# 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.

**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.

**3.**

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

Respuesta: _____

**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.

**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.

**6.**

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

Respuesta: _____

**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.

**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.

**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.

**10.**

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

Respuesta: _____

**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.

**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.

**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.

**14.**

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

Respuesta: _____

**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.

**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.

**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.

**18.**

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

Respuesta: _____

**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.

**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.