

Examen de Imagen Corporativa

No se aceptan tachones ni corrector líquido. Una sola respuesta válida. "Leer los enunciados teóricos detenidamente y seleccionar la respuesta correcta acorde al tema mencionado. Los casos de estudio son lectura de razonamiento y se debe seleccionar la respuesta correcta del tema al cual se esta haciendo referencia."

Paralelo: _____

1. CASO: BANKINTER

Bankinter es un banco que ha solicitado reposicionar su identidad corporativa. Safron la consultora de branding e identidad corporativa, señala "Los problemas que tenía Bankinter era la planificación de marcas, la libre interpretación de la identidad visual y que los consumidores no sabían lo que era verdaderamente el Banco.

__ La entidad necesita una estrategia de marca monolítica para apropiarse de una idea de marca afín a lo que son.

__ La entidad necesita una estrategia de marca diversa para mostrarse como empresa polifacética sin importar el posicionamiento de una marca principal.

__ Todas las anteriores.

__ Ninguna de las anteriores.

2. EL MANUAL CORPORATIVO

El manual corporativo es una traducción simbólica de identidad corporativa de organización que se concreta en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta.

__ Las entidades lo usan para identificar e influenciarse de otras entidades con él.

__ Las entidades establecen un diseño visual rígido en su aplicación pero no en su elaboración continua.

__ Todas las anteriores.

__ Ninguna de las anteriores.

3. ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN

La estrategia de visualización cerrada de IBM es una opción en la que busca reforzar su identidad visual.

__ Su imagen visual tiene un mínimo de variaciones posibles, tanto en sus elementos como en sus líneas para modelos ó situaciones.

__ En su imagen visual aparecen procedimientos para introducir variaciones de colores, graficas ó composiciones.

__ Todas las anteriores.

__ Ninguna de las anteriores.

4. ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN

El principio básico de universalidad cultural que maneja pingüino en Ecuador le permite a la corporación Holandesa cubrir cualquier situación perceptiva para lograr una imagen globalizadora.

__ Le da carácter temporal en busca de permanencia en el tiempo, desarrollando una imagen global basada en tendencias por modas ó pertenencias coyunturales.

__ La imagen que se muestra es global a todo tipo de posible público en un espacio determinado al contrario de las diferencias sociodemográficas y culturales que deben preveer una comprensibilidad para obtener una estandarización.

__ Todas las anteriores.

__ Ninguna de las anteriores.

5. MARCA

Coca Cola es un aglutinador de características psicológicas que poco ó nada tienen que ver con las características físicas del producto.

__ La principal función de estas características psicológicas es buscar una conexión permanente con su publico objetivo.

__ El componente psicológico del sistema de comunicación que se establece Coca Cola se basa en remarcar atributos alineados a las propiedades del producto.

__ Todas las anteriores.

__ Ninguna de las anteriores.

6. VALOR DE MARCA

Nokia aplica un esquema de valor de marca y sirven de pilares básicos para el éxito de su marca.

"Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar."

.....
firma de compromiso del estudiante"

.....

Apellidos y Nombres

__ Es una marca conocida que busca la repetición de compra basándose en la calidad percibida de sus productos con sello de producción finlandés que tienen un respaldo a sus patentes y marcas registradas.

__ Su tradición y prestigio la diferencian en un océano rojo de marcas, que nadan en contra del océano azul.

__ Todas las anteriores.

__ Ninguna de las anteriores.

7. PROMOCIONES VS. IMAGEN CORPORATIVA

Fanta busca claramente posesionarse en el mercado para llegar a un P.O. específico (18 – 25 años) con promociones anuales de viajes de fin de año. Desde el 2002 – 2007 cada uno con diferentes temáticas.

__ Esto logra participación de un año a otro gracias a los prescriptores quienes mueven a los no consumidores y consumidores que no participan.

__ Gracias a estas promociones estratégicas a largo plazo se crea un ruido comunicacional y notorio que permite posicionar a la marca por sobre marcas blancas.

__ Todas las anteriores

__ Ninguna de las anteriores

8. CASO: NESTLE

El 17 de marzo se presenta un informe en el que se dice que Nestlé utiliza aceite de palma procedente de Indonesia para elaborar sus productos y su proveedor, Sinar Mas, incumple las leyes indonesias deforestando la selva y destruyendo el habitat de una especie protegida como los orangutanes. El accionar de la empresa fue negar la acusación, a su vez, el proveedor de Cargil, lanzaron una campaña en Youtube, Twitter y Facebook invitando a los internautas a utilizar un logo modificado de Kit-Kat con la palabra "killer" - El 18 de Marzo la multinacional consiguió que Youtube retirara el video alegando uso indebido de su marca registrada y publicó en su página de Facebook una entrada en la que decía a sus fans de que si publicaban alguna modificación de su logo borrarían la publicación.

__ Gestión de la imagen a través de la comunicación de Crisis.

__ Estrategias Marketing

__ Todas las anteriores.

__ Ninguna de las anteriores.

9. Caso: Xerox

Una de las marcas más poderosas del mundo. Fue la primera fotocopiadora de papel normal. Esta idea única introdujo la poderosa marca en la mente del consumidor. Una razón por la que sigue teniendo éxito es el nombre en sí; con un nombre corto, único y connotación de alta tecnología. Pero cuando Xerox intento poner su poderoso nombre de fotocopiadoras a equipos informáticos, el resultado fue miles de millones de dólares en pérdidas.

__ Nombres genéricos.

__ Naming.

__ Todas las anteriores.

__ Ninguna de las anteriores.

10. CASO: HP VS. KODAK

Durante años Hewlett-Packard se ha considerado a sí misma como un vendedor de impresoras y tintas, no de servicios de impresión. La tendencia del día son consumidores estadounidenses imprimiendo sus fotos digitales en las tiendas más que en sus maquinas personales. Tendencia que ha forzado a HP a transformarse para alcanzar a Kodak. Hoy Hp se está moviendo hacia este negocio, habiendo firmado con una cadena de tiendas estadounidenses, Long Drugs, para instalar puestos que impriman y con nuevos modelos de tiendas denominados Getpix.

__ La imagen del punto de venta

__ Estrategias Marketing

__ Todas las anteriores.

__ Ninguna de las anteriores.