Nombre: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Enero 31 de 2013.

1.- Ponga las letras adecuadas:

\_\_\_\_ Histórico A.) Está basado en 3 atributos Motivaciones, necesidades e ideales de los consumidores.

\_\_\_\_ Concentrada B.) En este punto intentaremos recoger todas aquellas informaciones y datos respecto a los públicos/targets que se ha dirigido la comunicación hasta este momento.

\_\_\_\_ Competencia C.) En este punto debemos recapacitar y recabar toda la información interna de empresa, compañía o institución que sean posibles. Debemos tener en cuenta no sólo aspectos de comunicación sino también de marca, filosofía, personas, tendencias.

\_\_\_\_ Diferenciadas D.) Aquí se trata de agrupar datos del entorno que ayuden a comprender el mercado y/o la sociedad y sus comportamientos. Es importante tener en cuenta en que ámbitos realizaremos nuestra actividad. Podemos pensar en datos demográficos, sociales, de hábito , etc…

\_\_\_\_\_ Entorno E.) Cuando definimos que de todo el conjunto de segmentos nos concentraremos ( dirigiremos) solamente a uno o una selección de ellos obviando al resto.

\_\_\_\_\_ Público Pasado y actual F.) Cuando por diferentes rasgos de lso segmentos creemos que es importante tener diferentes estrategias y ejes de comunicación para cada segmento y nos dirigimos a todos ellos con mensajes y de formas diferentes y diferenciadas.

\_\_\_\_\_ Indiferenciada G.) Cuando ninguno de los perfiles o rasgos de los segmentos es suficientemente diferencial como para determinar estrategias distintas para cada uno de ellos y es posible comunicarnos a todos con un solo eje de comunicación.

\_\_\_\_\_ Modelo M.I.N H.) Determina nuestros rivales, si son directos o indirectos.

2.- Escriba los 4 tipos de públicos para construir una marca y describa UNO de ellos.

3.- Dibuje la escalera de construcción de marca y explique UNO de sus escalones.

4.- De los pasos dentro de las técnicas para producir ideas mencione y describa UNO.