Fundamentos de la identidad de marca

Nombre: _____

Fecha: _____

Puntaje: _____

1.

¿Qué se entiende por identidad de marca?

1. El logotipo de una empresa.
2. El conjunto de elementos visuales, valores y mensajes que distinguen a una marca.
3. El nombre comercial de un producto.

Respuesta correcta:
B.

El conjunto de elementos visuales, valores y mensajes que distinguen a una marca.

2.

¿Cuál de los siguientes es un componente de la identidad de marca?

1. El precio del producto.
2. La paleta de colores corporativos.
3. La ubicación de la tienda.
4. El sueldo de los empleados.

Respuesta correcta:
B.

La paleta de colores corporativos.

3.

El conjunto de elementos visuales que identifican a una marca se denomina _____.

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

identidad visual

4.

¿Cuál es la diferencia principal entre identidad de marca e imagen de marca?

1. La identidad es cómo la marca se ve a sí misma; la imagen es cómo la perciben los consumidores.
2. La identidad es el logotipo; la imagen es el eslogan.
3. No hay diferencia; son términos intercambiables.

Respuesta correcta:
A.

La identidad es cómo la marca se ve a sí misma; la imagen es cómo la perciben los consumidores.

5.

¿Cuál de los siguientes NO es un elemento de la identidad de marca?

1. Logotipo.
2. Tono de comunicación.
3. Valores corporativos.
4. Número de teléfono.

Respuesta correcta:
D.

Número de teléfono.

6.

El nombre o símbolo que representa gráficamente a una marca es su _____.

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

logotipo

7.

¿Por qué es importante la elección de colores en la identidad de marca?

1. Porque los colores no tienen ningún efecto en la percepción.
2. Porque los colores deben coincidir con los del competidor.
3. Porque los colores evocan emociones y asociaciones en los consumidores.

Respuesta correcta:
C.

Porque los colores evocan emociones y asociaciones en los consumidores.

8.

¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de valor de marca?

1. Innovación.
2. Facturación anual.
3. Número de empleados.
4. Dirección de la oficina.

Respuesta correcta:
A.

Innovación.

9.

¿Qué es el 'tono de voz' de una marca?

1. La forma en que la marca se comunica con su audiencia.
2. El volumen de los anuncios publicitarios.
3. La música que suena en las tiendas.

Respuesta correcta:
A.

La forma en que la marca se comunica con su audiencia.

10.

La práctica de mantener una apariencia y mensaje uniformes en todos los puntos de contacto se llama _____ de marca.

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

consistencia

11.

¿Qué es el posicionamiento de marca?

1. La ubicación física de la empresa.
2. El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en relación con la competencia.
3. El diseño del logotipo.
4. El precio de los productos.

Respuesta correcta:
B.

El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en relación con la competencia.

12.

¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de elemento tangible de la identidad de marca?

1. Los valores de la empresa.
2. El eslogan.
3. La misión corporativa.

Respuesta correcta:
B.

El eslogan.

13.

¿Qué son los arquetipos de marca?

1. Modelos de negocio típicos.
2. Personajes universales que representan la personalidad de la marca.
3. Los colores primarios del logotipo.
4. Las oficinas principales de la empresa.

Respuesta correcta:
B.

Personajes universales que representan la personalidad de la marca.

14.

La percepción general que los consumidores tienen de una marca se conoce como _____ de marca.

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

imagen

15.

¿Qué es una extensión de marca?

1. Cuando una marca crea un nuevo producto en una categoría diferente usando el mismo nombre.
2. Cuando una marca cambia su logotipo.
3. Cuando una empresa compra otra marca.
4. Cuando se elimina una línea de productos.

Respuesta correcta:
A.

Cuando una marca crea un nuevo producto en una categoría diferente usando el mismo nombre.

16.

¿Para qué sirve una auditoría de marca?

1. Para evaluar el desempeño financiero de la empresa.
2. Para revisar y analizar la consistencia y efectividad de la identidad de marca.
3. Para diseñar un nuevo logotipo.

Respuesta correcta:
B.

Para revisar y analizar la consistencia y efectividad de la identidad de marca.

17.

¿Qué es el brand equity o valor de marca?

1. El costo de diseñar el logotipo.
2. El valor añadido que una marca aporta a un producto más allá de sus beneficios funcionales.
3. La cantidad de marcas registradas por una empresa.
4. El precio de las acciones de la compañía.

Respuesta correcta:
B.

El valor añadido que una marca aporta a un producto más allá de sus beneficios funcionales.

18.

El proceso de creación de un nombre, símbolo o diseño distintivo para un producto se llama _____.

Respuesta: _____

Respuesta correcta:

branding

19.

¿Qué es el cobranding?

1. La fusión de dos empresas en una sola marca.
2. La colaboración entre dos marcas para crear un producto o campaña conjunta.
3. El cambio de nombre de una marca.
4. La creación de una marca personal.

Respuesta correcta:
B.

La colaboración entre dos marcas para crear un producto o campaña conjunta.

20.

¿Cuándo suele ser necesario un proceso de rebranding?

1. Cuando la marca ha tenido una crisis de reputación.
2. Todos los años para mantenerse actualizado.
3. Solo cuando la empresa cambia de dueño.

Respuesta correcta:
A.

Cuando la marca ha tenido una crisis de reputación.

Respuestas

1. **B.**

   El conjunto de elementos visuales, valores y mensajes que distinguen a una marca.

2. **B.**

   La paleta de colores corporativos.

3. identidad visual

4. **A.**

   La identidad es cómo la marca se ve a sí misma; la imagen es cómo la perciben los consumidores.

5. **D.**

   Número de teléfono.

6. logotipo

7. **C.**

   Porque los colores evocan emociones y asociaciones en los consumidores.

8. **A.**

   Innovación.

9. **A.**

   La forma en que la marca se comunica con su audiencia.

10. consistencia

11. **B.**

    El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en relación con la competencia.

12. **B.**

    El eslogan.

13. **B.**

    Personajes universales que representan la personalidad de la marca.

14. imagen

15. **A.**

    Cuando una marca crea un nuevo producto en una categoría diferente usando el mismo nombre.

16. **B.**

    Para revisar y analizar la consistencia y efectividad de la identidad de marca.

17. **B.**

    El valor añadido que una marca aporta a un producto más allá de sus beneficios funcionales.

18. branding

19. **B.**

    La colaboración entre dos marcas para crear un producto o campaña conjunta.

20. **A.**

    Cuando la marca ha tenido una crisis de reputación.