

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE**  
**LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-**  
**FACULTE DES LANGUES ETRANGERES FILIERE ESPAGNOLE**



**MASTER**

**« Langue et communication »**

# **Le message publicitaire dans le développement culturel des enfants**

**Présenté par :**

**ABZIZ Faiza.**

- **Membres du jury :**
- **Président :**
- **Promoteur : BENAOUA Sarah.**
- **Examineur :**

**Année Universitaire**  
**2019/2020**

**República Argelina Democrática y Popular**

**Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica Universidad  
AbdelhamidIbnBadis –Mostaganem-**

**Facultad de Lenguas Extranjeras Departamento de Lengua Española**



**Memoria de fin de Máster en**

**“Lengua y comunicación”**

# **El mensaje publicitario en el desarrollo cultural de los niños**

**Presentado por:**

**ABZIZ Faiza.**

- **Miembros del jurado:**
- **Presidente:**
- **Director: BENAOUA Sarah.**
- **Vocal:**

**Cursoacadémico**

**2019/2020**

## **Agradecimientos**

*Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes para mí.*

*Gracias a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por sus consejos, valores y principios que nos inculcado.*

*Sin olvidar de agradecer a mis hermanos Khaled, Hafed, Abd el baki, a mi hermana Asma, a mis sobrinos Yahia y Ahmed.*

*A mis amigas KHAMKHAM Rofaida , SAADI Khaoula y REDEJAIMIAFellahadjer.*

*De igual forma, agradezco a mi Director de tesina Señora BENAOUA Sarah que con sus consejos y orientaciones he podido llevar a cabo mi investigación de fin de máster. Agradezco también a todos mis profesores de la facultad.*

## ***Dedicatoria***

*Dedico este trabajo de investigación a mi madre, quien es la mujer que me ha acompañado día y noche en toda mi trayectoria académica y hasta en mi vida personal.*

Expert PDF Evaluation

# Índice

<b>Introducción general</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: publicidad y psicología del desarrollo cultural del niño</b>	
Introducción.....	4
1. Contexto de la publicidad y el mensaje publicitario.....	4
1.1. Definición.....	4
1.2. Historia de la publicidad.....	5
1.3. Concepto del mensaje publicitario.....	7
1.3.A. Definición del mensaje publicitario.....	7
1.3.B. Diseño del mensaje publicitario.....	7
1.3.C. Elementos del mensaje publicitario.....	8
2. Psicología del desarrollo cultural de los niños y el mensaje publicitario.....	8
2.1. Los niños como público de la publicidad.....	8
2.2. Actitud de los niños frente del mensaje publicitario.....	9
2.3. Publicidad dirigida a los niños .....	10
2.4. Psicología del desarrollo cultural de los niños .....	12
2.5. El niño como sujeto y objetivo del mensaje publicitario.....	17
2.6. Impacto del mensaje publicitario en la cultura del niño.....	19
<b>CAPITULO II Análisis e interpretación de los datos</b>	
Introducción.....	23
1. Metodología.....	23
2. Objetivos.....	23
3. Resultados.....	24
4. Análisis de los resultados.....	33
<b>Conclusión</b> .....	<b>35</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>36</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>39</b>

# **Introducción general**

Expert PDF Evaluation

## Introducción general

Con los cambios que ha experimentado el mundo en los últimos años en la globalización, el comercio electrónico y el desarrollo tecnológico, los medios de comunicación han ido ocupando un lugar de gran trascendencia en cada una de las sociedades del mundo, que ha convertido un parte integral de la vida cotidiana. Estos medios tienen un gran impacto en la vida de las personas al nivel económico, psicológico y sociológico.

De ahí las empresas aprovecharon de este desarrollo para su actividad de marketing a través de la publicidad.

El propósito del anuncio se convirtió no solo en promover bienes y productos, sino también promover ideas, dirigidas a influir en el comportamiento de personas de diferentes edades especialmente los niños( el caso que vamos a estudiar), la categoría más expuesta a la publicidad, porque pasan la mayor parte de su tiempo usando los medios de comunicación, donde reciben mensajes que contribuyan a construir su cultura, ideas y comportamientos.

Nuestro trabajo “titulado el mensaje publicitario en el desarrollo cultural de los niños “. Lo que nos ha empujado a elegir este tema, además, es descubrir la importancia de la infancia y cómo pueden los anuncios influir en el comportamiento de los niños y formar su cultura.

De este hecho planteamos las siguientes problemáticas: que es el mensaje publicitario? como se realizan los mensajes publicitarios? ¿Entienden los niños la publicidad? ¿Cómo se actúan los niños con la publicidad? ¿Cómo se influye en la psicología, pensamiento y el comportamiento de los niños? ¿Qué efectos deja en la personalidad de los niños?

Para responder a estas problemáticas, hemos elaborado un cuestionario dirigido a los padres para saber más sobre el desarrollo psicológico de los niños y analizar la relación entre la publicidad y el niño.

Nuestro objetivo al realizar este trabajo de fin de grado es: conocer el peligro de los anuncios publicitarios sobre los niños y analizar la psicología del niño. De ahí, nos hemos apoyado sobre diferentes fuentes tal como:

- Libro de teoría y estructura de la publicidad.<sup>1</sup>
- Los niños consumistas: como convertirlos en compradores responsables.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Juan Carlos Rodríguez Centeno y Jorge David Fernández Gómez, Teoría y estructura de la publicidad, Ed ISBN, España, 2017.

- Diccionario de la real academia Española.<sup>3</sup>
- Diccionario de marketing cultural S.A.<sup>4</sup>
- Revista de Quistiones publicitarias.<sup>5</sup>
- Libro de la publicidad: un freno al desarrollo.<sup>6</sup>
- Las claves de la publicidad<sup>7</sup>.

El presente trabajo se divide en dos capítulos, el primer capítulo es teórico y el segundo es práctico. En el primero intentamos hacer una breve historia de la publicidad, arrojando la luz sobre la publicidad infantil, y como se realiza el mensaje publicitario. Sin embargo, nos hemos enfocado en el estudio del desarrollo cultural de los niños, mostrando sus importancias como público y la influencia del mensaje publicitario en su comportamiento. Mientras al segundo capítulo, representa la parte práctica de nuestra investigación, que es un cuestionario dirigido a los padres sobre la actitud de sus niños.

Como en cada investigación, nos hemos enfrentado a una serie de obstáculos legados a la epidemia del covid 19 que nos ha impedido acceder a la universidad y la biblioteca, además de la carencia de la documentación en el castellano relativa con nuestro tema de investigación, por eso gran parte de nuestro trabajo está basada en fuentes electrónicas.

---

<sup>2</sup> Carlos Teixeira Alves, Los niños consumistas: como convertirlos en compradores responsables, [https://books.google.dz/books?id=n1Kz0ETvWQIC&printsec=frontcover&dq=los%20ninios%20consumistas&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewjSlp-j\\_OHrAhVEhRoKHYX-DROQ6AEwAHoECAAAQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7\\_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk\\_-pUDEv\\_7ibUI3BcViuo#v=onepage&q=los%20ninios%20consumistas&f=false](https://books.google.dz/books?id=n1Kz0ETvWQIC&printsec=frontcover&dq=los%20ninios%20consumistas&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewjSlp-j_OHrAhVEhRoKHYX-DROQ6AEwAHoECAAAQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk_-pUDEv_7ibUI3BcViuo#v=onepage&q=los%20ninios%20consumistas&f=false) .

<sup>3</sup>La real academia española (Actualización 2019). versión electrónica. Consultado en:<https://dle.rae.es/publicidad> .

<sup>4</sup>Diccionario de marketing cultural S.A, versión electrónica consultada en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#:~:text=El%20Diccionario%20de%20Marketing%20de,o%20idea%22%20%5B5%5D> .

<sup>5</sup>Alonso Mendez Noguero, diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica, Quistiones publicitarias, vol 1, N 12, 2007, PP 43-61.

<sup>6</sup>Ramon Abel Castaño Tamayo, Libro de la publicidad: un freno al desarrollo, [https://books.google.dz/books?id=HwPVAO07ju0C&printsec=frontcover&dq=la%20publicida%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewifzqLi\\_OHrAhXCyYUKHZSSD-MQ6AEwAHoECAUQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7\\_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk\\_-pUDEv\\_7ibUI3BcViuo#v=onepage&q=la%20publicida%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&f=false](https://books.google.dz/books?id=HwPVAO07ju0C&printsec=frontcover&dq=la%20publicida%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewifzqLi_OHrAhXCyYUKHZSSD-MQ6AEwAHoECAUQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk_-pUDEv_7ibUI3BcViuo#v=onepage&q=la%20publicida%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&f=false) .

<sup>7</sup> Mariola Garcia Uceda, las claves de la publicidad, [https://books.google.dz/books?id=FwKfrqi1oywC&printsec=frontcover&dq=las%20claves%20de%20la%20publicidad&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewjij5PE-uHrAhUK3IUkHbcOChEQ6AEwAXoECAAAQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7\\_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk\\_-pUDEv\\_7ibUI3BcViuo#v=onepage&q=las%20claves%20de%20la%20publicidad&f=false](https://books.google.dz/books?id=FwKfrqi1oywC&printsec=frontcover&dq=las%20claves%20de%20la%20publicidad&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewjij5PE-uHrAhUK3IUkHbcOChEQ6AEwAXoECAAAQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk_-pUDEv_7ibUI3BcViuo#v=onepage&q=las%20claves%20de%20la%20publicidad&f=false) .



# **Capítulo I:**

**La publicidad y la psicología  
del desarrollo cultural del  
niño.**

## **Introducción**

La publicidad es la fórmula comunicativa comercial, en la cual la empresa se comunica con el público, a través de los medios publicitarios y técnicas de propaganda, cuyo objetivo principal fomentar el consumo de un producto o servicio, en un contexto que se llama la comunicación publicitaria persuasiva.

Esta última engloba múltiples técnicas de estudio y análisis del comportamiento de las personas a nivel psicológico y sociológico. Tiene un objetivo bien determinado que es, motivar la audiencia hacia una acción de consumo, a través de mensajes publicitarios precisos, dirigida a influir en el comportamiento y las opiniones de las personas.

La interpretación de estos mensajes difiere de un destinatario a otro, de manera que el individuo acepta lo que considera oportuno y rechaza lo inapropiado. Pero cuando el destinatario de estos mensajes es un niño, la teoría está cambiando porque el niño con su simple experiencia no tiene la capacidad de distinguir entre lo que es bueno y lo que es malo, y acepta los datos del anuncio como verdadero y con toda credibilidad. Por eso el contenido publicitario es peligroso para el niño, porque los mensajes publicitarios contienen y tienen connotaciones educativas y culturales que influyen en su desarrollo.

## **1. Contexto de la publicidad y el mensaje publicitario**

### **1.1. Definición**

Según la Real Academia Española la publicidad es una divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.<sup>8</sup> También podemos definirla como un conjunto de estrategias de mercadotecnia. Una comunicación impersonal, en la cual la empresa se comunica con el público, se trata de estimular el consumo de un producto o servicio o vender ideas. El doctor Francisco Gil Tovar, la define como *“un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera*

---

<sup>8</sup>La Real Academia Española (Actualización 2019). versión electrónica. Consultado en: <https://dle.rae.es/publicidad> el 12/08/2020.

*insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo, o en general, sobre algo con fines especialmente comerciales* “<sup>9</sup>

Encontramos la publicidad en diferentes tipos como: la publicidad impresa, la publicidad online, anuncios en radio, anuncios de televisión, publicidad exterior.

La técnica usada en la publicidad para transmitir el mensaje e influir en el comportamiento del público es la comunicación publicitaria. Por otro lado, la publicidad es un esfuerzo pegado, transmitido por medios de comunicación (televisión, radio, internet, medios escritos) con el objetivo de persuadir. La publicidad es una actividad que puede desarrollarse en distintas organizaciones para comunicarse con el público exterior. Según el diccionario de marketing cultural S.A define la publicidad como: “*una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea*”.<sup>10</sup>

### **1.2. Historia de la publicidad**

Según Alonso Méndez Norguero, “*el vocablo publicidad surge, como se sabe, del término latino publicus, que significa público, oficial. De él ha derivado no solo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también el término equivalente francés publicité y otro término anglosajón publicity: analizaremos ambas expresiones a su debido tiempo*”.<sup>11</sup>

La publicidad nace a partir de los siglos XVIII y XIX con el desarrollo del sistema económico del capitalismo en Inglaterra, la publicidad tiene cuatro etapas para ser extendida en el mundo: tenemos la prehistoria de la publicidad, en esta etapa el ser humano encontraba una manera para informar y persuadir es la forma de reclamar la atención sobre lo que interesaba dar a conocer (reclamo oral: mercadores, pregoneros, charlatán, buhoneros y reclamo escrito: enseñas, señales, carteles). La segunda etapa (el siglo XIX) es la publicidad moderna: la publicidad empieza a tener presencia con carteles, marquesinas y la prensa y la revista, las bases que suporten el desarrollo de la publicidad son: el aumento de la producción, el desarrollo de los medios de la comunicación, la lucha por el derecho de la libertad de

---

<sup>9</sup>Ramon Abel Castaño Tamayo, Libro de la publicidad: un freno al desarrollo, [https://books.google.dz/books?id=HwPVAO07ju0C&printsec=frontcover&dq=la%20publicidad%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewifzqLi\\_OHrAhXCyYUKHZSSD-MQ6AEwAHoECAUQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7\\_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk\\_-pUDEv\\_7ibUl3BcViuo#v=onepage&q=la%20publicidad%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&f=false](https://books.google.dz/books?id=HwPVAO07ju0C&printsec=frontcover&dq=la%20publicidad%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewifzqLi_OHrAhXCyYUKHZSSD-MQ6AEwAHoECAUQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk_-pUDEv_7ibUl3BcViuo#v=onepage&q=la%20publicidad%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&f=false)

<sup>10</sup> Diccionario de marketing cultural S.A, versión electrónica consultada en:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#:~:text=El%20Diccionario%20de%20Marketing%20de,idea%22%20%5B5%5D>

<sup>11</sup> Alonso Mendez Noguero, diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica, *Quisiones publicitarias*, vol 1, N 12, 2007, PP 43-61.

expresión y la configuración de la profesión publicitaria. La tercera etapa (en el siglo XX) en esta etapa se crea la profesión de la publicidad con el cambio social y las necesidades del nuevo sistema económico, aplicable la creación y la transmisión del mensaje hacen posible que se configure la profesión publicitaria. La última, etapa es la evolución publicitaria; para llegar al momento actual ha recorrido una larga historia, la publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, en las diferentes etapas económicas sociales y culturales. La evolución es tan natural como la que se observa en otras actividades empresariales.

En los años 60, comienza los estudios sobre la relación entre el niño y la publicidad, porque los anuncios publicitarios no respetan su vulnerabilidad ni su inocencia, estos estudios se desarrollan en las siguientes etapas:

-La primera etapa en 1970: en esta etapa empezó el miedo sobre la influencia de la televisión en el comportamiento del niño, ha aparecido muchas investigaciones que analizan los anuncios publicitarios dirigidos al niño.

-La segunda etapa en 1980: en esta etapa ha aparecieron muchos estudios sobre la publicidad y el niño porque el niño se considera como un consumidor de los mensajes publicitarios.

-La tercera etapa en 1990: en esta etapa han cambiaron la idea de los estudios por el niño como consumidor porque el objetivo de la publicidad es el marketing, y el niño es un objeto sensible, por esta hicieron varios estudios sobre el niño como un objetivo de marketing.

Cuando hablamos de la publicidad, hacemos referencia a la comunicación publicitaria, entonces la comunicación publicitaria es el arte y la estrategia de las ciencias de publicidad, que se dirige a la transmisión de los mensajes. De manera general, las empresas utilizan la medios de difusión para la obtención de sus objetivos, comerciales, ideológicos o comportamentales. Sin embargo, tenemos los elementos de la comunicación publicitaria, que a través de ellos se realiza la publicidad. Entre tanto citamos, el emisor es el que elabora el mensaje publicitario, el entorno es el contexto donde se realiza el mensaje, el receptor es que recibe el mensaje y por último, tenemos los medios de comunicación que son el vínculo entre la empresa y el público objetivo.

### **1.3. Concepto del mensaje publicitario**

#### **1.3. A. Definición del mensaje publicitario**

El mensaje publicitario o anuncio, en el marketing es el elemento principal de la publicidad, transmitido mediante soportes gráficos ,audiovisuales o auditivos, su funciones determinar la información que se transmite sobre el producto ,elaborado por empresas especializadas en la comunicación publicitaria que son las agencias de publicidad .

El mensaje publicitario es un compuesto de varios elementos combinados como los símbolos, colores, textos, sonidos, música, los gráficos, las ilustraciones y las ideas.

#### **1.3. B. Diseño del mensaje publicitario**

El contenido del mensaje publicitario es la idea básica que quiere transmitir, y se depende de las necesidades, las actitudes, los valores, y las metas del receptor, con el fin de que el mensaje resulte efectivo y captar la atención del consumidor.

En la creación del mensaje publicitario, las agencias de publicidad se basen en los siguientes aspectos: el objetivo de la campaña, el público objetivo, y los medios seleccionados para su difusión.

La estrategia utilizada por los creativos de la publicidad para evaluar la validez del mensaje, concentrarse en responder a la denominación del método AIDA.<sup>12</sup>

AIDA son las iniciales de las palabras atención, interés, deseo, acción. Significa que el mensaje debe ser capaz de:

- Captar la atención del público expuesto al medio en el que aparece el mensaje.
- Despertar el interés del receptor.
- Despertar en el receptor el deseo de tener el producto.
- Motivar el receptor hacia la acción de compra.

---

<sup>12</sup>Mariola García Uceda, las claves de la publicidad, [https://books.google.dz/books?id=FwKfrqi1oywC&printsec=frontcover&dq=las%20claves%20de%20la%20publicidad&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewjy5PE-uHrAhUK3IUkHbcOChEQ6AEwAXoECAAQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7\\_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk - pUDEv\\_7ibUl3BcViuo#v=onepage&q=las%20claves%20de%20la%20publicidad&f=false](https://books.google.dz/books?id=FwKfrqi1oywC&printsec=frontcover&dq=las%20claves%20de%20la%20publicidad&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewjy5PE-uHrAhUK3IUkHbcOChEQ6AEwAXoECAAQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk - pUDEv_7ibUl3BcViuo#v=onepage&q=las%20claves%20de%20la%20publicidad&f=false) .

### 1.3. C. Elementos del mensaje publicitario

-**Balazo:** una frase corta que atrae la atención y resume el contenido.

-**Imagen referencial:** es la reflexión del lado emocional del anuncio a través de imágenes asociadas con el producto como: modelos, actores famosos, personajes imaginarios, celebridades.

-**Texto:** es el conjunto de palabras y elementos tipográficos que forman la información.

-**Llamado de atención:** es una frase que llega al final del anuncio, invitando a la audiencia a actuar de determinada manera.

-**Eslóganes:** es una frase corta atractiva, que presenta una cierta personalidad del anuncio, son frases juguetonas, ingeniosas o pegajosas.

## 2. Psicología del desarrollo cultural del niño y el mensaje publicitario

### 2.1 Los niños como público de la publicidad

Hoy, los niños pasan mucho tiempo frente a los medios de comunicación, ya sea la televisión, internet, con los videojuegos, animación o películas, por lo tanto a través de estos medios, se exponen a múltiples anuncios que lleven mensajes y les afecten de manera directa o indirectamente en su comportamiento.

El público infantil se considera como un público especial, porque han tenido menos experiencia real con lo que pasa en estos anuncios, son un objetivo publicitario fácil para las empresas, debido a su fragilidad emocional, y su sensibilidad ante la persuasión del mensaje publicitario, por eso es fácil convencerlos y influenciarlos.

Eso quiere decir que son una pieza fundamental en la publicidad porque tienen una gran importancia, en el marketing y el comercio, eso se debe al papel y la influencia que tienen en la decisión de su entorno.<sup>13</sup> Por otro lado, son el público más importante en los estudios publicitarios porque no solo comparten en el consumo de los productos infantiles, sino

---

<sup>13</sup>Carmen Marta Lazo, Análisis de La Audiencia Infantil: DE Receptores de La Televisión A Perceptores Participantes ,Madrid 2005 consultado en <https://eprints.ucm.es/5464/1/T28490.pdmadrf>

también influyen en las decisiones de sus padres, por ejemplo en la elección de la comida influenciados por lo que ven en los anuncios.

En el análisis del público infantil, el niño se divide a cuatro categorías:

- ✓ El niño como espectador: donde el niño se recibe los mensajes publicitarios pero sin enfocarse en los significados y los elementos que contienen, por lo que es una audiencia que ve el anuncio con muy poco interés sobre su contenido.
- ✓ El niño como receptor: aquí el niño es un receptor de mensajes publicitarios, pero todavía no puede tomar una decisión, solo puede distinguir entre lo que le gusta ver y lo que no le gusta y interactúa de forma sencilla sin discutir con lo que muestra el anuncio.
- ✓ El niño como receptor crítico: el niño en esta etapa es un receptor activo, ya que interactúa con el anuncio y reacciona ante lo que vea.
- ✓ El niño como receptor participante: aquí el niño deja de ser un receptor con reacciones normales, sino se convierte en una parte activa de su interacción con el anuncio.

### **2.2 Actitud de los niños frente del mensaje publicitario**

Cuando los niños se enfrentan a los anuncios, la primera reacción que hacen es una reacción emocional<sup>14</sup> que aumenta con el tiempo a un comportamiento, en el caso de los niños como público, la actitud se considera como lo emocional, precede a la etapa conductual, que precede al conocimiento real del producto.

La dimensión de la actitud de los niños con el mensaje publicitario se constituye en tres componentes: en la dimensión cognitiva, la dimensión afectiva, y la dimensión comportamental.

---

<sup>14</sup>Carlos Teixeira, Los niños consumistas: Cómo convertirlos en compradores responsables, consultado en: <https://books.google.dz/books?id=n1Kz0ETvWQIC&pg=PA147&dq=actitud+de+los+niños+frente+del+mensaje+publicitario&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewinyeLz5dXrAhVD3gQKHYDkDOEQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=actitud%20de%20los%20niños%20frente%20del%20mensaje%20publicitario&f=false>

-La dimensión afectiva: la primera interacción que hace el niño con el mensaje publicitario, son los sentimientos que muestra sobre el anuncio.

-La dimensión comportamental: son los comportamientos incluidos por la exposición publicitaria.

-La dimensión cognitiva: representa en la comprensión y memorización del mensaje publicitario.

### **2.3. Publicidad dirigida a los niños**

En la realidad no podemos separar entre la publicidad dirigida a los niños y la publicidad dirigida a los adultos, porque los niños de hoy día son rodeados de todos los tipos de anuncios, y forman parte de su vida cotidiana.

En los últimos años han producido innumerables programas y productos dirigidos a los niños, que contienen multiplicados de anuncios, estos anuncios se consideran también como programas, esto se debe a que los niños les gusta verlos como otros programas, e interactúan con ellos por su gran poder de interacción.

La publicidad dirigida a los niños tiene función que infundir una cultura de consumo a través de mensajes, tiene el poder de formar a lo largo plazo comportamiento de consumo y financiero en los niños.

Por otro lado, los niños en su análisis de los anuncios no se refieren al producto o a la marca, se enfocan en los elementos y personajes que estén presentes en sus programas favoritos (películas, series, dibujos, animados), aquí las empresas buscan lograr este propósito a través de cómo dirigir este anuncio, para influir en la mente de los niños a través de anuncios dirigidos a ellos, o incluso a los adultos, utilizando todo lo que quieran y aquello lo que están pegados, por eso son un público muy importante en el mercado, porque no solo consumen productos para niños, sino también influyen en las decisiones de compra de sus padres, por esta razón las empresas prestan mucha atención a esta categoría, porque se considera el consumidor del futuro que adquiere opiniones, conocimiento, actitudes sobre las marcas que todavía no compran.



## **2.4. Psicología del desarrollo cultural de los niños**

La psicología del desarrollo, es la que estudia los cambios conductuales y psicológicos del ser humano, donde observa de que manera cambian sus acciones y como esté reacciona en su ambiente.

Desde la psicología del desarrollo humano, la infancia es la etapa más importante en la vida de la persona, por su gran impacto en la construcción de su personalidad, donde se forma sus habilidades, ideas, valores básicos, y comportamientos que permanecen con él a lo largo de su vida.

### **2.4. A. El desarrollo psicológico infantil**

En el desarrollo psicológico infantil los especialistas estudian el comportamiento del niño desde el nacimiento hasta la adolescencia, este estudio se centra en la evolución de las apariencias físicas, motores cognitivos, perceptivos, afectivos y sociales. Y Como los niños son el público más vulnerable por la influencia de la publicidad, es importante estudiar el desarrollo psicológico cognitivo del niño para entender su interacción con los mensajes publicitarios.

La teoría más citada y conocida sobre el desarrollo cognitivo de los niños es la de JEAN PIAGET (1896-1980). Según Jean Piaget *el desarrollo psicológico del niño pasa a cuatro etapas, cada etapa se caracteriza por cierta estructura cognitiva que el niño utiliza para mejorar la información: la primera es el estadio sensorio motor, la segunda es el estadio preoperatorio, la tercera es el estadio de operaciones concretas, y la última llamada el estadio de operaciones formales, durante cada etapa el niño desarrolla nuevas capacidades y comportamientos, pues las etapas son las siguientes:*

- El estadio sensorio-motor: (desde el nacimiento hasta los dos años):

En esta etapa el niño se orienta a la exploración física y adquiere sus conocimientos a través de experiencias sensoriales y acciones, y comienza a entender la información que percibe a través de sus sentidos, también en este periodo según Piaget, el niño tiene una inteligencia no reflexiva donde se limita a observar y responder a los objetivos en su entorno sin ninguna lógica, y comprender que la existencia de estos objetivos es permanente.

- El estadio preoperatorio (entre los tres y siete años):

Esta etapa está marcada por el egocentrismo del niño y dificultades de comprender el punto de vista de otras personas, cree que todas las personas ven el mundo de la misma manera.

El niño preparativo cuando se enfrenta a los medios de comunicación , en concreto a la publicidad , no tiene la capacidad de entender los objetivos de los anuncios y cree que todo lo que vea en la publicidad es una realidad, por eso los niños de este periodo son los más vulnerables por su influencia, otro carácter del niño preparativo es el pensamiento concreto y el centrarse, es decir; el niño en esta edad no puede centrarse en más de una sola cosa , por ejemplo: cuando ve una animación se centra en un único elemento, también en este periodo el niño tiene dificultades de distinguir entre fantasía y realidad, piensa que todo lo que pasa en los medios de comunicación es una realidad como los dibujos animados, también tiene otro carácter que es los problemas de realizar juicios morales.

- El estadio de operaciones concretas (entre los ocho y doce años):

En este periodo el niño empieza a utilizar las operaciones mentales y reflexiones sobre los hechos y los objetivos en su entorno, y deja de ser egocéntrico y centrarse en más de un aspecto de un estímulo, es decir; empieza a utilizar la lógica, y ser capaz de entender que se expone en los medios de comunicación, y de sentir simpatía hacia los sentimientos de otros.

- El estadio de operaciones formales (desde los doce años hasta la edad adulta):

Es el estadio final de esta teoría que se caracteriza por la capacidad de formular hipótesis, y el pensamiento de los niños hace la transición de lo real a lo posible, y comienzan a desarrollar una visión más abstracta y reflexiva del mundo, y por el lado de los medios de comunicación y publicidad, los niños dejan de formar parte del público fácil de convencer porque adquieren capacidad de distinguir y entender lo que están viendo.<sup>15</sup>

### **2.4. B. El desarrollo cultural de los niños**

El niño nace en una cultura con el tiempo será capaz de participar en ella. Durante el periodo de la infancia, el niño se desarrolla desde diferentes aspectos, en la personalidad, cognitivamente, socialmente, en el contexto familiar y lingüístico, todo lo que le rodea y todo

---

<sup>15</sup>Emily Moyer-Gusé, KarynRiddle, El Impacto de los Medios de Comunicación en la Infancia: Guía para Padres y Educadores, versión electrónica, consultado en: [El Impacto de los Medios de Comunicación en la Infancia: Guía para Padres y ... - Emily Moyer-Gusé, KarynRiddle - Google Livres](#)

lo están expuestos en su vida cotidiana. Es una fuente de informaciones, comportamientos, pensamientos que adquieren de forma inconsciente y forman su cultura.

Todas las capacidades que se desarrollen en este periodo se consideren como unos procesos:

- Dinámico: donde el niño se interactúa con el entorno físico-natural y sociocultural.
- Adaptativo: vía las situaciones de aprendizaje que se adquieren del medio ambiente.
- Continuo: ya que su desarrollo continua toda la vida.
- Integral: son las capacidades adquiridas por parte del niño durante su vida.

El desarrollo del niño en todos estos aspectos implica una serie de aprendizajes que sean claves para su formación cultural, y eso es porque la cultura del niño es el conjunto de ideas, y comportamientos, costumbres, tradiciones y artes, que el niño adquiere en su entorno en el que vive.

#### **2.4. C. La relación entre el mensaje publicitario y la cultura del niño**

La publicidad como medio de comunicación es al mismo tiempo un instrumento para transmitir cultura, NEWMARK (1988,41) argumenta que *el texto de la publicidad tiene una función de invitar al público a actuar, pensar, y sentir, en el sentido, de que lo percibe el anuncio y por lo tanto formar una nueva actitud que se convierte en una parte de su cultura.*

El anuncio forma parte de la cultura de masas, contienen una infinidad de inspiraciones para sus contenidos, y ayuda a empetizar y humanizar sus medios de comunicación, y por eso el impacto de la publicidad tiene una relación permanente con la cultura y prácticos sociales, también es una área del conocimiento dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad sino también su función en las relaciones sociales culturales.

Todo lo que lleva el mensaje publicitario es tomado de los estudios sobre el desarrollo psicológico y cultural del niño, por lo que los especialistas se enfocan en tomar ideas de la naturaleza psicológica y cultural del niño para determinar la forma en que lo dirigen e influyen en él, porque la atención que busca al realizar esta acción es influir en el comportamiento del niño y producir nuevas actitudes que forman su cultura con el paso del tiempo.

Una de las manifestaciones y resultados que representen que la publicidad tiene una fuerte relación con la cultura, por ejemplo encontrar la gente en una comunidad vistiendo de la misma manera, comiendo la misma comida, y la mayoría consume los mismos productos, influenciados por lo que se muestra en los anuncios. Cuando hablamos de niños la mayoría busca los mismos juegos, memorizan las mismas canciones y comporten los mismos comportamientos aunque tengan diferentes edades.

## **2.5. El niño como sujeto y objetivo del mensaje publicitario**

En la infancia el niño tiene una psicología especial, por lo que afecta a su entorno y a él al mismo tiempo. Por otro lado, el niño en el campo de la publicidad se considera como sujeto y objetivo.

Al estudiar la relación entre el niño y la publicidad, encontramos tres aspectos que definen esta relación y son:

- Anuncios con menores: donde el niño es el protagonista y coprotagonista del mensaje, aquí se considera como sujeto de la publicidad.
- Anuncios de menores: Son los anuncios dirigidos a los niños, donde el niño es el consumidor.
- Anuncios para menores: y aquí el niño es el objetivo del mensaje publicitario.

### **2.5. A. El niño como sujeto del mensaje publicitario**

La mayoría de los anuncios cuentan con la presencia de los niños. Pues, la presencia del niño en la publicidad no justifica que es un consumidor o destinatario del mensaje, al contrario la utilización del niño en la publicidad, se ha convertido en un elemento de valor para enriquecer los productos en el anuncio, donde las marcas buscan de la presencia del niño en el anuncio a crear una corriente de simpatía y reacciones positivas hacia al producto anunciado.

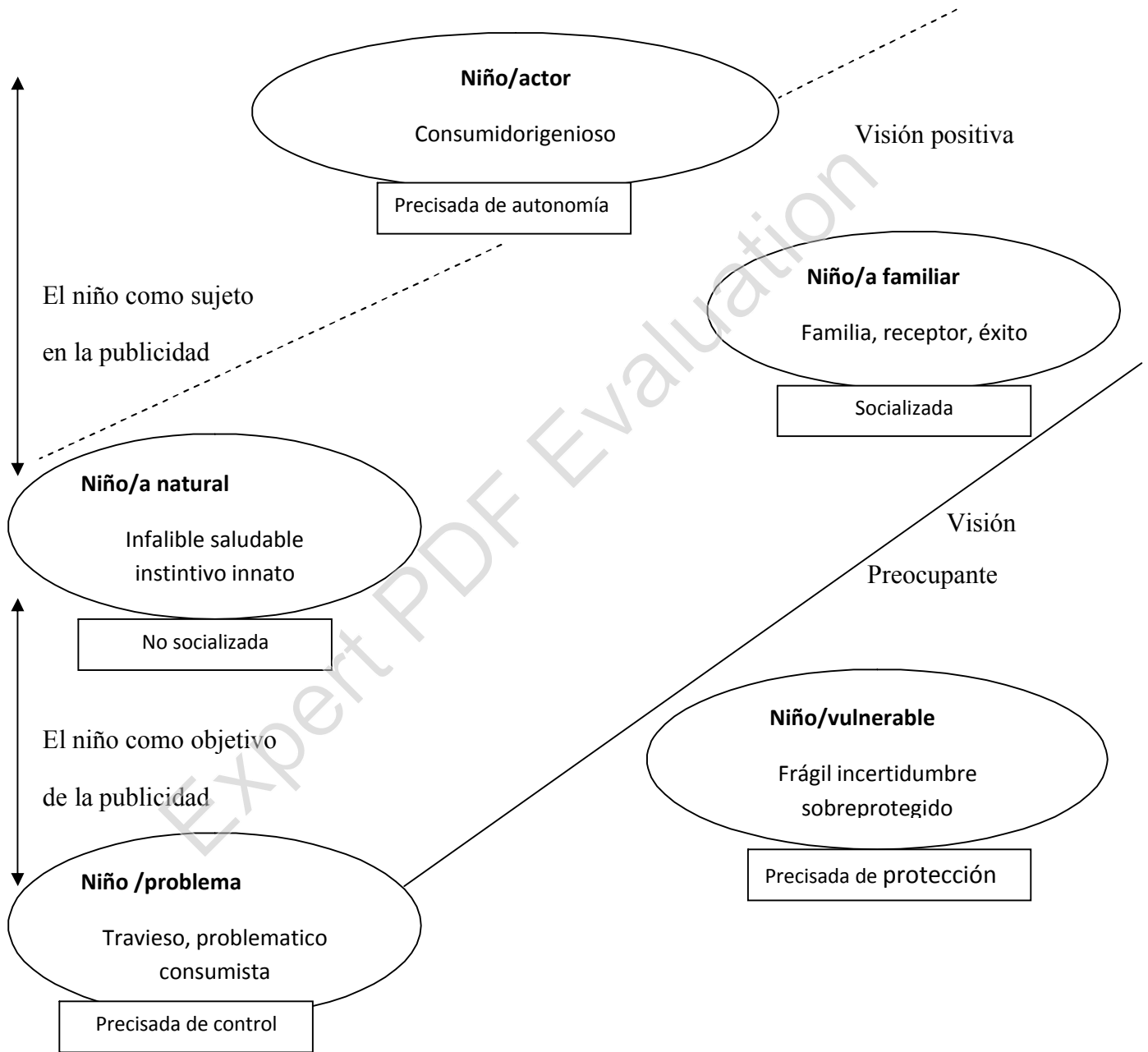
Según Gómez-espino y Blanco, apuntan que:

“es frecuente que el niño se refleja en la publicidad como referente de valores positivos, el protagonista infantil del spot contagia al producto sus atributos, asociándose los valores positivos del niño a este, a la marca, y lógicamente, a quien lo consume. Es decir; que las

empresas de la publicidad, usan la imagen del niño en los anuncios como un reflejo positivo que influye en los adultos.”<sup>16</sup>

Estos autores han estudiado los arquetipos y la presencia de los niños en la publicidad dirigida a los adultos, y han caracterizado el niño en cinco representaciones

**Figura: Discurso implícitos sobre la infancia en la publicidad TV**



<sup>16</sup> Alfonso MéndizNoguero, La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización, Universidad Internacional de Catalunya, [Espanaamendiz@uic.es](mailto:Espanaamendiz@uic.es), Recibido: 28-02-2018 Aceptado: 30-04-2018 consultado en :<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJwoTW99zrAhV0o3EKHS7NDBEQfjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.methaodos.org%2Frevista-methaodos%2Findex.php%2Fmethaodos%2Farticle%2Fdownload%2F231%2F357%2F0&usg=AOvVaw2U3yJOaIjYgbbpfAeXQTMF>

## **Eje de la socialización<sup>17</sup>**

-El niño natural: La infancia en la publicidad representa lo vital. El niño es un significado de la salud, de la vida, de la felicidad y armonía, En el anuncio se refiere al carácter sano y natural del producto, Como afirma Gil clavo los niños pequeños constituyen el icono más celebrado en nuestra escala de valores, así lo demuestra la publicidad, que utiliza su imagen de inocencia como prueba irrefutable de calidad natural (Gil clavo, 201; 53).

-El niño problema: el niño aquí representa una dificultad para la realización del proyecto vital del adulto.

-El niño vulnerable: aquí el niño se representa como sujeto protegido. En el que la acción adulta se ha proporcionado todos los recursos para garantizar su bienestar. Porque se caracteriza vulnerable y necesita una protección.

-El niño familiar: aquí la presencia del niño en el anuncio se refiere al sentido de la familia, proporciona en el ambiente familiar todo un universo de satisfacciones.

-El niño actor: aquí el niño se representa como autor de conductas autónomas .un actor con capacidad de decisión.

Por otra parte, MEDINA (2012:128-129): define la representación del niño en los anuncios por los siguientes roles:

-El niño como hijo: aquí las compañías de publicidad usan los niños en el anuncio, con el fin de dar una imagen de familia donde se despierta el lado afectivo de los padres, quieren crear simpatía y apego con el anuncio en este aspecto.

-El niño como miembro de la sociedad: aquí muestran el niño como miembro de la sociedad, la imagen del niño en este caso aparece que está realizando conductas inapropiadas, y el producto ofrecido puede deshacerse de él.

---

<sup>17</sup>Juan Miguel Gómez Espino<sup>1</sup> y Juan Blanco , Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos, Recibido el 12 de mayo de 2005, aprobado el 8 de junio de 2005, ,consultado en:<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/download/3840/3422>

-El niño no nacido: aquí muestran la imagen icnográfica del niño, en los productos dirigidos a la mujer en periodo de gestación, con el fin de reflejar los valores de la protección, confort y cariño, para empujar las mujeres en este caso de a adquirir los productos anunciados.

-El niño adulto: este tipo de anuncios muestran el niño como un hombre en miniatura, para transmitir la espontaneidad que caracteriza a los niños, para empujar los adultos a adquirir productos, como se fueron niños.

-El niño que fuimos: aquí muestran en el anuncio todas las características que los adultos tuvieron en su infancia, con el fin de vincular el producto con una infancia feliz, así que el producto se convierte en un símbolo.

-El niño que somos: el anuncio en este caso quiere mostrar el niño que está dentro del adulto, al presentar los productos como portadores de los valores de aventura y vitalidad para impulsar al respetador a consumir este tipo de productos.<sup>18</sup>

### **2.5. B. Los niños como objetivo del mensaje publicitario**

Hoy en día los niños están rodeados de los medios de comunicación, porque ha vuelto más fácil para las empresas comunicar con ellos, a través de la publicidad.

Los niños son consumidores fundamentales para las marcas, están prestando una gran atención para ellos, porque forman un objetivo muy importante en el desarrollo de la difusión del anuncio, así que tienen una gran influencia en su entorno, también se consideran como un mercado futuro. Entonces los niños de hoy son consumidores de productos infantiles pero también son consumidores del futuro.

Los niños no tienen discernimiento para saber lo que es real o no, y con su alta visualización de los programas, están expuestos a todo tipo de anuncios. Estos anuncios realizados por empresas especializadas en la publicidad, con estudios cuidadosos sobre la psicología, la cultura, y el entorno del niño. Como se afirma AIRD (2004): “*un creciente número de anunciantes y gestores de marketing usando las herramientas de la psicología y de otras*

---

<sup>18</sup> Alfonso MéndizNoguero, La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización, Universidad Internacional de Catalunya, [Españaamendiz@uic.es](mailto:Españaamendiz@uic.es), Recibido: 28-02-2018Aceptado: 30-04-2018 consultado en : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJwoTW99zrAhV0o3EKHS7NDBEQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.methaodos.org%2Frevista-methaodos%2Findex.php%2Fmethaodos%2Farticle%2Fdownload%2F231%2F357%2F0&usg=AOvVaw2U3yJOaIjYgbbpfAeXQTMF>

*ciencias del comportamiento para comprender las vulnerabilidades emocionales de los niños (...) empleando cualquiera tecnología mediática disponible.”<sup>19</sup>*

Para un niño es más complejo entender un anuncio que lleve mensaje, por esta razón se considera como un objetivo fácil para la influencia del mensaje publicitario. Estos mensajes que provienen del anuncio, vienen cargados de imágenes, canciones, símbolos, palabras, colores y personajes que lleven de manera atractiva la mente del niño, donde se impone para encima de su imaginación y sueños, con el fin de moldear su comportamiento y convertirse en una fuerza de presión dentro de su familia, para comprar los productos anunciados.

Según BREE (1995): hay cuatro factores que atraen los niños como objetivo a la publicidad:

- La estructura de las emociones publicitarias, respecto a los contenidos dirigidos al niño (lenguaje, secuencias muy cortas).
- El carácter estereotipado de los personajes y las situaciones, que permitan situarle en un espacio próximo al mundo sin problemas.
- los objetivos que presenten son esencialmente positivos y tranquilizadores.
- El carácter repetitivo de los mensajes del entorno (BREE 1995).

Es decir, estas herramientas que utilizan las empresas, tienen función principal que es provocar en los niños la respuesta cognitiva y emocional, pero también para conseguir estos siguientes objetivos:

- Vender un producto infantil (un juguete).
- Vender un producto familiar (unas galletas determinadas).
- Influir en la elección de un producto y que ese producto le acompañe lo más largo tiempo de su vida (nesquik).

### **2.6.El impacto del mensaje publicitario en la cultura del niño**

---

<sup>19</sup> Alfonso MéndizNoguero, La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización, Universidad Internacional de Catalunya, [Españaamendiz@uic.es](mailto:Españaamendiz@uic.es), Recibido: 28-02-2018Aceptado: 30-04-2018 consultado en : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjJwoTW99zrAhV0o3EKHS7NDBEQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.methaodos.org%2Frevista-methaodos%2Findex.php%2Fmethaodos%2Farticle%2Fdownload%2F231%2F357%2F0&usg=AOvVaw2U3yJOaIjYgbbpfAeXQTMF>



En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura es el conjunto de valores y costumbres, adquiridos de la experiencia social. Cuando hablamos de la cultura de un niño nos referimos a una serie de informaciones, valores y ideas adquiridas en su entorno, a través del aprendizaje formal, informal y técnico, que continua con él al resto de su vida.

Los niños son sensibles a lo que sucede en su entorno, y con los cambios socioculturales que han experimentado las sociedades en los últimos años, los medios de comunicación se han vuelto muy presentes en la vida de los niños, donde están expuestos a una serie infinita de mensajes publicitarios.

La publicidad es un universo simbólico, donde se explotan las necesidades y deseos de los niños. Para un niño los anuncios son imágenes hermosas y diseños divertidos que brindan una universidad mágica. Por esta razón, los mercados han desarrollado sus estrategias de persuadir e informar en los niños.

Los anuncios muestran productos y servicios de forma estética a través de mensajes que el niño no entiende, de otra manera buscan promover valores culturales y sociales, porque el anuncio aquí tiene como objetivo vender el producto y vender la idea al mismo tiempo y implantarla en la mente del niño, aprovechando su incapacidad para comprender estos mensajes. La influencia de estos mensajes se cambia de un niño a otro depende de factores, como la edad, la capacidad del pensamiento, la presentación de los contenidos y las capacidades personales de analizar la imagen.

Podemos ver estos efectos en los siguientes puntos:

-Los niños ante el contacto con la publicidad construyen imágenes mentales que refieren a veces a conceptos negativos como la violencia, discriminación o competitividad.

- Los niños integran fácilmente en los valores que transmiten del mensaje publicitario, estos valores resultan en el consumo excesivo de los estereotipos, que forma su perspectiva básica hacia el mundo exterior.

-El materialismo excesivo, fomentado a través de estos anuncios, tendrá consecuencias en la autoestima y los valores de los niños, donde el niño desarrolla el sentimiento de narcisismo y insatisfacción.

-La publicidad intensiva de los elementos demasiado ricos de sal, azúcar o grasas, y la publicidad de las tiendas de comida rápida, uno de los factores de obesidad en los niños.

-En los anuncios que muestren mujeres interesadas de su apariencia, hace que los niños piensan de manera cierta que la apariencia es lo todo, y esto a veces provoca angustia psicológica por falta de confianza en sí mismo.

Según Montoya Villar (2007), clasifica los efectos según corto plazo y largo plazo:

-Efectos a corto plazo:

Este efecto aparece en la vida diaria del niño cuando es pequeño, se trata de sus encuentros con productos, que está acostumbrado a ver en los anuncios, aquí esta influencia aparece al mismo tiempo a través de su insistencia en tomarla y poseerla, porque para él se representa una fuente de felicidad y alegría, este es el objetivo de los anuncios; controlar la mente de los niños y representar los productos de manera amigable para ellos, y así se convierten una fuerza en una presión sobre los padres, lo que se lleva a cambiar hábitos y decisiones.

-Efectos a largo Plazo:

José Luis León (1996), confirma que: hay otros resultados que generan a largo plazo de la influencia del mensaje publicitario en los niños, dice que:

Quando el niño cumple los 18 meses, comienza a reconocer los logotipos, y al cumplir los 2 años, podrá nombrar los productos con su marca, y con la edad desarrolla su propio concepto hacia otros anuncios, con el tiempo estos conceptos, informaciones, valores, hábitos, forman una cultura específica en el niño, y este es el objetivo de la publicidad, crear una tendencia de hábitos de consumo, continua con él al resto de su vida.”<sup>20</sup>

También Martínez(2006) afirma que: *«los spots publicitarios crean el valor de consumir pero no de producir, y de esta manera se reducen la felicidad a la gratificación inmediata, belleza a la eficacia y el amor, al sexo.»*<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Juan Díez Villar, INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA INFANCIA, 1 GRADO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN PRIMAR CURSO ACADÉMICO 2015-2016, Universidad de Cantabria, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjt9YX3h-HrAhWpx4UKHQeaBuUQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2F repositorio.unican.es%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F10902%2F9776%2FD%25C3%25A4DezVillarJuan.pdf%3Fsequence%3D4%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw0eIWIAq3SpUj-EpQEIgCvg>

<sup>21</sup> Juan Díez Villar, INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA INFANCIA, 1 GRADO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN PRIMAR CURSO ACADÉMICO 2015-2016, Universidad de Cantabria, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjt9YX3h-HrAhWpx4UKHQeaBuUQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2F repositorio.unican.es%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F10902%2F9776%2FD%25C3%25A4DezVillarJuan.pdf%3Fsequence%3D4%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw0eIWIAq3SpUj-EpQEIgCvg>

El hecho de que un niño se quede atrás de los anuncios tiene efectos negativos sobre la personalidad del niño, entonces debemos limitar la visualización de anuncios, porque los programas tienen un gran impacto en el desarrollo cultural del pequeño, hay que alejarles de los anuncios y ocuparles con actividades educativas. También vigilar la televisión que ven los niños, la publicidad de juguetes no siempre es el más aconsejable para los pequeños.

Expert PDF Evaluation

# **Capítulo II:**

**Análisis e interpretación de  
los datos.**

## **Introducción**

En este capítulo exponemos la metodología seguida para realizar nuestro estudio, hemos presentado un cuestionario electrónico dirigido a los padres sobre sus hijos, pero lo que queríamos era hacer otro cuestionario dirigido a los niños pero con la epidemia del coronavirus, no hemos podido reunir con ellos.

### **1. Metodología de la investigación**

La presente investigación se basa en la aplicación de un cuestionario dado a los padres en las redes sociales, para comprobar la hipótesis de nuestro trabajo, adaptamos como metodología de investigación el método analítico del cuestionario.

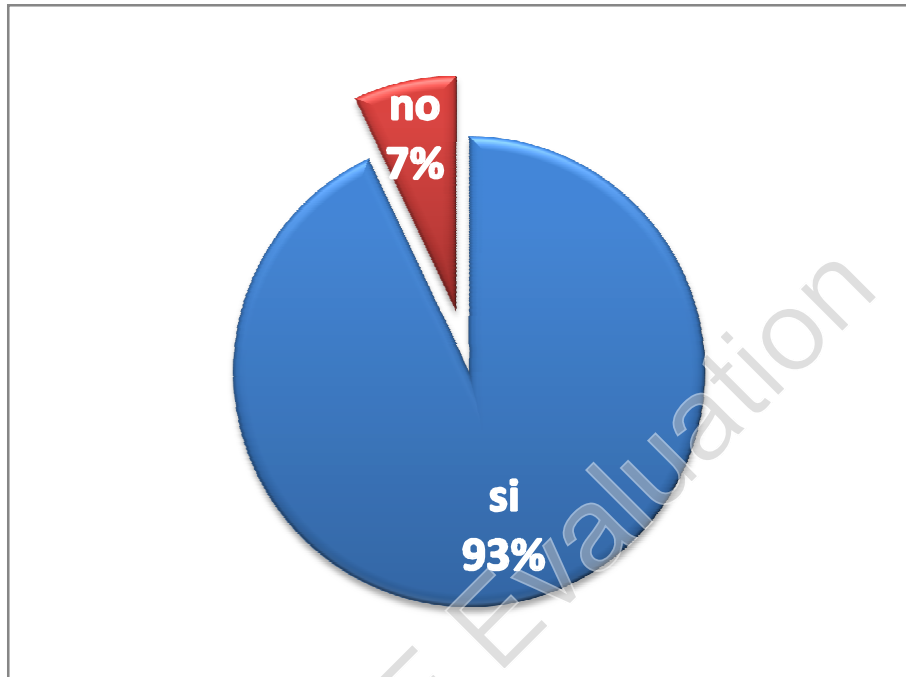
### **2. Objetivos de la investigación**

Hemos planteado preguntas sobre la interacción de los niños y los padres frente a la publicidad, con el objetivo de saber cómo influye la publicidad sobre la personalidad del niño y para conocer si los padres tienen una cultura sobre los anuncios que vean sus hijos o no.

### **3. Resultados del cuestionario dirigido a los padres para saber el rol de la publicidad en el desarrollo cultural del niño.**

**Pregunta 1:** ¿Trata usted evitar a sus niños de ver los anuncios publicitarios?

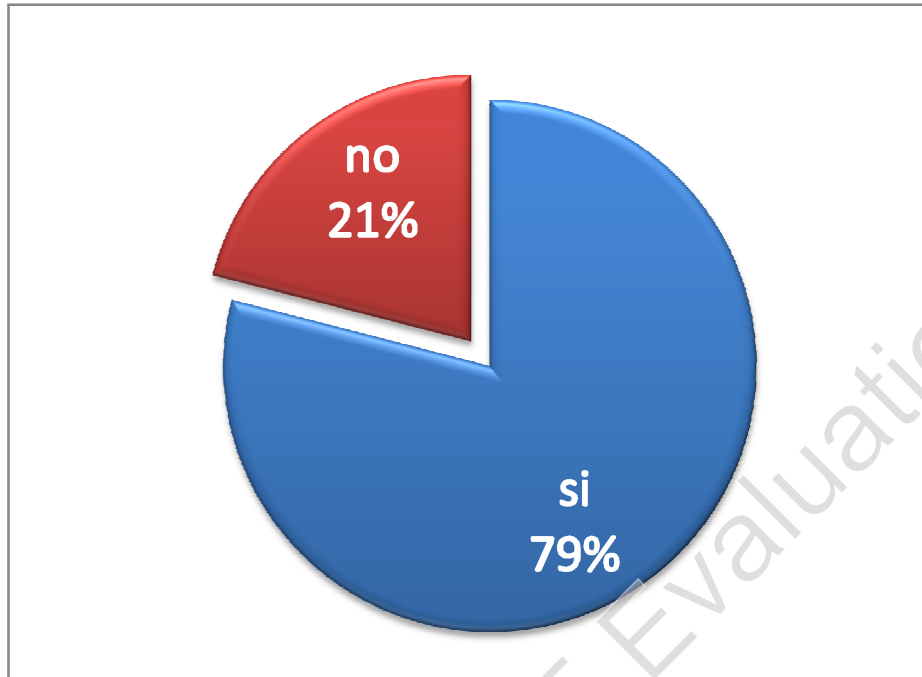
Objetivo de la pregunta: conocer el punto de vista de los padres frente a la publicidad.



Se nota que la mayoría de los padres el (93%) dicen si en el caso de evitar a sus niños de ver los anuncios, y el resto el (7%) dicen no. Eso quiere decir que los padres no aceptan la idea de ver los anuncios sus hijos.

**Pregunta 2:** ¿Sabía usted que los anuncios publicitarios lleven mensajes dirigidos a los niños?

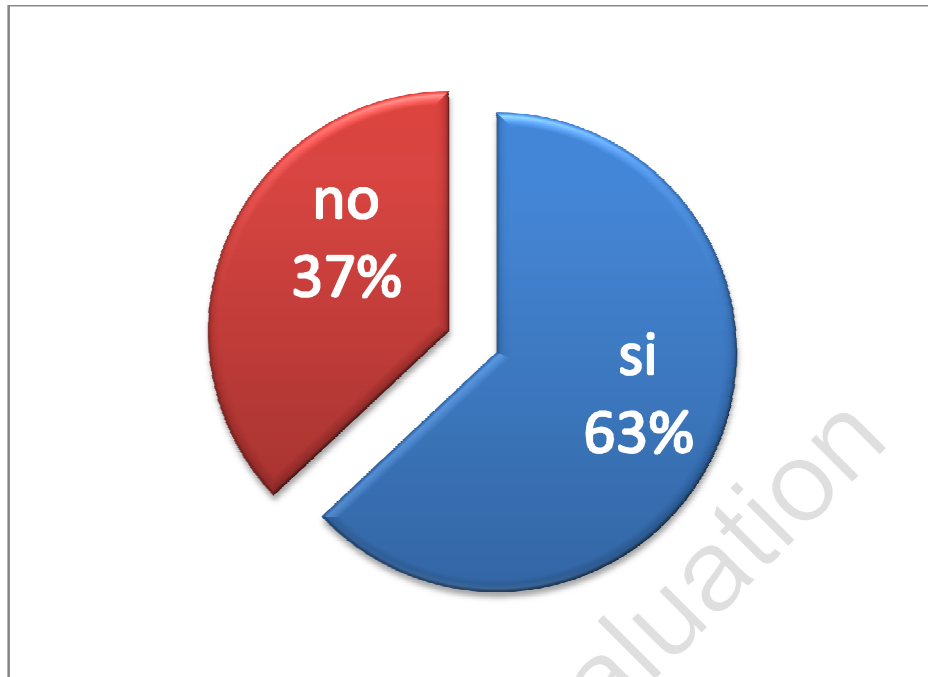
Objetivo de la pregunta: conocer si los padres tiene una cultura sobre la publicidad.



Este grafico muestra que el (79%) de los padres saben que los anuncios contienen un mensaje, y el resto el(21%)de los padres no lo saben, mediante esta pregunta hemos entendido que la mayoría de los padres tienen idea sobre la publicidad.

**Pregunta 3:**¿Cree usted que el único objetivo de los anuncios es solo marketing?

Objetivo de la pregunta: descubrir si los padres tienen una cultura sobre los anuncios o no.



Hemos observado que la mayoría el (63%) de los padres saben que el objetivo de la publicidad no es solo marketing (como hemos visto en la parte teórica, tiene fin educativo y cultural...etc.), y el 37% no conocen el objetivo de los anuncios y creen que es solo marketing.



**Pregunta 4:** ¿Qué tipo de anuncios le gustan más a su hijo?

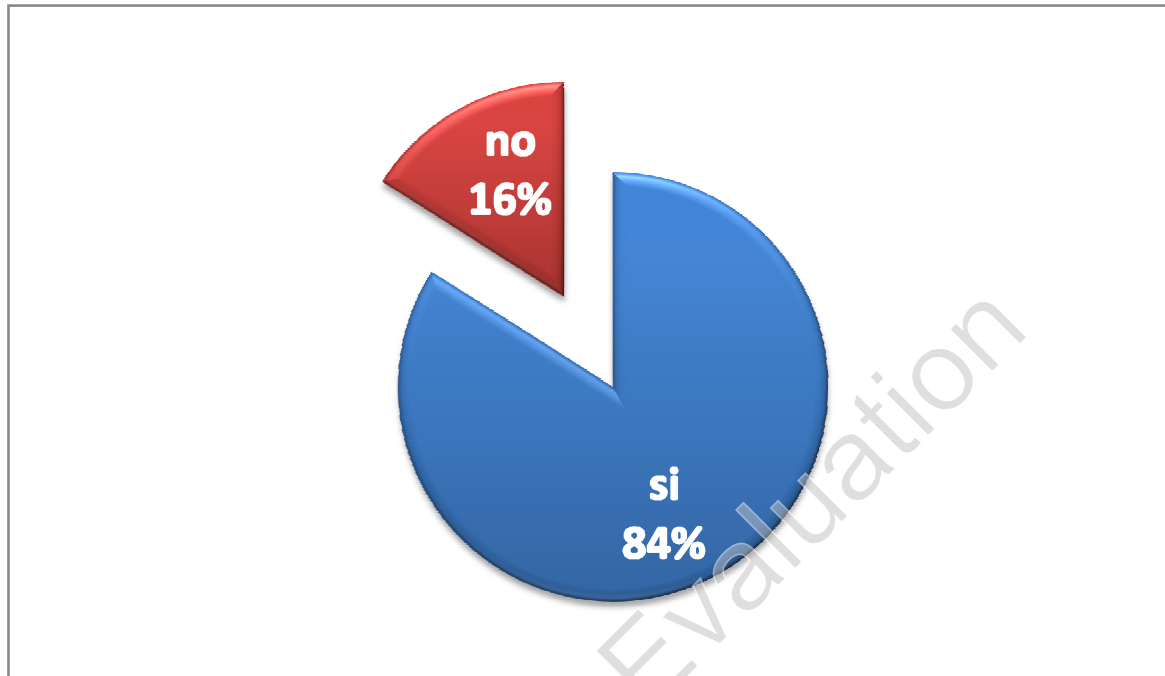
Objetivo de la pregunta: Obtener información sobre los tipos de anuncios más favoritos para los niños



Se nota que la mayoría de los niños el (91%) le gustan los anuncios de juegos, mientras que el resto el (9%) le gustan los anuncios de la comida, significa que la publicidad de los juegos llama la atención del niño más de la comida.

**Pregunta 5:** ¿Su hijo le pide que compre todo lo que ve en los anuncios?

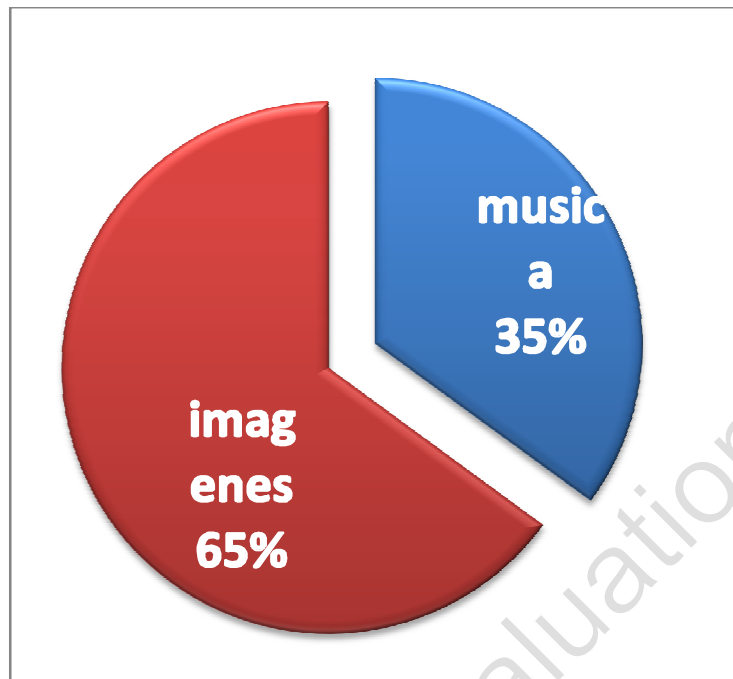
Objetivo de la pregunta: descubrir si el anuncio ha alcanzado su objetivo de influir en el deseo del niño o no.



En este grafico resulta que el (84%) de los niños piden a sus padres que les compren lo que vean en los anuncios, mientras que el resto el (16%) no le piden.

**Pregunta 6:** ¿Qué es lo que interactúa su hijo al ver un anuncio?

Objetivo de la pregunta: conocer que elemento llama más la atención del niño.

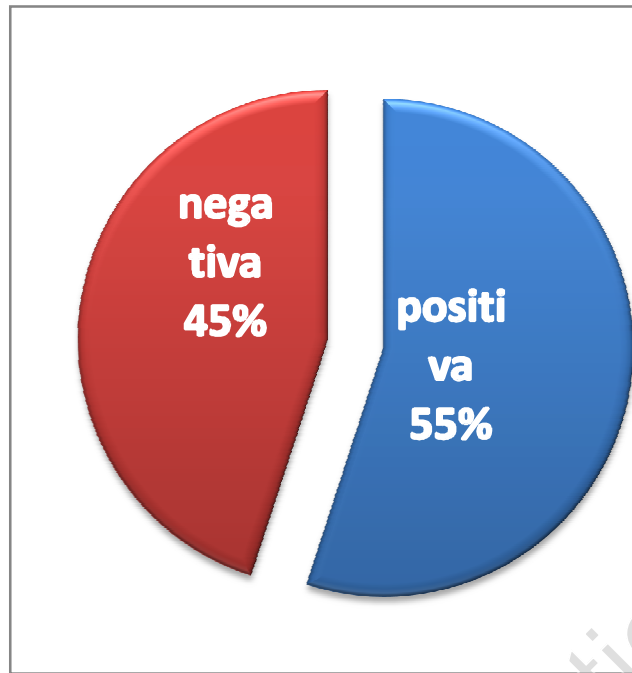


Observamos que la mayoría de los niños (63%) se interactúan a través de las imágenes, mientras que el resto (34%) se interactúan mediante la música, es decir; que las imágenes tienen un gran efecto en el desarrollo cultural del niño.

**Pregunta 7:** ¿A su parecer los anuncios afectan en los niños de manera positiva o

Negativa ?

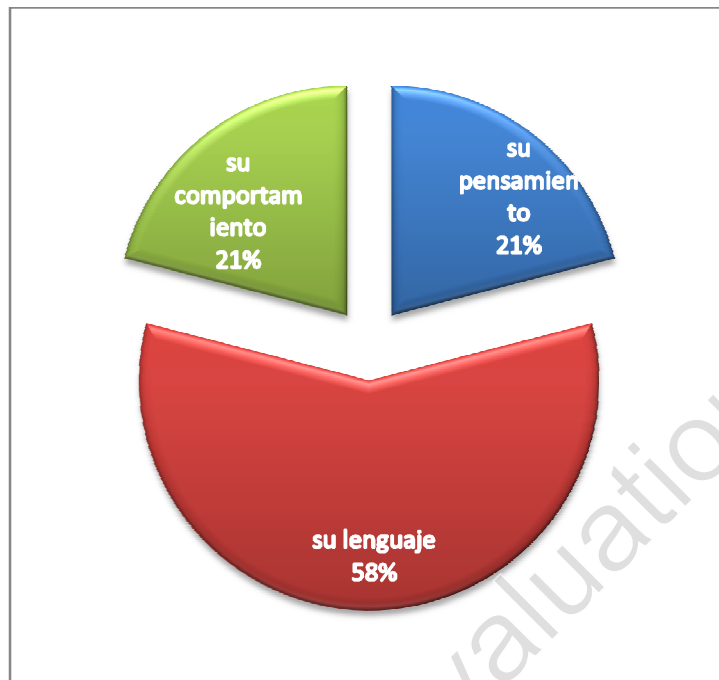
Objetivo de la pregunta: saber que piensan los padres sobre los anuncios.



Se nota que el 55% de los padres dicen que los anuncios afectan de manera positiva a sus niños, mientras que el resto el (45%) dicen el contrario.

**Pregunta 8:**¿Al observar su hijo, los anuncios afectan más sobre su comportamiento, pensamiento o lenguaje?

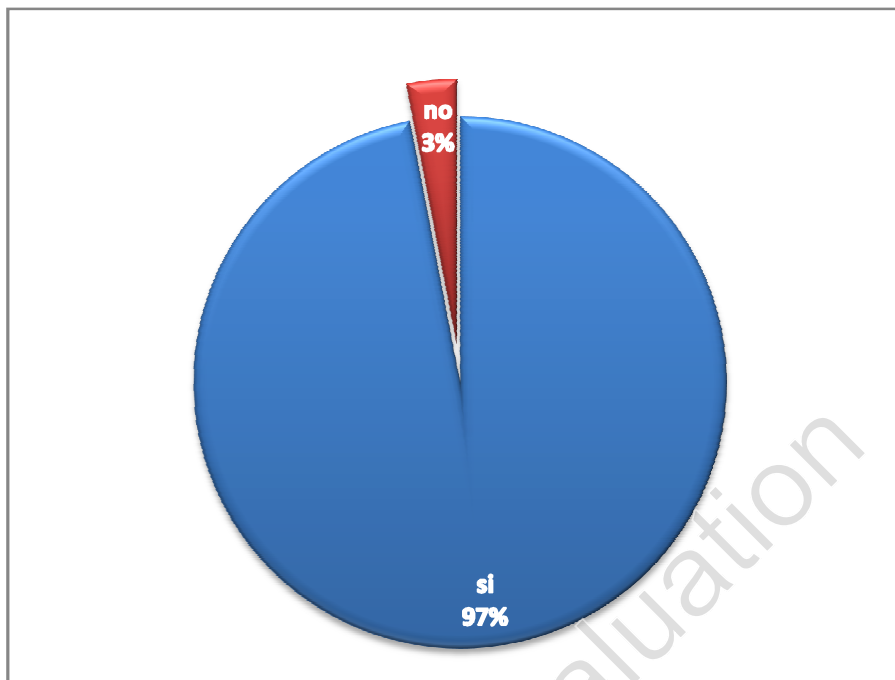
Objetivo de la pregunta: descubrir el efecto que deje el anuncio en el niño.



Según el gráfico mostrado arriba resulta que el (58%) de los padres dicen que los anuncios afectan más en el lenguaje del niño, mientras que el(21%) de los padres dicen que afectan en su pensamiento, y el resto 21% dicen que los anuncios afectan en su comportamiento.

**Pregunta 9:**¿Su hijo enoja cuando termine el anuncio?

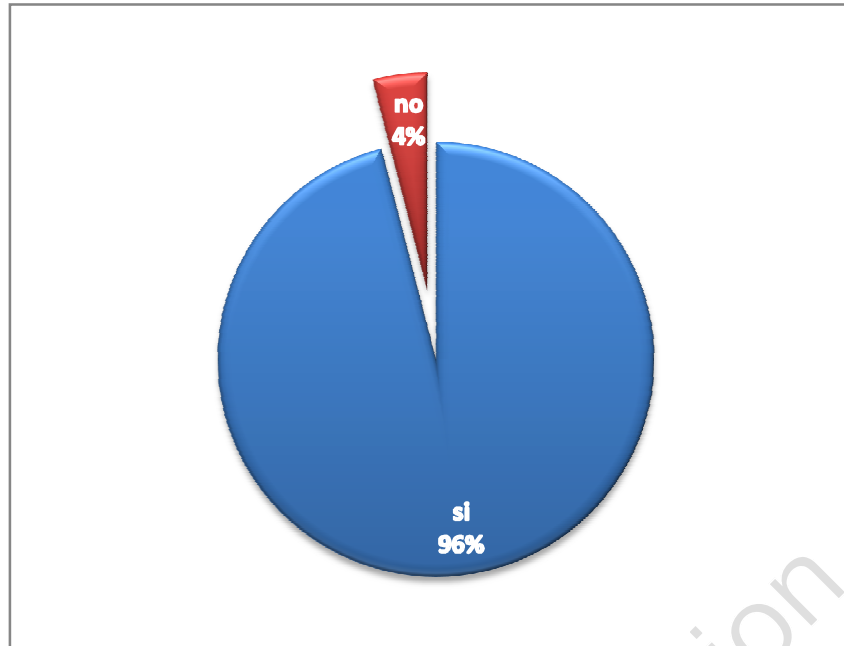
Objetivo de la pregunta: saber si los anuncios son el programa favorito para los niños



Hemos notado que la mayoría el de los niños (97%) se enojan cuando termine el anuncio, mientras que el resto 3% no se enojan.

**Pregunta 10:**¿su hijo repite palabras y gestos que vea en los anuncios?

Objetivo de la pregunta: descubrir si los niños imiten lo que vean en el anuncio.



Observamos que la mayoría de los niños (96%) repiten lo que vean en los Anuncios, y el 4% no lo repiten.

#### **4. Análisis y interpretación de los datos:**

Nuestro objetivo ha sido saber qué relación existe entre los niños y la publicidad y si los mensajes escondidos en los anuncios publicitarios llegar a realizar su objetivo que se manifiesta en la influencia sobre el comportamiento de los niños o no. En lo que concierne los padres, queríamos saber si ellos tienen idea de lo que sus hijos vean y si tienen una idea sobre el contenido y el objetivo de estos anuncios o no. Desde aquí se puede destacar los siguientes resultados:

-Desde la primera y la segunda pregunta hemos resultado que la mayoría de los padres no tienen problema cuando sus hijos vean los anuncios, aunque saben que estos anuncios contienen mensajes dirigidos a los niños.

-A partir de la tercera pregunta está claro que la mayoría de los padres tienen una cierta cultura sobre la publicidad y para qué sirve.

-Entre todos los anuncios dirigidos a los niños, resultó que los de juguetes son los más preferidos para el niño.

-Desde el resultado de la quinta pregunta, está claro que los anuncios lograron su objetivo en la influencia sobre los niños, y esto se refleja en que los niños vuelvan a preguntar lo que vean en las publicidades.

-Nos ha resultado también que el elemento que más llama la atención del niño es la imagen, y este elemento influye más en su lenguaje.

-Está claro que partir de la octava pregunta el anuncio se considera como un programa favorito para los niños, y esto se nota en su reacción cuando termine el anuncio.

-Tras al análisis de las últimas preguntas, resulta que el anuncio influye en la conducta del niño a través de adquirir nuevos hábitos de palabras y gestos, donde la mayoría de estos padres piensan que esta influencia es positiva.



## Conclusión

El ámbito mediático fue testigo de una gran aparición de programas dirigidos a los niños, donde se convirtieron en una parte de su vida cotidiana. De aquí podemos deducir la velocidad a la que los niños están expuestos a los anuncios, con diferentes contenidos, y como es sabido que la infancia es la etapa más importante en la vida del ser humano y todo lo adquiere se refleja sus comportamientos y su cultura que continúan con el por el resto de su vida.

En este estudio, se ha entintado a averiguar los mensajes que reciben los niños a través de los anuncios publicitarios y como se influyen en sus conductas. Por eso, la presente tesina se ha dividido en dos capítulos: teórico y práctico. El primero lo hemos dividido en dos títulos principales. El primer título se ha orientado a la definición de la publicidad, su historia, sus estrategias de informar y persuadir para el envío de los mensajes, también hemos analizado la estructura y el contenido de estos mensajes. En cuanto al segundo título lo hemos dedicado a nuestro tema principal, entonces nos hemos enfocado más o menos en al análisis del caso de los niños como público y estudiar su desarrollo psicológico, cultural, y como los mensajes publicitarios les afectan. De ahí, resulto que los niños son un público sensible a la influencia de la publicidad porque no tienen la capacidad de comprender lo que pasa en los anuncios, y emitan lo que vean en ellos de manera inconsciente y eso se refleja en sus comportamientos de manera negativa y positiva depende de la calidad de los anuncios y el mensaje transmitido.

En lo que concierne el segundo capítulo (la parte práctica), cabe recordar el objetivo de la presente investigación que se centra en conocer cómo influye el mensaje publicitario en el desarrollo cultural del niño, por ello hemos elaborado un cuestionario que consta de diez interrogantes con el fin de responder a nuestras problemáticas y averiguar nuestras hipótesis. Entonces, hemos facilitado las preguntas tomando en cuenta que la mayoría de los padres no tienen mucho tiempo para responder a las preguntas. Los resultados del cuestionario afirmancómo los anuncios influyen sobre la cultura y el desarrollo psicológico de los niños y como la mayoría de los padres no limiten a sus hijos la visualización de los anuncios.

## Réferencias bibliográficas

- Alonso Mendez Noguero, diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica, *Quisiones publicitarias*, vol 1, N 12, 2007, PP 43-61.
- Alfonso Méndiz Noguero, La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización, Universidad Internacional de Catalunya, [Españaamendiz@uic.es](mailto:Españaamendiz@uic.es), Recibido: 28-02-2018 Aceptado: 30-04-2018 consultado en : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJwoTW99zrAhV0o3EKHS7NDBEQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.methaodos.org%2Fvista-methaodos%2Findex.php%2Fmethaodos%2Farticle%2Fdownload%2F231%2F357%2F0&usq=AOvVaw2U3yJOaljYgbbpfAeXQTMF>
- Alfonso Méndiz Noguero, La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización, Universidad Internacional de Catalunya, [Españaamendiz@uic.es](mailto:Españaamendiz@uic.es), Recibido: 28-02-2018 Aceptado: 30-04-2018 consultado en : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJwoTW99zrAhV0o3EKHS7NDBEQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.methaodos.org%2Fvista-methaodos%2Findex.php%2Fmethaodos%2Farticle%2Fdownload%2F231%2F357%2F0&usq=AOvVaw2U3yJOaljYgbbpfAeXQTMF>
- Carlos Teixeira, Los niños consumistas: Cómo convertirlos en compradores responsables, consultado en: <https://books.google.dz/books?id=n1Kz0ETvWQIC&pg=PA147&dq=actitud+de+los+niños+frente+del+mensaje+publicitario&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwinyeLz5dXrAhVD3qQKHdKDOEQ6AEWAHoECAUQAg#v=onepage&q=actitud%20de%20los%20niños%20frente%20del%20mensaje%20publicitario&f=false>
- Diccionario de marketing cultural S.A, versión electrónica consultada en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#:~:text=El%20Diccionario%20de%20Marketing%20de,o%20idea%22%20%5B5%5D>.
- Diccionario La real academia española (Actualización 2019). versión electrónica. Consultado en: <https://dle.rae.es/publicidad>
- Carmen Marta Lazo, Análisis de La Audiencia Infantil: DE Receptores de La Televisión A Perceptores Participantes, Madrid 2005 consultado en <https://eprints.ucm.es/5464/1/T28490.pdmadr>

- Emily Moyer-Gusé, KarynRiddle, El Impacto de los Medios de Comunicación en la Infancia: Guía para Padres y Educadores, versión electrónica, consultado en: [El Impacto de los Medios de Comunicación en la Infancia: Guía para Padres y ... - Emily Moyer-Gusé, KarynRiddle - Google Livres](#)
- Juan Miguel Gómez Espino1 y Juan Blanco , Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos, Recibido el 12 de mayo de 2005, aprobado el 8 de junio de 2005, ,consultado en: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/3840/3422>
- Juan Díez Villar, INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA INFANCIA, 1GRADO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN PRIMAR CURSO ACADÉMICO 2015-2016, Universidad de Cantabria, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjt9YX3h-HrAhWpx4UKHQeaBuUQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Frepositorio.unican.es%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F10902%2F9776%2FD%25C3%25ADezVillarJuan.pdf%3Fsequence%3D4%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw0eIWIAq3SpUj-EpQEIgCvg>
- Mariola Garcia Uceda, las claves de la publicidad, [https://books.google.dz/books?id=FwKfrq1loywC&printsec=frontcover&dq=las%20claves%20de%20la%20publicidad&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewjy5PE-uHrAhUK3IUKHbcOChEQ6AEwAXoECAAQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7\\_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk\\_-pUDEv\\_7ibUI3BcViuo#v=onepage&q=las%20claves%20de%20la%20publicidad&f=false](https://books.google.dz/books?id=FwKfrq1loywC&printsec=frontcover&dq=las%20claves%20de%20la%20publicidad&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewjy5PE-uHrAhUK3IUKHbcOChEQ6AEwAXoECAAQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk_-pUDEv_7ibUI3BcViuo#v=onepage&q=las%20claves%20de%20la%20publicidad&f=false)
- Ramon Abel Castaño Tamayo, Libro de la publicidad: un freno al desarrollo, [https://books.google.dz/books?id=HwPVAO07ju0C&printsec=frontcover&dq=la%20publicidad%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewifzqLi\\_OHrAhXCyYUKHZSSD-MQ6AEwAHoECAUQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7\\_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk\\_-pUDEv\\_7ibUI3BcViuo#v=onepage&q=la%20publicidad%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&f=false](https://books.google.dz/books?id=HwPVAO07ju0C&printsec=frontcover&dq=la%20publicidad%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewifzqLi_OHrAhXCyYUKHZSSD-MQ6AEwAHoECAUQAg&fbclid=IwAR1vH-QH7_CqKmtjc-gZEyu31KWkgWhW31Hkhyk_-pUDEv_7ibUI3BcViuo#v=onepage&q=la%20publicidad%3Aun%20freno%20al%20desarrollo&f=false)
- [https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk007aT4iTSqSjag7EX9lVw27MNQlg:1599859341319&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKewig\\_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ\\_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=EOLHAgYfJ2jBM](https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk007aT4iTSqSjag7EX9lVw27MNQlg:1599859341319&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKewig_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=EOLHAgYfJ2jBM)
- <https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk00>

[7aT4iTSqSjag7EX9lLvw27MNQlg:1599859341319&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewig\\_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ\\_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=CsNKIm6GxVPqnM](https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk007aT4iTSqSjag7EX9lLvw27MNQlg:1599859341319&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewig_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=CsNKIm6GxVPqnM)

- [https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk007aT4iTSqSjag7EX9lLvw27MNQlg:1599859341319&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewig\\_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ\\_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=zAdQ8N4-AhtB0M](https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk007aT4iTSqSjag7EX9lLvw27MNQlg:1599859341319&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewig_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=zAdQ8N4-AhtB0M)
- [https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk007aT4iTSqSjag7EX9lLvw27MNQlg:1599859341319&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewig\\_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ\\_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=dDtpvBNCBekMNM](https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk007aT4iTSqSjag7EX9lLvw27MNQlg:1599859341319&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewig_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=dDtpvBNCBekMNM)
- [https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk007aT4iTSqSjag7EX9lLvw27MNQlg:1599859341319&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewig\\_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ\\_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=gvHM9-kMp9UB3M](https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk007aT4iTSqSjag7EX9lLvw27MNQlg:1599859341319&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewig_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=gvHM9-kMp9UB3M)

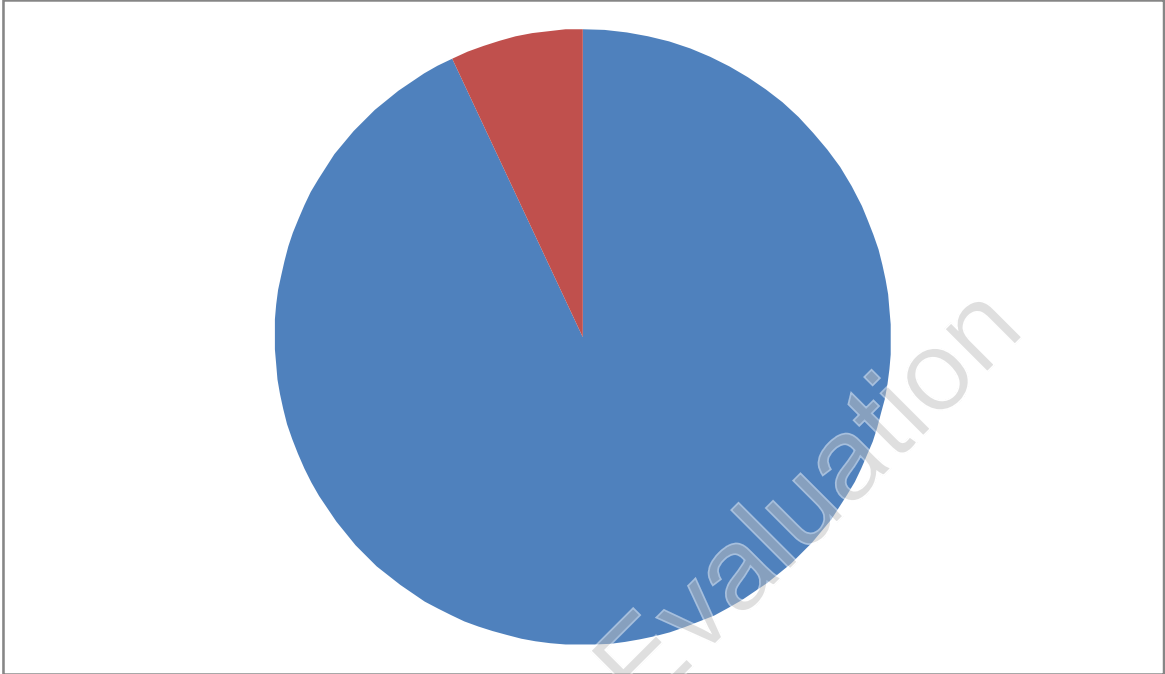
[https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk007aT4iTSqSjag7EX9lLvw27MNQlg:1599859341319&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewig\\_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ\\_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=GaseBLXUe8LIuM](https://www.google.com/search?q=publicidad+dirigida+a+ni%C3%B1os+pdf&sxsrf=ALeKk007aT4iTSqSjag7EX9lLvw27MNQlg:1599859341319&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewig_eq9hOLrAhWMIxQKHZeFB4kQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=GaseBLXUe8LIuM)

# Anexos

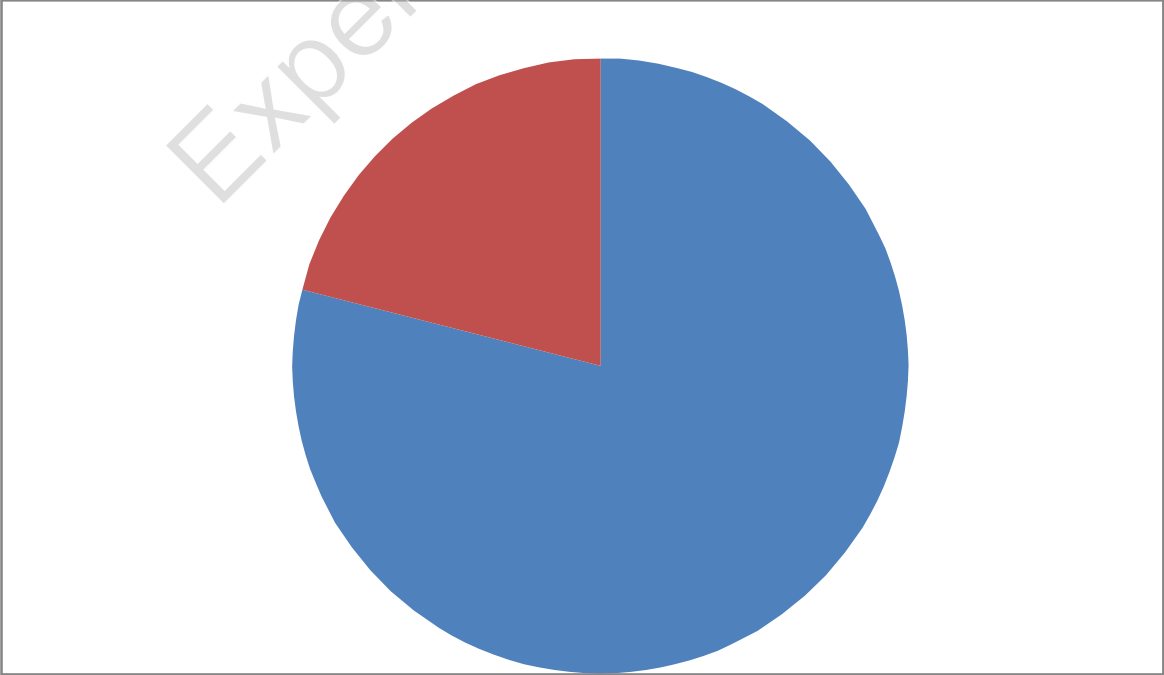
Expert PDF Evaluation

# 1. Cuestionario electrónico dirigido a los padres traducido en árabe

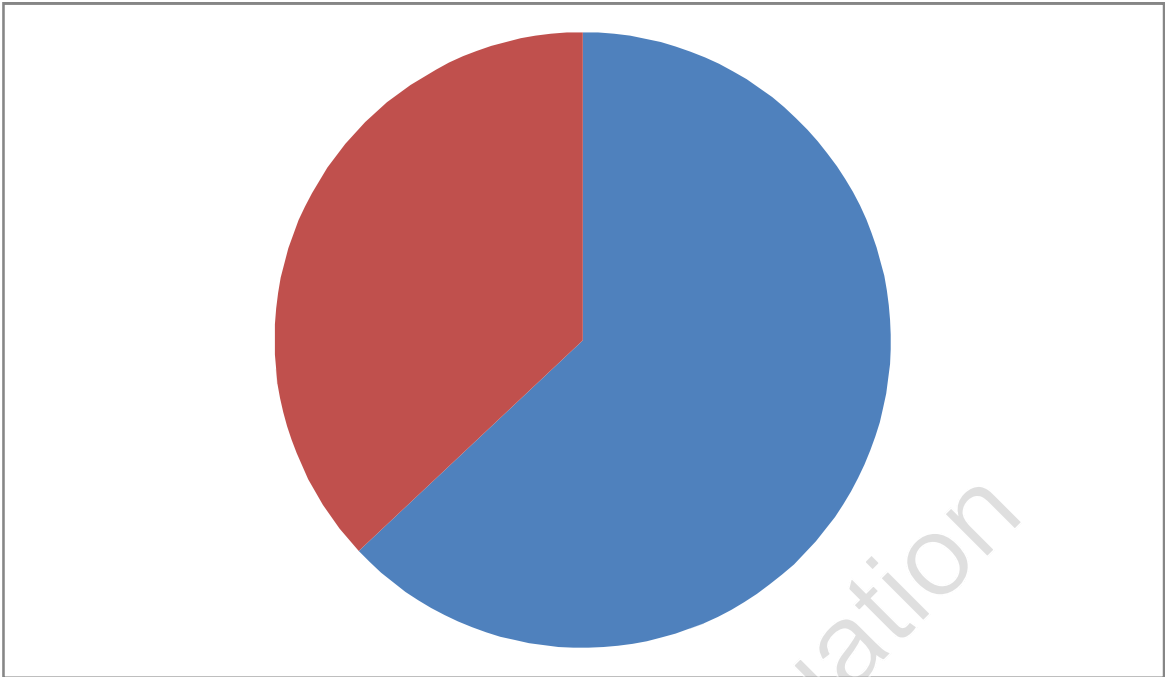
**Pregunta 1:** ¿Trata usted de evitar a sus niños de ver los anuncios publicitarios?



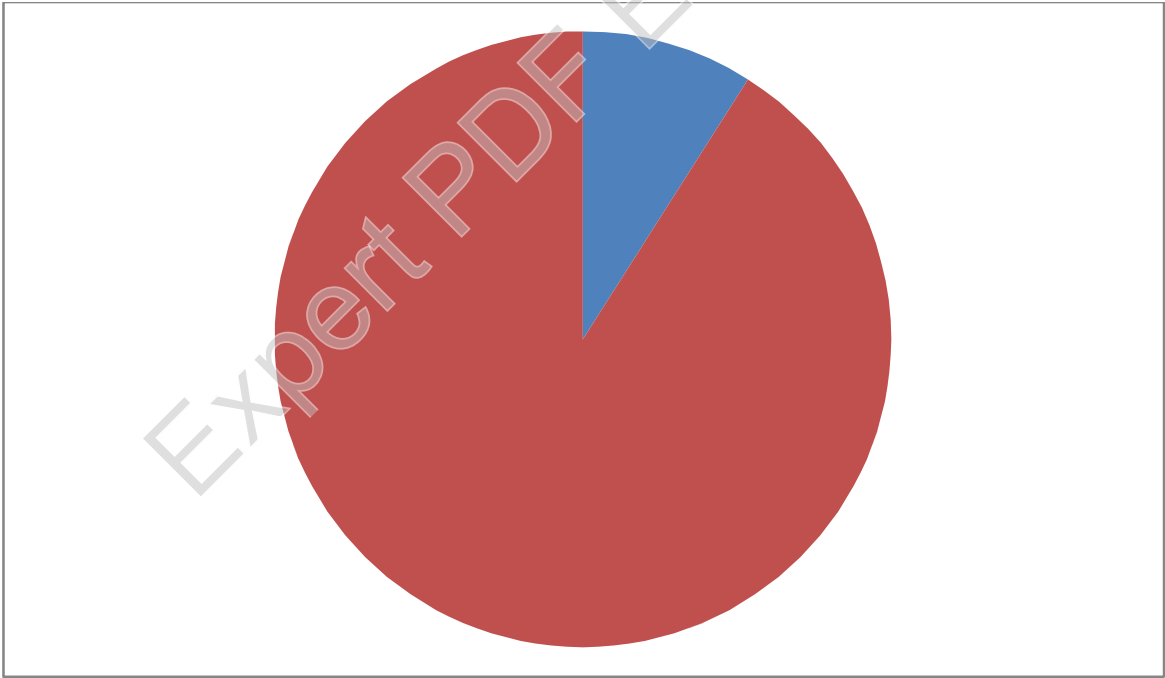
**Pregunta 2:** ¿Sabía usted que los anuncios publicitarios lleven mensajes dirigidos a los niños?



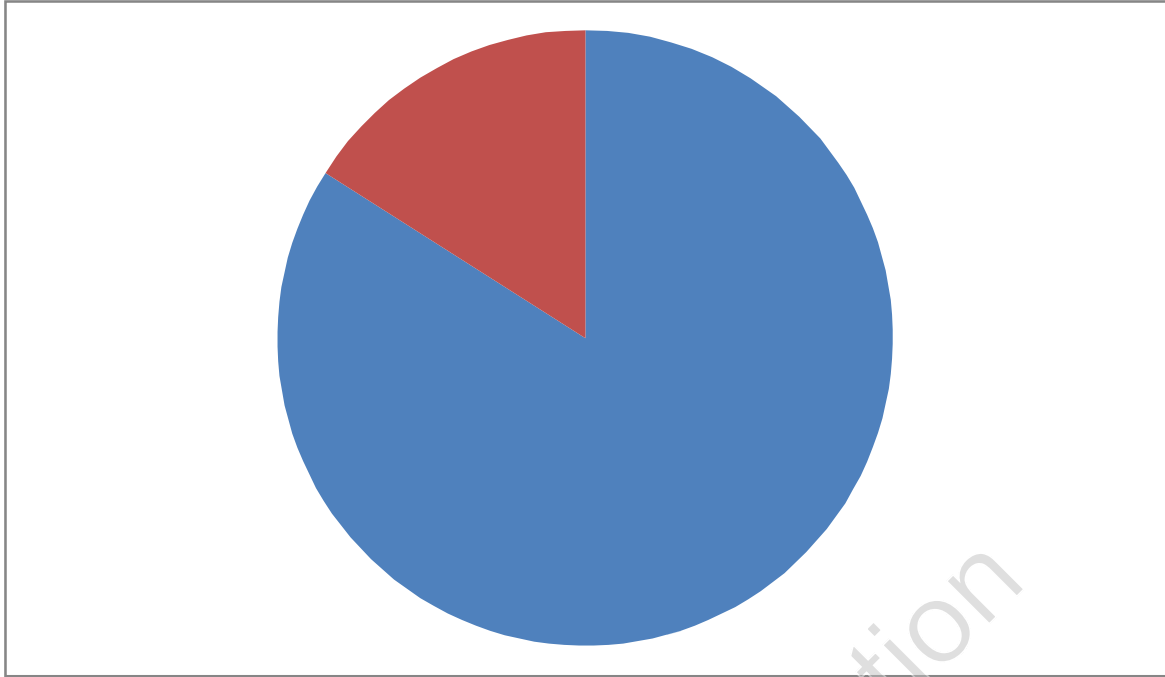
**Pregunta 3:** ¿Cree usted que el único objetivo de los anuncios es solo marketing?



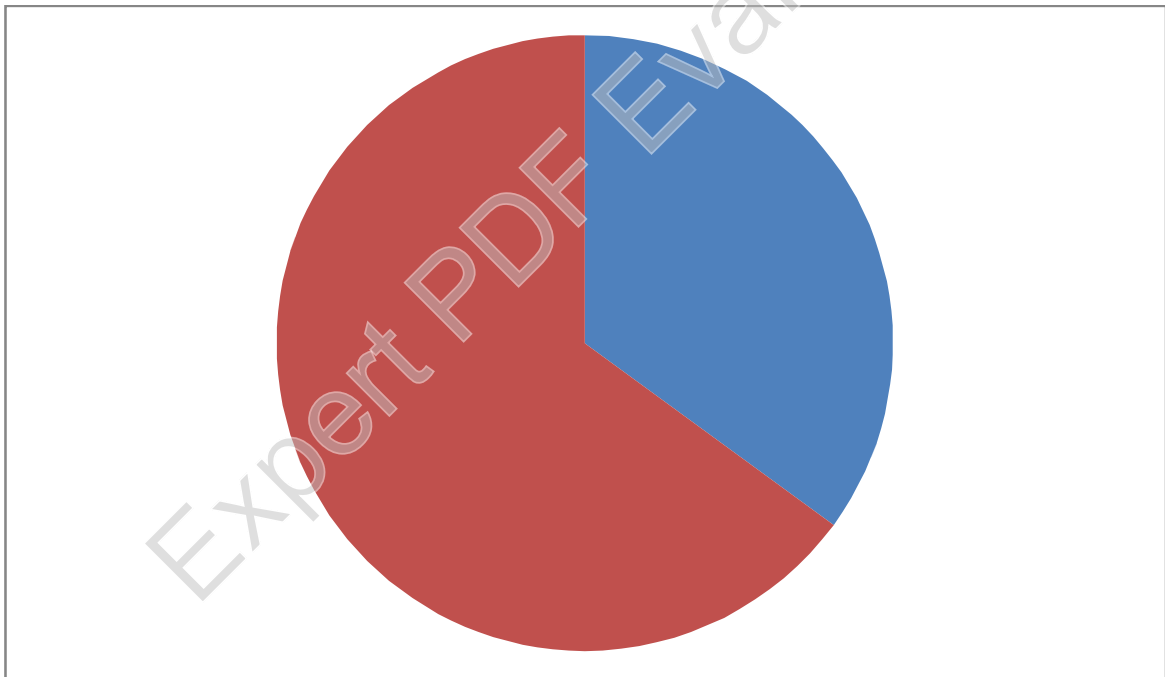
**Pregunta 4:** ¿Qué tipo de anuncios le gustan más a su hijo?



**Pregunta 5:** ¿Su hijo le pide que compre todo lo que ve en los anuncios?

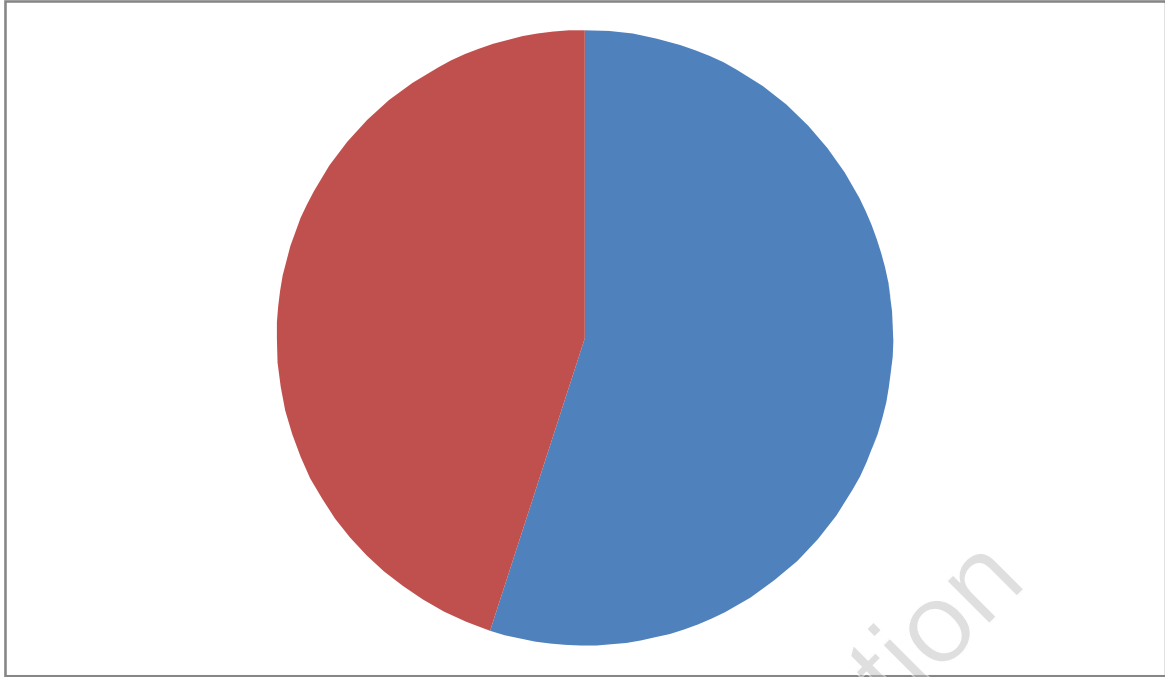


**Pregunta 6:** ¿Qué es lo que interactúa su hijo al ver un anuncio?

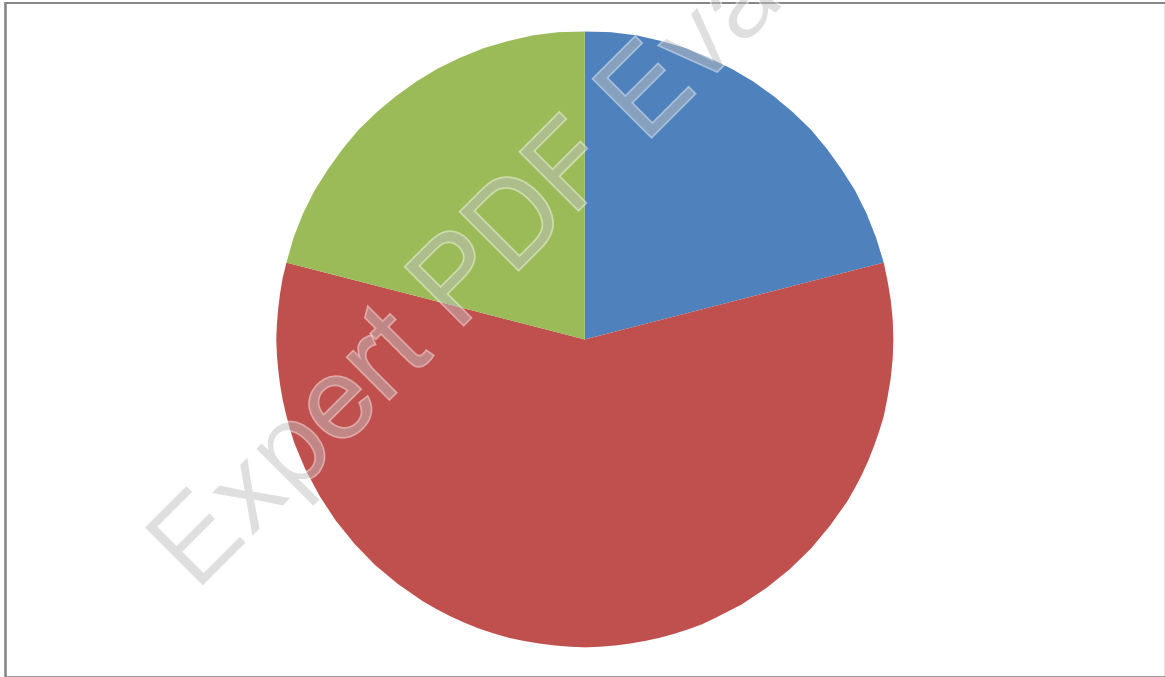


**Pregunta 7:** ¿A su parece los anuncios afectan en los niños de manera positiva o negativa?

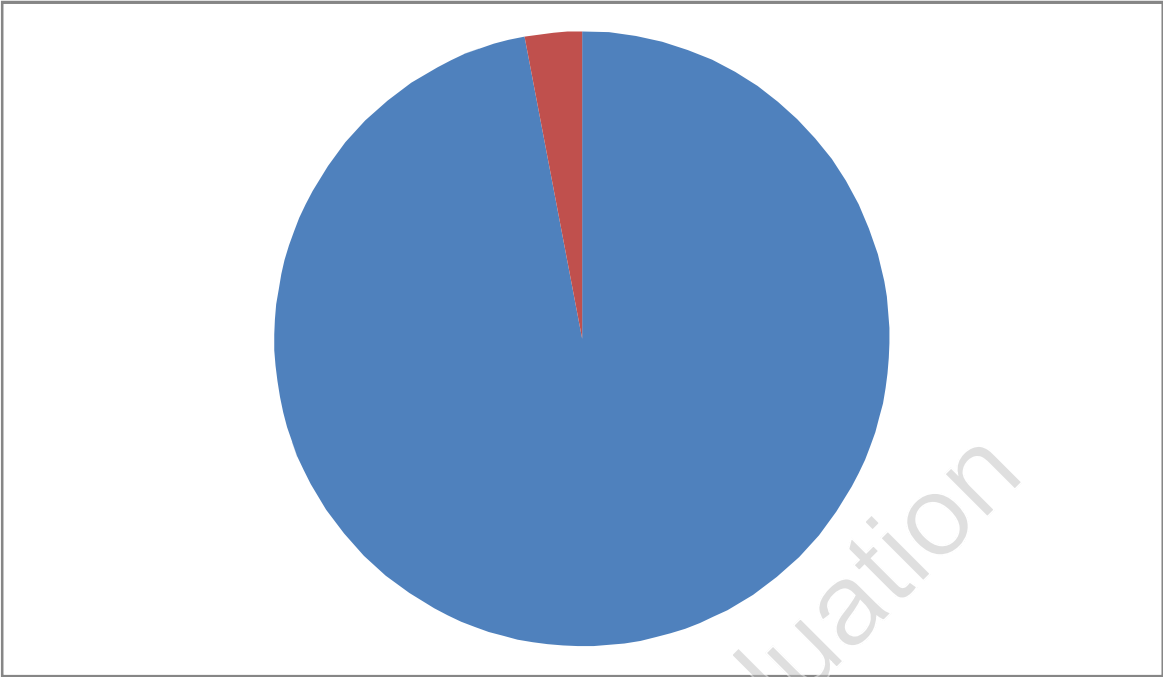




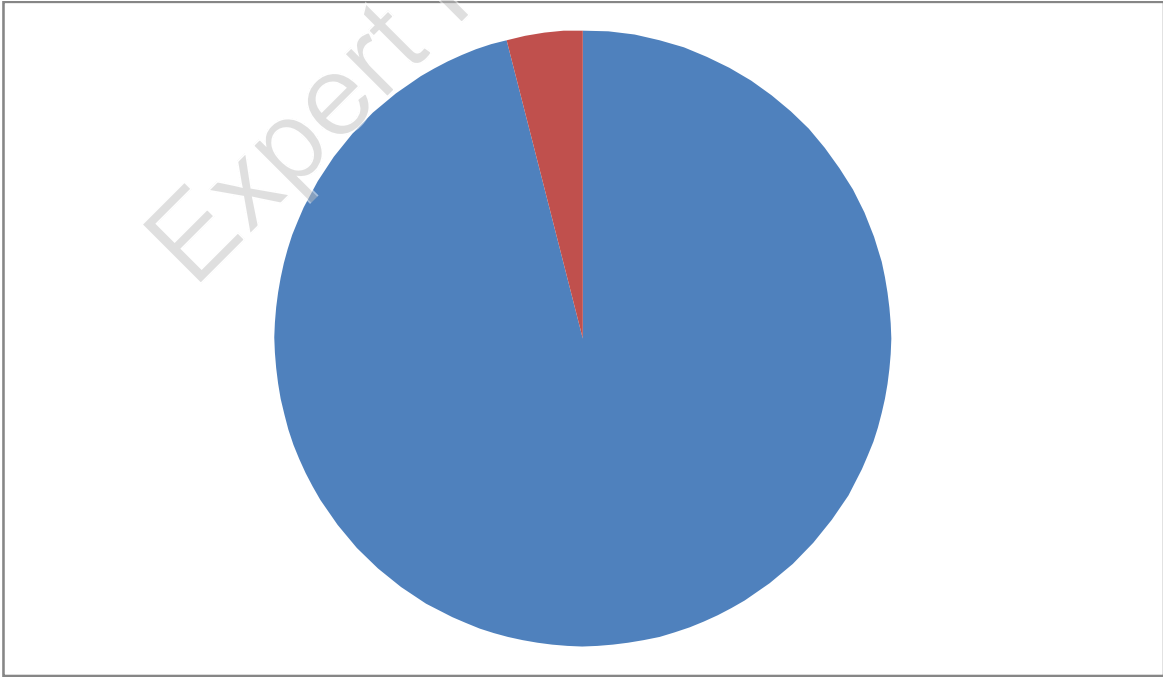
**Pregunta 8:** ¿Al observar su hijo, los anuncios afectan más sobre su comportamiento, pensamiento o lenguaje?



**Pregunta 9:** ¿Su hijo enoja cuando termine el anuncio?

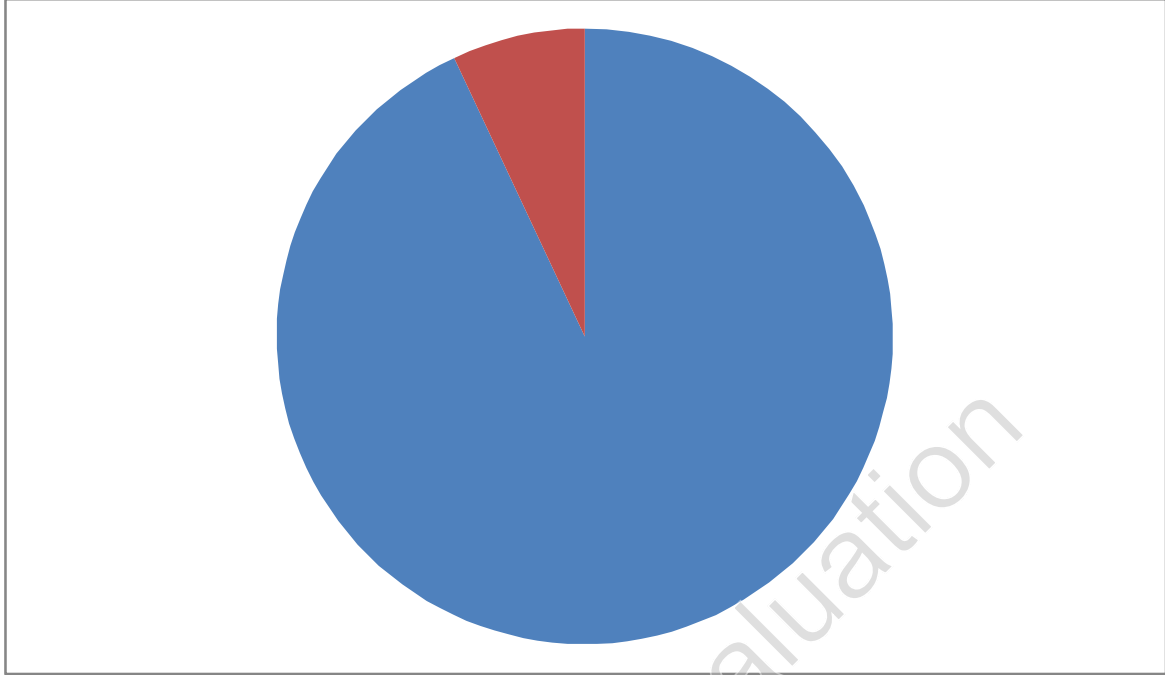


**Pregunta 10:** ¿Su hijo repite palabras y gestos que vea en los anuncios?

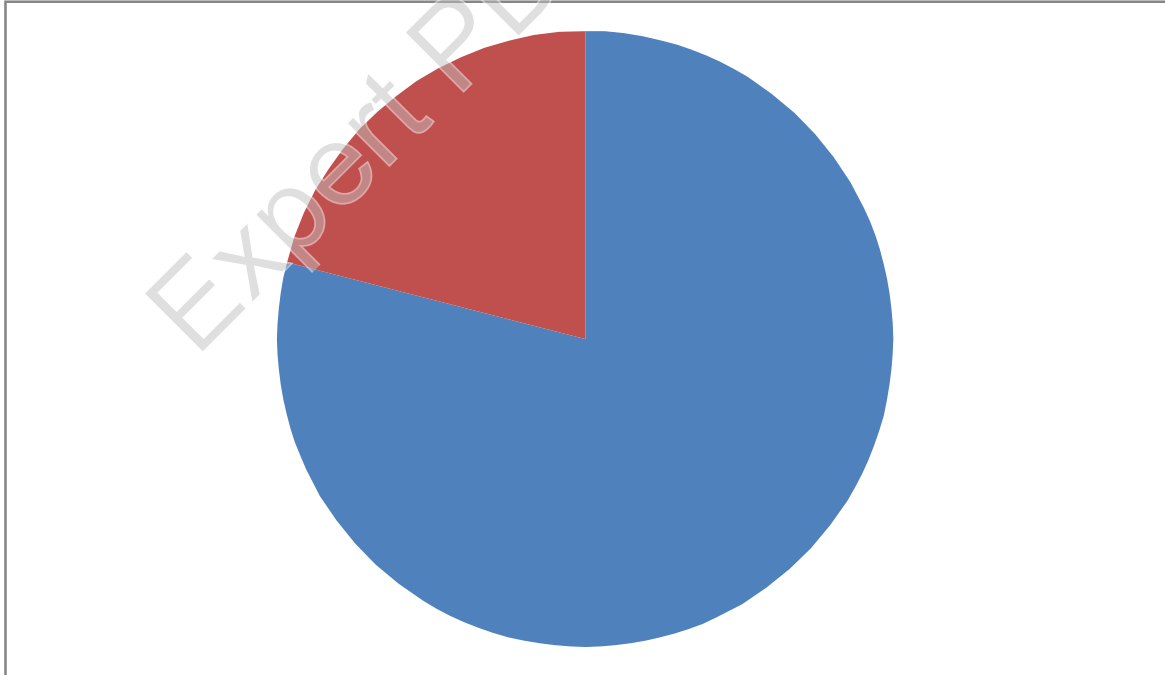


استبيان الكتروني موجه للآباء للكشف عن مدى تأثير الإعلانات في التطور الفكري للطفل

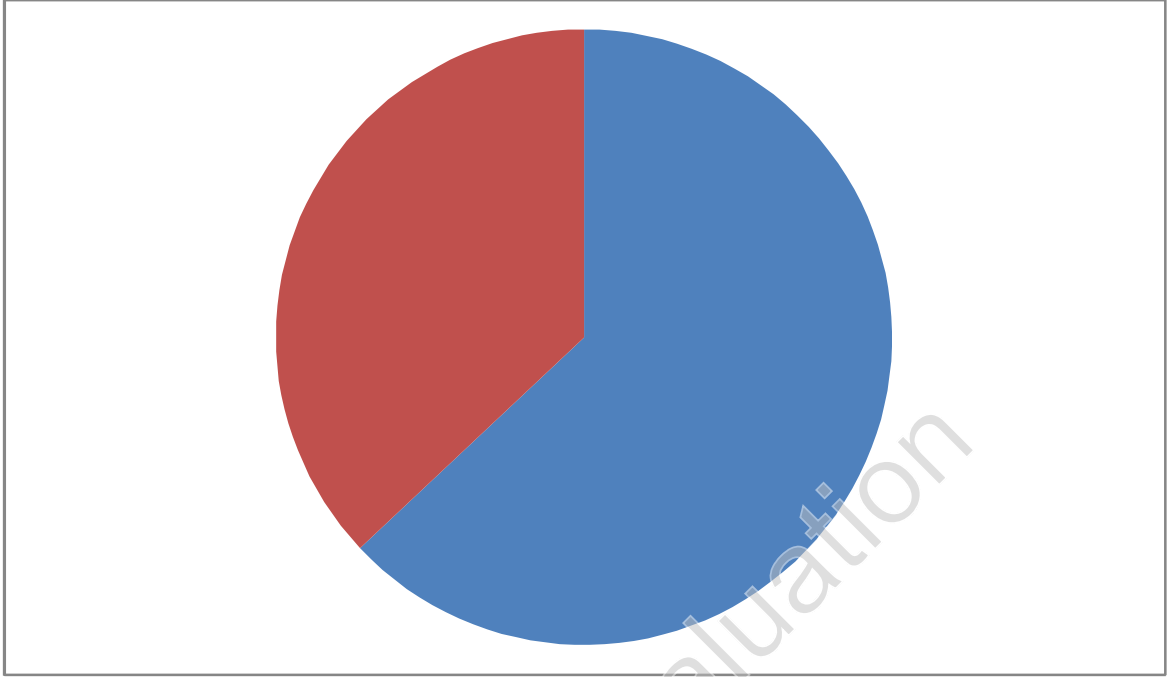
1. هل تحاول منع طفلك من مشاهدة الإعلانات؟



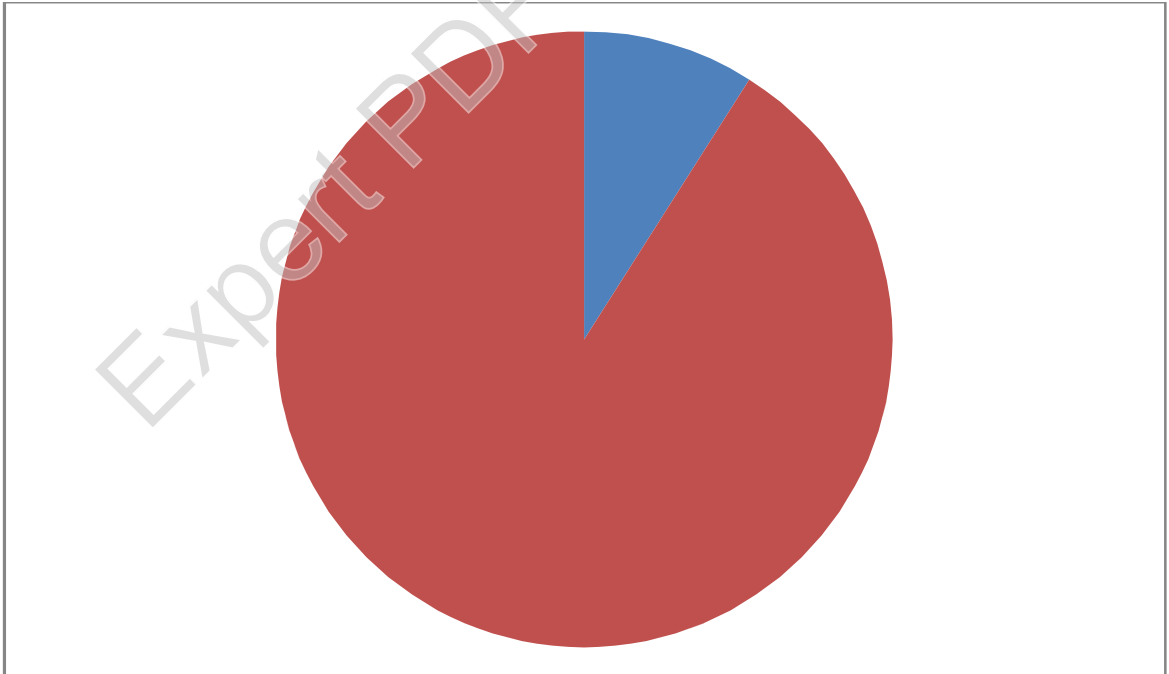
2. هل تعلم أن الإعلانات تحمل رسائل موجهة للأطفال؟



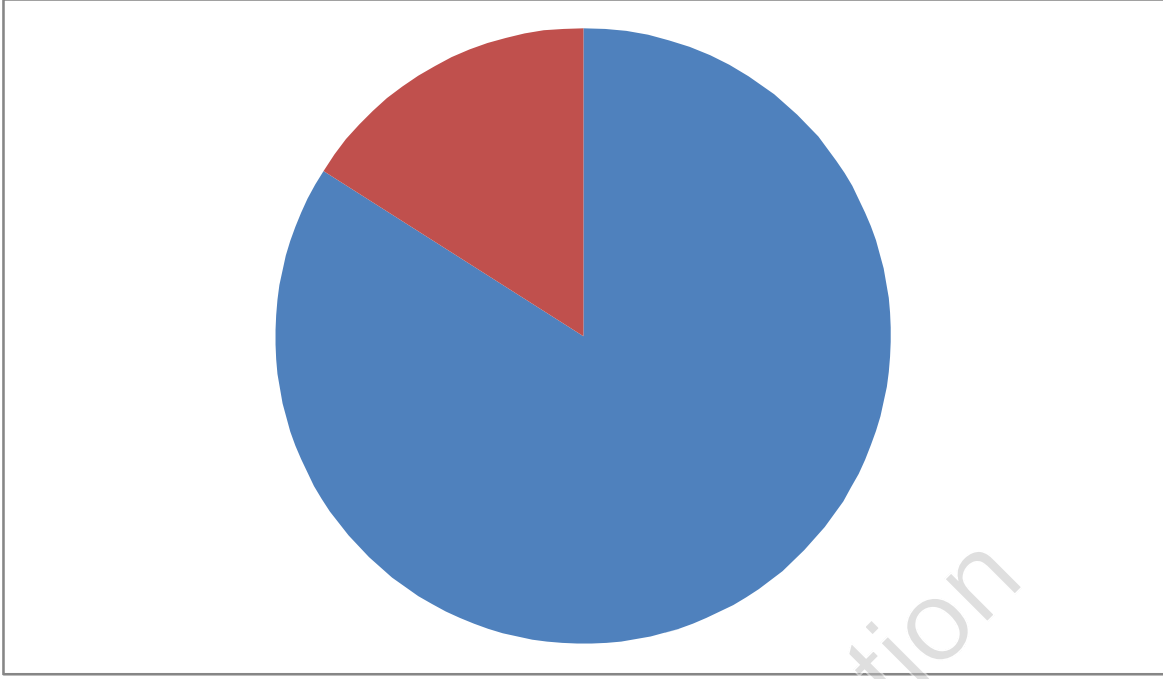
3. هل تعتقد أن الهدف من الإعلانات هي التسويق فقط؟



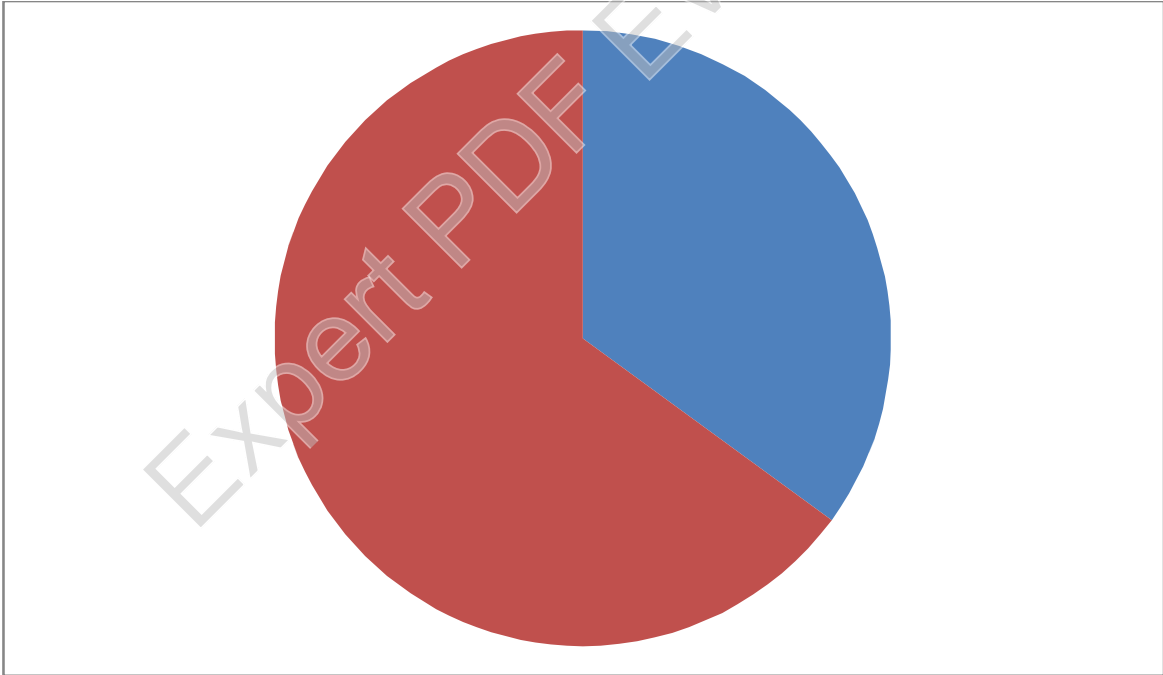
4. ما هو نوع الإعلانات المفضل لدى طفلك؟



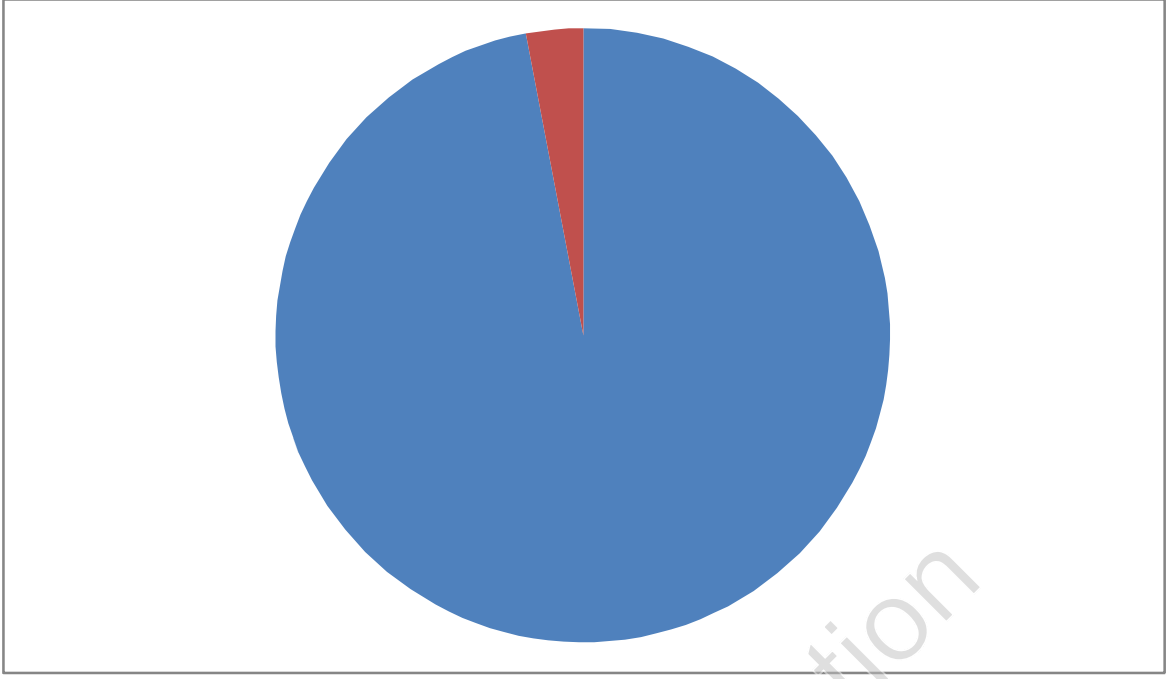
5. هل يطلب منك طفلك شراء ما يراه في الإعلانات؟



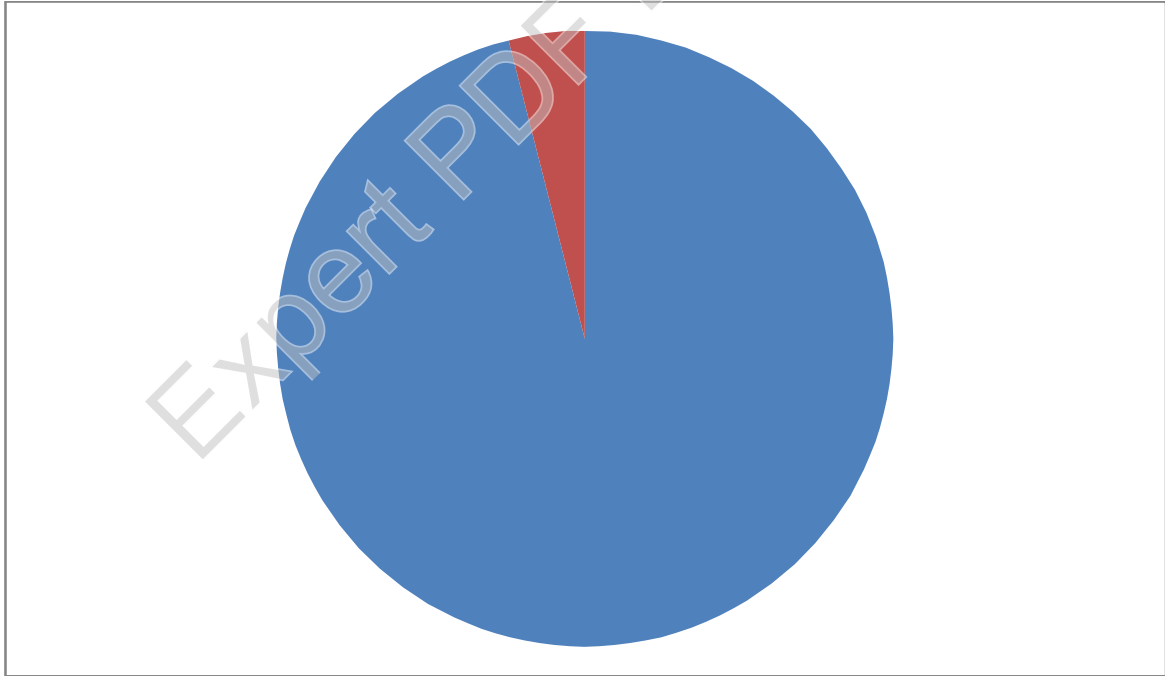
6. ما هو أكثر شي يلفت انتباه طفلك في الإعلان؟



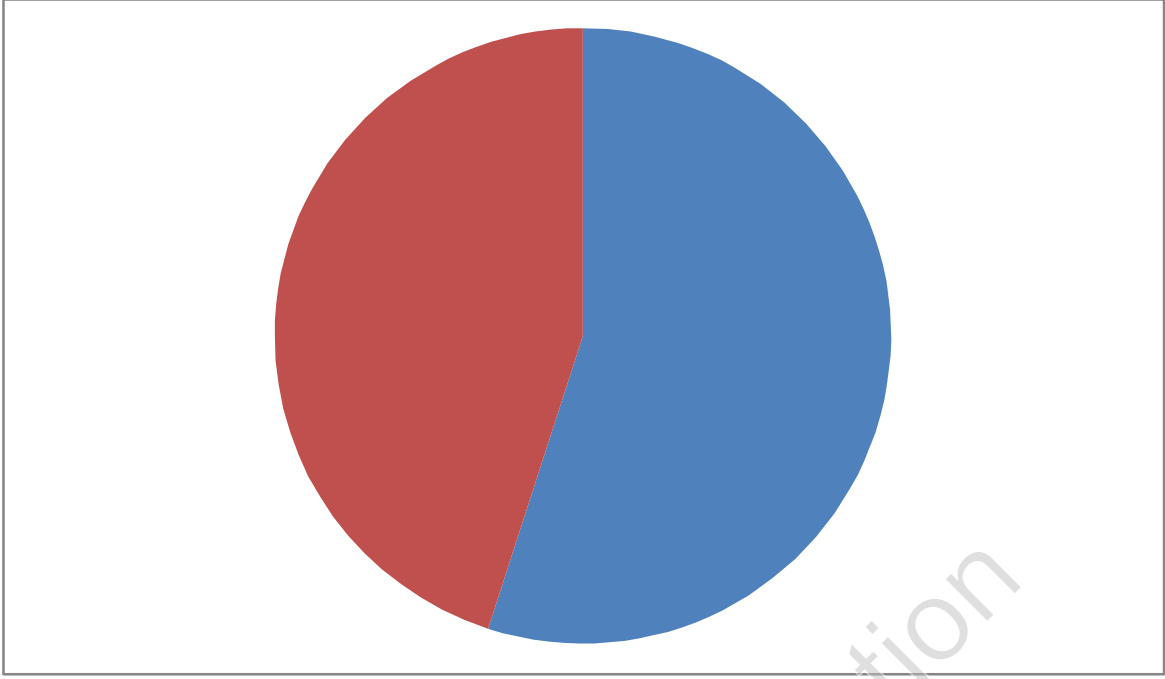
7. من خلال ملاحظتك لطفلك. الإعلانات أثرت أكثر على سلوكه أفكاره لغته



9. هل ينزع طفلك عند انتهاء الإعلان؟

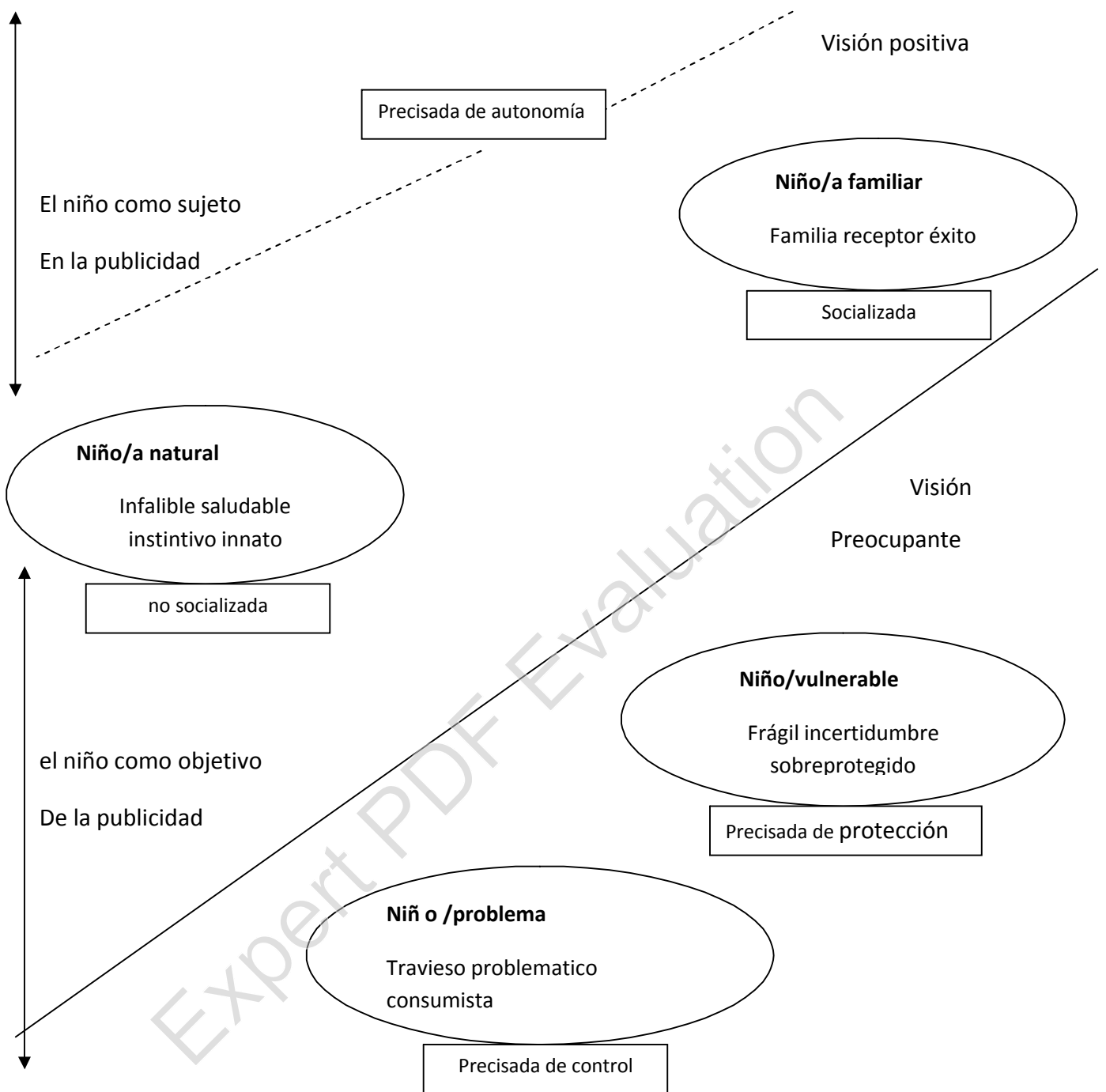


10. هل يعيد طفلك ترديد الكلمات و الحركات التي يراها في الإعلان



Expert PDF Evaluation

**Figura: discurso implícitos sobre la infancia en la publicidad**



**Eje de la socialización**



PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS  
DIRIGIDA A LA INFANCIA:  
ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA



Expert PDF Evaluation





**Intitule** : le message publicitaire dans le développement culturel des enfants.

**Résumé** : Ce mémoire, représente le concept et le contenu des publicités, auquel l'enfant est exposé quotidiennement, et la façon dont ils l'affectant est contrôlent ses penses et son comportement, l'objectif principale de cette recherche est de connaitre comment ces publicités peuvent construire certain culture chez l'enfant

**Mots clés** : message publicitaire, enfant, culture.

**Title**: the advertising message in the cultural development of children.

**Abstract**: this research, represent the concept and content of advertising which the child is exposed daily .and the way they affect him and control his thinking and his behavior the principal objective of this research is to know how these advertisements can build a specific culture in children.

**Keywords**: advertising message, culture, children.

**العنوان**: الرسالة الإعلانية و التطور الثقافي للطفل

**الملخص** : تمثل الرسالة التي بين أيدينا مفهوم و محتوى الإعلانات التي يتعرض لها الطفل يوميا و طريقة تأثيرها و السيطرة على أفكاره و سلوكه.الهدف الرئيسي من هذا البحث هو معرفة كيف يمكن لهذه الإعلانات بناء ثقافة معينة لدى الأطفال

**الكلمات المفتاحية** : رسالة إعلانية , ثقافة , الطفل