

**FACULTAD DE ARTE, DISEÑO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**  
**EXAMEN PRIMER PARCIAL DISEÑO DE MARCA T1 - 2019**

**ALUMNO:** \_\_\_\_\_

**FECHA:** \_\_\_\_\_

**PARALELO:** \_\_\_\_\_

**COMPROMISO DE HONOR**

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.

**No olvide escribir sus nombres y apellidos o su evaluación no tendrá validez. Por favor lea el compromiso de honor y firmelo inmediatamente antes de empezar con el examen. No se admiten cambios en la respuesta con corrector, tachones o borrones. El examen tiene una valoración de 40 pts.**

**1. Señalé con una X la respuesta correcta y en blanco la incorrecta (2 pts.)**

\_\_\_\_\_ La etimología de la palabra MARCA proviene de la antigua palabra noruega BRANDR que significa quemar.

\_\_\_\_\_ Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua.

\_\_\_\_\_ Marca es igual que logotipo.

\_\_\_\_\_ Imagen Corporativa es lo que la empresa Comunica a su público.

\_\_\_\_\_ Identidad Corporativa es lo que el público percibe.

\_\_\_\_\_ Las situaciones de cambio de la imagen corporativa son: Globalización , privatización, entorno cambiante, fusión de empresas.

\_\_\_\_\_ Marca es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una compañía, aspectos físicos y abstractos.

\_\_\_\_\_ La identidad corporativa se define por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace.

\_\_\_\_\_ La marca a diferencia de los productos, servicios y técnicas, no se puede copiar ni imitar.

\_\_\_\_\_ Existen diversas situaciones que impactan en la organización de las marcas como crecimiento orgánico, segmentación de mercado, cambios climáticos y expansión internacional.

\_\_\_\_\_ Los valores son el centro desde el que todo irradia - incluyendo como luce (diseño), mensaje (voz), y relaciones (servicio al cliente) de tu marca.

\_\_\_\_\_ nivel conceptual es la observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual.

\_\_\_\_\_ La evaluación de la marca contempla cuatro parámetros que son investigación, análisis, planificación y evaluación.

\_\_\_\_\_ El naming es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca. Es decir, es la cara de la marca, la primera impresión de los clientes.

\_\_\_\_\_ Las marcas descriptivas describen el producto o servicio, el beneficio que aporta o alguna característica principal del mismo. También pueden referirse a la actividad que desarrolla la empresa a la que va a representar. De esta forma, sin tener conocimiento.

**2. Caso práctico: el señor Moncayo lo contrata como diseñador para la propuesta de la marca de su negocio. Su público objetivo es medio y alto y sus servicios son de comida de mariscos a domicilio, por ende, necesitará una identidad que lo represente, tomar en cuenta las indicaciones de la clase, indicar el área autónoma. Utilizar regla, marcador y otros elementos necesarios. (10 pt)**

**FACULTAD DE ARTE, DISEÑO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**  
**EXAMEN PRIMER PARCIAL DISEÑO DE MARCA T1 - 2019**

**ALUMNO:** \_\_\_\_\_

**FECHA:** \_\_\_\_\_

**PARALELO:** \_\_\_\_\_