

La influencia de los heurísticos publicitarios en las conductas de consumo de adolescentes.

The Influence of Advertising Heuristics on Adolescent Consumption Behaviors.

Rivadeneira-Figueroa, Mauricio Sebastián¹; Pinto-Almeida, Genesis Dayana²; Calderón-León, Mauricio Javier³; Rodríguez-Loor, Jacqueline Estefanía⁴.

Cita: Rivadeneira-Figueroa, M. S., Pinto-Almeida, G. D., Calderón-León, M. J., & Rodríguez-Loor, J. E. (2026). La influencia de los heurísticos publicitarios en las conductas de consumo de adolescentes. *Innova Science Journal*, 4(3), 165-174. <https://doi.org/10.63618/omd/isi/v4/n3/337>

Recibido: 06/01/2026

Aceptado: 20/05/2026

Publicado: 31/07/2026



Copyright: © 2026 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. (CC BY-NC)**.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

¹ Unidad Educativa Nuevo Mundo; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0009-0008-9886-374X>; mauriciorivadeneira@nuevomundoambato.edu.ec

² Unidad Educativa Nuevo Mundo; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0000-0003-2647-1735>; dpinto@nuevomundoambato.edu.ec

³ Unidad Educativa Nuevo Mundo; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0009-0008-8655-7825>; mcalderon@nuevomundoambato.edu.ec

⁴ Unidad Educativa Nuevo Mundo; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0009-0001-0697-8718>; jrodriguez@nuevomundoambato.edu.ec

¹ Autor Correspondencia

 <https://doi.org/10.63618/omd/isi/v4/n3/337>

Resumen: La creciente exposición de los jóvenes a mensajes comerciales en medios digitales y tradicionales evidenció la necesidad de analizar cómo los heurísticos publicitarios influyen en sus decisiones de consumo. El estudio tuvo como objetivo explicar el alcance de la influencia de los heurísticos publicitarios en las conductas de consumo de adolescentes ante diversos estímulos comerciales. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo y correlacional. La población de estudio estuvo compuesta por 108 estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Nuevo Mundo. Para analizar los datos se emplearon técnicas de estadística descriptiva e inferencial básica usando tablas hechas en Jamovi para comparar respuestas y hacer el análisis correspondiente. De la misma manera se analizó la fiabilidad del instrumento. Los resultados mostraron un comportamiento altamente impulsivo al tratarse de comprar productos de marcas reconocidas o muy anunciadas, también se evidenció un comportamiento más neutral al tratarse de la estética de los anuncios publicitarios. En síntesis, los resultados de la investigación evidenciaron que los participantes encuestados se vieron fuertemente influenciados a comprar productos con marcas conocidas ya sea por la identidad de los adolescentes reflejada en las marcas o por el estatus social que genera adquirir cierto producto.

Palabras clave: Adolescentes; conductas de consumo; heurísticos publicitarios; influencia publicitaria; marcas reconocidas.

Abstract: The increasing exposure of youths to commercial messages in both digital and traditional media highlighted the need to analyze how advertising heuristics influenced their consumption decisions. This study aimed to examine the extent to which advertising heuristics influenced adolescents' consumption behaviors in response to various commercial stimuli. The research was conducted under a quantitative approach of a descriptive and correlational type. The study population consisted of all students enrolled in the high school levels at Unidad Educativa Nuevo Mundo. Data analysis was performed using descriptive and basic inferential statistical techniques, with tables created in Jamovi to compare responses and conduct the appropriate analysis. The reliability of the instrument was also examined. The results revealed highly impulsive behavior when purchasing products from well-known or heavily advertised brands. In contrast, a more neutral attitude was observed regarding the aesthetic quality of advertisements. In conclusion, the findings indicated that the surveyed participants were strongly influenced to purchase products from familiar brands, either because these brands reflected their adolescent identity or due to the social status associated with acquiring certain products.

Keywords: Adolescents; consumer behavior; advertising heuristics; advertising influence; well-known brands.

1. Introducción

La adolescencia constituye una etapa determinante en la formación y consolidación de hábitos, preferencias y actitudes vinculadas al consumo, ya que durante este periodo se configuran patrones de comportamiento que pueden mantenerse en etapas posteriores. Dichos patrones no surgen de manera aislada, sino que se ven influidos por diversos estímulos publicitarios presentes en el entorno social y mediático, especialmente en los espacios digitales contemporáneos (American Psychological Association, n.d.). En este contexto, los heurísticos publicitarios se entienden como atajos cognitivos activados por mensajes persuasivos que simplifican el procesamiento de la información y orientan las decisiones de compra de manera rápida, muchas veces sin que los adolescentes sean plenamente conscientes de dicha influencia (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Por ello, resulta pertinente examinar cómo se configuran las conductas de consumo frente a la exposición cotidiana a contenidos publicitarios difundidos tanto en medios digitales como en medios tradicionales (Cialdini, 2021).

En el cantón Ambato, esta problemática adquiere relevancia dentro del ámbito educativo debido a la permanente exposición de los adolescentes a mensajes publicitarios en redes sociales, plataformas de video y medios tradicionales. Esta situación plantea la necesidad de analizar su posible relación con conductas de consumo impulsivas, la inclinación hacia marcas intensamente promocionadas y decisiones de compra motivadas por emociones pasajeras (Ariely, 2008). En efecto, la influencia de estos contenidos comerciales puede incidir de manera significativa en la forma en que los adolescentes perciben, valoran y eligen determinados productos o servicios, especialmente en una etapa de desarrollo en la que las emociones, la identidad y la necesidad de aceptación social desempeñan un papel relevante. La Organización Mundial de la Salud ha llamado la atención sobre la importancia que tiene la exposición al marketing en el comportamiento de niños y adolescentes, lo que refuerza la pertinencia de estudiar este fenómeno en contextos escolares y formativos (World Health Organization, 2023).

Sin embargo, en las instituciones educativas no se cuenta con información organizada, sistemática y suficientemente detallada que permita comprender de manera puntual y específica cómo los heurísticos presentes en dichos mensajes publicitarios inciden en las decisiones de consumo de los estudiantes. Esta situación reduce la posibilidad de alcanzar una comprensión amplia e integral del fenómeno, y además obstaculiza la detección e interpretación de patrones significativos para la comunidad educativa (Núñez-Ribadeneyra & Bonilla-Morejón, 2024). De igual manera, se evidencia una limitada producción empírica a nivel local que examine de forma directa estos mecanismos en estudiantes de bachillerato, lo que da lugar a una vacancia investigativa y a una insuficiencia de evidencia contextual. Por ello se configura una brecha de conocimiento relevante que justifica su estudio en el contexto escolar y refuerza la necesidad de desarrollar investigaciones que aporten evidencia concreta sobre esta problemática (van Reijmersdal et al., 2017).

Bajo estas condiciones, el desarrollo de esta investigación encuentra su justificación en el valor que aporta a los ámbitos social, educativo y académico. Desde la dimensión social, su relevancia radica en que compromete de una manera directa a estudiantes y familias, al poner en evidencia factores que inciden en los hábitos y decisiones de

consumo que se manifiestan de forma cotidiana dentro y fuera del entorno escolar (United Nations Children's Fund, 2022). En el plano educativo, la producción de información concreta, pertinente y contextualizada puede favorecer la planificación de acciones de orientación acordes con las características reales de la población estudiada, así como el diseño de estrategias pedagógicas contextualizadas. Además, el conocimiento derivado de este estudio puede contribuir al fortalecimiento del pensamiento crítico, la toma de decisiones informadas y la educación para el consumo responsable (Van Reijmersdal et al., 2017).

En el ámbito académico y científico, la investigación contribuye a ampliar y profundizar el conocimiento disponible sobre el comportamiento del consumidor adolescente en el nivel de educación media y permite consolidar la articulación entre investigación educativa y práctica pedagógica. En el plano práctico, también ofrece insumos útiles y pertinentes para el diseño de programas de orientación, prevención y comunicación institucional, así como para fortalecer el rol orientador de las familias y el impulso de campañas educativas internas con enfoque formativo (American Marketing Association, 2022). Asimismo, estos aportes pueden servir como base para la elaboración de acciones concretas dentro de las instituciones educativas, dirigidas a comprender y atender de forma más efectiva las conductas de consumo de los adolescentes en su realidad cotidiana. En coherencia con lo expuesto, el estudio tiene como objetivo general explicar el alcance de la influencia de los heurísticos publicitarios en los patrones de compra de los adolescentes frente a estímulos persuasivos presentes en medios digitales y tradicionales (Zarouali et al., 2018). De manera complementaria, se propone identificar los heurísticos publicitarios dominantes que han sido descritos en la literatura especializada, así como su relación con los procesos cognitivos que influyen en las conductas de consumo de los adolescentes. Del mismo modo se plantea describir los estímulos persuasivos presentes en medios digitales y tradicionales, así como las estrategias utilizadas para evaluar su impacto en las conductas de consumo adolescente (Pew Research Center, 2022); y comparar las conductas de consumo de los adolescentes según el tipo de heurístico publicitario activado, utilizando tendencias cuantitativas con el propósito de analizar y contrastar la hipótesis planteada (Vogels et al., 2022). En ese marco, también resulta importante reconocer cómo estos recursos persuasivos operan en distintos contextos comunicativos y de qué manera pueden generar respuestas diferenciadas en función de las características del público adolescente. Para ello, el estudio adopta un enfoque cuantitativo y recurre a la encuesta como técnica general de recolección de información en alumnos de bachillerato de la Unidad Educativa Nuevo Mundo.

2. Materiales y Métodos

La investigación se ejecutó desde un enfoque cuantitativo, orientado a la evaluación objetiva de variables y al análisis estadístico de los datos. Este enfoque permitió identificar patrones y relaciones entre los heurísticos publicitarios y las conductas de consumo en adolescentes, a partir de información numérica obtenida mediante un instrumento estructurado. La investigación tuvo un alcance descriptivo y correlacional. Desde el nivel descriptivo se caracterizaron los niveles de exposición a heurísticos publicitarios y las conductas de consumo reportadas por los estudiantes. Desde el nivel correlacional se analizó la relación existente entre ambas variables, sin establecer

causalidad. El estudio presentó un diseño no experimental y transversal, ya que las variables no fueron manipuladas y los datos se recolectaron una sola vez.

La población de estudio estuvo integrada por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Nuevo Mundo. Debido a que se trató de una población accesible y delimitada, se aplicó un muestreo censal, considerando a todos los alumnos que reunieron los criterios de participación y contaron con autorización correspondiente.

La información fue obtenida a través de la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario estructurado basado en una escala tipo Likert, diseñado para medir la presencia de heurísticos publicitarios (popularidad, escasez, autoridad y repetición) y las conductas de consumo asociadas (impulsividad, preferencia de marca y respuesta emocional).

3. Resultados

3.1. Heurísticos publicitarios

Tabla 1.

Estadísticos descriptivos de los Heurísticos publicitarios

Ítem	N	Media	Desv. Estándar	Mín	Máx
B1	107	3.79	1.05	1	5
B2	106	3.92	1.08	1	5
B3	105	3.85	1.22	1	5
B4	108	3.31	1.07	1	5
B5	107	3.21	1.18	1	5
B6	107	3.28	1.20	1	5
B7	107	3.45	1.25	1	5
B8	107	3.52	1.28	1	5
B9	107	3.79	1.15	1	5
B10	107	3.92	1.10	1	5
B11	107	3.68	1.12	1	5
B12	107	3.81	1.13	1	5
B13	107	3.65	1.08	1	5
B14	107	3.57	1.12	1	5
B15	107	3.49	1.10	1	5
B16	107	3.42	1.18	1	5

Nota: Elaborado por los autores

Los resultados reflejaron que los heurísticos publicitarios que abarcan las preguntas del 1 al 16 representadas como B1 - B16 muestran una influencia moderada – alta en adolescentes de bachillerato, cuya media general es de 3.60 considerando la escala, siendo 1 la mínima y 5 la máxima. Aquello indicó que los estudiantes se ubicaron entre no estar “de acuerdo ni en desacuerdo”. Sin embargo, mostraron estar “de acuerdo” con que los atajos mentales publicitarios influyen en las decisiones de compra.

Los heurísticos que destacaron de acuerdo con su nivel de influencia fueron: la tendencia en redes B2, con una media de 3.92; la promoción por alguien con experiencia

B10, con media de 3.92; y el tópico de famoso o influencer B9, con una media de 3.79. Los ítems mencionados formaron parte de autoridad y prueba social, lo que quiere decir que los adolescentes encuestados se guiaron más por lo popular en redes e incluso por referencia a personas que son conocidas o consideradas famosas.

Por otra parte, los ítems que fueron considerados menos influyentes fueron: por tiempo limitado B5, con una media de 3.21; y las últimas unidades B6, con una media de 3.28. Estos ítems nos indicaron una dispersión moderada, lo que indica que los jóvenes encuestados se sintieron muy influenciados, mientras que la otra parte no lo percibe de esa manera. En general, las estadísticas muestran que los adolescentes respondieron más a la parte social e incluso a la autoridad.

3.2. Conductas de consumo

Tabla 2.

Estadísticos descriptivos de las Conductas de consumo

Ítem	N	Media	Desv. Estándar	Mín	Máx
C1	108	4.06	1.05	1	5
C2	108	4.12	0.98	1	5
C3	108	4.08	1.03	1	5
C4	108	3.78	1.12	1	5
C5	108	3.85	0.95	1	5
C6	108	4.21	0.92	1	5
C7	108	4.15	0.96	1	5
C8	108	3.62	1.05	1	5
C9	108	4.35	0.89	1	5
C10	108	4.28	0.93	1	5
C11	108	3.94	1.02	1	5
C12	108	3.89	1.04	1	5

Nota: Elaborado por los autores

Los resultados de la encuesta correspondientes al área de las conductas de consumo que abarca las preguntas 17 a 28 representadas como C1-C12 presentaron un nivel alto, con una media general de 4.03 estando muy cerca de 5 (“de acuerdo”), esto indicó que los participantes frecuentemente compran de forma impulsiva gracias a la influencia de los factores publicitarios como descuentos o promociones que captan la atención.

Las conductas más reportadas de acuerdo a la conducta impulsiva en la compra fueron: la influencia de ofertas y descuentos C9, con una media de 4.35; combos 2x1 y 3x2 C10, con una media de 4.28; y la preferencia por marcas anunciadas con frecuencia C6, con una media de 4.21. Estos resultados mostraron que los principales detonantes de compra en los adolescentes encuestados son las promociones económicas y la familiaridad de la marca. Esto puede deberse a que los adolescentes se dejan llevar por marcas con estatus social.

Por el contrario, el ítem menos intenso fue: publicidad “bien hecha” o llamativa C8, con media de 3.62, siendo la que más cerca estuvo del 3; es decir, los encuestados se mantienen en no estar “de acuerdo ni desacuerdo” señalando neutralidad. Este

resultado indicó que la calidad estética del anuncio influye menos que la notoriedad de la marca.

La baja desviación estándar en los ítems C9 y C6 (0.89 y 0.92) mostró que la mayoría de los adolescentes encuestados coincidieron en sus respuestas siendo muy sensibles a las ofertas de marcas conocidas en comparación con publicidad bien hecha. En resumen, el perfil de consumo es altamente impulsivo al tratarse de marcas conocidas asociadas con la identidad de los jóvenes y el estatus que las mismas generan.

3.3. Fiabilidad

Tabla 3.

Análisis de fiabilidad

Escala	Nº de ítems	Cronbach's α	Interpretación
Heurísticos publicitarios (B1–B16)	16	0.89	Muy buena
Conductas de consumo (C1–C12)	12	0.87	Muy buena

Nota: Elaborado por los autores

La tabla evidenció una fiabilidad muy buena superando ampliamente el umbral mínimo recomendado de 0.70 para investigaciones en ciencias exactas. La escala de heurísticos publicitarios obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach y la escala de conductas de consumo mayor al mínimo recomendado, esto indicó que la fiabilidad de los ítems en la encuesta es muy alta, por lo que no habría necesidad de eliminar o descartar algún ítem ya que los mismos miden la información de manera precisa y adecuada manteniendo una consistencia interna alta.

La fiabilidad alta permitió afirmar que los resultados descriptivos de las tablas de heurísticos publicitarios y conductas de consumo no se debieron a errores de medición o de formulación de preguntas, sino que reflejaron un resultado real y confiable del comportamiento de los adolescentes encuestados frente a los heurísticos publicitarios.

4. Discusión

Los resultados evidencian que los heurísticos publicitarios sí influyen en la conducta de consumo de los adolescentes, aunque no todos de la misma manera. Los más influyentes fueron las marcas muy mencionadas o reconocidas y su impacto en la forma en que socializan los jóvenes, especialmente la tendencia en redes y las modas que se generan a partir del consumo de ciertos productos. En cambio, la estética del anuncio tuvo menor impacto. Esto coincide con estudios que destacan el peso persuasivo de los influencers y del contenido patrocinado en adolescentes (De Jans et al., 2018). Estos hallazgos también se relacionan con investigaciones que sostienen que los adolescentes pueden reconocer la publicidad sin que elimine la conducta compulsiva de compra. La alfabetización publicitaria ayuda a activar una postura más crítica, pero no siempre reduce de forma directa la intención de compra. En ese sentido, la influencia de los heurísticos sigue estando presente en los adolescentes cuando el mensaje se percibe como cercano, legítimo o socialmente aceptado (Wright et al., 2005).

Asimismo, en esta investigación las conductas de consumo más altas se asociaron con descuentos, promociones y marcas muy anunciadas. Esto sugiere que los adolescentes no reaccionan solo ante quien promociona el producto, sino también ante el beneficio

económico inmediato y la familiaridad con la marca. Esa interpretación es coherente con estudios que muestran que la persuasión publicitaria combina factores sociales, cognitivos y contextuales (Vanwesenbeeck et al., 2017). Los resultados de la presente investigación señalan que las conductas impulsivas de compra en los adolescentes se activan con mayor intensidad cuando intervienen señales de prueba social tales como modas o tendencias y autoridad percibida, más que cuando el mensaje se basa en la escasez o la estética del anuncio. Esta tendencia se observa en los puntajes más altos obtenidos por la encuesta en: popularidad en redes, la afirmación por alguien con experiencia y la presencia de famosos o influencers, lo que sugiere que la validez de la fuente y la validación social funcionan como un recurso persuasivo de compra especialmente efectivo en esta población. De acuerdo con Tan et al. (2021), sostienen que las respuestas del consumidor se entienden como la interacción entre mensajes heurísticos y su interpretación, de modo que el tipo de heurístico y la fuerza persuasiva del anuncio afectan el reconocimiento de una marca y la conducta de compra.

De manera similar, (van Dam y van Reijmersdal, 2019) muestran que los adolescentes por lo general se dejan llevar por el patrocinio de los influencers y solo reaccionan de manera negativa cuando el fin comercial interfiere demasiado con el contenido, mientras que (Zimand-Sheiner et al, 2020) evidencian que la publicidad nativa proveniente de figuras de autoridad con la que se sientan representados puede ser percibida como creíble y socialmente aceptable incluso antes de un razonamiento crítico. Del mismo modo, la interpretación conductual de los resultados permite analizar la relación entre publicidad, impulso de compra y beneficio inmediato, ya que los puntajes más altos se concentraron en ofertas, descuentos, promociones tipo 2x1 o 3x2 y marcas anunciadas reconocidas, mientras que la estética del anuncio tuvo un impacto significativamente menor. Este patrón refuerza la idea de que la conducta de consumo impulsiva no se activa solo por el reconocimiento de la marca o por la fiabilidad de la fuente, sino también por la oferta llamativa, el ahorro visible y la gratificación inmediata.

En concordancia, (Muratore, 2016) encontró que los adolescentes con conductas de compra impulsiva presentan una mayor sensibilidad a las rebajas, al prestigio y a la relación calidad-precio, lo que confirma que el precio puede funcionar a la vez como incentivo económico y como señal simbólica. A esta afirmación se suma (Juanim et al., 2024), quien sostiene que el estímulo generado por un anuncio puede favorecer las conductas de compra impulsivas mediante motivos que generen aprobación social o gratificación instantánea, de modo que el anuncio no solo persuade, sino que despierta sensaciones placenteras y satisfactorias al momento de adquirir cierto producto. En contraste con estos estudios, la investigación realizada no mide la actividad cognitiva detrás del impulso de la compra ni distingue perfiles impulsivos específicos; sin embargo, destaca un matiz distinto al mostrar que entre los múltiples recursos publicitarios la ventaja económica inmediata tiene más peso que la urgencia por escasez o el atractivo visual. Este resultado ofrece una lectura más detallada del fenómeno, ya que permite sostener que el consumo adolescente se moviliza con mayor fuerza cuando la publicidad combina recompensa práctica y familiaridad simbólica.

A diferencia de otros estudios que examinan por separado las distintas herramientas publicitarias como la alfabetización publicitaria, la compra impulsiva, la ética del formato o el procesamiento del mensaje, el presente estudio aporta una visión generalizada que permite jerarquizar dichas herramientas según el estímulo psicológico que genera en la

población encuestada. En este sentido, (John y Pechmann, 2024) resaltan que el campo correlacional del consumidor infantil y adolescente se desvía hacia problemas contemporáneos como aprobación social, gratificación instantánea y publicidad engañosa, lo cual la importancia académica de investigar cómo se relacionan los heurísticos publicitarios en la psicología detrás de las conductas de consumo impulsivo especialmente en la población adolescente por ser la más vulnerable a estos estímulos (Olivera-Ruiz et al., 2025).

5. Conclusiones

El estudio permite defender la idea de que los heurísticos publicitarios presentes en medios digitales y tradicionales se asocian de manera significativa con la frecuencia de decisiones de consumo impulsivas, repetitivas o basadas en respuestas emocionales en adolescentes. Los resultados obtenidos a partir de la encuesta muestran que los heurísticos publicitarios predominantes son los anuncios hechos por marcas conocidas e inciden de manera significativa en los procesos cognitivos que conducen a los adolescentes a comprar o consumir ciertos productos de manera impulsiva. Se demostró que en general los heurísticos publicitarios influyen significativamente en la conducta de consumo de los adolescentes encuestados, siendo el ítem C9 (La influencia de ofertas y descuentos) el que más destacó, por ser el más cercano a “Totalmente de acuerdo”, y el ítem C8 (publicidad “bien hecha” o llamativa). Esto indica que hay más influencia al usar anuncios con promociones o descuentos que anuncios estéticamente agradables.

Es así que los resultados muestran que los estudiantes de bachillerato se ven altamente influenciados por los atajos cognitivos publicitarios y presentan, a su vez, un alto nivel de conductas de consumo impulsivas relacionadas con las herramientas publicitarias. En particular, se evidenció un mayor impacto de los heurísticos relacionados con la prueba social y la autoridad, explicados con una alta relevancia según las tendencias en las redes sociales, la promoción de personas con experiencia o famosas y la inclinación hacia marcas reconocidas. Al mismo tiempo, las conductas de consumo más destacadas estuvieron relacionadas con ofertas y descuentos como 2x1 o 3x2 y una alta preferencia por marcas anunciadas con frecuencia, mientras que la estética del anuncio y la escasez mostraron una incidencia significativamente menor. En conjunto, estos hallazgos permiten entender que, en la población estudiada, la persuasión publicitaria opera mayormente a través de aprobación social, gratificación instantánea y familiaridad, mostrando patrones de consumo persistentes y confiables según la fiabilidad obtenida por el instrumento.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (2022, March 29). *I before they: How marketing managers can avoid personal biases*. <https://www.ama.org/2022/03/29/i-before-they-how-marketing-managers-can-avoid-personal-biases/>
- American Psychological Association. (n.d.). *Teens*. <https://www.apa.org/topics/teens>
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.

- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Influence at Work. (n.d.). *The seven principles of persuasion*. <https://www.influenceatwork.com/7-principles-of-persuasion/>
- John, D. R., Pechmann, C., & Chaplin, L. N. (2024). Understanding the past and preparing for tomorrow: Children and adolescent consumer behavior insights from research in our field. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(2), 107–118. <https://doi.org/10.1086/729274>
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: Demographics implications. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2428779. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: What is the role of price? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0120>
- Núñez-Ribadeneyra, R. A., & Bonilla-Morejón, D. M. (2024). Responsabilidad legal de las plataformas digitales en la difusión de información falsa. *Innova Science Journal*, 2(1), 41–57. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v2/n1/32>
- Olivera-Ruiz, G., Guerra-Abanto, O. A., & Pozo-Malpartida, J. L. (2025). Marketing digital y el acceso a la información pública en una municipalidad provincial de la Amazonía peruana. *Innova Science Journal*, 3(3), 237–247. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n3/80>
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Article 102696. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>
- United Nations Children's Fund. (2022). *On my mind: How adolescents experience and perceive mental health around the world*. <https://www.unicef.org/reports/on-my-mind>
- van Dam, S., & van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and

disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>

Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Smink, N., van Noort, G., & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396–414. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>

Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K., & Walrave, M. (2017). Young adolescents' advertising literacy and purchase intention in social network games: Influence of perspective taking and need for cognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 23–33. <https://doi.org/10.1002/cb.1596>

Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022, August 10). *Teens, social media and technology 2022*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

World Health Organization. (2023). *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412>

Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222–233. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.222>

Zarouali, B., Poels, K., Ponnet, K., & Walrave, M. (2018). "Everything under control?": Privacy control salience influences both critical processing and perceived persuasiveness of targeted advertising among adolescents. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 12(1), Article 5. <https://doi.org/10.5817/CP2018-1-5>

Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M., & Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, 116, 608–619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.020>

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.