

1.2 INFORMACIÓN EMPRESARIAL

1.- Encuentra las marcas correspondientes de cada logotipo.

I	H	T	O	S	T	I	T	O	S	H	S	Y
B	W	I	E	H	P	I	N	T	E	R	E	S
M	Y	S	D	X	N	D	C	M	R	V	D	E
C	Y	Z	H	N	H	R	Q	D	U	A	O	G
O	S	S	B	U	Q	N	X	U	Q	I	E	O
N	U	N	I	L	E	V	E	R	S	O	N	B
T	U	I	V	A	N	A	U	D	I	D	L	A
I	Q	A	F	M	H	T	O	Y	O	T	A	C
N	K	U	E	A	B	Y	N	L	M	M	Q	N
E	O	B	D	Z	M	W	S	Z	F	S	A	I
N	Z	E	E	O	W	U	E	A	P	P	L	E
T	Z	M	X	N	G	O	O	G	L	E	D	R
A	Y	G	I	L	L	E	T	T	E	H	N	I
L	S	E	P	S	A	D	I	D	A	S	B	S



FedEx

Google



Tostitos



amazon



Continental

Gillette

IBM



VAIO

2.- Une con una línea los conceptos que correspondan.

NO	CONCEPTO	DEFINICION
1.-	Nombre de la empresa	Es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla
2.-	Logotipo	Se refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente.
3.-	Isotipo	Es una frase corta, original y atractiva utilizada en contextos comerciales, políticos o religiosos con distintos fines
4.-	Imagotipo	Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro.
5.-	Eslogan	Son las actividades necesarias para que una compañía comunique a su mercado y a la población en general.
6.-	Misión	De este depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa.
7.-	Visión	Es la unión de un logotipo más un isotipo
8.-	Publicidad	Es el término más utilizado en el mundo del diseño gráfico para referirnos a cualquier representación gráfica de una marca

3.- Contesta las siguientes preguntas de isotipos

1.

1. Es la unión de dos o más letras, generalmente utilizando las iniciales de las palabras que forman la propia marca y que se fusionan creando un símbolo conjunto.

2.

1. La unión de varias sílabas, especialmente en nombres de marcas más largos, que se unen para formar un nuevo símbolo que a su vez puede generar una palabra nueva para denominar a la propia marca.

3.

1. Similar al monograma, es la unión de dos o más letras del nombre de la marca, pero éstas conservan la condición de lectura de manera que mencionamos cada una de ellas para referirnos a la marca.

4.

1. Solamente la primera letra de la marca, representando a la misma como síntesis de su propio nombre.

5.

1. Puede parecer un logotipo en su aplicación, pero debido al carácter de personalización que adquiere la firma, plasmada en unas letras autografiadas y auténticas, se convierte en isotipo.

6.

1. De una forma abstracta o figurativa, estos símbolos pueden resumir el nombre de la marca y representar sensaciones asociadas a ella.