**1. 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.** *(3 puntos)*

**Nombre: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Agosto 29 de 2013

“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”.**

\_\_\_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 plurifacetica sin importar el posicionamiento de una marca principal.

\_\_\_Todas las anteriores.

\_\_\_Ninguna.

**2. 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.** *(3 puntos)*

\_\_\_Las entidades lo usan para identificar y influenciarse de otras entidades con él.

\_\_\_Las entidades establecieron diseño visual rígido en su aplicación pero no en su elaboración continua.

\_\_\_Todas las anteriores.

\_\_\_Ninguno.

**3. Coca Cola es un aglutinador de características psicológicas que poco ó nada tienen que ver con las características físicas del producto.** *(3 puntos)*

\_\_\_La principal función de estas características psicológicas es buscar una conexión permanente con su público 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.

**4. 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.** *(3 puntos)*

\_\_\_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

**5. 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.

\_\_\_Nombres genéricos.

\_\_\_Naming.

\_\_\_Todas las anteriores.

\_\_\_Ninguna de las anteriores.

**6. 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. El accionar de la empresa fue negar la acusación, a su vez, el proveedor de Cargil, lanzaron una campaña en redes sociales invitando 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**](http://www.facebook.com/pages/Nestle/24287259392?v=feed&story_fbid=107128462646736#!/pages/Nestle/24287259392)**una entrada en la que decía a sus fans que**[**si publicaban alguna modificación de su logo borrarían la publicación**](http://www.facebook.com/pages/Nestle/24287259392?v=feed&story_fbid=107128462646736)**.**

*(3 puntos)*

\_\_\_Gestión de la imagen a través de la comunicación de Crisis.

\_\_\_estrategias Marketing

\_\_\_Todas las anteriores.

\_\_\_Ninguna de las anteriores.

**7. Bata decidió embarcarse en el segmento de usuarios elitistas de zapatos. Esta jugada puso a la empresa en problemas porque no era su segmento para la compañía, en segundo, el segmento no encuadraba en la competencia distintiva y solo 5-10% del mercado alcanzo de la India. Luego de aprender su lección de manera más dura, Bata dio un giro con respecto al segmento y regreso al segmento masivo.** *(3 puntos)*

\_\_\_Posicionamiento dudoso

\_\_\_Subposicionamiento

\_\_\_Sobreposicionamiento

\_\_\_odaslasanteriores.

\_\_\_Ninguna de las anteriores

**8. 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 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 Getpix.** *(3 puntos)*

\_\_\_La imagen del punto de venta

\_\_\_Estrategias Marketing

\_\_\_Todas las anteriores.

\_\_\_Ninguna de las anteriores.

**9**. **Protec& Gamble generalmente utiliza estrategias push en los lanzamientos de sus nuevos productos. Sin embargo, la campaña publicitaria comienza únicamente cuando la nueva marca ha alcanzado casi el 100% de distribución minorista.** *(3 puntos)*

\_\_\_Estrategia aspiración

\_\_\_Estrategia de presión

\_\_\_Todas las anteriores.

\_\_\_Ninguna de las anteriores

**10. Las marcas genuinas globales ofrecen los mismos beneficios (tangibles e intangibles) a los consumidores, que los valoran en todos los países: Coca-Cola, por la comodidad y la atracción de la imaginería de la juventud estadounidense; Sony, por la atracción de “música en movimiento”, Hermes, por la moda y el romance.**

\_\_\_ Posicionamiento

\_\_\_Top of mind (TOM)

\_\_\_Todas las anteriores.

\_\_\_Ninguna de las anteriores