



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL-EDCOM.
EXAMEN DE DISEÑO DE MARCA 2018 – TII

Mejoramiento

ALUMNO: _____

FECHA: _____

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

FIRMA DEL ESTUDIANTE

De las siguientes preguntas seleccione las respuestas correctas (100 pts). Las respuestas con borrones, tachones o corrector líquido serán anuladas. Las preguntas del 1 al 10 tienen una valoración de 8 pts c/

1. ¿Qué significa MARCA?

- a. Término global, que recoge todos los aspectos que definen a una compañía, aspectos físicos y abstractos.
- b. Es un vínculo entre la empresa y un segmento.
- c. El contacto directo y real con el producto o la empresa.
- d. Es la esencia institucional de la empresa.

2. Complete. En la encrucijada de los ejes de identidad, imagen, acción y comunicación está el VECTOR _____.

3. Señale verdadero o falso.

- _____ En el eje de IDENTIDAD se refiere a lo que es para mí la marca.
- _____ En el eje de IMAGEN se refiere a quién es la marca.
- _____ En el eje de COMUNICACIÓN se refiere a qué hace la marca.
- _____ En el eje de ACCIÓN se refiere a lo que dice la marca.

4. ¿Señale dos o más respuestas correctas, la identidad corporativa es?

- _____ Instrumento estratégico
- _____ ADN
- _____ La organización
- _____ Dialéctica de la diferencia
- _____ La percepción

5. La identidad corporativa se puede copiar e imitar? Si, NO y Porqué.

6. Señale verdadero o falso.

- _____ La imagen corporativa trata la percepción directa e indirecta.
- _____ La imagen corporativa tiene contacto directo y real con el producto.
- _____ La marca corporativa puede tener submarcas, marcas de ingrediente, marcas independientes y marcas maestras.

7. La arquitectura de marca trabaja cuatro modelos:

8. Dentro de los nueve niveles de análisis metodológico de marca, el nivel ESTRATÉGICO analiza:

- a. La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual.
- b. Una marca es siempre una estructura en su sentido más amplio y exacto.
- c. La marca es un super signo que combina 3 modos de expresión.
- d. Marca, símbolo, anagrama, sigla, etc.

9. ¿En investigación de marca se puede realizar un mapeo: dentro de la construcción visual ¿cuáles son los parámetros para seleccionar?

- a. Con síntesis, sin síntesis, complejo y simple.
- b. Saturada, desaturada, compleja y simple.
- c. Formal, gestual, tradicional y moderno.
- d. Moderno, tradicional, simple, complejo.

10. Dentro de los tipos de marca, las marcas emblema son:

- a. Una imagen reconocible que llegue rápidamente a la mente del cliente.
- b. El conjunto entre naming, elecciones de color y tipografía y el recurso gráfico utilizado como enlace debe de ser armónico.
- c. Suelen crear cierta ambigüedad, dando buena respuesta a empresas con diferentes departamentos.
- d. Suele utilizarse para empresas relacionadas con el mundo de la tecnología y de las comunicaciones.

11. Caso práctico: el señor Espinoza lo contrata como diseñador para la propuesta de la marca de su negocio. Su público objetivo es alto y su producto es chocolates, por ende, necesitará una identidad que lo represente, tomar en cuenta las indicaciones de la clase. Utilizar regla, marcado y otros elementos necesarios. Realizar el paso a paso de la elaboración de la marca (20 pt)