



Psicología aplicada a la publicidad y las relaciones públicas /

Anarte Ortiz, María Teresa

Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la
Universidad de Málaga,
D.L. 2011

Monografía

Este libro pretende responder a la pregunta ¿Cómo influye la publicidad sobre los potenciales consumidores? Para responder a esta cuestión, es necesario conocer los principios generales que rigen la conducta humana (Psicología Científica) al objeto de aplicar dichos principios a la publicidad (Psicología Aplicada). En cuanto a las Relaciones Públicas, el interés se centra en aplicar los conocimientos de la Psicología a este ámbito concreto, a fin de que el profesional lleve a cabo conductas competentes en contextos sociales, de forma que consiga sus objetivos, minimice problemas y consiga el refuerzo social. La disciplina de Psicología Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas estudia ambos aspectos

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMTI3OTQyOTg>

Título: Psicología aplicada a la publicidad y las relaciones públicas María Teresa Anarte Ortiz

Edición: Reimp. de la 1a. ed

Editorial: [Málaga] Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga D.L. 2011

Descripción física: 186 p. il

Mención de serie: Universidad de Málaga / Manuales 86

Bibliografía: P. [179]-186

ISBN: 978-84-9747-209-8

Materia: Publicidad- Aspecto psicológico

Punto acceso adicional serie-Título: Manuales (Universidad de Málaga) 86

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60

- informa@baratz.es