

Nombre: \_\_\_\_\_ Paralelo: \_\_\_\_\_ Julio 10 de 2015

“Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar.”

\_\_\_\_\_  
Firma de compromiso del estudiante.

1. Lea, analice y luego encierre el número que corresponda. Steve Jobs, CEO, de Apple, era parte esencial de las comunicaciones de la marca, estando muy presente en todas las actividades de RRPP. ¿Por qué era una persona clave en el imaginario de la marca?



1. Porque Jobs era el inventor responsable de crear tecnología Apple.
2. Porque Jobs había fusionado su posicionamiento y marca personal con la marca comercial.
3. Porque Jobs se oponía a otras tecnologías abiertas.
4. Porque la marca Apple siempre ha sido indivisible de la marca Steve Jobs.

2. Lea, analice y luego encierre el número que corresponda. María Teresa Guerrero es apodada la mujer marca ya que aparece en publicidades de muchísimas marcas como Pycca, Claro, Optimoda, Citizen, Tumix, Kellogs, Gatorade, etc. ¿Cuáles son las claves diferenciales del éxito de su marca personal?



- a. Su belleza y buen físico.
- b. Carisma mediático y relaciones públicas.
- c. Ser deportista condecorada.
- d. Versatilidad y coherencia de su imagen con distintas actividades.
- e. Separar detalles de su vida pública y privada.
- f. Ser locutora de un programa televisivo.

1. b, d, e
2. d, c, f
3. a, b, f
4. b, d, f

3. Lea, analice, encierre el número que corresponda y describa lo solicitado en oraciones con sentido completo y autonomía sintáctica. La propaganda, en muchas ocasiones se ha valido del lenguaje no verbal para comunicar. ¿Qué tipo de actos no verbales utiliza el cartel?



1. Gestos emblemáticos
2. Gestos ilustradores
3. Gestos reguladores
4. Gestos adaptadores

Describa lo que el autor del afiche, quiso comunicar con proxémica entre los soldados y el personaje principal.

---

---

---

---

4. Lea, analice y luego encierre el número que corresponda. ¿Cuáles de los siguientes no son elementos de la imagen corporativa personal?

- a) Redes sociales especializadas.
- b) Entrevistas de medios especializados.
- c) Papelería personal
- d) Marca gráfica personal
- e) Relaciones públicas
- f) Vestuario

1. b, c, d
2. a, e, f
3. a, b, e
4. b, e, f

5. Lea, analice y luego encierre el número que corresponda. De los siguientes enunciados, Identifique la redes sociales que se correspondan a cada tipo de enfoque profesional:

- |             |                           |
|-------------|---------------------------|
| a) Behance  | 1. Reels y videos         |
| b) LinkedIn | 2. Contenidos gráficos    |
| c) Facebook | 3. Comunicados            |
| d) Twitter  | 4. Portafolio             |
| e) Vimeo    | 5. Vínculos Profesionales |

1 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_  
 4 \_\_\_\_\_  
 5 \_\_\_\_\_  
 6 \_\_\_\_\_  
 7 \_\_\_\_\_  
 8 \_\_\_\_\_  
 9 \_\_\_\_\_  
 10 \_\_\_\_\_

**Respuestas**

1. a4 - b5 - c2 - d3- e1
2. a5 - b4 - c3 - d2- e1
3. a1 - b5 - c2 - d3- e4
4. a4 - b5 - c1 - d3- e2

6. Lea, analice y luego encierre el número que corresponda. Si un diseñador gráfico tiene una orientación hacia la diagramación, ilustración y el diseño tipográfico. Espera de su trabajo un nivel de presión creativa media con tiempos de entrega relativamente programados y tiene poca tolerancia al rechazo creativo. ¿Cuáles son sus mercados ideales de trabajo?.

- Agencia de Publicidad
- Imprentas
- Sector editorial
- Agencias BTL
- Estudios de Diseño
- Tarjetería

1. b, c, f
2. c, e, f
3. a,b, d
4. a, c, e

7.- Los debates presidenciales de E.E.U.U. generalmente están cargados de lenguaje no verbal estrategicamente preparado por todos los candidatos y sus asesores. Las corbatas, los gestos, los saludos, el tono y volumen de voz son parte importante de estas estrategias.



Según la imagen arriba expuesta describa en un párrafo de solamente 10 líneas lo que se abstrae en cuanto a Lenguaje no verbal se percibe. Al redactar su respuesta, utilizar oraciones completas con autonomía sintáctica.

Las imagenes expuestas han sido utilizadas exclusivamente para temas académicos a los alumnos de la materia y solo para el desarrollo del presente examen.

8. Tanto el Branding como el Branding personal comparten metas al momento de construir una marca gráfica. A continuación encierre cuál de los literales mencionados no forma parte de esta sinergia.

1. La marca gráfica debe ser identificable.
2. La marca gráfica debe ser memorable.
3. La marca gráfica debe ser distintiva.
4. La marca gráfica debe reflejar tu personalidad.

9. Lea, analice y luego encierre el número que corresponda. ¿Por qué es importante llevar un control de la huella digital en las redes sociales de quien(se) construye una marca personal?

1. Porque es importante llevar en todo momento un control para construir la marca personal.
2. Porque la huella digital en la mayoría de los casos es imborrable por lo que puede degenerar o tergiversar la imagen que se está construyendo.
3. Porque de esa manera se puede determinar si seguir o no con la construcción de la marca personal.
4. Porque es importante reflejar los proyectos personales de quien se construye la marca personal.

10. Al realizar un presentación oral ¿Por qué es importante tener control del escenario, vestimenta, lenguaje no verbal, estar cociente de los tics, ensayar el discurso, etc.?

1. Porque dentro del discurso el tono, los silencios, forman parte de branding personal, el concepto y la acogida del mensaje que se esta transmitiendo.
2. Porque hay temas de protocolo y percepciones del grupo social al cual se está dirigiendo el discurso.
3. Porque de esa manera se puede persuadir a quienes reciben el mensaje para poder subir los peldaños administrativos en una empresa.
4. Porque el control de estos gestos es necesaria para una mejor comunicación entre ecuatorianos.

Las imágenes expuestas han sido utilizadas exclusivamente para temas académicos a los alumnos de la materia y solo para el desarrollo del presente examen.