





# Gerencia de marca: un enfoque estratégico

---

**Juliana Villegas**  
**Juan Esteban Escalante**



Villegas, Juliana

Gerencia de marca: un enfoque estratégico / Juliana Villegas, Juan Esteban Escalante. -- Medellín:

Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2016.

122 p., col.; 28 cm. -- (Colección Académica Z)

ISBN 978-958-720-383-7

1. Mercadeo. 2. Marcas de fábrica. I. Escalante, Juan Esteban. II. Tít. III. Serie

658.827 cd 21 ed.

V732

Universidad EAFIT- Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas

## Gerencia de marca: un enfoque estratégico

Primera edición: noviembre de 2016

© Juliana Villegas

© Juan Esteban Escalante

© Fondo Editorial Universidad EAFIT

Carrera 49 No. 7 sur - 50

Tel.: 261 95 23, Medellín

<http://www.eafit.edu.co/fondoeditorial>

e-mail: [fonedit@eafit.edu.co](mailto:fonedit@eafit.edu.co)

ISBN: 978-958-720-383-7

Editor: Marcel René Gutierrez

Diseño: Alina Giraldo Yepes

Imagen de carátula: 373629688, ©shutterstock.com

Universidad EAFIT | Vigilada Mineducación Reconocimiento como Universidad: Decreto Número 759, del 6 de mayo de 1971, de la Presidencia de la República de Colombia. Reconocimiento personería jurídica: Número 75, del 28 de junio de 1960, expedida por la Gobernación de Antioquia. Acreditada institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional, mediante Resolución 1680 del 16 de marzo de 2010.

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio o con cualquier propósito, sin la autorización escrita de la editorial

Editado en Medellín, Colombia

*A mis papás, a quienes les debo todo lo que soy, y a Alejandro, el amor de mi vida*

Juliana Villegas

*A Dios, mi familia y Caro, los pilares de mi existencia*

Juan Esteban Escalante



## Agradecimientos

---

A la Universidad EAFIT por su apoyo y convicción frente al proyecto.

Al decano de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT, Manuel Esteban Acevedo, por su respaldo incondicional y a Mauricio Bejarano (jefe del Departamento de Mercadeo) y Ricardo Uribe (jefe del Departamento de Organización y Gerencia), por su voto de confianza.

A nuestras familias y amigos por su acompañamiento durante la elaboración de este libro, y a Dios, por brindarnos la oportunidad de culminar una etapa más en nuestras vidas.



# Contenido

---

Introducción .....	15
<b>Capítulo 1: Introducción al mercadeo .....</b>	<b>17</b>
Papel del capítulo en el hilo conductor del texto .....	19
Mapa temático del capítulo .....	19
Objetivos del capítulo .....	20
Introducción .....	20
Relevancia del tema .....	21
Origen, evolución y definición de mercadeo .....	22
Elementos tradicionales del mercadeo .....	23
Elementos contemporáneos del mercadeo .....	28
Resumen del capítulo .....	32
Actividades de discusión .....	33
Actividades de consulta .....	35
Referencias .....	36
<b>Capítulo 2: Generalidades de la marca .....</b>	<b>41</b>
Papel del capítulo en el hilo conductor del texto .....	43
Mapa temático del capítulo .....	43
Objetivos del capítulo .....	44
Introducción .....	44
Relevancia del tema .....	44
Definición de marca .....	45
Elementos de marca (EMA) .....	46
Aplicaciones de marca .....	49

Resumen del capítulo .....	52
Actividades de discusión .....	53
Actividades de consulta.....	54
Referencias .....	56
<b>Capítulo 3: Personalidad de marca.....</b>	<b>59</b>
Papel del capítulo en el hilo conductor del texto .....	61
Mapa temático del capítulo.....	61
Objetivos del capítulo.....	62
Introducción .....	62
Relevancia del tema .....	62
Definición de personalidad de marca .....	63
Personalidad de marca por arquetipos .....	64
Otras aproximaciones a la personalidad de marca.....	69
Resumen del capítulo .....	71
Actividades de discusión .....	71
Actividades de consulta.....	73
Referencias .....	74
<b>Capítulo 4: Apalancamiento de marca.....</b>	<b>77</b>
Papel del capítulo en el hilo conductor del texto.....	79
Mapa temático del capítulo.....	79
Objetivos del capítulo.....	80
Introducción .....	80
Relevancia del tema .....	80
Conceptualización de la célula de marca .....	81
Definición de apalancamiento de marca .....	83
Apalancamiento simple .....	84

Apalancamiento conjunto.....	87
Resumen del capítulo .....	90
Actividades de discusión .....	90
Actividades de consulta.....	92
Referencias .....	93
<b>Capítulo 5: Posicionamiento de marca.....</b>	<b>97</b>
Papel del capítulo en el hilo conductor del texto.....	99
Mapa temático del capítulo.....	99
Objetivos del capítulo.....	100
Introducción .....	100
Relevancia del tema .....	101
Conceptualización de posicionamiento de marca.....	101
Definición de posicionamiento de marca.....	102
Etapas del posicionamiento de marca.....	102
Resumen del capítulo .....	107
Actividades de discusión .....	107
Actividades de consulta.....	109
Referencias .....	111
Glosario.....	115
Acerca de los autores .....	121



## Lista de figuras

---

Figura 1. Papel del capítulo 1 en el hilo conductor del texto .....	19
Figura 2. Mapa temático del capítulo 1 .....	19
Figura 3. Mezcla de mercadeo.....	23
Figura 4. Elementos contemporáneos del mercadeo .....	28
Figura 5. Papel del capítulo 2 en el hilo conductor del texto .....	43
Figura 6. Mapa temático del capítulo 2 .....	43
Figura 7. Elementos de marca (EMA) .....	43
Figura 8. Aplicaciones de marca.....	52
Figura 9. Papel del capítulo 3 en el hilo conductor del texto .....	61
Figura 10. Mapa temático del capítulo 3 .....	61
Figura 11. Arquetipos para la definición de la personalidad de marca .....	66
Figura 12. Metáforas para la definición de la personalidad de marca.....	70
Figura 13. Papel del capítulo 4 en el hilo conductor del texto .....	79
Figura 14. Mapa temático del capítulo 4.....	79
Figura 15. Célula de marca.....	82
Figura 16. Apalancamientos de marca (simples y conjuntos) .....	83
Figura 17. Apalancamientos de marca simples .....	84
Figura 18. Apalancamientos de marca conjuntos .....	87
Figura 19. Papel del capítulo 5 en el hilo conductor del texto .....	99
Figura 20. Mapa temático del capítulo 5 .....	99
Figura 21. Etapas del posicionamiento de marca.....	103
Figura 22. Niveles de competidores.....	104



## Introducción

---

Este texto está dirigido a los cursos de Gerencia de Marca y otros programas afines en pregrado, posgrado y educación continua. Adicionalmente, se orienta a profesionales y directivos de las áreas de Mercadeo, *Trade Marketing* y Ventas de empresas de diferentes sectores económicos.

El libro está integrado por cinco capítulos, cuya presentación sigue el orden propio de un plan de marca. Cada uno de estos da cuenta del papel que juega en el hilo conductor del texto y despliega, además, un mapa mental que ilustra su estructura, relación y jerarquía temática, facilitando así la comprensión por parte del lector.

En cada capítulo se identifican los objetivos y capacidades que se van a desarrollar y, tras la introducción y descripción de la relevancia del tema, se adentra en el estudio de los conceptos teóricos pertinentes, acompañados de ejemplos, casos reales de organizaciones nacionales e internacionales provenientes de múltiples industrias. Con el ánimo de sintetizar los elementos clave de cada capítulo, se construye un resumen y, por último, se plantean actividades de discusión y consulta, las cuales permiten al lector poner en práctica los conceptos tratados y profundizar en ellos a través del análisis de casos propios del contexto empresarial.

En el capítulo 1 se abordan los lineamientos propios del *marketing*, punto de partida de la obra, y para ello, se efectúa el análisis de su origen, evolución y definición. Ulteriormente se exponen los elementos tradicionales y contemporáneos propios de esta disciplina.

El capítulo 2 se concentra en presentar las generalidades del *brand management*. En este punto específico del texto, se ilustra la definición de marca, sus elementos y aplicaciones, lo que permite construir las bases para contextualizar al lector en la estructura del texto.

El capítulo 3 pretende enfocarse en las implicaciones de la personalidad de marca. Ante este escenario, se parte de la definición del concepto y subsiguientemente, se presenta el análisis de la personalidad de marca por arquetipos para, de forma complementaria, exhibir otras aproximaciones empleadas en su construcción.

En el capítulo 4 se consideran los modelos de apalancamiento simple y conjuntos de marca. Una vez el lector conoce los lineamientos propios del *marketing*, de la marca y la esencia propia de la misma (transmitida a través de su personalidad), se procede a analizar las técnicas empleadas para maximizar el impacto de la marca ante el segmento objetivo.

En el capítulo 5, por último, se describe el papel, la relevancia y el significado del posicionamiento de marca como punto final del *brand management*. En esta etapa del texto, el lector reconoce el nexo existente entre el mercadeo, la marca, la personalidad de la marca,

sus modelos de apalancamiento y las acciones desarrolladas con el ánimo de alcanzar un reconocimiento superior en la mente del *target*.

### Novedades del texto

Para facilitar y promover el desarrollo de las preguntas planteadas al final de cada capítulo, se presentan las referencias, de forma tal que permitan su rápido acceso y puedan vincularse de manera inmediata con los temas tratados. Esta estructura, además de facilitar la consulta, fomenta simultáneamente futuras investigaciones al señalar al lector brechas potenciales del conocimiento. Vale la pena resaltar que la riqueza en fuentes académicas dota este texto de rigor y evidencia un proceso de construcción sólido en términos conceptuales.

Se incluye también un glosario que proporciona una definición concreta de algunos de los conceptos de mayor significancia abordados en la obra.

Los ejemplos, actividades de discusión y de consulta son el resultado de más de una década de experiencia de los autores en el ejercicio práctico y académico.