

# Psicología de la Publicidad

---

LIC. ANA CARMEN MARQUEZ RODRIGUEZ  
LIC. ROSA MARGARITA BERNAL ARRIETA



Universidad Autónoma de Nuevo León  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

1997

HF 582

M3

# guía de la Publicidad

LIC. ANA CARMEN MARQUEZ RODRIGUEZ

LIC. ROSA MARGARITA BERNAL ARRIETA





1020120782

# Psicología de la Publicidad

---



LIC. EVA LUCY RODRIGUEZ RODRIGUEZ  
LIC. ROSA MARÍA BERNAL ARRIETA





1072130752



# Psicología de la Publicidad

---

Si vemos a la publicidad como un fenómeno que aparece en el tiempo, aparece como un sistema social que influye sobre el comportamiento humano. Los diversos medios de comunicación, irradian un mensaje diferente y a la vez, sirven de apoyo a los individuos que sirven de ella para autoafirmarse en un mundo que por esto carece de autonomía.



FONDO UNIVERSITARIO



LIC. ANA CARMEN MARQUEZ RODRIGUEZ  
LIC. ROSA MARGARITA BERNAL ARRIETA



0117-15960

HF5822  
M3

# Psicología de la Publicidad



LIC. ANA CARMEN MARQUEZ RODRIGUEZ  
LIC. ROSA MARGARITA BERNAL ARRIETA



FONDO  
UNIVERSITARIO

# Indice

Si vemos a la publicidad como un fenómeno de nuestro tiempo, aparece como un sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, creados para una función diferente y a la vez, sirven de soporte a la publicidad y se sirven de ella para autofinanciar su propia existencia. Sin que por esto carezcan de autonomía.



03751-7110



Si vemos a la publicidad como un fenómeno de nuestro tiempo, aparece como un sistema sociológico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, creídos para una función diferente y a la vez sirven de soporte a la publicidad y se sirven de ella para autoafirmar su propia existencia. Sin que por esto carezcan de autonomía.

	Páginas
INDICE	
PROLOGO	
INTRODUCCION	
CAPITULO I	19
ANTICEDENTES DE LA PUBLICIDAD	23
CONCEPTUALIZACIONES PSICOLOGICAS	29
CAPITULO 2	37
ENFOQUES PSICOLOGICOS UTILIZADOS EN PUBLICIDAD	39
FUNDAMENTOS TEORICOS DEL ENFOQUE GESTALT	39
FUNDAMENTOS TEORICOS DEL ENFOQUE PSICOANALITICO	60
FUNDAMENTOS TEORICOS DEL ENFOQUE CONDUCTUAL	69
CAPITULO 3	75
LA MOTIVACION SOCIAL	79
CAPITULO 4	91
LA PERCEPCION Y LOS EFECTOS DE LA ATENCION EN ELLA	95
CAPITULO 5	119
LA PERSONALIDAD ANTE EL CONSUMO	121
CAPITULO 6	143
EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD	147
CAPITULO 7	161
EL TRIANGULO DE LAS CONVERGENCIAS	161
CAPITULO 8	183
EL COLOR EN LA PUBLICIDAD	183
CAPITULO 9	203
PERSUASION, SUGESTION Y MANIPULACION	203
CAPITULO 10	207
LOS EFECTOS PSICOLOGICOS DE LA PUBLICIDAD DE LOS CONSUMIDORES	207
BIBLIOGRAFIA	231
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	243

# Indice

