**EXAMEN** 3era Evaluación

**Imagen Corporativa**

**Nombre:…………………………………………………. Fecha:24/09/2015**

**Docente:** Andrea Pino Acosta, Msc. **Paralelo: 1**

**“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

Nota: **No se aceptan tachones**, ni corrector líquido sino la respuesta **será anulada aunque esté bien contestada**. Una sola respuesta es válida según el tipo de pregunta, por favor leer las instrucciones de cada pregunta. Escribir su nombre y apellido de manera clara e imprenta; la calificación es la suma **de 100 puntos**, el examen es teórico. Persona que intenta copiar tendrá 02 en su examen. Se debe escribir con pluma caso contrario no tendrá opción a reclamo si está desarrollado a lápiz.

**1. Caso de estudio** “Barcelona se reinventa**”. (10 Puntos)**

La imagen de Barcelona empezó a construirse durante la preparación de los Juegos Olímpicos del 92 a través del nuevo urbanismo, presentando la construcción frenética como una realidad ligada al progreso. Se creó un fuerte sentimiento de patriotismo de ciudad, con eslóganes como ‘Barcelona es de todos’ o ‘Todos somos el motor de Catalunya. No te pares’. Tras la resaca de las Olimpiadas, las instituciones quisieron ofrecer una nueva imagen, para proyectar una Barcelona participativa con lemas como ‘Barcelona es la gente’ o ‘Barcelona y tú, cada día mejor’. Más tarde, se utilizaron claims que perseguían una identificación con la ciudad: ‘Barcelona más que nunca’ o ‘Hagámosla juntos, hagámosla bien. Juntos, sin exclusiones’, un eslogan que se concentró en ‘Hagámoslo B’ (por ‘bien’ y por la inicial de Barcelona). En 2005, el Ayuntamiento le encargó a SCPF una campaña para informar de los diferentes aspectos de la vida ciudadana. La agencia de publicidad inundó la ciudad de corazones rojos invertidos bajo el eslogan ‘Barcelona batega!’ (¡Barcelona palpita!). El dibujo se asemejaba a la inicial de la capital catalana y a unos labios. Con estos corazones Barcelona reforzó su perfi l mediterráneo y vivo. Con la celebración de eventos como el 3GSM World Congress, la feria mundial más grande de telefonía móvil, o Eurogames, la competición deportiva de gays y lesbianas más importante de Europa, se logra una percepción de Barcelona como una ciudad.

**A.Identifique en base al caso de estudio “**Barcelona se reinventa**” las tres funciones principales según David Haigh. (5Puntos)**

1. La navegación
2. Los puntos de contactos
3. Compromiso
4. La Confirmación
5. Clarificar la estrategia

**B. En base a las respuestas escogida en el enunciado anterior exponga en dos líneas el concepto de la función que hace referencia el caso de estudio. (5Puntos)**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2. Cuál es el proceso de creación de una marca, ordénelas y escoja los correctos: (5 Puntos)**

1. Gestionar los recursos

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

a. 1, 2, 4, 3 ,5

b. 6, 2, 5, 4, 1

c. 1, 9, 3, 7, 8

d. 9, 5, 2, 4, 1

2. Diseñar la identidad

3. Experiencia

4. Crear putos de contacto

5. Clarificar la estrategia

6. Definir el eje temático

7. Rendimiento

8. Elaborar Percepción

9. Realizar una investigación

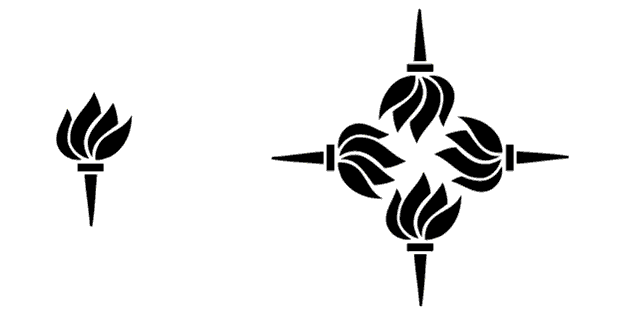
**3. Caso de estudio Marca Universidad Abu Dhabi de Nueva York**

El nombre, el diseño del logotipo, el desarrollo de imagen, el color, los mensajes, mensajes claves y los espacios de ventas requieren que el equipo creativo preste especial atención a las connotaciones y a la complejidad de los diferentes entornos.

La historia del marketing está repleta de ejemplos de empresas que han ofendido al mercado que estaba intentando impresionar. Las asunciones y los estereotipos so obstáculos importantes para las empresas a la hora de construir marcas que comprendan a sus clientes y que celebren su originalidad.

La web nos ha convertido en empresas globales, el ciberespacio en nuestro escritorio y en nuestros teléfonos móviles, la geografía ya no es relevante. En la Universidad de Abu Dhabi de Nueva York se creó en colaboración con el emirato de Abu Dhabi se ha creado un patrón geométrico abstracto a partir de la antorcha de la Estatua de la libertad para emular el diseño de un arabesco.

**- Cuál de los enunciados es errado basados al caso de estudio de la Universidad Abu Dhabi de Nueva York. (5 Puntos)**

1. **\_\_\_\_\_\_** El error es que asuma la complejidad cultural.
2. **\_\_\_\_\_** El error es que no a prueba la conexión de marca entre las diferentes culturas.
3. **\_\_\_\_\_\_** El error es que no define el mercado.
4. **\_\_\_\_\_\_** El error es que explora sus percepciones, valores, comportamientos y tendencias.
5. **\_\_\_\_\_\_**El error es que las diferencias y tendencias sutiles son a menudo invisibles para los forasteros.

**-Mencione a que hace referencia el caso de estudio de la Universidad Abu Dhabi de Nueva York. (5 Puntos)**

\_\_\_\_ La estrategia de marca \_\_\_\_Capas culturales \_\_\_\_Grupos de interés \_\_\_\_Culturas cruzadas

**4. Los fundamentos de la experiencia del cliente (5 Puntos)**

**La competencia a nivel global es feroz porque los consumidores están inundados de opciones. Los creadores de marcas necesitan pensar más allá del punto de venta y utilizar su imaginación estratégica y perspicacia empresaria para ofrecer experiencias únicas que ningún competidor pueda imitar. Cuál de los enunciados es errado.**

1. \_\_\_\_\_\_\_\_El error es que la gente se ha hecho relativamente inmune a los mensajes que reciben.
2. \_\_\_\_\_\_\_\_El error es que a experiencia ofrecida debería considerarse como oferta económica distintas que al consumidor.
3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_El error es que a experiencia son una gran oportunidad para generar nuevas fuentes de ingresos.
4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_El error es que la experiencia es el marketing.
5. \_\_\_\_\_\_\_\_\_El error es que las empresas necesitan limitarse a ámbito de lo físico o solo trabajar en lo virtual.

**5. Seleccione las opciones que corresponden a los conceptos fundamentales acerca de los nombres (10Puntos)**

**1.** Determina los marcos referenciales.

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

a. 7,6,1

b. 4,5,3

c. 1,8,3

d. 5,7,4

**2.** Personalizado.

**3.** Considere su sonido.

**4**. Son Bienes activos con un valor.

**5.** Asociaciones se construyen en el tiempo.

**6.** Utilidad.

**7.** Valor educacional.

**8.** Fidelidad de valores de marca.

**9**. Certificación.

**6. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, con frecuencia se utiliza en yuxtaposición a u símbolo, en una relación formal denominada\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (5 PUNTOS)**

a. Marca, Firma.

b. Identidad, Logotipo.

c. Logotipo, Apariencia.

d. Logotipo, Firma.

**7. El logotipo es sólo una de las partes que conforma \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ de una empresa. Una vez creado el logo se entra en la fase de aplicación del mismo a distintos \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (5 PUNTOS)**

a La identidad de marca, medios

b. Un apartado del manual, Aplicaciones de identidad

c. La Identidad corporativa, soportes gráficos.

d. La estructura, categorías del producto.

e. La Imagen corporativa, Manual, Diseños de papelería.

**8. Es una frase corta que captura la esencia de marca de una compañía, su personalidad y posicionamiento, y la distingue de sus competidores, no es arbitrario y requiere de un proceso estratégico y creativo:** Seleccione la alternativa correcta de enunciado. **(5 PUNTOS)**

a. Proposición de una campaña

b. Concepto comunicacional creativo

c. Concepto comunicacional

d. Eslóganes

e. Nomenclatura

**9. ARQUITECTURA DE MARCA**

**Seleccione las opciones que correspondan al concepto de la columna A a la B (10pts.)**

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

a. 1a,2d,3c,2e,1b

b. 2e,1d,3c,1b,2a

c. 2b,1d,3e,2c,3a

d. 2d,3a,1c,2e,1b

a.Oreo,+Nabisco

b. Virgin+ Virgin Mobile

c. KFC (Yum Brands).

d. FedEX+ FedEX Express

e. Ipod+ Apple

1. Monolítica

2. Respaldada

3. Pural

**10. Caso de estudio: Coca cola Turner Duckworth**

**Cada día, los habitantes de todo el mundo disfrutan de más de 1.700.000 millones de productos de Coca-Cola. Tuner Duckworth contribuyó a revitalizar a icónica marca de empresa, presentado una celebración creativa del sencillo placer de beber este refresco cualquier momento. La investigación reveló que había un fuerte deseo popular para volver a disfrutar de nuevo de la grandeza de Coca-Cola. El proceso de construcción de marca dio a confianza necesaria para transmitir simplicidad y comunicar más emociones y significado a través de una icnografía graciosa y un diseño atrevido. Cuál de los enunciados es errado en conseguir la coherencia de la marca. (10Puntos)**



1. \_\_\_\_\_\_\_\_El error es una voz unificada, una idea central dinámica.
2. \_\_\_\_\_\_\_\_El error es la consistencia y acotación de nuevas iniciativas.
3. \_\_\_\_\_\_\_\_El error es la compresión de las necesidades y las preferencias del

público objetivo.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_El error es la consistencia para comunicar el proyecto el producto.
2. \_\_\_\_\_\_\_El error es el atributo que sea de la más alta calidad reduce el valor

de la misma tanto en nivel consciente como inconsciente.

**11. Seleccione las opciones que corresponden a los conceptos de la columna A y en la columna B escriba el número que corresponda. (10Puntos)**

**- A –**

1. Fundacional.

2. Descriptivo.

3. Inventado.

4. Metafórico.

5. Acrónico

6. Combinadas

7. Sopa de letras

**- B -**

a. Expresa la naturaleza del negocio (\_\_\_)

b. Citibank (\_\_\_\_)

c. Nike (\_\_\_)

d. Trascendental (\_\_\_)

e. De pratti (\_\_\_ )

f. Flickr (\_\_\_\_)

g. Difícil de recordar (\_\_\_\_)

h. Kodak (\_\_\_\_)

**12. Seleccione la respuesta correcta: Libro de Bob**

**A) En la actualidad, el consumidor “compra” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, el contenido, la idea, la experiencia que ofrece o propone. (5 PUNTOS)**

1. Un producto de consumo.
2. La interactividad.
3. El producto de comunicación.
4. La comunicación de producto.

**B) ¿La publicidad clásica ha entrado en crisis? Justificar la respuesta, caso contrario será anulada (5 PUNTOS)**

Si (\_\_\_) o No (\_\_\_)

**Justifique:** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**13. Seleccione la respuesta correcta. (5 PUNTOS)**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Es a capacidad de conseguir la longevidad en un mundo en constante cambio, caracterizado por permutaciones futuras que nadie puede predecir

1. La Flexibilidad
2. La autenticad
3. El valor de marca
4. La coherencia
5. La sostenibilidad

**14. Conteste V o F a los siguientes enunciados (5 PUNTOS)**

1. \_\_\_\_\_\_\_\_ A medida que las organizaciones crecen, su propósito se vuelve más coherente, su posicionamiento se perfección y sus grupos de interés podrían empujarle a la apertura de nuevos mercados globales.
2. \_\_\_\_\_\_ La nueva identidad de marca de Unilever expresa unas ideas en línea con su misión principal.
3. \_\_\_\_\_\_A liberar a la sirena del marco ofrecía a sus clientes una conexión más personal.
4. \_\_\_\_\_\_ Pinterest necesita un logo símbolo personalizado que resultase informa, pero que también mostrase indicios artísticos.
5. \_\_\_\_\_\_\_\_Netfix altero la forma correcta de deletrear una palabra para crear su propio nombre.