

Ética publicitaria en productos para niños: Análisis de los límites entre persuasión y manipulación

Oswaldo André Peralta Fernández

<https://orcid.org/0009-0009-8574-9400>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

operalta2@utmachala.edu.ec

Jeniffer Desiré Huarquilla Cedillo

<https://orcid.org/0009-0006-5195-3719>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

jhuarquil2@utmachala.edu.ec

Irene María Feijoo Jaramillo

<https://orcid.org/0000-0002-7920-9039>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

ifeijoo@utmachala.edu.ec

Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho

Autor de correspondencia

<https://orcid.org/0009-0009-0875-728X>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

cbsarmiento@utmachala.edu.ec

Fecha de recepción: 4 de noviembre de 2025

Fecha de aceptación: 24 de diciembre de 2025

Fecha de publicación: 30 de enero de 2026

DOI: <https://doi.org/10.59722/riic.v3i1.1114>

Cómo citar: Peralta Fernández, O. A., Huarquilla Cedillo, J. D., Feijoo Jaramillo, I. M., & Sarmiento Chugcho, C. B. (2026). Ética publicitaria en productos para niños: Análisis de los límites entre persuasión y manipulación. *Revista Iberoamericana De Innovación Científica JA TUAIDA*, 3(1), 4–25. <https://doi.org/10.59722/riic.v3i1.1114>

RESUMEN

El enfoque del estudio fue no experimental, transversal y con un alcance descriptivo-correlacional; se implementó en niños y niñas de 9 a 11 años que asisten a instituciones educativas de la ciudad de Machala, Ecuador. El instrumento incluyó 5 ítems sustantivos (constructos) y preguntas sociodemográficas. Se realizó una prueba de mediación con remuestreo bootstrap, y se combinaron estadísticas descriptivas, correlaciones y regresiones OLS (Persuasión y manipulación ~ Ética publicitaria, Comprensión de la intención publicitaria, Regulaciones publicitarias; Actitud hacia los productos anunciados ~ Persuasión y manipulación). Los

hallazgos indicaron que la ética en la publicidad, las regulaciones publicitarias y el entendimiento de la intención de la publicidad estaban positivamente relacionados con la persuasión y manipulación; además, esta última predijo la postura ante los productos anunciados. Los resultados son consistentes con una asociación indirecta ET/RP/CIP-APA a través de PM; sin embargo, por el diseño transversal, no se infiere causalidad. Dado que los efectos fueron modestos y la varianza explicada (R^2) fue moderada, se infiere que es un fenómeno multicausal afectado por el entorno familiar/escolar, la plataforma y el formato. Entre las conclusiones sobresalen: la alfabetización y la transparencia aumentan la saliencia persuasiva, pero no la neutralizan si el diseño creativo se enfoca en incentivos hedónicos; así, el punto de control práctico está en cómo se estructura la experiencia (secuencia, ritmo y densidad de los incentivos). Implicación: Se aconseja avanzar desde la mera observancia formal hacia criterios operativos de "publicidad responsable" que regulen el uso de influencers, recompensas y gamificación en audiencias infantiles.

Palabras clave:

alfabetización mediática; manipulación; niñez; persuasión; regulación de la comunicación

Advertising Ethics in Products for Children: Analyzing the Limits Between Persuasion and Manipulation

ABSTRACT

The study adopted a non-experimental, cross-sectional design with a descriptive-correlational scope and was conducted with children aged 9–11 attending educational institutions in the city of Machala, Ecuador. The instrument assessed five substantive constructs using Likert-type items and included sociodemographic questions. A mediation test with bootstrap resampling was performed, combining descriptive statistics, correlations, and OLS regressions (Perceived persuasion/manipulation ~ Advertising ethics, Comprehension of advertising intent, Advertising regulations; Attitude toward advertised products ~ Perceived persuasion/manipulation). The findings indicated that advertising ethics, advertising regulations, and comprehension of advertising intent were positively related to perceived persuasion/manipulation; in addition, perceived persuasion/manipulation predicted attitudes toward advertised products. The results were consistent with an indirect association between advertising ethics/advertising regulations/comprehension of advertising intent and attitudes toward advertised products through perceived persuasion/manipulation; however, given the cross-sectional design, causal inferences cannot be made. Because the effects were modest and the explained variance (R^2) was moderate, the phenomenon appears to be multicausal and shaped by the family/school environment as well as the platform and format. The main conclusions suggest that literacy and transparency increase persuasive salience but do not neutralize it when creative design emphasizes hedonic incentives; therefore, the practical point of control lies in how the experience is structured (sequence, pacing, and incentive density). Implication: the study recommends moving beyond formal compliance toward operational criteria for

“responsible advertising” that regulate the use of influencers, rewards, and gamification in child audiences

Keywords:

media literacy; manipulation; childhood; persuasion; advertising regulation

Ética publicitária em produtos para crianças: Análise dos limites entre persuasão e manipulação

RESUMO

O enfoque do estudo foi não experimental, transversal e com alcance descritivo-correlacional; foi realizado com crianças de 9 a 11 anos que frequentam instituições educacionais da cidade de Machala, Equador. O instrumento incluiu 5 itens substantivos (construtos) e perguntas sociodemográficas. Realizou-se um teste de mediação com reamostragem bootstrap e combinaram-se estatísticas descritivas, correlações e regressões OLS (Persuasão e manipulação ~ Ética publicitária, Compreensão da intenção publicitária, Regulamentações publicitárias; Atitude em relação aos produtos anunciados ~ Persuasão e manipulação). Os achados indicaram que a ética na publicidade, as regulamentações publicitárias e a compreensão da intenção da publicidade estavam positivamente relacionadas à persuasão e manipulação; além disso, esta última previu a postura frente aos produtos anunciados. Os resultados são consistentes com uma associação indireta ET/RP/CIP-APA por meio de PM; no entanto, devido ao desenho transversal, não se infere causalidade. Como os efeitos foram modestos e a variância explicada (R^2) foi moderada, infere-se tratar-se de um fenômeno multicausal, afetado pelo ambiente familiar/escolar, pela plataforma e pelo formato. Entre as conclusões, destacam-se: a alfabetização e a transparência aumentam a saliência persuasiva, mas não a neutralizam se o design criativo se concentra em incentivos hedônicos; assim, o ponto de controle prático está em como a experiência é estruturada (sequência, ritmo e densidade dos incentivos). Implicação: recomenda-se avançar da mera observância formal para critérios operacionais de “publicidade responsável” que regulem o uso de influenciadores, recompensas e gamificação em públicos infantis.

Palavras-chave:

alfabetização midiática; manipulação; infância; persuasão; regulação da comunicação

Introducción

La publicidad, sin importar la edad a la que se alude, ocupa en la actualidad, un papel fundamental en el posicionamiento de las marcas; constituye su principal

medio de comunicación. Los datos, así lo sostienen, en el año 2023, el 61,7 % del gasto publicitario en España se destinó a medios digitales: un giro sostenido hacia plataformas que segmentan mejor y

miden con detalle los resultados (Interactive Advertising Bureau Spain [IAB Spain], 2024). A la vez, las redes sociales en formatos breves e influencers acercan a diario mensajes comerciales a los que acceden las audiencias de todas las edades, este contacto es frecuente y, en buena medida, se produce de manera “natural” en lo cotidiano, día tras día, durante todas las horas (Barros & Álvarez, 2024).

En ese contexto, el mercado infantil no se encuentra exento de esta dinámica y es, precisamente, en donde surgen varios interrogantes éticos. Una de ellos, no menos importantes es el de la inclusión de niños y niñas en las estrategias de mercadotecnia y la creciente exposición de estos a mensajes publicitarios, dibujando una línea extremadamente fina entre lo que es la persuasión legítima y la manipulación (León et al., 2025; Presas, 2018), dada la creciente preocupación en la utilización de la imagen infantil, la configuración de su identidad digital y las potenciales consecuencias en el desarrollo de su etapa temprana (Jiménez et al., 2022).

La infancia es vulnerable, puesto que a

esa edad presenta habilidades críticas en desarrollo (Bategón, 2022; Jiménez et al., 2020; Lewinsky & Alam, 2024). En ese contexto, apelaciones emocionales, recompensas y figuras de autoridad disparan la respuesta conductual (Carrillo et al., 2020; Castro & Pazmiño, 2023). Además, cuando hay claridad y señalización comercial visible, ese efecto se atenúa (Valle & Medina, 2025; Labarta, 2025; Londoño et al., 2020).

Sobre ese fondo se cruzan tres planos: ético, regulatorio y empresarial. En este sentido, los estándares se elevan cuando se trata de niñez, abarcando principios como veracidad, transparencia, respeto y proporcionalidad (Sánchez, 2024; Yilorm et al., 2019). Además, la normativa vigente ayuda a gestionar riesgos y a hacer coincidir el negocio con el bienestar de audiencias sensibles (Alcívar, 2024; Quinaluisa et al., 2023), sobre todo cuando el foco está en grupos vulnerables (Gaviria et al., 2022; Martínez, 2025; Meléndez, 2023).

Varios autores reconocen una línea que separa persuasión de la manipulación (Barajas et al., 2019; Madrid, 2025). En el ciberespacio, el storytelling y las señales

sociales aumentan el compromiso, pero persisten asimetrías informativas en audiencias que aún están aprendiendo a reconocer la intención comercial (Barros & Álvarez, 2024). Además, hay consenso: la información material debe ser visible; si no lo es, el consumidor queda desprotegido (Labarta, 2025; Valle & Medina, 2025; Jerez, 2021). Por último, las revisiones y la percepción padre-hijo en redes completan el panorama (Fernández et al., 2023; Feijoo et al., 2021; Feijoo et al., 2025).

A pesar del crecimiento del acervo científico, persisten tensiones relevantes: (i) Predominan listados normativos; faltan estimaciones compactas con niños y niñas que conecten ética y regulación con resultados actitudinales vía mecanismos. (ii) Predominan diseños cualitativos; escasean modelos replicables para comparar contextos. (iii) Abunda la comparación de promedios sin modelar trayectorias mediadas (Capanegra, 2021; Lazo, 2022; Mendoza, 2025).

De las afirmaciones realizadas, surgen entonces vacíos operativos: (1) medir con exactitud la comprensión de la intención publicitaria (CIP) como habilidad esencial

para una recepción informada (Niño et al., 2025); (2) relacionar empíricamente la ética publicitaria percibida (ET), las normas percibidas (RP) y la persuasión/manipulación (PM); y (3) calcular efectos indirectos que ligen ET/RP/CIP → PM → APA con criterios de informe transparentes y diagnósticos de supuestos (Benito, 2025; Retamal & Elizondo, 2023; Rogel & Esquivel, 2025).

No obstante, esta expectativa merece ser matizada. Si bien, los enfoques éticos y regulatorios suelen asumir que una mayor conciencia moral y comprensión de la intención comercial disminuyen la manipulación percibida, investigaciones recientes advierten que el proceso puede ser más complejo. En contextos digitales, donde el contenido y la publicidad se entrelazan, la alfabetización mediática puede aumentar la conciencia de la persuasión sin reducir necesariamente su influencia (Livingstone, 2004). Desde una perspectiva cognitiva, incluso un reconocimiento más claro de la intención comercial no implica un procesamiento crítico profundo (Piaget & Inhelder, 1969), por lo que la exposición ética o regulada podría reforzar la atención hacia los estímulos persuasivos. En consecuencia,

el presente estudio contrasta ambas posibilidades —la reducción o la amplificación de la percepción persuasiva— dentro del marco ético-publicitario propuesto por Presas (2018) y León et al. (2025).

En primer lugar, se espera que ET, RP y CIP se asocien significativamente con PM, de modo que condiciones de claridad ética, señalización adecuada y comprensibilidad disminuyan el margen para tácticas opacas y, por tanto, la percepción de manipulación (Labarta, 2025; Valle & Medina, 2025). En segundo lugar, se anticipa que PM explique una porción sustantiva de la varianza en APA, dada la potencia de la activación afectiva y del engagement en formatos lúdicos y sociales (Castro & Pazmiño, 2023; Feijoo et al., 2021). En tercer lugar, se prevén efectos indirectos $ET/RP/CIP \rightarrow PM \rightarrow APA$ estadísticamente significativos, coherentes con un mecanismo en el que la ética percibida, la regulación percibida y la comprensión de la intención modulan la experiencia persuasiva que, a su vez, incide sobre la actitud (Donstrup & García-Estévez, 2025; Meléndez, 2023; Retamal & Elizondo, 2023).

En instituciones educativas de la ciudad de Machala, Ecuador, además, se observa un vacío empírico en la evidencia disponible: pese a la creciente circulación de contenidos comerciales dirigidos a la niñez, faltan estimaciones parsimoniosas que documenten, desde el contexto local, cómo la ética publicitaria (ET), las regulaciones percibidas (RP) y la comprensión de la intención publicitaria (CIP) predicen la persuasión/manipulación percibida (PM) y, a través de ella, la actitud hacia los productos anunciados (APA). Este estudio se orienta a cubrir dicha brecha empírica, mediante un modelo reducido, replicable y con criterios de reporte transparentes.

La pregunta central que guía el presente estudio es ¿En qué medida la ética publicitaria, las regulaciones publicitarias y la comprensión de la intención publicitaria predicen la persuasión y manipulación, y cómo esta se asocia con la actitud hacia los productos anunciados en niños y niñas de 9–11 años de instituciones educativas de la ciudad de Machala, Ecuador?

El objetivo central es analizar, en niños y

niñas de 9–11 años de la ciudad de Machala, Ecuador, un modelo explicativo en el que la ética publicitaria, las regulaciones publicitarias y la comprensión de la intención publicitaria actúan como predictores de la persuasión y manipulación, y esta, a su vez, como antecedente de la actitud hacia los productos anunciados, incorporando la estimación de efectos indirectos.

Mientras que los Objetivos Específicos, son los siguientes:

Describir el nivel y la variabilidad de la ética publicitaria, las regulaciones publicitarias, la comprensión de la intención publicitaria, la persuasión y manipulación y la actitud hacia los productos anunciados.

Estimar el efecto conjunto de la ética publicitaria, las regulaciones publicitarias y la comprensión de la intención publicitaria sobre la persuasión y manipulación mediante regresión múltiple.

Evaluar el efecto de la persuasión y manipulación sobre la actitud hacia los productos anunciados.

Cuantificar los efectos indirectos de la ética publicitaria, las regulaciones publicitarias y la comprensión de la intención publicitaria sobre la actitud hacia los productos anunciados a través de la persuasión y manipulación, mediante remuestreo bootstrap (5,000 iteraciones).

Metodología

Este trabajo se sitúa en una línea cuantitativa, no experimental y transversal, en niños y niñas de 9–11 años de la ciudad de Machala ($n = 300$). El trabajo busca delimitar empíricamente los límites entre persuasión y manipulación en comunicación comercial dirigida a la infancia, conjugando principios éticos, marco regulatorio y resultados actitudinales (Donstrup & García-Estévez, 2025; García, 2025; Martín, 2022; Martínez Pestaña, 2020). La selección fue no probabilística por conveniencia.

Instrumento y Operacionalización

Con el fin de asegurar la validez de contenido se realizó una revisión de los ítems por parte de tres investigadores expertos en marketing, sobre todo por la sensibilidad de la población del público al

que estaba dirigido el estudio (Alcívar, 2024; Presas, 2018). Por motivos de parsimonia y para reducir la fatiga en los participantes infantiles, se utilizó un único ítem indicador para cada constructo.

La operacionalización de los constructos se realizó mediante ítems únicos. Los cinco ítems seleccionados para el estudio final fueron los siguientes: Ética Publicitaria Percibida (ET): "Los anuncios deben ser claros y no confundir a los niños" (ET3); Regulación Percibida (RP): "Es importante que la publicidad tenga reglas para que no engañe a los niños" (RP3); Comprensión de la Intención Publicitaria (CIP): "A veces un anuncio promete cosas que no son reales" (CIP3); Persuasión/Manipulación Percibida (PM): "Algunos anuncios para niños exageran para que los compren" (PM2) y Actitud hacia los Productos Anunciados (APA): "Me gusta un anuncio cuando sale mi influencer o personaje favorito" (APA1).

Para facilitar la comprensión y respuesta de los participantes, los ítems se presentaron utilizando una escala de Likert de 5 puntos que oscilaba entre "muy en desacuerdo" y "muy de acuerdo". Esta adaptación, basada en las buenas

prácticas para la investigación con menores (Barajas et al., 2019; Feijoo et al., 2021), permitió a los niños responder de manera intuitiva y fiable.

Procedimiento y Análisis de Datos

Las pruebas piloto se llevaron a cabo en el mes de septiembre. Además, en todo el proceso se fijaron protocolos de aplicación y control de calidad (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Finalmente, el levantamiento se efectuó a finales del mes de octubre de 2025 mediante encuesta presencial aplicada por cuatro encuestadores capacitados; cada entrevista tomó, en promedio, 2–5 minutos.

Se evaluó la multicolinealidad con umbral $VIF < 3.3$ (O'Brien, 2007) y se informaron errores estándar robustos (Field, 2013; Wooldridge, 2013). Las mediaciones (Ética publicitaria / Regulaciones publicitarias / Comprensión de la intención publicitaria → Persuasión y manipulación → Actitud hacia los productos anunciados) se estimaron con bootstrap (5,000 remuestreos), CI 95% percentil y β estandarizados (Hayes, 2018; Preacher & Hayes, 2008). Dada la $n = 300$, la potencia es suficiente para detectar efectos pequeños en OLS, siguiendo criterios

clásicos de tamaño del efecto y potencia (Cohen et al., 2003), lo que permitió ajustar el instrumento.

Consideraciones Éticas

Finalmente, con autorización de la coordinadora Tatiana Sánchez y de las directoras de las instituciones Unidad Educativa Alberto Cruz Murillo y Escuela de Educación Básica Luz de América, con el consentimiento se aplicó el cuestionario en horario escolar. En la boleta consolidada, se incluyó un formato de asentimiento informado adaptado a la edad de los participantes, quienes aceptaron participar de manera voluntaria. Los datos fueron anónimos y se garantizó la confidencialidad y el resguardo de la información recolectada (Véase Anexo 1).

Resultados

El juicio de expertos priorizó los cinco ítems con mayor claridad y pertinencia (ET3= Los anuncios deben ser claros y no confundir a los niños, RP3= Es importante que la publicidad tenga reglas para que no engañe a los niños, CIP3= A veces un anuncio promete cosas que no son reales, PM2= Algunos anuncios para niños exageran para que los compren y APA1=

Me gusta un anuncio cuando sale mi influencer o personaje favorito).

El piloto (n=30), permitió verificar comprensión infantil de los cinco reactivos, escogidos, además de asegurar que los niños entendieron las afirmaciones de los ítems y no tenían problemas para contestar. La brevedad de la recolección de la información fue una de las condiciones para ejecutar el estudio.

Al tratarse de una escala intencionalmente acotada, no se estimó fiabilidad interna (α), pues el objetivo fue contar con indicadores representativos más que con una escala larga.

Tabla 1
Características sociodemográficas de la muestra (N = 300)

Variable	Categoría	n	%
Edad (años)	9	92	30,7
	10	100	33,3
	11	108	36
Sexo	Niña	141	47
	Niño	159	53
Curso	5.º	102	34
	6.º	102	34
	7.º	96	32
Con quién vive	Mamá y papá	165	55
	Solo mamá	82	27,3
	Solo papá	23	7,7
	Otros familiares	30	10

Tiene celular propio	Sí	187	62,3
	No	113	37,7

Nota. Porcentajes calculados sobre los casos válidos (N = 300). Elaboración con base en datos las tablas de salida de SPSS proporcionadas por el autor.

La Tabla 1 muestra las características sociodemográficas, se observa un rango de edad comprendido entre 9 y 11 años, con una distribución equilibrada entre los grupos etarios. Asimismo, existe un balance adecuado entre niñas (47%) y niños (53%), así como entre los cursos de quinto, sexto y séptimo de educación básica, lo que refleja una muestra proporcional. En cuanto al entorno familiar, la mayoría de los participantes vive con ambos padres (55%), mientras que una proporción menor reside solo con la madre (27,3%) o con otros familiares (10%). Finalmente, se identifica que seis de cada diez niños disponen de un teléfono celular propio, lo que sugiere una exposición elevada a medios digitales desde edades tempranas.

Tabla 2
Estadística Descriptiva

Variable	Media	DE	Asimetría	Kurtosis
ET3	3,243	1,549	-0,304	-1,457
RP3	2,873	1,489	0,17	-1,437
CIP3	2,847	1,487	0,167	-1,453
PM2	3,05	1,53	0,011	-1,535
APA1	2,907	1,551	0,146	-1,544

Nota. Estadísticos calculados con SPSS 27.0. Cada constructo se midió mediante un único ítem (ET3, RP3, CIP3, PM2 y APA1), en escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).

La Tabla 2 presenta, en términos descriptivos (escala Likert 1–5, N=300), los promedios se ubican en torno al punto medio, con ET3 (Los anuncios deben ser claros y no confundir a los niños) como el más alto (M=3.243), seguido de PM2 (Algunos anuncios para niños exageran para que los compren) (M=3.050), APA1 (M=2.907), RP3 (M=2.873) y CIP3 (M=2.847). Las dispersiones son similares (DE≈1.49–1.55), lo que indica variabilidad moderada en las respuestas.

Tabla 3
Matriz de correlaciones

	ET3	RP3	CIP3	PM2	APA1
ET3	1	0,164	0,099	0,194	0,03
RP3	0,164	1	0,201	0,216	0,19
CIP3	0,099	0,201	1	0,184	0,123
PM2	0,194	0,216	0,184	1	0,125
APA1	0,03	0,19	0,123	0,125	1

La Tabla 3, Matriz de correlaciones (Pearson) muestra asociaciones positivas y bajas entre las variables del modelo reducido. Destacan RP3–PM2 (r=0.216) y ET3–PM2 (r=0.194) como las más altas, coherentes con la idea de que la ética percibida (ET3) y la responsabilidad

percibida (RP3) se relacionan —aunque débilmente— con la persuasión/manipulación (PM2). Las correlaciones de APA1 con los predictores son también bajas (máx. con RP3: $r=0.190$), lo que anticipa un R^2 modesto al explicar APA1. En conjunto, el patrón confirma baja colinealidad entre explicativas (p.ej., ET3–RP3: $r=0.164$; ET3–CIP3: $r=0.099$), favoreciendo la estabilidad de las estimaciones OLS.

Tabla 4
Regresión para PM (criterio) con ET, RP y CIP como predictores

Predictor	B	SE	t	p	CI 95% inf	CI 95% sup	β est
ET3	0,152	0,056	2,726	0,007	0,042	0,261	0,154
RP3	0,167	0,059	2,847	0,005	0,052	0,283	0,163
CIP3	0,140	0,058	2,400	0,017	0,025	0,255	0,136

Nota. Coeficientes no estandarizados (*b*), *SE*, *t*, *p*, *CI* 95% y β estandarizado.

La Tabla 4 presenta la regresión múltiple en la que ET3, RP3 y CIP3 predicen PM2. En relación con el OE2 estimar el efecto conjunto de la ética publicitaria, las regulaciones publicitarias y la comprensión de la intención publicitaria sobre la persuasión y manipulación mediante regresión múltiple y las H1–H3, los tres predictores muestran asociaciones positivas y significativas con

la persuasión/ manipulación percibida (ET3: $b=0,152$, $p=0,007$, $\beta \approx 0,154$; RP3: $b=0,167$, $p=0,005$, $\beta \approx 0,163$; CIP3: $b=0,140$, $p=0,017$, $\beta \approx 0,136$). El tamaño de efecto estandarizado es pequeño, pero consistente entre predictores.

Tabla 5
Regresión simple APA1 ~ PM2

Predictor	b	SE	t	p	CI 95% inf	CI 95% sup	β est
PM2	0,126	0,058	2,167	0,031	0,012	0,241	0,125

Nota. Modelo con un predictor.

La Tabla 5 muestra la regresión simple en la que PM2 predice APA1. En línea con el OE3, evaluar el efecto de la persuasión y manipulación sobre la actitud hacia los productos anunciados, y la H4, PM2 predice positivamente APA1 ($b = 0,126$, $p = 0,031$, $\beta \approx 0,125$), lo que en una escala de 1 a 5 implica un incremento promedio cercano a 0,13 puntos en la actitud, con un efecto pequeño. El hallazgo respalda H4 al indicar que mayores niveles de PM se vinculan con incrementos modestos en APA1, coherente con un modelo donde la percepción de persuasión influye— aunque débilmente— en la actitud evaluada.

Tabla 6
Regresión múltiple APA1 ~ CIP3 + PM2

Predictor	b	SE	t	p	CI 95% inf	CI 95% sup	β est
CIP3	0.108	0.061	1.775	0.077	-0.012	0.228	0.103
PM2	0.107	0.059	1.811	0.071	-0.009	0.223	0.106

Nota. Coeficientes simultáneos para CIP3 y PM2.

La Tabla 6 presenta la regresión múltiple de APA1 sobre CIP3 y PM2, estimada para evaluar conjuntamente H5–H6 (OE3). Al incluir ambos predictores, ninguno de los coeficientes alcanza significación al 5% (CIP3: $b=0.108$, $p=0.077$; PM2: $b=0.107$, $p=0.071$), aunque ambos mantienen tendencia positiva. Esto sugiere que el efecto de PM2 sobre APA1 persiste en magnitud similar, pero pierde potencia estadística al controlar por CIP3; y que el aporte de CIP3 sobre APA1 es marginal cuando se considera simultáneamente a PM2.

Tabla 7
Coeficiente de determinación (R^2)

Modelo	R^2
PM ~ ET3 + RP3 + CIP3	0.090
APA1 ~ PM2	0.016
APA1 ~ CIP3 + PM2	0.026

Nota. Varianza explicada por cada modelo.

La Tabla 7 resume el coeficiente de determinación (R^2) de los modelos estimados. En la lectura global de

resultados (OE2–OE3), la varianza explicada es baja en los tres modelos (PM: $R^2 \approx 0.090$; APA1 ~ PM2: $R^2 \approx 0.016$; APA1 ~ CIP3 + PM2: $R^2 \approx 0.026$), lo que es habitual en fenómenos psicosociales complejos, esto indica que los predictores capturan fracciones pequeñas de la variación y que pueden operar variables omitidas, moderaciones o no linealidades a explorar en trabajos futuros.

Tabla 8
Colinealidad interna (VIF) en PM

Predictor	VIF
ET3	1.033
RP3	1.066
CIP3	1.047

Nota. Valores VIF < 3.3 indican ausencia de colinealidad preocupante.

La Tabla 8 presenta los factores de inflación de la varianza (VIF) para los predictores del modelo de PM2. Los índices de colinealidad son muy bajos (VIF 1.03–1.07), lo que cumple con el control de calidad metodológica del OE4 y valida la interpretación de H1–H3 sin sesgos derivados de colinealidad interna. En suma, el modelo de PM es estable y las estimaciones son confiables en este aspecto.

Tabla 9
Efectos indirectos vía PM (bootstrap 5,000)

Indirecto	β_{ind}	CI 95% inf	CI 95% sup
ET3 → PM2 → APA1	0.019	0.001	0.046
RP3 → PM2 → APA1	0.021	0.001	0.053
CIP3 → PM2 → APA1	0.018	0.000	0.047

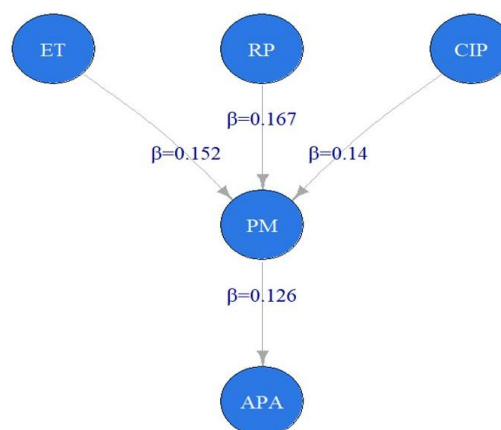
Nota. Intervalos bootstrap percentiles al 95% (5,000 remuestras). En CIP3 → PM2 → APA1, el límite inferior aparece como 0.000 por redondeo, pero el percentil crudo es > 0; por ello, el efecto indirecto se considera significativo.

La Tabla 9 muestra los efectos indirectos estimados mediante bootstrap (5,000 remuestreos) de ET3, RP3 y CIP3 sobre APA1 a través de PM2. Conforme al OE3–OE4 (mediación de PM), se observan efectos indirectos positivos y pequeños desde ET3, RP3 y CIP3 hacia APA1 a través de PM2, con intervalos al 95% que no incluyen 0 (p.ej., ET3→PM2→APA1: $\beta_{ind}=0.0192$; RP3→PM2→APA1: $\beta_{ind}=0.0211$; CIP3→PM2→APA1: $\beta_{ind}=0.0177$). Esto confirma que ET, RP y CIP podría impactar en APA1 de manera indirecta, incrementando primero PM, que a su vez eleva APA1. La magnitud es modesta, pero consistente con el patrón observado en las Tablas 3–9. En el caso de CIP3, el CI 95 % presenta un límite inferior de 0.000 debido al redondeo; el percentil crudo es mayor que 0.

Como se muestra en la Figura 1, el modelo reducido OLS presenta un encadenamiento positivo y pequeño desde los predictores hacia PM y de PM hacia APA: ET3→PM2 ($\beta=0,152$), RP3→PM2 ($\beta=0,167$), CIP3→PM2 ($\beta=0,140$) y PM2→APA1 ($\beta=0,126$); la varianza explicada es baja pero consistente ($R^2 \approx 0,090$ para PM; $R^2 \approx 0,016$ para APA), con colinealidad mínima ($VIF \approx 1,03–1,07$) y distribuciones Likert con asimetrías/curtosis moderadas. En suma, los resultados satisfacen OE2–OE3, mostrando que mayores niveles en ET, RP y CIP se asocian con más PM, y que más PM se vincula con un aumento modesto de APA.

Figura 1

Modelo reducido estimado por OLS con efectos estandarizados (β)



Nota. Los coeficientes corresponden a efectos estandarizados (β) estimados mediante regresión OLS; las flechas indican la dirección del efecto.

Discusión

Los hallazgos empíricos muestran un patrón consistente, aunque de magnitud pequeña: ética publicitaria percibida (ET), regulación percibida (RP) y comprensión de la intención publicitaria (CIP) se asocian positivamente con persuasión/manipulación percibida (PM); a su vez, PM predice actitudes hacia productos anunciados (APA) y media efectos indirectos de ET/RP/CIP sobre APA. Esta arquitectura sugiere un mecanismo verosímil en contextos infantiles: cuando los niños perciben mayor “marco ético y normativo”, y además comprenden mejor la intención del anuncio, aumenta la saliencia del carácter persuasivo del mensaje (PM). Esa saliencia, lejos de neutralizar la influencia, activa rutas afectivo-heurísticas que sostienen una actitud (APA) algo más favorable.

Este resultado tensiona una expectativa teórica frecuente —según la cual un mayor nivel de ética, regulación y alfabetización podría asociarse con menor manipulación percibida—.

Dos interpretaciones no excluyentes ayudan a explicar el signo positivo: (i) efecto de “hiperconciencia”: niños algo más alfabetizados detectan mejor la persuasión, reportan mayor PM y, paradójicamente, el andamiaje ético/regulatorio los expone a señales explícitas (disclosures, avisos, íconos) que hacen visible la intención; (ii) diseño creativo: cuando la pieza integra recompensas, dinámicas de juego o personajes aspiracionales, la atracción hedónica puede superar el beneficio cognitivo de “saber que es publicidad”. En otras palabras, saber que es publicidad no basta si la propuesta creativa es suficientemente envolvente.

En términos de gestión de marca, este hallazgo no legitima tácticas

agresivas; más bien, redefine el estándar de “publicidad responsable”: no solo transparencia y avisos claros, sino también sobriedad persuasiva en formatos dirigidos a niñez. En la práctica, esto implica: limitar el uso de incentivos contingentes (premios/sorpresas) como gatillos centrales; diferir mecánicas de “colecta” y “urgencia” (p. ej., “por tiempo limitado”) a edades donde el control inhibitorio esté más consolidado; desacoplar la aparición de influencers o personajes de la solicitud de acción inmediata (pídelo, cómpralo, colecciona); y priorizar atributos informativos (salud, seguridad, uso responsable) por encima de apelaciones puramente emocionales. Así, la ética deja de ser un “cumplimiento mínimo” y se convierte en diseño de elección (choice architecture) con protección reforzada.

Desde la política pública y la autorregulación, la evidencia de efectos pequeños pero sistemáticos exige ajustes finos más que giros drásticos. Tres líneas son plausibles: (a) disclosures funcionales, con ubicación, tamaño y timing que no compitan cognitivamente con lo lúdico; (b) guías para “gamificación responsable” que limiten recompensas contingentes, cascadas de reforzadores y mecánicas de urgencia en contenidos infantiles; (c) alfabetización publicitaria temprana con materiales situados (ejemplos reales de promociones y streams), no solo enunciados normativos.

Metodológicamente, los resultados presentan R^2 bajos y efectos pequeños, lo cual es típico en fenómenos psicosociales multifactoriales. Ello sugiere variables omitidas que podrían modular el efecto: supervisión parental, tiempo y tipo de pantalla, formato (video corto vs. display), vía de entrada (TV, YouTube, TikTok, videojuegos), nivel

socioeconómico y edad dentro del rango 7–11. También es relevante que el modelo reducido privilegió parsimonia (un indicador por constructo), lo que robustece la estimación de relaciones simples, pero limita la validación del modelo de medición completo (fiabilidad interna, validez convergente/discriminante).

Conclusión

En síntesis, la evidencia indica que la transparencia y la alfabetización incrementan la saliencia del intento persuasivo, aunque ello no neutraliza por sí mismo su efecto: cuando el creativo incorpora recompensas, narrativa lúdica o personajes aspiracionales, la respuesta se desplaza hacia rutas afectivo-heurísticas y la actitud hacia el producto puede mejorar aun reconociendo que “es publicidad”; de hecho, ET, RP y CIP inciden en APA a través de PM, por lo que el punto de control práctico no es la mera existencia de reglas o avisos, sino el diseño mismo de la experiencia

persuasiva (ritmo, densidad de incentivos, timing y secuenciación de llamados a la acción). Además, los efectos pequeños y los R^2 bajos confirman un fenómeno multicausal que exige guías situadas por plataforma y formato, con corresponsabilidad familiar y escolar.

En consecuencia, los hallazgos sugieren que la publicidad responsable podría avanzar del cumplimiento formal hacia un enfoque de diseño: disclosures legibles y oportunos, limitación de reforzadores (premios y urgencias), desacople entre figuras de alta atracción y la solicitud inmediata, y prioridad para atributos informativos y de uso seguro. Del mismo modo, la evidencia es consistente con la necesidad de que la autorregulación y la política pública podrían orientarse a estándares operativos verificables que consideren el software creativo — gamificación, escalado de recompensas, timers, marketing con influencers—, y se recomienda

explorar checklists y auditorías previas al lanzamiento como mecanismos de verificación.

Limitaciones del Estudio

- (a) Muestreo por conveniencia con niños y niñas en edad escolar, realizado en un contexto local (Ciudad de Machala, Ecuador).
- (b) Diseño transversal no causal.
- (c) Medición por ítems únicos limita fiabilidad y validez.
- (d) Posible sesgo de autoinforme y comprensión lectora por edad de los niños y niñas.

En consecuencia, los hallazgos deben interpretarse como asociaciones en este contexto.

Futuras Líneas de Investigación

Futuras investigaciones podrían explorar la aplicación del cuestionario completo (variables latentes) en jóvenes de distintas edades; esto podría permitir validar la estructura del instrumento en distintos grupos y ampliar la comprensión sobre cómo evoluciona la sensibilidad frente a la persuasión y la manipulación en la publicidad.

Contribuciones de Autor (CRediT)

Conceptualización: Peralta Fernández, Sarmiento Chugcho

Metodología: Huarquila Cedillo, Peralta Fernández, Sarmiento Chugcho

Curación de datos: Feijoo Jaramillo, Peralta Fernández, Huarquila Cedillo

Análisis formal: Huarquila Cedillo, Peralta Fernández

Visualización: Huarquila Cedillo, Peralta Fernández

Redacción – borrador original: Peralta Fernández, Huarquila Cedillo y Feijoo Jaramillo

Redacción – revisión y edición: Huarquila Cedillo, Peralta Fernández y Sarmiento Chugcho

Supervisión: Feijoo Jaramillo

Administración del proyecto: Sarmiento Chugcho

Declaraciones

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Agradecimientos

A las directoras de las instituciones participantes y a la coordinadora Tatiana Sánchez por las facilidades brindadas.

Aprobación ética y consentimiento

La investigación contó con autorización de la coordinadora y de las directoras de las instituciones participantes, además del consentimiento de padres y asentimiento informado de los niños. Las preguntas fueron de carácter no invasivo y no implicaron riesgo alguno para los participantes, garantizando voluntariedad, anonimato y protección ética integral.

Referencias

- Alcívar, S. E. (2024). Responsabilidad social corporativa como estrategia para mejorar el rendimiento empresarial. *Revista Zambos*, 3(2), 31–47. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n2/16>
- Barajas, C., Linero, M. J., & Cedeño, C. (2019). Habilidades de persuasión en niños y niñas de 6 a 12 años: El papel de la teoría de la mente y de la competencia lingüística. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 85–98. <https://www.redalyc.org/journal/3498/349860126008/html>
- Barros, R. T., & Álvarez, G. J. (2024). Influencia de las estrategias de storytelling en campañas de recolección de desechos con participación ciudadana en medios digitales. *Religación*, 10(44), 1–20. <https://doi.org/10.46652/rqn.v10i44.1384>
- Bategón, E. (2022). *Neuroeducación y funciones ejecutivas: Evaluación y estrategias educativas frente a la regulación emocional en el aula* [Tesis doctoral]. Universidad de Valladolid. Repositorio Institucional UVA. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55053/Tesis2038-220913.pdf>
- Benito, G. C. (2025). *Competencia desleal y prácticas anticompetitivas en mercados globalizados* [Tesina]. Universidad de Valladolid. Repositorio Institucional UVA. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/77172/TFG-E-2144.pdf>
- Capanegra, V. H. (2021). Construyendo un Estado cognitivo en la cuarta revolución industrial: El conocimiento es el único bien que crece cuando se comparte. *Ejes*, 5(9), 141–185. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=759781282006>
- Carrillo, O. M., García, H. D., Ávila, M. C., & Erazo, A. J. (2020). El juego como motivación en el proceso de enseñanza–aprendizaje del niño. *Koinonía*, 5(1), 430–448. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7610739>
- Castro, A. J., & Pazmiño, C. V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *Innova Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Routledge.
- Donstrup, M., & García-Estévez, N. (2025). Publicidad y menores: ¿Qué piensan las madres? *Index. Comunicación*, 15(1), 77–98. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Ymenor>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García, G. A. (2021). La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales. *Comunicar*, 29(67), 99–109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, B., Núñez, G. P., & Álvarez, F. E. (2025). La alfabetización publicitaria de niños y adolescentes ante los nuevos formatos digitales. *Index. Comunicación*, 15(1), 13–29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10274852>
- Fernández, G. E., Segarra, S. J., & Feijoo, B. (2023). Alfabetización publicitaria y menores: Revisión bibliográfica a partir de la Web of Science (WOS) y Scopus (2010–2022). *Revista Latina*

- de *Comunicación Social*, (81), 1–23. <https://doi.org/10.4185/rics.2023.1892>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage.
- García, G. M. (2025). Necesidad de reconocer y vencer la dicotomía entre cuidar y educar a los niños de primera infancia: Una mirada desde la formación docente uruguaya. *Espacios en Blanco*, 1(35), 1–16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=384578738012>
- Gaviria, C. S., Mayorga, M. C., & Zapata, M. A. (2022). Medidas de protección para niños, niñas y adolescentes vulnerados: Perspectiva psicosocial del acogimiento familiar y residencial. *Revista de Derecho*, (58), 100–118. <https://doi.org/10.14482/dere.58.127.885>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2024). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2024*. https://media.timtul.com/media/web_revistasari/inversion-publicitaria-en-medios-digitales-iabspain-2023-vreducida-1_20240228170504.pdf
- Jerez, B. A. (2021). *Régimen jurídico de los datos personales en el ámbito de la publicidad digital* [Tesina]. Universidad de Valladolid. Repositorio Institucional UVA. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48120/TFG-N.%201555.pdf>
- Jiménez, A. M., Riquelme, A. A., & Londoño, V. D. (2020). Literacidad como promoción del pensamiento crítico en la primera infancia. *Educere*, 24(77), 117–134. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35663240011>
- Jiménez, I. E., Elorriaga, I. A., Monge, B. S., & Olabarri, F. E. (2022). Exposición de menores en Instagram: Instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Mediterránea*, 13(1), 51–63. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Livingstone, S. (2004). *A commentary on the research evidence regarding the effects of food promotion on children*. Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science. https://eprints.lse.ac.uk/21756/1/A_commentary_on_the_research_evidence.pdf
- Labarta, L. (2025). Leer el mundo desde la cuna: Reflexión sobre políticas públicas que favorecen la educación de los más pequeños. *Espacios en Blanco*, 1(35), 1–9. <https://doi.org/10.37177/UNICEN/E.B34-435>
- Lazo, F. G. (2022). *Análisis de la efectividad publicitaria en Instagram y Facebook* [Tesis de maestría]. Universidad de Chile. Repositorio UChile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/194157/Tesis%20-%20Genesis%20Zoar%20Lazo.pdf>
- León, A. T., Calva, C. D., Renés, A. P., & Inzunza, A. B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: Estudio de caso en Ecuador. *Universitas*, (42), 217–243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>

- Lewinsky, V., & Alam, F. (2024). La construcción lingüística de los mundos de ficción durante la infancia. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 16(3), 43–44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9833368>
- Londoño, S. A., Osorio, A. C., & Peláez, M. J. (2020). Efectos del lenguaje publicitario y del destino turístico en páginas comerciales de Facebook sobre el boca a boca electrónico. *Estudios Gerenciales*, 36(156), 264–271. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3895>
- Madrid, H. J. (2025). Factores que inciden en el desarrollo del pensamiento crítico en el contexto educativo rural. *IPC*, 13(1), 97–114. <https://doi.org/10.37387/ipc.v13i1.405>
- Martín, R. I. (2022). *Publicidad dirigida a menores como colectivo vulnerable* [Tesina]. Universidad de Valladolid. Repositorio Institucional UVA. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55573/TFG-N.%202007.pdf>
- Martínez, I. B. (2025). La transparencia del lobby en la UE: Aprendizajes para la regulación de grupos de interés en España. *Revista Española de la Transparencia*, (21), 97–127. <https://doi.org/10.51915/ret.393>
- Martínez Pestaña, M. J. (2020). Normativa, regulación y vigilancia del proceder ético en la comunicación publicitaria en España. *Revista Panamericana De Comunicación*, 2(1), 68–80. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2319>
- Meléndez, O. J. (2023). La pertenencia a organizaciones de autorregulación publicitaria como estrategia de relaciones públicas. *MHJournal*, 14(2), 235–259. <https://doi.org/10.21134/mhjournai.v14i.1979>
- Mendoza, M. K. (2025). *Percepción del mensaje y la conexión emocional en la campaña publicitaria de Falabella "Arriba mujeres tal como somos"* (2023, Lima) [Tesina]. Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/074b1c0e-ba74-4efc-8207-04c008b9d6c5/content>
- Niño, A. E., Miranda, L. D., & Barrios, D. (2025). Preferencias de los consumidores de aguacate: Revisión sistemática y agenda futura. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (75), 273–309. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n75a10>
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673–690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1969). *The psychology of the child*. Basic Books.
- Presas, M. F. (2018). La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: Necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1>

- [208](#)
Quinaluisa, M. V., Flores, J. M., Recalde, A. L., Merizalde, V. D., & Cadena, M. D. (2023). La responsabilidad social en la era digital: Impacto de las redes sociales. *Pentaciencias*, 5(6), 814–827. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.893>
- Retamal, R. A., & Elizondo, O. N. (2023). Familia que cuida: Valoración de oferta pública dirigida a cuidados en Chile. *Kairós*, 6(11), 126–146. <https://doi.org/10.37135/kai.03.11.07>
- Rogel, F. I., & Esquivel, E. N. (2025). La ética urbana: Respuestas a dilemas de las ciudades del futuro. *Quivera*, 27(1), 7–26. <https://doi.org/10.36677/qret.v27i1.24242>
- Sánchez, L. P. (2024). *La publicidad engañosa y su impacto en el derecho de protección al consumidor en el Perú* [Tesina]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/40401/Sanchez>
- [%20Leon%2c%20Pablo%20Luis%20Sabino.pdf](#)
Valle, E. R., & Medina, I. (2025). ¿Información clara y transparente? Acerca de las agendas de responsables públicos del Ayuntamiento de Madrid. *Revista Española de la Transparencia*, (21), 73–96. <https://doi.org/10.51915/ret.375>
- Wooldridge, J. M. (2013). *Introductory econometrics: A modern approach* (5th ed.). South-Western.
- Yilorm, B. Y., Acosta, M. H., & Martínez, P. E. (2019). Desarrollo de la comprensión auditiva en estudiantes socialmente vulnerables. *Atenas*, 1(45), 1–9. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478058273005>

El texto que se publica es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresa necesariamente el pensamiento de la editorial de la Revista Iberoamericana de Innovación Científica JATAUIDA.



*Esta Obra Está bajo una Licencia internacional
Creative Commons Atribución – No Comercial – Compartir Igual 4.0*

ANEXO #1

Boleta Consolidada – Ética Publicitaria Infantil

Antes de empezar, por favor lee esto con calma

Esta encuesta es solo para un trabajo de investigación de la Universidad Técnica de Machala.

Tú decides si quieres participar. **No es una prueba ni tendrá nota.**

Queremos saber lo que *tú piensas* sobre algunos anuncios para niños.

Aquí no hay respuestas buenas ni malas. Solo importa tu opinión.

Queremos cuidarte, por eso te explicamos lo siguiente:

Tu nombre no se escribirá en ninguna parte.

Nadie sabrá qué marcaste, ni tus profesores, ni tus compañeros, ni tu familia.

Puedes dejar de participar cuando quieras.

Si alguna pregunta no te gusta, **puedes saltarla.**

Las respuestas sirven únicamente para esta investigación y serán protegidas con mucho cuidado.

Esta encuesta fue autorizada por tu escuela y por las personas encargadas.

Si estás de acuerdo y deseas continuar, marca esta casilla:

☐ **Sí, quiero participar voluntariamente y entiendo lo que acabo de leer.**

Sección A. Datos Generales

Por favor responde las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántos años tienes? _____ años
2. ¿Eres niño o niña? ☐ Niño ☐ Niña
3. ¿En qué curso estás? ☐ 3º ☐ 4º ☐ 5º ☐ 6º ☐ 7º
4. ¿Tu escuela es? ☐ Pública ☐ Privada
5. ¿Con quién vives? ☐ Papá y mamá ☐ Solo mamá ☐ Solo papá ☐ Otros familiares
6. ¿Tienes celular propio? ☐ Sí ☐ No
7. ¿Usas internet en casa? ☐ Sí ☐ No
8. ¿Cuál es tu red social favorita? ☐ YouTube ☐ TikTok ☐ Facebook ☐ Otra: _____

Sección B. Opiniones sobre la publicidad

Por favor marca tu respuesta en cada afirmación según lo que piensas:

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

Ética publicitaria

Los anuncios deben ser claros y no confundir a los niños.

Persuasión y manipulación

Algunos anuncios para niños exageran para que los compren.

Comprensión de la intención publicitaria

A veces un anuncio promete cosas que no son reales.

Regulaciones publicitarias

Es importante que la publicidad tenga reglas para que no engañe a los niños.

Actitud hacia los productos anunciados

Me gusta un anuncio cuando sale mi influencer o personaje favorito.