



Examen Parcial 1
Imagen Corporativa
Julio 5 de 2012
Profesores
MSc. Yuliana Corral
MSc. JD Santibáñez

Nombre _____

Paralelo _____ Profesor _____

01. Imagen Corporativa

- _____ Es otra forma de decir "identidad" corporativa. Son términos con igual significado.
- _____ Si el término lo utiliza una empresa grande, institución transnacional, se dice imagen, ya que la identidad está establecida a través de los años y se sobreen-tiende que la empresa ya no requiere de nuevos términos para su definición.
- _____ Solo requiere de la elaboración de un manual corporativo. Lo demás depende de la agencia de publicidad que ha contratado.
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.

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 internacionales de belleza.
- _____ debe transmitir este mensaje con ruido visual, sin colores fuertes ni sencillos.
- _____ debe ser poco fuerte, impetuoso, ecológico, y debe formar parte importante en el desarrollo del diseño a nivel mundial.
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.

03. El 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.
- _____ Busca una desigualdad para que la identidad no se mantenga íntegra, sólida, y que pierda pregnancia en el observador.
- _____ En él solamente se coloca el diseño de las piezas de gran tamaño.
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.

04. Una empresa necesita una nueva Identidad Corporativa cuando:

- _____ diversifica su gama de productos.
- _____ ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
- _____ tiene cambio de directorio o dueño, por consiguiente, comienza un nuevo orden.
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.

05. Para diseñar una marca

- _____ no se requiere de ningún estudio de la forma de pensar del *target*. Tampoco es necesaria una auditoría gráfica, ya que es una pérdida de tiempo y dinero ver y definir todas las necesidades de diseño de la empresa que nos está contratando.
- _____ requiere que todos los documentos que llevan el imagotipo de la institución se re-diseñen 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 piezas en el manual que no existan en la actualidad. Es decir, no se puede proponer ningún documento u objeto que lleve el imagotipo que no haya sido ya realizado o planificado por nuestro cliente.
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.

06. Imagen vs Identidad

- _____ La imagen corporativa es la manera en la que la compañía es percibida por los consumidores, competidores, proveedores, el gobierno y el público en general.
- _____ La identidad corporativa es un símbolo que refleja la manera en la que la com-pañía quiere ser percibida.
- _____ La identidad puede ser creada; la imagen tiene que ganarse.
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.

07. Apariencia de poder

- _____ Los consumidores quieren sentir el poder y la fuerza de una corporación a través de sus servicios o productos.
- _____ Los consumidores quieren sentir que están lidiando con una organización que es estable y confiable cuando están comprando sus servicios o invirtien-do en la compañía.
- _____ La compañía debe tener sentido de experiencia, confianza y tradición. Cuan-do haya establecido dichas características, puede lanzar nuevos productos basándose en desenvolvimientos pasados. Por ejemplo: "¡Nuevo! De los fa-bricantes de Pepsi-Cola."
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.

08. Auditoría de infraestructura

- _____ Los exteriores, los interiores, el equipo de una compañía —casi todas las es-tructuras que utilicen el imagotipo de la compañía— no son vehículos para ex-presar una nueva identidad. El diseñador no debe conocer los locales ni tiendas de su cliente (si los tuviere); ya sabe para quién trabaja.
- _____ El diseñador debe conocer cómo se usa el espacio, el color y la iluminación en dichos locales u oficinas, y cómo la señalética —interior y exterior— se la utiliza como expresión de la identidad.
- _____ El diseñador debe dibujar siempre, a carboncillo y tizas pastel, todos los am-bientes que utilicen el imagotipo, para estudiar el estado en que se encuentra la marca, y crear nuevas oportunidades para la identidad corporativa.
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.

09. Auditoría de Comunicación Gráfica

- _____ El diseñador debe entender por completo el ambiente visual donde un diseño va a funcionar. Estudiar las comunicaciones impresas de la compañía le proveerá de la imagen impresa que la compañía proyecta. Muchas veces, también, le indi-cará sobre la necesaria duplicación de documentos y los costos de impresión.
- _____ El diseñador es responsable de recolectar papelería, fotos, medios de comunicación interna y externa, piezas de marketing —virtualmente todo lo que lleve la marca existente. Debe colocarlas en la pared, en su oficina, para poder tener una visión completa de la identidad gráfica actual de la compañía.
- _____ Para ahorrar tiempo y dinero, el diseñador gráfico debe solicitar acceso a to-das las investigaciones que la compañía ha realizado antes de empezar con el programa de identidad. Esta información se la puede obtener leyendo pu-blicaciones profesionales, contactando organizaciones industriales y revisando estadísticas de investigaciones pasadas.
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.

10. Manual Corporativo

- _____ Debe ser decorado como si fuese una revista de la institución. Se debe cuidar de que haya, por lo menos, un margen de color rojo para que llame la atención de los profesionales que lo utilicen.
- _____ No debe tomarse en cuenta los uniformes de los empleados ni los vehículos de la compañía. Solamente debe incluir la papelería interna y externa, ya que lo demás corresponde al Departamento de Relaciones Laborales.
- _____ No debe tener límites en su formato. Mientras más grande sea, mejor. En 1979, Apple Computer tuvo un manual corporativo de forma redonda, de 1 metro de diámetro, ointado con ténpera y collages. Fue un éxito a nivel mundial.
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.