



Marque con un visto (✓) la única respuesta correcta.

01. Diseñar una marca

- no requiere de ningún estudio de las formas 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 imago tipo de la institución, se rediseñen 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 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 imago tipo que no haya sido ya realizado o planificado por nuestro cliente.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

02. Un imago tipo

- 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, sin colores fuertes ni sencillos.
- debe ser fuerte, impetuoso y formar parte en una serie de 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 igualdad para que la identidad se mantenga íntegra, sólida, que tenga pregnancia en el observador.
- es sumamente necesario para lograr la correcta aplicación del imago tipo en todas las piezas de comunicación.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

04. 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 sobreentiende 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.

05. Una empresa necesita 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.

Nombre _____

06. La Marca

- es una identidad visual de un grupo de productos o servicios
- expresa una manera de vivir, un conjunto de valores, una afirmación en la elección.
- está vinculada al mercado.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

07. Las empresas "globales"

- promueven imágenes «homogeneizadas» de EEUU: niños blancos y rubios que comen cereales Kellogg en la televisión japonesa.
- utilizan al Vaquero de Marlboro para trasladar las praderas agrícolas americanas a las aldeas de África, a tiempo que Coca-Cola y McDonald's venden al mundo los sabores de EEUU.
- han provocado protestas contra el «Chernobil cultural» en Francia, han llevado a crear el movimiento de las «comidas lentas» en Italia y han llevado a quemar gallinas ante el primer restaurante de KFC en la India.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

08. Tipos de Imago tipo

- Ilustrativo, asociativo y gráfico.
- Divulgativo, corporativo y tipográfico.
- Tipográfico, figurativo y abstracto.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

09. Comunicación organizacional

- La empresa debe comunicarse con sus clientes diariamente, ya que ellos son los únicos que realmente la sostienen, que la hacen exitosa.
- Hay dos tipos de público con el que la empresa siempre debe comunicarse: el interno, que corresponde a los trabajadores y el externo que corresponde a la comunidad.
- Google promovía equivocadamente el juego y la distracción entre sus empleados, lo cual le ha costado algunos millones de dólares. Desde ahora, tendrán más restricciones para que los empleados trabajen más horas por día.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

10. Tommy Hilfiger

- posee más de 78 plantas en EEUU y ha ganado reconocimientos por utilizar mano de obra estadounidense.
- no existe realmente como fábrica, ya que todo lo compra a otras empresas que tienen maquilas en países tercermundistas. Solo existe como marca.
- se preocupa de la salud de sus empleados, por lo que les otorga una cobertura global médica y dental, valorada en US\$ 30 000 anuales.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.