unicef
para cada infancia



# Las empresas impactan en el bienestar emocional de la infancia y la adolescencia

ZURICH Foundation

ZURICH

unicef | para cada infancia

**EDITA:**

UNICEF España
Dirección de Influencia, Programas y Alianzas
C/Mauricio Legendre, 36. 28046 Madrid
Tel. 913789555

**Coordinación:**

Contreras, Lara. Astete, Sandra. López, Marta. Zamora, Beatriz. Vicente, Patricia. Arós, María. (UNICEF España).

Gomis, Cristina. Torres, Anna. Miñarro, Alba. (Zurich Seguros).

**Empresa colaboradora en el análisis:**
PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L. (PwC España)

**Agradecimientos:**
A todas las personas entrevistadas. A los miembros del Grupo Asesor de UNICEF España. A las personas participantes en los focus group. A Zurich Seguros y a la Z Zurich Foundation.

**Diseño y maquetación:**
Rexmedia SL.

**Fotografías:**
Portada: © Manuela Zapata
Pág.5 : © UNICEF España/Ana Muñoz
Pág.14: © Manuela Zapata
Pág.15: © Manuela Zapata
Pág. 16: © Manuela Zapata
Pág.20: © UNICEF/UN0907628/Alí Marín
Pág.23: © UNICEF España/Ana Muñoz

# Contenido

**Introducción: por qué este informe** ..... 04

**1. La salud mental y el bienestar emocional en la infancia y la adolescencia** ..... 06
1.1. La salud mental se construye en los entornos cotidianos ..... 07
1.2. Un reto creciente que exige anticiparse ..... 09

**2. La corresponsabilidad del sector privado en el bienestar emocional** ..... 10
2.1. De gestionar impactos a diseñar para el bienestar ..... 10
2.2. Tres palancas empresariales para el bienestar emocional y la salud mental ..... 10

**3. De la protección normativa a la prevención empresarial** ..... 12
3.1. Un marco regulatorio que avanza hacia la prevención ..... 12

**4. Los sectores claves para el bienestar emocional de la infancia** ..... 15
4.1. Cinco sectores con una capacidad especialmente relevante de transformación ..... 15
4.2. Donde están los sectores ..... 17
4.2.1. Ocio y entretenimiento: convertir la diversión en experiencias saludables ..... 18
4.2.2. Moda: de la presión estética a la diversidad y la expresión personal ..... 21
4.2.3. Estética: de la presión sobre la imagen a una relación saludable con el cuerpo ..... 24
4.2.4. Tecnología: del diseño para la retención al diseño para el bienestar ..... 27
4.2.5. Seguros: de cubrir el riesgo a fortalecer la protección ..... 30
4.3. Resultados: avances visibles, pero la prevención aún no está integrada en el núcleo del negocio ..... 32
4.4. Dinámicas que atraviesan y conectan los sectores ..... 34

**5. La oportunidad: camino para el impacto positivo del sector privado** ..... 35
5.1. Una línea de base para acelerar la prevención ..... 35
5.2. Cinco pasos para diseñar para el bienestar ..... 37
5.3. De la corresponsabilidad al liderazgo ..... 40

**ANEXO 1. Metodología** ..... 41

**ANEXO 2. Bibliografía** ..... 52

# Introducción: por qué este informe

La salud mental y el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes es una preocupación creciente en España. Esta ampliamente reconocido que tanto uno como otro se construye en múltiples entornos —familiares, educativos, sociales, digitales y económicos— y, sin embargo, existe un ámbito todavía poco explorado: **el papel del sector privado en la salud mental de la infancia**.

Las empresas forman parte de esos entornos. A través de los productos y servicios que diseñan, los mensajes que comunican y las condiciones laborales que ofrecen, toman decisiones que pueden influir sobre factores relacionados con el bienestar emocional de la infancia y la adolescencia.

Este informe parte de una premisa: **si las empresas pueden influir en esos entornos, también pueden contribuir a transformarlos**. Incorporar la salud mental de niños, niñas y adolescentes en las decisiones de negocio abre una oportunidad para anticipar riesgos, reforzar factores de protección y avanzar hacia la prevención y el diseño para el bienestar.

Con esta mirada, UNICEF España, junto con Zurich Seguros y Z Zurich Foundation, impulsa este análisis en el marco de la **Alianza NTP, Coméntalo**, una iniciativa multiactor que busca situar la prevención, la promoción del bienestar emocional y la corresponsabilidad social en el centro de la respuesta a la salud mental de la infancia y la adolescencia[1].

Este informe aborda de forma integral un ámbito todavía poco explorado en España: el impacto de la actividad empresarial sobre la salud mental y el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes.

El informe persigue un doble propósito: **generar evidencia** sobre la relación entre actividad empresarial y bienestar emocional y **movilizar al sector privado** para generar un impacto positivo. Este estudio forma parte de una línea de trabajo más amplia de UNICEF España sobre empresa y derechos de la infancia y complementa el informe *Todas las empresas impactan en la infancia*, elaborado junto con Centro de Innovación Social y Sostenibilidad del IE University[2]. Mientras aquel ofrece una mirada transversal sobre la incorporación de los derechos de la infancia en el tejido empresarial español, este último informe profundiza en un reto específico: la salud mental y el bienestar emocional.

**1.** Alianza NTP: "No Te Preocupes: Coméntalo".Para más información, visitar: https://www.unicef.es/noticia/movimiento-para-mejorar-la-salud-mental-de-ninos-espana.

**2.** UNICEF España, 2026, *Todas las empresas impactan en la infancia*.

Con este objetivo, el estudio analiza **57 empresas de cinco sectores: ocio y entretenimiento, moda, estética, tecnología y seguros**, seleccionados por su capacidad de influencia —directa o a través de las familias— en el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes. La muestra incluye **empresas líderes en sus sectores, compañías con una elevada interacción con la infancia y la adolescencia y referentes identificados por los propios jóvenes consultados**. Para su selección también se tuvo en cuenta **la disponibilidad de información corporativa de acceso público**.

El informe adopta una metodología multifuente (Ver Anexo 1) basada en la triangulación de evidencias, combinando revisión documental, estadística y normativa; análisis de información pública empresarial; entrevistas con profesionales de la salud mental y responsables empresariales; y grupos focales con adolescentes, jóvenes y personas cuidadoras. Este enfoque permite integrar evidencia, conocimiento experto, práctica empresarial y la perspectiva de las niñas, niños y adolescentes así como de las personas que les acompañan.

A partir del análisis de información pública empresarial se ha desarrollado el **Índice de Prevención y Mitigación del Impacto en Bienestar Emocional (IPMIBE)**, consultar en pág. 45, aplicado a una **muestra intencional de 57 empresas de cinco sectores**. El índice ofrece una primera línea de base sobre la **presencia visible de determinadas medidas empresariales de prevención y protección del bienestar emocional de la infancia y la adolescencia**, permitiendo identificar avances, ámbitos con mayor margen de mejora y seguir su evolución en el tiempo.



# 1. La salud mental y el bienestar emocional en la infancia y la adolescencia

La **Organización Mundial de la Salud (OMS)**[3] la define como un estado de bienestar que permite a las personas desarrollar sus capacidades, afrontar las tensiones de la vida, aprender, trabajar y contribuir a su comunidad. En la infancia y la adolescencia constituye, por tanto, un recurso esencial para desarrollar la identidad, gestionar las emociones, establecer relaciones, aprender y participar plenamente en la sociedad.

La infancia y la adolescencia son etapas especialmente decisivas en el sentido de que lo que ocurre en ellas puede tener consecuencias, más o menos estables, en etapas vitales posteriores. Durante estos años se construyen la autoestima, se aprende a regular las emociones, y se desarrollan las habilidades sociales, capacidades todas ellas que acompañarán a las personas durante toda su vida adulta. Al mismo tiempo, son periodos de mayor sensibilidad a las experiencias del entorno y a la necesidad de percibir un mayor sentido de pertenencia y reconocimiento respecto a los referentes sociales y culturales, lo que hace que sean más susceptibles a influencias externas.

**Los problemas de salud mental no se manifiestan de la misma forma a lo largo del ciclo vital y, en muchos casos, comienzan de manera temprana. Aproximadamente un tercio de ellos se inicia antes de los 14 años y la mitad antes de los 18**[4]. Esto convierte a ambas etapas en una ventana especialmente relevante para la prevención: actuar de manera temprana permite reforzar factores de protección y reducir riesgos antes de que el malestar se intensifique o se cronifique.

Estos datos refuerzan una idea central: **proteger la salud mental exige actuar antes de que aparezca un trastorno**.

**3.** MS, World Mental Health Report: transforming mental health for all, 2022.

**4.** OMS, World Mental Health Report: transforming mental health for all, 2022; véase también Kessler, R. C., Berglund, P., Demler, O., Jin, R., Merikangas, K. R. y Walters, E. E. "Lifetime Prevalence and Age-of-Onset Distributions of DSM-IV Disorders in the National Comorbidity Survey Replication". Archives of General Psychiatry, 62(6), 593–602, 2005 ("Kessler et al., 2005").

# 1.1. La salud mental se construye en los entornos cotidianos

El bienestar emocional no responde a una única causa. Se configura a través de la interacción entre una serie de **factores** —es decir, condiciones, características o mecanismos que influyen directamente en la salud mental y el bienestar emocional— que pueden ser individuales, relacionales y/o sociales que pueden actuar como elementos de protección o, por el contrario, de riesgo.

En este marco, es importante distinguir **entre malestar emocional y trastorno mental**. El malestar —entendido como tristeza, ansiedad o estrés ante determinadas experiencias— forma parte de la vida y no siempre requiere atención clínica, aunque sí puede necesitar apoyo, acompañamiento y prevención. El trastorno mental, en cambio, implica alteraciones más persistentes y significativas, que afectan a la vida cotidiana de quien las padece y requiere diagnóstico e intervención especializada. **Esta diferencia es clave para la prevención**: actuar ante el malestar y sobre los factores que lo generan puede evitar que se intensifique, se cronifique o derive en problemas de mayor gravedad.

Los **factores individuales** incluyen, entre otros, la salud física, el sueño, la autoestima, la regulación emocional, los hábitos de vida o las habilidades socioemocionales. Los **factores interpersonales** se relacionan con la calidad de los vínculos familiares, las relaciones entre iguales, la escuela y la comunidad. Finalmente, los **factores estructurales** incluyen condiciones como la pobreza, la desigualdad, la discriminación, la estabilidad económica de los hogares, las normas culturales o las crisis sociales y ambientales.

Estos factores se desarrollan, además, dentro de diferentes **esferas de influencia**[5]: el hogar y las relaciones familiares; en la escuela y entre los iguales, en los entornos de ocio, consumo, o en relación con los medios de comunicación y el entorno digital; y, en un nivel más amplio, en un marco de referencia conformado por las condiciones económicas, sociales, culturales y regulatorias. Ninguna de estas dimensiones opera de manera aislada y todas se influyen mutuamente entre sí. La salud mental de niños, niñas y jóvenes es el resultado de la interacción entre todas ellas: lo que ocurre en el hogar, en la escuela, en las plataformas digitales, en el mercado de consumo o en el contexto socioeconómico general tiene un impacto, que puede ser positivo o negativo, en su bienestar emocional.

Una plataforma digital puede incidir en el sueño, la atención o la comparación social; una campaña publicitaria, en la autoimagen y los referentes aspiracionales; y una política laboral, en el tiempo y la disponibilidad emocional de madres, padres y otras personas cuidadoras. Esta aproximación evita atribuir causalidades simples y permite **identificar dónde pueden incorporarse medidas preventivas desde el sector privado: no solo tratando de reducir daños una vez producidos, sino diseñando entornos, productos, comunicaciones y condiciones laborales que minimicen riesgos y refuercen factores protectores**.

**5.** UNICEF utiliza el término "esferas de influencia" como categoría analítica en su principal informe mundial sobre salud mental infantil. Ver UNICEF, Estado Mundial de la Infancia 2021: En mi mente. Promover, proteger y cuidar la salud mental de la infancia, 2021.

**La prevención comienza precisamente ahí: actuando sobre las esferas antes de que el malestar se convierta en un problema de salud mental y generando entornos que contribuyan al bienestar emocional.** Ver Figura 1.

## Figura 1. Factores y contextos que influyen en la salud mental




*Fuente: Elaboración PwC a partir del informe Z Zurich Foundation (2025). "A Vision for Youth Mental Wellbeing in Europe" y World Health Organization (2022). "World mental health report: transforming mental health for all."*

## 1.2. Un reto creciente que exige anticiparse

La evidencia internacional más reciente confirma que la salud mental de niños, niñas y adolescentes constituye un desafío creciente. Según la Organización Mundial de la Salud, **1 de cada 7 niños, niñas y adolescentes menores de 19 años en Europa y Asia Central vive con una condición de salud mental, es decir, con un transtorno que afecta de forma significativa a su bienestar emocional, psicológico o social**, y la prevalencia de estas condiciones **ha aumentado aproximadamente un tercio en los últimos 15 años**. La adolescencia constituye una etapa especialmente crítica: **entre las chicas de 15 a 19 años, la proporción alcanza a 1 de cada 4**[6].

En España, según el informe *La salud mental es cosa de niños, niñas y adolescentes. Bárometro de Opinión de la Infancia y Adolescencia 2023-2024*, publicado por UNICEF España, **el 41,1% de los adolescentes de 13 a 18 años manifestaba haber tenido un problema de salud mental en los últimos doce meses y más de la mitad de quienes lo experimentaron no pidió ayuda**[7].

Esta tendencia confirma que la salud mental de la infancia y la adolescencia es un **reto estructural**, condicionado no solo por factores individuales, sino también por los entornos familiares, sociales, digitales y económicos en los que niños, niñas y adolescentes crecen y se desarrollan. El tratamiento y la atención especializada son imprescindibles cuando existe un problema de salud mental. **Pero una estrategia eficaz debe comenzar antes**, promoviendo bienestar y actuando sobre las condiciones que influyen en su vida cotidiana. Por ello, es necesario actuar antes de que el malestar se intensifique o cronifique, **reduciendo factores de riesgo y reforzando aquellos que protegen el bienestar emocional**. Prevenir desde las primeras etapas de la vida permite proteger la salud mental durante la infancia y la adolescencia y sentar bases más sólidas para el bienestar en la edad adulta.

Esto amplía necesariamente el perímetro de actores llamados a actuar. **La salud mental no se construye únicamente en una consulta, una escuela o una familia. También se construye en los espacios donde niños, niñas y adolescentes se relacionan, consumen, se entretienen y desarrollan su identidad, muchos de ellos configurados e influenciados también por las empresas. Por ello, el sector privado forma parte de la prevención y puede contribuir a crear entornos más protectores**.

**6.** World Health Organization Regional Office for Europe (2025). *Child and youth mental health in the WHO European Region: status and actions to strengthen quality of care.*

**7.** Ramos, P., Luna, S., Rivera, F., Moreno, C., Moreno Maldonado, C., Leal-López, E., Majón-Valpuesta, D., Villafuerte-Díaz, A., Ciria-Barreiro, E., Velo-Ramírez, S. y Salado, V. (2024). La salud mental es cosa de niños, niñas y adolescentes. Barómetro de Opinión de la Infancia y la Adolescencia 2023-2024. UNICEF España.

# 2. La corresponsabilidad del sector privado en el bienestar emocional

## 2.1. De gestionar impactos a diseñar para el bienestar

**La actividad empresarial forma parte de muchos de los entornos que influyen en el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes**. Esta presencia sitúa al sector privado ante una doble capacidad de influencia: sus decisiones pueden intensificar determinados factores de riesgo, pero también reducirlos y reforzar factores de protección. Esto implica orientar las decisiones empresariales hacia el diseño de entornos más seguros, saludables e inclusivos para la infancia y la adolescencia.

Sin atribuirle una responsabilidad exclusiva ni establecer relaciones simples de causa y efecto, esta capacidad abre un espacio para la **corresponsabilidad empresarial: incorporar el bienestar emocional de la infancia y la adolescencia a las decisiones de negocio, la gestión de riesgos, la innovación y la sostenibilidad**.

## 2.2. Tres palancas empresariales para el bienestar emocional y la salud mental

La actividad empresarial puede influir en la salud mental de niños, niñas y adolescentes fundamentalmente a través de tres grandes palancas.

### 1. Diseñar productos y servicios adecuados y protectores para la etapa infantil y adolescente

Los productos, servicios, contenidos, plataformas y experiencias con los que interactúa la infancia pueden influir sobre distintos factores relacionados con su bienestar. El impacto no depende únicamente de su contenido, sino también de cómo están diseñados: las funcionalidades que incorporan, los patrones de uso que incentivan, el tiempo de permanencia que promueven o las medidas de seguridad y protección incluidas desde el inicio.

Cuando una interacción es frecuente, prolongada o especialmente significativa en la vida cotidiana, el diseño responsable se convierte en una herramienta de prevención. Los productos y servicios pueden influir en factores como el sueño, la atención, la autoestima o las relaciones entre iguales, especialmente cuando forman parte habitual de la vida cotidiana de niños, niñas y adolescentes.

## 2. Comunicar sin generar nuevas vulnerabilidades

La publicidad, el marketing, las redes sociales, el patrocinio y las colaboraciones con creadores de contenido no solo promocionan productos, también contribuyen a construir referentes sobre belleza, éxito, consumo, pertenencia o reconocimiento social y difunden narrativas culturales. Esta influencia adquiere especial relevancia en la infancia y la adolescencia, etapas en las que la identidad, la autoestima y la autoimagen todavía están en construcción y en la que existe una necesidad de validación externa. Por ello, una comunicación responsable puede contribuir a reducir la presión estética y del propio cuerpo, la autoestima, los estereotipos y las dinámicas de comparación y, al mismo tiempo, favorecer referentes más diversos, realistas e inclusivos.

## 3. Crear condiciones laborales que permitan cuidar

Las decisiones empresariales también llegan a la infancia y la adolescencia a través de las familias. La flexibilidad, la previsibilidad de los horarios, el teletrabajo, los permisos parentales, la desconexión digital, las medidas de conciliación o el bienestar psicológico de las personas trabajadoras pueden afectar al tiempo disponible para cuidar y a la estabilidad y disponibilidad emocional en el hogar ante las necesidades cotidianas y emocionales de sus hijos e hijas. Por ello, las políticas laborales no son únicamente una cuestión de gestión de personas. También pueden convertirse en una palanca indirecta de prevención y promoción de la salud mental infantil y adolescente. Ver Figura 2.

**FIGURA 2.** Tres palancas empresariales y principales factores de bienestar emocional sobre los que pueden actuar

| | Productos y servicios | Marketing y comunicación | Políticas laborales |
|---|---|---|---|
| **Factores individuales** | ◕ | ◕ | ◔ |
| **Factores interpersonales** | ◑ | ◑ | ◕ |
| **Factores estructurales** | ◑ | ◕ | ◔ |

+
●
◕
◑
◔
○
−

*Fuente: Ilustración propia.*

# **3.** De la protección normativa a la prevención empresarial

La regulación sobre infancia y actividad empresarial está evolucionando. Durante décadas, la protección se centró principalmente en establecer derechos y actuar cuando estos habían sido vulnerados. El marco actual avanza progresivamente hacia otra lógica: **anticipar riesgos, prevenir impactos y proteger desde el diseño**.

Esta evolución tiene una consecuencia directa para las empresas. La infancia y los adolescentes dejan de ser únicamente destinatarios de acción social o filantrópica y pasa a ser un grupo de interés que debe considerarse también en la forma en que se diseñan productos, se gestionan datos, se desarrolla la publicidad, se utilizan tecnologías, se organizan las condiciones laborales y se gobiernan los riesgos empresariales. Pese a estos avances regulatorios, el sector privado aún tiene ámbito de mejora para **incorporar a la infancia y los adolescentes como un grupo de interés y considerar el impacto directo que su modelo de negocio puede generar sobre ella**.

## 3.1. Un marco regulatorio que avanza hacia la prevención

**La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN)**[8] constituye el marco internacional de referencia sobre la protección de la infancia. Reconoce el derecho de niños, niñas y adolescentes a desarrollarse en condiciones adecuadas y establece la primacía de su interés superior.

En la Unión Europea, distintas normas están trasladando progresivamente la protección de la infancia a ámbitos centrales de la actividad empresarial. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) establece garantías reforzadas para el tratamiento de los datos de niños, niñas y adolescentes, especialmente en relación con la información, el consentimiento y el uso de sus datos con fines comerciales o de perfilado[9].

**8.** Naciones Unidas, Convención sobre los Derechos del Niño, Resolución 44/25 de la Asamblea General, 20 de noviembre de 1989

**9.** Unión Europea. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). Diario Oficial de la Unión Europea*, L 119, 1–88.

**La Directiva de servicios de comunicación audiovisual** amplía la protección en los servicios audiovisuales a la carta y las plataformas de intercambio de vídeos, reforzando las medidas frente a **contenidos y comunicaciones comerciales que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral de la infancia**[10]. El **Reglamento de Servicios Digitales (DSA)**[11] da un paso adicional: limita determinadas formas de publicidad personalizada dirigida a niños, niñas y adolescentes y exige a las grandes plataformas **identificar y mitigar riesgos sistémicos que puedan afectar a su privacidad, seguridad y bienestar físico y mental**.

Finalmente, la regulación europea sobre inteligencia artificial incorpora también la protección frente a sistemas que puedan explotar vulnerabilidades asociadas a la edad[12], mientras que los nuevos marcos de **debida diligencia empresarial** refuerzan la obligación de identificar, prevenir y gestionar impactos adversos sobre los derechos humanos vinculados a la actividad empresarial, considerando, además, los derechos de la infancia[13].

## España y sus regulaciones claves

En España, la **Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor**[14] estableció el marco general y el interés superior de la infancia como principio fundamental. Este marco se ha reforzado con la normativa sobre **protección de datos y derechos digitales**[15], la **LOPIVI (Ley Orgánica de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia**[16]), con un enfoque preventivo frente a la violencia también en entornos digitales, y la **Ley General de Comunicación Audiovisual**[17], que amplía la protección frente a contenidos y comunicaciones comerciales perjudiciales.

El **Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales**[18], todavía en tramitación, profundiza en esta dirección con medidas de **prevención y protección por diseño**, como la verificación de edad, el control parental o la protección frente a contenidos y funcionalidades perjudiciales.

**10.** Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).

**11.** Information Commissioner's Office (ICO), *Age Appropriate Design Code / Children's Code*; Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales (*Digital Services Act*). El DSA tiene como fecha general de aplicabilidad el 17 de febrero de 2024. empresarial.

**12.** 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 y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 300/2008, (UE) nº 167/2013, (UE) nº 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial).

**13.** Directiva (UE) 2024/1760 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad y por la que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y el Reglamento (UE) 2023/2859.

**14.** Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil (BOE núm. 15, de 17 de enero de 1996

**15.** Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. (2018, 6 de diciembre).

**16.** Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia. Boletín Oficial del Estado, núm. 134, de 05/06/2021, pp. 68789 a 68867.

**17.** Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 163, de 8 de julio de 2022, páginas 96114 a 9622

**18.** Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales (Boletín Oficial de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados, Serie A, núm. 52-1, 11 de abril de 2025).

**La tendencia es clara: pasar de reaccionar ante el daño a anticiparlo**. Para las empresas, supone integrar los derechos y el bienestar de niños, niñas y adolescentes en ámbitos centrales de su actividad: el **diseño, la comunicación, la gestión de datos y la gobernanza**, más allá de la acción social o filantrópica. Sin embargo, sigue existiendo una **brecha entre esta evolución regulatoria y su integración en la práctica empresarial**. Muchas compañías cuentan con políticas generales de sostenibilidad, derechos humanos o acción social, pero la infancia y la adolescencia todavía no aparecen de forma sistemática en los procesos de análisis de riesgos, innovación, diseño de producto o gobernanza. **Ese es precisamente el espacio en el que las empresas pueden anticiparse**.

La regulación establece una línea de base para la protección, pero la respuesta empresarial no debería limitarse al cumplimiento normativo o a corregir impactos una vez producidos. Las empresas tienen la oportunidad de ir más allá y liderar una transformación real que incorpore el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes en el núcleo del negocio. Liderar este cambio permite anticipar riesgos, reforzar factores de protección y convertir decisiones de negocio en oportunidades de prevención.



# 4. Los sectores claves para el bienestar emocional de la infancia

## 4.1. Cinco sectores con una capacidad especialmente relevante de transformación

La capacidad de influencia empresarial sobre el bienestar emocional no es idéntica en todas las actividades. Este informe analiza cinco sectores por su **presencia en la vida cotidiana de niños, niñas y adolescentes y por la diversidad de sus canales de influencia: ocio y entretenimiento, moda, estética, tecnología y seguros**.

Los cuatro primeros mantienen una relación directa a través del **diseño de productos, servicios, contenidos, estrategias de comercialización y mensajes dirigidos o accesibles a la infancia y la adolescencia**. En el sector asegurador, la influencia es principalmente indirecta, a través del acceso a recursos de salud mental, la estabilidad del hogar y las políticas laborales que afectan a las familias. **El objetivo no es clasificar sectores, sino analizar sus diferentes canales de influencia e identificar oportunidades para prevenir riesgos y reforzar factores de protección**. Ver Figura 3, en página siguiente.



**FIGURA 3. Principales canales de influencia de los sectores analizados sobre el bienestar emocional de la infancia y la adolescencia**

| | | Moda | Estética | Ocio | Tecnología | Seguros |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Factores individuales** | Biológicos | ○ | ○ | ◔ | ◑ | ○ |
| | Psicológicos | ● | ● | ● | ● | ◔ |
| | Conductuales | ◕ | ◕ | ● | ◕ | ○ |
| **Factores interpersonales** | Dinámicas familiares | ○ | ○ | ◑ | ◕ | ● |
| | Rel. sociales y comunitarias | ◕ | ◕ | ● | ● | ◔ |
| **Factores estructurales** | Condiciones socioeconómicas | ◔ | ○ | ◑ | ◑ | ◕ |
| | Marcos culturales | ● | ● | ◔ | ◕ | ○ |
| | Contexto global | ◑ | ◑ | ◔ | ● | ◔ |

+ ● ◕ ◑ ◔ ○ −

*Fuente: Ilustración propia.*



## 4.2. Donde están los sectores

Para analizar hasta qué punto la capacidad de influencia de estos sectores se está traduciendo en medidas concretas, el informe propone el **Índice de Prevención y Mitigación del Impacto en Bienestar Emocional (IPMIBE)**, construido a partir de información pública de una **muestra intencional de 57 empresas** de los cinco sectores analizados —ocio y entretenimiento, moda, estética, tecnología y seguros—. Sectores seleccionados por su relevancia en la vida cotidiana de niños, niñas y adolescentes y por su capacidad de incidir, de forma directa o indirecta, en factores clave del bienestar emocional.

El IPMIBE ofrece una **primera línea de base sobre la presencia pública de determinadas medidas empresariales relacionadas con el bienestar emocional de la infancia y la adolescencia**. Para ello, analiza ocho áreas agrupadas en tres dimensiones: **productos y servicios; publicidad y marketing; y entorno laboral y familiar,** ponderadas según la relevancia de cada canal de influencia en los distintos sectores.

El índice no valora la calidad, alcance, grado de implementación o efectividad de dichas medidas, ni permite determinar el impacto real de las empresas en la salud mental. Su finalidad es **identificar avances y ámbitos con mayor margen de mejora y establecer una línea de base que permita seguir su evolución en el tiempo**. La metodología completa, incluidos los criterios de selección, cálculo, ponderación, interpretación y limitaciones del índice, se desarrolla en el Anexo 1.

### Cómo leer el IPMIBE

El índice refleja el porcentaje de empresas de la muestra en cuya información pública se identifica al menos una medida alineada con los criterios establecidos en cada ámbito. Así, un porcentaje del 80% en una determinada subcategoría significa que en el 80% de las empresas de la muestra se ha identificado públicamente al menos una medida que cumple los criterios establecidos, y no que todas ellas dispongan de una política integral en ese ámbito.

Es importante considerar que el índice no evalúa el alcance, impacto o eficacia de las medidas identificadas y que la ausencia de información pública sobre una determinada medida o política no implica necesariamente su inexistencia. Los indicadores y las tres dimensiones reciben pesos diferenciados en función de su relevancia para cada sector. Por ello, los porcentajes observados en cada indicador no contribuyen por igual al resultado de la dimensión ni al IPMIBE final.

## 4.2.1. OCIO Y ENTRETENIMIENTO.
## Convertir la diversión en experiencias saludables

El ocio desempeña un papel esencial en el bienestar de niños, niñas y adolescentes: ofrece espacios de diversión, creatividad, socialización, pertenencia y construcción de identidad. Precisamente por su importancia en la vida cotidiana, **la forma en que se diseñan estas experiencias importa**.

En el ámbito de los videojuegos, el **18,7% de los jóvenes de 10 a 20 años juega a diario y el 53,5% lo hace semanalmente**, con una dedicación media de **7,14 horas a la semana**. El **5,1% del alumnado de 14 a 18 años presenta indicadores de posible trastorno por uso de videojuegos según criterios DSM-5**[19]. Determinadas mecánicas, como las recompensas variables, las loot boxes —el 13,2% de las personas jugadoras gasta dinero mensualmente en este recurso—, las monedas virtuales o determinados sistemas de retención pueden favorecer patrones intensivos de uso[20].

En el streaming y el consumo audiovisual, un uso intensivo y prolongado puede interferir con el descanso y el sueño, mientras que determinadas formas de segmentación de contenidos por género y edad pueden reforzar estereotipos. **En los eventos en vivo y la industria deportiva, su potencial para favorecer la socialización y el bienestar convive con una creciente presión comercial y una simultaneidad de eventos que puede generar sensación de saturación.**

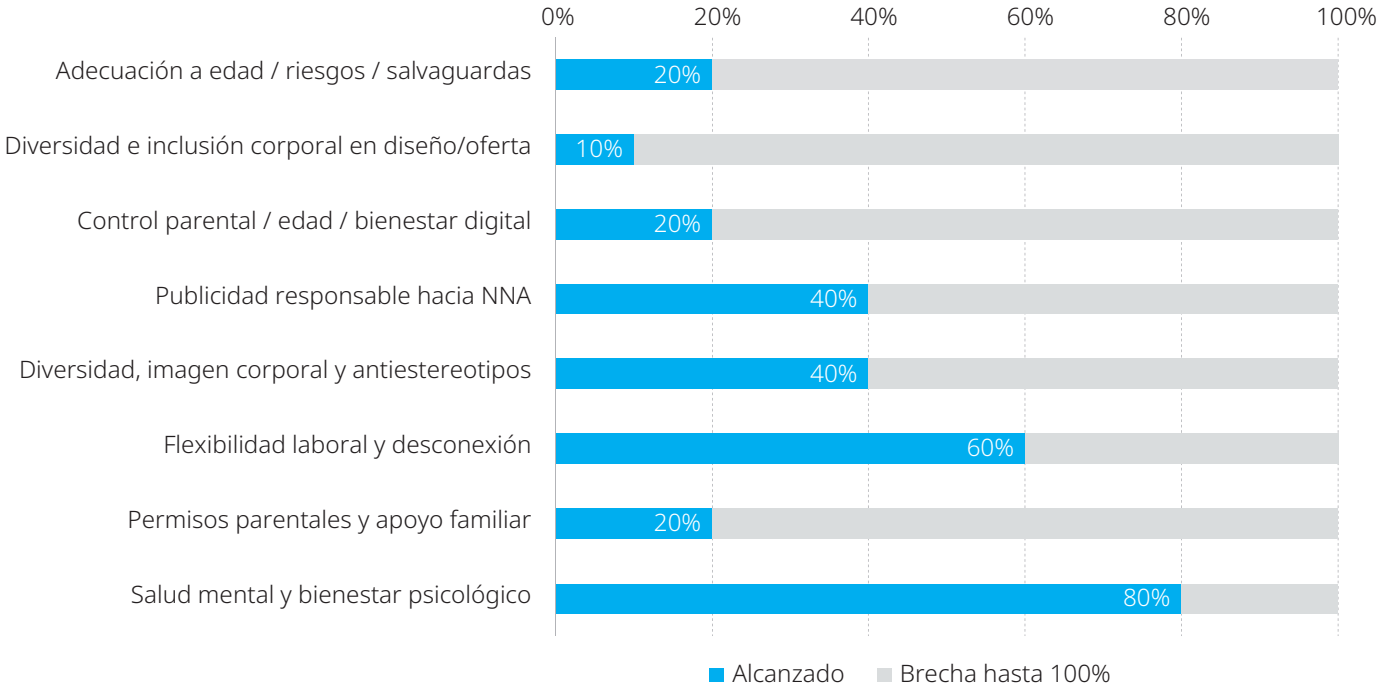
Al mismo tiempo, **el ocio tiene un importante potencial protector** cuando favorece la creatividad, la participación, las relaciones sociales y el sentimiento de pertenencia. Esta doble dimensión también es manifestada por los adolescentes consultados: identifican la inmediatez, la brevedad de los contenidos, la facilidad de uso y las notificaciones constantes como elementos que pueden favorecer el enganche, dificultar el establecimiento de límites y los espacios de descanso. A la vez, valoran positivamente aquellos entornos que les permiten socializar, crear, participar y ser escuchados.

**El IPMIBE del sector de ocio y entretenimiento se sitúa en el 32%.** La dimensión de productos y servicios alcanza el **16,4%**, la de publicidad y marketing el **40%** y la de entorno laboral y familiar el **57,5%**. Por indicadores, en el 20% de las empresas analizadas se identifican medidas de adecuación a la edad, en el 10% medidas de diversidad e inclusión en la oferta y en el 20% controles parentales, restricciones por edad o herramientas de bienestar digital. En publicidad y marketing, en el 40% se identifican medidas de publicidad responsable y en otro 40% medidas sobre diversidad, imagen corporal y antiestereotipos. En el ámbito laboral, los porcentajes alcanzan el 60% en flexibilidad y desconexión digital, el 20% en permisos parentales y apoyo a la maternidad o paternidad y el 80% en salud mental y bienestar psicológico. Ver Figuras 4 y 5, en página siguiente.

**19.** Márquez et al., 2025, Infancia, adolescencia y bienestar digital, UNICEF España, p. 46; Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2024, Informe sobre Adicciones Comportamentales, p. 64.

**20.** Márquez et al., 2025

## FIGURA 4. Presencia de medidas identificadas por dimensión del sector OCIO Y ENTRETENIMIENTO




*Fuente: elaboración propia a partir de datos de documentos públicos de la muestra de 5 empresas analizadas del sector del ocio y*

## FIGURA 5. OCIO Y ENTRETENIMIENTO IPMIBE estimado del sector

| Dimensión | Subcategoría | % de empresas | Peso asignado | IPMIBE |
|---|---|---|---|---|
| Productos y servicios 16% | Adecuación a edad / riesgos / salvaguardas | 20% | 18% | 32% |
| | Diversidad e inclusión corporal en diseño/oferta | 10% | 18% | |
| | Control parental / edad / bienestar digital | 20% | 14% | |
| Publicidad y marketing 40% | Publicidad responsable hacia NNA | 40% | 18% | |
| | Diversidad, imagen corporal y antiestereotipos | 40% | 12% | |
| Entorno laboral/familiar 57% | Flexibilidad laboral y desconexión | 60% | 7,5% | |
| | Permisos parentales y apoyo familiar | 20% | 5% | |
| | Salud mental y bienestar psicológico | 80% | 7,5% | |

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de documentos públicos de la muestra de 5 empresas analizadas del sector del ocio y entretenimiento, los pesos relativos por categoría y los pesos relativos asignados por subcategoría.*

**Los resultados muestran un contraste claro entre la presencia de medidas en el entorno laboral y familiar y su incorporación al diseño de productos y experiencias de ocio.** Mientras la primera dimensión alcanza el 57,5%, la relativa a productos y servicios se sitúa en el 16,4%. Existe, por tanto, un margen relevante para trasladar la prevención de los impactos en la salud mental de la infancia al núcleo de la experiencia: reforzando la adecuación a la edad y anticipandoposibles riesgos desde el propio diseño de productos y servicios, sin hacer depender la protección únicamente de herramientas posteriores de control o gestión del uso.  En materia de publicidad y marketing, aún existe margen para seguir avanzando hacia una comunicación y una publicidad más responsables, que reflejen la diversidad, eviten la reproducción de estereotipos y promuevan referentes más inclusivos y positivos.

## OCIO Y ENTRETENIMIENTO: ÁREAS DE MEJORA SECTORIAL

**La oportunidad:** combinar diversión con **bienestar, protección y autonomía**, incorporando la prevención desde el diseño.

A partir de estos resultados, las empresas de ocio y entretenimiento pueden avanzar en cuatro ámbitos prioritarios: **diseñar experiencias compatibles con el descanso, la desconexión y un uso adecuado adaptado a la edad; revisar mecánicas de recompensa, retención o monetización que puedan favorecer patrones intensivos de uso; incorporar herramientas de bienestar y protección orientadas a cada etapa evolutiva, como comunicar límite de uso; y reforzar experiencias que favorezcan la creatividad, la expresión emocional, la socialización y las relaciones saludables**.

En productos digitales y videojuegos, esto implica avanzar hacia una **protección incorporada desde el diseño**, que no dependa únicamente del control posterior ejercido por las familias.



## 4.2.2. MODA.
## De la presión estética a la diversidad y la expresión personal

La moda desempeña un papel importante en la **expresión de la identidad y la pertenencia social**, especialmente durante la adolescencia. Al mismo tiempo, determinados referentes estéticos pueden intensificar la comparación corporal y la presión por responder a determinados cánones.

Esta cuestión adquiere especial relevancia ante fenómenos como la **adultificación**, cuando productos, estéticas o mensajes tradicionalmente asociados al mundo adulto llegan progresivamente a edades más tempranas. Niños, niñas y adolescentes acceden cada vez antes a categorías de consumo y referentes antes vinculados principalmente al mundo adulto como determinadas tendencias de moda[21]. A ello se suma la hipersexualización de determinados contenidos e imágenes difundidos en redes sociales, que puede intensificar la búsqueda de validación, la presión sobre la apariencia y una percepción distorsionada del propio cuerpo[22].

Además, el modelo de *fast fashion*, basado en la rápida renovación de tendencias, puede **acelerar el consumo y reforzar dinámicas de comparación entre iguales**, tanto en entornos escolares como digitales. Los adolescentes consultados identifican también el papel que influencers y modelos idealizados pueden desempeñar en la difusión de cánones estéticos homogéneos. Esta percepción muestra, además, cómo **moda y entorno digital se entrelazan**, ampliando la exposición a determinados referentes de moda e imagen corporal por medio de *influencers* se relaciona con mayores niveles de insatisfacción corporal[23].

**El IPMIBE del sector de la moda se sitúa en el 30%.** La dimensión de productos y servicios alcanza el **19%**, la de publicidad y marketing el **34%** y la de entorno laboral y familiar el **43%**. Por indicadores, en el 20% de las empresas analizadas se identifican medidas de adecuación a la edad y en otro 20% medidas de diversidad e inclusión en el diseño y la oferta; no se identifican medidas de control parental, restricciones por edad o bienestar digital. En comunicación, en el 13% se identifican medidas de publicidad responsable y en el 47% medidas relacionadas con diversidad, imagen corporal y antiestereotipos. En el ámbito laboral, los porcentajes alcanzan el 47% en flexibilidad y desconexión digital, otro 47% en permisos parentales y apoyo a la maternidad o paternidad y el 33% en salud mental y bienestar psicológico. Ver Figuras 6 y 7, en página siguiente.

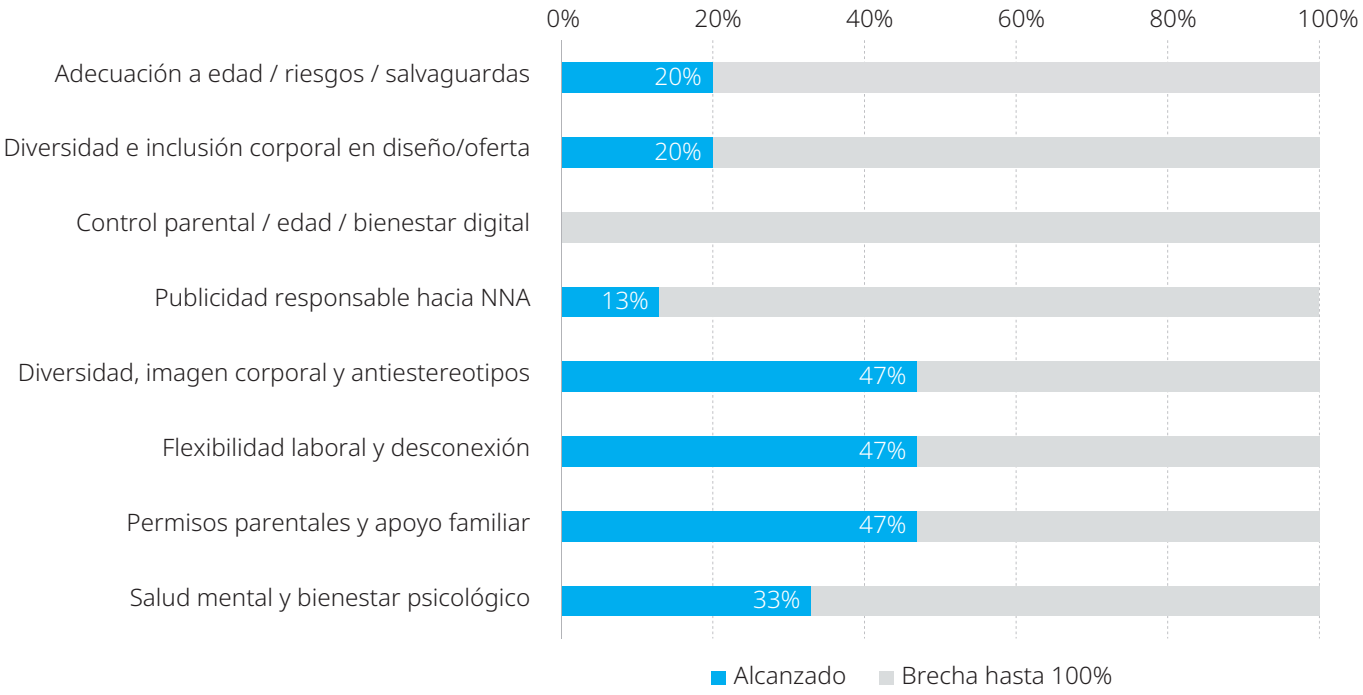
**Los resultados muestran que existe una base sobre la que avanzar, pero que todavía existe un amplio margen para incorporar el bienestar de la infancia de forma más sistemática al núcleo de la actividad del sector.** La mayor presencia de medidas se identifica en el entorno laboral y familiar (43%) y en comunicación y publicidad (34%), mientras que productos y servicios alcanza el 19%. Destaca especialmente que en el 47% de las empresas se identifican medidas relacionadas con diversidad, imagen corporal y antiestereotipos en comunicación. La oportunidad está en extender esta mirada al propio diseño y oferta de productos y reforzar una comunicación que tenga en cuenta de forma específica la edad, el desarrollo y el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes.

**21.** Feijoo, B., 2025, Menores y consumo: percepción y realidad en España, Universidad Villanueva y Fundación BBVA, p. 3.

**22.** Fundación ANAR, 2024, Estudio TRIC, p. 203

**23.** OECD, 2025, *Child, Adolescent and Youth Mental Health in the 21st Century,* capítulo "New and old drivers of young people's mental health status".

## FIGURA 6. Presencia de medidas identificadas por dimensión del sector MODA




*Fuente: elaboración propia a partir de datos de documentos públicos de la muestra analizada de 15 empresas del sector de la moda.*

## FIGURA 7. MODA. IPMIBE estimado del sector

| Dimensión | Subcategoría | % de empresas | Peso asignado | IPMIBE |
|---|---|---|---|---|
| Productos y servicios 19% | Adecuación a edad / riesgos / salvaguardas | 20% | 19% | 30% |
| | Diversidad e inclusión corporal en diseño/oferta | 20% | 19% | |
| | Control parental / edad / bienestar digital | 0% | 2% | |
| Publicidad y marketing 34% | Publicidad responsable hacia NNA | 13% | 15% | |
| | Diversidad, imagen corporal y antiestereotipos | 47% | 25% | |
| Entorno laboral/familiar 43% | Flexibilidad laboral y desconexión | 47% | 7,5% | |
| | Permisos parentales y apoyo familiar | 47% | 6,25% | |
| | Salud mental y bienestar psicológico | 33% | 6,25% | |

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de documentos públicos de la muestra analizada de 15 empresas del sector de la moda, los pesos relativos por categoría y los pesos relativos asignados por subcategoría.*

## MODA: ÁREAS DE MEJORA SECTORIAL

**La oportunidad:** utilizar el poder cultural de la moda para **ampliar los referentes de belleza, representar cuerpos e identidades diversas, respetar las etapas de desarrollo y favorecer la expresión personal, la autoestima y la pertenencia**.

A partir de estos resultados, las empresas del sector pueden avanzar incorporando **políticas de publicidad e imagen responsables; ampliando la representación de cuerpos, identidades y estéticas diversas; evitando estrategias que exploten inseguridades o favorezcan la adultificación; revisando productos y colecciones teniendo en cuenta la infancia y la adolescencia como etapas diferenciadas; y aplicando criterios específicos a las campañas y colaboraciones con influencers que puedan alcanzar a estas audiencias, evitando contenidos que refuercen cánones irreales, la comparación corporal o la insatisfacción con el propio cuerpo**.



## 4.2.3. ESTÉTICA. De la presión sobre la imagen a una relación saludable con el cuerpo

La industria de la estética tiene una especial capacidad de influencia a través de la **comunicación comercial y de los referentes corporales, aspiraciones y normas sociales que proyecta**. La exposición continuada a ideales de belleza poco realistas, al retoque digital o a dinámicas de comparación puede influir en la identidad, la autoimagen y la autoestima y aumentar la vulnerabilidad emocional durante la infancia y la adolescencia, etapas especialmente sensibles a la validación externa y a las normas sociales[24].

El entorno digital puede amplificar estas dinámicas. Estudios longitudinales han identificado una asociación entre el uso pasivo de Instagram y una mayor probabilidad de estado de ánimo depresivo entre adolescentes, en contextos en los que se intensifican los procesos de comparación[25]. Existe, además, una **importante dimensión de género**: el **73,5% de las adolescentes afirma que la presión por el físico les afecta mucho, frente al 50,8% de los chicos**[26].

Los adolescentes participantes en este estudio perciben que algunos mensajes comerciales pueden intensificar inseguridades preexistentes y generar necesidades de consumo ligadas a la apariencia. También señalan que determinados cánones de belleza son percibidos como **"homogéneos"** y generan **"presión por parecerse a ellos"**.

**El IPMIBE del sector de la estética se sitúa en el 28%.** La dimensión de productos y servicios alcanza el **8%**, la de publicidad y marketing el **41%** y la de entorno laboral y familiar el **40%**. Por indicadores, en el 17% de las empresas analizadas se identifican medidas de adecuación a la edad, mientras que no se identifican medidas en diversidad e inclusión corporal en el diseño y la oferta ni en control parental, restricciones por edad o bienestar digital. En publicidad y marketing, en el 17% se identifican medidas de publicidad responsable y en el 58% medidas relacionadas con diversidad, imagen corporal y antiestereotipos. En el ámbito laboral, los porcentajes alcanzan el 67% en flexibilidad y desconexión digital, el 42% en permisos parentales y apoyo a la maternidad o paternidad y el 17% en salud mental y bienestar psicológico. Ver Figuras 8 y 9, en página siguiente.

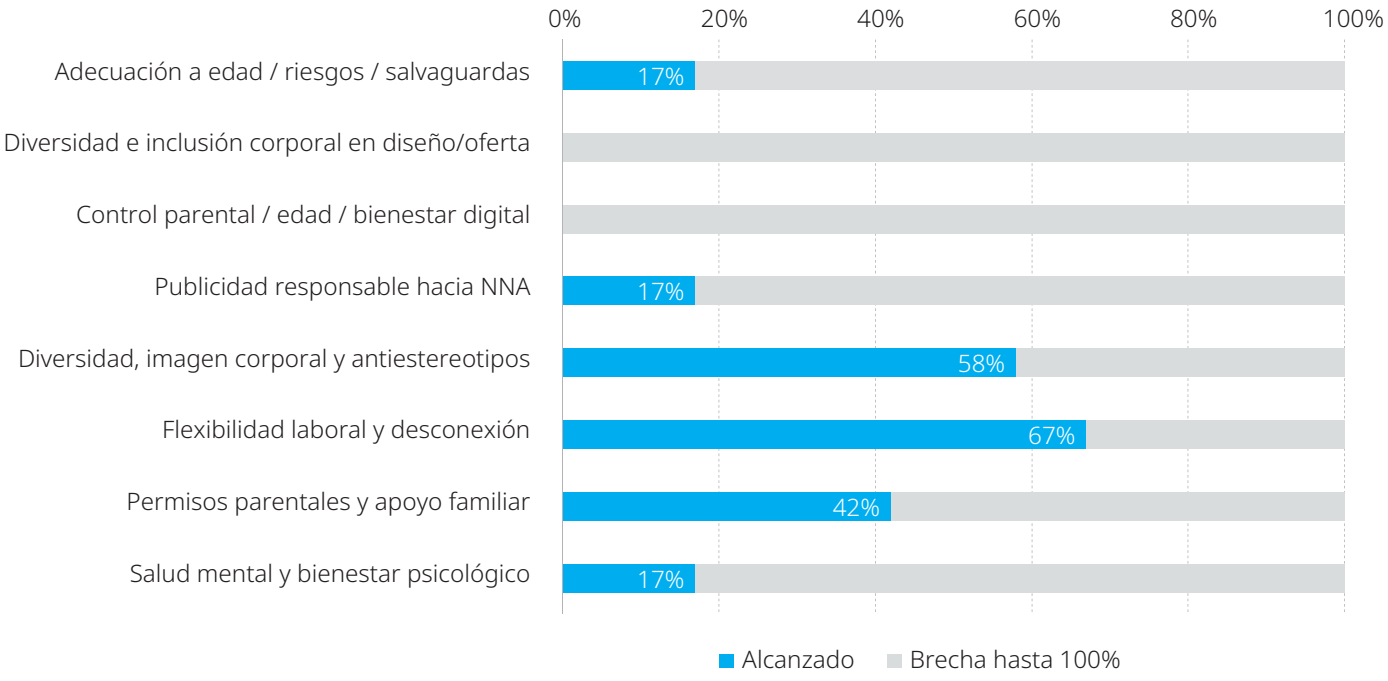
**La fotografía muestra un contraste especialmente significativo entre comunicación y producto.** La dimensión de publicidad y marketing alcanza el 41%, impulsada por la presencia de medidas sobre diversidad, imagen corporal y antiestereotipos, mientras que productos y servicios se sitúa en apenas el 8%. La principal oportunidad es, por tanto, trasladar progresivamente la consideración del bienestar desde cómo se representa y comunica la imagen corporal hacia las decisiones sobre qué productos llegan a niños, niñas y adolescentes, cómo se diseñan, para qué edades resultan adecuados y cómo se comercializan.

**24.** Carrasco et al., 2025, *Commodified upbringings: A narrative review on commercial determinants of child and adolescent mental health, International Journal of Social Psychiatry*.

**25.** Frison y Eggermont, 2017, citado en Fundación ANAR, 2024, Estudio TRIC, p. 76.

**26.** Ramos, P., Luna, S., Rivera, F., Moreno, C., Moreno Maldonado, C., Leal-López, E., Majón-Valpuesta, D., Villafuerte-Díaz, A., Ciria-Barreiro, E., Velo-Ramírez, S. y Salado, V. (2024). La salud mental es cosa de niños, niñas y adolescentes. Barómetro de Opinión de la Infancia y la Adolescencia 2023-2024. UNICEF España.

## FIGURA 8. Presencia de medidas identificadas por dimensión del sector ESTÉTICA




*Fuente: elaboración propia a partir de datos de documentos públicos de la muestra de 12 empresas analizadas del sector de estética.*

## FIGURA 9. ESTÉTICA. IPMIBE estimado del sector

| Dimensión | Subcategoría | % de empresas | Peso asignado | IPMIBE |
|---|---|---|---|---|
| Productos y servicios 8% | Adecuación a edad / riesgos / salvaguardas | 17% | 19% | 28% |
| | Diversidad e inclusión corporal en diseño/oferta | 0% | 19% | |
| | Control parental / edad / bienestar digital | 0% | 2% | |
| Publicidad y marketing 41% | Publicidad responsable hacia NNA | 17% | 17% | |
| | Diversidad, imagen corporal y antiestereotipos | 58% | 23% | |
| Entorno laboral/familiar 40% | Flexibilidad laboral y desconexión | 67% | 6,25% | |
| | Permisos parentales y apoyo familiar | 42% | 6,25% | |
| | Salud mental y bienestar psicológico | 17% | 7,5% | |

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de documentos públicos de la muestra de 12 empresas analizadas del sector de estética, los pesos relativos por categoría, y los pesos relativos asignados por subcategoría.*

## ESTÉTICA: ÁREAS DE MEJORA SECTORIAL

**La oportunidad:** avanzar hacia el diseño de productos y modelos de comunicación que **representen la diversidad, aporten transparencia sobre el retoque y los filtros, eviten explotar inseguridades y contribuyan a construir una relación más saludable con el cuerpo y la propia imagen**.

A partir de estos resultados, las empresas del sector pueden avanzar adoptando **políticas específicas de imagen y publicidad responsable; evitando campañas basadas en la explotación de la insatisfacción corporal; estableciendo salvaguardas para productos**, servicios y comunicaciones que puedan ir dirigidos a edades tempranas; evitando la promoción de productos o contenidos potencialmente perjudiciales para niños, niñas y adolescentes; garantizando transparencia sobre retoques y filtros digitales; y promoviendo referentes corporales diversos, realistas e inclusivos.

El objetivo es avanzar desde modelos de comunicación que pueden reforzar la presión sobre la apariencia hacia otros que contribuyan a construir **una relación más saludable con el cuerpo y la propia imagen**, incorporando la protección y el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes como criterios clave en los procesos de diseño y comunicación.

El sector tiene una oportunidad concreta de transformación: **integrar de manera más sistemática el bienestar emocional y la protección de la infancia en la forma en que se diseñan, presentan y comunican productos, servicios y referentes relacionados con la apariencia**.

## 4.2.4. TECNOLOGÍA.
## Del diseño para la retención al diseño para el bienestar

La tecnología ocupa una posición singular: **genera impactos propios y, al mismo tiempo, puede amplificar los de otros sectores**, al proporcionar la infraestructura a través de la cual se distribuyen contenidos, publicidad, productos y experiencias. Las redes sociales reflejan especialmente esta doble condición: son a la vez **producto y canal**, lo que intensifica su capacidad de influencia sobre la identidad, las relaciones y el bienestar emocional.

La magnitud de la exposición es considerable. El **92,5% de los adolescentes está registrado en al menos una red social y el 75,8% en tres o más**[27]. El **31,6% permanece conectado más de cinco horas en días laborables, porcentaje que asciende al 49,6% durante los fines de semana**[28], y la edad media de acceso al primer teléfono móvil se sitúa alrededor de los **11 años**[29].

El propio diseño de las plataformas es un elemento relevante. Funcionalidades como el *scroll* infinito, la reproducción automática, las notificaciones push, las métricas públicas de popularidad o la personalización algorítmica pueden **favorecer una permanencia prolongada y reforzar dinámicas de comparación y búsqueda de validación o influir en la toma de decisiones, modificando posiciones y criterios**. Algunos expertos consultados advierten, además, de que la personalización algorítmica puede reforzar determinados patrones y estereotipos de género.

Los efectos no se distribuyen de forma homogénea. Casi un 9% de los chicos y chicas de entre 10 y 20 años dedica más de cinco horas diarias a las redes sociales entre semana, una cifra que se eleva hasta casi el 20% durante el fin de semana. Además, el 5,7% podría haber desarrollado un uso problemático de las redes sociales, porcentaje que alcanza el 7,7% entre quienes cursan Bachillerato[30]. También existen diferencias socioeconómicas: mientras que niños, niñas y adolescentes de hogares con rentas más bajas presentan más dificultades para adquirir y mantener dispositivos como ordenadores o el acceso a Internet[31]. No obstante, también se puede dar la llamada paradoja de doble uso, donde niños y niñas pertenecientes a hogares de menores ingresos dedican más tiempo de uso a las tecnologías ante las dificultades de acceso a otras actividades de ocio o la menor disponibilidad de supervisión parental.

**La voz de los chicos y chicas refleja esta doble realidad.** Los adolescentes consultados describen la presión por responder inmediatamente, la dificultad para desconectar, el FOMO y la comparación con vidas aparentemente ideales. Al mismo tiempo, reconocen el potencial de la tecnología para **relacionarse, acceder a información, aprender, crear, encontrar apoyo y participar**.

**El IPMIBE del sector tecnológico se sitúa en el 32%.** La dimensión de productos y servicios alcanza el **30%**, la de publicidad y marketing otro **30%** y la de entorno laboral y familiar el **46%**. Por indicadores, en el

**27.** Márquez et al., 2025, Infancia, adolescencia y bienestar digital, UNICEF España, p. 46; Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2024, Informe sobre Adicciones Comportamentales, p. 31.

**28.** Andrade et al., 2021, Impacto de la tecnología en la adolescencia, UNICEF España, p. 24.

**29.** Márquez et al., 2025, p. 29

**30.** Márquez, J.M., Andrade B., Guadix, I., Suárez, F., Rodríguez, F.J., González, J. y Rial, A. (2025). Infancia, adolescencia y bienestar digital. Madrid: UNICEF España, Universidad de Santiago de Compostela, Consejo General de Ingeniería Informática y la Entidad Pública Empresarial Red.es.

**31.** El uso de las tecnologías por los menores en España Edición 2025 - Datos 2024. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.

17% de las empresas analizadas se identifican medidas de adecuación a la edad, no se identifican medidas de diversidad e inclusión en la oferta y en el 83% se identifican controles parentales, restricciones por edad o herramientas de bienestar digital. En publicidad y marketing, en el 50% se identifican medidas de publicidad responsable, mientras que no se identifican medidas sobre diversidad, imagen corporal y antiestereotipos. En el ámbito laboral, los porcentajes alcanzan el 42% en flexibilidad y desconexión digital, el 58% en permisos parentales y apoyo a la maternidad o paternidad y el 42% en salud mental y bienestar psicológico. Ver Figuras 10 y 11, en página siguiente.

**Los resultados muestran que las herramientas para gestionar o proteger el uso están mucho más extendidas que las medidas de prevención incorporadas desde el propio diseño.** En el 83% de las empresas se identifican controles parentales, restricciones por edad o herramientas de bienestar digital, frente al 17% con medidas de adecuación a la edad. El reto es avanzar desde herramientas que actúan sobre el acceso o el uso hacia una protección más integrada en el producto o servicio, incorporando desde su concepción criterios de edad, bienestar y derechos de infancia.

Los resultados apuntan así a una **distancia entre la elevada capacidad de influencia del sector y la presencia visible de medidas preventivas directamente vinculadas al diseño de productos y servicios**. En un sector donde la arquitectura de las plataformas puede influir en el tiempo de uso, la exposición a contenidos y las posibilidades de desconexión, existe margen para incorporar de forma más sistemática la protección y el bienestar desde el propio diseño.

## TECNOLOGÍA: ÁREAS DE MEJORA SECTORIAL

**La oportunidad:** pasar de un diseño orientado fundamentalmente a captar y retener la atención a un diseño para el bienestar, que incorpore desde el inicio la seguridad, la protección de los derechos, la autonomía y la salud mental de niños, niñas y adolescentes.

Las empresas tecnológicas pueden avanzar hacia sistemas de **protección y seguridad por defecto adaptados a la edad**, herramientas efectivas de bienestar digital y mecanismos adecuados de verificación de edad. También resulta necesario revisar las funcionalidades orientadas a maximizar el tiempo de uso o la interacción y evaluar los sistemas de recomendación y personalización cuando puedan favorecer patrones intensivos de uso o amplificar contenidos perjudiciales y avanzar a recomendaciones que limiten tiempo de uso o alerten sobre contenidos dañinos.

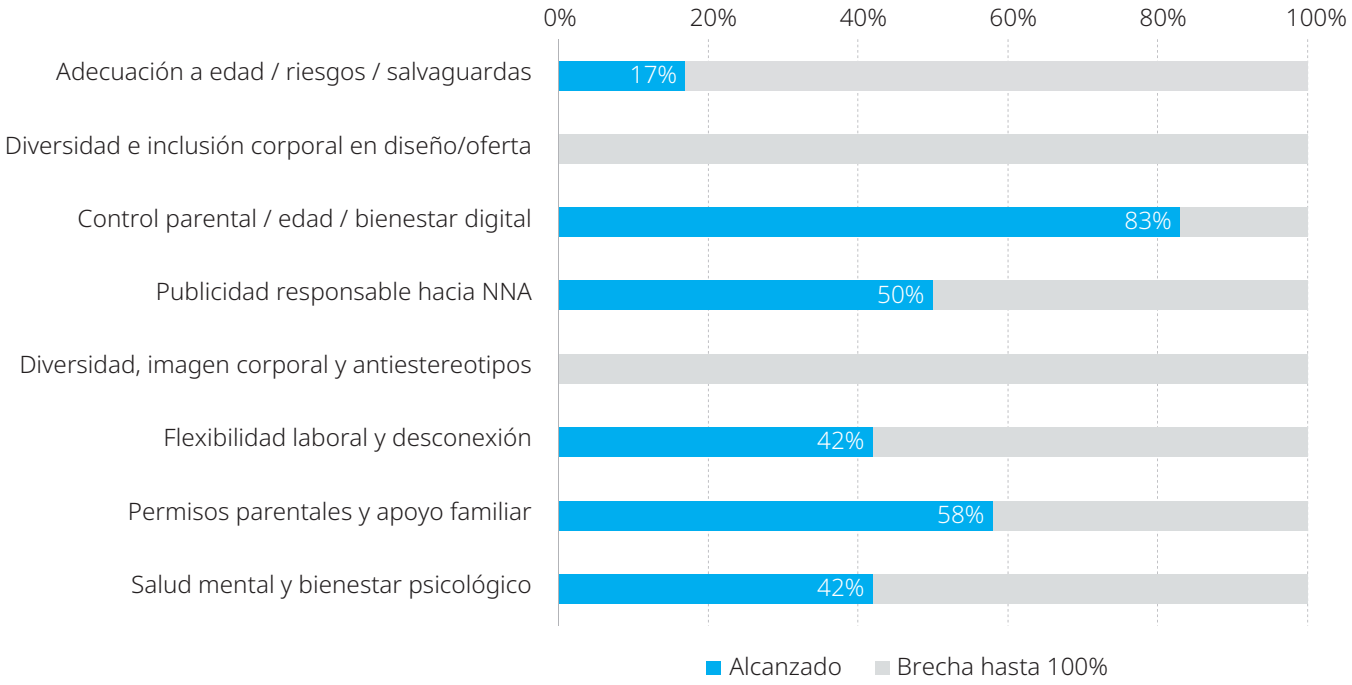
Más allá de las medidas captadas específicamente por el IPMIBE, resulta especialmente relevante incorporar **criterios de bienestar y derechos de infancia en los sistemas algorítmicos** que seleccionan, recomiendan y amplifican contenidos, reforzando su transparencia y la evaluación continua de sus posibles efectos.

Este enfoque está, además, en línea con una evolución normativa que sitúa crecientemente la protección de la infancia en el diseño de los servicios digitales. El **Digital Services Act** establece obligaciones de seguridad y protección para los servicios digitales, con exigencias adicionales para las grandes plataformas[32].

Por su doble condición de producto e infraestructura, las mejoras introducidas por el sector tecnológico pueden contribuir no solo a reducir riesgos asociados a sus propios servicios, sino también a limitar la amplificación digital de presiones procedentes de otros sectores.

**32.** Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales).

## FIGURA 10. Presencia de medidas identificadas por dimensión del sector TECNOLOGÍA




*uente: elaboración propia a partir de datos de documentos públicos de la muestra de 12 empresas analizadas del sector tecnológico.*

## FIGURA 11. TECNOLOGÍA. IPMIBE estimado del sector

| Dimensión | Subcategoría | % de empresas | Peso asignado | IPMIBE |
|---|---|---|---|---|
| Productos y servicios 30% | Adecuación a edad / riesgos / salvaguardas | 17% | 15% | 32% |
| | Diversidad e inclusión corporal en diseño/oferta | 0% | 20% | |
| | Control parental / edad / bienestar digital | 83% | 15% | |
| Publicidad y marketing 30% | Publicidad responsable hacia NNA | 50% | 24% | |
| | Diversidad, imagen corporal y antiestereotipos | 0% | 16% | |
| Entorno laboral/familiar 46% | Flexibilidad laboral y desconexión | 42% | 3,75% | |
| | Permisos parentales y apoyo familiar | 58% | 2,5% | |
| | Salud mental y bienestar psicológico | 42% | 3,75% | |

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de documentos públicos de la muestra de 12 empresas analizadas del sector tecnológico, los pesos relativos por categoría y los pesos relativos asignados por subcategoría.*

## 4.2.5. SEGUROS.
## De cubrir el riesgo a fortalecer la protección

La influencia del sector asegurador es distinta y principalmente indirecta. El acceso a determinadas coberturas puede facilitar recursos de atención y prevención, mientras que la protección económica frente a ciertos riesgos puede contribuir a reducir la incertidumbre y el estrés financiero de las familias, factores relacionados con el bienestar de las personas cuidadoras y, de forma indirecta, con el de sus hijos e hijas. Como empleadoras, las aseguradoras pueden además favorecer condiciones laborales que faciliten el cuidado y la conciliación, reforzando así otro de los entornos que influyen en el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes.

**El IPMIBE del sector asegurador se sitúa en el 54%.** La dimensión de entorno laboral y familiar alcanza el **64%**, mientras que no se identifican medidas que cumplan los criterios establecidos en los indicadores analizados de productos y servicios y publicidad y marketing. En el ámbito laboral, en el 54% de las empresas se identifican medidas de flexibilidad y desconexión digital, en el 69% permisos parentales y apoyo a la maternidad o paternidad y en otro 69% medidas de salud mental y bienestar psicológico. Ver Figuras 12 y 13, en página siguiente.

Los resultados muestran que la dimensión de **entorno laboral y familiar concentra toda la presencia de medidas del sector, con un 64%**, mientras que productos y servicios y publicidad y marketing se sitúan en el **0%**. Los principales avances se observan en permisos parentales y apoyo a la maternidad o paternidad y en salud mental y bienestar psicológico, ambos con un **69%**. Persiste margen para incorporar de forma más explícita la salud mental de niños, niñas y adolescentes en los productos, servicios y comunicaciones dirigidos a las familias.

Esta lectura debe interpretarse teniendo en cuenta que **los canales de influencia del sector asegurador son diferentes a los de otros sectores analizados**. Por ello, el resultado no constituye una valoración global de su desempeño, sino una línea de base para identificar ámbitos en los que ampliar su contribución al bienestar familiar. No obstante, el sector y su estrecha influencia con otros sectores económicos puede servir como puente para ejercer una influencia positiva hacia la implementación de medidas para cuidar el bienestar emocional.

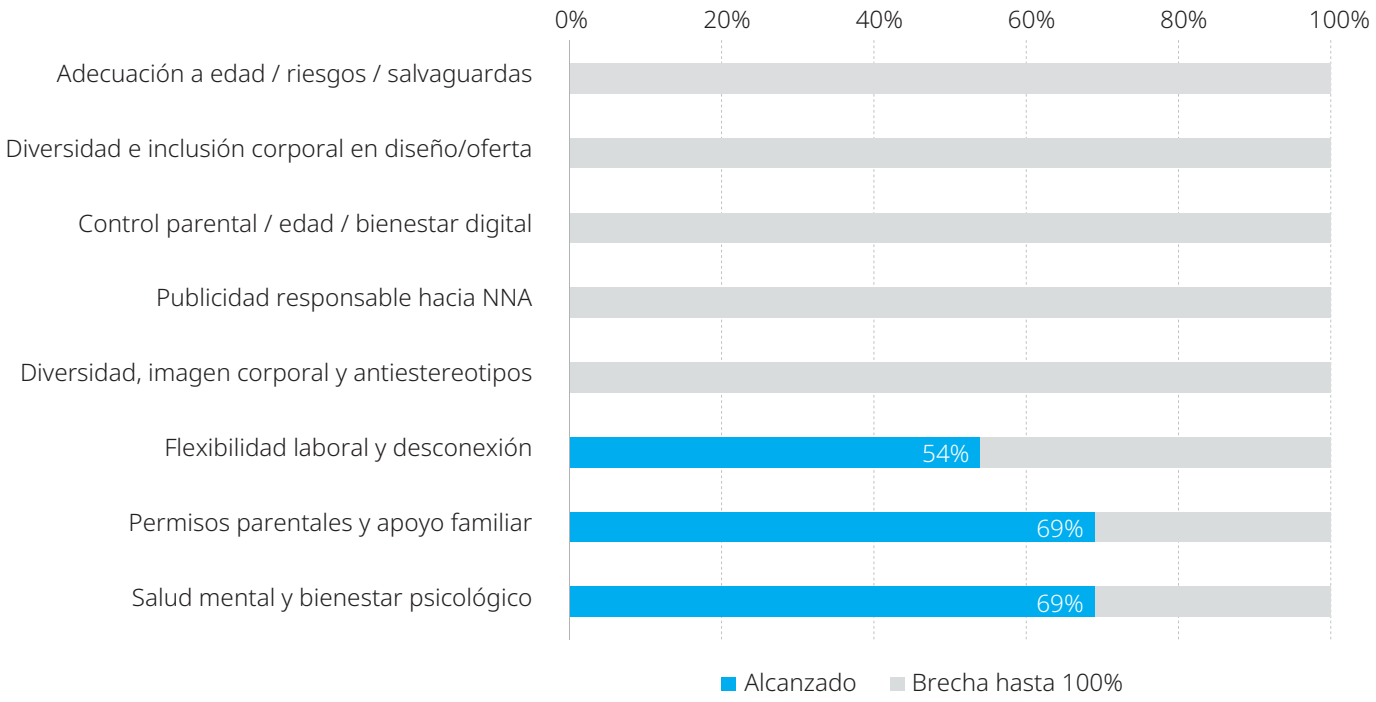
### SEGUROS: ÁREAS DE MEJORA SECTORIAL

**La oportunidad:** evolucionar desde una lógica centrada principalmente en cubrir riesgos hacia otra que contribuya también a **prevenirlos, acompañar a las familias y promover bienestar**.

Las aseguradoras pueden avanzar incorporando la **salud mental infantil y adolescente en el diseño de productos y servicios familiares**; facilitando el acceso a recursos de prevención, detección temprana y atención cuando sea necesaria; revisando posibles barreras de acceso a coberturas relacionadas con la salud mental; y utilizando sus capacidades de prevención y acompañamiento para ofrecer información y recursos adecuados a las familias.

Como empleadoras, pueden además reforzar las políticas de conciliación, permisos parentales, flexibilidad y apoyo psicológico para las personas cuidadoras.

## FIGURA 12. Presencia de medidas identificadas por dimensión del sector SEGUROS




*Fuente: elaboración propia a partir de datos de documentos públicos de la muestra de 3 empresas analizadas del sector asegurador.*

## FIGURA 13. SEGUROS. IPMIBE estimado del sector

| Dimensión | Subcategoría | % de empresas | Peso asignado | IPMIBE |
|---|---|---|---|---|
| Productos y servicios 0% | Adecuación a edad / riesgos / salvaguardas | 0% | 3% | 54% |
| | Diversidad e inclusión corporal en diseño/oferta | 0% | 2% | |
| | Control parental / edad / bienestar digital | 0% | 0% | |
| Publicidad y marketing 0% | Publicidad responsable hacia NNA | 0% | 6,25% | |
| | Diversidad, imagen corporal y antiestereotipos | 0% | 3,75% | |
| Entorno laboral/familiar 64% | Flexibilidad laboral y desconexión | 54% | 30,36% | |
| | Permisos parentales y apoyo familiar | 69% | 30,36% | |
| | Salud mental y bienestar psicológico | 69% | 24,28% | |

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de documentos públicos de la muestra de 3 empresas analizadas del sector asegurador, los pesos relativos por categoría y los pesos relativos asignados por subcategoría.*

# 4.3. Resultados: avances visibles, pero la prevención aún no está integrada en el núcleo del negocio

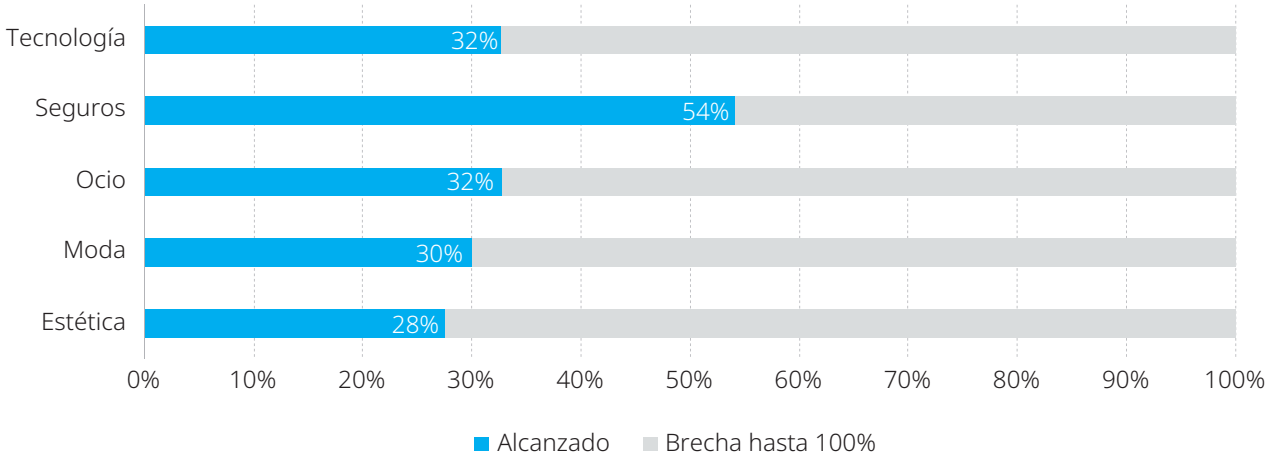
Los resultados del IPMIBE ofrecen una primera fotografía de la presencia visible de medidas relacionadas con la prevención y protección del bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes en las empresas analizadas. **Los cinco sectores presentan perfiles diferentes, pero comparten un reto: avanzar hacia una incorporación más sistemática del bienestar de la infancia en las decisiones de negocio.**

Los resultados sectoriales se sitúan entre aproximadamente el **28% y el 54%**: estética alcanza el **28%**, moda el **30%**, ocio y entretenimiento el **32%**, tecnología el **32%** y seguros el **54%**. Estas cifras **no deben interpretarse como un ranking entre sectores**, ya que el peso de las dimensiones y subcategorías se adapta a sus diferentes canales de influencia. Su utilidad reside en identificar patrones y, especialmente, los ámbitos en los que existe mayor margen para avanzar. Ver Figura 14. Pero el resultado agregado cuenta solo una parte de la historia. El análisis permite identificar **tres hallazgos especialmente relevantes**.

## 1. En varios sectores, las medidas se concentran más en el ámbito laboral y familiar que en la prevención desde el núcleo del negocio

Los resultados muestran un patrón relevante: **en varios de los sectores analizados, las medidas tienen mayor presencia en el entorno laboral y familiar que en productos y servicios**. En **ocio**, esta dimensión alcanza el **58%**, frente al **16%** de productos y servicios; en **moda**, el **43% frente al 19%**; y en **estética**, el **40% frente al 8%**. En **tecnología**, las diferencias son menores: el entorno laboral y familiar alcanza el **46%**, frente al **30%** tanto en productos y servicios como en publicidad y marketing. En **seguros**,

### FIGURA 14. IPMIBE estimado por sector elaborar con nuevos datos




***Nota de lectura:*** *los resultados no deben interpretarse como un ranking entre sectores, ya que las dimensiones del IPMIBE se ponderan de acuerdo con sus diferentes canales de influencia.*

*Fuente: Cálculo del IPMIBE a partir de datos de documentos públicos de la muestra total de 57 empresas analizadas de los 5 sectores y los pesos relativos asignados por subcategoría y sector. Ver Anexo I para metodología.*

cuya capacidad de influencia analizada es principalmente indirecta, el entorno laboral y familiar alcanza el **64%**, mientras que no se identifican medidas que cumplan los criterios establecidos en los indicadores de las otras dos dimensiones.

Las políticas de conciliación, flexibilidad o apoyo a la salud mental de las personas trabajadoras constituyen una **vía relevante aunque indirecta, de contribución al bienestar de la infancia a través de las familias**. Al mismo tiempo, los resultados muestran un menor desarrollo de medidas vinculadas directamente con los productos, servicios y experiencias que las empresas diseñan y, en algunos sectores, con su publicidad y comunicación.

**El siguiente paso es ampliar la prevención desde las políticas internas hacia el propio núcleo de la actividad empresarial: cómo se diseñan los productos y servicios, cómo se construyen las experiencias, cómo se comunica y como se publicita.**

## 2. Las principales oportunidades aparecen precisamente allí donde cada sector tiene mayor capacidad de influencia

La fotografía cambia cuando observamos **qué ámbitos son especialmente relevantes para cada actividad empresarial**. Algunas de las medidas menos extendidas se encuentran precisamente en decisiones estrechamente vinculadas con el núcleo de cada sector: **la prevención de riesgos desde el diseño de productos y experiencias en ocio y tecnología; la adecuación de productos y la publicidad responsable en moda y estética; y la incorporación de la prevención y el acompañamiento familiar a productos y servicios en seguros**.

Por tanto, el reto no consiste únicamente en sumar más iniciativas, sino en **alinear mejor la respuesta empresarial con los ámbitos en los que cada sector tiene una capacidad más directa de influir sobre el bienestar de niños, niñas y adolescentes**. Esto supone avanzar desde medidas complementarias o posteriores hacia una prevención incorporada desde el diseño y la toma de decisiones.

## 3. Existe una base sobre la que avanzar, aunque las medidas todavía son parciales y desiguales

Los resultados también muestran que **las empresas no parten de cero**. En todos los sectores se identifican prácticas sobre las que construir. En **ocio**, en el **80%** de las empresas analizadas se identifican medidas de salud mental y bienestar psicológico para las personas trabajadoras y en el **60%**, medidas de flexibilidad laboral y desconexión digital. En **moda**, en el **47%** se identifican medidas sobre diversidad, imagen corporal y antiestereotipos en comunicación. En **estética**, la flexibilidad y desconexión digital alcanza el **67%** y las medidas sobre diversidad, imagen corporal y antiestereotipos, el **58%**. En **tecnología**, los controles parentales, las restricciones por edad y las herramientas de bienestar digital alcanzan el **83%**. Y en **seguros**, los permisos parentales y beneficios familiares y las medidas de salud mental y bienestar psicológico alcanzan, en ambos casos, el **69%**.

**Existe, por tanto, una base sobre la que avanzar, pero las medidas identificadas todavía son parciales y desiguales.** El reto es extender las prácticas existentes y avanzar hacia un enfoque más sistemático e integrado de prevención, especialmente en aquellas decisiones sobre productos, servicios, experiencias y comunicación con mayor capacidad de influir en el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes.

## 4.4. Dinámicas que atraviesan y conectan los sectores

**La experiencia cotidiana de niños, niñas y adolescentes no se organiza por sectores.** Un contenido de moda puede llegar a través de una red social, estar recomendado algorítmicamente, incorporar publicidad de productos estéticos y formar parte de una experiencia de ocio. Por ello, algunos de los factores analizados no actúan de forma aislada, sino que **se superponen y pueden amplificarse entre sí**.

- **La economía de la atención.** Marcas, plataformas y contenidos compiten por **captar y mantener la atención**. La acumulación de estímulos puede reducir los espacios de descanso, desconexión y reflexión, especialmente necesarios durante la infancia y la adolescencia[33].

- **La cultura de la comparación.** La exposición constante a **vidas idealizadas, cánones de belleza, logros, consumos aspiracionales y métricas de popularidad** intensifica la comparación social. Una dinámica que atraviesa la moda, la estética, el ocio y la tecnología, en etapas especialmente sensibles a la pertenencia y al reconocimiento.

- **La hiperconectividad.** La conexión permanente ha difuminado las fronteras entre **ocio y descanso, escuela y vida personal, conexión y desconexión**. Algunos expertos alertan de unas infancias cada vez más hiperestimuladas e hiperconectadas, con menos espacios de pausa necesarios para procesar experiencias y desarrollar autonomía.

- **La gratificación inmediata.** Contenido bajo demanda, compras en un click, likes y recompensas instantáneas refuerzan una cultura de la inmediatez que puede dificultar **la espera, la tolerancia a la frustración y la regulación emocional**.

- **La amplificación digital.** El ecosistema digital **multiplica el alcance de todas estas dinámicas**: distribuye publicidad, referentes estéticos, ocio y mensajes comerciales y permite personalizarlos algorítmicamente a una escala sin precedentes.

**Por ello, la transformación no puede abordarse sector a sector de forma aislada**. Todos tienen un papel que desempeñar, y situar el bienestar emocional y los derechos de la infancia en el centro de las decisiones es un primer paso.

**33.** OCDE, Promoting good mental health in children and young adults, 2025.

# 5. La oportunidad: camino para el impacto positivo del sector privado

## 5.1. Una línea de base para acelerar la prevención

El análisis realizado a lo largo de este informe permite extraer una conclusión general: **las empresas no son responsables únicas de la salud mental de niños, niñas y adolescentes, pero sí forman parte de los entornos que pueden protegerla o ponerla en riesgo**.

Los impactos son multifactoriales, acumulativos y están cada vez más interrelacionados. Un mismo niño, niña o adolescente puede estar expuesto simultáneamente a presión estética, modelos acelerados de consumo, experiencias digitales diseñadas para prolongar el tiempo de uso o algoritmos que personalizan y amplifican contenidos y mensajes comerciales.

En este ecosistema, la tecnología ocupa una posición singular: además de generar impactos propios, **actúa como infraestructura y amplificador de dinámicas procedentes de otros sectores**, al distribuir, personalizar y amplificar contenidos, publicidad, referentes estéticos y modelos de consumo. Esta realidad hace necesaria una respuesta empresarial global que no actúe únicamente sobre impactos aislados, sino también sobre los entornos y mecanismos capaces de multiplicarlos.

Pero esta capacidad de influencia puede suponer también una **capacidad de transformación**. Al igual que las decisiones empresariales pueden contribuir a generar determinados riesgos, también pueden utilizarse para reforzar factores de protección: productos y servicios diseñados para el bienestar, comunicaciones más responsables, condiciones laborales que permitan cuidar y decisiones corporativas que incorporen los derechos y necesidades de la infancia.

Los resultados del IPMIBE muestran que este proceso ha comenzado, pero que todavía existe un amplio margen de mejora.  Se muestran avances importantes en bienestar laboral, conciliación y determinadas prácticas de representación y comunicación. Sin embargo, **la prevención está menos presente en el diseño de productos y servicios, las experiencias digitales y algunas prácticas de marketing y comunicación**, ámbitos directamente relacionados con los principales canales de influencia analizados en este informe.

De este análisis general emergen **cuatro prioridades para avanzar**:

1. **Llevar la prevención al núcleo del negocio.** Pasar de iniciativas aisladas o principalmente internas a incorporar el bienestar de la infancia en productos, servicios, comunicación, publicidad, innovación y gobernanza.

2. **Actuar allí donde cada sector tiene mayor capacidad de influencia.** No todas las empresas impactan de la misma manera. La respuesta debe adaptarse a los riesgos y oportunidades específicos de cada actividad.

3. **Pasar de proteger frente al daño a diseñar para el bienestar.** Anticipar los riesgos desde el diseño permite avanzar hacia entornos, productos y experiencias que incorporen la protección desde el inicio.

4. **Convertir los avances existentes en una transformación más sistemática.** Las prácticas identificadas muestran que existen soluciones y experiencias sobre las que construir. El reto es extenderlas, reforzarlas e integrarlas en la estrategia empresarial.

El IPMIBE establece así una **línea de base 2024** desde la que observar avances futuros. Su valor no reside únicamente en señalar cuánto se está haciendo, sino en identificar **dónde existe mayor capacidad para avanzar**.

La hoja de ruta es clara: **pasar de reaccionar ante los impactos a anticiparlos; de mitigar daños a diseñar para el bienestar**.

# 5.2. Cinco pasos para diseñar para el bienestar

No todas las empresas influyen del mismo modo sobre la infancia y la adolescencia, pero todas pueden incorporar su bienestar en las decisiones que adoptan.

Esta hoja de ruta no parte de cero. Se apoya en estándares internacionales consolidados de empresa y derechos humanos, entre ellos los **Principios Rectores de Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos**[34], las **Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales sobre Conducta Empresarial Responsable**[35] y los **Derechos del Niño y Principios Empresariales**, desarrollados por UNICEF, el Pacto Mundial de Naciones Unidas y Save the Children[36]. Estos marcos ofrecen una referencia para integrar los derechos de la infancia en la debida diligencia, la gestión de riesgos y las decisiones empresariales, y avanzar desde la prevención de impactos negativos hacia la promoción de impactos positivos sobre niños, niñas y adolescentes.

A partir de los canales de influencia identificados en este informe, se propone una hoja de ruta articulada en **cinco pasos complementarios**: tres relacionados directamente con la actividad empresarial —productos y servicios, comunicación y condiciones laborales— y dos de carácter transversal —gobernanza y participación—.

**Anticiparse a esta evolución permite incorporar la protección de la infancia y los adolescentes antes de que se convierta únicamente en una exigencia de cumplimiento.**

## 1. Diseñar productos y servicios adecuados y protectores para la infancia y los adolescentes

La prevención comienza antes de que aparezca el daño. Por ello, la salud mental, el bienestar y los derechos de niños, niñas y adolescentes deben incorporarse **desde la concepción de productos y servicios**, y no únicamente mediante medidas correctoras una vez identificado un riesgo.

Ello implica evaluar sus posibles impactos antes del lanzamiento y durante todo su ciclo de vida, incorporar salvaguardas adaptadas a la edad y revisar aquellas características del diseño que puedan generar riesgos específicos para la infancia y la adolescencia.

**La aplicación de este principio varía según la actividad empresarial.** En sectores como moda, estética u ocio, implica considerar cómo determinados productos, experiencias, mecánicas de consumo o referentes pueden influir en la autoimagen, la comparación social, el sentido de pertenencia o los patrones de comportamiento. **En el entorno digital, supone avanzar hacia una protección por diseño y por defecto,** con configuraciones y salvaguardas adecuadas a la edad y criterios de bienestar incorporados al diseño de productos, plataformas y servicios. En todos los casos, el objetivo es el mismo: **anticipar los posibles impactos e incorporar la protección de la infancia desde el diseño,** en lugar de actuar únicamente una vez identificado el daño.

**34.** Naciones Unidas, *Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos.*

**35.** OCDE, *Líneas Directrices para Empresas Multinacionales sobre Conducta Empresarial Responsable.*

**36.** Pacto Mundial de Naciones Unidas y Save the Children, *Derechos del Niño y Principios Empresariales*.

En este ámbito, UNICEF recomienda las **Evaluaciones de Impacto en los Derechos de la Infancia — Children's Rights Impact Assessment (D-CRIA)—** como herramienta para identificar cómo productos, servicios y actividades digitales pueden afectar a los derechos de niños, niñas y adolescentes y adoptar medidas preventivas desde la fase de diseño[37].

## 2. Comunicar sin generar nuevas vulnerabilidades

Las empresas influyen también a través de aquello que comunican. La publicidad, el marketing, las redes sociales, el patrocinio y las colaboraciones con creadores de contenido no solo promocionan productos, **construyen referentes sobre belleza, éxito, consumo, pertenencia y reconocimiento social**.

Incorporar el bienestar emocional en estas decisiones implica evitar estrategias que exploten inseguridades o refuercen la presión estética, la adultificación, adoptar estereotipos o modelos aspiracionales poco realistas; promover representaciones diversas y auténticas; aumentar la transparencia sobre retoques y filtros; y establecer salvaguardas específicas para la publicidad personalizada y las colaboraciones con influencers cuando puedan alcanzar a niños, niñas y adolescentes. También exige prestar atención a cómo los sistemas de segmentación y recomendación pueden intensificar la exposición a determinados mensajes comerciales.

Los adolescentes consultados para este informe reclaman precisamente revisar las estrategias de marketing basadas en inseguridades y sustituir referentes poco realistas por representaciones más diversas y auténticas.

**La comunicación puede generar nuevas vulnerabilidades, pero también convertirse en una poderosa herramienta de protección y construcción de referentes saludables.**

## 3. Crear condiciones laborales que permitan cuidar

Todas las empresas, independientemente de su actividad, pueden contribuir al bienestar de la infancia a través de las condiciones laborales de madres, padres y otras personas cuidadoras. **El tiempo disponible, la previsibilidad de los horarios, el estrés laboral y la posibilidad real de conciliar influyen en su capacidad para acompañar y responder a las necesidades emocionales de hijos e hijas.**

Por ello, las empresas pueden reforzar **la flexibilidad y previsibilidad de los horarios, los permisos parentales, la corresponsabilidad, la desconexión digital y el acceso a recursos de apoyo psicológico**, favoreciendo condiciones que permitan cuidar y disponer de tiempo de calidad en familia.

La evidencia recopilada por UNICEF señala que las políticas favorables a las familias en el lugar de trabajo pueden contribuir a reducir el estrés de las personas cuidadoras y favorecer entornos familiares más positivos para el bienestar de niños, niñas y adolescentes[38].

**37.** UNICEF, 2026, *Industry Toolkit on Children's Rights and Digital Marketing, Step 3 – Brands, p.* 8.

**38.** UNICEF, *Fomentar la salud mental de la persona cuidadora en el lugar de trabajo*, Global Coalition for Youth Mental Health.

## 4. Llevar la infancia a la estrategia y a la gobernanza

La infancia está presente en la acción social de muchas empresas, pero continúa siendo **poco visible en numerosas decisiones de negocio**. En España, únicamente el **10,3% de las empresas consultadas realiza evaluaciones de impacto de su actividad sobre infancia y juventud**[39]. El informe *Todas las empresas impactan en la infancia*, de UNICEF España, constata igualmente que **7 de cada 10 empresas no integran a la infancia en su modelo de negocio**[40].

Reconocer a niños, niñas y adolescentes como **grupo de interés específico** implica, además, **no tratarlos simplemente como un segmento más de consumidores**. Su etapa de desarrollo, su especial vulnerabilidad frente a determinadas prácticas comerciales y su condición de titulares de derechos exigen salvaguardas, procesos de escucha y criterios de decisión específicos.

Incorporar esta perspectiva supone integrar los derechos y el bienestar de la infancia en la estrategia empresarial, la innovación, la gestión de riesgos, la debida diligencia y la toma de decisiones. Esto requiere pasar del compromiso genérico a una gestión sistemática: identificar posibles impactos, establecer responsabilidades dentro de la organización, desarrollar indicadores específicos, medir resultados y rendir cuentas sobre los avances. En los sectores con mayor exposición de la infancia pueden incorporarse, además, **consejos o comités asesores independientes y multidisciplinares**, con profesionales de salud mental y desarrollo infantil, educación, derechos de infancia y otros ámbitos relevantes, que aporten evidencia a las decisiones sobre diseño, evaluación de riesgos y medidas de protección.

El objetivo es sencillo pero transformador: **que el bienestar de niños, niñas y adolescentes forme parte de las preguntas que una empresa debe hacerse antes de tomar decisiones, y no únicamente de las acciones que desarrolla después para compensar sus impactos.**

## 5. Escuchar a niños, niñas y adolescentes

No es posible diseñar productos, servicios y entornos adecuados para la infancia sin escuchar a quienes los utilizan y experimentan.  Los niños, niñas y adolescentes deben poder participar, de forma segura, significativa y adaptada a su edad, en aquellas decisiones empresariales que afectan a sus experiencias.

Esta participación ha de concretarse en tres niveles: **consulta**, para conocer sus experiencias y necesidades; **cocreación**, para incorporar sus perspectivas al diseño y evaluación de productos, servicios o comunicaciones; y **escucha continua**, mediante canales accesibles que permitan identificar problemas, reportar experiencias negativas y proponer mejoras.

Esta participación no debe confundirse con investigación de mercado orientada a incrementar el consumo. Su finalidad es diferente: **comprender mejor los impactos y tomar decisiones empresariales más protectoras y responsables**.

Los propios adolescentes consultados para este estudio lo expresan con claridad: quieren **"entornos donde se pueda participar, opinar y ser escuchado"**.

**39.** Pacto Mundial de la ONU España, 2024, *Implantación de la Agenda 2030 en las empresas españolas*, p. 104.

**40.** UNICEF España, 2026, *Todas las empresas impactan en la infancia*.

## Más allá del negocio: multiplicar el impacto

Integrar la prevención en el núcleo de la actividad empresarial es el primer paso. A partir de ahí, las empresas pueden ampliar su impacto utilizando también su capacidad de inversión, comunicación, innovación y creación de alianzas.

El sector privado puede apoyar programas de prevención y promoción del bienestar basados en evidencia, contribuir a reducir el estigma y promover referentes positivos, compartir conocimiento y buenas prácticas y **utilizar su capacidad de influencia sobre proveedores, socios, cadena de valor y otros grupos de interés para extender estándares y prácticas más protectoras**.

Iniciativas como **HENKA** o la **Alianza NTP**, **Coméntalo** muestran el potencial de la colaboración para ampliar y escalar la prevención. La acción social y las alianzas pueden desempeñar un papel importante, siempre que **complementen —y no sustituyan— los cambios necesarios dentro del propio modelo de negocio**.

# 5.3. De la corresponsabilidad al liderazgo

La salud mental de la infancia y la adolescencia no depende de una única decisión ni de un único actor. Pero **cada decisión empresarial puede contribuir a construir entornos más protectores**. El reto no consiste en pedir a las empresas que resuelvan por sí solas un problema complejo. Consiste en reconocer que, **allí donde existe capacidad de influencia, existe también capacidad de transformación**.

Diseñar un producto más seguro. Revisar un algoritmo. Comunicar sin fomentar inseguridades. Crear condiciones laborales que permitan cuidar. Escuchar a niños, niñas y adolescentes antes de tomar decisiones que les afectan. Medir los impactos y actuar sobre ellos.

Son decisiones empresariales. Y también son decisiones que pueden contribuir a proteger el bienestar de toda una generación.

**El siguiente paso para el sector privado no es únicamente hacer más por la infancia desde fuera del negocio. Es incorporar a la infancia en el corazón de cómo diseña, comunica, emplea y decide.**

**Pasar de mitigar daños a diseñar para el bienestar. De la corresponsabilidad al liderazgo.**

# ANEXO 1
# Metodología

## OBJETIVO, ALCANCE Y ENFOQUE METODOLÓGICO

Para este estudio se ha empleado un diseño multifuente que combina análisis documental y normativo, análisis de información pública empresarial y técnicas cualitativas de consulta. Cada fuente cumple una función diferenciada: la evidencia secundaria sustenta el marco conceptual y contextual; la documentación corporativa permite observar actuaciones comunicadas; y las entrevistas y grupos focales aportan interpretación, experiencia y contraste. La integración de estas evidencias se ha realizado mediante triangulación, evitando que las conclusiones dependieran de una única técnica.

## REVISIÓN DOCUMENTAL, ESTADÍSTICA Y NORMATIVA

La primera línea de trabajo consiste en una revisión dirigida de literatura académica y especializada, estadísticas oficiales, estudios institucionales y marcos normativos internacionales, europeos y nacionales. Las fuentes se seleccionaron atendiendo a su autoridad, pertinencia temática, actualidad y trazabilidad. En la medida de lo posible se han priorizado organismos públicos, organizaciones internacionales, publicaciones académicas y documentos originales frente a referencias secundarias.

Esta revisión ha permitido precisar los conceptos de salud mental, bienestar emocional, malestar y trastorno; sistematizar los factores de riesgo y protección; describir la situación de la infancia y la adolescencia en España; y delimitar los canales mediante los que la actividad privada puede incidir en esos factores. Asimismo, ha servido para identificar obligaciones y tendencias regulatorias relevantes y para construir las categorías utilizadas posteriormente en el análisis sectorial y empresarial. Las referencias utilizadas se recogen en la bibliografía y, cuando sustentan cifras o afirmaciones concretas, se vinculan con la fuente correspondiente.

## SELECCIÓN DE SECTORES Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL

El análisis se centra en cinco sectores —estética, moda, ocio y entretenimiento, tecnología y seguros— por su presencia en la vida cotidiana de niños, niñas y adolescentes y por la diversidad de sus canales de influencia. Los cuatro primeros mantienen una relación directa con diseño de productos, servicios, contenidos, estrategias de comercialización o mensajes consumidos por población infantil y juvenil; el sector asegurador ofrece un contraste de influencia principalmente indirecta, a través del acceso a recursos de salud mental, la estabilidad del hogar y las políticas laborales que afectan a las familias.

Dentro de estos sectores se ha examinado una muestra intencional de 57 empresas: 12 de estética, 15 de moda, 5 de ocio y entretenimiento, 12 de tecnología y 13 de seguros. La selección busca cubrir compañías relevantes y distintos perfiles de actividad dentro de cada sector, a fin de disponer de una base suficientemente diversa para el análisis comparado. La muestra no constituye un censo ni una selección probabilística y, por tanto, sus resultados no deben extrapolarse estadísticamente al conjunto del tejido empresarial.

Para cada empresa se ha revisado información pública referida al estado de las políticas y medidas en 2024. El análisis se basa principalmente en documentación publicada en 2024 y, cuando resulta necesario, se apoya en publicaciones inmediatamente anteriores que continúan vigentes o reflejan también la situación de la empresa en 2024: memorias de sostenibilidad, informes anuales, códigos de conducta, políticas corporativas, páginas web y comunicaciones oficiales. Una medida se considera observable cuando existe una referencia pública suficientemente explícita para clasificarla en alguna de las categorías definidas.

La extracción se ha realizado mediante una matriz común para todos los sectores. Las medidas identificadas se ordenan en ocho áreas de prevención y mitigación, agrupadas en tres dimensiones: productos y servicios; publicidad y marketing; y entorno laboral y familiar. Este procedimiento permite aplicar criterios homogéneos, conservar la trazabilidad entre cada observación y su fuente y generar la base empírica del IPMIBE.

## DELIMITACIÓN DE SECTORES

**Ocio y entretenimiento**: incluye empresas de videojuegos, plataformas audiovisuales bajo demanda, industria musical, eventos en vivo, deporte en su dimensión comercial, parques temáticos y nuevas formas de entretenimiento interactivo.

**Moda**: abarca el diseño, producción, distribución y comercialización de prendas y complementos, incluyendo segmentos como la moda rápida, el lujo, el athleisure y la moda infantil y juvenil.

**Estética:** comprende empresas vinculadas a la cosmética, el cuidado personal, los tratamientos de belleza, los productos de maquillaje y cuidado de la piel.

**Tecnología:** incluye plataformas digitales, redes sociales, motores de búsqueda y grandes compañías tecnológicas que actúan como intermediarias del ecosistema digital.

**Seguros:** agrupa a compañías que ofrecen productos y servicios aseguradores tanto a particulares como a empresas.

## ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS A EXPERTOS Y RESPONSABLES EMPRESARIALES

Las entrevistas semiestructuradas se utilizan para contrastar y enriquecer el análisis documental. Se consultó a especialistas en psicología y psiquiatría y a responsables empresariales con conocimiento de los sectores o de las políticas examinadas. La selección es intencional y busca incorporar perspectivas complementarias, clínicas, sociales y empresariales, en lugar de obtener una muestra estadísticamente representativa. Las conversaciones siguen guiones temáticos flexibles, adaptados al perfil de cada participante, con preguntas sobre mecanismos de influencia, grupos y situaciones de especial vulnerabilidad, prácticas preventivas, barreras de implantación, tendencias regulatorias y posibles áreas de actuación. La estructura común favorece la comparabilidad, mientras que el formato abierto permite profundizar en cuestiones emergentes. Las aportaciones se organizan por temas y se emplean para contextualizar hallazgos, revisar la pertinencia de las categorías de análisis e identificar coincidencias, matices o discrepancias.

Entre las personas expertas consultadas se encuentran Alberto Soler (psicólogo sanitario y divulgador especializado en infancia y adolescencia), Gabriel Rubio (catedrático de Psiquiatría de la Universidad Complutense de Madrid y jefe del Servicio de Psiquiatría del Hospital Universitario 12 de Octubre), José Ramón Ubieto (psicólogo clínico, profesor colaborador de la UOC y especialista en adolescencia y entornos digitales), Mònika Jiménez-Morales (profesora y directora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Pompeu Fabra) y Montserrat Dolz (directora del Área de Salud Mental del Hospital Sant Joan de Déu Barcelona y especialista en psiquiatría infantil y juvenil).

## GRUPOS FOCALES CON ADOLESCENTES, JÓVENES Y PERSONAS CUIDADORAS

Los grupos focales incorporan la perspectiva de adolescentes y jóvenes y de personas cuidadoras sobre los entornos de consumo, comunicación, ocio, tecnología y trabajo analizados. Las sesiones se plantearon como espacios guiados de conversación para conocer experiencias, percepciones, vocabulario y prioridades; explorar cómo se reconocen en la vida cotidiana los mecanismos identificados en la literatura; y recoger propuestas de mejora desde la perspectiva de quienes están directamente expuestos o acompañan a menores. El análisis de las sesiones se ha realizado por ejes temáticos, prestando atención tanto a los patrones compartidos como a las diferencias entre perfiles. Las opiniones incluidas en el informe se han seleccionado por su capacidad para ilustrar una idea recurrente o especialmente relevante, sin presentarlas como representativas del conjunto de la población. Los grupos focales cumplen una función interpretativa y de contraste; no permiten estimar prevalencias ni generalizar resultados estadísticamente.

## CONTROL DE CALIDAD, OBJETIVIDAD Y TRAZABILIDAD

El proceso ha incorporado criterios comunes de clasificación, revisión de la consistencia de la matriz empresarial, contraste de cifras y referencias y revisión de la coherencia entre hallazgos, conclusiones y recomendaciones. Se ha evitado formular afirmaciones que excedieran la evidencia analizada y se distingue expresamente entre asociación, percepción e impacto causal. La utilización de información pública y categorías homogéneas facilita además la actualización del análisis y la reproducción del IPMIBE en ejercicios posteriores.

## ALCANCE Y LIMITACIONES

La metodología presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, el estudio es descriptivo y no permite establecer relaciones causales entre una práctica empresarial y un resultado de salud mental. En segundo lugar, el análisis corporativo se limita a información pública: puede omitir medidas internas no comunicadas y no verifica la intensidad, cobertura, calidad o eficacia de las políticas publicadas. En tercer lugar, la muestra empresarial es intencional y los participantes en entrevistas y grupos focales no constituyen muestras probabilísticas; sus resultados no son generalizables estadísticamente. Por último, la información refleja el contexto y las fuentes disponibles durante la elaboración del informe, por lo que deberá actualizarse ante cambios regulatorios, empresariales o sociales.

El presente estudio se inscribe en un programa de investigación más amplio de UNICEF España sobre el impacto del sector privado en la infancia. Su complemento directo es el informe "Todas las empresas impactan en la infancia" (UNICEF España e IE University, julio 2026)[41], que evalúa a empresas españolas mediante la herramienta ESG de UNICEF para inversores. Mientras el primer informe ofrece un panorama transversal de la integración de los derechos de la infancia en el conjunto del tejido empresarial, el presente estudio profundiza en una dimensión específica: la salud mental y el bienestar emocional.

PwC no actúa en este informe como experto clínico ni como entidad especializada en salud mental. Por ello, el análisis, las conclusiones y las recomendaciones aquí recogidas se han construido a partir de una metodología de contraste y triangulación de fuentes, basada en la revisión de referencias bibliográficas y documentales especializadas, el análisis de información pública disponible, entrevistas con expertos en salud mental y responsables empresariales, así como sesiones de contraste con adolescentes, jóvenes y personas cuidadoras. Este enfoque permite abordar la materia desde una perspectiva empresarial, social y de sostenibilidad, apoyándose en conocimiento experto y evidencia disponible, sin sustituir en ningún caso el criterio clínico o profesional propio de los especialistas en salud mental.

**41.** UNICEF España, 2026, Todas las empresas impactan a la infancia.

# El IPMIBE: metodología de cálculo e interpretación

Qué mide. La índice estima, para cada sector, la proporción de empresas de la muestra que publican al menos una medida relevante en ocho áreas de mitigación, agrupadas en tres dimensiones: productos y servicios (D1), publicidad y marketing (D2) y entorno laboral y familiar (D3). Mide evidencia pública de adopción, no la eficacia, intensidad o calidad de las medidas.

**Cómo se calcula.** Para cada subcategoría se divide el número de empresas que publican al menos una medida válida por el total de empresas analizadas en el sector. A continuación, se calcula D1, D2 y D3 como la media aritmética de los porcentajes de las subcategorías que integran cada dimensión. Finalmente, el resultado sectorial se obtiene mediante una suma ponderada: IPMIBE = w1·D1 + w2·D2 + w3·D3, donde los pesos sectoriales de las tres dimensiones suman el 100%.

**Criterio de ponderación.** La asignación de los pesos por dimensión es un criterio analítico basado en la relevancia relativa de cada canal de influencia para el sector, contrastada mediante la revisión documental, el análisis sectorial y las aportaciones cualitativas. Se asigna el mayor peso a la dimensión que representa el canal principal de exposición o influencia, un peso intermedio al canal secundario y el peso más bajo a la dimensión transversal. Así, tecnología y ocio priorizan D1; moda y estética, D1 y D2; y seguros, D3. Los pesos no expresan una probabilidad clínica ni pretenden cuantificar causalidad: permiten que la puntuación refleje mejor el perfil material de cada sector y evitan tratar como equivalentes canales de distinta relevancia.

**Cómo se interpreta.** La puntuación oscila entre 0% y 100%. Un valor más alto indica una mayor presencia pública de medidas alineadas con los principales canales de influencia del sector; no acredita por sí mismo mejores resultados de bienestar emocional ni permite comparar el desempeño de empresas individuales. Los resultados deben leerse junto con las puntuaciones por dimensión y las brechas cualitativas identificadas.

**Alcance y cautelas.** El índice constituye una línea de base descriptiva y reproducible del estado observado en 2024. Se basa principalmente en información pública publicada ese año y, cuando resulta necesario, en publicaciones inmediatamente anteriores que continúan vigentes o reflejan también la situación de la empresa en 2024. Una empresa puede disponer de medidas no publicadas y una política publicada puede variar en alcance o aplicación. Por ello, el IPMIBE es una herramienta de diagnóstico, priorización y seguimiento, no una auditoría, certificación o evaluación clínica.

## OBJETIVO

El IPMIBE busca **identificar y cuantificar los avances, señalar los ámbitos con mayor margen de mejora y establecer una línea de base que permita seguir su evolución en el tiempo**, a partir de la presencia visible de determinadas medidas empresariales de prevención y protección del bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes.

## FUENTES DE DATOS

El IPMIBE se basa exclusivamente en evidencia pública y verificable: memorias de sostenibilidad, informes anuales, códigos de conducta, políticas corporativas, información publicada en páginas web y comunicaciones oficiales. Para favorecer la comparabilidad, cada medida identificada se registró dentro de un marco común de ocho áreas de mitigación agrupadas en tres dimensiones. La metodología mide, por tanto, la existencia visible de actuaciones y no su intensidad, calidad, cobertura efectiva o impacto clínico.

La muestra comprende 57 empresas distribuidas en cinco sectores: estética (12), moda (15), ocio y entretenimiento (5), seguros (13) y tecnología (12). El análisis refleja el estado de las políticas y medidas en 2024, a partir principalmente de documentación publicada ese año y, cuando resulta necesario, de publicaciones inmediatamente anteriores que continúan vigentes o reflejan también la situación de la empresa en 2024. La selección busca cubrir empresas relevantes dentro de cada sector y ofrecer una base útil para el análisis comparado; no constituye un censo ni pretende producir estimaciones estadísticamente representativas del conjunto del tejido empresarial. La actualización periódica de la información pública permite utilizar 2024 como línea de base y reproducir el análisis en años posteriores aplicando los mismos criterios.

## DIMENSIONES DE MEDICIÓN

**Dimensión 1. Productos y servicios:** mide la presencia pública de medidas destinadas a incorporar la protección y el bienestar de niños, niñas y adolescentes en el diseño, la oferta, el uso y el acceso a productos y servicios. Incluye tres áreas: **adecuación a la edad, evaluación de riesgos y salvaguardas para el bienestar; diversidad e inclusión corporal en el diseño y la oferta; y controles parentales, restricciones por edad y bienestar digital**. Su ponderación es del **50% en ocio y entretenimiento, 40% en moda y estética, 50% en tecnología y 5% en seguros**.

**Dimensión 2. Publicidad y marketing:** analiza la presencia pública de medidas orientadas a reducir los riesgos asociados a las comunicaciones comerciales y a promover mensajes adecuados para la infancia y la adolescencia. Incluye dos áreas: **publicidad responsable hacia menores; y diversidad, imagen corporal y antiestereotipos en la comunicación**. Su ponderación es del **30% en ocio y entretenimiento, 40% en moda y estética, 40% en tecnología y 10% en seguros**.

**Dimensión 3. Entorno laboral y familiar:** recoge medidas que pueden influir indirectamente en el bienestar de niños, niñas y adolescentes a través de las condiciones de trabajo y la capacidad de cuidado de las familias. Incluye tres áreas: **flexibilidad laboral y desconexión digital; permisos parentales y apoyo a la maternidad y la paternidad; y salud mental y bienestar psicológico de las personas trabajadoras**. Su ponderación es del **20% en ocio y entretenimiento, moda y estética, 10% en tecnología y 85% en seguros**, donde constituye el principal canal de influencia analizado.

## CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE POLÍTICAS POR SUBCATEGORÍA

La clasificación se basa en criterios de inclusión y exclusión específicos para cada subcategoría. Una empresa puntúa en una subcategoría cuando se identifica al menos una política o medida pública que cumple íntegramente el correspondiente criterio de inclusión y no incurre en los supuestos de exclusión. Cuando una política contiene medidas diferenciadas, puede computar en más de una subcategoría si cada medida cumple por separado el criterio aplicable. La reiteración de una misma medida en varios documentos no genera puntuación adicional.

**1.1. Adecuación a la edad, evaluación de riesgos y salvaguardas para el bienestar de niños, niñas y adolescentes. Criterio de inclusión:** la política debe mencionar explícitamente a niños, niñas y adolescentes y contemplar al menos uno de los siguientes elementos: diseño adaptado a la edad o etapa de desarrollo; restricción de venta o acceso por edad; evaluación de impacto en los derechos o el bienestar de niños, niñas y adolescentes, incluida una evaluación de impacto en derechos humanos con componente infantil; salvaguardas frente al consumo compulsivo o la adultificación; criterios contra la sexualización; o un enfoque consciente de la infancia (*child-conscious*).

**1.2. Diversidad e inclusión corporal en el diseño y oferta. Criterio de inclusión:** la diversidad corporal debe incorporarse al propio producto mediante diseño inclusivo, amplitud de tallas, productos adaptativos u otros criterios que eviten explotar inseguridades corporales de niños, niñas y adolescentes.

**1.3. Control parental, restricciones por edad y bienestar digital. Criterio de inclusión:** la política debe mencionar explícitamente a niños, niñas y adolescentes y describir una herramienta o funcionalidad digital de protección, como controles parentales, verificación de edad, filtrado de contenidos, perfiles infantiles, límites de tiempo de pantalla o restricciones de compras y contactos.

**2.1. Publicidad responsable hacia menores. Criterio de inclusión:** la política debe incluir una mención explícita a niños, niñas y adolescentes —por ejemplo, menores de 13, 16 o 18 años, niños o público infantil— y establecer una restricción concreta de la publicidad dirigida a este colectivo, como la prohibición de segmentación por edad, la limitación de contenidos o la adhesión a códigos de autorregulación de publicidad infantil, entre ellos PAOS, CAPIJ o COPPA.

**2.2. Diversidad, imagen corporal y antiestereotipos en la comunicación. Criterio de inclusión:** la política debe incorporar una representación diversa e inclusiva en campañas, comunicación comercial o contenidos, mediante medidas como la diversidad de cuerpos, la prevención de estereotipos, la promoción de cánones de belleza saludables, la restricción del retoque fotográfico o la inclusión de personas con discapacidad.

**3.1. Flexibilidad laboral y desconexión digital. Criterio de inclusión:** computan las medidas de flexibilidad horaria, teletrabajo, jornada intensiva, desconexión digital o bolsa de horas cuando sean aplicables a personas trabajadoras con responsabilidades de cuidado. La conexión con niños, niñas y adolescentes es indirecta: no se exige una mención explícita a niños, niñas y adolescentes, dado que el bienestar de las personas empleadas cuidadoras repercute en el entorno familiar.

**3.2. Permisos parentales, apoyo a la maternidad/paternidad y beneficios familiares. Criterio de inclusión:** computan los permisos de maternidad o paternidad ampliados más allá del mínimo legal; las guarderías corporativas; las ayudas por nacimiento o adopción; la reducción de jornada por cuidado; las medidas de lactancia o fertilidad; y otros beneficios familiares complementarios relacionados con el cuidado de hijos e hijas.

**3.3. Salud mental y bienestar psicológico. Criterio de inclusión:** computan los programas de asistencia a las personas empleadas, el asesoramiento psicológico, las evaluaciones de riesgos psicosociales, los programas de mindfulness o bienestar mental, la formación en primeros auxilios de salud mental y las medidas de prevención del estrés.

## REGLA DE PUNTUACIÓN Y AGREGACIÓN DEL IPMIBE

**Unidad de puntuación.** Continúa operando una regla binaria a nivel de empresa y subcategoría. Una empresa obtiene un valor de **1** en una subcategoría cuando se identifica al menos una política o medida válida que cumple sus criterios de inclusión; obtiene **0** cuando no se identifica evidencia pública válida o cuando la evidencia solo cumple los criterios de exclusión. La existencia de varias medidas dentro de una misma subcategoría no aumenta la puntuación: evita que las empresas con mayor volumen de publicación o más documentos reciban un peso adicional por duplicación.

**Porcentaje por subcategoría.** Para cada sector y subcategoría se suma el número de empresas con valor 1 y se divide por el total de empresas analizadas en ese sector. El resultado se expresa en porcentaje: **$P_{s,c}$ = (número de empresas del sector que puntúan en la subcategoría c / número total de empresas analizadas en el sector s) × 100**.

Solo se modifica a 1 si la documentación aporta evidencia suficiente y trazable. Las decisiones limítrofes se documentan en la matriz de análisis para permitir su revisión y la reproducción del ejercicio en futuras actualizaciones.

## CÁLCULO DEL ÍNDICE

**Paso 1:** Se clasifican las políticas y medidas reflejadas en la información pública de las empresas en las ocho subcategorías correspondientes a las tres dimensiones del índice: tres en productos y servicios (D1), dos en publicidad y marketing (D2) y tres en entorno laboral y familiar (D3). La clasificación se realiza aplicando los criterios de inclusión y exclusión definidos para cada subcategoría.

**Paso 2:** Para cada combinación de empresa y subcategoría se asigna una puntuación binaria: 1 cuando se identifica al menos una política o medida pública válida y 0 cuando no se identifica evidencia válida. La existencia de varias medidas en una misma subcategoría para una empresa no aumenta la puntuación. La muestra actual comprende 57 empresas: 12 de estética, 15 de moda, 5 de ocio y entretenimiento, 13 de seguros y 12 de tecnología.

**Paso 3:** Para cada sector y subcategoría, se suma el número de empresas con puntuación 1 y se divide por el total de empresas analizadas en ese sector. En moda, por ejemplo, 3 de las 15 empresas puntúan en adecuación a la edad (20%), 3 en diversidad e inclusión corporal en el diseño y oferta (20%), ninguna en control parental y bienestar digital (0%), 2 en publicidad responsable hacia menores (13%), 7 en diversidad, imagen corporal y antiestereotipos en la comunicación (47%), 7 en flexibilidad laboral y desconexión digital (47%), 7 en permisos parentales y beneficios familiares (47%) y 5 en salud mental y bienestar psicológico (33%).

**Paso 4:** Para cada sector, el porcentaje obtenido en cada una de las ocho subcategorías se multiplica por su peso específico. Los pesos de las subcategorías se expresan en porcentaje y suman el 100% dentro de cada sector. Por ejemplo, en moda los pesos aplicados a las ocho subcategorías son 19%, 19%, 2%, 15%, 25%, 7,5%, 6,25% y 6,25%, respectivamente.

**Paso 5:** Se suman las ocho contribuciones ponderadas para obtener el IPMIBE sectorial: $IPMIBEs = \Sigma c=18 (Ps,c \times ws,c)$. En moda, las contribuciones redondeadas por subcategoría son 4%, 4%, 0%, 2%, 12%, 4%, 3% y 2%. El cálculo se realiza con los valores no redondeados y el resultado agregado se redondea al entero más próximo.

**Paso 6:** La suma de las contribuciones ponderadas determina el valor final del índice. Aplicando este procedimiento, los resultados actualizados son: estética, 28%; moda, 30%; ocio y entretenimiento, 32%; tecnología, 32%; y seguros, 54%.

### FIGURA 15. Pesos relativos de dimensiones mitigadoras por sector

| | Estética | Moda | Ocio | Seguros | Tecnología |
|---|---|---|---|---|---|
| **D1: Productos y servicios** | 40% | 40% | 50% | 5% | 50% |
| **D2: Publicidad y marketing** | 40% | 40% | 30% | 10% | 40% |
| **D3: Entorno laboral/familiar** | 20% | 20% | 20% | 85% | 10% |

*Fuente: elaboración propia. Cálculos basados en una ponderación de las dimensiones según su impacto potencial en el bienestar de NNA.*

## INTERPRETACIÓN

Un IPMIBE del 100% significaría que todas las empresas de la muestra sectorial publican al menos una medida en cada una de las áreas analizadas, una vez aplicadas las ponderaciones correspondientes. Un valor del 0% indicaría que no se ha identificado evidencia pública de ninguna de esas medidas. La lectura debe realizarse junto con los resultados desagregados por dimensión: una misma puntuación total puede responder a combinaciones distintas de fortalezas y brechas. El índice no permite inferir resultados clínicos, establecer causalidad ni concluir que una empresa sin información pública carezca necesariamente de medidas internas.

La tabla siguiente incluye ejemplos de políticas y actuaciones observadas en la información pública revisada. Los ejemplos reflejan la existencia comunicada de medidas y no acreditan por sí mismos su alcance, calidad o eficacia.

| Dimensión | Subcategoría | Ejemplos de políticas y medidas identificadas |
|---|---|---|
| **Dimensión 1. Productos y servicios** | **1.1 Adecuación a la edad, evaluación de riesgos y salvaguardas para el bienestar de niños, niñas y adolescentes** | • Diseño de productos y servicios adaptado a la edad y al desarrollo evolutivo, para reducir exposiciones o experiencias que puedan generar estrés, confusión o malestar.<br>• Evaluación previa de riesgos para identificar posibles efectos sobre el sueño, la autoestima, la regulación emocional o las relaciones sociales.<br>• Salvaguardas específicas para prevenir usos inadecuados y reforzar experiencias seguras y protectoras. |
| | **1.2 Diversidad e inclusión corporal en el diseño y oferta** | • Oferta de tallas, formatos y funcionalidades adaptadas a distintos cuerpos, capacidades y necesidades, para favorecer la pertenencia y reducir la exclusión.<br>• Diseño accesible e inclusivo que evite reforzar una única norma corporal o funcional y contribuya a una autoimagen positiva.<br>• Pruebas de uso con perfiles diversos para detectar barreras que puedan generar frustración, estigma o aislamiento. |
| | **1.3 Control parental, restricciones por edad y bienestar digital** | • Configuraciones de privacidad y seguridad reforzadas por defecto, adaptadas a la edad, para reducir la exposición a contenidos o interacciones perjudiciales.<br>• Límites de tiempo, recordatorios de descanso y pausas nocturnas para proteger el sueño, la atención y la regulación emocional.<br>• Herramientas sencillas de supervisión, bloqueo y denuncia que refuercen la autonomía progresiva y la sensación de seguridad. |

| Dimensión | Subcategoría | Ejemplos de políticas y medidas identificadas |
|---|---|---|
| **Dimensión 2. Publicidad y marketing** | **2.1 Publicidad responsable hacia menores** | • Restricción de campañas y segmentaciones comerciales dirigidas a edades tempranas, para evitar explotar la inexperiencia o la vulnerabilidad emocional.<br>• Mensajes adecuados a la edad que no asocien el consumo con la aceptación social, el éxito o la mejora de la apariencia.<br>• Criterios responsables para contenidos patrocinados y colaboraciones digitales, reduciendo la presión de compra y la comparación social. |
| | **2.2 Diversidad, imagen corporal y antiestereotipos en la comunicación** | • Representación diversa y realista de cuerpos, edades, capacidades y formas de vida, para reforzar la pertenencia y reducir la comparación social.<br>• Limitación del retoque y de los filtros que alteran la apariencia, para prevenir expectativas irreales y proteger la autoestima y la imagen corporal.<br>• Revisión de mensajes y estereotipos que puedan generar estigma, discriminación o presión sobre la identidad y la expresión personal. |
| **Dimensión 3. Entorno laboral y familiar** | **3.1 Flexibilidad laboral y desconexión digital** | • Horarios flexibles, previsibles y compatibles con las responsabilidades familiares, para reducir el estrés y favorecer la disponibilidad emocional en el hogar.<br>• Trabajo híbrido y adaptaciones temporales que faciliten el acompañamiento ante necesidades emocionales, escolares o de salud.<br>• Protocolos de desconexión digital que protejan el descanso, el tiempo de cuidado y la calidad de las relaciones familiares. |
| | **3.2 Permisos parentales, apoyo a la maternidad/paternidad y beneficios familiares** | • Permisos parentales suficientes y retribuidos que faciliten el vínculo, el cuidado y la adaptación familiar en etapas de especial necesidad.<br>• Adaptaciones de jornada y permisos para atender situaciones de enfermedad, necesidades emocionales o transiciones escolares.<br>• Ayudas y servicios de cuidado que reduzcan la sobrecarga y el estrés económico de las familias, reforzando un entorno estable y protector. |
| | **3.3 Salud mental y bienestar psicológico** | • Acceso confidencial a orientación y apoyo psicológico para prevenir, detectar y atender tempranamente situaciones de malestar.<br>• Evaluaciones de riesgos psicosociales y medidas sobre carga de trabajo, autonomía y clima laboral para reducir estrés, agotamiento y ansiedad.<br>• Formación en bienestar emocional, gestión del estrés y detección de señales de malestar, con recursos accesibles también para las familias. |

# ANEXO 2
# Bibliografía


**1.** Alianza NTP. "No Te Preocupes: Coméntalo". UNICEF España.

**2.** UNICEF España. Todas las empresas impactan en la infancia. 2026.

**3.** UNICEF. Tool for Investors on Integrating Children's Rights Into ESG Assessment.

**4.** Organización Mundial de la Salud. World Mental Health Report: Transforming Mental Health for All. 2022.

**5.** Kessler, R. C. et al. "Lifetime Prevalence and Age-of-Onset Distributions of DSM-IV Disorders in the National Comorbidity Survey Replication". Archives of General Psychiatry, 62(6), 593-602. 2005.

**6.** UNICEF España. Barómetro de Opinión de la Infancia y la Adolescencia 2023-2024. 2024.

**7.** UNICEF. Estado Mundial de la Infancia 2021: En mi mente. Promover, proteger y cuidar la salud mental de la infancia. 2021.

**8.** Save the Children España. Crecer saludable(mente). Un análisis sobre la salud mental y el suicidio en la infancia y la adolescencia. 2021.

**9.** Universidad de Jaén y Red PROEMO. Informe y Hoja de Ruta 2025 sobre la salud y bienestar emocional en las personas adolescentes y jóvenes. 2024.

**10.** Fundación ANAR. Informe Anual Teléfono/Chat ANAR 2023.

**11.** Ministerio de Sanidad. Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2024.

**12.** Feijoo, B. Menores y consumo: percepción y realidad en España. Universidad Villanueva y Fundación BBVA. 2025.

**13.** Fundación ANAR. Estudio TRIC. 2024.

**14.** Carrasco et al. "Commodified upbringings: A narrative review on commercial determinants of child and adolescent mental health". International Journal of Social Psychiatry. 2025.

**15.** Demaria et al. "Body, image, and digital technology in adolescence". Frontiers in Psychology. 2024.

**16.** Frison y Eggermont. 2017. Citado en Fundación ANAR, Estudio TRIC, 2024.

**17.** Sánchez-Reina, J. R., Jiménez-Morales, M. y Medina-Bravo, P. "Niños, cuerpos y publicidad: La representación mediática de la imagen corporal en los anuncios consumidos por menores en España". 2018.

**18.** Márquez et al. Infancia, adolescencia y bienestar digital. UNICEF España. 2025.

**19.** Andrade, B., Guadix, I., Rial, A. y Suárez, F. Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades. UNICEF España. 2021.

**20.** Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. Informe sobre Adicciones Comportamentales. 2024.

**21.** OCDE. Promoting Good Mental Health in Children and Young Adults. 2025.

**22.** Ubieto, J. R. Niñ@s hiper: Infancias hiperactivas, hipersexualizadas, hiperconectadas. NED Ediciones. 2018.

**23.** Naciones Unidas. Convención sobre los Derechos del Niño. 1989.

**24.** Comité de los Derechos del Niño. Observación general núm. 16. 2013.

**25.** Comité de los Derechos del Niño. Observación general núm. 25. 2021.

**26.** Unión Europea. Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril de 2016.

**27.** Unión Europea. Directiva (UE) 2018/1808, de 14 de noviembre de 2018.

**28.** Unión Europea. Reglamento (UE) 2022/2065, de 19 de octubre de 2022.

**29.** Unión Europea. Directiva (UE) 2024/1760, de 13 de junio de 2024.

**30.** España. Ley Orgánica 1/1996, de Protección Jurídica del Menor.

**31.** España. Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

**32.** España. Ley Orgánica 8/2021, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia.

**33.** España. Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual.

**34.** España. Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. Proyecto de Ley 121/000052. 2025.

**35.** UNICEF. Industry Toolkit on Children's Rights and Digital Marketing. Step 3 – Brands. 2026.

**36.** UNICEF, KPMG y World Benchmarking Alliance. Corporate Reporting on Children's Rights. 2025.

**37.** Pacto Mundial de la ONU España. Implantación de la Agenda 2030 en las empresas españolas. 2024.

unicef | para cada infancia