

## SOLUCIONARIO EJERCICIOS PRÁCTICOS

1. **Cercanía:** siendo los demás factores iguales cuanto más cerca están los objetos unos de otros en el campo visual, es más probablemente que se organicen, hasta formar percepciones singulares, unificadas.

**Contraste:** Siendo iguales los demás factores, cuanto mayor sea el contraste entre los elementos de figura y los elementos de fondo tanto más fácilmente se formarán figuras.

**Semejanza:** cuanto mayor es la semejanza entre los objetos de un campo visual, más probablemente es que se organicen en percepciones singulares unificadas.

2. **Nombre:** una vez decidida la estructura visual, hay que evaluar la eficacia de los nombres existentes.

**Elementos gráficos:** no se limitan al logotipo, incluyen toda la presentación gráfica de la organización: diseño de textos, rótulos, papel de las cartas, etc.

**Slogans:** doble problema, difícil adaptarlos a otras culturas e idiomas, y van muy ligados a la posición actual de la empresa

**Lenguaje:** dice mucho de la empresa el tipo de lenguaje o jerga que utilice en sus textos.

3.



## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

El logo de movistar es más simple pero más conocido por la gran publicidad que tiene la marca.

El logo de vital es más elaborado, con su slogan incluido, es fácilmente relacionable con su actividad que es la venta de colchones.

4. **Investigación:** se valoran los intereses y las actitudes de los diferentes públicos de una organización. Se hace una investigación sobre como perciben los públicos a la organización sobre la imagen.

También se analizan los elementos que pueden tener un mayor peso específico en esta imagen, como por ejemplo el logotipo. Después se realiza un pre-test para decidir cómo queremos que nos vean, ya sea un pretest sobre logo, papel, color, etc.

**Diseño y grafismo:** tiene un papel importante a desarrollar en un programa de identidad corporativa, porque a través de él expresamos perfectamente los valores que nos interesa potenciar.

5. Notoriedad, fuerza y contenido.