**Examen de Imagen Corporativa**

No se aceptan tachones, ni corrector liquido. Una sola respuesta válida. Acorde al tema mencionado. Escribir en la línea en blanco el tema de concepto al que se hace referencia. **Docente:** Andrea Pino **Paralelo:\_\_\_**

“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”.**

**Identidad Corporativa (Verónica Nápoles)**

**Los consumidores quieren sentir el poder y la fuerza de una corporación a través de la asociación con sus productos os servicios. Los consumidores quieren sentir que están tratando con una organización que es estable y segura cuando ellos compran estos servicios o invierten en la compañía.**

\_\_ Apariencia de poder.

\_\_Sentido de la experiencia, confidencia y tradición.

\_\_Todas las anteriores.

\_\_Ninguna de las anteriores.

**Identidad Corporativa es el equivalente visual de la imagen corporativa. Se trata de la marca simbólica que refleja la imagen que desee identidades corporativas eficaces, como imágenes corporativas eficaces, tienen ciertas características comunes, como:**

**\_\_**Símbolos que tienden a fortalecer asociaciones simples.

\_\_Identidad como herramienta promocional.

\_\_La identidad corporativa puede ser memorable.

\_\_Todas las anteriores.

\_\_Ninguna de las anteriores.

**Los símbolos pueden tener una infinidad de formas y colores. Esto dificulta distinguir entre la categoría existentes, como algunas veces un símbolo es compuesto de diferentes enfoques. Sin embargo se establece una clasificación clara:**

\_\_Símbolos Tipográficos

\_\_ Símbolos Abstractos

\_\_ Símbolos descriptivos

\_\_Todas las anteriores.

\_\_Ninguna de las anteriores.

**Una de las llaves de la creatividad se refuerza en las relaciones entre palabras, sus sonidos y significados, pueden llegar a ser valiosa fuente de letras para crear diseños. Un diseñador puede enamorarse de la tipografía y puede considerar el contenido y el significado de palabras como un punto de partida para organizarse. Esto se consigue:**

\_\_Manipulación palabras

\_\_Creando palabras textuales

\_\_Buscando significando literales

\_\_Investigación formas dentro de palabras

\_\_Todas las anteriores.

\_\_Ninguna de las anteriores.

**La investigación de conceptos de gráficos a veces puede estar cargado de frustración. Una vez que la parte de la investigación y análisis del programa se ha completado, el diseñador debe buscar imágenes que conduzcan al concepto final. Esto hace referencia:**

\_\_Investigación visual

\_\_ Investigación Biométrica

\_\_ Investigación de valores

\_\_ Investigación de verbal

\_\_Todas las anteriores.

\_\_Ninguna de las anteriores.

**Marca Corporativa (Norbeto Chávez)**

**En las etapas de la gestión, cuando evaluamos propuestas de diseño por gusto personal, capacidad persuasiva o vendedora o algún aspecto parcial del diseño especialmente seductor, su impacto visual, sus colores. Estamos hablando de una evaluación:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**La imagen corporativa (Libro guía de clases)**

**La tienda Apple Store en New York, cuya estructura es un cubo de vidrio situado en la quinta avenida, que además de estar bien situado y ser muy impactante, afecta positivamente a la imagen de la compañía. A que concepto de gestión de la marca estratégica de diseño hace referencia este ejemplo:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Cuando habíamos de marca entendemos que no son simples creaciones y no surgen de manera espontanea. El diseño de una marca es un proceso complejo y se necesita un alto grado de conocimiento. No todos los diseños cumplen con las exigencias de una marca eficaz, esto hace referencia al estudio de:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**La necesidad de identificar los productos que están dentro de los envases como su origen y calidad habla de la:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**En la identidad visual corporativa un objeto final es la identificación consiguiendo aparatarse de otras entidades de manera visual. Todos las entidades quieren tener los mismos atributos pero esa identificación debe también preocuparse por el principio de:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Otro principio de la identidad visual corporativa se basa en que los acontecimientos comunicativos prediquen un mismo código que los califica y los hace coherentes, este principio es:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Es una representación mental de un producto de origen fundamentalmente psicológico que satisface necesidades también de origen psicológico y que establece diferentes importantes entre distintas alternativas de compra para un consumidor, hablamos de:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**En el desarrollo del naming su primer paso para crear un nombre corporativo es tener claro los motivos estratégicos del cliente para definir los objetivos que justifican un logo. Este paso es la:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concreta en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta, a esto se lo conoce como:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**