EXAMEN 2do PARCIAL

TALLER DE DISEÑO PUBLICITARIO II

**Nombre:………………………………………… Fecha:** 10/09/15 **Docente:** Msc. Andrea Pino

“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. El caso de Nike y Best Buy

# De qué trata el siguiente video: (10pts.)

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

**a.** La expectativa del deseo.

**b.** El recuerdo de lo vivido.

**c.** Experiencia en hecho memorable

d**.** Creando una ambientación.

**e.** Considerar el producto

f. Establecer puntos de contactos

**2. Aunque una nueva generación de agencias está prosperando, las tradicionales agencias de servicios integrales suelen dividirse en seis departamentos claves. Ordénelos (10pts.)**

1. Pertenece a la estrategia de marketing y está ligado al posicionamiento de la marca\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Está ligado a la estrategia de comunicación\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Está ligado a la estrategia creativa. Es decir, como voy a representar materialmente al concepto del cual se habla de estrategia de comunicación.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ crea el mensaje (contenido).

5. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_proporciona la mejor idea (continente).

# 3. BTL: Perfume con aroma a Whopper by Burger King. (6pts.)

El nuevo producto de burger king, no se trata de una nueva hamburguesa, un nuevo helado, o salsa para papas fritas. se trata de un perfume para hombres. "Flame" donde el fuego se encuentra con el deseo. Diseñado para todos los hombres que quieran oler como una autentica whopper."Lleve el aroma de la seducción con un punto de carne a la parrilla", asegura la socarrona publicidad de esta nueva aguade colonia que se compra por internet, cuesta cuatro dólares y según dice la firma que la distribuye, se ha quedado ya "sin existencias". Mencione las características esenciales del btl

a. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

d. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

e. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

f. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Seleccione las opciones que correspondan al concepto de la columna a y b (10pts.)**

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

a. 1a,2d,3c,4e,5b

b. 2e,1d,3c,5b,4a

c. 5b,1d,3e,2c,4a

d. 2d,3a,1c,4e,5b

a. Premiums

b. Medios selectivos

c. Mediciones relativas

d. Detecta ideas

e. Generador de estrategias

1. Publicidad

2. Twitter

3. Promociones

4. Insights

5. BTL

**5. LA CRISIS DE LA JERINGUILLA ENCONTRADA EN UNA LATA DE PEPSI**

En junio de 1993, un hombre del Estado de Washington declaró, después de beberse media lata de Diet Pepsi la noche anterior, haber descubierto una jeringuilla en la lata al tirar a la mañana siguiente el resto de su contenido por el fregadero. Esta reclamación marcó el principio de una enorme crisis para Pepsi-Cola.

El CEO de Pepsi-Cola North America, Craig E. Weatherup, no dejó que la inesperada crisis le abrumara cuando David Kessler, de la agencia gubernamental de Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), le llamó a su casa para informarle de la situación.

**Encierre cuál de las siguientes acciones no aplico Pepsi para su caso de comunicación:**

1. Weatherup decidido no retirar el producto.
2. Preparo un corte de vídeo del proceso de enlatado de Pepsi que demostraba cómo sería materialmente imposible introducir una jeringuilla en una de sus latas.
3. Weatherup hizo declaraciones en televisión en varias ocasiones.
4. Anunció que iba a retirar botellas debido a la presencia de benceno en el agua.
5. Se respaldó por la FDA David Kessler, ambos recalcaron la inverosimilitud de las reclamaciones e insistieron que el falso testimonio está penado por la ley.
6. Difundió una cinta de un circuito de cámaras seguridad de un supermercado en el que se veía a una mujer metiendo a hurtadillas una jeringuilla en su lata de Pepsi.

**6. Seleccione las opciones que corresponden a los conceptos de la columna A y en la columna B escriba el número que corresponda.**

 **- A –**

1. Contiene un número indefinido de caras y pliegues.

2. Panfleto o leaflet, pieza más económica que suele ser de 11x16.

3. Comunica y provoca al receptor conservarla.

4. Define aspectos físicos como abstractos de un individuo.

5. Muy versátil y práctico que necesita más información que un folleto.

6. Signo representativo o distintivo de un individuo.

**- B -**

a. Octavilla (\_\_\_)

b. Marca gráfica (\_\_\_\_)

c. Genérica (\_\_\_)

d. Catálogo (\_\_\_)

e. Logotipo (\_\_\_ )

f. Políptico (\_\_\_\_)

g. Business card (\_\_\_\_)

**7. Entre las distintas responsabilidades del diseñador actual se encuentra la adaptación de sus creaciones. El diseño gráfico y la publicidad están estrechamente ligados por lo que comparten objetivos y medios. Para tener un mayor control de sus proyectos, es el propio diseñador quien con frecuencia se encarga de realizar las diversas adaptaciones de un mismo diseño o concepto a los distintos \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Todos son excelentes vehículos para comunicar \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, esta es la frase en la que los diseños dan vida y se presentan ante el resto del mundo.**

a. formatos, en calles y lugares transitados.

b. artículos promocionales, mensaje visual.

c. soportes gráficos, publicidad.

d. mensaje visual, proyecto gráfico.

e. soportes gráficos, mensaje visual.

**8. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Son letreros impresos en loba, plástico o papel que se ubica en la vía pública o en otro lugar destinado a la publicidad y sirve de soporte para promoción de campañas publicitarias de actividades culturales, lúdicas, deportivas y políticas en el entorno urbano.**

a. Tótem

b. Photocall

c. Lona roll-up

d. Pendón

e. Billboard

**9. Una campaña es un espacio donde se aplican diferentes actividades a lo largo de un tiempo dado indique las etapas particulares de una campaña: (10pts.)**

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**10. Caso de estudio: Analizar el extracto y seleccionar a que no hace referencia. (4pts.)**

Antes de empezar a vender algo tienes que buscar y conocer perfectamente el código simbólico de tu producto: qué vendes y qué compra la gente. Cuál de los siguientes enunciados no es el correcto para una venta exitosa

\_\_\_ Usa los ojos y el cuerpo para comunicar. \_\_\_Actívale las emociones.

\_\_\_Estudia, detecta y arranca (EDAA). \_\_\_ Encuentra la venta reptiliana.

\_\_\_ Maneja el discurso de venta para ambos géneros. \_\_\_No invada su mente.

\_\_\_ hazlo visualizar \_\_\_Genera comparativos en la mente.

\_\_\_Lleva la relación a lo personal \_\_\_ Coincide con el comprador.

**11.** **Caso de estudio: 1982: CASO TYLENOL DE JOHNSON & JOHNSON.**

Entre finales de septiembre y principios de octubre de 1982 murieron siete personas después de haber tomado unas cápsulas de Tylenol que contenían cianuro. En aquel momento, Tylenol tenía una cuota del mercado de analgésicos consumibles sin receta médica de casi el 40%. A los pocos días de las primeras noticias sobre la intoxicación, las ventas ya habían caído casi un 90%. A pesar de las pérdidas, que superaron los 100 millones de dólares, el analgésico Tylenol terminó superando aquel acontecimiento y en cuestión de años consiguió fortalecer aún más su posicionamiento en el mercado.

**Ordene los procesos para resolver la crisis que enfrento Johnson & Johnson:**

\_\_\_\_\_\_ Se comercializó en un envase con triple sellado a prueba de manipulaciones.

\_\_\_\_\_\_ La compañía no se limitó a reaccionar ante lo que estaba ocurriendo, sino que pasó inmediatamente a la ofensiva y retiró de la venta todos  los productos potencialmente tóxicos. En total, se retiraron 31 millones de botes de Tylenol.

\_\_\_\_\_\_ La compañía reaccionó de manera amable y humana, en vez de limitarse a adoptar un enfoque meramente legal y económico. Miles de empleados de J&J hicieron más de un millón de visitas personales a hospitales, médicos y farmacéuticos de Estados Unidos para intentar restaurar la confianza.

\_\_\_\_\_\_ Aprovechó la buena predisposición que había generado entre sus grupos de interés a lo largo de los años, desde los médicos hasta los medios de comunicación, y decidió intentar salvar la marca en vez de optar por buscar una nueva idea identidad para su producto.

**12. Identifique los siguientes enunciados mediante la lectura:**

**Escenario 1:** El discurso me dice que este modelo está de moda, es urbano, no es comercial. Pero ll que hay detrás es que si lo compro me sentiré agresivo. Si durante la semana tengo que estar formal, cuando llega el sábado quiero ponerme mis jeans rotos y mi camiseta con estampado de calaveras.

**Escenario 2:** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ dice que este modelo no es tan lindo, pero es más funcional. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_dice que me sentiré muy inteligente porque demostraré que soy racional y, aunque no lo parezca, eso es pura emoción.

Escenario 3: Este modelo me conviene porque está en oferta dos por uno, pero el idiota de Jorge tiene una Igualita, así que no la quiero. ¡Oye, espérate, te va a dar dos mochilas por el precio de una!

**1 Marque con una X la respuesta correcta.**

a) Género: Hombre (\_\_) Mujer (\_\_) b) Rango de Edad: 15-20(\_\_) 21-25(\_\_) 26-30(\_\_)

 31-40 (\_\_) 41-50(\_\_).

c) Vende: ropa (\_\_\_) emociones (\_\_\_) servicio (\_\_\_) mochila (\_\_\_)

**2 Encierre la respuesta correcta.**

a. La racionalidad, La emocionalidad.

b. El cortex, El Límbico.

c. El límbico, La racionalidad.

d. Reptiliano, La emocionalidad.

**3. Entonces, una vez construida esas tres emocionalidades, el cerebro se decide por una de ellas escoja la correcta:**

Escenario 3(\_\_\_) Escenario 2(\_\_\_) Escenario 1(\_\_\_)

**4. Cuál es el título de la lectura:**

a. El proceso de decisión (\_\_)

b. Tres escenarios emocionales (\_\_)

c. Neurociencia para la venta (\_\_)

d. La mente del vendedor (\_\_\_)

e. Neurotips para vender mejor (\_\_)