Guia de practica - Introducción al posicionamiento: ¿Qué hace única a una marca?

Nombre: _____

Fecha: _____

Puntaje: _____

1.

¿Qué significa que una marca esté 'posicionada' en la mente del consumidor?

1. Que la marca ocupa un lugar especial y claro en la mente de las personas.
2. Que la marca tiene un precio muy bajo.
3. Que la marca tiene muchos colores en su logo.

2.

¿Por qué es importante que una marca tenga un posicionamiento claro?

1. Para que todos la compren aunque sea cara.
2. Para que los consumidores sepan exactamente qué esperar de ella y la elijan sobre otras.
3. Para que pueda cambiar su nombre cada año.

3.

¿Qué hace única a una marca?

1. Tener el logo más grande.
2. Tener muchos productos diferentes.
3. Ofrecer algo diferente y valioso que las demás no tienen.

4.

Las características humanas que se le atribuyen a una marca forman su __.

Respuesta: _____

5.

¿Cómo se llama la característica o promesa especial que hace que una marca sea diferente de sus competidores?

1. Logotipo
2. Eslogan
3. Precio
4. Propuesta única de venta

6.

¿Qué significa que una marca esté 'top of mind'?

1. Que es la primera marca que viene a la mente cuando piensas en una categoría de producto.
2. Que la marca tiene un anuncio en la televisión.
3. Que la marca tiene un nombre corto.

7.

¿Cuál de las siguientes es una forma en que una marca puede diferenciarse?

1. Copiando a su competidor más exitoso.
2. Ofreciendo un producto o servicio con una característica única que los demás no tienen.
3. Bajando el precio a la mitad sin razón.

8.

Cuando un consumidor reconoce y recuerda una marca fácilmente, decimos que tiene alto __ de marca.

Respuesta: _____

9.

¿Qué es la personalidad de una marca?

1. El color de su logotipo.
2. La cantidad de productos que vende.
3. El conjunto de características humanas que se le atribuyen a la marca.

10.

¿Por qué es importante que una marca sea consistente en su posicionamiento?

1. Porque la consistencia refuerza el mensaje y genera confianza.
2. Porque así los consumidores se confunden menos.
3. Porque la ley lo exige.

11.

¿Cuál es la diferencia entre el posicionamiento de una marca y su identidad?

1. Son lo mismo.
2. El posicionamiento es el lugar que la marca quiere ocupar en la mente, y la identidad es el conjunto de elementos visuales y verbales que la representan.
3. El posicionamiento es el logo y los colores; la identidad es el precio.

12.

¿Qué marca se posiciona como amigable con el medio ambiente?

1. Nike
2. McDonald's
3. Coca-Cola
4. Patagonia

13.

La __ de una marca es la percepción general que tienen los consumidores sobre ella.

Respuesta: _____

14.

¿Cómo puede una marca construir un posicionamiento fuerte?

1. Haciendo muchos descuentos.
2. Copiando el eslogan de otra marca famosa.
3. Definiendo claramente su propuesta de valor y comunicándola de forma consistente.

15.

¿Qué es la identidad de una marca?

1. El conjunto de elementos visuales y verbales que representan a la marca (logo, colores, tono de voz).
2. Lo que los consumidores piensan de la marca.
3. El precio de sus productos.

16.

¿Por qué es importante el posicionamiento para el éxito de una marca?

1. No es importante.
2. Porque ayuda a la marca a destacar entre muchas opciones y a ser recordada.
3. Porque garantiza que todos compren sus productos.

17.

¿Qué es un eslogan en relación con el posicionamiento de una marca?

1. El nombre del dueño de la marca.
2. Un tipo de envase.
3. Una frase corta que resume la promesa de la marca.

18.

La __ de una marca es el lugar único que ocupa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores.

Respuesta: _____

19.

¿Qué son las asociaciones de marca?

1. Los acuerdos legales de la marca.
2. Los vínculos mentales que los consumidores hacen entre la marca y ciertos atributos o emociones.
3. Los lugares donde se vende la marca.

20.

Si una marca de zapatos deportivos quiere posicionarse como la más cómoda, ¿qué debería hacer?

1. Anunciar que tiene los colores más brillantes.
2. Bajar el precio al mínimo.
3. Destacar en su publicidad la tecnología de amortiguación y las reseñas de clientes sobre comodidad.