

EXAMEN IER PARCIAL  
TALLER DE DISEÑO PUBLICITARIO II

Nombre:..... Fecha: 09/julio/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. \_\_\_\_\_ Es el mensaje en sí, es concreta y clara, y forma parte del \_\_\_\_\_:(10pts.)

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

- a. Tono, brief creativo.
- b. La proposición, brief de cliente.
- c. Objetivo, Antecedente.
- d. Diálogo inicial, brief creativo
- e. Ninguna de las anteriores.

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

- 1. El cliente
- 2. El departamento creativo
- 3. Planificación de cuenta
- 4. El departamento de producción
- 5. Planificación de medios
- 6. Dirección de cuenta

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

- a. 1, 2,4,3,5,6
- b. 1,6,2,5,3,4
- c. 1,6,3,5,2,4
- d. 1,5,2,3,4,6

3. Los investigadores de mercado utilizan los mismos términos para clasificar los tipos de objetivos, menciónelos. (6pts.)

- a. Objetivos de: \_\_\_\_\_
- b. Objetivos de: \_\_\_\_\_
- c. Objetivos de: \_\_\_\_\_
- d. Objetivos de: \_\_\_\_\_

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

- 1. Observación                      a. Cualitativa
- 2. Analizar tendencias            b. DAFO
- 3. Sesiones de grupo                c. Primaria
- 4. Patrones de compra              d. Secundaria
- 5. marca en el contexto            e. Cuantitativa

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

5. La estrategia como \_\_\_\_\_, es un plan específico, una maniobra determinada proyectada para burlar a un adversario o a un competidor (4pts.)

- a. Pauta                      b. Posición                      c. Perspectiva                      d. Estratagema                      e. Plan

**6. Seleccione las opciones que corresponden a los conceptos de la columna A y en la columna B escriba el número que corresponda. (10pts.)**

- A -

1. Es menos advertido, ni se rige por las leyes lógicas. Es rico en metáforas y simbólico.
2. Adquiere conocimientos y actitudes de las que surgirá el pensamiento creador.
3. No piensa en el problema, sino tiene cierto alejamiento de él.
4. El problema es reestructurado.
5. Tiene intención, medida y plazo.
6. Estimación sobre la utilidad temporal del objeto o proceso de creación

- B -

- a. La iluminación (\_\_\_)
- b. Preparación (\_\_\_)
- c. Verificación (\_\_\_)
- d. Incubación (\_\_\_)
- e. Objetivo (\_\_\_)
- f. Pensamiento creativo (\_\_\_)
- g. Táctica (\_\_\_)

**7. \_\_\_\_\_ proviene de la palabra latín creare que significa \_\_\_\_\_. Mientras que \_\_\_\_\_ se relaciona a las condiciones de producción intelectual. (10pts.)**

- a. La creatividad, crear, lo creativo.
- b. Lo creativo, crecimiento intelectual, la creatividad.
- c. La creatividad, crecer, lo creativo.
- d. Lo creativo, estado evolutivo, la creatividad.

**8. Kodak Co. Vio el futuro: La empresa estadounidense lanza una campaña de marketing joven que apunta a las denominadas preadolescentes. Cuando declara que las cámaras “hacen que los chicos se sonrían con solo tocar un botón” y que la cámara “atrae a las multitudes como las cafeterías atraen las moscas”. Identifique que proposición corresponde (10pts.)**

- a. UPS                      b. ESP                      c. PVU                      d. SPU                      e. SPE

**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.)**

Philips es un fuerte partidario de la fusión de marcas para mejorar su imagen entre los consumidores finales. Ha realizado varias asociaciones durante los últimos años con Nivéa, protecter & gamble e Inbev. En sus fusiones con Nivéa, crearon juntos la afeitadora Philisheve, una nueva afeitadora eléctrica con dispensador de Nivéa.

- \_\_\_ La categoría del producto.                      \_\_\_ Actitud de compra.  
 \_\_\_ Alianzas estratégicas.                      \_\_\_ USP                      \_\_\_ Innovación.

11. The Gods Must Be Crazy, escrita y dirigida por Jamie Uys en 1980. Filmada con bajo presupuesto y enteramente en Botsuana; la película tuvo éxito y fue seguida de cuatro secuelas, tres de la cuales fueron filmadas en Hong Kong. Identifique que tipo de técnica narrativa se desarrolla y explique el porqué de su respuesta: (6 pts.)

---

12. Verdadero (V) o Falso (F) (4 pts.)

\_\_\_\_\_ INSGHTS. Se refiere al desarrollo de la habilidad de observar nuestro entorno y coleccionar costumbres, frases, actitudes comunes en nuestro entorno.

\_\_\_\_\_ En la agencia de publicidad desarrollan estrategias, mensaje y sitio corporativo.

\_\_\_\_\_ Encontrar las Motivaciones, Necesidades e ideales de nuestros consumidores nos ayudará a mejorar en la construcción de un marca.

\_\_\_\_\_ TECNICA NO DRAMATICA. Es cerrada, deja poco espacio a la interpretación. Se usa frecuentemente en obras, películas, periodismo y publicidad.

13. (VIDEO) Según la campaña de Bento Kronen Light: (6Ptos)

a. Cuál es el contexto de la campaña (2ptos)

\_\_\_\_\_ Universal                      \_\_\_\_\_personaliza la experiencia                      \_\_\_\_\_adaptable en redes sociales

\_\_\_\_\_Personas de distinta demografía                      \_\_\_\_\_mensaje optimista

b. Cuáles son los objetivos de la campaña (2ptos)

\_\_\_\_\_ Expandir el uso del producto

\_\_\_\_\_ La persuasión

\_\_\_\_\_ Contrarrestar la sustitución

\_\_\_\_\_ El explicar beneficios

\_\_\_\_\_ Desembocar en una venta

c. Indique dos formas de cómo se evalúa el éxito de la campaña (2ptos)

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

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