

Diseño de marca
Examen Primer Parcial 2018 Término I

Paralelo 1

Nombre:

Fecha:

El examen es sobre 30 puntos.

Todo tachón, rastros de corrección o escritos fuera de los espacios asignados, anulará de manera inmediata el puntaje del reactivo correspondiente. Esta prueba debe ser resuelta sólo con pluma.

Marque con una X en el reactivo correcto:

El proceso de creación de marca o branding consiste en: (1 punto)

- Conseguir notoriedad mediante la realización de un briefing.
- Conseguir notoriedad y potenciar la fidelización del cliente.
- Conseguir notoriedad y potenciar las ventas.
- Conseguir notoriedad mediante el diseño del logo.

La arquitectura de marca: (1 punto)

- Implica el conjunto de expresiones gráficas que constituyen el aspecto visual del portafolio de sus marcas.
- Implica el conjunto de estrategias llevadas a cabo por el cliente para la construcción del portafolio de sus marcas.
- Implica el conjunto de expresiones gráficas llevadas a cabo por una empresa para la construcción de las características de sus productos.
- Implica el conjunto de estrategias llevadas a cabo por una empresa para la construcción y organización del portafolio de sus marcas.

Va en conjunto con el plan de marketing, debería estar junto a la marca por un período largo: (1 punto)

- El eslogan.
- El naming.
- El logotipo.
- El signo visual.

Identifica y comunica características para ser relevantes, sobresalir: (1 punto)

- Branding de causa.
- Branding personal.
- Branding digital.
- Co-branding.

Identificador gráfico en el cual texto e ícono no se pueden separar: (1 punto)

- Imagotipo.
- Isotipo
- Isologo.
- Logotipo.

Funciones principales de la marca: (1 punto)

- Identificar, distinguir cualidades intrínsecas del producto o servicio, ayuda a reconocer.
- Identificar, comunicar cualidades intrínsecas del producto o servicio, ayudar a elegir.
- Identificar, distinguir cualidades intrínsecas del producto o servicio para generar ventas.
- Identificar, distinguir cualidades intrínsecas del producto o servicio para ganar notoriedad.

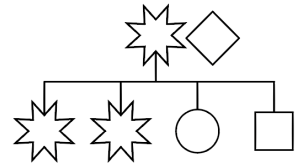
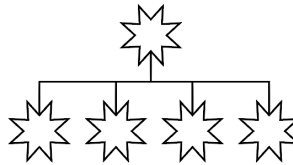
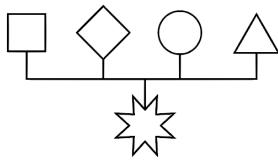
**Clasifique los identificadores primarios y secundarios de una marca:
(4 puntos)**

Signos identificadores primarios	Signos identificadores secundarios

- | | | |
|--------------|--------------|------------|
| a) Textura | e) Soportes | i) Mascota |
| b) Isotipo | f) Valor | j) Símbolo |
| c) Logotipo | g) Eslogan | |
| d) Cromática | h) Imagotipo | |

Señale cada uno de los tipos de arquitectura de marca según corresponda: (4 puntos)

- a) Híbridas
- b) Endosadas
- c) Monolíticas
- d) Independientes



Relacione la descripción con los tipos de nombres: (4 puntos)

- ___ Utiliza por ejemplo lugares, objetos, personas, para asociar una cualidad con una compañía.
- ___ Difícil de recordar y registrar.
- ___ Comunica el propósito de la empresa de manera clara.
- ___ Distintivo y fácil de registrar.

Opciones de respuesta:

- a) Descriptivo.
- b) Inventado.
- c) Metafórico.
- d) Acrónimo.

**Relacione la descripción con los elementos de la secuencia del conocimiento:
(3 puntos)**

- ___ Puede desencadenar emociones y evocar una asociación de marca.
- ___ Toma más tiempo para ser procesado por el cerebro.
- ___ Por el reconocimiento, facilita su impresión en la memoria.

Opciones de respuesta:

- a) Forma
- b) Color
- c) Contenido

Relacione la descripción con la opción de respuesta correspondiente:
(3 puntos)

- Asociado a la misión, visión y valores de la empresa.
- Ayuda a la diferenciación, concepto tangible.
- Percepciones que la audiencia tiene sobre una marca.

Opciones de respuesta:

- a) Identidad corporativa.
- b) Imagen de marca.
- c) Identidad de marca.

Relacione la descripción con los indicadores de calidad correspondientes:
(6 puntos)

- Inexistencia de exceso o carencia de signos.
- Que el signo se pueda leer en condiciones desfavorables.
- Claridad en la comprensión del signo en condiciones normales de lectura.
- Capacidad de atraer la mirada.
- Que el signo pueda ser reproducido y seriado en diferentes piezas de comunicación.
- Mediante los recursos utilizados, el signo pueda diferenciarse respecto del entorno.

Opciones de respuesta:

- a) Vocatividad.
- b) Suficiencia.
- c) Singularidad.
- d) Intelligibilidad.
- e) Pregnancia.
- f) Declinabilidad.
- g) Legibilidad.