

EXAMEN 2º PARCIAL
Fundamentos del diseño gráfico (FDG)

Nombre: Fecha: 14/02/17 Par.: Nota/100p:

No se aceptan tachones, ni corrector líquido. Una sola respuesta válida. Acorde al tema mencionado. Escribir en la línea en blanco el tema de concepto al que se hace referencia.

“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

EN EL PRESENTE EJEMPLAR SE HAN OBVIADO LAS IMÁGENES

A. Responda los siguientes ejercicios teóricos (50p)

1. Cuál es la postura actual respecto al siguiente enunciado: “No puede haber contradicción entre lo bello y lo útil; el objeto posee belleza desde el momento en que su forma es expresión manifiesta de su función” (P. Soriau, 1904). Indique y justifique la respuesta (2p).

2. Llene los vacíos del siguiente enunciado, definiendo los elementos del diseño (5p).

- a. Adecuación entre la forma y su utilización: _____
- b. Tendencia del diseño en la que el valor simbólico del producto supera a su dimensión práctica: _____
- c. La adaptación de los barcos a la forma aerodinámica de los peces, son ejemplos de imitación o similitud de: _____
- d. La psicología que estudia las preferencias de los consumidores afirma que los objetos cotidianos, además de su valor de uso, tienen una gran carga: _____
- f. Un diseño, es una pieza con cierto atractivo visual, personalidad y gran equilibrio estético: _____

3. ¿Qué tipo de corriente creativa muestra la siguiente imagen? Justifique la respuesta (3p)

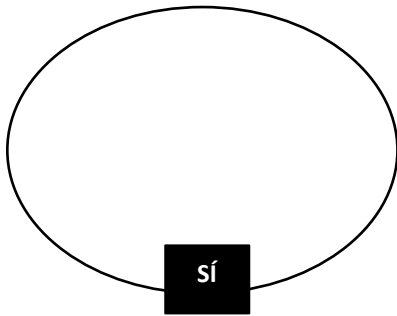
- a) Valores tradicionales
- b) Proposición concreta
- c) Transgresión
- d) Espectáculo

4. ¿Cuál es la técnica y conceptualización utilizada en el diseño de la siguiente publicidad? (2p).

5. ¿Cuál es el tipo de persuasión utilizada en la siguiente publicidad? Justifique la respuesta (5p).

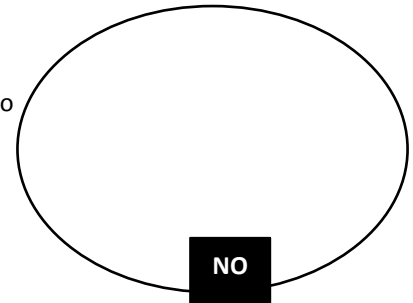
“Opel Vectra. La más avanzada ingeniería alemana”. La ingeniería alemana es prestigiosa y fiable. Opel Vectra está fabricado con tecnología alemana; luego, Opel Vectra representa lo mejor de la tecnología alemana.

6. ¿Cuál de las siguientes premisas constituyen o no una marca? Inserte las letras dentro de los conjuntos según corresponda (5p):



SÍ

- a. La marca registrada
- b. La misión de una empresa
- c. El logo o lema
- d. La personificación producto-servicio
- e. Un producto-servicio
- f. La publicidad



NO

7. Comente a nivel técnico y conceptual el siguiente diseño editorial y justifique que es lo que le da identidad (3p):

Técnico: _____

Conceptual: _____

8. Empareje los 5 niveles de identidad para construir una marca según Joan Acosta: (5p)

- a. Es acorde a la imagen global de la empresa. A través de elementos como: colores, atención al cliente, etc.
- b. El consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca/empresa.
- c. Definir el símbolo que identifica a la empresa, como el logotipo.
- d. Definir el nombre de la empresa y de sus productos para identificar verbalmente a la marca.

- 1. Verbal
- 2. La forma
- 3. Objetual
- 4. Visual
- 5. Cultura
- 6. Ambiental

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

- a. a3, c4, d2, b5
- b. d1, c4, b2, a6
- c. a3, c4, b5, d1
- d. c4, d5, b1, a3
- e. a6, c4, b5, d1

9. Los múltiples niveles de expresión visual, entre los que figuran la representación, la abstracción y el simbolismo, ofrecen opciones tanto de estilo como de medios para la resolución de los problemas visuales. Construya la posible solución de una casa o albergue según su función desde los niveles más elementales, de un volumen abstracto y dimensional. Justifíquelo. (5p)



10. Comente las siguientes imágenes e identifique las técnicas visuales que se aplica en ellas. (6p)

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

11. Complete a qué tipo de identificador hace referencia según la clasificación de Norberto Chaves. (4p)

12. Marca personal: La abstracción hacia el simbolismo requiere una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreductible. Construye un recurso que pueda suponer una gran cantidad de información de las cualidades reconocidas por la sociedad, escogiendo solo un candidato para las elecciones del 2017 en Ecuador. (5p)

B. Responda los siguientes ejercicios prácticos (50p)

13. Partiendo de la conceptualización, diseñe un afiche publicitario sobre una marca de carros, que contenga una estructura semiformal de similitud con anomalía y que en la parte inferior del mismo aparezca la imagen del carro, un eslogan y la marca (10p).

14. Convierta América del Sur en un territorio de formas-figuras tipográficas con identidad. Justifique brevemente su decisión (5p):

Técnico:

Conceptual:

15. El mundo de la economía, las finanzas y los negocios, no suele ser de interés para todo el mundo... En este contexto, diseñe un *sketch* de pieza gráfica para TV que anime a los espectadores a ver un canal de carácter empresarial que combine las ásperas cifras del mercado con el lado humano de los negocios (10p):

16. Caso 1: Zapatillas urbanas

Un grupo de pymes con experiencia en la producción de insumos y fabricación de calzado informal y zapatillas, y en el respectivo sistema de comercialización, ha decidido unirse para lanzar una marca de zapatillas urbanas (no deportivas). Los estudios de mercado que este grupo encargó comprueban la existencia de un nicho para ese tipo de producto en los sectores medio y medio altos de pre-adolescentes, adolescentes y jóvenes.

Según los datos, ese sector núcleo estaría dispuesto a comprar una nueva marca no importada siempre que al atractivo de un precio más accesible, sume un alto nivel de actualización en su diseño, equivalente a las marcas líderes internacionales.

Nombres: METEORA o COMPASS

Perfil del cliente:

Empresa ecuatoriana privada

Objetivo: el lucro económico

Actividad: fabricación de zapatillas urbanas

Clientes principales: preadolescentes (10 a 13 años), adolescentes (15 a 19 años) y jóvenes (20 a 25/30 años).

Modelos de productos: los diseños de zapatillas toman en cuenta las tendencias, gustos y modas de los tres tipos de clientes principales.

Modo de comercialización: venta en locales y cadenas no propios de ropa informal y deportiva. Con muy pocos locales propios a modo de "vidriera de marca" en lugares de alta exposición y flujo de público (calles comerciales, shoppings, balnearios de moda, etc.).

Se requiere el diseño de la marca gráfica y los elementos básicos de identidad de acuerdo con la estrategia descrita. El diseño proveerá:

- a. Logotipo, símbolo y paleta cromática. (5p)
- b. Construcción de un afiche con las especificaciones de técnicas visuales. (5p)

a.

b.

Caso 2: Centro de interpretación del bosque Protector “la Prosperina” de ESPOL

El Ministerio de ambiente del Gobierno Nacional, con el asesoramiento y respaldo de la ESPOL ha decidido la creación de un centro de interpretación dedicado al recogimiento de especies nativas del sector y la respectiva asignación de fondos presupuestarios.

El motivo central de la decisión se basa en la ya muy importante construcción de escenarios educativos medio ambientales de Guayaquil, cuya trayectoria en el tiempo, volumen, trascendencia y calidad justifican la creación de un espacio que preserve el patrimonio acumulado y sirva de centro de difusión de estas áreas protegidas.

Nombres:

BPP (Marca: sigla pronunciable). Bosque Protector “la Prosperina” (Aclaración)

CIBPP (Marca: sigla deletreable), Centro de interpretación del bosque Protector “la Prosperina” (Aclaración)

Perfil del cliente:

Institución dependiente del Ministerio de ambiente

Objetivos, actividades y posicionamiento:

Recolectar, preservar, clasificar y difundir los escenarios educativos medioambientales y promover su incorporación a los procesos productivos y comunicacionales como elemento de agregación de valor.

El centro tendrá una exposición permanente o estable de objetos y piezas organizados por especialidades. Contará asimismo con un espacio multimedia para proyecciones e información interactiva.

El centro tiene previsto la organización de varios eventos anuales con temáticas específicas: muestras temporarias de proyectos de vínculos con la comunidad.

Su público principal está conformado por estudiantes de las universidades y escuelas de nuestro país. Y, por su carácter de promotor y difusor.

Sus planes a futuro contemplan la incorporación de muestras de tecnología vinculadas al diseño sostenible.

El centro desea crear una tienda de libros de edición propia asociados al espacio.

Se requiere el re-diseño de la marca gráfica y los elementos básicos de identidad para el museo de acuerdo con la estrategia descrita.

- Re diseño de Logotipo y Paleta cromática: 10pts.**
- Diseño 2 piezas clave para el uso de la marca. 2pts.**
- Construcción de objetos que la tienda debería insertar. 3pts.**



a.

b.

c.