

ALUMNO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

***“Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar.”***

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL ESTUDIANTE

De las siguientes preguntas seleccione las respuestas correctas (100 pts). Las respuestas con borrones, tachones o corrector líquido serán anuladas. Las preguntas del 1 al 7 tienen una valoración de 8 pts c/u.

**1. Complete. En la encrucijada de los ejes de identidad, imagen, acción y comunicación está el VECTOR \_\_\_\_\_.**

**2. Señale verdadero o falso.**

\_\_\_\_\_ En el eje de IDENTIDAD se refiere a lo qué es para mí la marca.

\_\_\_\_\_ En el eje de IMAGEN se refiere a quién es la marca.

\_\_\_\_\_ En el eje de COMUNICACIÓN se refiere a qué hace la marca.

\_\_\_\_\_ En el eje de ACCIÓN se refiere a lo qué dice la marca.

**3. La identidad corporativa se puede copiar e imitar? Si, NO y Porqué.**

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

**4. ¿Señale dos o más respuestas correctas, la identidad corporativa es?**

- \_\_\_\_\_ Instrumento estratégico  
\_\_\_\_\_ ADN  
\_\_\_\_\_ La organización  
\_\_\_\_\_ Dialéctica de la diferencia  
\_\_\_\_\_ La percepción

**5. Señale verdadero o falso.**

\_\_\_\_\_ La imagen corporativa trata la percepción directa e indirecta.

\_\_\_\_\_ La imagen corporativa tiene contacto directo y real con el producto.

\_\_\_\_\_ La marca corporativa puede tener submarcas, marcas de ingrediente, marcas independientes y marcas maestras.

**6. Dentro de los nueve niveles de análisis metodológico de marca, el nivel ESTRATÉGICO analiza:**

- a. La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual.  
b. Una marca es siempre una estructura en su sentido más amplio y exacto.  
c. La marca es un súper signo que combina 3 modos de expresión.  
d. Marca, símbolo, anagrama, sigla, etc.

**7. Dentro de los tipos de marca, las marcas emblema son:**

- a. Una imagen reconocible que llegue rápidamente a la mente del cliente.  
b. El conjunto entre naming, elecciones de color y tipografía y el recurso gráfico utilizado como enlace debe de ser armónico.  
c. Suelen crear cierta ambigüedad, dando buena respuesta a empresas con diferentes departamentos.  
d. Suele utilizarse para empresas relacionadas con el mundo de la tecnología y de las comunicaciones.

**8. Caso práctico: el señor Gutiérrez lo contrata como diseñador para la propuesta de la marca de su negocio. Su público objetivo es alto y su producto es bebidas gaseosas, por ende, necesitará una identidad que lo represente, tomar en cuenta las indicaciones de la clase. Utilizar regla, marcado y otros elementos necesarios. Realizar el paso a paso de la elaboración de la marca (22 pt)**

\_\_\_\_\_

**9. Realizar un patrón para el caso práctico y explique al cliente en que parámetros debe aplicarlo (22 pt). Utilizar parte posterior de la hoja.**