**EXAMEN 2do PARCIAL**

**Imagen Corporativa**

**Nombre:……………………………………… Fecha:** 10/Septiembre/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. Cúal es la relación entre el video presentado y la película “Tomorrowland”:**

**2. Los caracteres generales, la información y los elementos que debe incluir el diseño de un papel carta estándar son:**

1. Genérica

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

a. 6,1,2,4

b. 6,2,5,9

c. 7,1,9,3

d. 9,5,2,3

2. Dirección postal

3. Captura del rsi

4. Unidad o Departamento

5. Datos Fiscales

6.identificador funcional

7. Área de margen

8. Estético

9. Web

**3. Un proceso exitoso de creación de marca o branding exige una combinación de :**

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

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

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

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

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

**4. Seleccione las opciones que indique los pasos para elaborar un arte para medios impresos**

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. Incluye todas las expresiones tagibles.

b. Ofrece aquello en lo que creen.

c. Comprende lo que representa

d. Decisiones congruentes

e. Cambios y crecimientos futuros.

1. Autenticidad

2. Significado

3. Flexible

4. Valor

5. Visón

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

 **- A –**

1.Contiene un numero indifinido de caras y pliegues.

2.Panfleto o leaflet, pieza mas económica que sule 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 (\_\_\_\_)

**6. Entre las distintas responsabilidades del diseñador actual se encuentra la adapatación de sus creaciones. El diseño grafico y la publicidad están estrechamente ligados por lo que comparten objetivos y medios. Para tener un mayor control de sus proyectos, es el ropio doseñador quien con frecuencia se encarga de realizar las diversas adapataciones de un mismo diseño o concepto a los dintintos\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Todos son exelcentes vehiculos para comunicar \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, esta es la frase en la que los diseño vida y se presentan ante el resto del mundo.**

a. formatos , en calles y lugares transitados.

b. articulos promocionales, mensaje visual.

c. soportes gráficos, publicidad.

d. mensaje visual, proyecto gráfico.

e. soportes gráficos, mensaje visual

**7. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 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

**8. Son una poderoso herramienta de marketing para construir equidad, así como un diferenciador que les ofrece a los consumidores más razones para comprar en sus tiendas. El proceso se inicio con envoltorios y empaquetados de baja calidad, leudo se le añadió valor y finalmente se introdujeron elementos mejor diseñados y de mucha mayor calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.**

a.Dínamica de la marca

b.Marcas Blancas

c.Ideas de diseño

d.Marcas personales

e. Emblema

**9. 1993: 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 respaldo 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.

**10. 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 resover 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.