMEN EJECUTIVO

The Persuasion Pipeline

How Commercial AI Targets, Shapes, and Sells
to a Generation of California's Children and Teens

Katharina Kopp, PhD

JUNE 2026

The Persuasion Pipeline, with an executive summary in English and Spanish and a platform-by-platform appendix, is available at <https://democraticmedia.org/the-persuasion-pipeline>

Acknowledgements

The [Center for Digital Democracy's](#) project on the role of commercial AI in reshaping advertising and marketing aimed at young people is funded, in part, by the [Rose Foundation for Communities and the Environment](#). CDD thanks the foundation for its generous support.

The Center for Digital Democracy's mission is to ensure that digital technologies serve and strengthen democratic values, institutions, and processes. CDD strives to safeguard privacy and civil and human rights, as well as to advance equity, fairness, and community.

Katharina Kopp, Ph.D., a data privacy and data justice expert and advocate, is Deputy Director and Director for Policy at the Center for Digital Democracy. Dr. Kopp completed her Ph.D. and M.A. in communications and public policy at the University of Pennsylvania's Annenberg School for Communication and graduated from Queen Mary, University of London.

Kathryn Montgomery, Ph.D., and Jeff Chester have profoundly shaped the author's thinking and the genesis of this report. Dr. Montgomery provided editorial review, and Jeff Chester advised on strategy and countless references.

Layout and design by Alec Meltzer, meltzerdesign.net.

A Note on Methods and the Use of AI

In preparing this report, the author used Anthropic's Claude (Opus 4 series, 2025–2026) as a research and drafting assistant: to locate and summarize candidate sources for the author's review, to draft and revise prose from the author's direction and source materials, to translate the executive summary into Spanish, and to format the document.

The research questions, analytical framework, arguments, and conclusions are the author's. Where the AI drafted prose, it did so from the author's draft, direction, structure, and source materials, and every passage was reviewed, revised as needed, and adopted by the author. Every source cited in this report was located and read in its original form by the author; AI-surfaced sources that could not be independently located and verified were not used.

The Spanish translation of the executive summary was produced with Claude (Opus 4 series) and reviewed and edited by María Isabel Valero Morales, a native speaker, who compared it against the English source for accuracy of translation. She did not independently verify the factual content.

CONTENTS

Executive Summary	4
Resumen ejecutivo.....	12
Introduction	22
Layer 1: Data Collection and Tracking	28
Layer 2: Profiling and Segmentation	34
Layer 3: Targeting and Optimization – From Manual Control to Algorithmic Steering	38
Layer 4: Creative and Content Generation – How AI Reshapes Persuasive Media and Commercial Influence.....	42
Layer 5: Interaction and Experience – Targeted Conversational Influence.....	48
Layer 6: Measurement, Feedback, and the Closing of the Loop	60
Ten Cross-Cutting Trends	64
Harms and Risks to Children and Teens	68
Policy	78
Beyond Consumer Protection: A Conclusion	90
Glossary	92
Appendix A1-Table:.....	96
Appendix A1-Key Findings:.....	105
Appendix A2-Table:.....	112
Appendix A2-Key Findings:.....	120

RESUMEN EJECUTIVO

Versión en español

Uno de cada tres usuarios de internet en el mundo es una niña o un niño. En Estados Unidos, actualmente, los jóvenes son quienes adoptan la inteligencia artificial (IA) de forma más temprana e intensiva: el 64 por ciento de las y los adolescentes estadounidenses ha usado chatbots de IA, y un 30 por ciento los usa a diario. Las tasas de adopción son más altas entre los adolescentes negros e hispanos, alrededor de siete de cada diez declaran usar chatbots, frente al 58 por ciento de los adolescentes blancos. A pesar de esto, solo cerca de la mitad de las madres y los padres saben que sus hijos adolescentes usan estas herramientas. Además, los medios digitales, ya no son simplemente una parte de la infancia. Para la mayoría de los jóvenes, ahora son el entorno principal en el que ocurre el aprendizaje, la amistad, el juego, la identidad y los primeros experimentos de independencia, y este papel crece cada año más.

La tecnología también está cambiando. La mayoría de los usos de la IA hoy se refieren al aprendizaje automático: algoritmos que simulan un comportamiento inteligente al hacer inferencias y predicciones a partir de datos, y que mejoran a medida que se les suministran más datos. El aprendizaje automático no es nuevo: lleva en desarrollo desde hace cerca de ocho décadas, con avances importantes que comenzaron en la década de 1990. Lo que *sí* es nuevo, y lo que justifica que se le preste atención específica ahora, es la *IA generativa*, tanto como herramienta comercial como medio dirigido al consumidor. A diferencia del aprendizaje automático, que solo clasifica o predice, la IA generativa también *crea*: publicidad personalizada, interfaces comerciales conversacionales y la optimización continua de la persuasión misma, a una escala que los sistemas anteriores nunca podrían alcanzar.

Este informe examina toda la gama de IA que está reconfigurando la publicidad y el marketing dirigidos a las y los jóvenes, con atención particular a la IA generativa como el desarrollo más reciente y de mayores consecuencias. Si bien gran parte de

la atención pública se ha centrado, con razón, en daños conocidos -violaciones de la privacidad, diseño adictivo, ciberacoso, exposición a contenido nocivo, trato discriminatorio y los peligros de los chatbots de compañía de IA-, se ha prestado mucha menos atención a un cambio más profundo: las maneras en que la IA generativa y otras herramientas comerciales de IA se están usando para influir en los usuarios, lo que produce una transformación estructural en la vida digital de las y los jóvenes, impulsado sin cesar por empresas poderosas a través de un sistema de modelo de negocio sostenido por la publicidad.

Este informe documenta cómo funciona ese sistema, capa por capa, y qué significa para niñas, niños y adolescentes. Más que un simple catálogo de daños individuales, el informe se centra en el sistema que está *detrás* de esos daños: un aparato impulsado por IA que observa a las niñas y los niños, infiere qué los moviliza, genera mensajes a la medida y responde, a menudo sin que nada de ello sea reconocible como transacción comercial. Nuestra decisión de vincular este informe con California se basó en tres factores: El propio



Tra Tran via Unsplash

estado alberga a aproximadamente 8.4 millones de niñas y niños -casi la mitad de los cuales son hispanos/latinos (y casi la mitad de estos provienen de familias inmigrantes)-; California es también la sede de muchas de las empresas que construyen estos sistemas; y las decisiones de política pública que California tome sobre los sistemas comerciales impulsados por IA fijarán las condiciones para todos los demás estados y darán forma al debate federal.

Este informe examina la influencia comercial impulsada por IA sobre niñas, niños y adolescentes a través de un *marco de seis capas*: recopilación de datos, perfilado, focalización, generación creativa, interacción y medición. Separamos el sistema en capas no porque operen de forma independiente, sino para que el funcionamiento integrado de la cadena sea más evidente. En la práctica, las capas forman un bucle continuo: cada una alimenta a la siguiente, y lo que el sistema aprende al final -desde lo que captó la atención de una niña o un niño hasta lo que finalmente motivó una compra- regresa al inicio para afinar el ciclo siguiente. Este sistema se nutre de dos tipos de insumos. Uno de ellos son los datos personales, recopilados a través de las plataformas y los dispositivos que usan los jóvenes: la materia prima de la vigilancia comercial. El otro, en el que se centra este informe y que ha recibido

mucha menos atención, es la capacidad de los sistemas de IA para analizar datos *no personales* -patrones entre millones de usuarios, señales despojadas de identificadores, entornos de contenido en lugar de individuos- y para actuar sobre esos patrones de datos de maneras que pueden generar daño *sin* recopilar datos personales de las personas afectadas.

El informe aborda por turnos las seis capas de este sistema:

- **Capa 1: Recopilación de datos y rastreo**, en la que los sistemas de IA reúnen e infieren señales a partir del comportamiento del usuario, los dispositivos, el consumo de contenido, la ubicación y el contexto, a menudo entre plataformas y a lo largo del tiempo. El rastreo con IA funciona en tiempo real, con señales que se retroalimentan de forma continua. La IA también habilita el rastreo probabilístico: en lugar de depender de identificadores exactos como un inicio de sesión o un ID de dispositivo, los sistemas *infieren* las características del usuario a partir de señales fragmentarias y entrelazan su actividad entre dispositivos, aplicaciones y contextos, lo que hace que el rastreo sea más completo y más difícil de evadir que los métodos que reemplaza. La IA conversacional va más allá: solicita activamente las características íntimas que la publicidad anterior solo podía suponer.

- **Capa 2: Perfilado y segmentación**, en la que los algoritmos construyen modelos predictivos de individuos y grupos, y les asignan atributos, preferencias, comportamiento probable y cuán abierta está una persona a la persuasión. El valor comercial de los datos ahora reside menos en *lo que* se recopila y más en lo que se *infiere* a partir de ellos, incluidas inferencias obtenidas no de los datos del propio niño o niña, sino de patrones aprendidos a partir de millones de otras personas. Algunas de estas inferencias se almacenan como un perfil duradero, el tipo de registro que se incluye dentro de la legislación de la privacidad actual; otras son inferencias *en tiempo real*, hechas en el momento, sobre las que se actúa y que se descartan sin convertirse en un registro almacenado -un blanco móvil que las protecciones de privacidad tradicionales, construidas en torno a registros almacenados, no están diseñadas para abordar-.
- **Capa 3: Focalización y optimización**, en la que los sistemas de IA deciden a qué audiencias llegar, a través de qué canales, en qué momento y con qué frecuencia, ajustando de forma continua la entrega con base en señales de rendimiento en tiempo real. Los anunciantes establecen cada vez con mayor frecuencia un único objetivo -una venta, un clic, una descarga- y el sistema de optimización decide a quién se dirige, ajustando la entrega de forma continua a medida que aprende qué funciona mejor. La misma optimización que dirige los anuncios hacia quienes tienen más probabilidad de responder produce, a la vez, tanto una entrega discriminatoria como la captura de audiencias infantiles: una plataforma no tiene que saber la edad de un usuario ni dirigirse directamente a ella y aun así puede encauzar mensajes dirigidos hacia los adolescentes.
- **Capa 4: Generación creativa y de contenido**, en la que herramientas de IA generativa y adaptativa producen, ensamblan y modifican anuncios, narrativas y entornos de marca completos, hechos a la medida de segmentos o individuos específicos. La creatividad publicitaria ha pasado de campañas escritas por personas a contenido calculado por IA, para cada persona, para cada momento, a escala y afinado en tiempo real según lo que mejor funciona, y a menudo iguala o supera a la publicidad tradicional. Integra la jerga, el humor y la estética de la cultura de los pares y, dado que los modelos subyacentes arrastran estereotipos encubiertos, el sesgo queda incorporado en lo que un anuncio dice y en cómo se ve, y recae con mayor fuerza sobre los jóvenes de color.
- **Capa 5: Interacción y experiencia - Influencia conversacional focalizada**, en la que las y los jóvenes encuentran marketing mediado por IA a través de los *feeds* de redes sociales, los sistemas de recomendación, los chatbots, los asistentes de voz, los videojuegos y los entornos inmersivos, todos los cuales difuminan la línea entre el contenido y el comercio. Es aquí donde la IA generativa y conversacional cambia más la experiencia. La IA agéntica -la IA que actúa en nombre de un usuario, no solo responde a sus preguntas- ha abierto nuevos canales para la influencia comercial. Los asistentes de IA integrados en las plataformas más usadas por los jóvenes están atados a modelos de negocio sostenidos por la publicidad, y su memoria persistente y su capacidad de respuesta en tiempo real construyen el tipo de interacción y confianza que hace que la influencia comercial sea difícil de reconocer como comercial; es poco probable que un anuncio entregado dentro de una conversación de confianza se perciba siquiera como un anuncio.
- **Capa 6: Medición, retroalimentación y cierre del ciclo**, en la que la IA evalúa los resultados y los retroalimenta al sistema. La IA ha hecho que la medición sea más completa y más probabilística, rastreando resultados al nivel de las impresiones individuales y prediciendo efectos que las mediciones anteriores solo podían estimar de forma agregada. El cambio está en cuán estrechamente la medición está ahora incorporada al bucle: el sistema codifica lo que funcionó y lo retroalimenta de inmediato para afinar el ciclo siguiente, en tiempo real y a gran escala. De hecho, como resultado de este proceso, la IA está empujando a la industria de una economía de la atención hacia una «economía de la intención», leyendo las declaraciones de deseo e intención en el instante en que un joven las escribe, e incrustando la ruta hacia la compra directamente en la conversación.

Vistas en conjunto, estas seis capas describen un sistema emergente de influencia comercial en el que las fronteras entre contenido, conversación, publicidad y transacción se están disolviendo, a medida que aumenta el potencial de una manipulación poderosa. Los marcos regulatorios actualmente vigentes se construyeron en torno a datos *personales*, la identificabilidad *individual*, el *consentimiento* de tipo aviso y elección (en el que se informa a los usuarios sobre las prácticas de recolección de datos y se les da la opción de aceptarlas o rechazarlas) y anuncios discretos y reconocibles. No se construyeron para un sistema en el que la IA *infiera*, *optimiza*, *genera* y *conversa*, a menudo sin necesidad alguna de recolectar datos personales del usuario al que se dirige. Algunos elementos del sistema quedan dentro del alcance legal actual; otros quedan fuera de él o encajan solo de forma parcial. Los daños documentados en este informe, y las intervenciones de política pública que este informe recomienda, parten de ese diagnóstico. Pero nada de esto es inevitable. Estas son decisiones de *diseño* y de *modelo de negocio*, y los daños que producen pueden, a su vez, verse afectados por decisiones de *política pública* -que es el foco de las secciones finales de este informe-.

Vista desde una perspectiva más amplia, la influencia comercial sobre la niñez se presenta, cada vez más, no como una serie de anuncios discretos, sino a través de un entorno continuo, adaptativo y gestionado por IA de persuasión comercial. Como ya se señaló, las seis capas examinadas en este informe no operan de forma independiente. Forman un sistema integrado en el que cada función refuerza a las demás. Para ilustrar la gravedad de este cambio, este informe también explora diez tendencias transversales. Todas son observables ahora, todas se están acelerando y todas tendrán efectos profundos sobre nuestras niñas y niños, nuestra cultura y nuestra democracia:

- **Tendencia 1. Los medios generativos interactivos están surgiendo como una forma comercial diferenciada**
La IA conversacional, los agentes inteligentes, los influencers sintéticos y los sistemas de medios generativos están dando origen a una categoría enteramente nueva de comunicación comercial. En siete de las nueve empresas analizadas en este informe - Meta, Google, OpenAI, Microsoft, Amazon, Snap y xAI - está confirmado o es probable que se muestren anuncios dentro del chat de IA, que se usen las interacciones de chat para dirigir publicidad en otras partes de sus plataformas, o



ambas cosas. Tres rasgos distinguen esta nueva forma - *los Medios Generativos Interactivos* - de todas las formas anteriores de comunicación comercial. Primero, los ciclos de retroalimentación en tiempo real: estos sistemas monitorean continuamente las respuestas de un usuario -titubeos, preguntas, señales emocionales- y ajustan de inmediato su enfoque persuasivo. Segundo, la continuidad relacional: los sistemas de memoria almacenan lo que funcionó con un usuario determinado a lo largo de las sesiones, y construyen con el tiempo un modelo cada vez más afinado del individuo. Tercero, la personalización adaptativa al nivel de la estrategia persuasiva: el sistema personaliza no solo *qué* producto recomendar, sino *cómo* recomendarlo -si guiar la estrategia persuasiva con la escasez, la prueba social o la apelación emocional, calibrado según las susceptibilidades demostradas del individuo-. Para los usuarios jóvenes, estos sistemas no aparecen como anuncios, sino como ayudantes, compañeros y pares.

- **Tendencia 2. La extracción de señales se está expandiendo hacia nuevos dominios y modalidades**

La recopilación continua de datos a partir del comportamiento del usuario no es nueva. Lo que está cambiando es el *alcance* de lo que cuenta como señal. La IA conversacional ha abierto categorías de datos enteramente nuevas: las preguntas que los usuarios hacen, las incertidumbres que expresan, los estados emocionales que revelan en el diálogo y las declaraciones explícitas de intención que dirigen a sistemas que considera confidenciales. A medida que estas interfaces se convierten en modos primarios de interacción, están siendo utilizados como espacios para la extracción de señales, de un modo muy parecido a como lo fueron las redes sociales hace una década. El reemplazo de las cookies de terceros por un rastreo que ocurre en los propios servidores de las empresas, donde la identidad de un usuario se reensambla a partir de la probabilidad en lugar de una única etiqueta almacenada, ha hecho que esta infraestructura sea más difícil de observar para responsables de políticas, usuarios e investigadores, incluso mientras se captan señales más íntimas que nunca.

- **Tendencia 3. El perfilado está pasando de la identidad almacenada a la vulnerabilidad conductual en tiempo real**

El perfilado impulsado por IA avanza por dos ejes conectados. El primero consiste en determinar qué se modela. Los sistemas están yendo más allá de la demografía estática -*quién* es un usuario- hacia modelos dinámicos que se actualizan continuamente para captar *cómo* es probable que un usuario responda a enfoques persuasivos específicos. Cuando Advantage+ de Meta o Performance Max de Google selecciona a qué usuarios mostrar qué anuncios, y en qué formato y secuencia, está modelando qué individuos tienen más probabilidad de ser persuadidos por qué enfoques: una capacidad que funciona como evaluación de susceptibilidad sin importar cómo la llame la plataforma. El otro eje tiene que ver con el lugar dónde reside el modelado. El perfilado tradicional construye un registro duradero -datos almacenados sobre una persona identificada, el tipo de perfil que la legislación de la privacidad existente fue diseñada para regir-. Una porción creciente de la IA comercial funciona ahora de otro modo: clasifica a un usuario en el momento, a partir del contexto inmediato de una interacción, para moldear lo que sucede a continuación, sin depender de ninguna información almacenada de manera permanente sobre ese individuo. El juicio sobre cómo movilizar al usuario se hace y se ejecuta en tiempo real, y no necesita quedar escrito en un registro duradero en absoluto.

- **Tendencia 4. Los sistemas de IA están aprendiendo a persuadir con mayor eficacia**

Lo que distingue al momento actual no es la automatización a escala, sino *qué* se está optimizando. Los ciclos de retroalimentación cerrados refinan continuamente qué tácticas persuasivas, apelaciones emocionales y enfoques cognitivos funcionan con cada uno de los usuarios. Estas mismas plataformas publicitarias delegan las decisiones de focalización, creatividad y optimización en una IA que aprende a partir de miles de millones de interacciones. Lo que surge es un sistema que con el tiempo se vuelve mejor para persuadir y movilizar y persuadir a las personas, con una transparencia limitada sobre las

técnicas empleadas y sin supervisión externa de las estrategias persuasivas que descubre. Para los usuarios jóvenes, esto significa que los métodos que actúan sobre ellos son afinados por sistemas que nadie fuera de la empresa puede inspeccionar.

- **Tendencia 5. Los sistemas de IA están empezando a actuar antes de que las niñas y los niños decidan qué quieren**

Los sistemas de marketing están pasando de *responder* a los intereses expresados a *predecir* necesidades, deseos y vulnerabilidades antes de que los usuarios los articulen. Los sistemas de IA agéntica están empezando a actuar *en nombre* de los usuarios -filtrando opciones, haciendo recomendaciones, completando transacciones-, a menudo guiados por los intereses comerciales de las plataformas que los diseñan. Una industria creciente de optimización para motores generativos (Generative Engine Optimization) asegura que los sistemas de IA citen y recomienden las marcas cuando los usuarios hacen preguntas relacionadas con la compra. Este cambio es particularmente trascendente para niñas, niños y adolescentes, quienes pueden no reconocer que el sistema ha intervenido antes de que tuvieran la oportunidad de reflexionar.

- **Tendencia 6. La frontera entre el contenido comercial y el auténtico se está disolviendo**

La IA generativa permite la producción de anuncios, narrativas, personajes y experiencias interactivas que son estilísticamente indistinguibles del contenido orgánico, la expresión de los pares y el entretenimiento. La creatividad generada por IA adopta el lenguaje, el humor, la gramática visual y las referencias culturales de audiencias juveniles específicas, adaptándose a la velocidad de los ciclos de tendencias. Los influencers sintéticos, los gemelos digitales y las variantes de anuncios personalizadas de forma dinámica contribuyen a un entorno en el que los marcadores que antes señalaban «esto es un anuncio» están siendo eliminados de manera sistemática. Para los usuarios jóvenes, cuya alfabetización publicitaria todavía se está desarrollando, esto hace que reconocer y evaluar críticamente la influencia comercial resulte sustancialmente más difícil.

- **Tendencia 7. Las funciones de marketing están convergiendo en cadenas integradas y optimizadas por IA**

La recopilación de datos, el perfilado, la focalización, la producción creativa, la interacción, la medición y la transacción se están fundiendo en cadenas unificadas y gestionadas por IA. Meta, Google, Amazon y TikTok ofrecen sus propios sistemas de extremo a extremo en los que los anunciantes fijan objetivos de negocio y la IA se encarga de prácticamente todas las demás decisiones. El comercio se está incrustando directamente en las interfaces conversacionales -el Instant Checkout de OpenAI, el Universal Commerce Protocol de Google y las tiendas integradas en TikTok, Instagram, YouTube y Roblox-, de modo que el trayecto de la influencia a la compra ocurre sin que el usuario abandone jamás el entorno donde tuvo lugar la persuasión inicial. Para los jóvenes que se mueven con fluidez entre aplicaciones, plataformas y dispositivos, esto genera una exposición comercial continua sin fronteras significativas entre contextos.

- **Tendencia 8. La asimetría de poder entre los sistemas de IA y los usuarios se está profundizando**

Los sistemas de IA acumulan un conocimiento detallado de los usuarios individuales a lo largo de las interacciones, aprendiendo qué estrategias persuasivas son más eficaces para cada persona. Por el contrario, el usuario no sabe nada de los objetivos comerciales del sistema, de los datos que informan su enfoque ni de las tácticas que emplea. Esta asimetría no tiene precedente en los encuentros comerciales entre persona-persona y es particularmente aguda para los usuarios jóvenes, que tienen menos probabilidad de cuestionar los motivos de sistemas que se presentan como útiles o amistosos. Los anunciantes no son participantes pasivos; eligen activamente utilizar estos sistemas y se benefician de las ventajas asimétricas que generan.

- **Tendencia 9. La exposición comercial desigual está agravando las inequidades existentes**

Estas tendencias no afectan a todos los jóvenes por igual. Los jóvenes de color y las familias de menores ingresos enfrentan una exposición



desproporcionada en cada capa: mayores tasas de recopilación de datos impulsadas por un uso más intensivo de las plataformas; sistemas de perfilado que clasifican a los usuarios según líneas raciales y socioeconómicas mediante variables sustitutivas del comportamiento; una optimización que encauza la publicidad de productos poco saludables hacia audiencias negras e hispanas; y creatividades generadas por IA que incorporan estereotipos raciolingüísticos, junto con sistemas de medición que agravan estos sesgos con cada ciclo. La IA no crea estas disparidades, pero el sistema integrado documentado en este informe señala cómo estos sistemas las amplifican y las formalizan a una escala y velocidad que las prácticas manuales de marketing nunca podrían alcanzar. El control de

edad en el acceso a las plataformas no impide la focalización comercial de niñas y niños menores de 13 años cuando el contenido comercial fluye a través de los algoritmos de recomendación y del contenido de creadores, y no de publicidad pagada y focalizada. La cadena comercial impulsada por IA alcanza a la niñez sin importar las restricciones de política pública aplicadas en una sola capa.

- **Tendencia 10. Los sistemas comerciales tratan las vulnerabilidades de la niñez como recursos para explotar**

Los sistemas documentados en este informe no se limitan a alcanzar a las niñas y los niños: *explotan* características específicas de la niñez y la adolescencia. La impulsividad y la sensibilidad a la recompensa propias de la adolescencia, el uso de compañeros de IA para el apoyo emocional y la interacción íntima, y las conexiones marca-identidad en desarrollo de los consumidores jóvenes, todas pueden convertirse en señales comercialmente legibles dentro de los sistemas publicitarios optimizados por IA: interacción, revelación, respuesta emocional, ajuste identitario y conversión prevista. A medida que los sistemas comerciales impulsados por IA alcanzan su pleno despliegue, su capacidad para apuntar a la etapa de desarrollo de la niñez se agravará. Las niñas y los niños que crecen en entornos de mediación comercial total no solo encuentran más publicidad: *se desarrollan* dentro de ella.

En conjunto, estas tendencias convergen en dos consecuencias. La primera es la erosión de la elección autónoma: cuando la extracción de señales es continua, el perfilado modela la susceptibilidad, la influencia llega antes de que las niñas y los niños articulen lo que quieren, la persuasión se optimiza mediante ciclos de retroalimentación y la línea entre el contenido comercial y el orgánico se ha disuelto, los jóvenes ya no toman decisiones en un mercado abierto, sino que se mueven por entornos diseñados para *encauzarlos*. La segunda es la transferencia de la toma de decisiones a un pequeño número de empresas cuyos sistemas determinan cada vez más lo que los niños y jóvenes ven, quieren y compran, con una supervisión humana mínima.

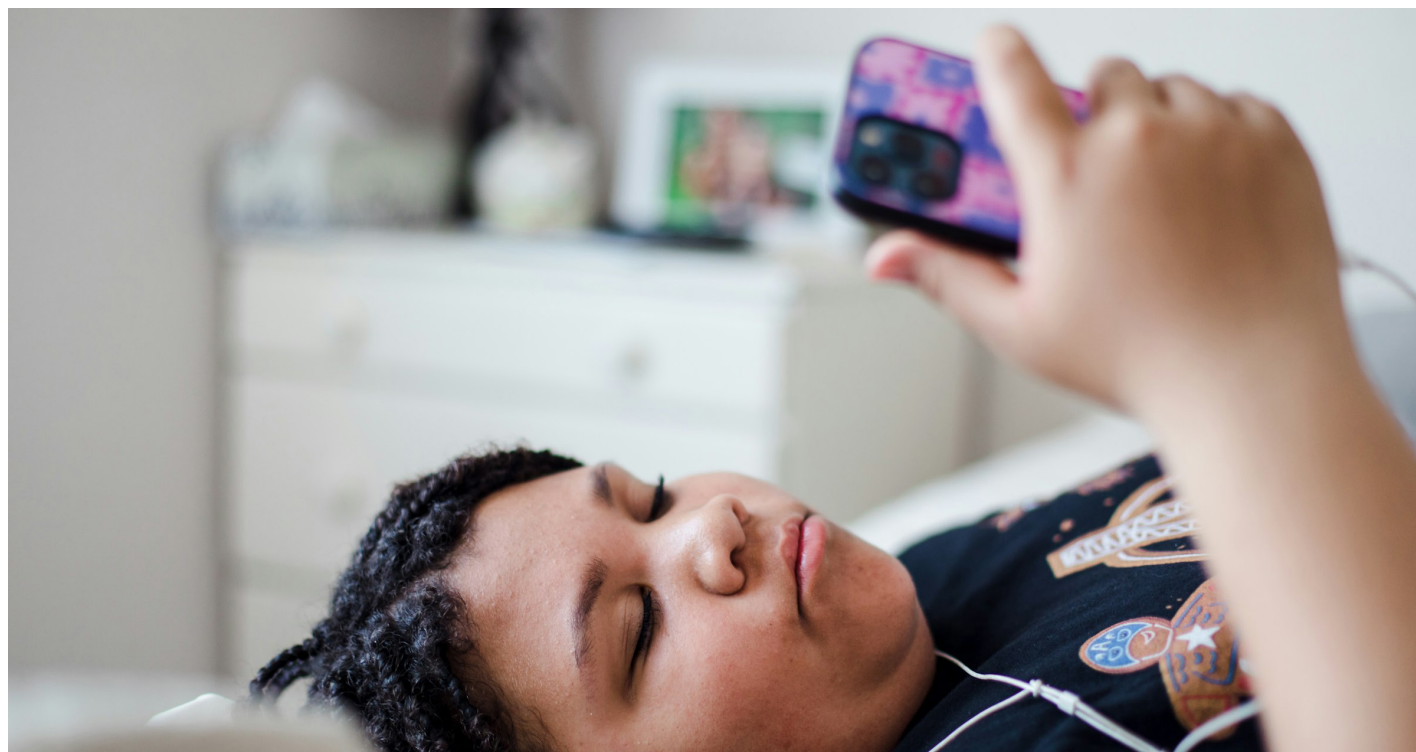
La necesidad de nuevas políticas

Las seis capas y las diez tendencias de este informe describen una cadena integrada de persuasión comercial con IA que la regulación vigente no está bien preparada para abordar, debido a un desajuste de fondo. La legislación sobre la privacidad y la protección del consumidor se construye principalmente en torno a los datos personales que una empresa posee sobre una persona identificable y, cuando las prácticas publicitarias utilizan tales datos, esa legislación aplica, aunque existen excepciones para la publicidad de primera parte (first-party), es decir, la publicidad que una empresa dirige directamente a sus propios clientes, que pueden quedar excluidas incluso en esos casos. Pero muchas de las prácticas impulsadas por IA aquí descritas operan sobre una base distinta: su capacidad central es inferencial -la capacidad de individualizar, clasificar, predecir, influir y tratar de forma diferenciada a un individuo en tiempo real, apoyándose en modelos entrenados con millones de datos de otros usuarios, a menudo sin escribir jamás un registro almacenado sobre la persona sobre la que se actúa-. La IA no inventa la vigilancia comercial; acelera una trayectoria que ya estaba en marcha y añade capacidades genuinamente nuevas, como la influencia conversacional en tiempo real, la optimización de la persuasión y los bucles creativos dinámicos. Estados Unidos todavía necesita con urgencia una legislación federal integral de privacidad que brinde protecciones mínimas a todas las personas del país. Pero una ley anclada en la posesión de datos identificables está hecha para regular el *registro* en lugar de la *capacidad* subyacente, y esa brecha apunta hacia una respuesta: limitar lo que los sistemas de IA pueden hacerles a los menores de edad, y no solo qué datos poseen, puede reducir el daño de manera significativa incluso sin una reforma integral de toda la cadena.

La ola de legislación sobre IA ha dejado casi fuera de su alcance la persuasión comercial

Para principios de 2026, más de tres docenas de estados habían adoptado más de cien leyes sobre IA. Su enfoque es importante y aborda problemas reales: la seguridad de los chatbots de compañía, la divulgación de intérpretes sintéticos, las decisiones automatizadas de alto riesgo en el empleo, la vivienda y el crédito, el uso de IA por parte del gobierno y la transparencia de los modelos de frontera. Pero ninguna toma como objeto la cadena de publicidad y marketing impulsada por IA que se documenta a lo largo de las seis capas. El volumen de legislación sobre IA se ha disparado mientras que esta categoría de daño ha quedado en gran medida sin abordar.

Las lagunas a lo largo del panorama legal no son descuidados de redacción separados; comparten una sola raíz. La mayor parte del derecho existente se orienta hacia los datos que una empresa posee sobre una persona identificable, mientras que los sistemas aquí descritos operan como un bucle integrado y autorreforzante que se basa en la capacidad. Un puñado de propuestas ha comenzado a apuntar directamente a esa capacidad, pero las legislaciones promulgadas en gran medida no lo han hecho. La IA generativa no se enfoca demasiado en colocar un anuncio discreto ante una niña o un niño, sino que genera el entorno comercial por el que ese niño se mueve: un chatbot construye una relación con un adolescente y hace aparecer un producto en la conversación; un sistema de recomendación dirige la línea de marca de una influencer preadolescente hacia las niñas y los niños que la siguen; un asistente de compras escribe una marca pagada en su respuesta. Ese bucle funciona por igual con datos personales y no personales -patrones de comportamiento agregados, modelos de cohorte entrenados con millones de otras personas, señales desidentificadas, los productos de las interacciones de otras personas-, datos que la IA recientemente ha hecho tan poderosos, y se optimiza continuamente para la interacción, la conversión y la



Sixteen Miles Out via Unsplash

atención, no para el bienestar de una niña o un niño. Tres rasgos de cómo funciona derrotan los mecanismos en los que se apoyan las leyes actuales y propuestas. Primero, la influencia opera a través de la inferencia en tiempo real, y esa inferencia está en gran medida sin regular cuando se utiliza para la publicidad. Segundo, la clasificación operativa es sobre un grupo, no sobre una persona, y se forma y se ejecuta sin producir jamás el registro individual que un estándar de conocimiento presupone. Tercero, los marcos de consentimiento y de minimización de datos se desmoronan porque el poder del modelo no proviene de los datos de la niña o el niño sobre quien se actúa.

Conclusión

Los daños documentados en este informe importan por dónde ocurren: no en las orillas de la vida de las niñas y los niños, sino en su centro. Y no encajan con nitidez en la categoría de protección al consumidor. Son más grandes que eso. Operan en tres niveles a la vez -sobre la niña o el niño en lo individual, sobre las relaciones y las elecciones que comparten las niñas y los niños, y sobre la cultura democrática en la que están creciendo-, y los tres fluyen de una sola capacidad subyacente que estos sistemas han adquirido:

- La niña o el niño en lo individual**
 Las conversaciones de una niña o un niño con un compañero de IA, las preguntas escritas a un chatbot y los productos buscados y considerados, todos pueden convertirse en eventos de datos comerciales. La infraestructura descrita en este informe convierte la expresión privada, la revelación emocional y la curiosidad ordinaria en señales comerciales estructuradas, vigilando a las niñas y los niños con una profundidad, intimidad y continuidad que ningún medio publicitario anterior logro alcanzar. Una niña o un niño que crece dentro de entornos de mediación comercial total no solo encuentra más publicidad; los hábitos, las preferencias y las autopercepciones formados en la infancia se moldean bajo sistemas cuyo objetivo es la conversión comercial y no el desarrollo saludable.
- Las niñas y los niños en conjunto**
 El daño no se detiene en el individuo. Cuando la extracción de señales es continua, cuando el perfilado modela la susceptibilidad de una niña o un niño, cuando la influencia llega antes de que un niño haya articulado un deseo y cuando la línea entre el contenido comercial y el auténtico se está disolviendo, las condiciones para una elección

independiente y significativa se están erosionando para las infancias. Los jóvenes no están navegando por un mercado abierto; se mueven por entornos diseñados para orientar sus decisiones, y el sistema no solo persuade también maniobra sobre ellos. Ese encauzamiento no se distribuye de manera uniforme. Los jóvenes de color enfrentan una recopilación de datos más intensiva, una entrega de anuncios que dirige productos poco saludables hacia audiencias negras e hispanas, creativities generadas por IA que incorporan estereotipos raciolingüísticos e interacciones de menor calidad en los sistemas conversacionales. Estas disparidades no son incidentales; son rasgos estructurales de sistemas entrenados con datos que reflejan la desigualdad histórica y que se agravan con cada ciclo de optimización, de modo que las cargas del entorno comercial recaen con mayor fuerza sobre las niñas y los niños más vulnerables.

- **La vida democrática**

En el nivel más amplio, la preocupación es lo que estos sistemas le hacen a la cultura que los jóvenes están heredando. La capacidad en juego es la de individualizar, clasificar, predecir, influir y tratar de forma diferenciada a las personas a gran escala -ejercida aquí por un pequeño número de empresas, y ejercida, se conserve o no algún registro identificador-. Cuando esa capacidad rige lo que los jóvenes ven, quieren y compran, el mercado se distorsiona: las empresas no compiten por los méritos de lo que fabrican, sino por la sofisticación de los sistemas que usan para moldear la demanda. Y los espacios donde los jóvenes solían desarrollar hábitos de pensamiento independiente, participación cívica y juicio compartido están siendo absorbidos progresivamente por la optimización comercial. Los juristas han comenzado a sostener que las características definitorias de estos sistemas corroen las instituciones cívicas de las que depende la vida democrática.

Estos tres niveles no son problemas separados. Son la misma capacidad vista a distintas escalas, y en cada escala el daño se acumula. Una sola interacción rara vez se registra como daño; una infancia transcurrida dentro de estos sistemas sí. Las preferencias moldeadas sesión tras sesión, las desigualdades

profundizadas con cada ciclo de optimización y los espacios cívicos absorbidos año tras año son daños que se acumulan en lugar de anunciarse, por eso, en parte, la regulación centrada en episodios e incidentes sigue sin detectarlos.

La vigilancia de una niña o un niño, las elecciones distorsionadas de muchos y la lenta comercialización de la vida cívica fluyen de la capacidad inferencial que la infraestructura comercial de IA ha adquirido: la capacidad de leer a una persona, clasificarla, predecir cómo responderá y tratarla en consecuencia. Por eso este informe ha defendido regular esa capacidad en lugar de perseguir sus síntomas uno por uno. Un marco legal anclado los datos que almacena una empresa tiende a llegar después de los hechos, porque el mecanismo que produce el daño puede operar sin producir un registro duradero. La regulación basada en la capacidad apunta al mecanismo mismo.

Vale la pena ser claros sobre cómo luce la alternativa, porque el objetivo no es solo detener prácticas dañinas, sino abrir espacio para algo mejor. Las niñas, los niños y los jóvenes necesitan lugares para crecer que no estén organizados en torno a la vigilancia, la publicidad y la optimización conductual. Eso significa destinar recursos reales a construir espacios digitales no comerciales para el aprendizaje, el juego, la creatividad y la vida cívica; exigir que las tecnologías dirigidas a las infancias se optimicen para el bienestar, la autonomía, la privacidad y la participación democrática; respaldar modelos de negocio que no dependan de extraer la atención; e invertir en espacios del mundo real donde niñas, niños y adolescentes puedan reunirse, explorar, crear y ganar independencia de forma segura fuera del hogar. La industria tiene en este futuro un papel que hasta ahora ha declinado en gran medida: diseñar para las personas a las que sirve y no para la captación de su atención, y tratar la etapa de desarrollo de la niñez como una razón para la contención y no como un blanco. Los responsables de las políticas tienen el papel que solo ellos pueden desempeñar: fijar los límites dentro de los cuales operan estos sistemas, de modo que proteger a la niñez no quede en manos de familias que negocian solas contra una infraestructura construida para superarlas.