

Examen Parcial 1 de Diseño Corporativo. Diciembre 2009.

Nombre _____

Verdadero o Falso:

_____01. La empresa Nike está tan volcada a copiar el estilo, las actitudes y la imaginería de la juventud urbana de color, que ha creado una palabra propia para designar esta práctica: metzataaloping. Proviene del momento en que los publicitarios y los diseñadores de Nike llevan sus prototipos a los suburbios de Nueva York, Filadelfia y Chicago y dicen a los muchachos: «Oye, bro, pruébate estas zapatillas», para averiguar su reacción ante los nuevos estilos y provocar comentarios entre ellos.

_____02. Un imagotipo debe ser universal. Es decir, debe ser reconocido por todos los públicos como un ente acogedor, pensante, desarrollado e imaginativo dentro de los cánones de belleza. Debe transmitir este mensaje sin ningún ruido visual. Debe ser fuerte, impetuoso y formar parte en una serie de desarrollo del diseño a nivel mundial.

_____03. En casi todas las ciudades universitarias norteamericanas hay vallas publicitarias en las pistas de ciclismo, en los salones, en las salas de lectura, en las bibliotecas e incluso en los baños. En algunas facultades les entregan los diplomas en un sobre lleno de cupones, ofertas de créditos y folletos publicitarios. Estos sobres, a su vez, poseen una cinta especial que, al ser tocada por el estudiante, su código genético es establecido y enviado a un banco de datos en Washington, donde se sabrá todo acerca del individuo y sus costumbres.

_____04. Las corporaciones «globales» promueven imágenes «homogeneizadas» de EEUU: niños blancos y rubios que comen cereales Kellogg en la televisión japonesa; el Hombre Marlboro que traslada las praderas agrícolas americanas a las aldeas de África, y Coca-Cola y McDonald's que venden al mundo los sabores de EEUU. Esto ha provocado protestas contra el «Chernobil cultural» en Francia, ha llevado a crear el movimiento de las «comidas lentas» en Italia y ha llevado a quemar gallinas ante el primer restaurante de KFC en la India.

_____05. Diseñar una marca no es fácil. Se requiere de un estudio profundo de las formas de pensar del target. También se debe realizar una auditoría gráfica, es decir, ver y definir todas las necesidades de diseño de la empresa que nos está contratando. Una vez recopilados todos los documentos que llevan el imagotipo de la institución, se los debe rediseñar para que luzcan como parte de un todo. Se debe tomar en cuenta si son documentos internos o externos, o si necesitan de un color o material especiales. No se debe incluir nada en el manual que no exista en la actualidad. Es decir, no se puede proponer ningún documento u objeto que lleve el imagotipo que no haya sido realizado o planificado por nuestro cliente.

_____06. El mundo rebosa de adolescentes, especialmente en los países del sur, donde la ONU calcula que 507 millones de adultos morirán antes de cumplir cuarenta años. Dos tercios de la población de Asia tienen menos de

treinta a causa de los años de sangrientas guerras, y alrededor del 50% de la población de Vietnam nació después de 1975. En total, se considera que el sector demográfico juvenil mundial comprende mil millones de personas, y estos adolescentes consumen una cuota desproporcionada de los ingresos de sus familias. Las empresas globales tratan de cuidar las costumbres de cada pueblo, para llegar eficientemente a estos jóvenes, que se transformarán en excelentes ciudadanos, defensores de sus derechos y los de sus familias.

_____07. Un manual corporativo es la estandarización del uso de la identidad visual en todos los aspectos y materiales que contribuyen a proyectar la imagen corporativa de una empresa o institución. Se busca una igualdad para que la identidad se mantenga íntegra, sólida, que tenga pregnancia en el observador.

_____08. «Imagen» corporativa es otra forma de decir «identidad» corporativa. Son términos con igual significado. La diferencia radica en el tipo de empresa que los utiliza. Si los utiliza una empresa grande, institución transnacional, se dice imagen, ya que la identidad está establecida a través de los años y se sobreentiende que la empresa ya no requiere de nuevos términos para su definición.

_____09. Algunas universidades han llegado a solicitar la intervención de la policía contra sus propios estudiantes, para proteger algún contrato especialmente lucrativo. Esto es lo que sucedió en el verano de 1996, cuando la Universidad de York de Toronto alojó el Open Maurier de Tenis, una competición internacional televisada que quizá sea el principal acontecimiento de marketing del año que patrocina la empresa tabaquera Du Maurier. A pesar de las críticas de la Asociación Canadiense de las Libertades Civiles, durante el evento se impidió a los militantes contra el tabaco, muchos de ellos estudiantes de York, difundir volantes críticas en el interior o en las inmediaciones de la institución. Cuando desafiaron la orden, las autoridades llamaron a la policía, que confiscó el material de los manifestantes y les amenazó con detenerlos.

10. Una empresa necesita Identidad Corporativa cuando:
____ Una nueva empresa u organización se pone en marcha.
____ Una empresa u organización se ha fusionado con otra.
____ Diversifica su gama de productos.
____ Toma conciencia que debe modernizarse.
____ Ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
____ Ya está en decadencia y está a punto de la quiebra.
____ Los productos son más famosos que la empresa.
____ Tiene cambio de directorio o dueño, por consiguiente, comienza un nuevo orden.
____ Es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.
____ Es grande, poderosa y fuerte; con un capital muy elevado.