|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| Nombre de la Actividad | Actividad número 1 |
| Objetivo de la actividad | Evaluar el nivel de conocimiento y apropiación de las temáticas desarrolladas en el componente por parte de los aprendices. |
| Tipo de actividad sugerida | Opción múltiple |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad número 1 – CF 04 |

**Preguntas de opción múltiple**

1. **¿Cuál es la funcionalidad del concepto creativo?**
2. Posicionar la marca en la mente del público potencial.
3. Reforzar y dar consistencia a la marca otorgándole una identidad que sea diferente y única.
4. Fidelizar el público objetivo de la marca.
5. Generar ideas vanguardistas que posiciones la marca en los motores de búsqueda.
6. **¿Cuál es la técnica de creatividad tradicional que corresponde a una lluvia de ideas?**
7. *SCAMPER*.
8. *Brainwriting*.
9. *Brainstorming*.
10. Ojos limpios.
11. **¿Qué son las fuentes de información?**
12. Diversos tipos de documentos que agrupan una serie de datos que satisfacen una demanda de información o conocimiento.
13. Un *brief* que contiene toda la información de una empresa.
14. El concepto creativo con el que las marcas logran desarrollar sus proyectos gráficos.
15. Documento a través del cual un creativo puede poner derechos de autor a sus obras o creaciones.
16. **¿Cuáles son los tres tipos tradicionales de las fuentes de información?**
17. General, especializada y digital.
18. Escrita, prensa y mecanográfica.
19. Local, nacional e internacional.
20. Primaria, secundaria y terciaria.
21. **¿Qué es el diseño gráfico?**
22. Profesión que posee un proceso a través del cual se asesora a un cliente para resolverlo de forma gráfica un problema de comunicación que este tiene con su público objetivo.
23. Labor que se encarga de diseñar distintivos visuales de tal forma que las marcas, productos y/o productos puedan diferenciarse de la competencia.
24. Área del conocimiento que tiene que ver con el arte y la ilustración, y que tiene como fin pintar las obras con las que una marca pude enviar mensajes comunicacionales a sus clientes potenciales.
25. Ocupación que se encarga de diseñar la identidad corporativa de una marca.
26. **¿Cuál de las siguientes es la definición de “*Brief*”?**
27. El concepto creativo con el que las marcas logran desarrollar sus proyectos gráficos.
28. Documento a través del cual un creativo puede ponerle derechos de autor a sus obras o creaciones.
29. Documento de gestión de proyectos gráficos o publicitarios, con el que se puede apreciar la información más importante acerca de una marca, y en el que se establecen los objetivos de cualquier proyecto gráfico.
30. Concepto que tiene como materia prima las fuentes de información primaria, secundaria y terciaria con la que una empresa puede comenzar a desarrollar su estrategia creativa.
31. **Una de las siguientes es una pieza gráfica:**
32. El *Brief.*
33. El concepto creativo.
34. El proyecto creativo.
35. El anuncio de prensa.
36. **Una de las siguientes no es una licencia Creative Commons (CC):**
37. Reconocimiento (by).
38. Reconocimiento - Nocomercial (by-nc).
39. Reconocimiento - No Comercial – Compartir Igual (by-nc-sa).
40. Reconocimiento – Pagar derechos de autor ($).
41. **Uno de los siguientes son tipos de comunicación visual:**
42. Infografías, informes visuales, presentaciones, tablas.
43. Banners, eCard, Adjunto de correo electrónico, folletos.
44. Tipografía, fuentes, familia tipográfica, *lettering*.
45. Diseño gráfico, publicidad, comunicación, mercadeo.
46. **¿Qué es tipografía?**
47. Soporte gráfico que sirve para darle forma a un anuncio, bien sea impreso, audiovisual, digital, o multimedia.
48. Disciplina que se encarga de estudiar la representación gráfica de las letras de tal manera que el lenguaje que se registra por escrito sea legible y se entienda con claridad.
49. Área del diseño gráfico que se encarga de diseñar *letterings*.
50. Un componente de la identidad corporativa que sirve para ordenar bien los mensajes comunicacionales y publicitarios que las marcas desean enviar a su público objetivo.

**Realimentación:**

**Correcto**: ¡Felicitaciones! Se evidencia un adecuado nivel de apropiación y entendimiento de los conceptos desarrollados en el componente.

**Incorrecto**: Se sugiere una nueva revisión del material con el fin de apropiar los conceptos desarrollados y una nueva presentación de esta actividad didáctica.