***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\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_