

Guía de Estudio Publicidad

La presente guía lista una serie de preguntas que te pueden ayudar a preparar tu examen, sin embargo, es importante que leas y estudies el contenido de los apuntes que recopilaste a lo largo del curso.

Recuerda que **el examen es totalmente de aplicación** por lo que se presentarán casos prácticos con el objetivo de que utilices el conocimiento adquirido a lo largo de cada asignatura, por ello, tu estudio debe ser de comprensión más que de memorización.

1. ¿Qué es publicidad?
2. ¿Qué es mercadotecnia?
3. ¿Qué es propaganda?
4. Define y desarrolla cada punto del Modelo AIDA
5. Relaciona el concepto de publicidad con un esquema de comunicación
6. ¿Qué es el mercado?
7. ¿Qué es valor real y valor percibido?
8. ¿Qué es USP?
9. ¿Qué es la espiral publicitaria y describe cada una de sus etapas?
10. ¿Qué es la segmentación de mercados?
11. ¿Cuáles son los tipos de mercado que surgen de la segmentación del mismo?
12. ¿Qué es el mercado disponible?
13. ¿Qué es el mercado potencial?
14. ¿Qué es el mercado meta?
15. ¿Qué es el mercado penetrado?
16. ¿Qué es el público objetivo?
17. ¿Qué variables abarca la segmentación psico demográfica?
18. ¿Qué variables abarca la segmentación por estilos de vida?
19. ¿Qué variables abarca la segmentación conductual?
20. ¿Qué es una variable y desarrolla cada tipo (controlable, incontrolable e interviniente)
21. Como se conforma la imagen de un producto en la mente del consumidor (Evocación, valoración y gerencia)
22. ¿Qué es una campaña publicitaria?
23. ¿Qué es el público objetivo?
24. ¿Qué es el concepto de campaña?
25. ¿Qué es la plataforma de redacción?
26. ¿Qué es el slogan?
27. ¿Qué es el racional creativo?
28. ¿Qué es el ángulo motivador?
29. ¿Qué es tipografía?
30. ¿Cómo se puede manipular sensaciones a través del uso de tipografías?
31. ¿Qué es color?
32. ¿Cómo se puede manipular sensaciones a través del uso de colores?
33. Describe el significado según la psicología de color de los siguientes colores: Negro, blanco, verde, rojo, amarillo, morado, azul y gris
34. ¿Qué es la Semiosis Institucional?
35. ¿Cuáles son los 4 aspectos de la semiosis institucional?

36. ¿Cuál de estos aspectos representa la primera instancia y por qué?
37. ¿Cuáles son los aspectos que se integran dentro del área de la Realidad de una empresa?
38. ¿Cuáles son los aspectos que se integran dentro del área de la Identidad de una empresa?
39. ¿Cuáles son los aspectos que se integran dentro del área de la Comunicación de una empresa?
40. ¿Cuáles son los aspectos que se integran dentro del área de la Imagen de una empresa?
41. Define diagnóstico general, particular y final de una investigación corporativa
42. ¿Qué es el Diagnóstico General y describe cada una de sus subdivisiones?
43. ¿Qué es el Diagnóstico de la Realidad?
44. ¿Qué es el Diagnóstico de la Identidad?
45. ¿Qué es el Diagnóstico de la Comunicación?
46. ¿Qué es el Diagnóstico de la Imagen?
47. ¿Qué es el Diagnóstico particular y describe cada una de sus subdivisiones? (orientado, por departamento)
48. ¿Qué es un Microdiagnóstico?
49. ¿Qué es el Microdiagnóstico de la Comunicación?
50. ¿Qué es el Microdiagnóstico del Entorno?
51. ¿Qué es el Microdiagnóstico de las Actuaciones?
52. ¿Cuáles son las tres problemáticas comunicacionales y en cuál diagnóstico se emplean?
53. ¿Qué es el Diagnóstico Final?
54. Lista las principales gráficas empleadas para presentar los resultados de una encuesta
55. ¿Qué es para que se utiliza la gráfica de barra?
56. ¿Qué es para que se utiliza la gráfica de pastel?
57. ¿Qué es para que se utiliza la gráfica de línea?
58. ¿Qué es para que se utiliza la gráfica de dispersión?
59. ¿Qué es para que se utiliza la gráfica de anillo?
60. ¿Qué es un logotipo?
61. ¿Qué es un símbolo?
62. ¿Qué es un imagotipo?
63. ¿Qué es un elemento auxiliar?
64. ¿Qué es una marca?
65. Define las tipologías para dar nombre a una marca
66. ¿Qué es una imagen gráfica?
67. ¿Cuál es la imagen corporativa?
68. ¿Qué es el discurso de identidad?
69. ¿Cuáles son los componentes del discurso de identidad y en qué orden deben de estar?
70. ¿Qué es la oración copulativa?
71. ¿Cuáles son los componentes de la oración copulativa?
72. Desarrolle el índice de un manual de identidad y explique detalladamente cada capítulo.
73. ¿Qué son y cuáles son las figuras retóricas visuales?
74. Liste y desarrolle todas las figuras retóricas publicitarias.
75. ¿Qué es sintaxis visual?
76. ¿Qué es la composición y cuáles son sus principales herramientas?
77. ¿Qué son y cuáles son las estrategias de comunicación visual – dipolos
78. Define Yuxtaposición
79. ¿Qué son y cuáles son los estilos visuales?
80. ¿Qué es el Plan de Medios y qué abarca?
81. ¿Qué es briefing de medios?

82. ¿Cuáles son los tipos de medios impresos que hay?
83. Exponga las principales cualidades y características de la prensa.
84. Exponga las principales cualidades y características de la revista.
85. Exponga las principales cualidades y características de los medios no encuadernados (folletos)
86. ¿Cuáles son los tipos de medios electrónicos que existen?
87. Exponga las principales cualidades y características de la radio.
88. Exponga las principales cualidades y características de la televisión.
89. ¿Cuál es el tiempo conocido como prime time en tv?
90. Exponga las principales cualidades y características de internet.
91. ¿Cuáles son los formatos (tipos) de los medios exteriores fijos?
92. Exponga las principales cualidades y características de los medios exteriores fijos.
93. ¿Cuáles son los formatos de los medios exteriores móviles?
94. Exponga las principales cualidades y características de los medios exteriores móviles.
95. ¿Qué es la publicidad directa?
96. Exponga las principales cualidades y características de la publicidad directa.
97. ¿Qué es el POP o punto de venta?
98. Exponga las principales cualidades y características del POP.
99. ¿Qué es el Visual Merchandising?
100. ¿Qué es la pauta publicitaria y para qué sirve?
101. ¿Qué son las hojas de inversión y para qué sirven?
102. ¿Qué es el Flow Chart y para qué sirve?