

## Diseño Publicitario I (35 puntos)

“Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar.” (1)

.....  
Firma de compromiso del estudiante

**Nombre y Apellido:** ..... **Fecha:** /09/2016

**Seleccione la respuesta correcta encerrando con un círculo sobre el literal que considere correcto. Las respuestas con borrones, tachones o corrector líquido serán anuladas.**

### 1. ¿Quién controla el presupuesto de una campaña publicitaria? (2 puntos)

- a) La agencia
- b) El director de cuenta
- c) El cliente
- d) El ejecutivo de cuenta

### 2) Seleccione las opciones que corresponden a las preguntas fundamentales del proceso de planificación de una campaña: (3 puntos)

- 1. ¿A quién te diriges?
- 2. ¿Dónde estamos?
- 3. ¿Cómo hemos llegamos hasta allí?
- 4. ¿Qué quieres decir?
- 5. ¿Dónde queremos estar?
- 6. ¿Lo hemos conseguido?

#### Opciones de respuestas

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

### 3. Contestar verdadero o falso. Justificar la respuesta caso contrario será anulada. (3 puntos)

#### Tornar extraño lo familiar.

Uno de los mayores retos de la dirección de arte es saber presentar imágenes de productos cotidianos o marcas familiares de una forma nueva y sorprendente. El truco consiste en tornar lo inusual lo usual, extraño lo familiar y extraordinario lo ordinario.

V o F

### 4. Seleccione la respuesta correcta. (3 puntos)

#### ¿Lo hemos conseguido?

La industria publicitaria para saber si ha conseguido su objetivo dentro de una campaña, la evalúa antes y después, mediante...

#### Opciones de respuestas

- a) Reconocimiento de marca
- b) Uso de la marca
- c) Actitud ante la marca
- d) La conciencia de marca

**5. Seleccione la respuesta correcta. (3 puntos)**

T. Brannan propone establecer una jerarquía de los mensajes, que da como resultado final encontrar el beneficio correcto a comunicar a la audiencia. Indique cuales componentes pertenece a dicha jerarquía.

**Componentes**

1. Un único beneficio	<b>Opciones de respuestas</b>
2. Ofrecer incentivos	a) 1, 3, 4, 6
3. Una ventaja competitiva	b) 1, 2, 4, 6
4. Apropiarse de una motivación	c) 2, 3, 5, 6
5. Dar facilidades para que la gente responda	d) 3, 4, 5, 6
6. Publicidad como elemento diferenciador	

**6. Contestar verdadero o falso. Justificar la respuesta caso contrario será anulada. (2,5 puntos)**

La proposición, es el mensaje en sí o, como algunas agencias prefieren definirlo: “la cosa más importante que se quiere que la gente recuerde tras ver el anuncio”. Debe proporcionar al lector o receptor la razón para comprar el producto.

V o F

**7. Preguntas de completamiento (3 puntos)**

Jerarquía visual. El orden en que se ven los elementos.

En la mayoría de los anuncios impresos lo primero que ve el receptor es \_\_\_\_\_, seguido muy de cerca por \_\_\_\_\_. El siguiente elemento es \_\_\_\_\_ y luego \_\_\_\_\_ en caso de que los haya, del resto de imágenes y pies insertos.

**Opciones de respuesta**

- |  |  |
|--|--|
| a) El titular, la imagen principal, el logotipo, el eslogan. | c) La imagen principal, el titular, el logotipo, el eslogan. |
| b) La imagen principal, el titular, el eslogan, el logotipo. | d) El titular, la imagen principal, el eslogan, el logotipo. |

**8. Contestar verdadero o falso. Justificar la respuesta caso contrario será anulada. (2,5 puntos)**

Cuando uno trata de buscar la imagen adecuada que se ajuste al carácter de una marca, es necesario mantenerse dentro de los parámetros que pertenezcan a esas misma categoría, por ejemplo, si son anuncios de coches, los anuncios tienen que parecer anuncios de coches, si son anuncios de teléfonos móviles, tienen que parecer anuncios de teléfonos móviles, porque después no se logrará captar la atención del público.

V o F

**9. Cada una de las siguientes posturas cognitivas refleja errores, encierre con un círculo la letra del literal que explique de mejor manera dicha equivocación. (3 puntos)**

**Conciencia de marca**

La conciencia de marca puede dividirse en memoria de marca y reconocimiento. Si un cliente quiere que el consumidor recuerde su marca cuando necesita un producto, la agencia deberá potenciar el reconocimiento de marca.

**Argumentación**

- a) El error en el argumento es que, la conciencia de marca no puede dividirse en memoria de marca y reconocimiento.
- b) El error en el argumento es que, la agencia deberá potenciar la memoria de marca y no el reconocimiento de marca.
- c) El error en el argumento es que, si un cliente quiere que el consumidor recuerde su marca cuando necesite el producto, deberá combinar sus creencias sobre la marca y su percepción de los beneficios asociados a ella.
- d) El error en el argumento es que, la conciencia de marca no puede dividirse.

**10. Seleccione la respuesta correcta. (3 puntos)**

**Público con cultura mediática:**

- I. En la actualidad posee cultura mediática
- II. En la actualidad posee un nivel apropiado de inteligencia y curiosidad
- III. En la actualidad desentraña el mensaje publicitario a partir de lo que ve
- IV. En los años setenta posee una cultura mediática activa

**Opciones de respuesta**

- Solo I y IV
- Solo I, II y III
- Solo I, II y IV
- Solo II y III

**11. Conteste verdadero o falso y justifique la selección de la misma. Si la respuesta no está justificada se anula la pregunta. (3 puntos)**

La clave de la recontextualización es establecer primero cómo interpretará inicialmente el receptor lo que está sucediendo en un anuncio, provocando con palabras, imágenes o un elemento visual sorprendente.

V o F

**12. Diseñe un anuncio publicitario sobre “la drogadicción ” aplicando la recontextualización, mediante una imagen ambigua y un cierre de orden directa. Justificar anuncio. (4 puntos)**