***Prof.: Marusia Castillo C. , MBA***

***EXAMEN PRIMER PARCIAL***

***NOMBRE :*** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ***CONTESTE VERDADERO (V) O FALSO (F)***
	* Los objetivos de la publicidad son : Informar, persuadir y vender\_\_\_\_\_
	* Los medios ATL son los denominados no convencionales\_\_\_\_
	* Interactuar con el grupo objetivo ayuda a determinar percepciones positivas o negativas sobre una compañía , producto o servicio\_\_\_\_\_\_
	* El concepto central creativo define el CÓMO del mensaje comunicacional\_\_\_\_\_\_
	* Un beneficio puede ser emocional o racional \_\_\_\_\_\_\_\_
	* Las marcas no pueden forzar el reconocimiento y la atribución tienen que ganárselos\_\_\_\_\_\_
	* La publicidad convencional posee imprevisibilidad\_\_\_\_\_\_\_\_
	* La intrusión no permite al anunciante poner su mensaje en un lugar específico donde vaya a tener la mayor relevancia para el receptor\_\_\_\_\_\_\_\_
	* La transformación consiste en la realidad con un giro\_\_\_\_\_\_
	* Una instalación permite que los mensajes de las marcas cobren vida tridimensional y se integren por completo en la calle\_\_\_\_\_

Firma\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_