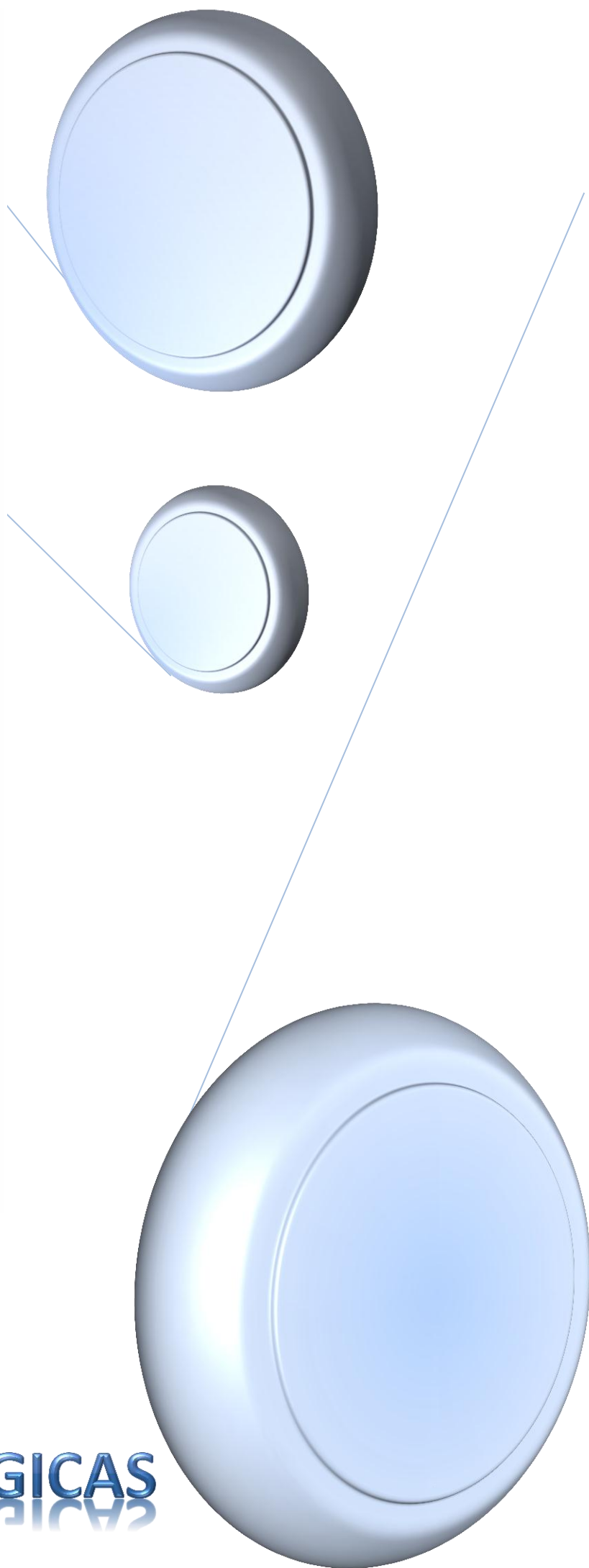




CORPO **ECO** INFOR



EDICIONES ECOLOGICAS
EDICIONES ECOLOGICAS

I.S.B.N. PENDIENTE

CORPOECOINFOR
BOGOTA -COLOMBIA

Diseño caratula
CORPOECOINFOR editores

Diseño diagramación
CORPOECOINFOR editores

DICCIONARIO DE MARKETING

A

Agente comercial

Empresa o profesional independiente que se encarga de intermediar entre la marca y el distribuidor.

Agente de ventas

Persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobra un cargo o comisión sobre la transacción.

AIDA

Fórmula usada en ventas para producir una respuesta favorable del consumidor en base a captar su Atención sobre el producto; fomentar su Interés; estimular su Deseo y finalmente, invitarle a la Acción, es decir, a la compra.

Alcance del mercado

Se utiliza algunas veces para indicar cobertura, otras veces para indicar penetración.

Alianza

Es un acuerdo entre Empresas, manteniendo su independencia, por el que deciden unir intereses para conseguir un objetivo estratégico que les es común.

AMA (*American Marketing Association*)

Organización de origen estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing.

Análisis de agrupamiento

Procedimiento estadístico en donde personas u objetos son agrupados de acuerdo a características en común.

Análisis de código postal

Técnica que evalúa el desarrollo de un programa de marketing directo en distintas áreas geográficas basándose en los códigos postales.

Análisis de valor

Técnica que estudia los costos de manufacturación para averiguar e implantar las formas de reducción de pasos innecesarios.

ANOVA (*Análisis de Varianza*)

Método estadístico para determinar la similitud o diferencias entre dos o más grupos de datos.

Antimarketing

Tarea de reducir la demanda excesiva.

Antimarketing selectivo

La organización pretende desmotivar la demanda de determinados sectores.

Apreciación

Subida del valor de una moneda respecto a otra.

Asociación de marca

Citar una marca en particular en una categoría general de productos.

Atención al cliente

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua.

Atributo del producto

Una característica o cualidad del producto.

Auditoría de Marketing

Análisis sistemático, independiente y periódico del entorno del Marketing de la Empresa, sus objetivos, estrategias y actividades, con la intención de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades y recomendar un Plan de acción que mejore los resultados del Marketing de la Empresa. Una auditoría efectiva es comprensiva (cubre todos los aspectos) y es sistemática (involucra una serie de pasos).

B

Back-end

Todos los elementos que involucran la administración de operaciones de un sitio, desde tecnología hasta fulfillment e integración de sistemas.

Barrera de entrada

Dificultad programada por una empresa establecida en el mercado (en base a la tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales,...) para impedir la entrada de nuevos competidores.

Bartering

Intercambio de productos entre Empresas sin necesidad de mediar dinero.

Base de Datos

Estructura y forma en que se guarda información.

Basic consumer benefit

Beneficio principal que ofrece el producto al consumidor. Es la base de una promesa, por eso debe decidirse cuidadosamente y responder a la expectativa creada.

Behavioral marketing

Marketing basado en el comportamiento.

Benchmarking

Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.

Beneficio del producto

Un atributo del producto que proporciona una satisfacción específica a los clientes.

Blind product test

En investigación, test de un producto sin nombre ni elemento que lo identifiquen. Test ciego, prueba ciega.

Blue-bird

Venta no esperada.

Brand

Marca. ▶ Mira *Marca*.

Brand alliance

Acuerdo entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen en general y la percepción de su calidad, en particular.

Brand Asset Valuator (BAV)

Un sistema que mide el posicionamiento de las diferentes marcas y categorías así como su desarrollo. BAV es una herramienta creada por Young & Rubicam. Postula que las marcas se desarrollan en la mente del consumidor siguiendo las siguientes etapas: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

Brand association

Asociación de una marca específica con la categoría de producto a la que pertenece y que se suele utilizar para averiguar el porcentaje de mercado que posee en la mente del consumidor.

Brand awareness

Recordación, conciencia de marca.

Brand choice

Decisión que toma el comprador ante distintas alternativas de marca consideradas.

Brand differentiation

Diferenciación de marca. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente, de las demás.

Brand distinction (Distinción de marca)

Traducción de la identidad de marca en ejecuciones publicitarias que distingue una marca de otra, independientemente de la paridad funcional con marcas competidoras. Facilita la continuidad de la comunicación como un valor por la familiaridad que genera.

Brand extension

Producto que utiliza la marca de un producto ya existente en el mercado y satisface una necesidad diferente.

Brand equity

Término referido al valor de una marca conocida.

Brand family

Conjunto de productos similares que cubren necesidades parecidas o tiene procesos de fabricación o canales de distribución comunes, a los que se le impone una sola marca.

Brand franchise

Acuerdo formal entre un fabricante y un canal de ventas para la distribución exclusiva de una marca en un área determinada.

Brand identity

Identidad que hace única y singular a la marca, y la diferencia de las demás.

Brand image

Representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca.

Brand leader

Marca de producto que posee la mayor participación del mercado.

Brand loyalty (*Lealtad de marca*)

Cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto.

Brand manager

Jefe de Marca.

Brand marketing

Construcción de una imagen y un valor de un producto, servicio o empresa para apoyar la lealtad de sus consumidores.

Brand name recall

En investigación, recuerdo de la marca, traer a flote desde la memoria.

Brand parity

Paridad o ausencia de diferenciación funcional entre dos o más marcas de una categoría.

Brand positioning

Posicionamiento de la marca.

Brand preference

Preferencia de marca.

Brand switching

Situación que se produce cuando el cliente adquiere una marca distinta a la habitual.

Branding

Término relacionado con el posicionamiento de un producto o empresa en el mercado. Es el elemento sustancial que los hace diferentes.

Brief (ing)

Informe, instrucciones, resumen.

Broker

Intermediario autorizado a vender, comprar o rentar productos de una empresa o una persona. No entra en posesión de los bienes, normalmente son representantes temporales, se les paga por comisión.

Business plan

Documento-guía de una empresa orientado hacia la rentabilidad.

Business Intelligence

Concepto referido a la capacidad de acceder, analizar y compartir información de manera autónoma. Cuando no sólo se limita al interior de la empresa sino que se amplía con Internet a clientes, socios y proveedores, se denomina *e-Business Intelligence*.

Buyback arrangement

Acuerdo de recompra.

Buyers market

Mercado de los compradores.

Buying behaviour

Comportamiento ante la compra.

Buying service

Central de compras.

Buying signals

Señales de compra.

Buzz marketing

Utilización del rumor para propagar opiniones favorables de un producto o empresa.

C

Call to action

Llamar a la acción (por ejemplo, en el punto de venta).

Camino crítico

Es la cruz que pasa por todos los procesos de fabricación que da lugar a un plazo de maduración mínima.

Comisión (*Fee/Commission*)

Retribución percibida por los vendedores consistente en un porcentaje determinado sobre las ventas efectuadas.

Canal de distribución (*Distribution channel*)

Medio utilizado para hacer llegar los productos hasta su consumidor último.

Canal directo

La empresa comercializa directamente al mercado sus productos o servicios.

Canal indirecto

La empresa comercializa indirectamente al mercado sus productos o servicios.

Canal corto (*Short channel*)

Canal de distribución formado por un solo intermediario entre el fabricante de un producto y el consumidor y usuarios.

Canal largo (*Long channel*)

Canal que está formado por distintos tramos o intermediarios -mayoristas, minoristas, detallistas- entre el fabricante y el consumidor último.

Cartera de productos

Es el conjunto de productos que vende una Empresa.

Carterización

Asignación de los recursos humanos y financieros, así como los canales de venta más propicios, a los segmentos de clientes adecuados.

Central de medios (*Media-buying service*)

Empresa encargada de la compra masiva de los espacios y los tiempos publicitarios, para venderlos a las agencias o anunciantes como un servicio de planificación de medios.

Cero defectos

Calificación dada a cualquier pieza proveniente de la línea de manufacturación al no encontrarsele ningún defecto.

Churn rate

Tasa de pérdida de clientes.

Cliente fiel

Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra "inmune" a las "tentaciones" de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales.

Cliente potencial

Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

Cliente vacilante (*Vacilating Customer*)

Cliente incapaz de tomar una decisión de compra.

Clustering

Generación de segmentos.

Cobertura (*Coverage*)

En publicidad, porcentaje (o valores absolutos) de personas del Público Objetivo alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, por lo menos una vez, a lo largo de una campaña.

Cobertura de mercado

Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

Cobertura de ventas (*Selling coverage*)

Relación entre el número de clientes potenciales de un mercado y el número de las visitas que realiza un vendedor.

Cobranding

Asociación de empresas para explotar conjuntamente un negocio, complementar productos,... Esto permite repartir los gastos de explotación y aprovechar las sinergias del otro socio.

Código de barras

Secuencia de líneas verticales con diferentes anchos, que es leída por un scanner. Este código permite identificar al producto y su precio. Además, facilita información necesaria en el manejo de inventarios o datos de ventas.

Código de producto

Código de barras utilizado en la identificación y control automatizado de cualquier mercancía a lo largo de la cadena de producción, distribución y comercialización.

Commodity

Producto que no puede ser diferenciado significativamente de los de la competencia. En esta categoría caen los productos naturales como las frutas, las verduras, el azúcar,...

Comparative advantage (*Ventaja comparativa*)

Principio económico del comercio que supone que cada una de las partes saldrá beneficiada con el intercambio debido a la especialización o recursos que posee, de los que carece la otra parte.

Competitive advantage (*Ventaja competitiva*)

Diferencia positiva de los recursos, capacidades y productos propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología, equipo humano,...

Componente estratégico

Un componente es estratégico si contribuye decisivamente en los atributos diferenciadores del producto por parte del Cliente.

Competencia (*Competence*)

Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes.

Competencia desleal (*Unfair competition*)

Cualquier acción de competencia que es contraria a las normas y a los buenos usos mercantiles y del mercado.

Contramarketing

La tarea de tratar de destruir la demanda de un producto.

Contraseña (*Password*)

Clave para proteger cualquier tipo de información.

Control de calidad

Conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio.

Coste (*Cost*)

Gasto originado por el consumo o la utilización de un bien o servicio.

Coste por contacto

En una campaña de publicidad es el coste que hay que realizar para alcanzar a una persona a través de los medios o los soportes de comunicación. Para su cálculo se divide el precio del medio o soporte por la audiencia alcanzada y se expresa en miles.

Cross selling

Venta cruzada. ▶ Mira *Venta cruzada*.

Cuota de mercado

La parte del porcentaje del mercado total.

Customer equity

Concepto que representa la suma del valor de la vida comercial de todos los clientes actuales y potenciales.

Customer manager

Responsable del cliente actual y potencial con la tarea de diseñar, a partir de él, una estrategia comercial adecuada.

Customer-service team

Equipo de atención al cliente.

D**Data mining**

Minería de datos.

Data analyst

Analista de datos

Data base (*Base de datos*)

Conjunto de datos guardados y disponibles para ser consultados.

Data warehouse

Conjunto de datos orientados a temas específicos, integrados, que varían en el tiempo, para apoyar el proceso de toma de decisiones de la dirección.

Database administrator (*Administrador de bases de datos*)

Responsable de asegurarse que la base de datos sea lo más completa posible, con los datos necesarios, de optimizarla, de crear respaldos y de importar y exportar datos.

Database marketing

Uso de la automatización de la información de los clientes y prospectos para generar la mayor tasa de respuesta, a través de un constante y cercano proceso de pruebas, medidas y revisión.

Day-trader

Inversor que ejecuta órdenes pequeñas para sí mismo desde un ordenador personal, en su empresa o domicilio.

Demanda en declive

Estado en el que la demanda de un producto determinado es inferior a la que se había dado anteriormente. El reto de la demanda en declive es la revitalización, y la tarea de marketing necesaria es la renovación del plan de marketing.

Demanda excesiva

Estado en el que la demanda supera el nivel que el comercializador tiene capacidad de atender o su motivación por atenderla. La tarea de reducir la demanda excesiva es lo que se denomina antimarketing.

Demanda inexistente

Los segmentos de un mercado potencial, o por lo menos los más importantes, no están interesados o se muestran indiferentes con un objeto determinado. Para convertir la demanda inexistente en demanda positiva, el especialista utilizará el marketing de estimulación.

Demanda irregular

Estado en el que la distribución temporal de la demanda se caracteriza por fluctuaciones estacionales o aleatorias que se apartan de la posibilidad de distribución temporal de la oferta. El tipo de marketing que trata de resolver la demanda irregular es el que se denomina sincromarketing, porque se trata de sincronizar mejor las oscilaciones de la demanda y la oferta.

Demanda negativa

Todos o parte de los segmentos importantes del mercado rechazan el producto. Para desarrollar un plan que con el paso del tiempo permita que la demanda iguale al nivel de oferta positiva, el especialista utilizará el marketing de conversión.

Demanda nociva

Situación en la que cualquier nivel positivo de demanda es excesivo, por las características perjudiciales asociadas con el producto. La tarea de tratar de destruir la demanda de un producto se denomina contramarketing.

Demanda latente

Un número importante de personas comparten una intensa necesidad de algo que no existe en forma de producto en un momento determinado. El proceso para convertir eficazmente la demanda latente en demanda real se denomina marketing de desarrollo.

Demanda plena

Situación en la que el nivel y la distribución temporal reales de la demanda son iguales al nivel y la distribución ideales. Por lo tanto, el experto desarrollará el marketing de mantenimiento, potenciando la eficacia en el desempeño de las actividades cotidianas de marketing, y una permanente vigilancia y control de la aparición de nuevas fuerzas que amenacen con erosionar la demanda.

Desintermediación

Eliminación progresiva de intermediarios para rentabilizar al máximo la acción comercial.

Detallista

Comerciante que vende al por menor.

Diferenciación de producto

Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras la diferenciación consiste en separar la oferta de la Empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica un proceso de división de los Clientes. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o sólo estar en la mente del cliente.

Dimensión relativa

La dimensión relativa es igual a la proporción entre la capacidad de fabricación de la empresa y su mercado potencial alcanzable.

Distribución exclusiva

Un distribuidor tiene el derecho único para vender un producto de características muy especiales en todas las áreas.

Dispenser

Dispensador.

Distribución (*Distribution*)

Las diferentes actividades relacionadas con el movimiento de los productos desde el fabricante al consumidor o usuario.

Distribución física

Almacenamiento, manejo y movimiento de los bienes dentro de una organización y su envío a los consumidores.

Distribución intensiva

Cualquier distribuidor posible tiene el derecho de vender un producto en el mercado escogido. Distribución utilizada cuando se desea que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posibles para facilitar la recompra continua.

Distribución numérica/ponderada

- Distribución numérica: Porcentaje de establecimientos que trabajan una determinada marca respecto al total de establecimientos que trabajan la categoría de productos en la compete ésta marca.
- Distribución ponderada: Participación de dichos establecimientos en el valor de las ventas locales de la categoría de productos.

Distribución selectiva

Un distribuidor tiene el derecho único para vender un producto en un área o distrito concreto.

Diversificación

Ampliación de las actividades de la Empresa hacia nuevos productos, mercados o Clientes.

Door to door

Sistema comercial en el que el vendedor visita "puerta a puerta": domicilios, oficinas, tiendas,...

DPP (*Direct Product Profit*)

Beneficio Directa del Producto. ▶ Método de gestión utilizado por los fabricantes y los distribuidores para identificar la rentabilidad directa de los productos comercializados y servir como soporte a la toma de decisiones sobre la eficiencia de las políticas comerciales en temas referentes a: promociones, surtidos, disposiciones físicas del producto, inversiones, ciclos de vida y otras.

Driver

Factor de la propuesta de negocio que aporta valor añadido al clientes y que es clave en el proceso de segmentación.

Duplicación de audiencia (*Audience duplication*)

Total de personas que forman parte de la audiencia de dos medios o soportes de comunicación al mismo tiempo.

E**ECRM**

Enterprise Customer Relationship Management

Elasticidad de la demanda

La sensibilidad de cambios en la demanda de un producto de acuerdo con pequeños cambios en el precio.

Elasticidad del precio

Situación en la que la variación en el precio de un producto tiene efectos en su demanda. Cuando el precio sube la demanda baja y viceversa.

Email marketing manager

Director de marketing basado en email o correo electrónico.

Embedding

Modalidad del producto expandido que consiste en introducir o incorporar en el diseño del producto o servicio final atributos internos deseados por el cliente. En un coche,

la potencia del motor (capacidad), tipos de asientos (confort), materiales y colores del tapizado (estética),... ▶ Mira *Wrapping-around*.

Encuesta (*Survey/Pol*)

Método de investigación ejercido sobre una muestra de la población, para conocer la opinión sobre un determinado tema.

Encuesta omnibus (*Omnibus survey*)

Encuesta realizada, al mismo tiempo, sobre distintos y diferentes temas, mediante entrevistas personales y cuestionarios.

Encuesta personal (*Personal interview*)

Encuesta realizada mediante entrevista personal, sobre un tema concreto con un cuestionario debidamente estructurado.

End line

Frase normalmente situada a continuación del logotipo o nombre de marca, que resume los beneficios del producto de una forma ingeniosa y llamativa.

Endorsement advertising

Publicidad testimonial.

Estilo de vida

Forma de vida relacionada con las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales.

Estrategia de atraer

Estrategia diseñada para que los distribuidores ofrezcan un producto en específico a los consumidores.

Estrategia de empujar

Estrategia diseñada para que los consumidores pidan a los distribuidores un producto en específico.

Estrategia de salida

Política comercial de la empresa para "invitar" a los clientes ni fieles ni rentables a abandonar sin problemas la empresa y evitar que "contaminen" a clientes interesantes.

Expectativa de compra (*Purchase expectation*)

En el campo de la previsión de ventas son las opiniones sobre lo que se cree que puede comprar un cliente.

Expectativa de venta (*Sale expectation*)

Método utilizado en la previsión de ventas, basado en la opinión de los vendedores, según lo que ellos piensan vender.

Extensión de línea

Utilización de un nombre de marca familiar para los Clientes en una categoría de productos o servicio relacionados entre sí.

Extensión de marca

La utilización de un nombre de marca familiar para los Clientes en una nueva categoría de productos y servicios para la Empresa.

F

Face to Face

Sistema comercial en el que el vendedor trabaja con un catálogo de ventas y vende persona a persona.

G

Gestión por categorías

Procedimiento de gestión por el cual los fabricantes y distribuidores clasifican los productos de venta al público en unidades de negocio independientes y que los consumidores entienden como clases de productos relacionados y que, incluso, pueden llegar a ser sustitutivos.

Global start-up

Nueva Empresa Internacional que desde sus primeros pasos es global, es decir, con una visión, proveedores, clientes,... internacionales.

Grande Superficie (*Department store*)

Denominación técnica de los supermercados y los hipermercados, y por extensión se utiliza también para los grandes almacenes, centros comerciales y similares.

H

Hábitos de compra (*Buying habits*)

Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.

I

IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*)

Son los cuatro puntos cardinales sobre los que debe basarse una gestión inteligente de clientes.

Implant

Equipo completo de una compañía dedicado a trabajar para un cliente específico.

Information anxiety

Ansiedad de información.

Information society

Sociedad de la información.

Innovación

La gestión de la innovación de una Empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. Implica a todas las áreas de la Empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la variable que aporta más elementos de diferenciación. Una cultura Empresarial orientada hacia la tecnología y la innovación se caracteriza porque no tiene temor a invertir. El valor añadido de los productos procede de la tecnología.

Internacionalización

Las pequeñas y medianas Empresa españolas deben salir fuera para mejorar su competitividad y ampliar su área de negocio. Cada Empresa debe elegir cuatro o cinco destinos y volcarse en ellos, para evitar malgastar energías. También, las Pymes deben tender a ir más allá de la simple representación e intentar abrir filiales comerciales que aseguren el seguimiento de la actividad en cada país. La salida al mercado exterior no debe ser un fenómeno o una vía para vender los excedentes de la producción, sino que debe formar parte de la estrategia de la Empresa.

Introduction campaign

Campaña de lanzamiento.

Investigación causal

Tipo de investigación de mercados que busca encontrar las causas y efectos del comportamiento del consumidor.

Investigación de mercados

Recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing.

Investigación descriptiva

Tipo de investigación donde se busca principalmente encontrar la descripción de algo, como las características del mercado.

Investigación exploratoria

El objetivo primordial de este tipo de investigación es facilitar una mayor penetración y comprensión del problema al que se enfrenta el investigador.

J

Joint-venture

Es el resultado de un compromiso entre dos o más sociedades, cuya finalidad es realizar operaciones complementarias en un negocio determinado.

L

Lealtad de marca (*Brand loyalty*)

Cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto.

Line extension

Producto que utiliza la marca de un producto ya existente, y se ofrece como alternativa directa al producto ya existente.

LTV (*Lifetime Value*)

Valor del recorrido del cliente.

M

Maintenance Advertising

Campaña de publicidad de mantenimiento.

Marca

Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular. ▶ Mira *Brand*.

Marketing audit

Herramienta que busca detectar áreas con problemas y oportunidades, y mejorar la efectividad del marketing.

Marketing concentrado

Mientras que el marketing diferenciado y no diferenciado implican que se abarca el mercado total, el marketing concentrado es restringir las operaciones a un segmento del mercado. Seleccionamos un mercado y nos concentramos en él con la exclusión del resto del mercado. El tipo o modelo de producto, su precio, publicidad y promoción, canal de distribución y métodos se desarrollan para el segmento.

Marketing de guerrilla

Métodos "alternativos e imaginativos" para conquistar al cliente.

Marketing de ideas

Actividades de marketing relacionadas con la defensa de una causa o una idea.

Marketing de organizaciones

Actividades relacionadas con el marketing de una organización cultural, religiosa, deportiva o política.

Marketing de permiso.

El cliente da su permiso para comunicarse con él a través de sus hábitos de compra. Ventaja: no se invierten recursos en un cliente que no desea ningún tipo de relación.

Marketing de personas

Actividades de marketing encaminadas a construir una conciencia e imagen favorable en el mercado sobre una persona en particular.

Marketing diferenciado

Marketing relacionado con el diseño de estrategias diferentes de producto y promoción para cada mercado o segmento.

Marketing directo

Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal.

Marketing indiferenciado

Marketing sin distinción entre tipos de distribuidores o diferentes mercados. No importa a quién vendamos (usuario, tienda, supermercado, mayorista, pequeña fábrica u organización multinacional). La empresa tiene un producto, un nombre, una estructura de precio y un eje publicitario y de promoción.

Marketing individualizado

Marketing que apuesta por la cuota de cliente.

Marketing Internacional

Actividades de marketing diseñadas para facilitar el intercambio de bienes y/o servicios de una empresa en un país extranjero.

Marketing one-to-one

Marketing individualizado, uno a uno. Giro organizacional absoluto hacia el cliente, en detrimento del producto.

Marketing operacional (*Operative marketing/Tactical marketing*)

Es un término para designar la acción más visible del marketing, en una acción agresiva a corto plazo, utilizando la publicidad y la promoción de ventas.

Marketing Mix

Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una Empresa para alcanzar los objetivos.

Marketing político

Actividades del marketing de las ideas y las opiniones relacionadas con aspectos políticos, públicos o con un candidato en especial.

Marketing social o sin lucro

Diseño, desarrollo y control de las actividades de marketing que buscan promover causas sociales (conservación del ambiente, investigación del cáncer, acciones en países en desarrollo...).

Marketing strategist

Estratega en marketing. Desarrolla el programa con objetivos y metas estratégicas bien definidas y que no sea sólo una herramienta táctica.

Marketing relacional

Actividades de marketing con el objetivo de potenciar las mejores relaciones con el cliente para obtener el máximo provecho para la empresa.

Marketing viral

Transmisión de un mensaje comercial por parte de nuestros clientes o usuarios a otros de manera espontánea.

Marquismo

Asociación a iconos que representan el estatus social del consumidor.

Mass customization

La producción de artículos que, gracias a las nuevas técnicas (peticiones cursadas por Internet, la tecnología digital y la fina adaptación de las máquinas), es posible producir de acuerdo a los diferentes deseos del consumidor.

Mass marketing

Estrategias de marketing dirigidas a un público general no especificado y su medio de transmisión es masivo como puede ser el periódico, las revistas, la televisión y la radio, donde cualquiera puede ser receptor del mensaje. Orientado a producto. Un producto para muchos clientes.

Mercado

Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Mercado de consumo

Mercado formado por las personas que adquieren bienes y servicios para uso personal.

Mercado industrial

Mercado formado por las empresas, instituciones y gobierno que adquieren productos para operar o como materia prima.

Mercado libre

Situación en la que el gobierno tiene un involucramiento mínimo en las decisiones de mercado.

Mercado global

Mercado amplio en el que los comportamientos tienden a igualarse, como consecuencia de la intercomunicación cada vez mayor existente entre países.

Mercado objetivo

Una parte del mercado total, con posibilidades de comprar o que sea capaz de comprar un producto.

Merchandising

El Merchandising está formado por todas las acciones de Marketing realizadas en el Punto de Venta. Es el Marketing del último momento. Siendo, en gran medida, el Merchandising diferente a Escaparatismo.

Misión

Es el carácter, identidad y razón fundamental de existir de una organización. Es la respuesta a la pregunta: con qué intención hemos creado una Empresa.

Motivación

Proceso por el que el individuo inicia una acción para lograr algo, activado por los instintos, los impulsos y los incentivos.

Moving average (*Media móvil*)

Media utilizada en estadística para reducir el impacto de las variaciones estacionales o de otro tipo. Sus datos se renuevan periódicamente añadiéndose los nuevos valores y eliminándose los antiguos.

Muestra

Personas de un universo que, por estar aleatoriamente seleccionadas, son representativas del total.

Muestra gratis (*Sampling*)

Muestra de producto que es distribuida gratuitamente al consumidor con el fin de que lo pruebe.

Multinivel

Sistema comercial que se basa en la venta y en la formación de una red de distribuidores.

Mysterious shopper

Inspector que pasa por Cliente.

N**Negocio**

Un negocio debe definirse de acuerdo con tres dimensiones: los grupos de Clientes a los que se sirve, las necesidades de los Clientes que se satisfacen y la tecnología que permite producir los bienes o servicios ofrecidos.

Nichos

En contra de la segmentación que son grupos de clientes, los nichos son características de los productos.

O**Obsolescencia**

Situación de los productos anticuados, inadecuados a las circunstancias actuales o ya no son utilizados por los consumidores.

Oligopolio

Situación de mercado en donde algunas empresas grandes de cierto producto, dominan el mercado.

One-to-one marketing

Estrategias de marketing de relación individual. Su estilo es orientado al cliente. Muchos productos para un cliente. ▶ Mira *Marketing one-to-one*.

Orden de inserción (*Insertion order*)

Documento enviado al soporte (periódico, emisora de radio cadena de televisión,...), junto con el material necesario para su reproducción, en donde marca los detalles para su publicación o emisión: las fechas elegidas, espacio o tiempo y medida o duración,...

Order card (*Tarjeta de pedido*)

Impreso en forma de tarjeta de respuesta comercial.

Order form (*Impreso de pedido*)

Documento o formulario donde el cliente o el vendedor formaliza el pedido.

P**Panel**

Grupo de personas seleccionadas generalmente representativas, con el objeto de responder regularmente a una encuesta.

Pago a plazos

El comprador recibe un crédito para comprar una mercancía y lo devuelve en una serie de plazos en diferentes periodos de tiempo según el acuerdo establecido.

Participación del cliente

Porcentaje de compras que el cliente realiza de un determinado proveedor, dentro de una categoría específica de productos.

Participación del mercado

Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

Party plan

Reunión en un domicilio particular, donde el ama de casa congrega a sus amigas y conocidas para que la representante de ventas exponga las bondades de sus productos.

Pedido

Encargo que el comprador hace al vendedor para que este le proporcione un determinado bien o servicio.

Pedido (Cantidad rentable por pedido)

Valor mínimo de un pedido que produce beneficios a la empresa suministradora.

Pedido a crédito

Pedido en el que el comprador no efectúa de forma inmediata el pago.

Pedido de prueba

Pedido en el que el comprador desea evaluar las características propias de un producto previamente a la compra definitiva.

Pedido por correo

Pedido que efectúa el comprador a su proveedor a través del correo, sin presencia fija.

Penetración

Porcentaje de consumidores (respecto al universo) que consumen una marca como mínimo una vez al año.

Penetración del mercado

Es el grado hasta el cual una empresa ha establecido conexiones activas en un canal de distribución.

Percepción

Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

Personalizar

Tratar de forma diferente a clientes diferentes para elevar su nivel de vinculación y lealtad con la empresa.

Planificación

Es el proceso de reflexión, análisis y decisión, cuyo fin básico es la aproximación de la Empresa hacia el futuro deseado en un entorno incierto y habitualmente hostil

Planificación estratégica

Determinación de los objetivos de las Empresas a largo plazo y la elección de los medios y caminos necesarios para lograrlos. Es un proceso a lo largo del cual la Empresa reflexiona sobre sus objetivos y aspiraciones del futuro, analiza las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, identifica sus fortalezas y debilidades internas, valora su posición competitiva y define unas estrategias y unas líneas de actuación (Plan de actuación) que le permiten mantener y mejorar su competitividad y alcanzar las metas propuestas.

Plan de acción (o *Programa de actuación*)

Es un conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados.

Plan de comunicación

Propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos, objetivos y presupuesto. Dicho Plan es una rama del Plan de Marketing de la Empresa.

Plan de gestión

Plan de gestión es aquel que concreta las decisiones estratégicas en planes operativos para cada área, desarrollándose básicamente a corto plazo.

Plan de marketing (*Marketing plan*)

Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.

Plan de medios (*Media plan*)

Un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

Plan de negocios

Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Planificación (*Planning*)

Programa operativo que engloba objetivos estratégicos a largo plazo y objetivos más inmediatos y locales y cuya ejecución se ha de dar, generalmente, en el transcurso de un ejercicio dado.

Poder de compra (*Purchasing power*)

Poder adquisitivo de un individuo o de una unidad social.

POP (*Promotion On Purchase*)

Material utilizado para promover productos/servicios en el punto de ventas (carteles, banderas,...)

Portal

Lugar de entrada en Internet a una amplia oferta de contenido y servicios.

Positioning (*Posicionamiento*)

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente.

Potential customer (*Cliente potencial*)

El que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados.

Precio

Valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

Precio en base a la competencia

Estrategia en donde una compañía establece sus precios basándose en lo que los competidores están cobrando por sus productos o servicios.

Precio para descremar el mercado

Estrategia para productos nuevos en la que se fija un precio alto con el fin de obtener las mayores utilidades posibles de los segmentos que estén dispuestos a pagar.

Precio para penetrar el mercado

Estrategia para productos nuevos en la que se fija un precio bajo con el fin de obtener una alta participación de mercado.

Prensa gratuita (*Free press*)

Publicación periódica que no es vendida al público, sino que se distribuye gratuitamente.

Presupuesto (*Budget*)

Documento contable que presenta la estimación anticipada de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad u organización.

Presupuesto publicitario (*Advertising budget*)

Documento que presenta la estimación anticipada de las inversiones en publicidad y que será ejecutado durante un periodo de tiempo determinado.

Pretest

Prueba preliminar al lanzamiento definitivo de un producto.

Pretest publicitario (*Advertising pretest*)

Prueba previa de un mensaje o pieza publicitaria antes de que aparezca en los medios masivos.

Previsión de mercado

Previsión de las ventas totales de un producto que se pueden hacer en un mercado por todos los competidores.

Previsión de ventas

Estimación, en volumen o valor, de las ventas de un producto para un periodo futuro dado, utilizando un Plan de Marketing específico y bajo un grupo asumido de circunstancias económicas.

Price-driven costing

Método para determinar el coste de un producto o servicio basado en el precio (*target price*) que el mercado está dispuesto a aceptar. ▶ Mira *Target costing*.

Price war

Guerra de precios. ▶ Intento por parte de un competidor de eliminar a la competencia, reduciendo sensiblemente los precios del producto.

Product class

Categoría de producto.

Product differentiation

Diferenciación de producto.

Product identification

Identificación de producto.

Product life cycle

Ciclo de vida de un producto.

Product line

Línea o gama de producto. Conjunto de todos los productos que se comercializan bajo un solo nombre de marca.

Product manager

Responsable del diseño y lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado sobre el que apoyar el futuro crecimiento de las empresas.

Product mix

Conjunto de productos que una empresa fabrica o distribuye.

Product-plus

Elemento de un producto o de su presentación que le confiere una ventaja sobre sus competidores, o así lo perciben los consumidores.

Product portfolio

Conjunto de productos fabricados por una misma compañía.

Product position

Lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor frente a las marcas competidoras.

Product profile

Conjunto de atributos, características, prestaciones y usos que distinguen a un producto.

Product relaunching

Nuevo impulso promocional a un producto ya lanzado anteriormente al mercado, bien porque su éxito ha sido inferior al previsto, o bien porque se desea alargar la vida del producto.

Product research

Investigación de producto.

Production house

Productora de cine, productora de spots publicitarios.

Producto

Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Producto competidor

Producto similar o idéntico a otro producido por una empresa competidora y directamente comparable. Es relativamente fácil de reconocer y describir.

Producto commodity

Producto que no se diferencia significativamente de otro de la competencia. En esta categoría caen los productos naturales como las frutas, las verduras, el azúcar,...

Producto de consumo

Producto adquirido por el consumidor final para su uso personal.

Producto de conveniencia

Producto de consumo comprado frecuentemente y sin invertir mucho tiempo y esfuerzo a la compra.

Producto de especialidad

Producto por el cual el consumidor siente mucha preferencia y está dispuesto a buscarlo haciendo un esfuerzo y comprar el que mejor se adapte a sus necesidades.

Producto industrial

Bienes y servicios adquiridos por compradores industriales para usarlos en sus procesos productivos, incorporarlos a sus productos o para su operación como negocio. Pueden ser clasificados en equipo, materia prima y servicios.

Producto sustitutivo

Producto difícil de identificar porque no siempre aparece como competencia de los productos de una empresa competidora. Es un producto o servicio diferente que proporciona al cliente la misma satisfacción.

Programa de actuación (*o Plan de acción*)

Es un conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados.

Project finance

Financiación del proyecto.

Proposición única de venta (*Unique selling proposition*)

Concepto relacionado con una característica diferencial de un producto en cual se basa la estrategia publicitaria.

Prospectar

Buscar e identificar clientes calificado, determinar quiénes son y confirmar que tienen una necesidad y un interés inicial por nuestros productos o servicios.

Prospecting

Búsqueda de potenciales clientes.

Prospecto

Comprador potencial.

Prototipo (*Prototype*)

Maqueta o primer producto de una serie de ellos, lanzados restringidamente al mercado para observar sus posibilidades de comercialización posterior a gran escala.

Publico objetivo (*Target group*)

Conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico.

Publicity

Practica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

Pull strategy

Estrategia de atracción, en la que se utiliza la publicidad como método de generación de demanda.

Punto de equilibrio

En función de un conjunto de reglas llevadas a cabo por la Empresa se garantiza su permanencia evitando problemas.

Push strategy

Estrategia de empuje, en la que la fuerza de ventas pacta con el distribuidor la comercialización de los productos o servicios.

Q**Qualitative research**

Investigación cualitativa.

Quality assurance tester

Departamento de aseguramiento de calidad.

Quality market

Mercado en el que la calidad es más importante que el precio.

Quantitative research

Investigación cuantitativa o numérica.

Questionnaire

Cuestionario. Lista de preguntas en un test o encuesta.

Quickie

Spot de corta duración. Cortometraje.

R**Rappel** (*Deferred rebate*)

Bonificación que se concede cuando se sobrepasa un determinado volumen de compras en un tiempo fijado de antemano.

Reason-why

Explicación racional del cómo o el porqué un producto responderá a los atributos o afirmaciones que de él se efectúan. Argumentación.

Recorrido de inspección

Inspección física de los sitios del mercado para confirmar colocaciones contratadas.

Recorrido de ventas

Recorrido físico de los sitios para selección previa a la venta, o para verificar instalaciones contratadas.

Redención

Canje de los cupones de descuento en una compra.

Registered mark o trademark

Marca registrada o patentada.

Relaciones Públicas (*Public relations*)

Forma concreta de comunicación que desarrolla una actividad encaminada a establecer y mantener unas relaciones de confianza con los públicos de la empresa u organización que las desarrolla.

Relaunch

Relanzamiento, reintroducción.

Remake

Versión nueva.

Remarketing

Actividad del marketing consistente en revitalizar la demanda débil de un producto, bien modificando las características del mismo, bien dirigiéndolo a otros segmentos, o bien practicando una comunicación más efectiva.

Reminder advertising

Publicidad recordatoria.

Remuneración de las agencias de publicidad (*Advertising agency compensation*)

Forma de pago que el anunciante hace a su agencia de publicidad por la prestación de sus servicios.

Repertory grid

Forma de investigación cualitativa para la obtención de información sobre las actitudes de las personas.

Reply card

Tarjeta postal con respuesta pagada.

Reply coupon

Cupón respuesta.

Reposicionamiento

Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

Representante comercial

Empresa o profesional independiente que se encarga de intermediar entre la marca y el distribuidor.

Research

Investigación, encuesta, estudio. Departamento de investigación.

Retail

Venta al detalle. Venta al público.

Revaluación

Incremento producido de una moneda a través de una decisión de un organismo oficial (Banco Central, Reserva Federal,...).

RFM

Recency, Frequency, Monetary Value.

ROI (*Return of Investment*)

Retorno sobre la inversión.

S**Safety stock** (*Almacenamiento de seguridad*)

Cantidad de producto almacenada que permite abastecer los pedidos realizados durante un período de tiempo.

Sales analysis (*Análisis de las ventas*)

Comparación de las ventas reales de una empresa con sus objetivos de ventas.

Sales campaign

Campaña de ventas.

Sales conversion rate (*Índice de conversión de ventas*)

Relación número de visitas de los vendedores con las ventas generadas.

Sales force automation

Automatización de la fuerza de ventas con los sistemas integrados de información.

Sales force distribution

Organización de funciones de las redes o fuerzas de ventas.

Sales force effectiveness

Eficacia de las redes o fuerza de ventas.

Sales force sizing

Dimensionamiento de las redes o fuerza de ventas.

Sales impact (*Impacto de las ventas*)

Efecto que causan las ventas sobre el público al cual se dirige.

Sales incentives (*Incentivos por las ventas realizadas*)

Incentivos al vendedor por alcanzar un objetivo de ventas.

Sales kit (*Equipo del vendedor*)

Equipo del vendedor para sus ventas: ordenador, fichas, móvil,...

Sales lead (*Pista sobre una venta*)

Información o referencia útil para realizar una venta.

Sales literature (*Material promocional de ventas*)

Folletos, vídeos, información, ... que referencian las características de los productos a los clientes.

Sales manual (*Manual de ventas*)

Guía que la empresa habitualmente entrega a sus vendedores como parte de la formación que éstos reciben.

Sales organization (*Organización de ventas*)

Estructura comercial integradas por todas las personas que intervienen directamente o indirectamente en las ventas.

Sales policies (*Normas de venta*)

Programa que el vendedor debe seguir sobre precios, descuentos, período de entrega, líneas de crédito,...

Sales portfolio (*Libro de ventas*)

Documento para los vendedores con toda la información necesaria sobre lista de precios, códigos de los distintos productos, condiciones de pago,...

Sales promotion

Promoción de ventas.

Sales records (*Registros de las ventas*)

Archivo formado por los datos de ventas.

Sales report (*Informe de ventas*)

Informe de las actividades del vendedor.

Sales representative

Representante de ventas.

Sales research (*Investigación de ventas*)

Análisis de las actividades del departamento de ventas para cambiar o mejorar el desarrollo de su actividad.

Sales territory (Territorio de ventas)

Área geográfica de responsabilidad de un vendedor.

Sample

En investigación, muestra o grupo representativo de la población a investigar.

‣ Muestra de producto, normalmente gratuita.

Sampling

Prueba gratuita del producto, previa a la compra por parte del consumidor.

Saturación del mercado (*Market saturation*)

Cuando el mercado supera la penetración de un producto determinado.

Saturación publicitaria (*Advertising saturation*)

Grado de saturación que un medio y un soporte publicitario tienen, teniendo en cuenta la publicidad emitida y el espacio total disponible.

Scratch and sniff

En un anuncio o pieza promocional, espacio impregnado con un aroma o fragancia que se desprende al raspar encima.

Scratch off

Franja opaca impresa en un elemento promocional que, al ser raspada, revela un mensaje -como puede ser un premio.

Scroll

Movimiento en la pantalla, clickeando en el lateral de la ventana.

Seasonal commercial: Anuncio cuyo audio o vídeo están específicamente relacionados con una época del año - como las Navidades o el Día de los enamorados.

Segmentación (*Segmentation*)

División del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

Segmento de mercado (*Market segmentation*)

Parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación.

Selling idea

Frase, concepto o slogan de ventas.

Semiología (*Semiology*)

Conjunto de conocimientos que tratan sobre el estudio de los signos, sus sistemas, sus sentidos y significaciones, dentro del marco social.

Service fee

Honorario.

Sincromarketing

Trata de sincronizar mejor las oscilaciones de la demanda y la oferta.

Shadow ad

Anuncio que aparece como un sombreado por detrás de las noticias de un periódico.

Share

Participación, porción. Porcentaje del total del mercado. Audiencia.

Share of audience

Porcentaje de aparatos de radio o televisión en uso, u hogares viendo un programa específico.

Share of customer

Cuota de cliente.

Share of voice

Participación porcentual de una marca en relación con la inversión publicitaria total de la categoría.

Share of wallet

Cuota del monedero.

Shelf talker

Mensaje publicitario colgado en el borde de una estantería, en un punto próximo al producto.

Stakeholder

Persona o grupo de personas que tienen interés en las actividades de la Empresa. Ellos influyen en su éxito y, a su vez, se ven afectados por la actividad de la misma. Ejemplos de stakeholders son los empleados, Clientes, proveedores, acreedores, gobiernos, accionistas,...

SLA (*Service Level Agreement*)

Compromiso de Nivel de Servicio.

Sleeper products

Productos sin importancia que continúan en la gama por seguir aportando algunos ingresos adicionales.

SMART

Esta regla se aplica al establecer objetivos: deben ser específicos ("*specific*"), medibles ("*measurable*"), consensuados ("*accorded*"), realistas ("*realistic*") y concordes a un plazo de tiempo ("*time-related*").

Snowball technique

Técnica para agrupar ideas según van apareciendo en reuniones creativas, que requiere que los miembros de un equipo las clasifique para examinarlas.

SOV

Porcentaje en millones de la inversión en publicidad de una marca respecto al total de inversión del mercado.

Space schedule

Plan de medios.

Sponsor

Patrocinador.

Stock

Cantidad total de productos en el establecimiento (almacenado + expuesto).

Stopper

Cualquier display o cartel de producto situado en una góndola o pasillo, con el objeto de disminuir o frenar el flujo de los clientes.

Strategy development

Ejecución de la estrategia de marketing.

Stray customer

Cliente de paso, cliente ocasional.

Survey

Estudio, encuesta, investigación.

T**Táctica** (*Tactics*)

Serie de pasos o movimientos tendentes a conseguir algo.

Takeover

Toma de control de una empresa.

Tangibilidad

Característica que posee un producto de ser percibido por los sentidos (se puede ver, tocar,...)

Target

Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.

Target costing

Método para determinar el coste de un producto o servicio basado en el precio (*target price*) que el mercado está dispuesto a aceptar. A este método también se le denomina "*price-driven costing*" (método de coste generado por el precio).

Target group index

Índice de grupo objetivo.

Target marketing

Marketing de segmentos. La selección de uno o más segmentos de un mercado al cual las empresas dirigen su esfuerzo de marketing y así, elevar la eficiencia.

Target marketing steps

Etapas del marketing dirigido a objetivos.

Target-return pricing

Método de fijación del precio basado en el retorno de la inversión.

Targeted marketing

Uso de medios y correo directo para enfocar mensajes de comunicación a diferentes segmentos del mercado.

Targeting

Determinación de clientes objetivo.

Teaser campaign

Campana de publicidad basada en la intriga y diseñada en varias fases con la intención de captar la atención del público y cautivarle para que siga su desarrollo hasta la presentación real del producto.

Telemarketing

Uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing.

Telemarketing inbound

El consumidor llama al centro de servicio de la empresa.

Telemarketing outbound.

La empresa a través de su centro de llamadas contacta con el cliente para ofrecerle productos, darle a conocer promociones, hacer encuestas,...

Teoría de las expectativas

Teoría que sugiere que el comportamiento humano está determinado fundamentalmente por las expectativas de alcanzar resultados agradables o incentivos positivos.

Test

Conjunto de pruebas y de técnicas que se aplican a un grupo de personas dentro de una investigación para conocer datos concretos.

Test de mercado (*Market test*)

Prueba que se realiza en una zona escogida del territorio, representativa del total nacional, para conocer las ventajas y los riesgos del lanzamiento definitivo de un producto al mercado.

Test de producto (*Product test*)

Prueba de producto por parte de los consumidores que permite determinar sus principales atributos.

Testeo de conceptos

Método de investigación cuya meta es medir la viabilidad de nuevas ideas en el diseño de productos, publicidad o enfoques de mercado.

Think tank

Tanque de ideas, reunión de un grupo de expertos para reflexionar sobre una determinada cuestión.

Tienda de descuento

Tienda de precios bajos. Opera con precios de poco margen y ofrece poco servicio al cliente.

Tienda de especialidad

Tienda que cuenta con una línea pequeña de productos y está dirigida a un segmento de mercado muy específico, pero tienen muchas marcas de esos productos.

Tienda de fábrica

Tienda al menudeo que vende productos de un solo fabricante usualmente a precios muy bajos. Muchas veces se usan este tipo de tiendas para ofrecer productos con ligero daño, defecto o discontinuados.

Tienda departamental

Tienda cuya mercancía está acomodada por departamentos para efectos de promoción y servicio. Estas tiendas ofrecen una gran variedad de productos tales como: ropa, muebles, electrodomésticos, línea blanca, juguetes, perfumería, regalos,... normalmente están ubicadas dentro de centros comerciales o en zonas donde haya más tiendas no necesariamente relacionadas.

Tienda gancho

Tienda minorista grande y con buena reputación, la cual ocupa el mayor porcentaje de espacio dentro de un centro comercial.

Top of mind

En investigación, primera marca o anuncio que le viene a la mente a un encuestado, al llevar a cabo un estudio de usos y actitudes de una determinada categoría. Respuesta espontánea.

Top-selling

Producto que se vende mejor que todos los demás.

Touch screen video

Sistema de vídeo cuyos monitores permiten al espectador tocar ciertas partes de la pantalla y acceder a información que luego aparece en ella.

Tracking

Sistemas de información que efectúan un seguimiento de las ventas, la participación de mercado o la imagen de un producto o marca, así como la eficacia de una campaña publicitaria.

Trade advertising

Publicidad especializada; publicidad que aparece en publicaciones profesionales y que, por lo tanto, no suele estar enfocada hacia el consumidor.

Trade concentration

Concentración de negocios.

Trade character

Personajes, dibujos, objetos y demás elementos utilizados para anunciar una marca y que acaban siendo totalmente asociados con la misma.

Trade deal

Acuerdo de negocio. Negociación.

Trade marketing

Término acuñado por la empresa Colgate-Palmolive para expresar la integración de funciones de los departamentos de marketing y ventas.

Traffic system

En una agencia de publicidad, sistema para la coordinación y vigilancia del proceso de elaboración de los trabajos internos, siguiendo todos sus pasos y asegurando que se cumplen las fechas.

Trolley ad

Anuncio en el carrito de los supermercados.

U

Umbrella brand

El mismo nombre de marca engloba diferentes productos o marcas.

Universe (*Universo*)

Número total de individuos que forman un grupo o un colectivo homogéneo, que presenta unas características diferenciadas y concretas.

Unplanned cannibalisation

Pérdida inesperada de ventas de un producto frente a otro introducido recientemente dentro de la misma línea.

Unsought good

Categoría de producto de la que el comprador: no tiene conocimiento o preferiría no pensar en su compra -ejemplos típicos son terrenos en cementerios, enciclopedias y seguros de vida.

Up-market

Segmento de mercado en el que los precios altos dominan los hábitos de compra.

Up-selling

Ofrecer a los clientes actuales nuevos productos y servicios de la compañía, en función del conocimiento exhaustivo de sus necesidades.

Upwardly mobile

Descripción de un segmento de la población que intenta subir en la escala socioeconómica.

Usage pull

Capacidad que tiene la publicidad para persuadir a las personas a adquirir un producto anunciado.

Utilidad (*Utility*)

Capacidad de los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. ▶ Empresa de servicio público.

V

Valor agregado

Valor que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

Valor del cliente

Facturación que genera a la empresa, capacidad de recorrido que tiene en el seno de la compañía, su poder referencial, su probabilidad de adquirir nuevos servicios/productos,...

VALS (*Value Attitudes and Life Styles*)

Técnicas de psicología para analizar y predecir los gustos y preferencias de los consumidores.

Value added theory

Teoría que expresa que la publicidad aumenta las expectativas de los consumidores hacia los productos o servicios, agregando valor en ellos.

Spot publicitario en el que la acción o las secuencias no están (deliberadamente) sincronizadas con la banda de sonido que las acompaña.

VAN (*Value-added network*)

Red de valor añadido. Conjunto de relaciones entre proveedores, clientes, empleados que van configurando y añadiendo valor a los productos y servicios.

VAR (*Value Added Reseller*)

Empresa que vende Bases de conocimiento acumuladas en otras empresas. Se aplica a empresas que venden "soluciones" hechas por ellas compuestas de diversos proveedores.

Variables socioeconómicas

Indicadores del estado o situación del consumidor, como el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel de estudios. Constituyen criterios objetivos para clasificar o dividir mercados y combinarse para determinar la clase social. Explican el comportamiento del consumidor.

Velocidad de adopción de los productos y servicios

- ✓ *Early adopters*: Los primeros en adoptar un determinado avance o innovación.
- ✓ *Followers*: Los que siguen la tendencia sin ser pioneros.
- ✓ *Laggards*: Los más perezosos y los que más resistencia muestran ante los avances.

Vending

Venta de productos a través de máquinas automáticas, utilizando los diversos sistemas de pago: inserción de monedas, teléfono móvil, tarjeta-monedero,...

Venta (Sale)

Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador.

Venta a distancia

Venta celebrada sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza. En particular estarán incluidas en este concepto aquellas que se realicen mediante pedidos sobre catálogos previamente distribuidos a los posibles compradores

Ventaja competitiva

Característica única de una empresa o producto que le permite ser superior a la competencia.

Venta con regalo (Sale with premium/Sweepstakes)

Acción comercial de venta en la que el comprador recibe un regalo como una forma de promoción del producto adquirido. Técnica utilizada principalmente con productos de consumo.

Venta cruzada (Cross selling)

Oferta simultánea de dos o más productos, generalmente complementarios, en un "paquete" a un precio global inferior a la suma de los precios de cada uno de los productos por separado.

Venta impersonal

Actividad de venta que se vale de algún medio como intermediario para comunicar, ejemplos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y materiales colaterales.

Venta personal

Venta mediante el contacto directo entre vendedor y cliente: cara a cara, telefónico, por correspondencia personalizada, por Internet,...

Venta por correspondencia (Mail-order sale)

Forma de venta directa de productos utilizando envíos de folletos o catálogos por correo.

Ventaja competitiva

Situación o circunstancia que da preferencia competitiva a un país o a una Empresa en una actividad económica concreta.

Venture capitalist

Capitalista de riesgo.

Visión estratégica

La visión estratégica se ha caracterizado como "el informe anual cinco años delante". Descubre claramente cómo la Empresa va a competir, qué productos intenta vender y a qué coste. Además, significa el poder convencer a todos los "skateholders" de Empresa a colaborar en la construcción del futuro.

Vista

Superficie de una estructura o cartelería exterior sobre la que se exhibe el mensaje publicitario, con una o más vistas.

Vista cruzada

Anuncio visible cruzando los carriles del tráfico en sentido contrario del camino.

Vista múltiple

Anuncio visible desde varios puntos.

Vista natural

Anuncio visible desde los carriles del tráfico en el sentido del camino.

W

Want

Deseo. Motivación de un consumidor a comprar un determinado producto o servicio tras la percepción de una necesidad.

Warehouse club

Tienda de precios bajos al consumidor final si es miembro de dicha entidad.

Warehouse store

Tienda o comercio de gran tamaño que ofrece precios reducidos y elimina ciertos servicios como puedan ser las entregas, colocación en estantería, marcado de precios,...

Warketing

Marketing de Combate en base a la comparación del mercado con el campo de combate.

Wearout effect

Pérdida de efectividad en el recuerdo del mensaje de un anuncio al aumentar el nivel de exposición, por el mantenimiento constante del anuncio en el medio o soporte.

White brand

Producto genérico que se vende con el nombre del distribuidor.

Wholesaler

Empresa intermediaria entre un fabricante y un vendedor.

Workflow

Flujo de trabajo a seguir para la consecución de una tarea o trabajo predeterminado. El workflow general de una empresa presenta las actividades a realizarse así como los tiempos y organización de las mismas.

Wrapping-around

Modalidad del producto expandido que consiste en arropar el producto o servicio final con atributos externos satisfactorios para el cliente. En un coche, facilitar su adquisición a través del financiamiento (accesibilidad), garantía de funcionamiento adecuado (durabilidad),... ▶ Mira *Embedding*.

Y

Yellow Goods

Bienes amarillos. Productos que no son consumidos y son repuestos por varios años. Se refiere a los productos no perecederos que son usados por los consumidores durante largos períodos de tiempo, por ejemplo un televisor,...

You approach

Grupo de población treintañero cuyo estilo de vida es ascensional, constituyendo un buen grupo objetivo para productos de moda/lujo.

Z

Zona de acuerdo (*Zone of Agreement*)

Situación en la que las partes que intervienen en una negociación obtienen beneficios.

Zona de precio

Práctica de determinar el precio de un producto basándose en el área geográfica.

Zone plan: Plan de publicidad y marketing introduciendo un producto o servicio experimentalmente en una zona geográfica limitada.

Zoned advertising

Publicidad limitada a un área geográfica determinada, utilizando medios regionales.

© Gabriel Olamendi

