

Identidad Corporativa (Verónica Nápoles)

1. La fuerza de esta respuesta aumenta en proporción directa a la longitud de tiempo que una imagen en particular ha estado en uso; las cualidades asociadas con los coches Mercedes Benz o Levi Straus los vaqueros, están firmemente arraigados. Imágenes bien establecidas pueden soportar una considerable presión, y, debido a las respuestas emocionales que provocan, se nutren y son tratados con amor por los consumidores.

- Fuerte respuesta emocional
- Proceso Lento de respuesta emocional
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

2. Los consumidores quieren sentir el poder y la fuerza de una corporación a través de la asociación con sus productos o 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, confianza y tradición.
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

3. 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
- Un fuerte disparo visual
- Identidad como herramienta promocional
- La identidad corporativa puede ser memorable
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

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

- Símbolos tipográficos
- Símbolos abstractos
- Símbolos descriptivos
- Símbolos conmemorativos
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

5. Una de las llaves de la creatividad se refuerza en las relaciones entre palabras, sus sonidos y significados, pueden llegar a ser valiosa fuente para que los diseñadores lo exploren. Algunos diseñadores usan formas de letras para crear diseños. Un diseñador puede llegar a ser enamorado por la tipografía y puede

considerar el contenido y el significado de palabras como punto de partida para organizarse. Esto se consigue:

- Manipulando palabras
- Creando palabras textuales
- Buscando significados literales
- Investigando formas dentro de palabras
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

6. 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 a:

- Investigación visual
- Investigación biométrica
- Investigación de valores
- Investigación de símbolos
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

Marca corporativa (Norberto Chávez)

7. Que la torre Eiffel funcionará como identificador visual de la ciudad de París, puede ser accidental, pero es icónica en alto grado por su singularidad de forma, su carácter de pieza única y su función puramente simbólica. Este tipo de identificación tiene por nombre:

8. Dentro de los catorce parámetros de alto rendimiento encontramos uno, donde se debe considerar un requisito aplicable para denunciar no sólo el error por defecto sino también el error por exceso: Los signos son suficientes no sólo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando , además no sobran, este parámetro es:

9. Más allá de la voluntad de sus autores y usuarios, los signos gráficos están sometidos a todas las condiciones de cualquier circulante simbólico en el seno de la sociedad: reconocimiento, valoración, legitimidad, resemantización, etcétera. Ese distinto tiempo de vida del signo que no depende de su gráfica sino de la vida útil de los lenguajes con que fue construido hace referencia al parámetro de alto rendimiento de:

10. Este parámetro es puramente perceptual: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que esté sometido el signo concreto: no será

igual para una amplia red bancaria minorista que para un pequeño banco de inversiones personales. Este parámetro es:

11. En el perfil del director resaltamos un sinnúmero de habilidades y entre ellas destacamos, el saber discriminar, ante cada situación comunicacional específica, los aspectos relacionados con el posicionamiento corporativo global o de largo plazo de los vinculados a la coyuntura o la inmediatez táctica, hablamos de su capacidad:

12. 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, etcétera, estamos hablando de una evaluación:

La imagen corporativa (libro guía de clases)

13. 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 en estrategias de diseño hace referencia este ejemplo:

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

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

16. En la identidad visual corporativa un objetivo final es la identificación consiguiendo apartarse de otras entidades de manera visual. Todas las entidades quieren tener los mismos atributos pero esa identificación debe también preocuparse por el principio de:

17. 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:

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

19. 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:

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